



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ESCUELA INGENIERÍA DE FINANZAS Y COMERCIO EXTERIOR  
CARRERA INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previo a la obtención del Título de:  
**INGENIERO EN COMERCIO EXTERIOR**

**TEMA:**

**PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE CALZADO DE CUERO CASUAL DE LA  
ASOCIACIÓN CALZAFINCE DEL CANTÓN CEVALLOS, DE LA PROVINCIA DE  
TUNGURAHUA HACIA LA CIUDAD DE MILÁN- ITALIA EN EL PERIODO DEL  
2016.**

**AUTOR:**

**PAÚL VLADIMIR NOBOA VALAREZO**

**Riobamba-Ecuador**

**2015**

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL.**

Certificamos que el presente trabajo de investigación ha sido revisado en su totalidad, quedando autorizada su presentación.

Ing. Diego Patricio Vallejo Sánchez  
**DIRECTOR DEL TRIBUNAL**

Ing. Viviana del Pilar Logroño Satán  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

### **CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD.**

Yo, Paúl Vladimir Noboa Valarezo, 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, 11 de diciembre del 2015

PAÚL VLADIMIR NOBOA VALAREZO

180393497-5

## **DEDICATORIA**

En primer lugar todos mis méritos le dedico a mi familia quienes han sido una valor muy importante para mí, a mi madre María Valarezo quien le dedico todo mi esfuerzo para poder estudiar quien me apoyo en todo momento de mi vida y mi Padre, Sr. Geovanny Noboa quien me enseñó todos los valores que tengo y el esfuerzo que se necesita para ser una mejor profesional y un ser humano.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a todas las personas que han colaborado para este logro importante en mi vida, mi familia quien siempre creyó y me apoyo. A todas las excelentes personas que logre conocer en Riobamba y agradezco a las autoridades de este plante y a todos los docentes que compartieron sus conocimientos conmigo.

## ÍNDICE GENERAL

Portada.....	i
Certificación del tribunal.....	ii
Certificado de responsabilidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice general.....	vi
Índice de ilustraciones.....	x
Índice de tablas.....	xi
Resumen ejecutivo.....	xii
Summary.....	xii
Introducción.....	1
<b>CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....</b>	<b>2</b>
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1.1 Formulación del Problema.....	2
1.1.2 Delimitación del Problema.....	2
1.2 JUSTIFICACIÓN.....	3
1.3 OBJETIVOS.....	3
1.3.1 Objetivo general.....	3
1.3.2 Objetivos específicos.....	3
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>4</b>
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	4
2.1.1 Proceso para la realización de un proyecto.....	4
2.1.1.1 Descripción de los temas a tratar en un proyecto.....	5
2.1.2 Antecedentes del calzado.....	9
2.1.2.1 Historia del calzado.....	9
2.1.2.2 Historia del calzado en Ecuador.....	11
2.1.2.3 Cuero y Calzado.....	12
2.1.2.4 Situación actual.....	13
2.2 ANTECEDENTES HISTÓRICOS.....	14
2.2.1 Historia de Calzafince.....	14
2.2.2 Directiva.....	15
2.2.3 Socios.....	15
2.2.4 Logotipo de la asociación.....	16
2.2.5 Misión y visión.....	16
2.2.5.1 Misión.....	16
2.2.5.2 Visión.....	16
2.2.6 Valores.....	16

2.2.7	Principios .....	17
2.3	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	18
2.4	MARCO CONCEPTUAL .....	24
2.5	IDEA A DEFENDER.....	26
2.5.1	General .....	26
2.5.2	Específicas .....	26
2.6	VARIABLES.....	26
2.6.1	Variable independiente.....	26
2.6.2	Variable dependiente .....	26
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO .....		27
3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	27
3.2	TIPOS DE INVESTIGACIÓN .....	27
3.3	POBLACIÓN .....	28
3.4	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS .....	28
3.4.1	Métodos.....	28
3.4.2	Técnicas.....	29
3.4.3	Instrumentos .....	29
3.5	RESULTADOS.....	29
3.6	VERIFICACIÓN DE IDEA A DEFENDER .....	30
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO .....		31
4.1	INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....	31
4.1.1	Objetivos de la investigación de mercados .....	31
4.1.2	Producción del calzado de forma global.....	34
4.1.2.1	Análisis de los mayores productores de calzado en el mundo.....	34
4.1.2.2	Producción de calzado en Latinoamérica .....	35
4.1.2.3	Mayores consumidores de calzado .....	36
4.1.2.4	Latinoamérica como importador.....	38
4.1.3	Análisis de la ciudad de Milán .....	38
4.1.4	Relación comercial Ecuador-Italia .....	42
4.1.5	Barreras Arancelarias .....	43
4.1.5.1	Prohibiciones y restricciones a la importación .....	43
4.1.5.2	Licencias de importación .....	44
4.1.6	Regímenes arancelarios.....	44
4.1.7	Requisitos de empaque, embalaje y etiquetado .....	45
4.1.8	Etiquetado .....	47
4.1.9	Productos de Comercio Justo .....	48
4.1.10	Puertos.....	48
4.1.10.1	Puerto de Génova.....	48
4.1.10.2	Puerto de Livorno .....	49

4.1.10.3	Puerto La Spezia .....	49
4.1.11	Aeropuertos.....	49
4.1.11.1	Fiumicino .....	50
4.1.11.2	Malpensa .....	50
4.1.12	Modalidad de transporte de Ecuador a Italia.....	50
4.1.12.1	Envíos Comerciales .....	51
4.1.12.2	Muestras sin valor comercial: .....	52
4.1.13	Partida arancelaria.....	52
4.1.14	Requisitos y documentos para exportar .....	53
4.1.15	Proceso Aduanero .....	55
4.1.16	Documentos requeridos para exportar .....	56
4.1.17	Régimen aduanero .....	59
4.1.18	Incoterms.....	59
4.1.19	Acuerdo comercial.....	60
4.1.20	Formas de pago .....	60
4.1.21	Proyección .....	62
4.1.21.1	Consumo Aparente .....	62
4.1.21.2	Perfil del consumidor .....	63
4.1.22	Oferta.....	65
4.1.22.1	La oferta del proyecto .....	66
4.1.22.2	Factores que afectan la oferta.....	66
4.1.23	Marketing Mix.....	67
4.1.23.1	Producto .....	67
4.1.23.2	Precio.....	68
4.1.23.3	Plaza.....	68
4.1.23.4	Empaque y embalaje.....	68
4.1.23.5	Tamaños .....	68
4.1.23.6	Garantías y bonos en comercio exterior.....	68
4.1.24	Análisis FODA.....	70
4.1.25	Promoción y publicidad .....	71
4.2	<b>CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....</b>	<b>72</b>
4.2.1	Estudio técnico .....	72
4.2.1.1	Objetivo del estudio técnico .....	72
4.2.1.2	Tamaño del proyecto .....	73
4.2.1.3	Localización del proyecto .....	73
4.2.3	Estudio ambiental .....	74
4.2.4	Estudio financiero .....	74
4.2.4.1	Costo de la exportación.....	74
4.2.4.2	Costo unitario del producto .....	75



4.2.4.3	Inversión.....	75
4.2.4.4	Costos Indirectos.....	77
4.2.4.5	Depreciación.....	77
4.2.4.6	Ventas.....	78
4.2.4.8	Estado de resultados.....	80
4.2.4.9	Valor actual neto.....	81
4.2.4.10	Tasa interna de retorno.....	82
4.2.4.11	Relación costo beneficio.....	82
4.2.4.12	Periodo de la recuperación de la inversión.....	83
4.2.4.13	Punto de Equilibrio.....	83
	CONCLUSIONES.....	85
	RECOMENDACIONES.....	86
	BIBLIOGRAFIA.....	87
	ANEXOS.....	89

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Proyecto .....	4
Ilustración 2: Socios Calzafince .....	15
Ilustración 3: Logotipo.....	16
Ilustración 4: Exportaciones de cuero.....	32
Ilustración 5: Exportación de cuero año 2014 .....	32
Ilustración 6: Exportación de cuero 2015 .....	33
Ilustración 7: Comparativo de exportación.....	33
Ilustración 8: Países exportadores de calzado.....	35
Ilustración 9: Países importadores de calzado .....	37
Ilustración 10: Mapa geográfico de Milán.....	39
Ilustración 11: Balanza comercial Ecuador-Italia.....	43
Ilustración 12: Registro de exportador ECUAPASS .....	54
Ilustración 13: Paso del packing list .....	59
Ilustración 14: FOB .....	60
Ilustración 15: Carta de crédito.....	61
Ilustración 16: Proceso carta de crédito .....	62
Ilustración 17: Ruta PROECUADOR.....	72
Ilustración 18: Mapa del Ecuador .....	73
Ilustración 19: Localización de CALZAFINCE .....	74

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Top 10 de productores de calzado .....	34
Tabla 2: Consumidores de calzado .....	37
Tabla 3: Indicadores socioeconómicas .....	40
Tabla 4: Principales sectores productivos.....	41
Tabla 5: Principales datos del comercio exterior.....	41
Tabla 6: Tramite de exportación e importación.....	51
Tabla 7: Documentos, tiempo y costo .....	51
Tabla 8: Tiempo requerido .....	52
Tabla 9: Partida arancelaria .....	52
Tabla 10: Consumo hogares .....	65
Tabla 11: Consumo por productos.....	65
Tabla 12: Costo de exportación .....	75
Tabla 13: Costo total de la exportación .....	75
Tabla 14: Tabla de amortización .....	76
Tabla 15: Mano de obra.....	77
Tabla 16: Costos indirectos.....	77
Tabla 17: Depreciación.....	78
Tabla 18: Ventas .....	78
Tabla 19: Estado de situación financiera .....	79
Tabla 20: Estado de Resultados .....	80
Tabla 21: Flujo neto.....	80
Tabla 22: VAN.....	81
Tabla 23: Relación costo beneficio.....	82
Tabla 24: Punto de equilibrio.....	83

## RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación está enfocada en un proyecto exportación que permita el comercio internacional de la asociación de calzado de Cevallos, CALZAFINCE en la provincia de Tunjuragua hacia la ciudad de Milán-Italia en el periodo del 2016.

Se realizó el estudio de mercado italiano donde se piensa exportar, en todo esto se vio cual es el consumidor potencial del producto de acuerdo con las necesidades que se encontraron en este mercado a las oportunidades de este.

Las formas para poder comenzar el proceso de exportación de la asociación fueron enfocadas en los permisos necesarios que el país de Italia requiere para el ingreso de mercancías de otros países y también normas ecuatorianas de la SENAEC para que el producto pueda salir a su destino final.

Al final se realizaron los sistemas contables para analizar la viabilidad del proyecto en donde se calculó con datos reales y se obtuvo buenos resultados como son los del VAN que es de \$30,083,00 y el TIR de 26% lo que alienta a esta investigación que es rentable y que la asociación pueda iniciar una posible exportación.

Se recomienda que este proyecto sea puesto a consideración de los socios de CALZAFINCE para su iniciación y con la observación de colocar un área de comercio exterior quien se encargara de guiar todos estos procesos y poner en marcha el proyecto.

**Palabras claves:** proyecto de exportación, calzado, Calzafince, Milán, comercialización.

Ing. Diego Patricio Vallejo Sánchez

## SUMMARY

This research is focussed on an export Project enabling the international trade of the footwear association of Cevallos, CALZAFINCE from Tungurahua Province to the city of Milan-Italy in the period 2016.

It was conducted a study of the Italian market where it is aimed to export, so that, it was considered the potential consumer of the product in accordance to the needs found in this market and its opportunities.

The ways to begin the exporting process of the association; were focused on the legal permissions required by the Italian republic for the entry of goods coming from other countries as well the Ecuadorian standards regulated by SENA (National Customs Service of Ecuador) to enable the product to get its final destination.

At the end, accounting systems were developed in order to analyse the feasibility of the project where it was calculate with real data, and good results were achieved as those of the NPV (Net Present Value) that is 30.083,00 and IRR (Internal Rate Return) of 26% which encourages the research to be profitable and enables the association to start a possible exportation.

It is recommended that CALZAFINCE associates consider this project for the initiation of this product as well as it is suggested to place a trade area that will be responsible for guiding all these procedures, and implementing the project.

**Keywords:** Exportation project, footwear, CALZAFINCE, Milan, trading.

## INTRODUCCIÓN

En este mundo globalizado, donde todo se maneje por las ventas que puede realizar un país a otros mercados, nos vemos en la manera de poder llegar a nosotros mismos a internacionalizarnos y dejar solo de vender en nuestro mercado local. El calzado en el Ecuador tiene un gran apogeo y principalmente la provincia de Tungurahua donde encontramos la mayor producción de calzado y también las mayores ventas dentro del mercado local, esto hace que se piense en grande y poder dar a conocer a otros mercados nuestros productos de tan alta calidad que no piden ningún favor a otros productos similares de nuestros países competidores como Colombia y Perú.

**Capítulo I:** Está enfocado a mostrar el problema que se va a investigar, así como su formulación y su planteamiento, también se revela la importancia y factibilidad de la misma a través de la justificación que nos da como resultado los objetivos que se piensan cumplir.

**Capítulo II:** aquí se desarrolla el fundamento teórico donde se sustentara el análisis y el desarrollo de la propuesta, así como también dar la idea a defender de mi investigación.

**Capítulo III:** es donde aplicamos la metodología que se va a tener así como la población de estudio, métodos, técnicas e instrumentos a utilizar.

**Capítulo IV:** Desarrollara el modelo de la exportación así como son los requerimientos, documentos y obligaciones para poder comenzar a exportar y a la final se analizara todos los estados financieros para saber en números como refleja la exportación.

# **CAPÍTULO I: EL PROBLEMA**

## **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El país está cursando un gran cambio en su forma industrial ya que se quiere llegar a la masificación de todos los productos de exportación no tradicionales y uno de estos es el sector de curtiembre en donde se enfoca mucho en lo que es el calzado que ya en los últimos años ha tenido delimitado en su espacio geográfico en nuestro país, es aquí que en el cantón Cevallos de la provincia de Tungurahua expende mucho de este producto pero a nivel nacional no más y la característica es el poder salir a mercado internacionales donde estos zapatos son muy cotizados por su modelo, calidad y su precio.

La asociación de CALZAFINCE quiere llegar a este mercado europeo ya que no posee un plan para poder alcanzarlo, y esto se da por varios ítems como no existen acuerdos comerciales entre la asociación y otros clientes externos, un modelo a seguir para alcanzar eso y la falta de publicidad que se puede dar mediante ferias internacionales y también ayuda de instituciones públicas.

### **1.1.1 Formulación del Problema**

¿Una vez realizado el proyecto de exportación será factible que la asociación CALZAFINCE del cantón Cevallos comience una exportación hacia la ciudad de Milán-Italia?

### **1.1.2 Delimitación del Problema**

La elaboración del proyecto de exportación se aplicará para la asociación de productores de calzado y afines CALZAFINCE, ubicado en el cantón Cevallos, provincia de Tungurahua, calles: av. 13 de Mayo s/n bajo el coliseo Gonzales Suárez, específicamente servirá para el departamento administrativo y para cada uno de sus socios.

## **1.2 JUSTIFICACIÓN**

El Ecuador cambia su matriz productiva y esto se ve reflejado en la industria de cuero donde ya la forma pura de exportar cuero no es solo en su base más sencilla sino ya en productos ya elaborados como carteras, chompas, correas, zapatos, etc. Y esto se ve reflejado en la prioridad del gobierno en varias ramas de sus instituciones como son PROECUADOR donde uno de su producto emblemas son los zapatos de cuero y tienen todo el apoyo de esta institución que cada vez más se abre campo en nuevos mercados.

El mercado italiano por historia es uno de los países emblemáticos en lo que es moda de vestir tanto para mujeres y hombres, es un mercado que ya tiene entrada de productos ecuatorianos y son el tercer país donde más se exporta zapatos de cuero en el país y he aquí la importancia de poder llegar a este mercado ya consolidado para poder tener de forma más clara que nuestros productos pueden llegar también a establecerse dentro de este país con nuestra calidad, formas de envío, modelos de la más alta gama y los precios muy competitivos con los del resto de nuestra competencia.

## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1 Objetivo general**

Diseñar un proyecto de exportación de calzado de cuero casual de la asociación CALZAFINCE del cantón Cevallos, de la provincia de Tungurahua hacia la ciudad de Milán- Italia para generar un crecimiento empresarial para todos sus socios.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Realizar un análisis sobre el mercado interno con el que cuenta la asociación.
- Determinar el mercado potencial en la ciudad de Milán- Italia.
- Realizar un estudio financiero para realizar exportaciones a Italia.

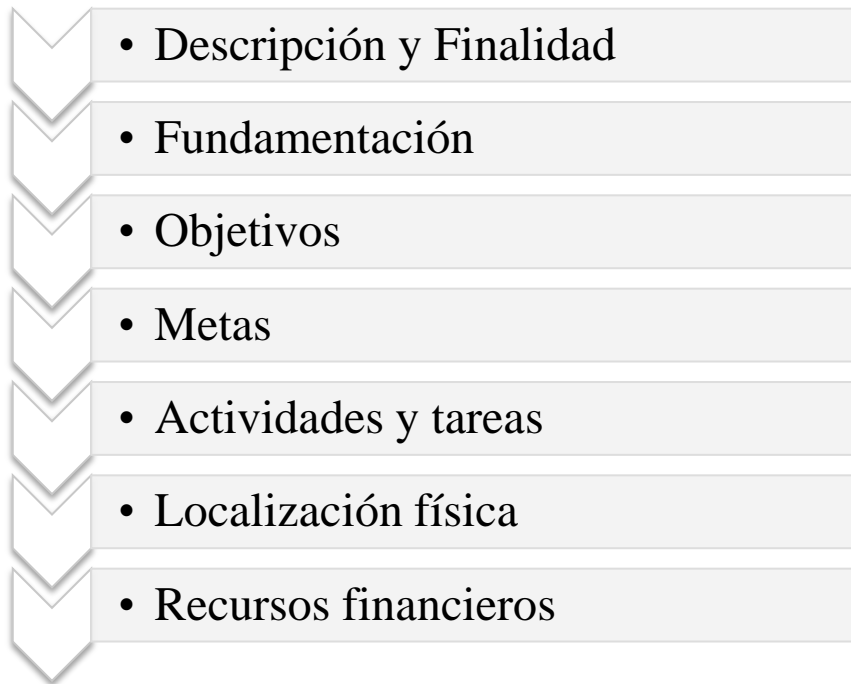


## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

#### 2.1.1 Proceso para la realización de un proyecto

Ilustración 1: Proyecto



Fuente: Realización de proyectos. Recuperado de <http://taringa.net>

Elaborado por: Paúl Noboa

Para diseñar bien un proyecto se tiene que incluir los siguientes contenidos

Nombre o título de un proyecto.

- Descripción: Explicación breve del proyecto.
- Fundamentación: Razones por las que se necesita realizar el proyecto.
- Finalidad: Que problema social se contribuye a resolver con el logro de los objetivos del proyecto.
- Objetivos: Que se espera conseguir del proyecto en caso de que tenga éxito.
- Resultados: Que logros relacionados con los objetivos pueden garantizarse a corto, medio y largo plazo.
- Destinatarios directos e indirectos: A quien va dirigido el proyecto.

- **Productos:** Que instrumentos y materiales deben adquirirse o producirse para conseguir los objetivos del proyecto.
- **Localización:** Lugar en donde se va a realizar el proyecto, regiones a las que a afectar, etc.  
Actividades, tareas y metodología: Que tipo de acciones formaran parte del proyecto y como se realizarán.
- **Calendario:** En cuanto tiempo se realizaran las actividades y se lograran los resultados previstos.  
Recursos: Que recursos humanos y financieros se necesitan para realizar las actividades y lograr el objetivo propuesto y cómo van a conseguirse.
- **Presupuesto:** Que gastos van a realizarse y, si acaso, que ingresos pueden obtenerse con la realización del proyecto.
- **Responsables y estructura administrativa:** Quien ejecutara el proyecto. (No necesario depende el proyecto a realizar)
- **Evaluación:** Que métodos e indicadores se van a utilizar para garantizar en el futuro la correcta realización de las actividades previstas. (Susana Aguirre, (2015). Pasos para desarrollar un proyecto. Recuperdo por <https://prezi.com>)

#### **2.1.1.1 Descripción de los temas a tratar en un proyecto**

Para poder describir todos los pasos que se necesitan para poder ejercer un proyecto se tomó información de la página web Taringa.net en el tema Guía ¿Cómo elaborar un proyecto?(2013).

#### **Nombre o Título**

El proyecto debe tener un nombre. Al poner título a un proyecto existe una tendencia muy normal a hacer títulos muy largos y complicados.

#### **Descripción del proyecto**

Lógicamente, la denominación solo sirve para identificar rápidamente el proyecto, pero es insuficiente para tener una idea completa acerca de que trata. El proyecto debe empezar realizando una descripción amplia del proyecto, definiendo la idea central de lo que se pretende hacer. En algunos casos, esta descripción hay que hacerla contextualizando el proyecto dentro del programa del que forma parte. Tampoco

conviene que se haga una descripción excesivamente extensa, ya que a lo largo del proyecto ira ofreciendo información complementaria. Basta con que la persona que desea conocer el proyecto pueda tener, de entrada, una idea exacta acerca de lo fundamental del mismo.

### **Fundamentación o Justificación**

En esta parte se tiene que explicar las razones que justifican la realización del proyecto. Para que la fundamentación sea completa y correcta, tiene que tratar dos cuestiones:

Explicar la importancia y la urgencia del problema a solucionar. Los problemas que puedan dar lugar a un proyecto pueden ser muy variados: Hay una necesidad y no existe un servicio para satisfacerla, el servicio existente es insuficiente, se quiere mejorar la calidad de la prestación, etc. Aparte de mencionar la existencia del problema, también tiene que referirse a su importancia y prioridad. No solo hay que considerar razones técnicas, sino también las razones políticas. Cuando se exponga estos tipos de razones políticas, puedes hacer referencia a tus convicciones personales, pero también a planes existentes y programas ya aprobados que también resalten esas razones políticas que justifican tu proyecto. Asimismo, es bueno que se indique los efectos de la no intervención.

En segundo lugar, hay justificar que el proyecto es la solución más adecuada para resolver el problema. A menudo, estos dos aspectos, complementarios pero distintos, suelen confundirse. Muchas veces se da por hecho que el problema a resolver es muy importante, sin explicar esa importancia. Otra veces se aportan datos acerca del problema que se pretende resolver con el proyecto, pero no se justifica que el proyecto es lo mejor que se puede hacer en esa situación.

### **Finalidad del proyecto**

Hay que distinguir entre lo que es la finalidad del proyecto y lo que es el objetivo u objetivos del proyecto. La finalidad de un proyecto es más bien una aspiración a solucionar un problema bastante general. El objetivo fija unos resultados perfectamente alcanzables mediante la realización del proyecto. No siempre es necesario explicar finalidades últimas. Son más importantes los objetivos, de los que hablaremos a

continuación. Existe a veces la tendencia a exagerar la finalidad de un proyecto, o bien a expresarla en términos vagos y abstractos. Sin embargo, muchas veces los proyectos son tan pequeños y concretos que no es necesario formular este tipo de fines. Solo cuando se trata de proyectos que se insertan dentro de programas o planes más amplios y tendentes a lograr el desarrollo de algunas áreas o sectores generales, conviene aclarar cuáles son esos fines últimos que justifican la existencia del proyecto.

### **Objetivos del proyecto**

Un proyecto sin objetivos no es un proyecto; podrá ser un estudio, un trabajo u otra cosa, pero no un proyecto.

### **Resultados**

Los resultados de un proyecto son los logros y realizaciones alcanzados gracias a la ejecución del proyecto. Un proyecto habrá tenido en la medida en que los resultados se hayan aproximado a los objetivos iniciales. Tanto los resultados como los objetivos pueden dividirse o clasificarse tanto de manera cuantitativa como cualitativa, así como a corto, medio o largo plazo. En principio, cuando se redacte un proyecto puede trazar unos objetivos y garantizar la realización de unas actividades, pero desconocerán que resultados vas a alcanzar realmente con tu proyecto. A pesar de todo, conviene que se haga una mención a los resultados que se espera conseguir con cierta probabilidad. Los resultados concretan los objetivos, estableciendo cuanto, cuando y donde se realizaran estos.

Los resultados del proyecto tienen que cumplir algunos requisitos:

- Que su realización pueda comprobarse,
- Que estén ordenados según una secuencia temporal lógica,
- Que su realización sea esencial para conseguir el objetivo propuesto,
- Que sean realizables con los recursos disponibles. Otra cuestión importante es la divulgación de los resultados. Esta divulgación dará prestigio a la organización y permitirá que otras personas puedan realizar proyectos similares, los cuales facilitaran el cumplimiento de los objetivos y finalidades trazados en el proyecto.

La divulgación se puede realizar de las siguientes formas:

- Informando de los resultados alcanzados a la organización o personas que puedan estar interesadas en conocer los resultados del proyecto.
- Publicando documentos informativos en prensa general o especializada.
- Creando una página web informativa, lo cual es frecuente en los proyectos de cierta envergadura.

### **Destinatarios**

Se trata de identificar a los destinatarios inmediatos y a los destinatarios finales o indirectos. Generalmente, se trata de dos tipos de destinatarios bastantes diferenciados.

Cuando se refiera a los destinatarios finales, evitar el uso de términos generales y vagos tales como " Campesinos pobres", etc. Empléalos únicamente si se quiere dar al proyecto un perfil político. En otro caso, diseñar un proyecto identificando con precisión a los destinatarios. Para ello, se propone que se utilice:

- Datos demográficos de tipo estadístico
- Indicadores socioeconómicos

### **Recursos (Materiales y Técnicos, Humanos y Financieros)**

Todo proyecto requiere para su realización una serie de recursos (bienes, medios, servicios, etc.) para realizar las actividades, obtener los productos y lograr el objetivo inmediato. Cuando se elabore el proyecto es conveniente que se distinga tres tipos de recursos: Materiales y Técnicos, Humanos y Financieros.

Recursos Materiales y Técnicos: el proyecto debe especificar las herramientas, equipos, instrumentos, infraestructura física y tecnologías que necesitan para llevar a cabo el proyecto.

Recursos Humanos: Para ejecutar algunos proyectos, hay que disponer de personas adecuadas y capacitadas para realizar las tareas previstas. Por consiguiente, se deberá hacer constar en el proyecto la cantidad de personal, las cualificaciones requeridas y las funciones a realizar, indicando quien es responsable de que y como está distribuido el trabajo. En ocasiones, incluso, puede ser necesario formar a los recursos humanos para que el proyecto pueda llevarse a cabo. En estos casos hay que establecer que formación

ha de tener el personal que necesita. Cada vez es más frecuente la formación de recursos humanos para los proyectos de voluntariado y los proyectos de realización de actividades socio-culturales. Aunque la formación de voluntarios sea importante, es más importante su buena disposición y sus ganas de trabajar. En los proyectos de investigación, los de carácter académicos o de los de carácter laboral es más frecuente contar con personas ya formadas.

**Recursos Financieros:** Un proyecto en el que no hay recursos financieros no es mucho más que una declaración de buenos propósitos. Por consiguiente, se debe realizar una estimación de los fondos que puedes obtener, con indicación de las diferentes fuentes con las que se podrán contar: subvenciones, aportaciones de socios o colaboradores, créditos o préstamos, presupuestos ordinario de tu organización, pago del servicio por los usuarios, etc. Los recursos financieros sirven para pagar los otros recursos: Humanos, materiales y técnicos. Con ello, quedara establecida la estructura financiera del proyecto (quien o que financia que). Pero ello no basta; además, tienes que elaborar un calendario financiero. No solo hay que proveer los gastos, sino también el momento en que van a producirse. No solo se debe tener ingresos para pagar los gastos o bien, de no ser así, al menos se debe prever ese desfase y pensar en manera de afrontarlo (con tu propio dinero, solicitando aplazamiento a los acreedores a los que debes pagar, etc.). Normalmente, la elaboración de un proyecto conlleva unos pequeños gastos iniciales que, a menudo, deben pagarse confiando en recibir más tarde algunos ingresos.

## **2.1.2 Antecedentes del calzado**

### **2.1.2.1 Historia del calzado**

Existen evidencias que nos enseñan que la historia del zapato comienza a partir del año 10.000 a.C., o sea, al final del periodo paleolítico (pinturas de esta época en cuevas de España y sur de Francia, hacen referencia al calzado). Entre los utensilios de piedra de los hombres de las cuevas, existen diversas de estas que servían para raspar las pieles, lo que indica que el arte de curtir el cuero es muy antiguo. En los hipogeos (cámaras subterráneas utilizadas para entierros múltiples) egipcios, que tiene la edad entre 6 y 7 mil años, fueron descubiertas pinturas que representaban los diversos estados de la preparación del cuero y de los calzados. En los países fríos, el mocasín es el protector de

los pies y en los países más calientes, la sandalia aún es la más utilizada. Las sandalias de los egipcios eran hechas de paja, papiro o entonces de fibra de palmera.

Se sabe que apenas los nobles de la época poseían las sandalias. Incluso un faraón como Tutancamon, usaba calzados como sandalias y zapatos de cuero más sencillo (a pesar de los adornos de oro).

En Mesopotamia eran comunes los zapatos de cuero crudo, amarrados a los pies por tiras del mismo material. Los coturnos eran símbolos de alta posición social. Los griegos llegaron a lanzar moda como la de modelos diferentes para el pie izquierdo y derecho.

En Roma el calzado indicaba la clase social y, los cónsules por ejemplo usaban zapatos blancos, los senadores zapatos marrones prendidos por cuatro cintas negras de cuero atadas con dos nudos, y el calzado tradicional de las legiones eran los botines que descubrían los dedos.

En la edad media, tanto los hombres como las mujeres usaban zapatos de cuero abiertos que tenían una forma semejante a las zapatillas. Los hombres también usaban botas altas y bajas amarradas delante y al lado. El material más corriente era la piel de vaca, pero las botas de calidad superior eran hechas de piel de cabra.

La padronización de la numeración era de origen inglesa. El rey Eduardo (1272 –1307) fue quien uniformizó las medidas. La primera referencia conocida de la manufactura del calzado en Inglaterra es de 1642, cuando Thomas Penddilton proyectó 4000 pares de zapatos y 600 pares de botas para el ejército. Los movimientos militares de esta época iniciaron una demanda sustancial de botas y calzados. A mediados del siglo XIX comienzan a aparecer las máquinas para auxiliar en la confección de los calzados, pero solamente la máquina de costura pasó a ser más accesible. A partir de la cuarta década del siglo XX, grandes cambios comienzan a sucederse en las industrias del calzado; como el cambio de cueros por gomas y también materiales sintéticos, principalmente en los calzados infantiles y femeninos. Probablemente los funcionarios de Penddleton hicieron los zapatos del inicio al final, pero en la industria moderna el proceso es interrumpido en varias y distintas etapas como:

- Modelado: creación, elaboración y acompañamiento de los modelos en el proceso de fabricación.
- Depósito: recibimiento, almacenamiento, clasificación y control del cuero y otros materiales.

- Corte: operación de corte de las diferentes piezas que componen la cabellada (parte superior del calzado). En el corte son utilizadas cuchillas especiales y/o balancines de corte que presionan los moldes metálicos en la superficie del cuero y otros materiales.
- Chanfración: preparación del cuero para recibir la costura.
- Costura: unión de las partes que componen la cabellada. En muchas empresas este sector se encuentra subdividido en preparación, chanfración y costura.
- Prefabricado: fabricación de solados, tacones y plantillas. En muchas empresas no existe este sector, pues hay fábricas que se especializan en la producción de estos materiales.
- Distribución: es el control del volumen de la producción y la que hace la revisión de la calidad de los materiales y enseguida los distribuye para los sectores de montaje y acabamiento.
- Montaje: es el conjunto de operaciones que une la cabellada al solado.
- Acabamiento: operaciones finales relacionadas a la presentación del calzado como: el escobado, la pintura y la limpieza.
- Montaje y acabamiento: en algunas empresas estos dos sectores son organizados en línea de montaje, o sea, los puestos de trabajo son colocados en línea; y el producto en elaboración se va incorporando a las operaciones parciales de cada trabajador, hasta que al final de la línea, el producto resulta acabado.
- Expedición: embalaje, empaquetamiento y envío al mercado de destino.

(Historia del calzado(2012), Descargado de <http://sapatosite.com.br>)

### **2.1.2.2 Historia del calzado en Ecuador**

Desde la época más remota ha existido el calzado, nuestros antepasados han utilizado zapatos con el fin de proteger sus pies desde entonces la evolución del calzado ha ido tomando parte de nuestra sociedad es importante saber cuál fue el origen, de algo que parece tal simple, para llevar acabo esto tuvo que pasar por varias etapas, tuvo que sufrir varios cambios como la sociedad, hasta llegar a ser parte necesaria de la vestimenta diaria. Para la confección del calzado es necesario que la materia prima se tratado correctamente para obtener un buen producto también debe pasar por diferentes etapas. Para la organización de los lugares donde se vende el calzado existe La presidenta de la Cámara de Calzado de Tungurahua (Caltu), quien se encarga de controlar las fábricas



que existe en nuestra ciudad brindándoles su apoyo, exportando los productos fuera del país, lanzando al mercado productos de buena calidad para que sean reconocidos tanto a nivel nacional e internacional.

El incremento de la producción también llegó de la mano con un incremento de plazas de trabajo. Mientras que en el pasado, el sector empleó a unas 80 mil. La presidenta de la Cámara de Calzado de Tungurahua (Caltu), entidad que Personas en estos últimos años, esta cifra creció hasta 100 mil trabajadores. "Las cifras aumentaron paulatinamente conforme se terminó el stock de zapatos importados que tenían los comerciantes. El crecimiento tuvo el despunte esperado desde mayo", dice la empresaria, al tiempo que recalca la necesidad de que el Gobierno continúe con las aplicaciones de aranceles que permitan continuidad en el proceso de crecimiento de la producción nacional. En los últimos años el Ecuador ha desarrollado de una gran manera esta industria; podemos ver que algunas fábricas que se han desarrollado eficientemente como es el caso Sherinas Factory, fábrica ubicada en Gualaceo, la cual invirtió unos \$300 mil dólares para mejorar la maquinaria y para aumentar su capacidad de producción, que pasó de 500 pares de zapatos a 2000 pares a la semana. Sherinas Factory, fábrica que produce calzado en el país desde hace 20 años, decidió ampliar su plantilla de trabajadores de 10 a 15 obreros para satisfacer la demanda que incrementó una vez que el Gobierno aplicó medidas arancelarias a varios productos, entre ellos, al calzado. La industria del Cuero y el Calzado en Ecuador es un sector importante en la Economía. Unida a la línea de manufacturación representa el 14.78 % de la Contratación de la mano de obra nacional, y solo en Tungurahua se concentra el 68% de la producción total del clúster. (Estefanía Chicaiza, 2011)

### **2.1.2.3 Cuero y Calzado**

#### **Características del producto**

La industria del calzado tiene un gran desarrollo en materia de diseño, variedad y especialización. En el Ecuador existe producción de calzado para montaña, exclusivo de cuero e industrial. La industria se encuentra inmersa en procesos de tecnificación cada vez más avanzados. Existe un gran desarrollo de la industria principalmente en las provincias de Tungurahua, Azuay, Pichincha y Guayas.

## **Producción y variedades en el Ecuador**

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

## **Información estadística del sector**

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

## **Datos de Interés**

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

En la actualidad, con las regulaciones de fomento en el año 2009, el sector ha crecido de manera muy importante. (Proecuador(2015), Oferta exportable. Recopilado por <http://proecuador.gob.ec>)

### **2.1.2.4 Situación actual**

La producción de calzado pisa fuerte en el país. Lecturas: 1161 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. Lillia 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, DePrati 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. Crear oficinas comerciales en el extranjero, enviar cargamentos de muestra son sus estrategias. (Revista Lideres(2014). La producción de calzado pisa fuerte en el país, lectura 1161)

## **2.2 ANTECEDENTES HISTÓRICOS**

### **2.2.1 Historia de Calzafince**

En el Cantón Cevallos se establece en el año 2008 una asociación de calzado bajo la razón social Calzafince dedicada a la producción y comercialización de calzado y artículos afines como carteras, monederos, bolsos, llaveros y ha logrado introducir sus productos en el mercado.

### 2.2.2 Directiva

Su directiva está conformada por:

**PRESIDENTE** Rafael Navarrete

**ADMINISTRADOR** Edgar Paredes

**SECRETARIO** Franklin Espinoza

### 2.2.3 Socios

La asociación cuenta con 12 integrantes que son propietarios de otros locales afines al calzado de cuero en el cantón Cevallos, a continuación el nombre de cada miembro de Calzafince:

- Rafael Ortiz
- Raúl Martínez
- Marco Tituaña
- Luis López
- Rodrigo Espinoza
- Cesar Rovalino
- Edmundo López
- Edin Ortiz
- Silvio Ricachi
- Cristian Martínez
- Miguel Urrutia

Ilustración 2: Socios Calzafince



Fuente: Calzafince

## 2.2.4 Logotipo de la asociación

Ilustración 3: Logotipo



Fuente: Calzafince

## 2.2.5 Misión y visión

### 2.2.5.1 Misión

CALZAFINCE es una empresa dedicada al diseño, producción y comercialización de calzado y afines cuya misión es ofrecer productos de calidad para hombres y mujeres sin intermediarios aprovechando la experiencia en el mercado y el trabajo constante en equipo, incorporando productos no contaminantes a fin de contribuir con el medio ambiente para garantizar un crecimiento continuo y rentable.

### 2.2.5.2 Visión

CALZAFINCE en el 2015 generara innovaciones en los productos, diseños actualizados, con procesos de trabajo vigentes y enfocados a la promoción y posicionamiento de la marca en los diferentes puntos de venta tanto nacional e internacional logrando el reconocimiento por la calidad y servicio que brindamos al consumidor con la mejor tecnología avanzada que garantice la satisfacción de los clientes, colaboradores, proveedores y socios.

## 2.2.6 Valores

### EL LÍDERAZGO

Convocamos instituciones, empresas y personas en torno a propósitos comunes y a la capacidad de concretar las propuestas.

## **EL DIÁLOGO**

Promovemos ampliamente el diálogo que se basa en argumentaciones técnicas, veraces, pertinentes y respetuosas de los grupos y las personas.

## **LA COOPERACIÓN**

Aunamos capacidades empresariales como un mecanismo esencial para fortalecer al sector cuero y calzado.

## **LA AUTONOMÍA**

Participamos en iniciativas de desarrollo de acuerdo con nuestros principios institucionales, sin compromisos frente a intereses particulares, políticos, religiosos o de otra índole.

## **LA PREVISIÓN**

Actuamos sobre el hoy, atendiendo al futuro.

## **EL CRECIMIENTO INSTITUCIONAL**

Nuestro crecimiento se basa en el fortalecimiento de sus asociados.

## **LA PUNTUALIDAD**

Sinónimo de respeto.

### **2.2.7 Principios**

#### **RESPONSABILIDAD SOCIAL**

Somos una Institución que canaliza las acciones de la cadena productiva, cuero y calzado, en beneficio del desarrollo de la región y del Ecuador. Reconocemos nuestra responsabilidad con la sociedad, mediante la preservación del medio ambiente y aporte activo y permanente al desarrollo del país.

#### **CONCIENCIA CRÍTICA CONSTRUCTIVA**

Somos una institución con conciencia crítica, proactiva y empática, lo cual se manifiesta en la capacidad de autocrítica, tolerancia y comprensión.

## **EQUIDAD TERRITORIAL**

Las acciones de participación que emprendemos incluyen a todas las provincias del Ecuador.

## **ÉTICA**

Nuestro quehacer debe girar en torno a los más elevados principios éticos tendientes a dignificar la imagen institucional y la de sus miembros. Debemos trabajar con Transparencia, Veracidad, Rapidez y Respeto.

## **LEALTAD**

Actuamos con apego a nuestros principios institucionales.

## **CREATIVIDAD**

Innovamos en beneficio de los socios.

## **2.3 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

Para realizar de manera más adecuada un proceso de exportación es necesario definir su conceptualización bajo el punto de vista de varios autores conocedores del tema, con la finalidad de diseñar de manera eficaz el proyecto de exportación.

## **COMERCIO INTERNACIONAL**

El comercio internacional es el intercambio de bienes como productos y servicios entre países alrededor del mundo. (Ballesteros, R. Alfonso, 2010)

## **CONSUMO APARENTE**

Existen proyectos, especialmente de producción de bienes, en los cuales no es posible estimar demanda de forma directa, por lo que se recurre al consumo aparente. El consumo aparente se basa en cifras de producción local, las importaciones y las exportaciones

Demanda = Consumo aparente = Producción local + importaciones – Exportaciones.

$$D = CA = PL + I - E$$

A pesar de que ésta relación está planteada para estimar la demanda nacional, es posible aplicarla a demandas locales, considerando la producción de fuera del área de cobertura

del proyecto como importación eso exportaciones con respecto a dicho mercado y como producción se considera lo que se produce en dicha área. (Aristizabal N. ,Universidad Nacional de Colombia, Proyectos de desarrollo)

### **PROYECTO DE EXPORTACIÓN**

Es la herramienta apropiada para equilibrar los requerimientos vinculados a las oportunidades existentes en los mercados internacionales con las características inherentes al producto o servicio que la empresa desee ofrecer.

Con los principales componentes como son: las características de la empresa exportadora, productos de exportación y el mercado meta. (Bancomext, Plan de negocios para proyectos de exportación, ed. 1, 2003)

### **PLAN DE EXPORTACIÓN**

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

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

Un buen plan de exportación debe ser:

- ❖ Sencillo
- ❖ Realista
- ❖ Congruente

El desarrollo requiere tanto del conocimiento de las capacidades propias como de las oportunidades en el mercado internacional; conocimiento sobre el que se aplica la inteligencia, astucia y audacia para distinguir, aceptar y enfrentar los retos, supone abrir nuevos mercados y aprovechar el potencial del negocio. (Lucy Ponce Avila, 2010)

### **INCOTERMS**

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



contrato de compraventa. (Proecuador,(2015).Información Incoterms. Descargado <http://proecuador.gob.ec>)

Según el blog de comercio exterior “Área de pymes” (Guía de incoterms 2010. Descarga <http://areadepymes.com>), estos son los términos más comunes en el comercio exterior y se encuentra su definición y las obligaciones de las dos partes detalladas.

## **EXW (En Fábrica)**

### **Definición**

Significa que el vendedor cumple su obligación de entrega cuando pone la mercancía, en su establecimiento (fábrica, almacén, etc.), a disposición del comprador.

El incoterm EXW se puede utilizar con cualquier tipo de transporte o con una combinación de ellos. El comprador asume el grueso de los gastos con esta modalidad.

### **Obligaciones Comprador**

- Cargar la mercancía en vehículos proporcionados por el mismo o de despacharla de aduana para la exportación, salvo acuerdo en contrario, correrá con todos los gastos (licencias, autorizaciones, formalidades, impuestos,....) y riesgos de tomar la mercancía del domicilio del vendedor hacia el destino deseado, e incluso los de pérdida o daño que pueda sufrir la mercancía a partir del aviso del vendedor.
- Asumir los gastos aduaneros.
- Reembolsar los gastos que haya realizado el vendedor al prestar su ayuda en la obtención de documentos, permisos, etc. y efectuar el pago de la mercancía según lo estipulado.

### **Obligaciones Vendedor**

- Suministrar la mercancía y la factura, o su equivalente mensaje electrónico, de conformidad con el contrato de venta y ponerla a su disposición en el lugar designado a la fecha estipulada, en caso contrario, en el lugar y fecha acostumbrados, con aviso suficiente al comprador.
- Prestar la ayuda que precise el comprador para obtener cualquier licencia, autorización, seguro, etc.

- Soportar todos los gastos (marcado, embalaje, peso, etc.), incluidos los riesgos de pérdida y daño, hasta que la mercancía no haya sido puesta a disposición del comprador.

## **FOB (Franco a Bordo)**

### **Definición**

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 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 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.

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

#### **Definición**

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

El vendedor ha de pagar los gastos y el flete necesarios para hacer llegar la mercancía al puerto de destino convenido, si bien el riesgo de pérdida o daño de la mercancía se

transfiere del vendedor al comprador cuando la mercancía traspasa la borda del buque en el puerto de embarque. Este término exige que el vendedor despache la mercancía de explotación.

### **Obligaciones Comprador**

- Pagar el precio según lo dispuesto en el contrato de compraventa además de conseguir cualquier licencia de importación y llevar a cabo todos los trámites aduaneros para la importación de la mercancía.
- Aceptar la entrega de la mercancía, así como deberá asumir todos los riesgos de pérdida o daño de la mercancía desde el momento en que haya sobrepasado la borda del buque en el puerto de embarque, del mismo modo si no da aviso suficiente asumirá todos los riesgos de pérdida o daño que pueda sufrir la mercancía a partir de la fecha convenida o la fecha de expiración del plazo fijado para el embarque.
- Asumir los riesgos que pueda sufrir la mercancía en el país de origen desde el momento en que ha sido cargada en el barco.
- Pagar todos los gastos relacionados con la mercancía desde el momento en que haya sido entregada (a bordo del buque), los relacionados con la mercancía en tránsito hasta su llegada al puerto de destino, así como los gastos de descarga.
- Pagar todos los derechos, impuestos y otras cargas oficiales, como son los trámites aduaneros pagaderos por importación de mercancía.
- Cuando tenga derecho a determinar la fecha del embarque de la mercancía deberá avisar al vendedor, además de aceptar el documento de transporte si el mismo resulta conforme a lo contratado. Este pagará los gastos de la inspección previa al embarque.

### **Obligaciones Vendedor**

- Suministrar la mercancía y la factura comercial de conformidad con el contrato de venta, así como obtener cualquier licencia de exportación y llevar a cabo los trámites aduaneros necesarios para la exportación de la mercancía.
- Realizar el contrato de transporte hasta el puerto de destino convenido del tipo normalmente empleado para el transporte de mercancías de la descripción

contractual, así como obtener un seguro en que el comprador quede facultado para reclamar directamente del asegurador, y proporcionar el comprador la póliza del seguro y otra prueba de la cobertura de seguro, el seguro mínimo cubrirá el precio previsto en el contrato más un diez por ciento (es decir, un 110%) y será concertado en la moneda del contrato.

- Entregar la mercancía a bordo del buque, en el puerto de embarque, en la fecha o dentro del plazo estipulados y asumir todos los riesgos de pérdida o daño de la mercancía hasta el momento en que haya sobrepasado la borda del buque en el puerto de embarque.
- Pagar todos los gastos relativos a la mercancía hasta que haya sido entregada, incluidos los de cargar la mercancía a bordo y descargarla en el puerto de destino.
- Asumir los costes, incluyendo transporte principal y seguro, hasta que la mercancía llega al puerto de destino.
- Contratar el seguro siendo beneficiario el comprador.
- Dar al comprador aviso suficiente de que la mercancía ha sido entregada bordo del buque. A sus expensas tendrá que proporcionar al comprador el documento de transporte usual para el puerto de destino convenido.
- Pagar los gastos de las operaciones de verificación necesarios para poder entregar la mercancía y proporcionar a sus propias expensas el embalaje requerido para el transporte que haya ordenado.
- Prestar al comprador la ayuda precisa para obtener cualesquier documento que pueda necesitar el comprador para la importación de la mercancía.

## **2.4 MARCO CONCEPTUAL**

**ASOCIACIÓN:** Al conjunto de los asociados para un mismo fin y por tanto a la persona jurídica que de ellos resulta, se la conoce con el nombre de asociación. Generalmente, se trata de una asociación sin fines de lucro, estable en el tiempo y gestionada de manera democrática, es decir, todas las decisiones que se toman dentro de la misma son previamente consensuadas entre los integrantes.

El hecho de estar dotada de personería jurídica, implicará que la misma es una persona distinta a la de sus socios y que entonces su patrimonio es propio y deberá ser empleado

siempre en orden a conseguir los fines propuestos y no para uso personal de alguno de sus asociados. (Definición abc, 2010)

**DERECHOS ARANCELARIOS:** Son tributos al comercio exterior y pueden ser; ad-valorem, específicos o mixtos. (Código orgánico de inversión, producción y comercio exterior, 2011)

**MERCANCÍA:** La palabra mercancía proviene del vocablo “mercante” (comerciante) que viene del latín “mercans, mercantis”, cuando se habla de mercancía nos estamos refiriendo a todo lo que se puede “vender o comprar” que se aplica más que todo en los bienes económicos o bienes escasos, por la rivalidad a los bienes libres, que son los que compran en el mercado pero que pagan por ellos un determinado precio.

Estas mercancías las califican por ser fungible que es cuando se consume con el uso total en cuanto a uno o más partes, lo que indica que los mercados tratan a todas la solicitud de un mismo bien o casi iguales, sin la diferencia del lugar de donde procede.

La mercancía de Karl Marx es todo lo que se produce por el trabajo humano. Mientras que la sociedad aumentó, las personas vieron de que podían cambiar sus bienes por los que adquirirían otras personas, pero a partir de allí, los bienes los se cambiaron en mercancías. Por eso en este mercado es necesario que las mercancías tengan un valor de cambio. (Yanosky García, 2014)

**MERCADO:** Se enfoca a este último como "todo lugar, físico o virtual (como el caso del internet), donde existe por un lado, la presencia de compradores con necesidades o deseos específicos por satisfacer, dinero para gastar y disposición para participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo. Y por otro lado, la de vendedores que pretenden satisfacer esas necesidades o deseos mediante un producto o servicio. Por tanto, el mercado es el lugar donde se producen transferencias de títulos de propiedad". (Ivan Thompson, 2005)

**MYPIMES:** La micro, pequeña y mediana empresa es toda persona natural y jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios y que cumpla con el número de trabajadores y el valor bruto de las ventas anuales.

Desarrollo productivo de la economía popular, solidaria y comunitaria:

- Elaborar programas y proyectos para el desarrollo y avance de la producción nacional.
- Programas y proyectos con financiamiento público.
- Igualdad de oportunidad
- Financiar proyectos que impulsen la producción agrícola, pecuaria, artesanal, pesquera, minera, industrial, turística y otras del sector.

## **2.5 IDEA A DEFENDER**

### **2.5.1 General**

Con el proyecto de exportación de la asociación CALZAFINCE, se podrá exportar calzado casual del cantón Cevallos al mercado de Milán-Italia.

### **2.5.2 Especificas**

- Con el análisis del mercado interno de la asociación CALZAFINCE, se sabrá si cubre la demanda interna de su mercado actual.
- Al determinar el mercado italiano se calculara si es posible abrir esta nueva plaza para la asociación.
- En la realización del estado financiero se podrá saber si es factible la inversión para poder exportar el calzado a Milán-Italia.

## **2.6 VARIABLES**

### **2.6.1 Variable independiente**

Proyecto de exportación de calzado de cuero casual.

### **2.6.2 Variable dependiente**

Generar un crecimiento empresarial para todos sus socios.

## **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

En la presente investigación utilizaremos las siguientes modalidades de investigación:

#### **Investigación bibliográfica**

La investigación Bibliográfica es una indagación documental que permite, entre otras cosas, apoyar la investigación que se desea realizar, evitar emprender investigaciones ya realizadas, tomar conocimiento de experimentos ya hechos para repetirlos cuando sea necesario, continuar investigaciones interrumpidas o incompletas, buscar información sugerente, seleccionar un marco teórico, etc. (Adriana Guerrero, 21-02-2010)

#### **Investigación de Campo**

La investigación de campo se presenta mediante la manipulación de una variable externa no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de describir de qué modo o porque causas se produce una situación o acontecimiento particular. (Arias, F.G. 1999)

### **3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

#### **Investigación Exploratoria**

Cuando no existen investigaciones previas sobre el objeto de estudio o cuando nuestro conocimiento del tema es tan vago e impreciso que nos impide sacar las más provisionales conclusiones sobre qué aspectos son relevantes y cuáles no, se requiere en primer término explorar e indagar, para lo que se utiliza la investigación exploratoria.

Para explorar un tema relativamente desconocido se dispone de un amplio espectro de medios y técnicas para recolectar datos en diferentes ciencias como son la revisión bibliográfica especializada, entrevistas y cuestionarios, observación participante y no participante y seguimiento de casos.

La investigación exploratoria terminará cuando, a partir de los datos recolectados, haya sido posible crear un marco teórico y epistemológico lo suficientemente fuerte como para determinar qué factores son relevantes al problema y por lo tanto deben ser investigados. (Dr. J.E La Calle, Estudios correlacionales. Módulo de Introducción a la Psicología)

#### **Investigación Descriptiva**



En un estudio descriptivo se seleccionan una serie de conceptos o variables y se mide cada una de ellas independientemente de las otras, con el fin, precisamente, de describirlas.

Estos estudios buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno. El énfasis está en el estudio independiente de cada característica, es posible que de alguna manera se integren las mediciones de dos o más características con el fin de determinar cómo es o cómo se manifiesta el fenómeno. Pero en ningún momento se pretende establecer la forma de relación entre estas características. (Dr. J.E La Calle, Estudios correlacionales. Módulo de Introducción a la Psicología)

### **3.3 POBLACIÓN**

#### **Unidad de estudio**

Nuestra unidad de estudio va a ser realizado por los trabajadores con los que cuenta la asociación y sus propietarios, y la ayuda de ministerios o empresas privadas que cuenten con la información necesaria para la realización del proyecto.

#### **Universo**

El universo en esta investigación serán todas las personas de la parte administrativa, los jefes departamentales de relaciones comerciales y los representantes de los organismos gubernamentales que poseen relación con las exportaciones como MIPRO, PROECUADOR, SENAE entre otros.

Por el cual esta investigación no necesita de muestra ya que su universo es muy pequeño y se lo puede desarrollar con todos los miembros del universo ya que la población total suman 45 personas de las cuales se debe obtener información relevante para el desarrollo de esta investigación.

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

#### **3.4.1 Métodos**

##### **Método Inductivo**

Con el método inductivo voy a obtener conclusiones generales a partir de premisas particulares que nos genere el proyecto. Ya que se trata del método científico más usual,

en el que pueden distinguirse cuatro pasos esenciales que voy a utilizar en la investigación: la observación de los hechos para su registro; la clasificación y el estudio de estos hechos; la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización.

### **Método Deductivo**

Con la aplicación de este método, se va a poder conocer muchos aspectos de los cuales en el momento son una interrogante para nosotros y vamos a poder saber si el producto de calzado casual es aplicable para este mercado con sus generalidades.

### **Método Analítico**

El análisis es la observación y examen de un hecho en particular del cual vamos a partir para el proyecto. Es necesario conocer la naturaleza de nuestro fenómeno que vamos a estudiar para comprender su esencia. Este método nos permitirá conocer más del objeto, con lo cual se va a poder: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías.

#### **3.4.2 Técnicas**

En la presente investigación se realizará las siguientes técnicas:

#### **Entrevistas**

Técnica aplicar por la distancia en la que nos encontramos y la facilidad de videos llamadas con personas reales.

#### **3.4.3 Instrumentos**

En la entrevista se realizará preguntas directas y concisas con ayuda de ministerios u órganos involucrados en relaciones internacionales.

### **3.5 RESULTADOS**

Los resultados de esta investigación se verán reflejados en un sistema financiero donde se podrá analizar fuerzas del mercado y también de la empresa tanto internamente como externamente.

Se calculará la demanda y la capacidad máxima con la que cuenta la asociación para poder ver si es factible su exportación o tomar medidas para que esto pueda ser realizado.

Al final se calculara el VAN y el TIR para los resultados que tanto se quieren demostrar y un punto de equilibrio muy importante para el estudio.

### **3.6 VERIFICACIÓN DE IDEA A DEFENDER**

La idea a defender es demostrar que si es factible la exportación de calzado de cuero casual hacia la ciudad de Milán Italia, esto se dará por un estudio de mercado interno del cual se quiere saber si primero ya cubrimos el mercado interno y después se realizara un análisis FODA para saber cómo se encuentra la empresa y con eso poder hacer los estados financieros ya mencionados en los resultados y llegar a nuestro objetivo de saber si la idea a defender es positiva o negativa.

## **CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO**

### **4.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

Para poder comenzar el marco propositivo es necesario analizar el mercado que la asociación CALZAFINCE ha escogido como su destino final para la producción del calzado de cuero casual para el mercado de la ciudad de Milán del país de Italia para un período futuro.

#### **4.1.1 Objetivos de la investigación de mercados**

Los objetivos que se plantean para la investigación de mercado son las siguientes:

1. Poder saber si el calzado de cuero va a satisfacer las necesidades de sus futuros clientes, cumpliendo sus necesidades y requerimientos que este mercado lo acepta.
2. Realizar un estudio para calcular si la asociación va a obtener un resultado económico favorable o un fracaso y las opciones de mejoras que se puedan dar.
3. Determinar las necesidades que la asociación pueda tener al momento de vender al exterior y planear para que todo esto se haga de manera correcta y eficiente.

#### **Sector de calzado ecuatoriano**

En el país el calzado ha tenido un gran despunte esto se pudo notar gracias a la gran cantidad de nuevas empresas de calzado que han forjado con sus modelos y tecnología equiparar la calidad de sus productos como muchos los cuales antes se importaba al país.

Ecuador tiene definido en las provincias con mayor participación de calzado como son las siguientes y su jerarquía por mayor grado de participación:

1. Tungurahua
2. Azuay
3. Pichincha
4. Guayas

Estos datos son proporcionados por Proecuador.

Cabe mencionar que los productos de cuero y calzado no son una de las bases fundamentales que el país aporta para sus exportaciones ya que están en el grupo de exportaciones no tradicionales, pero aquí se debe decir que esto está en un margen que cada día se amplía más ya que se ha notado que se está exportando cada día más este

producto y los países con los que se tiene una mayor venta son Colombia, Perú e Italia, pero otros países se han visto interesados por estos calzados y se estima que se pueda dar la apertura de nuevos mercados y crecer en mercados ya existente.

Ilustración 4: Exportaciones de cuero

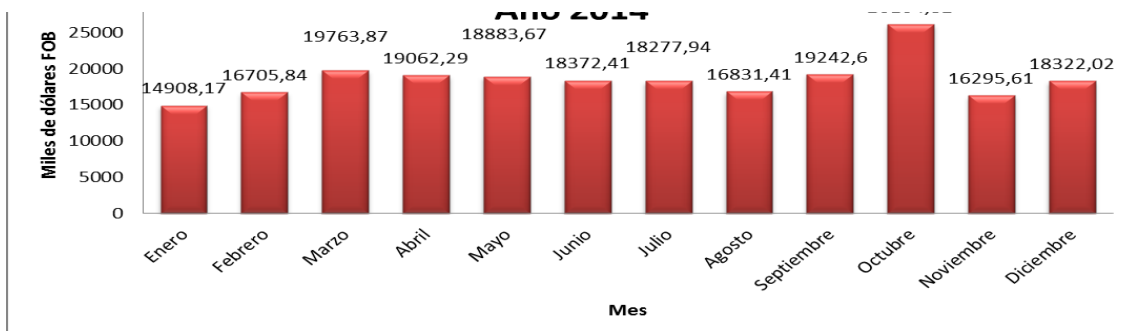


Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Paúl Noboa

En el grafico se puede notar como fueron las exportaciones estos últimos años y se denota una baja para el último año y esto se puede deducir por la dura crisis que se ha dado en el mundo y en especial por la crisis europea, estos son un gran mercado para nosotros y son unos futuros socios comerciales al momento que se firme el acuerdo comercial con la Unión Europea.

Ilustración 5: Exportación de cuero año 2014

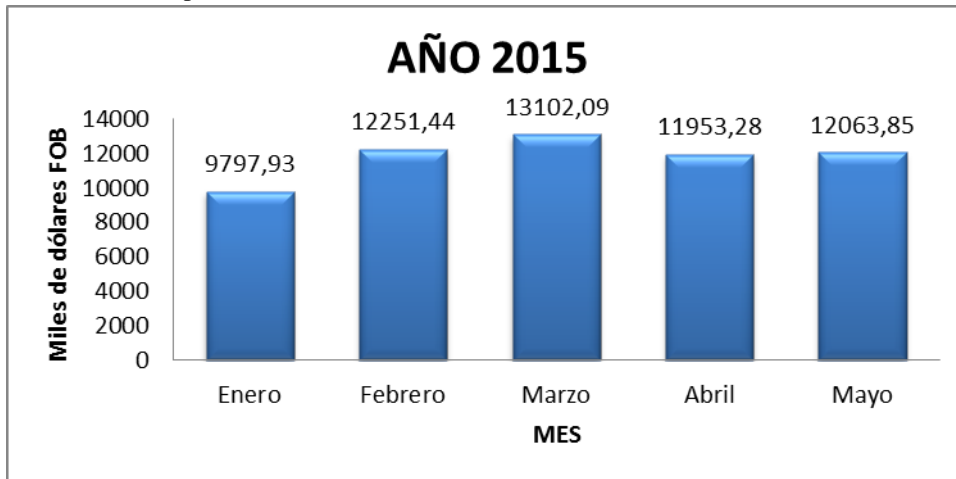


Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Paúl Noboa

El último año tuvo una caída como se pudo demostrar pero es necesario poder ver cómo fueron estos índices económicos para poder saber cómo han cambiado las cosas con este nuevo año y las proyecciones que se puedan dar con los análisis para la viabilidad del proyecto.

Ilustración 6: Exportación de cuero 2015

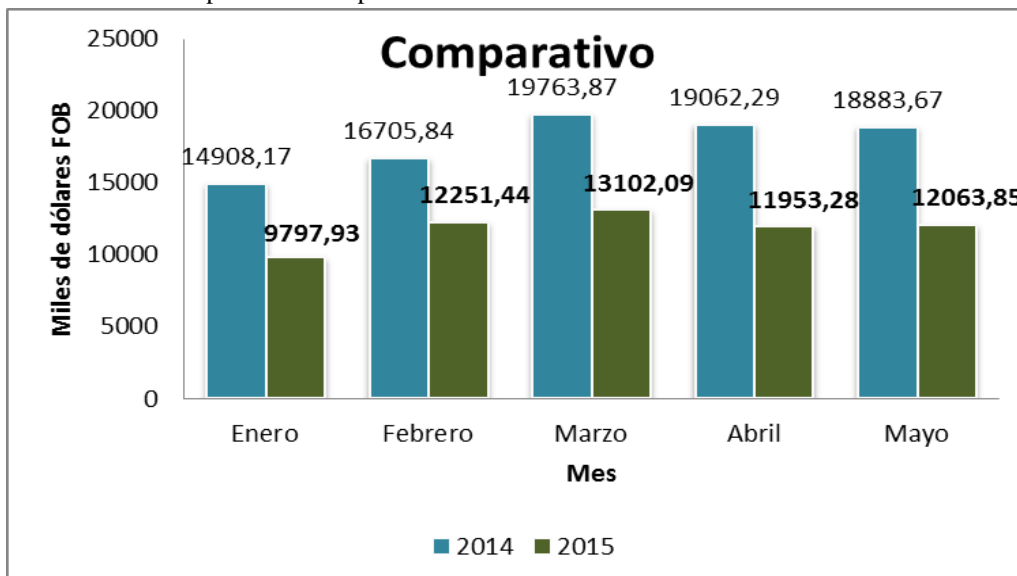


Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Paúl Noboa

Estos son los datos congruentes hasta la fecha que se ha elaborado el proyecto de investigación a continuación se hará referencia con los meses del 2014 para poder saber cómo han cambiado las cifras y deducir un porqué.

Ilustración 7: Comparativo de exportación



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Paúl Noboa

Se puede ver en el gráfico como fueron las ventas en las exportaciones del 2014 al 2015 para los primeros meses del año, teniendo en cuenta todo esto se ve una gran caída en la exportaciones casi de un 35% por cada mes y eso se puede analizar ya que el mundo comenzó el 2015 con un año de bastante incertidumbre económica por la gran caída del petróleo y esto hizo que algunos productos que no son de consumo básico tengan este desplome financiero, y por otras variables también aún en Europa se está viviendo una etapa de salir de una crisis que llevo a grandes países a colapsar en su economía y por lo general las ventas de productos suntuarios son los que más se ven afectados. Esto es el caso del calzado de cuero pero se pronostica que sea temporal y que la estabilidad vuelva a estos países y ahí es donde nuestra industria tiene que ver más oportunidades en mercados ya existentes o buscar otras plazas para poder vender nuestros productos.

#### **4.1.2 Producción del calzado de forma global**

##### **4.1.2.1 Análisis de los mayores productores de calzado en el mundo**

APICCAPS estima que la producción mundial de calzado alcanzó un total de 21 mil millones de pares en el año 2012. El continente Asiático es el principal productor de calzado, con un 87% del total producido a nivel mundial, en este continente se encuentran 6 de los 7 países productores principales de calzado del mundo. China ocupa el 1er lugar mundial en la producción de calzado, seguido por la India con una participación de 10% del total producido a nivel Internacional, en el 3er sitio se encuentra Brasil con una participación del 4%. En 2012, Turquía entró en la lista de los 10 principales productores, en sustitución de Tailandia.

Tabla 1: Top 10 de productores de calzado

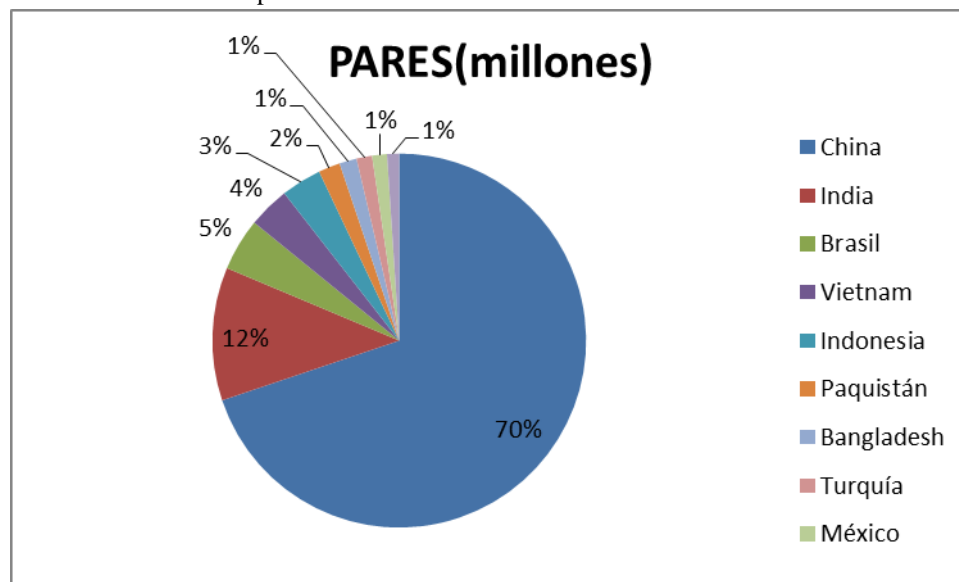
<b>POSICIÓN</b>	<b>PAÍS</b>	<b>PARES(millone</b>	<b>PARICIPACIÓN</b>
1	China	13300	63%
2	India	2194	10%
3	Brasil	864	4%
4	Vietnam	681	3%
5	Indonesia	667	3%
6	Paquistán	358	2%
7	Bangladesh	285	1%
8	Turquía	257	1%
9	México	244	1%
10	Italia	199	1%

Fuente: World Footwear Yearbook

Elaborado por: Paúl Noboa

Tomando en cuenta estos datos podemos demostrar cómo está establecido los mayores productores en el mundo dando como base a la potencia mundial China que acapara la mayoría de del Mercado y con mucho menor participación se encuentran los otros países y dando como al único país latino a Brasil.

Ilustración 8: Países exportadores de calzado



Fuente: World Footwear Yearbook

Elaborado por: Paúl Noboa

#### 4.1.2.2 Producción de calzado en Latinoamérica

Latinoamérica es el conjunto de países de América emparentados por tres lenguas romances: español, portugués y francés. Un enorme mercado de claro perfil importador y cuya producción está concentrada en dos núcleos fundamentales: Brasil y México. En total la región produce aproximadamente el 7 por ciento del calzado que se fabrica en el mundo, consume el 10,4 por ciento, exporta cerca del 3 e importa el 6,7.

#### Brasil

Brasil es la principal industria del calzado en el continente americano, con una influencia cada vez mayor en Latinoamérica. Es el tercer mayor fabricante de calzado del mundo (840 millones de pares al año), cuya producción se destina principalmente al mercado interno, con una población de 200 millones de habitantes. Sus exportaciones alcanzan los 108 millones de pares, según la revista mexicana KeyStep, y poco a poco está ganando cada vez más relevancia en los mercados sudamericanos (en Argentina,



por ejemplo, posee una cuota de mercado del 35 por ciento de sus importaciones) y en Europa.

Por ahora, el sector brasileño de calzado destaca por la producción de un tipo de zapato de playa, siendo el valor medio de sus exportaciones de 9,64 dólares, por debajo del valor medio de las exportaciones de otros países latinoamericanos como Paraguay (16,40 dólares), Argentina (14,68 dólares ) o Panamá, el mayor exportador de Centroamérica, (102 millones a 11,13 dólares) .

### **México**

El otro núcleo importante de la industria del calzado en Latinoamérica es México. Es el octavo productor mundial con 270 millones de pares producidos, aunque sus exportaciones no superan los 25 millones de pares. La crisis económica que sufre EE. UU. se ha dejado sentir de manera muy notable en el sector mexicano del calzado, debido a la dependencia comercial que tiene con este país. No obstante, en el último año se ha percibido una leve recuperación en este sentido. También cabe destacar en relación con la industria zapatera de México que en los últimos dos años se ha detectado una entrada masiva de calzado de origen chino, animada por los rumores de una posible reducción de los gravámenes arancelarios a este tipo de productos. (KeyStep, revista mexicana de la industria de la moda. N°66. julio-septiembre 2013.)

#### **4.1.2.3 Mayores consumidores de calzado**

Según American Apparel and Footwear Association el principal país consumidor después de China (que consumía cerca de 3,279 millones de pares) es India, que consume 2,237 millones de pares. En tercer lugar se encuentra Estados Unidos, con un consumo aproximado de 2,260 millones de pares. Brasil consumió en el mismo año cerca de 787 millones de pares. Después de los primeros cuatro principales países consumidores de calzado, sigue un compacto grupo de países con niveles de consumo suficiente para ser incluidos entre los primeros 10 en el mundo, con un rango de consumo entre 371 y 532 millones de pares. Estados Unidos constituye el principal mercado para las exportaciones provenientes del resto del mundo, puesto que es el segundo consumidor más importante a nivel mundial, pero se encuentra lejos de figurar como líder en la producción. (Shoestats, American Apparel and Footwear Association (AAFA))

El año pasado, Asia reforzó su liderazgo en el consumo de calzado a nivel mundial, este solo continente consume el 50% de la producción mundial, el cual es impulsado por China e India que en conjunto tienen un consumo de 5,540 millones de pares, lo que representa un 30% del total mundial.

Tabla 2: Consumidores de calzado

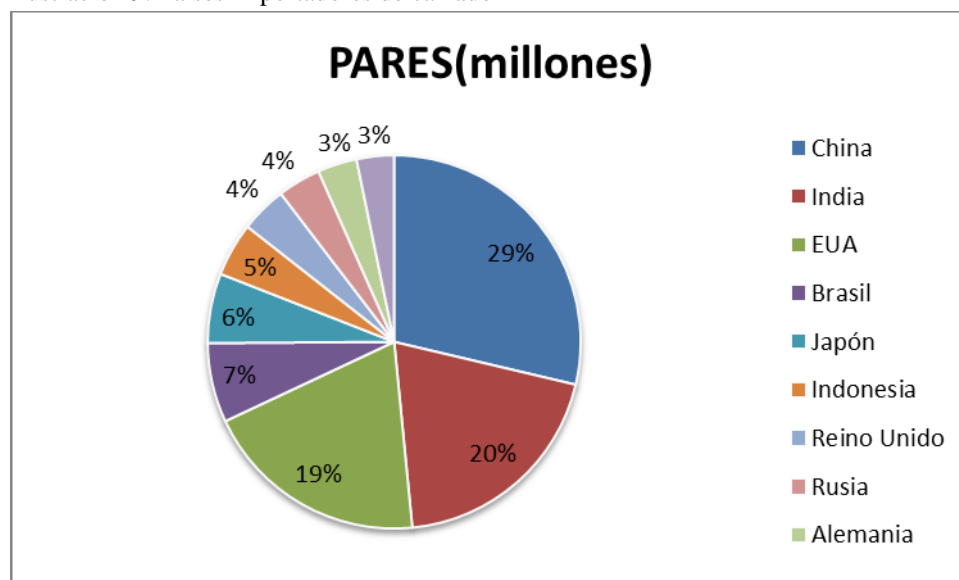
POSICIÓN	PAÍS	PARES(millones)	PARICIPACIÓN
1	China	3279	17%
2	India	2260	12%
3	EUA	2237	12%
4	Brasil	787	4%
5	Japón	690	4%
6	Indonesia	532	3%
7	Reino Unido	459	2%
8	Rusia	428	2%
9	Alemania	389	2%
10	Francia	371	2%

Fuente: World Footwear Yearbook

Elaborado por: Paúl Noboa

Todas estas cifras tenemos que llevarles a un gráfico de pastel para poder saber cómo están distribuidas las importaciones a estos países.

Ilustración 9: Países importadores de calzado



Fuente: World Footwear Yearbook

Elaborado por: Paúl Noboa

#### **4.1.2.4 Latinoamérica como importador**

Muchos países de Latinoamérica tienen un perfil claramente importador. Solo Brasil y algunos países de Centroamérica son capaces de competir con éxito en los mercados internacionales. Por ejemplo, Venezuela, con una población de 29 millones de habitantes, produce 11 millones de zapatos al año e importa 70; Uruguay importa 10 veces más de lo que produce; Colombia, a pesar de ser uno de los mayores productores de América del Sur con 86 millones de pares anuales, apenas exporta 1 millón de pares y necesita 70 millones de zapatos para satisfacer a su demanda interna.

Entre los países del continente que ofrecen más rentabilidad y oportunidades encontramos a Chile. El país andino tiene una población de alrededor de 17,5 millones de habitantes y el mayor consumo por habitante de la región, con 5,6 pares por habitante al año. En este aspecto le sigue Uruguay, con 4,2 pares al año; Paraguay, con 4,1, y Brasil, con 4. (Inescop(2013), La industria del calzado en Latinoamérica. México: Rd Calzado. Recuperado por <http://revistadelcalzado.com>)

#### **4.1.3 Análisis de la ciudad de Milán**

##### **Milán, Italia**

Milán, la capital de la región Lombardia, tiene una población de 1.3 millón de personas. Es la ciudad industrial más grande de Italia que presenta muchos diferentes sectores industriales. Es un lugar magnético para diseñadores, artistas, fotógrafos y modelos. La ciudad tiene un antiguo centro histórico con importantes construcciones y edificios de grande interés turístico, que representan por qué tantas personas desde todo el mundo quieren venir a visitar la ciudad del glamour. (Sobre la ciudad de Milán(2014). Recuperado por <http://aboutmilan.com>)

##### **Historia**

Milán fue fundada por los celtas del norte italiano con el nombre de Midland o Médelhan alrededor del año 600 a. C., siendo más tarde conquistada por los romanos en 222 a. C., quienes la llamaron Mediolanum. Una de las explicaciones etimológicas más extendidas considera que estos nombres significan «tierra del medio», bien porque la ciudad se encuentra entre los Alpes y los Apeninos,<sup>2</sup> o bien porque se halla en el centro de la llanura de Lombardía, entre los ríos Tesino y Adda.<sup>3</sup> Un río más pequeño que atraviesa la ciudad se llama Olona.

##### **Milán en la actualidad**

Milán es un importante centro comercial e industrial a nivel internacional, además de ser el distrito económico y capital financiera de Italia por los servicios terciarios, las finanzas, la moda, la editoría y la industria. Es además sede de la Bolsa de

Milán (en piazza Affari) gestionada por Borsa Italiana, uno de los más importantes centros financieros de Europa y es de gran atracción por las sedes administrativas de decenas de multinacionales. Es uno de los mayores centros universitarios, editoriales y televisivos de Europa. Es sede de la Feria de Milán con la mayor superficie expositiva de la Unión Europea. Milán tiene una de las redes de transporte público más importantes de Italia con cuatro líneas de metro y unas 121 líneas de autobuses y tranvías. En ella se encuentran también los rascacielos más altos de Italia: la Torre Unicredit y el Palazzo Lombardia.

## Geografía

Se encuentra al oeste de Lombardía; cubre una superficie de 1982 km<sup>2</sup> y cuenta con una población de 3 775 765 habitantes. La ciudad metropolitana consta de 134 municipios (comuni). En los diez años que van entre 1991 y 2001, el comune de Milán perdió 113 084 habitantes (8.3 %).

Ilustración 10: Mapa geográfico de Milán



Fuente: Google Maps

## Demografía

Cuenta con un total de 1 308 735 habitantes y un área urbana de 4 280 820, en un área metropolitana de unos 7 400 000.

Es definida por algunos como la capital económica de Italia. No en vano, Milán es uno de los principales centros comerciales y financieros y una de las ciudades más ricas de la Unión Europea, y sede de la Bolsa de Italia. Además, la Feria de Milán es considerada la más importante de Italia y una de las principales del mundo.

En la ciudad y sus alrededores se habla un dialecto llamado meneghino o milanés. Es una lengua latina, con fuerte influencia céltica, germánica y ligur.

## Economía

Milán es uno de los centros comerciales y financieros del mundo. La ciudad es la sede de la Bolsa de Italia, "Piazza Affari", y su interior es un área industrial de vanguardia. Milán fue incluida en una lista de diez ciudades globales por Peter J. Taylor y Robert E.

Lang de la Institución Brookings, en el informe económico "Ciudades estadounidenses en la Red Mundial de ciudades".

Milán es conocida como la sede de la empresa de coches, Alfa Romeo, como uno de los centros europeos de la comunicación televisiva Mediaset y Fininvest, para su producción de seda, y como una de las líderes mundiales en el diseño (Kartell). Además, FieraMilano, el Centro de exposiciones de la ciudad y el complejo de la Feria de muestras, son notables.

La ciudad es también famosa por ser una de las capitales mundiales de la moda, con multitud de boutiques de las firmas más importantes del sector; muchos diseñadores y casas de moda tienen su sede en la ciudad. (Milán,(s.f). En Wikipedia. Recuperado el 31 de julio de 2015 de <https://es.wikipedia.org/wiki/Mil%C3%A1n>)

### Situación económica

Tabla 3: Indicadores socioeconómicas

<b>POBLACION</b>	61,680,122 (Julio 2014 est.)
<b>CRECIMIENTO POBLACION</b>	0.3% (2014 est.)
<b>CAPITAL</b>	Roma
<b>PRINCIPALES CIUDADES</b>	Milán, Nápoles, Roma, Venecia, Turín, Bari, Bolonia, Florencia
<b>PIB</b>	USD 2,068 Mil Millones (2013 est.)
<b>CRECIMIENTO PIB</b>	(1.8)% (2013 est.)
<b>PIB PER CÁPITA</b>	USD 29,600 (2013 est.)
<b>COMPOSICION DEL PIB POR</b>	Agricultura: 2% (2013 est.) Industria: 24.4% (2013 est.) Servicios: 73.5% (2013 est.)
<b>MONEDA OFICIAL</b>	Euro
<b>TASA DE CAMBIO</b>	0,90 Euros por USD(2015)

Fuente: World Factbook, actualización 25 Abril, 2014

Elaborado por: Paúl Noboa

### Sectores productivos

Los principales sectores productivos con los que cuenta el país de Italia están formados principalmente por sus recursos naturales en tanto la agronomía y la minería, pero de ellos cabe mencionar que también uno de sus fuertes es la industria que han tenido esta materia prima y la han elaborado para ser comercializada, a continuación se detallara los productos que cuenta este país.

Tabla 4: Principales sectores productivos

Productos agrícolas	Frutas, verduras, uvas, patatas, remolacha azucarera, soja, cereales, olivo, carne de res, productos lácteos, pescado
Industria	Turismo, maquinaria, hierro y acero, productos químicos, procesamiento de alimentos, textiles, automóviles, ropa, calzado, cerámica
Recursos Naturales	Carbón, mercurio, zinc, potasio, mármol, barita, asbesto, piedra pómez, fluorita, feldespato, piritita (sulfuro), gas natural, reservas de petróleo crudo, pescado, tierras de cultivo

Fuente: World Factbook, actualización 25 Abril, 2014

Elaborado por: Paúl Noboa

### Comercio Exterior de Italia

Italia se encuentra entre los 15 principales países comerciales del mundo, y el comercio representa cerca de 59% del PIB (OMC, media 2011-2013). Los productos manufacturados establecen más de 90% de las exportaciones del país.

Después de varios años de déficit, Italia cambió de rumbo desde el inicio de la crisis de la deuda soberana de 2010. En 2014, el país prolongó el espectacular repunte de su comercio exterior, con un excedente inédito de 43 mil millones de euros, que implica un aumento de 45% con respecto a 2013. Las exportaciones aumentaron 2%, mientras que las importaciones bajaron 1,6%, debido a la baja de los precios petroleros y de la demanda interna.

Los principales socios comerciales de Italia son la Unión Europea (Alemania, Francia, España, Países Bajos, Reino Unido), China, Estados Unidos, Suiza y Rusia.

Tabla 5: Principales datos del comercio exterior

<b>Balanza Comercial</b>	USD 40,310 millones
<b>Importaciones totales</b>	USD 477,349 millones
<b>Importaciones per cápita</b>	USD 7,997,802

<b>Crecimiento de las importaciones</b>	(2.01)%
<b>Principales productos importados</b>	Aceites crudos de petróleo y preparaciones, gas natural, medicamentos preparados, vehículos de transporte de personas, Materias no a otra parte especificadas, Teléfonos incluido móviles y de otras redes inalámbricas, oro en bruto excepto en polvo para uso no monetario, cátodos y secciones de cátodos de cobre refinado, sueros específicos de animales o de personas inmunizados
<b>Principales proveedores</b>	Alemania, Francia, China, Países Bajos, Rusia, España, Bélgica, Estados Unidos, Suiza, Reino Unido
<b>Exportaciones totales</b>	USD 517,659 millones
<b>Crecimiento de las exportaciones</b>	3.28%
<b>Exportaciones per cápita</b>	USD 8,673,182
<b>Principales productos exportados</b>	Medicamentos preparados, Materias no a otra parte especificadas, Aceites de petróleo y preparaciones, Aceites livianos ligeros y preparaciones, Partes y accesorios de vehículos, Artículos de grifería, joyería de otros metales preciosos, oro en bruto excepto en polvo para uso no monetario, vinos mosto de uva, bolsos de mano de cuero natural
<b>Principales destinos</b>	Alemania, Francia, Estados Unidos, Suiza, Reino Unido, España, Bélgica, Rusia, Turquía, China

Fuente: World Factbook

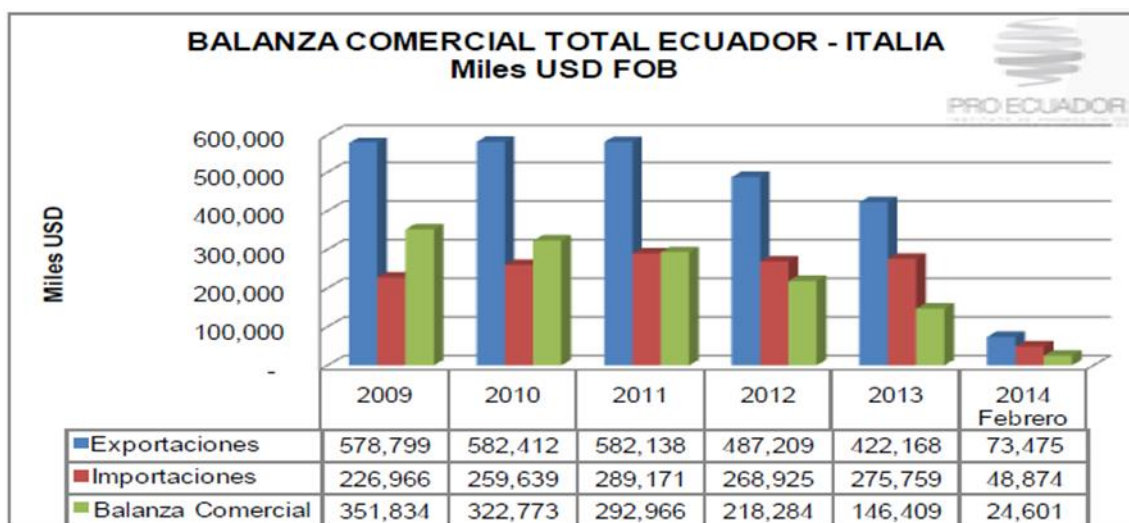
Elaborado por: Paúl Noboa

#### 4.1.4 Relación comercial Ecuador-Italia

El Ecuador ha exportado 225 subpartidas (10 dígitos) hacia Italia en el año 2013, entre las principales tenemos bananas frescas con 26.26%, seguido por atún en conserva con 14.37%. El

superávit comercial se ha mantenido en los últimos cinco años un llegando en el 2013 a USD 146,409 miles y en el 2014 el superávit acumulado a febrero fue de USD 24,601 miles.

Ilustración 11: Balanza comercial Ecuador-Italia



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PROECUADOR

#### 4.1.5 Barreras Arancelarias

##### 4.1.5.1 Prohibiciones y restricciones a la importación

La importación de ciertos productos está prohibida, o solo permitida bajo ciertas condiciones. Se imponen prohibiciones principalmente al comercio de productos peligrosos, como en el caso de residuos químicos. También pueden estar sujetos a prohibiciones por razones de salud y seguridad, las medicinas, los pesticidas, las plantas y productos alimenticios, los productos electrónicos y las plantas y animales exóticos.

Dos leyes muy importantes en estas áreas son la ley relativa a residuos químicos y la ley CITES relativa a las especies amenazadas de fauna y flora. Los ejemplos más recientes de prohibiciones a las importaciones se encuentran en el sector de alimentos. Entre 1996 y 1999, existió la prohibición de importación de carne del Reino Unido, a raíz de la inquietud despertada por la denominada enfermedad de las vacas locas. En 1999, existió otra prohibición temporal a las importaciones de pollos y huevos de Bélgica, por la intoxicación de dioxine en los alimentos de los animales. La prohibición de la importación de los denominados colorantes azoicos, utilizados en los textiles y confecciones, fue otro ejemplo reciente en este sentido.



Las siguientes mercaderías están prohibidas de ser importadas en Italia:

- ✓ Atún originario de Belice, Panamá y Honduras
- ✓ Juegos y juguetes conteniendo sulfato de cobre
- ✓ Narcóticos ilícitos y drogas
- ✓ Todas las formas de fibra de asbesto
- ✓ L-tryptophanina y cualquier producto que contenga este componente
- ✓ Borradores que tengan apariencia semejante a productos alimenticios
- ✓ Carnes conteniendo hormonas
- ✓ Armas
- ✓ Productos falsificados

#### **4.1.5.2 Licencias de importación**

Solo un pequeño grupo de productos agrícolas está sujeto a regulaciones. La licencia de importación es responsabilidad del importador de Italia. Las licencias no son transferibles, a pesar que una licencia puede cubrir numerosas embarcaciones (siempre que se encuentren dentro de la cantidad de productos autorizados por la licencia originalmente).

Los permisos de importación son requeridos ante el Ministerio de Comercio Exterior / Ministerio del Comercio Estero) y se aplica para los siguientes rubros:

- ✓ Leche y productos lácteos
- ✓ Quesos
- ✓ Pescados
- ✓ Trigo, cebada y otros granos
- ✓ Vegetales
- ✓ Acero
- ✓ Textiles y ropas de vestir
- ✓ Partes de animales
- ✓ Armas de fuego, municiones y explosivos
- ✓ Materiales radiactivos y reactores nucleares

#### **4.1.6 Regímenes arancelarios**

##### **Restricciones:**

- No hay restricciones.

### **Impuestos a la exportación:**

- La Comunidad Europea ha abolido las tasas de exportación.

### **Despacho de aduana de mercancías:**

En primer lugar, el exportador o el declarante presenta la mercancía, la declaración de exportación (en inglés) y, si fuera necesario, la autorización o licencia de exportación. Este trámite se realiza en la oficina aduanera competente del lugar donde se ha establecido o en el lugar donde se ha empaquetado o cargado la mercancía para el transporte de exportación (artículo 161, párrafo 5 del Código de Aduanas).

### **Declaraciones necesarias:**

La declaración de aduana debe contener la siguiente información:

- código, número, nombre, cantidad y precio del producto;
- destino de la mercancía y dirección de la persona o lugar de recepción;
- nombre y número de registro de la empresa de transporte;
- lugar de almacenamiento.

### **Control de calidad de los productos**

Las empresas que autorizan el control de calidad son:

- Ente Nazionale Italiano di Unificazione
- Dirección General de Sanidad Veterinaria y de los Alimentos

#### **4.1.7 Requisitos de empaque, embalaje y etiquetado**

Los acuerdos mundiales sobre empaques, envases y embalajes tienen un referente común: la norma verde europea. Otros de los códigos normativos y que son aplicables:

Norma ISO 3394: rige las dimensiones modulares de las cajas, pallets y plataformas paletizadas.

Reglamento (CE) No. 1272/2008 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 16 de diciembre de 2008, sobre clasificación, etiquetado y envasado de sustancias y mezclas, y por el que se modifican y derogan las Directivas 67/548/CEE y 1999/45/CE y se modifica el Reglamento (CE) No. 1907/2006.

Norma ISO 780 y 7000: contiene las instrucciones de manejo, advertencia y símbolos pictóricos.

Norma NIMF No. 15 de 2003: diseñada por la Secretaría de la Convención Internacional de Protección Fitosanitaria de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, en Roma, señala las directrices para reglamentar las medidas fitosanitarias del embalaje de madera para exportaciones. Las medidas aprobadas en esta reglamentación deben ser aceptadas por todas las Organizaciones Nacionales de Protección Fitosanitaria (ONPF) y aplicadas no solo por los operadores logísticos internacionales, sino también por los productores nacionales de empaques, envases y embalajes para productos exportados, esto con el objetivo de reducir la posibilidad de transmitir enfermedades de las plantas y el ingreso de plagas por el transporte de madera cruda, al autorizar tanto la entrada como la salida del embalaje.

La importación de ciertos productos como los alimentos procesados, bebidas destiladas, cervezas, vino, vinagre y alimentos están sujetos a regulaciones especiales referentes al nombre y dirección de la empresa productora, composición del producto, contenido y país de origen.

En vista de la complejidad de las regulaciones y a los numerosos cambios presentados y que están por presentarse, la información debe ser solicitadas al importador. Para el caso de los productos agrícolas y alimentos, se aplica la “Regulación de Comercio y Estándares para la Agricultura”. La legislación para este tipo de productos es 75/106/EEC.

De igual manera, la Unión Europea ha determinado que ciertos productos sean vendidos en cantidades estándares. El concejo directivo 2007/45/EC provee rangos de cantidades, capacidades y volúmenes para los productos sujetos a esta regulación.

Productos textiles Para el caso de los productos textiles, el etiquetado debe contener la siguiente información:

- Contenido de las fibras (nombre genérico), como porcentaje del peso total (en inglés o italiano).
- País de producción
- Instrucciones de cuidado del producto
- Existen otras regulaciones referentes al mercado para el caso de materiales de acero, tijeras, rasuradoras, equipos de laboratorio y equipos médicos y relojes.

#### **4.1.8 Etiquetado**

Los requerimientos de etiquetado son complejos y varían dependiendo de los productos. Siempre es necesario realizar alguna adaptación. La etiqueta debe incluir información relativa al origen, identidad, calidad, composición y condiciones de conservación del producto. Deberá estar redactado en italiano y/o inglés o francés. Los requerimientos básicos de etiquetado en Italia son:

- Nombre de los productos (condiciones físicas o tratamiento específico)
- Nombre y dirección del productos, emparador, vendedor o importador en lenguaje italiano
- Nombre y dirección del representante en Italia (entidad comercial)
- País y lugar de origen
- Ingredientes en orden descendiente de peso
- Peso métrico y volumen
- Aditivos clasificados por categorías
- Condiciones especiales de conservación
- Fecha mínima de expiración en estantería
- Fecha de expiración
- Número de lote
- Indicación de alergénicos
- Indicación de los límites máximos de grasas de los productos a base de carne
- Cantidad neta en volumen para los líquidos y en unidades de masa para todos los demás productos

- Instrucciones de uso, si es necesario

#### **4.1.9 Productos de Comercio Justo**

Los productores y exportadores que están interesados en participar en el sistema de comercio justo deben compartir los mismos objetivos establecidos por la Charter Italiana de Comercio Justo. Cualquier producto procesado que está constituido por más de una materia prima debe cumplir con el siguiente criterio:

- Al menos el 50% del producto (peso o costo) debe provenir del Sistema de Comercio Justo;
- El producto debe ser procesado en el país de origen por compañías que participen en el Sistema de Comercio Justo;
- La etiqueta debe mostrar el porcentaje de ingredientes del Sistema de Comercio Justo;
- La producción y el mercadeo deberán respetar el medio ambiente y promover el desarrollo sustentable de la economía.

#### **4.1.10 Puertos**

La infraestructura portuaria de Italia compuesta por 7.600 Km de costa, cuenta con más de 100 terminales marítimos, de los cuales se destacan, entre otros: Génova, Livorno, La Spezia, Nápoles, Palermo, Venecia, Trieste y Salerno.

##### **4.1.10.1 Puerto de Génova**

Situado al Noreste de Italia, en el golfo de Génova (un brazo del mar de Liguria). Es el centro comercial de los sectores industriales de Piamonte y Lombardía, y de las ricas regiones agrícolas del norte de Italia y del centro de Europa.

Tiene una superficie de 7 millones de metros cuadrados, es considerado como la principal puerta de entrada por vía marítima hacia este país, cuenta con más de 20 terminales especializados en el manejo de carga divididos en: pasajeros, contenedores, carga general y perecedera, metales, líquidos y grano.

Además sirve de enlace entre los mercados de los países de Europa Central a través de redes carreteras y ferroviarias, maneja casi 2 millones de contenedores anualmente.

#### **4.1.10.2 Puerto de Livorno**

Localizado estratégicamente en el centro del Mediterráneo, es considerado el segundo puerto Italiano más importante. Reconocido como un puente entre las rutas del Atlántico y Asia. Desde sus inicios ha desarrollado un tráfico bastante fluido con los mayores puertos del mundo y cada año aproximadamente 8.300 barcos, atracan en este puerto. Livorno administra anualmente 24,5 millones de toneladas de tráfico de mercancías manipuladas en terminales altamente especializados y equipados con infraestructuras de última generación, para abastecer a todo tipo de mercadería, entre las cuales: líquidos y sólidos a granel, cereales, frutas y productos congelados, pulpa de celulosa, madera de construcción, minerales, productos manufacturados de acero, automóviles y carga en general. Su infraestructura comprende 12 Km de muelles con 90 anclajes con una profundidad de 8 a 13 metros, 11 equipos de remolcadores, 4 silos, 22 grúas de desembarcadero.

Este puerto adicionalmente cuenta con 70.000 metros cuadrados (cubiertos) y con 1.000.000 metros cuadrados (al aire libre) de depósitos y tiene capacidad para recibir 350 toneladas. El puerto de Livorno opera las 24 horas del día, durante los 365 días del año. Además cuenta con acceso a una excelente red de carreteras y ferrocarriles permitiéndole efectuar rápidamente reexpedición de mercancías al Norte y Este Europeo.

#### **4.1.10.3 Puerto La Spezia**

Situado al Noroeste de Italia, capital de la provincia del mismo nombre en la región de Liguria, junto al Golfo de La Spezia. Es un excelente puerto natural y es la base naval más importante de Italia. Este es también un centro industrial donde se fabrican barcos y se produce hierro, acero y productos derivados del petróleo.

#### **4.1.11 Aeropuertos**

Italia cuenta con una infraestructura aeroportuaria compuesta por un total de 133 aeropuertos distribuidos a lo largo de su territorio, garantizando facilidades de acceso aéreo a cualquier destino al interior del país. Sin embargo, solo 24 aeropuertos son aptos para el acceso de productos, ya que tienen servicio aduanero y la mayoría brinda opciones de almacenamiento de carga en los terminales.

Los grandes aeropuertos internacionales se encuentran en las principales ciudades italianas:

#### **4.1.11.1 Fiumicino**

En Roma el Fiumicino

El aeropuerto internacional de Roma, Leonardo da Vinci, conocido como Fiumicino es el más transitado de Italia maneja vuelos desde y hacia los principales aeropuertos del mundo.

#### **4.1.11.2 Malpensa**

En Milán el Malpensa.

El aeropuerto internacional de Milán, también dispone de vuelos hacia los principales aeropuertos del mundo y alrededor de 20 millones de pasajeros lo transitan anualmente. Estos aeropuertos son los más utilizados para despacho de carga. Así mismo, para los exportadores que envíen sus productos vía aérea, existen aerolíneas con frecuencia de vuelo diarias a los aeropuertos antes mencionados. El Fiumicino y el Malpensa cuentan con la infraestructura adecuada para darle manejo a cualquier tipo de carga, ofreciendo servicios como: parque para perecederos, frigorífico, zona de animales, servicios de veterinarios y fitosanitarios. Estas dos terminales poseen el Cargo City, que es un espacio físico dedicado por el terminal para almacenar y operar la carga del aeropuerto a las conexiones terrestres y férreas, además de ser un espacio informativo, representando el brazo logístico del aeropuerto. La vía más utilizada para enviar productos de exportación del Ecuador a Italia, es la marítima- Como a manera de guía para este propósito incluimos la tarifa de un proveedor radicado en la ciudad de Guayaquil.

#### **4.1.12 Modalidad de transporte de Ecuador a Italia**

La frecuencia de salida es semanal y el puerto de destino es Livorno

- Puerto de embarque: Guayaquil
- Incoterm FOB
- Tiempo de Tránsito 28 días aprox.
- Handling local \$ 55.00 x cont.
- Ingreso al SICE \$ 35.00
- Procedimiento \$ 50.00 Si
- Documentación \$ 55.00

- Ocean Freight
- Container 40 FT \$ 3,100.00 x cont.
- Ocean Freight
- Container 20 FT \$ 2,100.00 x cont.

#### 4.1.12.1 Envíos Comerciales

Los documentos necesarios (doing business, Banco Mundial), para realizar un trámite de exportación e importación se detallan a continuación

Tabla 6: Tramite de exportación e importación

DOCUMENTOS DE EXPORTACIÓN	DOCUMENTOS DE IMPORTACIÓN
Conocimiento del embarque	Conocimiento del embarque
Factura Comercial	Factura Comercial
Declaración de aduana	Declaración de aduana

Fuente: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones PROECUADOR

Elaborado por: Paúl Noboa

Los indicadores en cuanto el número de documentos, tiempo y costo para exportar e importar en Italia, se adjuntan a continuación.

Tabla 7: Documentos, tiempo y costo

INDICADOR	
Documento para exportar (número)	3
Tiempo para exportar (días)	19
Costo para exportar (\$ por contenedor)	1,195
Documentos para importar (número)	3
Tiempo para importar (días)	18
Costo para importar (\$ por contenedor)	1,145

Fuente: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones PROECUADOR

Elaborado por: Paúl Noboa

El detalle del tiempo requerido para cada una de las etapas de los trámites de exportación e importación se detallan a continuación:



Tabla 8: Tiempo requerido

PROCEDIMIENTO			
EXPORTACIÓN	DÍAS	IMPORTACIÓN	DÍAS
Preparación de documentos	11	Preparación de documentos	10
Trámite aduanero y control técnico	2	Trámite aduanero y control técnico	2
Manejo portuario y de terminal	3	Manejo portuario y de terminal	3
Transporte interno	3	Transporte interno	3
<b>TOTAL</b>	<b>19</b>	<b>TOTAL</b>	<b>18</b>

Fuente: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones PROECUADOR

Elaborado por: Paúl Noboa

#### 4.1.12.2 Muestras sin valor comercial:

Se entiende por muestras sin valor comercial a aquellas mercancías que únicamente 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.

- ✓ Se exige del certificado de origen.

Para el envío de muestras a Italia se deben tener en cuenta los siguientes costos:

- ✓ Se paga un valor de EUR 36.15 o menos para los productos provenientes de países de la Unión Europea.
- ✓ Se paga un valor de EUR 20.65 o menos para los productos provenientes de países no miembros de la Unión Europea.

Se debe adjuntar la factura para el despacho en aduana

#### 4.1.13 Partida arancelaria

La partida arancelaria corresponde a “los demás calzados” que su código es la 640500000, en donde los datos son correspondientes al sistema de Ecuapass con la habilitación legal para poder exportar.

Tabla 9: Partida arancelaria

Tipo de elemento	Subpartida	Código complementario	Código suplementario	Descripción de elemento	Fecha de inicio de vigencia
SECCIÓN S.A.	XII	64	67	CALZADO, SOMBRERO Y DEMÁS TOCADOS	01-ene-03
PARTIDA S.A.	64.05	0000	0000	LOS DÉMAS CLAZADOS	01-ene-03

Fuente: ECUAPASS

Elaborado por: Paúl Noboa

#### **4.1.14 Requisitos y documentos para exportar**

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

El primer paso que se necesita para poder comenzar a regir como exportador es contar con el RUC, que la asociación CALZAFINCE ya cuenta con la razón social ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE CALZADO Y AFINES CALZAFINCE, el número de RUC 1891737714001 y con el representante legal el Señor Edgar Paredes.

Según el Servicio de Rentas Internas “El RUC corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos.”

##### **2) Certificado digital**

Para poder comenzar a exportar CALZAFINCE deberá obtener un certificado digital otorgado por el Banco Central del Ecuador y recibir la firma electrónica o TOKEN.

La Firma Electrónica es la unión de datos que se añaden a un archivo digital. Además permite la transacción de los documentos con tal seguridad que se garantice mediante los aspectos: identidad, integridad, no repudio y confidencialidad.

El uso de la Firma:

Se permite hacer distintas transacciones por medio del internet sin la obligación de hacer fila, por lo que se ahorra tiempo y dinero.

Ejemplos:

Compras Públicas

Comercio Electrónico

Facturación Electrónica

Para obtener la Firma Electrónica mediante el Banco Central del Ecuador se debe seguir los siguientes pasos:

1. Ingresar a la página web del Banco Central del Ecuador [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec), dar clic en Certificación Electrónica.
2. Se abre otra pantalla de la Unidad Certificadora Electrónica del Banco Central del Ecuador, la cual indica la información para adquirir la firma electrónica y los formatos a utilizar.
3. Al dar clic en Firma Electrónica y escoge la opción: Realiza el registro de su Empresa o Institución.
4. Se ingresan los datos, esta información es del Representante Legal, si esta correcto se envía un mensaje informando que se hizo un ENVIO SATISFACTORIO.

5. Se envía un mail a la cuenta que se registró para que se corrijan los datos erróneos.
6. Luego se realiza la Solicitud de Certificado, en el cual se tiene que escoger que tipo de certificado se necesita (TOKEN, HASH), y el responsable (FUNCIONARIO).
7. Se envía un mail a su cuenta para que se haga el pago.
8. Se envía un mail al BCE, con la copia escaneada del depósito que se realizó, así como la solicitud firmada por el Representante legal.
9. Para retirar la Firma Electrónica debe presentarse el Representante Legal, ya que se le tomarán las huellas como respaldo, para luego ingresar su clave personal que es necesario para firmar los documentos y que además no se transfiere a nadie.
10. Luego se envía el contrato firmado por las partes involucrada. (SAMANIEGO Diany,(2013), Pasos para obtener la firma electrónica, Recuperado el 05/08/15 por <http://todocomercioexterior.com.ec>)

### 3) Registro como exportador

Después de haber adquirido la firma electrónica a CALZAFINCE le toca registrarse como usuario en el sistema ECUAPASS con los siguientes pasos:

- ❖ Los OCE's para utilizar el nuevo sistema ECUAPASS deben registrarse en una entidad Certificadora (BCE y Security Data)
- ❖ La autoridad certificadora emitirá al OCE el certificado de emisión.
- ❖ En el portal se llenará el formulario de solicitud de uso y deberá ser impreso.
- ❖ La Aduana inmediatamente aprobará la solicitud de uso ya sea al OCE o al representante.

Ilustración 12: Registro de exportador ECUAPASS

REGISTRO DE EXPORTADOR EN ECUAPASS		
PASO 1	Tramitar el RUC en el SRI	BANCO CENTRAL DEL ECUADOR
	Adquirir el certificado digital para la firma	Security Data FEDEXPOR
PASO 2	Registrarse en el portal de Ecuapass	Actualizar base de dato Crear usuario y contraseña Aceptar políticas de uso Registrar firma electrónica
	Registro de usuario	Solicitud de uso ( Representante legal) Solicitud de uso ( Empleado con autorización) Solicitud de uso (General de terceros) Solicitud de uso ( Entidad pública)

Fuente: PROECUADOR

Elaborado por: Paúl Noboa

#### **4) Tramite de declaración juramentada de origen DJO**

Documento en el cual se especifica que la mercancía a exportarse cumple con la normativa de origen establecida en los Acuerdos Comerciales suscritos por Ecuador y en aquellos que unilateralmente conceden preferencias arancelarias al Ecuador.

##### **4.1.15 Proceso Aduanero**

Según el boletín No.- 222 de la Aduana del Ecuador estos son los procesos que se deben llevar para exportar.

Se inicia con la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el nuevo sistema ECUAPASS, la misma que podrá ser acompañado ante una factura o proforma y documentación con la que se cuente previo al embarque, dicha declaración no es una simple intención de embarque sino una declaración que crea un vínculo legal y obligaciones a cumplir con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador por parte del exportador o declarante.

Los datos que se consignarán en la DAE son:

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

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

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

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

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

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

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

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

En el caso del Canal de Aforo Físico Intrusivo se procede según lo descrito anteriormente adicional al proceso la inspección física de la carga y su corroboración con la documentación electrónica y digitalizada. (SENAE,2012)

#### **4.1.16 Documentos requeridos para exportar**

Los documentos requeridos para exportar son los siguientes:

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

La factura proforma es un documento provisional emitido por el exportador con la finalidad de que el comprador disponga de información completa sobre los bienes o servicios que componen la operación de compraventa.

##### **La factura proforma en comercio exterior**

Permite al Importador obtener la licencia de importación, en operaciones que se requiera.

Permite la autorización para el pago en divisas y apertura de créditos documentados.

Satisfacer los trámites aduaneros de país de destino.

Los datos que deben contener son los siguientes:

1. Fecha de emisión
2. Nombre, domicilio e identificación fiscal (nº de IVA comunitario para ventas a la UE) del exportador (expedidor) y del comprador (destinatario o consignatario).
3. Descripción precisa y cantidad de la mercancía
4. Precio unitario y total de la mercancía en la divisa pactada
5. Número de bultos, peso bruto, peso neto y volumen.
6. Forma y condiciones de pago

##### **Incoterm**

1. Número de identificación fiscal (en caso de operaciones intracomunitarias)
2. Referencia al pedido
3. Origen de la mercancía
4. Medio de transporte
5. Desglose de gastos de transporte y seguro, si son por cuenta del exportador, a efectos de calcular el valor estadístico y el valor comercial.

## 6. Fecha de validez del documento

### **b) Factura comercial:**

La Factura Comercial es un documento administrativo de carácter contable que emite el vendedor en el momento de la expedición de la mercancía. Firmada y con la inclusión de las cláusulas arbitrales de los contratos de compraventa internacionales, puede servir de contrato de compraventa y de forma de cobro.

Aquí vendrán reflejados los siguientes datos:

Fecha, nombre y razones sociales de vendedor y comprador

Denominación precisa (es aconsejable incluir la partida estadística, según su codificación en el Arancel Aduanero Comunitario TARIC en las operaciones no comunitarias, siendo necesarias en las operaciones comunitarias), cantidad, precio unitario y precio total de la mercadería

### **c) Tipo de embalaje**

Términos de entrega, forma y condiciones de pago. Se utilizan los términos internacionales de negociación publicados por la Cámara de Comercio Internacional. Se recomienda hacer uso de los INCOTERMS

Instrucciones del cliente o exigencias del país de destino (licencias de importación, certificados, etc.)

Además, deberán incluirse los siguientes datos:

- Número de identificación a efectos del IVA del vendedor y del comprador (en operaciones intracomunitarias)
- Referencia al pedido o factura proforma
- Origen de la mercancía y medio de transporte.

Los datos que aparezcan en la Factura Comercial deberán coincidir con los reflejados en los demás documentos necesarios en una misma operación de compraventa y con los términos expresados en la licencia o documento aduanero de exportación. En ocasiones será exigencia de las autoridades aduaneras del país importador la presentación en su lengua oficial. (Azure,2015)

### **d) Bill of Lading**

El traslado de la mercancía desde el lateral del buque en el puerto de destino. Es un título de valor transferible a través del endoso a un tercero. En el transporte marítimo utilizado en el Comercio Internacional, se requiere del uso del Conocimiento de Embarque, conocido como B/L (Bill of lading).

El Conocimiento de Embarque, documento emitido por el agente marítimo que acredita la recepción de mercancías a bordo para ser trasladada desde un punto de partida hacia un punto de destino, en el que se especifican las informaciones de la mercancía

exportada o importada. Es un contrato, un comprobante entre el exportador e importador con el transportista marítimo.

Cumple con tres funciones:

- El contrato de transporte
- El recibo de carga a bordo para embarcar
- El título representativo de la mercancía, por donde el beneficiario legítimo de la mercancía puede venderla, darla en prenda o en garantía.

Ha sido caracterizado por la legitimización, que permite al titular exigir el cumplimiento de las prestaciones consignada en el documento e incorpora un derecho que va unido al título. (MEZA Joselyn, 2014)

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

- Partes contratantes (naviera o armador, consignatario de buques, cargador (“shipper”) y destinatario de la mercancía (“consignee”).
- Nombre del buque
- Número de viaje
- Puerto de carga
- Puerto de descarga
- Descripción de la mercancía a transportar (con las marcas y números de sus embalajes).
- Numeración de contenedores (si la mercancía va contenerizada).
- Peso bruto y volumen de la mercancía
- Flete a satisfacer: indicación si el flete es pagadero en origen (“prepaid”) o en destino (“collect”).
- Lugar y fecha de emisión del documento (puerto de carga y momento en que se efectúa la carga).
- Número de originales del B/L emitidos por el consignatario de buques

**d) Lista de Empaque**

La lista de empaque detalla la mercancía transportada y acompaña a la Factura Comercial, es emitido por la empresa exportadora.

Esta lista nos permite chequear el número de unidades que serán recibidas al momento de descargar la mercadería.

El packing list es utilizado como un instrumento para comprobar, en el momento de entrar la mercancía en el almacén, la corrección en cuanto a faltas, daños, sobras etc.

Ilustración 13: Paso del packing list



Fuente: Karen Egas  
Elaborado por: Paúl Noboa

#### 4.1.17 Régimen aduanero

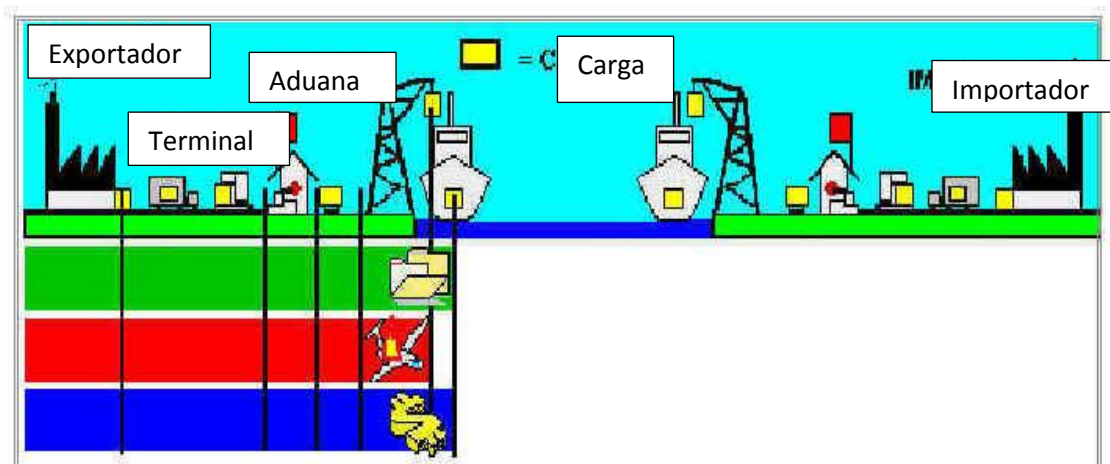
Para realizar la exportación CALZAFINCE tiene que entrar a un régimen aduanero especial que en este caso es el régimen de exportación definitiva el cual de acuerdo al artículo 154 del COPCI dice lo siguiente:” Es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación,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

#### 4.1.18 Incoterms

El Incoterm a utilizar es FOB (Free On Board o Franco a bordo) ya que la asociación CALZAFINCE entregara la mercancía solicitada al puerto de destino sin incurrir en gastos de seguros y transporte; de aquí para adelante ya es responsabilidad del comprador que la mercancía llegue a su destino y la condición de esta.



Ilustración 14: FOB



Fuente: Lomag-man

#### 4.1.19 Acuerdo comercial

##### **Sistema Generalizado de Preferencias Plus (SGP +) con la Unión Europea**

Mediante el SGP Plus Ecuador ingresa algunos de sus productos agrícolas a la Unión Europea. Este mecanismo de preferencias se encuentra vigente desde 1990 hasta Diciembre 2014.

De acuerdo a la nueva propuesta de reglamento del SGP+, para ser beneficiario de este mecanismo, el país no debe haber registrado ingreso per cápita clasificado como “ingresos medios altos”, según la clasificación del Banco Mundial, durante tres años consecutivos.

Incluye 6.600 productos diferentes, 4.037 sensibles y 2.563 no sensibles, si son de origen ecuatoriano, todos con arancel cero, excepto camarón que estará gravado con un arancel preferencial de 3,6%. (PROECUADOR, 2014)

#### 4.1.20 Formas de pago

La elección del método de pago que se vaya a emplear se ve influenciada por el nivel de conocimiento que se tenga del comprador extranjero, el tamaño y la continuidad de las operaciones.

Los medios de pago son una parte fundamental de toda transacción, no solo por la forma en cómo se realizan sino porque dan origen al financiamiento.

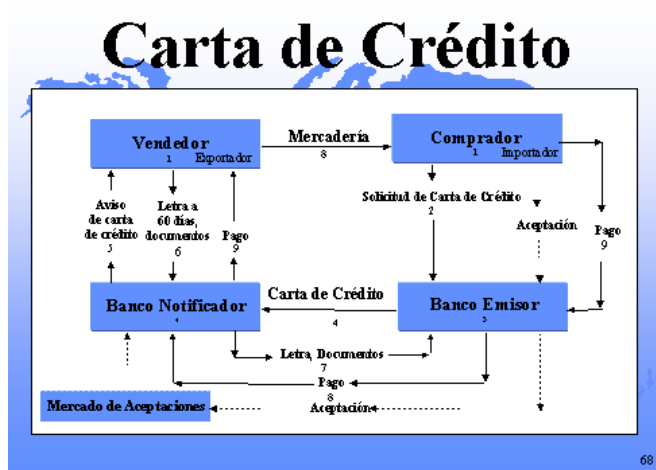
Los principales Medios de Pago son los siguientes:

##### **1. CARTA DE CRÉDITO**

La Carta de Crédito o Crédito Documentario, ocupa el lugar de privilegio entre los medios de pago para operaciones de compra venta internacionales de mercancías, no sólo por las seguridades que ofrece, sino porque mediante su uso se consigue un

equilibrio entre los riesgos de tipo comercial que asumen las partes que intervienen en la compra-venta internacional, es decir constituye una garantía de pago esto hace que las cartas de crédito sean irrevocables y confirmadas.

Ilustración 15: Carta de crédito



Fuente: todocomercioexterno.com.ec

## 2. PAGO ANTICIPADO

Este tipo de pago consiste en que el importador, antes del embarque, sitúa en la plaza del exportador el importe de la compra venta. Esta forma de pago representa muchos riesgos para el comprador; quien queda totalmente a merced de la buena fe del vendedor, quien eventualmente y hasta deliberadamente puede demorar indebidamente el envío de las mercancías o simplemente en el peor de los casos no hacerlo.

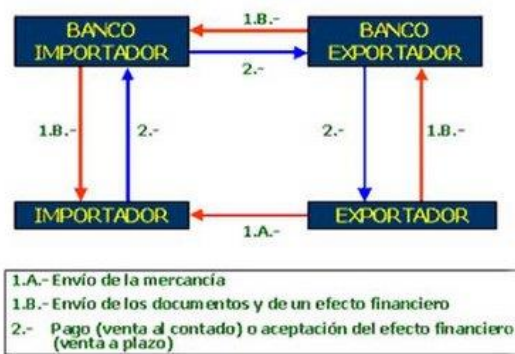
## 3. PAGO DIRECTO

Se constituye cuando el importador efectúa el pago directamente al exportador o utiliza una entidad para que se efectúe este pago sin mayor compromiso por parte de esa entidad. Los medios de pago más comunes para pagos directos son el cheque, la orden de pago, el giro o la transferencia. Los medios de pago directos son utilizados normalmente cuando las condiciones de pago son al contado, en cuenta corriente o a consignación. Este tipo de pago representa una cierta forma de anticipación con la variante de que quien recibe toda la ventaja es el comprador, quedando el vendedor en absoluta inferioridad, pues debe enviar las mercancías y esperar el pago hasta que estas hayan llegado a destino.

#### 4. COBRANZAS DOCUMENTARIAS

Este tipo de pago es realizado por los bancos de documentos que pueden ser financieros o comerciales; según las instrucciones que reciban, con el fin de lograr el cobro o la aceptación de documentos financieros. El exportador entrega sus documentos a un banco para que éste, bajo las instrucciones recibidas, maneje y entregue los documentos al comprador previo pago o aceptación. (Karina Flores, 2013)

Ilustración 16: Proceso carta de crédito



Fuente: [todocomercioexterior.com.ec](http://todocomercioexterior.com.ec)

Para la asociación CALZAFINCE se recomienda que se emplee una carta de crédito ya que es la más segura de estas formas, y como la asociación quiere comenzar a exportar esta es la manera adecuada para comenzar a generar con nuevos clientes hasta poder tener ya un recurso de confianza con ellos. Ciertamente que esto también se incurre en un gasto ya que los bancos cobran un cierto porcentaje de la venta pero tanto para el vendedor como para el comprador es lo más seguro ya que el vendedor se garantiza el pago de su mercadería y el comprador puede obtener los documentos que necesitan para poder nacionalizar su mercadería.

##### 4.1.21 Proyección

###### 4.1.21.1 Consumo Aparente

Pero en teoría se realizará un estudio de la población mediante el Consumo Aparente para poder tener un estimado de cuál será la demanda para poder establecer un parámetro para saber si es factible sí o no una posible exportación al país de Italia, para la fórmula he consultado algunos datos necesarios para establecerla.

Primero los habitantes de Italia son 61680122 personas (World Factbook), la ciudad de Milán con 3775765, lo que hace que sea un extenso mercado y por ende su potencialidad para el calzado.

Producción local= 6180122

Importaciones= 3633198

Exportaciones= 3076855

Fórmula

$$D = CA = PL + I - E$$

D=Demanda

CA=Consumo aparente

PL=Producción local

I=Importaciones

E=Exportaciones.

$$D=CA= 6180122+3633198-3076855$$

$$CA= 6736465$$

(Centro de Comercio Internacional, TradeMap, CCI)

Todos estos datos están puestos en dólares si hacemos un cálculo con un aproximado de \$50 por cada par de zapatos tenemos que la demanda en total en Italia por calzado es de 134730, pero para la ciudad de Milán que corresponde al 6% de la población, en esto corresponde a 8084 par de zapatos para esta ciudad.

#### **4.1.21.2 Perfil del consumidor**

- **Sectores económicos prósperos**  
Textil, industria del calzado, transporte, alimentación, servicios.

- **Comportamiento del consumidor**

La calidad y el servicio post-venta son factores muy importantes en la decisión de compra de los italianos. Al consumidor le gusta también que la información sobre el producto aparezca de manera clara. Si puede elegir, tiene tendencia a elegir productos "made in Italy"; se preocupa menos por conocer si el material

ha sido elaborado siguiendo criterios de respeto por el medio ambiente. Las novedades son bien aceptadas, especialmente en el sector de la moda.

- **Perfil del consumidor y su poder adquisitivo**

El índice de confianza de las familias se deteriora. Los italianos dan más importancia al consumo que al ahorro, pero la fuerte inflación tiene influencias negativas sobre el poder de adquisición. Los consumidores italianos son muy exigentes en términos de calidad; son menos exigentes respecto a la frecuencia de períodos de rebajas, programas de fidelidad, posibilidades de crédito y días y horarios de apertura.

- **Recurso al crédito por parte del consumidor**

Tradicionalmente el consumidor italiano ha recurrido a menudo a los créditos al consumo; este tipo de crédito tenía un crecimiento del 14,2 % (96.600 millones de euros) en junio de 2007.

- **Asociaciones de consumidores**

ACU, Asociación italiana de consumidores y usuarios

ADOC, Asociación italiana para la defensa y orientación del consumidor

### **Población en cifras**

Población total: 61.336.387

Población urbana: 68,8%

Población rural: 31,2%

Densidad de la población: 209 hab./km<sup>2</sup>

Población masculina (en %): 48,6%

Población femenina (en %): 51,4%

Crecimiento natural: 1,81%

Edad media: 42,0

Clase media: 52%

Con estos datos se puede analizar cómo está distribuido el mercado italiano y a donde es que este proyecto desea llegar, en porcentajes se denota que hay más mujeres que hombres y con una edad promedio de 42 años, este promedio de edad sus gastos tienden a ser a viajes y compra de ropa y sus accesorios por ello también se ve el nivel de clase media para el consumo de nuestro producto y también en una escala a personas que trabajen en formas administrativas donde el uso de zapatos casuales en fijo, lo que indica que nuestro mercado es activo ya que es el consumidor necesario para nuestro producto.

## Gastos de consumo de hogares

Tabla 10: Consumo hogares

<b>GASTO DE CONSUMO DE HOGARES</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
Millones de dolares	\$ 1.070.906,00	\$ 1.040.689,00	\$ 1.044.213,00
Crecimiento anual	-3,9	-2,8	0,3
Gasto de consumo hogares per capita	\$ 17.986,00	\$ 17.277,00	\$ 17.034,00

Fuente: World Bank

Elaborado por: Paúl Noboa

Análisis.- en los últimos años los gastos de las familias italianas atendido un pequeño declive y esto se dio por la fuerte crisis que afectó a toda la Unión Europea, pero se mantuvo una alza en el último año y se espera que se mantenga o baje estos porcentajes ya que aún se viven momentos crítico económicamente y socialmente.

## Gastos de consumo por categoría de productos

Tabla 11: Consumo por productos

<b>Gastos de consumo por categoría de productos</b>	<b>2011</b>
Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	22,70%
Alimentos y bebidas no alcohólicas	14,40%
Transporte	12,90%
Hoteles, cafés y restaurantes	10,30%
Ropa y calzado	7,50%
Ocio y cultura	7,40%
Muebles, electrodomésticos y mantenimiento del hogar	7,30%
Salud	2,90%
Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos	2,80%
Comunicación	2,40%
Educación	1,00%

Fuente: datos de las Naciones Unidas

Elaborado por: Paúl Noboa

Análisis.- en este cuadro podemos ver como se distribuyen los gastos de los italianos y el ítem que nos interesa saber es el de ropa y calzado que es de 7,50% más que otros productos y si este es el caso es una gran oportunidad ya que ellos gastan mucho dinero en este artículo en especial.

### 4.1.22 Oferta

Es la cantidad de bienes y servicios o factores que un vendedor puede ofrecer y desea hacerlo , en un periodo dado de tiempo y a diferentes precios , suponiendo que otras cosas , tales como la tecnología , la disponibilidad de recursos , los precios de las materias primas y la regulación del estado, permanecer constantes.

La oferta es la cantidad que una empresa posee para poder vender su producto calculando de manera varia cuál es su capacidad máxima para llegar a su mercado local y tener los recursos para poder ampliar su mercado a diferentes plazas, en el caso de la asociación es la capacidad de compra que se puede tener para comprar los zapatos a sus socios y esto a su vez ser redistribuido para mejoras y aumentar la cantidad de calzado que se pueda ofertar.

#### **4.1.22.1 La oferta del proyecto**

El cálculo de la oferta se realizó mediante el conocimiento del precio del calzado en la ciudad de Milán, y la capacidad adquisitiva que tiene la asociación para poder cumplir con pedidos en el extranjero y el nivel de crecimiento que se calcula para los próximos años. Dado que esta industria es muy variable por la moda que se impone y otros variantes del calzado solo se proyectara para un periodo de 5 años.

#### **4.1.22.2 Factores que afectan la oferta**

Al igual que en la demanda, e la oferta también existen factores que la alteran. Citaremos seis factores importantes; el precio del bien, la disponibilidad de recursos , la tecnología , el precio de las materias primas, la regulación del estado y la competencia , de tal manera que podamos construir una función genérica de oferta de la siguiente forma:

- **EL PRECIO DEL BIEN**

En general se acepta que la cantidad ofertada de un producto aumenta, conforme el precio aumenta. Los precios más altos son más atractivos para los productores, ya que generan mayores ganancias.

- **LA DISPONIBILIDAD DE RECURSOS**

A mayor disponibilidad de recursos, la oferta se incrementara; es decir, si la empresa cuenta con trabajo, recursos naturales y capital en cantidad y calidad suficientes, propiciara el incremento de la oferta. Una disponibilidad limitada de factores productivos provocara un efecto contrario en la oferta.

- **LA TECNOLOGIA**

A medida que la técnica para producir un bien se hace más eficiente, la oferta aumenta.

- **LOS PRECIOS DE LAS MATERIAS PRIMAS**

Están referidos a los precios de los diferentes materiales e insumos que intervienen en el proceso productivo. Si estos precios se incrementan, los costos de producción se elevan y el empresario estará dispuesto a producir una menor cantidad.

El caso más representativo lo constituye los combustibles: un incremento en el precio de la gasolina, produce un incremento casi general, en todos los demás insumos, lo que provoca una caída de la producción.

- **LA INTERVENCION DEL ESTADO**

A través de la aplicación de impuesto y subsidios, el estado altera la oferta de bienes. Un impuesto indirecto es considerado como un incremento en los costos y, en consecuencia, la oferta disminuye. Un subsidio genera un efecto contrario; disminuye los costos de producción e incrementa la oferta.

- **LA COMPETENCIA**

A medida que el número de empresas en una industria aumenta, la oferta de cada una de ellas tiende a disminuir.

#### **4.1.23 Marketing Mix**

##### **4.1.23.1 Producto**

Para que el producto pueda salir al mercado internacional tienen que cumplir un artículo de calidad, ya que el mercado internacional requiere que sus productos para su comercialización se encuentre en perfecto estado para que el consumidor tenga la última decisión al momento de su compra por eso el Estado ecuatoriano pide que se cumpla con el artículo RTE INEN 080, para el etiquetado de calzado.

Esto podrá dar que se cumpla con estados de calidad y diseños elegantes que sean de la preferencia del consumidor en el calzado elegante de cuero para una población italiana que puede conformar para su estatus de su uso.

- **MARCA**

Para poder estar en un mercado se necesita un nombre que identifique al producto y que sea único y llamativo para el cliente por aquello la asociación de CALZAFINCE el cual será "Calzado casual CALZAFINCE".

- **LOGO**

El logo se maneja el actual que ya cuenta la asociación para que mantenga su registro y sea apreciado por los clientes.



- **HUELLA DE CALIDAD**

El sello de calidad es aquel que demuestra que el producto fue elaborado en el país con el slogan "Mucho mejor si es hecho en Ecuador", quien respalda la marca y su calidad.



#### **4.1.23.2 Precio**

Desde el punto de vista de la mercadotecnia, el precio es una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla o mix de mercadotecnia (producto, plaza y promoción) en que produce ingresos; los otros elementos generan costos

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el precio es "(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio"

#### **4.1.23.3 Plaza**

Al tratarse de ser un proyecto de exportación, este mercado se encuentra geográficamente afuera de las limitaciones ecuatorianas, la localización se da desde su producción en el cantón de Cevallos donde el producto tendrá su salida hasta el mercado italiano, los términos que se den con el comprador serán definidos por los INCOTEMRS y por defecto de uno de los usuales FOB, y el despacho se dará por vía aérea o marítima desde el puerto de Guayaquil dependiendo la necesidad del comprador.

#### **4.1.23.4 Empaque y embalaje**

Los zapatos se empacaran en cajas corrugadas que esto permitirá que no sean dañados al momento de su envío en medidas de 33,5 x 18 x 11 cm en paquete de dos piezas una donde están los zapatos y la tapa, actualmente estas cajas se encuentran sin ningún logo ni marca que la identifique, pero al momento de exportar se tendrá que hacer una inversión para que estos ya estén totalmente con nuestra marca.

Al momento del envío dependiendo la cantidad de unidades que el comprador necesite se verá la forma como se envía la mejor en pallet y cubiertos por una cinta plástica.

#### **4.1.23.5 Tamaños**

36, 37, 37½, 38, 39, 39½, 40, 41, 41½, 42.

#### **4.1.23.6 Garantías y bonos en comercio exterior**

Un bono o garantía pueden ser tratados como sinónimos para los fines de esta guía. Dan al importador la seguridad financiera de garantizar en el caso de que el exportador de incumplimiento de las obligaciones de un contrato. Esto es emitido por el garante o aval en nombre del exportador, que es por lo general un banco.

Si el exportador, no puede entregar las mercancías o servicios que se describen en el contrato con el importador, este último puede acudir a las garantías y recibir una compensación financiera del banco. En caso de indemnización, el banco recurre al exportador por el importe total, incluidos los gastos e intereses.

##### **Tipos de bonos y garantías**

- ✓ Garantía de licitación
- ✓ Garantía de buena Ejecución

- ✓ Garantía de devolución o garantía de pago anticipado
- ✓ Garantía de pago / cobro
- ✓ Garantía de cumplimiento
- ✓ Garantías de sobregiro
- ✓ Carta de crédito de garantía o contingencia

Los bonos y las garantías para comercio exterior se dividen en dos clases:

### **Garantías a primer requerimiento o a primera demanda**

Esto es a menudo la única clase de garantía aceptable para un comprador extranjero. Lo que caracteriza a estas garantías es su independencia y autonomía. Son independientes del contrato u obligación garantizados mediante la cual el garante, que es generalmente un banco, se obliga ante el beneficiario de la garantía a pagar una suma de dinero desde el momento en que notifique el incumplimiento del deudor (que se le llama ordenante de la garantía) sin que el beneficiario tenga que acreditar de ningún modo dicho incumplimiento.

### **Garantía condicional**

Una garantía de esta clase da una mayor protección a los exportadores, ya que requiere de justificación, por ejemplo, un certificado de indemnización de una organización independiente. Sin embargo, es inaceptable para muchos compradores en el extranjero.

Dentro de esta doble calificación existen varias subclasificaciones de garantías.

#### **▪ Garantía de licitación**

Estas se dan en apoyo de los clientes para el suministro de bienes y servicios, y son requeridas por los beneficiarios como indicios de que, los licitadores son serios en su intención, y no retiran su licitación antes de la adjudicación, ellos firmarán contratos si se les adjudica a ellos y les proporcionará toda la unión posterior. Las garantías de licitación suelen cubrir del 2% al 5% del valor de la licitación (de modo que si se hace uso de la garantía, el importador paga del 2% al 5% del valor del contrato). Las fianzas de licitación con frecuencia tienen una validez de tres meses después de la fecha de cierre de la licitación.

#### **▪ Garantía de buena ejecución o cumplimiento de contrato**

Al exportar, si el exportador o contratista no cumple con los términos del contrato, el importador deberá pagar una suma en concepto de indemnización, por lo general alrededor del 10% del precio del contrato. Estas garantías son puramente garantías financieras y no llevan ninguna garantía que el banco vaya a completar el contrato si su cliente no lo hace.

#### **▪ Garantía de devolución o garantía de pago anticipado**

Estos dan protección al comprador que ha realizado un pago anticipado o en progreso al exportador antes de que el contrato haya sido completado. Ellos garantizan que cualquier cantidad será devuelta al comprador si el exportador no puede terminar un contrato.

- **Garantías de sobregiro**

Esta garantía cubre al banco local en contra de que el exportador incumpla sus obligaciones. Sin esta seguridad, el banco local no estaría dispuesto a prestar dinero.

- **Carta de crédito de garantía o contingencia**

Un exportador y su cliente pueden acordar que los bienes serán pagados en un acuerdo después de haberlos enviado. Pero si el pago en la forma convenida no es realizado, será necesario que el exportador obtenga de otra manera el pago.

La carta de crédito de garantía puede proporcionar este respaldo de seguridad. El banco del importador emite esta carta, en virtud del cual el exportador puede reclamar el monto no pagado simplemente, por ejemplo, por una presentación de un certificado que acredite el valor de los envíos realizados respecto del cual no ha recibido el pago del importador. Desde que la carta de crédito se convierte en activa sólo si el importador no cumple con sus obligaciones, la documentación necesaria para su elaboración es mínima.

En el caso de que el importador no pague, esta garantía proporciona al exportador una seguridad similar a una garantía bancaria. En algunos mercados, por ejemplo, EU, prefieren garantías bancarias.

Del mismo modo, las cartas de crédito de garantía se pueden utilizar como apoyo en las obligaciones de desempeño en una operación. Por ejemplo, pueden cumplir con el mismo propósito que una garantía de buena ejecución.

#### **4.1.24 Análisis FODA**

##### **FORTALEZAS**

- ✓ Aumento de producción por parte de los socios.
- ✓ Poder de negociación en grupo.
- ✓ Socios con mentalidad de crecer.
- ✓ Cantidad de estilos diferentes.
- ✓ Apoyo del estado por su razón social de estar como una asociación.

##### **OPORTUNIDADES**

- ✓ Ubicación al ser un cantón reconocido por sus zapatos.
- ✓ Incentivo gubernamental a la producción nacional.
- ✓ Gran acogida a la moda del mercado extranjero.
- ✓ Masificación a los productos de los socios.
- ✓ Apoyo a ferias internacionales.

## **DEBILIDADES**

- ✓ Introducción a un nuevo mercado
- ✓ Carencia de personal para exportación.
- ✓ Primera exportación y sus dudas acerca de los trámites a elaborar.
- ✓ Formas de empaques para el envío.
- ✓ La no actualización de modelos nuevos.

## **AMENAZAS**

- ✓ Gran cantidad de competidores locales.
- ✓ Devaluación del dólar con respecto al peso colombiano, quien es nuestra mayor competencia.
- ✓ Crisis europea.
- ✓ La entrada de nuevos tratados comerciales.
- ✓ Producto suntuario.

### **4.1.25 Promoción y publicidad**

#### **PUBLICIDAD**

Utilización de los medios pagados por un vendedor para informar, convencer y recordar a los consumidores un producto u organización, es una poderosa herramienta de promoción. La toma de decisiones sobre publicidad es un proceso constituido por cinco pasos:

- Determinación de objetivos
- Decisiones sobre el presupuesto
- Adopción del mensaje
- Decisiones sobre los medios que se utilizarán

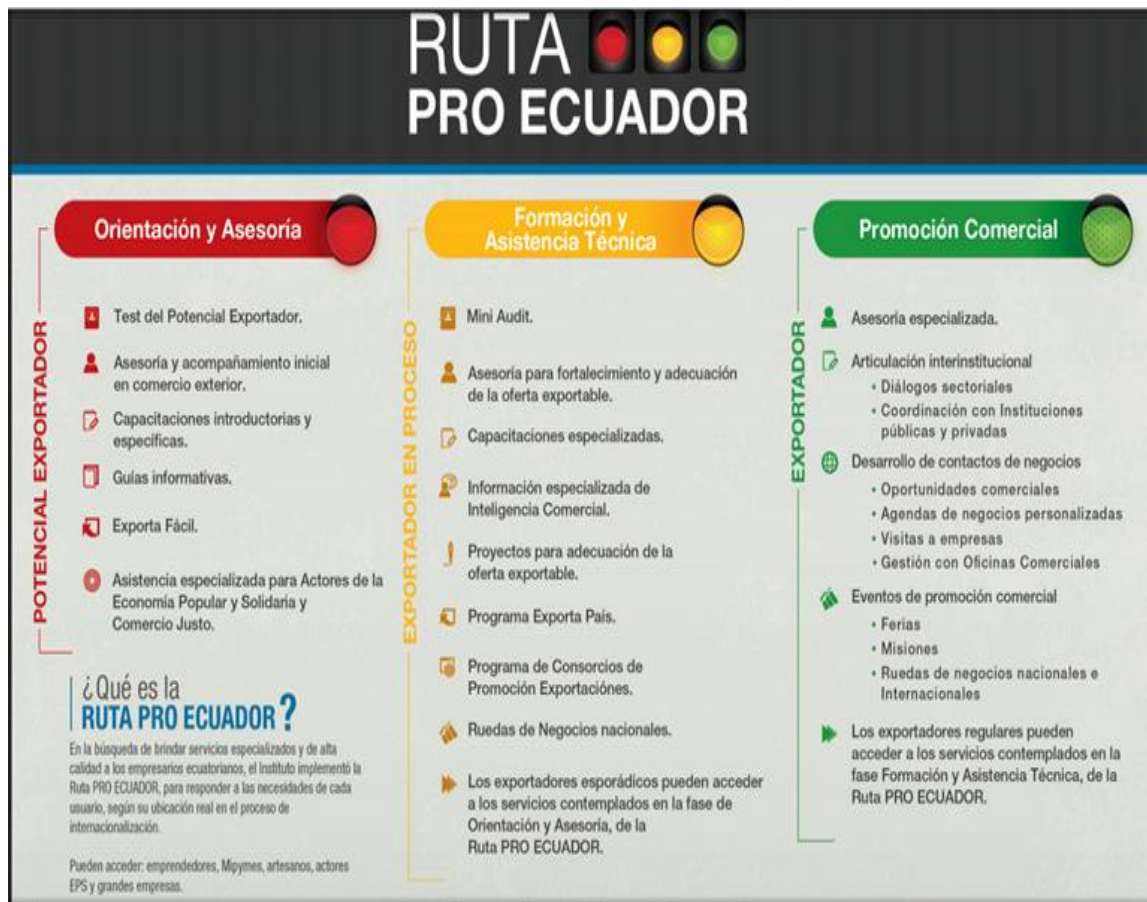
La publicidad que vamos a elaborar va hacer la más barata y cómoda como la que es la de los medios de internet y redes sociales, ya que no se tendrá que invertir para poder darnos a conocer. Se ha creado una página de internet por medio de blog donde se puede saber todo acerca de la asociación, sus productos y la forma de contacto donde los futuros clientes podrán ver y estar actualizados de manera sencillas, con el tiempo se espera poder crear una página donde se pueda comprar directamente desde cualquier parte del mundo como lo hace Amazon o e-bay. La página con la que se cuenta es “[calzafince.blogspot.com](http://calzafince.blogspot.com)”.

#### **PROMOCIÓN**

El estado ecuatoriano en los últimos años implemento un ente de ayuda para todos los productores o comerciantes que deseen vender su producto este es el caso de PRO ECUADOR que es una entidad sin fines de lucro con el único objetivo de ayudar a las empresas ecuatorianas en lo que es el comercio exterior, en este caso nosotros nos

veremos en la necesidad de pedir ayuda en todo lo que se necesite para la optimización de este proyecto es tal el caso de la ruta de pro ecuador.

Ilustración 17: Ruta PROECUADOR



Elaborado por: Pro Ecuador

## 4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA

### 4.2.1 Estudio técnico

Mediante el siguiente estudio técnico se va a poder saber la capacidad con la que cuenta la asociación para el proceso de exportar el calzado del cantón de Cevallos con su localización y el tamaño con el que cuenta el proyecto, y más necesidades con las que se encuentren.

#### 4.2.1.1 Objetivo del estudio técnico

- Determinar la capacidad física para la exportación de calzado al mercado italiano.
- Establecer el tamaño óptimo de su localización correcta del proyecto.

#### 4.2.1.2 Tamaño del proyecto

CALZAFINCE con la presencia con la que cuenta la asociación en el mercado nacional es con una inversión que cada socio comenzó que es de \$3000,00 en zapatos se estima que se cuenta con 75 pares por socio si contabilizamos con los 15 socios con los que se cuenta el estimado de calzado para la venta nacional es de 1125 por su iniciación, aparte de esto cada mes se compra nueva mercancía a cada socio por lo cual abátese su mercado interno pero con la capacidad de cada socio de incrementar el número de pares de calzado dependiendo si estos fueran necesarios como en este proyecto de exportación de que se puede contar con unos 200 pares de zapatos mensuales de cada socio al total para la exportación de 3000 pares de zapatos y si fuera necesario más se tendría que ver la capacidad instalada de los socios para generar más producción.

#### 4.2.1.3 Localización del proyecto

Macro-localización.- El siguiente estudio se realizara en el país de Ecuador.

Ilustración 18: Mapa del Ecuador



Fuente: foros Ecuador

Micro-localización.- la asociación CALZAFINCE en su conformación se encuentra ubicada en la provincia de Tunhuragua, cantón Cevallos en las calles González Suárez y 13 de Mayo Cevallos (EC180).

Ilustración 19: Localización de CALZAFINCE



Fuente: Google Maps

Elaborado por: Paúl Noboa

### 4.2.3 Estudio ambiental

El diseño ambiental para este proyecto va dirigido más de una forma comercial ya cabe que no somos productores sino solo nos encargaremos de su comercialización hacia el país de destino, pero también se verá si algún proceso daña o contamina al medio ambiente y su posible solución para arreglar todo esto.

La asociación se encuentra funcionamiento en un local que pertenece al coliseo municipal de Cevallos, junto a otros locales comerciales. Calzafince es la asociación más grande con la que cuenta el cantón por tal motivo tiene mayor cantidad de socios.

En el medio ambiental cuenta con basureros para todos los desperdicios, pero no cuenta con un sistema para poder reciclar u organizar la basura como en basureros especiales.

De ahí en adelante no incurre en mayor caso para la contaminación lo que se puede recomendar son los siguientes aspectos:

- Recolectores de basura mejor adecuados.
- Fundas plásticas más ecológicas.
- Las cajas para proteger el calzado se podría hacer con cartón reciclado.
- Una puerta de acceso para personas discapacitadas.
- Aplicar el nuevo sistema de facturación electrónica.

### 4.2.4 Estudio financiero

En este estudio se podrá analizar la parte contable del proyecto y la capacidad que pueda tener la asociación en su situación económica en la que la asociación cuenta y saber si es o no factible comenzar con el proceso de exportación hacia Milán.

#### 4.2.4.1 Costo de la exportación

Los costos de exportación que se detallan en la siguiente tabla fueron consultados para el periodo 2017 por lo cual este resultado podría variar en poca cantidad para los siguientes años en un margen de crecimiento de estos valores.

Tabla 12: Costo de exportación

<b>COSTO DE EXPORTACION</b>					
<b>EXPORTACION DE CALZADO</b>					
<b>DESTINO: MILAN-ITALIA</b>					
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>				
	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Registro de exportador	\$ 500,00	\$ 530,00	\$ 540,00	\$ 550,00	\$ 560,00
Certificado digital	\$ 300,00	\$ 318,00	\$ 324,00	\$ 330,00	\$ 336,00
Flete interno Amb-Gye	\$ 600,00	\$ 636,00	\$ 648,00	\$ 660,00	\$ 672,00
Documentación	\$ 285,00	\$ 302,10	\$ 307,80	\$ 313,50	\$ 319,20
Agente de aduana	\$ 204,00	\$ 216,24	\$ 220,32	\$ 224,40	\$ 228,48
Otros gastos	\$ 300,00	\$ 318,00	\$ 324,00	\$ 330,00	\$ 336,00
<b>TOTAL MENSUAL</b>	\$ 2.189,00	\$ 2.320,34	\$ 2.364,12	\$ 2.407,90	\$ 2.451,68
<b>TOTAL ANUAL</b>	\$ 26.268,00	\$ 27.844,08	\$ 28.369,44	\$ 28.894,80	\$ 29.420,16
<b>COSTO POR UNIDAD</b>	\$ <b>3,25</b>	\$ <b>3,44</b>	\$ <b>3,51</b>	\$ <b>3,57</b>	\$ <b>3,64</b>

Elaborado por: Paúl Noboa

Este costo está dirigido por un periodo de 5 años contando los cambios en la inflación que mueven la economía en el país, se tiene que ver que el momento económico no es el más aceptable por eso puedan variar significativamente algunos costos.

#### 4.2.4.2 Costo unitario del producto

Los costos que se van a considerar es el precio con el que cada socio invierte en la asociación, Calzafince compra a cada socio un par de zapatos en un estimado de \$25,00, esto ya se estima todos los gastos y costos que cada productor tienen. Estos costos están reflejados en la inversión mensual que se hace de 120 pares de zapatos por cada socio y contando los 15 socios que se tienen 1800 pares de zapatos mensuales y en total en un año nos da 21600 pares de zapatos.

Luego de este precio tenemos que sumar el costo que implica generar una exportación.

Tabla 13: Costo total de la exportación

<b>COSTO TOTAL PARA LA EXPORTACION</b>			
	<b>Unitario</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Costo	\$ 25,00	\$ 16.850,00	\$ 202.200,00
Costo de exportación	\$ 3,25	\$ 2.189,00	\$ 26.268,00
<b>TOTAL</b>	\$ 28,25	\$ 19.039,00	\$ 228.468,00

Fuente: CALZAFINCE

Elaborado por: Paúl Noboa

#### 4.2.4.3 Inversión

En este caso la empresa tendrá que financiarse con los \$3.000,00 dólares de cada socio, con un total de \$45.000,00 dólares y aparte de esto para poder iniciar la operación de comercio exterior se hará un préstamo por \$10.000,00 a una entidad financiera por un plazo de 5 años a un interés por pymes de 11,83% según el Banco Central.



Tabla 14: Tabla de amortización

TABLA DE AMORTIZACION					
BENEFICIARIO INSTIT. FINANCIERA MONTO TASA PLAZO GRACIA FECHA DE INICIO MONEDA AMORTIZACION CADA Número de períodos		10.000,00			
		11,83%		T. EFECTIVA	12,4930%
			5 años		
			0 años		
		01/06/2014			
		DOLARES			
		30 días 60 para amortizar capital			
No.	VENCIMIENTO	SALDO	INTERES	PRINCIPAL	DIVIDENDO
0		10.000,00			
1	01-jul-2014	9.833,33	98,58	166,67	265,25
2	31-jul-2014	9.666,67	96,94	166,67	263,61
3	30-ago-2014	9.500,00	95,30	166,67	261,96
4	29-sep-2014	9.333,33	93,65	166,67	260,32
5	29-oct-2014	9.166,67	92,01	166,67	258,68
6	28-nov-2014	9.000,00	90,37	166,67	257,03
7	28-dic-2014	8.833,33	88,73	166,67	255,39
8	27-ene-2015	8.666,67	87,08	166,67	253,75
9	26-feb-2015	8.500,00	85,44	166,67	252,11
10	28-mar-2015	8.333,33	83,80	166,67	250,46
11	27-abr-2015	8.166,67	82,15	166,67	248,82
12	27-may-2015	8.000,00	80,51	166,67	247,18
13	26-jun-2015	7.833,33	78,87	166,67	245,53
14	26-jul-2015	7.666,67	77,22	166,67	243,89
15	25-ago-2015	7.500,00	75,58	166,67	242,25
16	24-sep-2015	7.333,33	73,94	166,67	240,60
17	24-oct-2015	7.166,67	72,29	166,67	238,96
18	23-nov-2015	7.000,00	70,65	166,67	237,32
19	23-dic-2015	6.833,33	69,01	166,67	235,68
20	22-ene-2016	6.666,67	67,37	166,67	234,03
21	21-feb-2016	6.500,00	65,72	166,67	232,39
22	22-mar-2016	6.333,33	64,08	166,67	230,75
23	21-abr-2016	6.166,67	62,44	166,67	229,10
24	21-may-2016	6.000,00	60,79	166,67	227,46
25	20-jun-2016	5.833,33	59,15	166,67	225,82
26	20-jul-2016	5.666,67	57,51	166,67	224,17
27	19-ago-2016	5.500,00	55,86	166,67	222,53
28	18-sep-2016	5.333,33	54,22	166,67	220,89
29	18-oct-2016	5.166,67	52,58	166,67	219,24
30	17-nov-2016	5.000,00	50,93	166,67	217,60
31	17-dic-2016	4.833,33	49,29	166,67	215,96
32	16-ene-2017	4.666,67	47,65	166,67	214,32
33	15-feb-2017	4.500,00	46,01	166,67	212,67
34	17-mar-2017	4.333,33	44,36	166,67	211,03
35	16-abr-2017	4.166,67	42,72	166,67	209,39
36	16-may-2017	4.000,00	41,08	166,67	207,74
37	15-jun-2017	3.833,33	39,43	166,67	206,10
38	15-jul-2017	3.666,67	37,79	166,67	204,46
39	14-ago-2017	3.500,00	36,15	166,67	202,81
40	13-sep-2017	3.333,33	34,50	166,67	201,17
41	13-oct-2017	3.166,67	32,86	166,67	199,53
42	12-nov-2017	3.000,00	31,22	166,67	197,88
43	12-dic-2017	2.833,33	29,58	166,67	196,24
44	11-ene-2018	2.666,67	27,93	166,67	194,60
45	10-feb-2018	2.500,00	26,29	166,67	192,96
46	12-mar-2018	2.333,33	24,65	166,67	191,31
47	11-abr-2018	2.166,67	23,00	166,67	189,67
48	11-may-2018	2.000,00	21,36	166,67	188,03
49	10-jun-2018	1.833,33	19,72	166,67	186,38
50	10-jul-2018	1.666,67	18,07	166,67	184,74
51	09-ago-2018	1.500,00	16,43	166,67	183,10
52	08-sep-2018	1.333,33	14,79	166,67	181,45
53	08-oct-2018	1.166,67	13,14	166,67	179,81
54	07-nov-2018	1.000,00	11,50	166,67	178,17
55	07-dic-2018	833,33	9,86	166,67	176,53
56	06-ene-2019	666,67	8,22	166,67	174,88
57	05-feb-2019	500,00	6,57	166,67	173,24
58	07-mar-2019	333,33	4,93	166,67	171,60
59	06-abr-2019	166,67	3,29	166,67	169,95
60	06-may-2019	0,00	1,64	166,67	168,31
			3.006,79	10.000,00	13.006,79

Elaborado por: Paúl Noboa

Para poder generar este proceso de exportación serán necesarios contratar a un especialista en el área de Comercio Exterior que puede manejar toda esta exportación y un vendedor calificado con el que se pueda contar para que se encargue de los contactos fuera del país.

Mano de obra

Tabla 15: Mano de obra

CALZAFINCE									
GASTOS ADMINISTRATIVO ANUAL Y MENSUAL									
CARGO	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	BENEFICIOS SOCIALES					TOTAL	ANUAL
			12,15% IESS	XIII SUELDO	XIV SUELDO	VACACIONES	INDEMNIZACION	MENSUAL	
Jefe de exportación	1	\$ 900,00	\$ 109,35	\$ 74,97	\$ 31,86	\$ 37,44	\$ 74,97	\$ 1.228,59	\$ 14.743,08
Vendedor	1	\$ 450,00	\$ 54,68	\$ 37,49	\$ 15,93	\$ 18,72	\$ 37,49	\$ 614,30	\$ 7.371,60
							<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.842,89</b>	<b>\$ 22.114,68</b>

Elaborado por: Paúl Noboa

#### 4.2.4.4 Costos Indirectos

Son prácticamente los gastos que la empresa ya cuenta en los actuales momentos y que son muy difíciles que se vuelvan volátiles porque son más fijos y con una mínima tendencia a cambios.

Tabla 16: Costos indirectos

CALZAFINCE		
COSTOS INDIRECTOS		
RUBRO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Servicios básicos	\$ 113,50	\$ 1.362,00
Arriendo	\$ 225,00	\$ 2.700,00
Mantenimiento local	\$ 10,00	\$ 120,00
Mantenimiento equipo	\$ 10,00	\$ 120,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 358,50</b>	<b>\$ 4.302,00</b>

Fuente: CALZAFINCE

Elaborado por: Paúl Noboa

#### 4.2.4.5 Depreciación

La depreciación se hizo mediante los equipos de computación y los muebles que ellos ya cuentan en su local en el cantón de Cevallos, son valores que ellos me han dado.

Tabla 17: Depreciación

DEPRECIACION			
Detalle	Valor	Depreciación anual	Porcentaje
Equipo de computo	1200	396	33%
Muebles y enseres	3000	300	10%

Fuente: CALZAFINCE

Elaborado por: Paúl Noboa

#### 4.2.4.6 Ventas

Las ventas que se van a operar son según el grado del mercado en el que queremos entrar ya que nosotros tiene un costo de cada par de zapatos de \$25,00 dólares Norteamericanos y el porcentaje de ganancia que se desea obtener por cada par de zapatos es de 28,57% que viene hacer de \$35dólares. En la siguiente tabla se mostrara las ganancias asignadas.

Tabla 18: Ventas

VENTAS				
AÑO	CANTIDAD MENSUAL	COSTO	VENTA MENSUAL	VENTA ANUAL
2016	\$ 674,00	\$ 35,00	\$ 23.590,00	\$ 283.080,00

Elaborado por: Paúl Noboa

#### 4.2.4.7 Estado de situación financiera

De acuerdo con los datos proporcionados por CALZAFINCE el presente estado refleja lo siguiente:

Tabla 19: Estado de situación financiera

CALZAFINCE				
ESTADO DE SITUACION FINANCIERA				
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2015				
<b>ACTIVO</b>			<b>PASIVO</b>	
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		\$ 50.000,00	<b>PASIVO CORRIENTE</b>	
Disponible			Prestamo bancario	\$ 8.504,00
Bancos	\$ 20.000,00		Total corriente	\$ 8.504,00
Inventario	\$ 30.000,00			
<b>Total Corriente</b>	\$ 50.000,00		<b>PATRIMONIO</b>	
<b>Activo Fijo</b>		\$ 3.504,00	Inversion socios	\$ 45.000,00
<b>Tangible</b>			15 socios equitativo	\$ 45.000,00
Muebles y enseres	\$ 3.000,00			
Equipo de computo	\$ 1.200,00		<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	\$ 45.000,00
(-) Depreciación acumulada	\$ 696,00			
<b>TOTAL ACTIVOS</b>		\$ 53.504,00	<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	\$ 53.504,00

Fuente: CALZAFINCE

Elaborado por: Paúl Noboa

#### 4.2.4.8 Estado de resultados

Tabla 20: Estado de Resultados

CALZAFINCE			
ESTADO DE RESULTADOS			
AL 1 DE DICIEMBRE DEL 2015			
<b>Ingresos</b>			
<b>Ventas</b>			\$ 283.080,00
(-) Costo de venta			\$ 202.200,00
<b>(=) Utilidad Bruta</b>			<b>\$ 80.880,00</b>
<b>Egresos</b>			
(-) Gastos administrativos			\$ 22.114,68
Sueldos y salarios		\$ 22.114,68	
Jefe de exportación	\$ 14.743,08		
Ventas	\$ 7.371,60		
<b>(=) Utilidad Operacional</b>			<b>\$ 58.765,32</b>
(-) Gastos financieros			
Interes pagado	\$ 3.006,79		
(-) Gasto de exportación	\$ 26.268,00		
<b>(=) Utilidad Imponible</b>			<b>\$ 29.490,53</b>
(-) 15% Rep. Trabajadores	\$ 4.423,58		
<b>(=) Utilidad antes del impuesto</b>			<b>\$ 25.066,95</b>
(-) 22% Impuesto Renta	\$ 5.514,73		
<b>Utilidad Neta</b>			<b>\$ 19.552,22</b>

Elaborado por: Paúl Noboa

#### 4.2.4.8 Flujo neto

Tabla 21: Flujo neto

CALZAFINCE					
FLUJO NETO DEL EFECTIVO					
AL 1 DE DICIEMBRE DEL 2015					
DETALLES/AÑOS	1	2	3	4	5
<b>Ventas</b>	\$ 283.080,00	\$ 297.234,00	\$ 312.095,70	\$ 327.700,49	\$ 344.085,51
(-) Costo de venta	\$ 202.200,00	\$ 210.288,00	\$ 218.699,52	\$ 227.447,50	\$ 236.545,40
<b>(=) Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 80.880,00</b>	<b>\$ 86.946,00</b>	<b>\$ 93.396,18</b>	<b>\$ 100.252,98</b>	<b>\$ 107.540,11</b>
(-) Gastos administrativos	\$ 22.114,68	\$ 22.999,27	\$ 23.919,24	\$ 24.876,01	\$ 25.871,05
<b>(=) Utilidad Operacional</b>	<b>\$ 58.765,32</b>	<b>\$ 63.946,73</b>	<b>\$ 69.476,94</b>	<b>\$ 75.376,98</b>	<b>\$ 81.669,06</b>
(-) Gastos financieros	\$ 3.006,79	\$ 3.127,06	\$ 3.252,14	\$ 3.382,23	\$ 3.517,52
(-) Gasto de exportación	\$ 26.268,00	\$ 27.318,72	\$ 28.411,47	\$ 29.547,93	\$ 30.729,84
<b>(=) Utilidad Imponible</b>	<b>\$ 29.490,53</b>	<b>\$ 33.500,95</b>	<b>\$ 37.813,33</b>	<b>\$ 42.446,82</b>	<b>\$ 47.421,70</b>
(-) 15% Rep. Trabajadores	\$ 4.423,58	\$ 4.600,52	\$ 4.784,54	\$ 4.975,93	\$ 5.174,96
<b>(=) Utilidad antes del impuesto</b>	<b>\$ 25.066,95</b>	<b>\$ 28.900,43</b>	<b>\$ 33.028,79</b>	<b>\$ 37.470,89</b>	<b>\$ 42.246,73</b>
(-) 22% Impuesto Renta	\$ 5.514,73	\$ 5.735,32	\$ 5.964,73	\$ 6.203,32	\$ 6.451,45
<b>Utilidad Neta</b>	<b>\$ 19.552,22</b>	<b>\$ 23.165,11</b>	<b>\$ 27.064,05</b>	<b>\$ 31.267,57</b>	<b>\$ 35.795,28</b>

Elaborado por: Paúl Noboa

El flujo neto se encuentra proyectado para los siguientes 5 años, para los ingresos se ha establecido un incremento del **5%**, esto en base al porcentaje de crecimiento de las exportaciones de calzado del Ecuador, para los egresos se ha proyectado con un **4%** ya que la inflación actual se encuentra en el **3,78%**

#### 4.2.4.9 Valor actual neto

Para este cálculo se ha considerado una tasa de descuento del 14% como promedio de la inflación y tasa de interés activa bancaria para pymes según los datos del Banco Central del Ecuador la siguiente manera:

Inflación a Noviembre del 2015                      **3,67%**

Tasa de interés activa periodo 2015              **10,30%**

Tabla 22: VAN

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

$$VAN1 = -55000 + \left[ \frac{19552,22}{(1+0,14)^1} \right] + \left[ \frac{23165,11}{(1+0,14)^2} \right] + \left[ \frac{27064,05}{(1+0,14)^3} \right] + \left[ \frac{31267,57}{(1+0,14)^4} \right] + \left[ \frac{35795,28}{(1+0,14)^5} \right]$$

$$VAN1 = -55000 + 85083$$

$$VAN1 = 30083$$

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

$$VAN2 = -55000 + \left[ \frac{19552,22}{(1+0,285)^1} \right] + \left[ \frac{23165,11}{(1+0,285)^2} \right] + \left[ \frac{27064,05}{(1+0,285)^3} \right] + \left[ \frac{31267,57}{(1+0,285)^4} \right] + \left[ \frac{35795,28}{(1+0,285)^5} \right]$$

$$VAN2 = -55000 + 60657,31$$

$$VAN2 = 5657,31$$

Elaborado por: Paúl Noboa

Como podemos apreciar el valor que se obtuvo en el VAN 1 es de \$30083 lo que determina que el proyecto de exportación de calzado hacia la ciudad de Milán es viable. Lo que estos resultados nos quieren decir es que el proyecto es aceptable ya que la cantidad del VAN que se calculó con la tasa activa y pasiva del país y el interés para préstamos para pymes y la cantidad es buena ya que es mayor que el primer año que se comenzaría este ejercicio.

#### 4.2.4.10 Tasa interna de retorno

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

$$TIR = 0.14 + (0.285 - 0.14) \left[ \frac{30083}{30083 + 5657,31} \right]$$

$$TIR = 0,14 + (0,145) \left[ \frac{30083}{35740,31} \right]$$

$$TIR = 0,14 + (0,145)(0,84)$$

$$TIR = 0,14 + 0,12$$

$$TIR = 0,26$$

$$TIR = 0,26 * 100$$

$$TIR = 26\%$$

Mediante el cálculo de la fórmula se dio el resultado que el TIR es de 26% por lo que hace que el proyecto tenga validez. La validez del TIR se da por que el resultado es mayor a la tasa de interés que dan los bancos, con lo que nuestra inversión si se va a mover financieramente más que dejar el capital en un banco.

#### 4.2.4.11 Relación costo beneficio

<b>Relación Beneficio Costo=</b>
<b>Ingresos Actualizados/Egresos Actualizados</b>

<b>Factor de actualización</b>
$1/(1+14\%)^n$

Tabla 23: Relación costo beneficio

PERIODO	Ingresos	Egresos	Factor de act.	In. Act	Egr. Act
1	\$ 283.080,00	\$ 263.527,78	0,88	\$ 283.080,00	\$ 231.164,72
2	\$ 297.234,00	\$ 274.068,89	0,77	\$ 297.234,00	\$ 210.887,11
3	\$ 312.095,70	\$ 285.031,65	0,67	\$ 312.095,70	\$ 192.388,24
4	\$ 327.700,49	\$ 296.432,91	0,59	\$ 327.700,49	\$ 175.512,08
5	\$ 344.085,51	\$ 308.290,23	0,52	\$ 344.085,51	\$ 160.116,28
			<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.564.195,69</b>	<b>\$ 970.068,44</b>

<b>RBC=</b>	<b>\$</b>	<b>1,61</b>
-------------	-----------	-------------

Elaborado por: Paúl Noboa

Mediante el cálculo realizado se obtiene que el margen en todos los años es superior a 1 esto quiere decir que por cada dólar que nosotros invirtamos en el primer periodo vamos a obtener 0,61 de ganancia.

#### 4.2.4.12 Periodo de la recuperación de la inversión

Con la siguiente herramienta financiera se determinara el tiempo en el cual se vuelve a recuperar la inversión inicial.

Inversión de \$55.000,00

Año1 de \$19.522,22

Año2 de \$23.165,11

Año3 de \$27.064,05

Como se puede ver en los años 1 y 2 no suma la cantidad de la inversión en este caso tendremos que saber que en el año 3 es donde se recupera la inversión.

En los resultados tenemos que la suma de los dos periodos es de \$42.687,33 y esto restamos lo que nos falta para poder saber con exactitud el tiempo de recuperación del capital que sería de \$12.312,67. Este valor lo tenemos que dividir para el tercer año.

$$12.312,67/27.064,05 = 0,46 + 2 = 2,46$$

$$0,46 * 12 \text{ meses} = 5,52$$

$$0,52 * 30 \text{ días} = 15$$

La inversión se recuperara en 2 años, 5 meses y 15 días.

#### 4.2.4.13 Punto de Equilibrio

Tabla 24: Punto de equilibrio

Datos para el gráfico		PERDIDA	P.E.	UTILIDAD
Q Ventas	0	210	420	630
\$ Ventas	0	7.350	14.700	22.050
Costo Variable	0	5.250	10.500	15.750
Costo Fijo	4.200	4.200	4.200	4.200
Costo Total	4.200	9.450	14.700	19.950
Beneficio	-4.200	-2.100	0	2.100

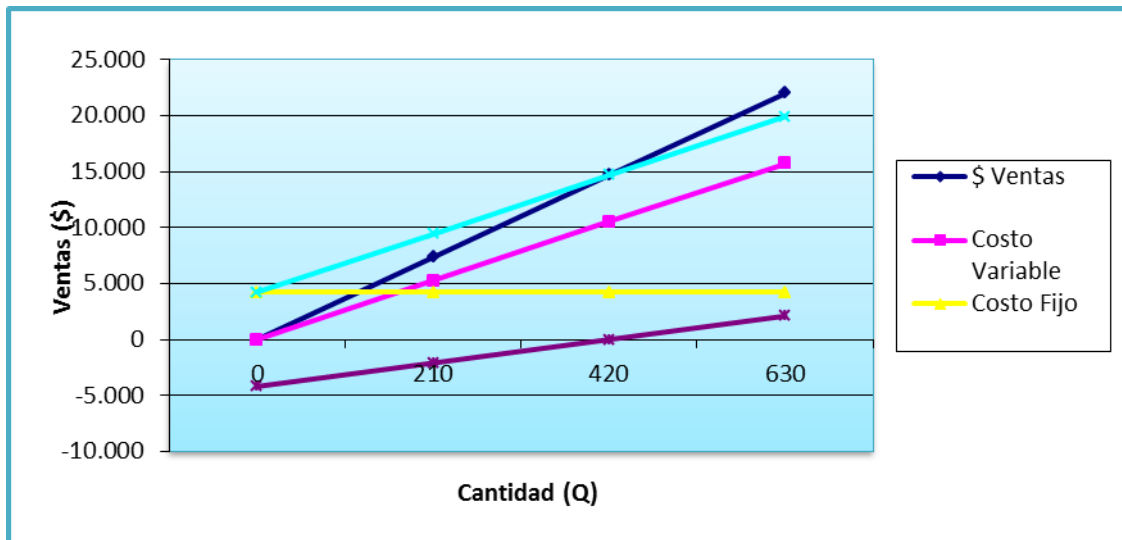
Datos iniciales		
Precio Venta	35	< Completar
Coste Unitario	25	< Completar
Gastos Fijos Mes	4.200	< Completar
Pto. Equilibrio	420	Q de Equilibrio
\$ Ventas Equilibrio	14.700	\$ de Equilibrio

Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender 420 unidades mes

Elaborado por: Paúl Noboa

Ilustración 23: Punto de equilibrio





Elaborado por: Paúl Noboa

Según los datos dados por el punto de equilibrio las ventas se deben mantener en 420 mensuales para poder estar estables pero por los cálculos hechos se tiene que se pretende vender al mes 674 pares de zapatos, con esto nos da un valor de que si son existentes las ganancias y se preocupara que este valor no sea menor al del punto de equilibrio.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **Conclusiones**

- El proyecto de exportación de la asociación CALZAFINCE del cantón Cevallos hacia la ciudad de Milán-Italia, luego de los estudios realizados se demostró su factibilidad.
- Los socios de la empresa cuentan con la mano de obra calificada y la maquinaria óptima para poder cumplir necesidades del mercado italiano y por consecuente por los clientes internacionales.
- La asociación no cuenta con un área de comercio exterior para que se realicen los tramites de exportación y todas las necesidades logísticas que esto conlleva para que el producto llegue a su destino.
- Los cálculos realizados para el flujo de efectivo dan resultados positivos, lo que demuestra que el proyecto es viable y que la asociación cuenta con la liquides necesaria para afrontar sus obligaciones económicas la del TIR que genera una renta de 29% y el VAN con \$23.196,23.

## **Recomendaciones**

- Poner a consideración a la junta de accionistas de CALZAFINCE que el proyecto de calzado casual hacia la ciudad de Milán-Italia es muy factible ya que los resultados financieros demuestran ganancias futuras para la asociación.
- Pedir un seguimiento continuo con instituciones públicas como PROECUADOR para que tengan el aporte de tener un mejor mercado y poder cumplir con nuevas metas en mercados futuros.
- Continuar el mejoramiento del proceso de creación del calzado, con mejores maquinarias según lo de la actual tecnología y nuevos modelos que estén más acordes a los necesitados por el mercado internacional.
- Crear un departamento de comercio exterior que se encargue de las exportaciones y las ventas para generar un control de oferta y demanda.

## BIBLIOGRAFIA

- Pérez, A. (2004) Guía metodológica para anteproyectos de investigación. Caracas: Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador
- Rojas de Narváez, R. (1997). Orientaciones prácticas para la elaboración de informes de investigación. Puerto Ordaz: Editorial Universidad Nacional Experimental Politécnica "Antonio José de Sucre".
- ARIAS, F.G. (1999). El Proyecto de Investigación: Guía para su elaboración. 3ª ed., Venezuela: Editorial Episteme.
- Baca G. (2010). Evaluación de Proyectos. México: Latinoamericana editores.
- Barreno, L. (2005). Manual de Formulación y Evaluación. Quito: Universidad Católica del Ecuador.
- Benassini, M. (2009). Introducción a la Investigación de mercados: Enfoque para América Latina. México: Pearson Education.
- Campaña. (2007). Contabilidad de Costos y Agropecuaria. Guayaquil: Universidad del Litoral.
- Córdova, M. (2006). Formulación y Evaluación de Proyectos. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Hargadon. (2007). Principios de Contabilidad. Bogotá: Norma.
- Hernández, A. (2009). Formulación y Evaluación de proyectos de inversión. México: Edamsa.
- Kineear, T., & Taylor, J. (2010). Investigación de mercados un enfoque aplicado. Bogotá: McGraw-Hill/INTERAMERICANA.
- Lara, B. (2010). Como elaborar proyectos de investigación pasó a paso. Quito: Oseas Espin.
- Malhotra, N. (2004). Investigación de mercados. México: Pearson education.
- Morales, J. A. (2009). Proyectos de Inversión evaluación y formulación. Bogotá: McGraw-Hill.
- Murcia, D. (2009). Proyectos, formulación y criterios de evaluación: Bogotá: Alfaomega.
- Rojas, M. (2007). Evaluación de proyectos para ingenieros. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Saltos, H. (2001). Diseño de proyectos y evaluación de impacto. Ambato: Imprenta de la Universidad Técnica de Ambato.
- La Calle J. Estudios correlacionales. Módulo de Introducción a la Psicología. Madrid: Universidad de Jaen.
- COMEX, suplemento,(2011)Código de producción, inversión y comercio. Quito-Ecuador. Registro Oficial.pag3
- COMEX, suplemento,(2011)Código de producción, inversión y comercio. Quito-Ecuador. Registro Oficial.pag 23
- Centro de Comercio Internacional, TradeMap. Datos investigativos de Italia. CCI.

- Banco Central del Ecuador(2015), Datos de exportación de calzado en el Ecuador. Quito: B.C.N.
- Chicaiza E. (2013) Historia del calzado. Ambato

#### **INTERNET**

- Yanosky García. Recuperado el 17 de Junio del 2015 de, <http://conceptodefinicion.de/mercancia>
- UDLAP. Documentos de proyectos. Recuperado el 19 de Agosto del 2015 de, [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/loce/ochoa\\_s\\_me/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/loce/ochoa_s_me/capitulo2.pdf)
- Plan de Exportación. Recuperado el 03 de Julio del 2015 de.<http://plandeexportacion.blogspot.com/2010/06/que-es-el-plan-de-exportacion.html>
- Blog de comercio exterior. Recuperado del 06 al 20 de septiembre del 2015 de. <http://blog.todocomercioexterior.com.ec/>
- Diccionario. Recuperado el 20 de Julio del 2015 de. <http://www.definicionabc.com/social/asociacion.php>
- [www.sapatosite.com](http://www.sapatosite.com)
- Prezi. Comercio Justo. Recuperdado el 13 de octubre del 2015 de. <https://prezi.com/hvdjjev3sqeg/pasos-para-desarrollar-un-proyecto/>
- PROECUADOR. Oferta exportable de cuero y calzado. Recuperado el 20 de 5 de 2015 de, <http://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/cuero-y-calzado/>
- SENA. (12 de 2012). Códigos de exportación. Recuperado el 21 de 1 de 2015, de [www.aduana.gob.ec/pro/to\\_export.action](http://www.aduana.gob.ec/pro/to_export.action)
- Revista Líderes. (22 de 11 de 2012). Informe semanal de la producción de calzado en Ecuador. Recuperado el 17 de 1 de 2015, de [www.revistalideres.ec/informe-semanal-zapatos-calzado-produccion-Ecuador/empresa\\_0\\_796720325.html](http://www.revistalideres.ec/informe-semanal-zapatos-calzado-produccion-Ecuador/empresa_0_796720325.html)

## ANEXOS

### DECLARACIÓN ADUANERA DE EXPORTACIÓN (DAE)



REPUBLICA DEL ECUADOR  
DECLARACION ADUANERA DE EXPORTACION



### Consulta del detalle de la declaración de exportación

Número de DAE	019-2014-40-00358372
---------------	----------------------

#### Información de general

Código de la distrito	GUAYAQUIL - AEREO	Código de régimen	EXPORTACION DEFINITIVA
Tipo de Despacho	DESPACHO NORMAL	Código del declarante	01901380

#### Información de Exportador

Nombre del exportador	LIBRERIA STUDIUM CIA LTDA	Telefono del exportador	
Dirección del exportador			
Numero de documento de	RUC-1791110331001	Ciudad del exportador	QUITO
CIU	VENTA AL POR MAYOR DE OTROS PRODUCTOS	Numero de documento de	RUC-0908025010001
Nombre del declarante	COLMENARES CASTRO NICOLAS VENICIO		
Dirección del declarante	MARTIN CHABRA N80-230 Y AV DEL MAESTRO		
Código de forma de pago	GIRO DIRECTO	Código de moneda	DOLAR ESTADOUNIDENSE

#### Información de carga

Puerto de carga		Puerto privado desde	
Puerto de llegada o de		Fecha de la carta de	22/05/2014
Nombre del consignatario	HOUGHTON MIFFLIN HARCOURT		
Dirección del	485 SOUTH LINCOLN DRIVE TROY		
Ciudad del contribuyente	MIAMI	Tipo de carga	CARGA SUELTA
Almacén de lugar de	(31000002) ZPE GUAYAQUIL AEREO	Medio de transporte	AEREO
País de destino final	ESTADOS UNIDOS		

#### Totales

Código de moneda	DOLAR ESTADOUNIDENSE	Tipo de cambio	1
Total moneda transacción	9202.1	Cantidad de ítem	47
Peso neto total	200	Peso total	290
Cantidad total de bultos	18	Cantidad de contenedores	0
Cantidad total de unidades físicas	803	Cantidad total de unidades comerciales	803
Código de la mercancía de despacho urgente		Código de solicitud de aforo	
Fecha de primer ingreso		Fecha de primer embarque	

Item

\_\_\_\_\_  
Firma del Contribuyente

1 de hoja /3 total de hojas

\_\_\_\_\_  
Firma del Declarante

# CONOCIMIENTO DEL EMBARQUE

## BILL OF LADING

Shipper (Complete name and address)

B/L No.

Consignee (Complete name and address)

Notify (Complete name and address)

Shipped on board in apparent good order and condition, unless otherwise stated on the face hereof, the number of packages shown in Carrier's Receipt box, said to contain the goods described in the Particulars furnished by Merchant (contents, weight and measures unknown to Carrier) and to be discharged at the port of discharge or so near thereto as the vessel may safely get and be always afloat, and to be delivered in the like good order and condition at the aforesaid Port unto Consignees or their Assigns, they paying freight as indicated below plus other charges incurred in accordance with the provisions contained in this Bill of Lading.

In accepting this Bill of Lading the Merchant expressly accepts and agrees to all its stipulations on both pages, whether written, printed, stamped or otherwise incorporated, as fully as if they were all signed by the Merchant.

One original Bill of Lading must be surrendered duly endorsed in exchange for the goods or delivery order.

**IN WITNESS WHEREOF THE NUMBER OF ORIGINAL BILLS OF LADING STATED BELOW HAVE BEEN SIGNED, ALL OF THIS TENOR AND DATE ONE OF WHICH BEING ACCOMPLISHED THE OTHERS TO STAND VOID.**

Pre-carriage by

Place of receipt by pre-carrier

Vessel

Port of loading

Port of discharge

Place of ultimate delivery by on-carrier

Marks and Numbers	No. of Units	Kind of packages; description of goods			Gross weight	Measurement
<b>CARRIER'S RECEIPT</b>		<b>PARTICULARS FURNISHED BY THE MERCHANT</b>				
<b>FREIGHT &amp; CHARGES</b>	Revenue Tons	Rate	Per	Prepaid	Collect	
Extra charges for declared value				Total		
<b>DECLARED VALUE OF</b>		Freight payable at		Place and date of issue		
		Number of original B/L		Signed for the master		

# FACTURA COMERCIAL

## COMMERCIAL INVOICE (FACTURA COMERCIAL)

AWBBL (Conocimiento de Embarque):

SHIPPER (EXPEDIDOR)					
Full Name (Nombre Completo) Full Address (Dirección Completa)		Invoice No (No de la Factura):	Page (Pagina) _____ of (de) _____		
Tax ID No (No de Identificación Fiscal)		Invoice Date (Fecha de la Factura):	Ship Date (Fecha del Envío):		
		Place of Issuance (Lugar de Expedición)	File Number (No del Archivo):		
CONSIGNEE (DESTINATARIO)		BILL TO (COBRAR A:)			
RELATED (VINCULADO) <input type="checkbox"/>		NOT RELATED (NO VINCULADO) <input type="checkbox"/>		SOLD (VENDIDO) <input type="checkbox"/>	
		NOT SOLD (NO ESTA VENDIDO) <input type="checkbox"/>			
SHIPMENT INFORMATION (INFORMACION DEL EMBARQUE)					
Customer PO No (No De Orden de Compra):		Letter of Credit No (No Carta de Crédito):		Mode of Transportation (Medio de Transporte):	
PO Date (Fecha de la Orden de Compra):		Currency (Moneda):		Transportation Terms (Condiciones de Transporte):	
Ref No (Referencias):		Payment Terms (Términos de Pago):		Number of Packages (No de Paquetes):	
Country of Ultimate Destination (Ultimo Destino):		Incoterms Desc (Incoterms):		Gross Weight (Kg) (Peso Bruto(Kg)):	
Item No (No de Item)	Description (Descripción) Name (Nombre, Type of Good (Tipo de Mercancía), Brand (Marca), Model (Modelo) Country of Origin (País de Origen), Part (Parte), Serial No (No de Serie)	Quantity (Cantidad)	UOM (Unidad de Medida)	Unit Price (Precio Unitario)	Total Price (Precio Total)
Subtotal (Subtotal)					
Subtotal Other Pages (Subtotal Otras Paginas)					
Shipping & Handling (Gastos de Flete y Manejo)					
Insurance (Seguro)					
Others (Otros)					
TOTAL (Total)					

I declare all information contained on this invoice to be true and correct (Declaro que el valor y las declaraciones contenidas en esta factura son verdaderas y correctas).

SIGNATURE (FIRMA DEL DECLARANTE)

TITLE (PUESTO)

DATE (FECHA)





## MODELO DE CONTRATO

### CONTRATO DE EXPORTACION

***Nº DE CONTRATO:***

***FECHA:***

**EXPORTADOR** : **PERU PAPRIKA S.A.C.**  
Av. Las praderas 117- El Agustino - LIMA - PERU  
CONTACTO: ANGELICA QUIÑONES CHUSING  
TELEF. : 511 - 994805646  
FAX: 511 - 2658463 / Email: [ventas@perupaprika.com](mailto:ventas@perupaprika.com)

**IMPORTADOR** : *Nombre de la empresa*  
*Dirección*  
*Contacto*  
*Email: @*

**PRODUCTOS:**

**PRODUCTO 1** : GUAJILLO DE PRIMERA CALIDAD  
200 CAJAS DE AJI GUAJILLO DE PRIMERA CALIDAD APROX.  
**CARACTERISTICAS:**  
FRUTOS DE 10 CM A 14 CM DE LARGO 95% LOTE  
FRUTOS DE 9 CM A 7 CM DE LARGO 5% LOTE  
LIBRE DE POLVO Y ELEMENTOS EXTRAÑOS

**PRODUCTO 2** : GUAJILLO DE SPESONADO  
200 CAJAS DE AJI GUAJILLO DESPESONADO APROX.  
**CARACTERISTICAS:**  
FRUTOS MAYORES A 5 CM 100% LOTE  
LIBRE DE POLVO Y ELEMENTOS EXTRAÑOS

**PRODUCTO 3** : PÁPRIKA DE PRIMERA CALIDAD  
650 CAJAS DE AJI PÁPRIKA DE PRIMERA CALIDAD APROX.  
**CARACTERISTICAS:**  
FRUTOS DE 10 CM A 14 CM DE LARGO 95% LOTE  
FRUTOS DE 8 CM A 10 CM DE LARGO 5% LOTE  
LIBRE DE POLVO Y ELEMENTOS EXTRAÑOS

**PRODUCTO 4** : PÁPRIKA DESPESONADA  
650 CAJAS DE AJI PÁPRIKA DE SPESONADA APROX.  
**CARACTERISTICAS:**  
FRUTOS MAYORES A 5 CM 100% LOTE  
LIBRE DE POLVO Y ELEMENTOS EXTRAÑOS

**CONTENEDOR** : 1 FCL DE 40 HC / 1700 CAJAS / 19312 KG APROX

**PRECIOS** : GUAJILLO DE PRIMERA CALIDAD U\$S 1,66 / LIBRA CIF  
GUAJILLO DE SPESONADO U\$S 1,32 / LIBRA CIF  
AJI PAPRIKA DE PRIMERA CALIDAD U\$S 1,33 LIBRA CIF  
AJI PAPRIKA DE SPESONADA U\$S 1,28 LIBRA CIF  
**CIF PUERTO LONG BEACH – CALIFORNIA – U.S.A.**

**NAVERA** : ***FECHA***      ***NAVIERA TRANSMERIDIAM***

**FORMA DE PAGO** : **100% CAD** CONTRA ENTREGA DE DOCUMENTOS  
A LA NOTIFICACION DEL IMPORTADOR POR SU BANCO CORRESPONSAL  
LOS DOC. SERAN ENVIADOS AL BANCO DEL IMPORTADOR

**BANCO DEL EXPORTADOR:** BANCO DE CREDITO DEL PERU - CUENTA CORRIENTE MONEDA EXTRANJERA  
N.191-1541398-1-85 / SECTORISTA: GIOVANNA RAMOS  
SWIFT: BCPLPEPL

**BANCO DEL IMPORTADOR:**

ANGELICA QUIÑONES CHUSING  
PERU PAPRIKA SAC

CONTACTO  
EMPRESA IMPORTADORA

IMPORTANTE: LA FIRMA DEL PRESENTE CONTRATO DA LA CONFORMIDAD DE LAS PARTES, FAVOR DE DEVOLVER AL EMAIL:  
[VENTAS@PERUPAPRIKA.COM](mailto:VENTAS@PERUPAPRIKA.COM) Y/O FAX: 511-2658463

# FORMULARIO DE LA OBTENCIÓN DEL TOKEN



*El primer digital del Ecuador*

www.securitydata.com

## FORMULARIO DE SOLICITUD

Fecha: \_\_\_\_\_

**A. Datos del Suscriptor del Certificado**

Nombre y Apellido\*: \_\_\_\_\_

No. Cédula / No. Pasaporte\*: \_\_\_\_\_ Nacionalidad\*: \_\_\_\_\_

Email\*: \_\_\_\_\_

¿Ya tiene un certificado a su nombre con Security data? sí  no

**B. Tipo de Certificado\* (ver base de datos 8.1.1. y 8.1.2.)**

**8.1.1. PERSONA NATURAL** (ingresar los datos de la familia a la que pertenece en el RUC):

Persona Natural

Dirección\*: \_\_\_\_\_ Código Postal\*: \_\_\_\_\_

Fax\*: \_\_\_\_\_ Provincia\*: \_\_\_\_\_ Ciudad\*: \_\_\_\_\_

Teléfono\*: \_\_\_\_\_ FAX: \_\_\_\_\_ Celular: \_\_\_\_\_

RUC: \_\_\_\_\_ ¿TIENE RUP?\*: sí  no

**8.1.2. REPRESENTANTE LEGAL, MIEMBRO DE EMPRESA o PERSONAJOS PÚBLICOS** (ingresar los datos de la Empresa/Entidad):

Representante Legal  Miembro de Empresa  Funcionario público

Razón Social (tal como consta en el ruc)\*: \_\_\_\_\_

Dirección\*: \_\_\_\_\_ Código Postal\*: \_\_\_\_\_

Provincia\*: \_\_\_\_\_ Ciudad\*: \_\_\_\_\_

Nombre del Representante Legal\*: \_\_\_\_\_

Teléfono\*: \_\_\_\_\_ Cargo que Desempeña el Suscriptor\*: \_\_\_\_\_

RUC\*: \_\_\_\_\_ ¿TIENE RUP?\*: sí  no

**C. Tiempo de validez del certificado (por defecto 2 años)\***

a. Por defecto 2 años  b. OTR (especificar) \_\_\_\_\_

**D. Uso del Certificado\***

a. RECIBOS (ACTIVAS)  b. PETICIONES

c. OAR  d. RUPES DE COMPAÑIAS

e. FACTURACIÓN ELECTRÓNICA  f. OTR (especificar) \_\_\_\_\_

**E. Token\***

a. Token Security Data (si se la persona que genera o adjunta un token)

b. Token Propio (si ya tiene un token anterior - no recíbase)

c. Sin Token (para Email, correo de facturas, mails o documentos)

**BORRAR EL FORMULARIO**

El solicitante declara que entiende y libremente acepta todas las cláusulas y condiciones expresadas en este documento, en la URL y en la Política de Confidencialidad del certificado electrónico, las reglas de comercio electrónico y su alcance de validez. De grado de conformidad firma el documento, siendo consciente que la información cargada y almacenada en Security Data es real, es veraz de acuerdo a la ley y es la declaración o documentación que provee a Security Data mediante los respectivos canales con la entidad competente.

**ENVIAR**

FIRMA DEL SUSCRIPTOR

Powered by   

La Concepción - Río Pajara C12-27 Av. Amazonas - Tel: (503-2) 24389111 Fax: (503-2) 2250 271  
www.securitydata.net.ec - 1800-188626

**V10**

# PÁGINA DE INTERNET

The image shows a screenshot of a web browser displaying the CALZAFINCE website. The browser's address bar shows the URL "calzafince.blogspot.com". The website has a dark brown background with a repeating pattern of small, light-colored circles. At the top, the word "CALZAFINCE" is written in large, orange, serif capital letters. Below the title, there are three navigation links: "Página principal", "Facebook", and "Twitter".

The main content is divided into three columns. The left column is titled "MISIÓN Y VISIÓN" and contains two sub-sections: "Misión" and "Visión". The "Misión" section describes the company's focus on quality footwear and accessories. The "Visión" section mentions innovations in 2015. The middle column features a video player titled "VIDEO PROMOCIONAL DE CALZAFINCE" showing a pair of shoes on a shelf. Below the video are social media sharing icons and a "G+1" button. The right column is titled "HISTORIA" and provides a brief background of the company's establishment in 2008. At the bottom of the page, there is a "Socios" section.

The browser's taskbar at the bottom shows various application icons, including Windows Explorer, Internet Explorer, and several utility programs. The system tray on the right indicates the time as 20:59 and the date as 12/11/2015.

## CALZAFINCE

