

ESTUDIO DE MERCADO PARA MEDIR LA ACEPTACIÓN DEL CALZADO DE
LA EMPRESA CORALLIUM SHOE'S EN GUAYAQUIL ECUADOR

KAREN PALACIOS DOMÍNGUEZ

LAURA VANESSA ESCOBAR PERLAZA

UNIDAD CENTRAL DEL VALLE DEL CAUCA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y CONTABLES

COMERCIO INTERNACIONAL

TULUÁ - VALLE DEL CAUCA

2017

ESTUDIO DE MERCADO PARA MEDIR LA ACEPTACIÓN DEL CALZADO DE
LA EMPRESA CORALLIUM SHOE'S EN GUAYAQUIL ECUADOR

KAREN PALACIOS DOMÍNGUEZ

LAURA VANESSA ESCOBAR PERLAZA

TRABAJO DE GRADO

Director

ENEIS JARAMILLO

UNIDAD CENTRAL DEL VALLE DEL CAUCA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y CONTABLES

COMERCIO INTERNACIONAL

TULUÁ - VALLE DEL CAUCA

2017

Nota de Aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Tuluá – Valle del Cauca

Dedicatoria

El presente trabajo lo dedicamos a Dios, por brindarnos la sabiduría y guiarnos para alcanzar nuestros logros en el desarrollo de este trabajo.

A nuestros padres por su gran esfuerzo, apoyo y confianza que depositaron en nosotras.

A mi esposo por su ayuda incondicional en mi proceso universitario.

Karen Palacios Domínguez
Laura Vanessa Escobar Perlaza

AGRADECIMIENTOS

A la Unidad Central del Valle del Cauca por orientarnos en la formación universitaria, brindarnos asesorías y monitorias para lograr la culminación de este trabajo.

A las personas que nos apoyaron y nos motivaron durante nuestra carrera universitaria.

A nuestra directora de grado y profesores que nos aportaron sus conocimientos, que nos ayudaron en la orientación del trabajo de grado.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	18
1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	19
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	19
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	20
2. OBJETIVOS	21
2.1 OBJETIVO GENERAL	21
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	21
3. JUSTIFICACIÓN	22
3.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	22
3.2 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	22
3.3 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA	23
4. MARCO TEORICO	23
5. MATERIALES Y MÉTODOS	29
5.1 MATERIALES	29
6. TIPO Y MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	30
6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	30
6.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	30
6.3 FUENTES DE INFORMACIÓN	30

7. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	Pág. 31
8. ESTUDIO TÉCNICO	31
8.1 TAMAÑO DEL PROYECTO	31
8.2 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO	31
9. DESARROLLO DEL PROYECTO	32

CAPITULO 1

INTRODUCCIÓN

10. REALIZAR UN ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA, PARA SABER SI ES COMPETITIVO PARA REALIZAR UNA EXPORTACIÓN.	32
10.1 PERFIL DE LA EMPRESA	32
10.2 MISIÓN	32
10.3 VISIÓN	33
10.4 PRODUCTOS DE LA EMPRESA	33
10.5 MATERIAS PRIMAS E INSUMOS	34
10.6 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN	35
10.7 ANÁLISIS DOFA	36
10.8 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN DE LA EMPRESA	37
10.9 MAQUINARIA DE LA EMPRESA PARA LA ELABORACIÓN DEL CALZADO	38
10.10 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN DEL CALZADO SANDALIAS	39

	Pág.
10.11 CANTIDAD DE SANDALIAS A EXPORTAR	39
10.12 COSTO DE LAS SANDALIAS EN FÁBRICA	39
10.13 COSTO DE LA SANDALIA EN ECUADOR	40
10.14 CARACTERÍSTICAS DE LA EXPORTACIÓN	45
10.15 EMPAQUE PARA LA EXPORTACIÓN	45
10.15.1 EMPAQUE PRIMARIO	45
10.15.2 EMPAQUE SECUNDARIO	46
10.15.3 EMPAQUE TERCARIO	46
10.16 ACOMODACIÓN DE LAS CAJAS PARA LA EXPORTACIÓN	47
10.17 CONCLUSIÓN CAPÍTULO 1	47

CAPITULO 2

INTRODUCCIÓN

11. ANALIZAR LAS VARIABLES MACROECONÓMICAS DEL PAÍS DESTINO CON LAS CUALES SE PUEDA MEDIR QUÉ GRADO DE ACEPTACIÓN TIENE EL CALZADO DE LA EMPRESA CORALLIUM SHOE'S EN EL PAÍS DESTINO.

11.1 ANÁLISIS DEL SECTOR GUAYAQUIL ECUADOR	48
11.2 INGRESO DE LAS FAMILIAS ECUATORIANAS	49
11.3 DESTINO ACTUAL DE LAS EXPORTACIONES COLOMBIANAS DE CALZADO	50
11.4 IMPORTACIONES DE CALZADO QUE REALIZA ECUADOR	51

	Pág.
11.5 INFORMACIÓN SOBRE LA PRODUCCIÓN DE CALZADO EN ECUADOR	52
11.6 AFINIDAD CULTURAL Y COMERCIAL ENTRE COLOMBIA Y ECUADOR	53
11.6.1 PREFERENCIAS ARANCELARIAS	54
11.6.2 PAÍSES COMPETIDORES	54
11.6.3 DISPONIBILIDAD DEL TRANSPORTE	54
11.7 SELECCIÓN DEL MERCADO	55
11.7.1 RESEÑA ECONÓMICA, GEOGRÁFICA Y POLÍTICA DE ECUADOR	55
11.7.2 UBICACIÓN	56
11.7.3 GEOGRAFÍA	56
11.7.4 CLIMA	56
11.7.5 ECONOMÍA	57
11.7.6 POLÍTICA	57
11.7.7 EXIGENCIAS DE ENTRADA DEL PRODUCTO Y RÉGIMEN COMERCIAL	58
11.8 INFORMACIÓN DEL MERCADO	58
11.8.1 PRODUCTO	58
11.8.2 ELEMENTOS QUE INCIDEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA	58

	Pág.
11.8.3 CARACTERÍSTICAS MERCADO	59
11.9 REQUISITOS	59
11.9.1 IMPUESTOS Y DOCUMENTOS CON CAN	59
11.9.2 DOCUMENTOS E IMPUESTO DE LA CORPORACIÓN ADUANERA ECUATORIANA	59
11.10 MERCADO OBJETIVO	60
11.10.1 TENDENCIA EN GUAYAQUIL	60
11.10.2 GUAYAQUIL	60
11.10.3 CLIMA	61
11.10.4 EDUCACIÓN	61
11.10.5 TRANSPORTE	62
11.10.6 ECONOMÍA	63
11.10.7 COMERCIO	64
11.10.8 POBLACIÓN	64
11.10.9 TENDENCIA EN EL MERCADO EN ECUADOR	64
11.11 CONCLUSIÓN CAPÍTULO 2	65

CAPÍTULO 3

INTRODUCCIÓN

12. IDENTIFICAR LAS VENTAJAS CON LAS QUE CUENTA LA EMPRESA ANTE PAÍSES COMPETIDORES QUE EXPORTEN AL MISMO MERCADO.

12.1 SECTOR DE LA EMPRESA	66
12.2 SECTOR DEL CALZADO EN COLOMBIA	68
12.3 CONSUMO FINAL INTERNO DE LOS HOGARES POR FINALIDAD	69
12.4 ACUERDO COMERCIAL COLOMBIA – ECUADOR	70
12.5 TENDENCIAS DEL SECTOR CALZADO A NIVEL MUNDIAL	72
12.5.1 EL SECTOR MUNDIAL DEL CALZADO 2011 – 2020	72
12.6 CONCLUSIÓN CAPÍTULO 3	72

CAPITULO 4

INTRODUCCIÓN

13. REALIZAR UN ESTUDIO DE MERCADO EN EL PAÍS DESTINO CON LO CUAL SE PUEDA IDENTIFICAR LA POSIBLE POBLACIÓN OBJETIVO EN GUAYAQUIL QUE DESEE ADQUIRIR EL CALZADO DE CORALLIUM SHOE´S.

13.1 ESTUDIO DE MERCADO	74
13.1.1 ESTUDIO PESTEL	74
13.1.2 ESTUDIO PORTER	80
13.2 CRITERIOS DE DECISIÓN	83
13.3 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	85

	Pág.
13.3.1 MERCADO POTENCIAL	85
13.3.2 DEFINICIÓN DEL MERCADO OBJETIVO	85
13.3.2.1 JUSTIFICACIÓN	85
13.3.2.2 PERFIL DEL CONSUMIDOR	85
13.4 DISEÑO DE LA ENCUESTA	85
13.5 MUESTRA	88
13.5.1 TAMAÑO DE LA MUESTRA	88
13.5.2 FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO	89
13.6 RESULTADO DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS EN GUAYAQUIL ECUADOR	89
13.7 COMERCIALIZACIÓN	100
13.7.1 CANAL DE DISTRIBUCIÓN	100
13.7.2 LOGÍSTICA	101
13.7.3 PROMOCIÓN	101
13.7.4 EMPRESAS DEL SECTOR CALZADO EN GUAYAQUIL	101
13.8 ESTUDIO ECONÓMICO	103
13.8.1 TASA DE CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN	104
13.8.2 PROYECCIÓN DE LA INFLACIÓN	104
13.8.3 FLUJO DE CAJA	105

13.8.4 ESTADOS DE RESULTADOS	Pág. 106
13.8.5 DATOS DE BANCOS	106
13.8.5.1 BANCOLOMBIA	106
13.8.5.2 BANCOOMEVA	107
13.8.6 ÍNDICE DE BENEFICIO/COSTO DEL PROYECTO	108
13.9 CONCLUSIÓN CAPÍTULO 4	109
14. CONCLUSIONES FINALES	110
15. RECOMENDACIONES	112
16. BIBLIOGRAFÍA	120

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Capacidad de producción de la empresa- elaboración propia	37
Tabla 2. Costo de las sandalias en fábrica- elaboración propia	39
Tabla 3. Tarifas del transporte de la mercancía en el país de Ecuador	42
Tabla 4. Resumen del costo de la sandalia en ecuador- elaboración propia	44
Tabla 5. Destino actual de las exportaciones colombianas de calzado- DANE	50
Tabla 6. Evolución de las exportaciones de calzado y sus partes de enero a diciembre – DANE.	68
Tabla 7. Gasto de consumo final interno de los hogares por finalidad- DANE	69
Tabla 8. Ficha técnica del estudio- elaboración propia	89
Tabla 9. Proyección de ingresos de sandalias – elaboración propia	103
Tabla 10. Proyección inflación- elaboración propia	104
Tabla 11. Flujo de caja- elaboración propia	105
Tabla 12. Estados de resultados- elaboración propia	106
Tabla 13. Valor actual neto VAN - elaboración propia	106
Tabla 14. Formulación de datos Bancolombia - elaboración propia	107
Tabla 15. Indicadores Bancolombia - elaboración propia	107
Tabla 16. Formulación de datos Bancoomeva - elaboración propia	107
Tabla 17. Indicadores Bancoomeva - elaboración propia	108
Tabla 18. Índice de Beneficio/Costo del proyecto - elaboración propia	108

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Gráfico de las importaciones de calzado que realiza Ecuador	51
Gráfica 2. Información sobre la producción de calzado en Ecuador	52
Gráfica 3. Grafica del Sector del calzado en Colombia	68
Gráfica 4. Edad de las mujeres encuestadas	89
Gráfica 5. Talla de calzado de las mujeres encuestadas	90
Gráfica 6. Compra de calzado colombiano que han realizado las mujeres de Guayaquil	91
Gráfica 7. Pares de sandalias que las mujeres de Guayaquil compran al año	92
Gráfica 8. Material de preferencia de las mujeres de Guayaquil para comprar las sandalias	93
Gráfica 9. Calzado que usan frecuentemente las mujeres de Guayaquil	94
Gráfica 10. Medios de compra que usan las mujeres de Guayaquil para la compra de sandalias	95
Gráfica 11. Intención de las mujeres de Guayaquil para realizar las compras de sandalias.	96
Gráfica 12. Imágenes del catálogo de las sandalias de la empresa	97
Gráfica 13. Inversión que realizan las mujeres de Guayaquil en la compra de sandalias	98
Gráfica 14. Intención de las mujeres de Guayaquil en adquirir nuestras sandalias	99

LISTA DE ANEXOS

Anexo A. Diseño de la encuesta	Pág. 87
Anexo B. Zapatos marca Yans 13 USD	102
Anexo c. Zapatos marca Yans 55 USD	102
Anexo D. Zapatos marca pekes: 12 USD	102

GLOSARIO

Logística: conjunto de medios y métodos necesarios para llevar a cabo la organización de una empresa, o de un servicio, especialmente de distribución.

Promoción: ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas.

Sice-Tac (Sistema de Información de Costos Eficientes para el Transporte Automotor de Carga): sistema de información que nos permite medir o calcular los costos de la operación de transporte de acuerdo a las características propias de cada viaje: tipo de vehículo, tipo de carga, origen/destino, horas estimadas de espera, cargue y descargue.

Sandalia: Las sandalias son un tipo de calzado abierto que se componen de una suela (que puede variar en su espesor) y algo que sujete la parte superior del pie, puede ser una tira delicada o una banda.

Guarnecer: se le denomina así al proceso de doblar los bordes del calzado.

Cuero: hace parte de la materia prima de la elaboración del calzado, esta es la capa que recubre a los animales y es utilizada debido a sus propiedades de resistencia y flexibilidad.

Acicam (Asociación Colombiana de Industriales de Calzado, el Cuero y sus Manufacturas): entidad encargada de convocar a los empresarios del gremio de la cadena productiva del calzado, esta se encarga de fortalecer la unión de los industriales del calzado, marroquinería, la maquinaria, partes y materias primas para su fabricación.

INTRODUCCIÓN

La realización de un estudio de mercados tiene como finalidad recolectar toda la información necesaria que requiere la organización para la toma de decisiones, es un proceso que requiere de tiempo y espacio para su realización así mismo involucra variables macro económicas, tecnológicas, barreras de entrada, políticas públicas y normativas, riesgo país, poder de negociación de compradores y productores recursos humanos, logística, entre otros.

Con toda la información que se obtenga la empresa podrá establecer estrategias para incursionar en nuevos mercados, colocación de nuevos productos, mejorar la comunicación y atención a su cliente, establecer o proponer nuevos servicios, permitirá diseñar una serie de estrategias para alcanzar sus objetivos con una permanencia en el mercado objetivo de estudio.

Corallium shoe's es una empresa productora y comercializadora de calzado en la ciudad de Tuluá, en ella se fabrica diferentes líneas de calzado para dama, para todo tipo de segmento de mercado, esta empresa con un gran compromiso de querer internacionalizar sus productos, para llegar a nuevos clientes en diferentes mercados, para ello requiere realizar un estudio de mercado, donde se podrá analizar si existe una buena oportunidad para hacer negocio con una empresa ecuatoriana del sector del calzado, beneficiándose ambas partes a partir de las preferencias arancelarias que tiene Colombia con Ecuador.

El presente estudio de mercados tendrá como finalidad medir la aceptación de esta línea de calzado en la ciudad de Guayaquil- Ecuador. Permitirá a la empresa conocer la viabilidad para exportar sus productos a este país o de no realizarla dependiendo de los resultados del estudio, así la empresa podrá escoger la mejor opción para una futura exportación.

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La empresa Corallium shoe's desea exportar calzado a la ciudad de Guayaquil en Ecuador, porque quiere aprovechar las preferencias arancelarias existentes en este momento entre los dos países, hoy en día en Ecuador no existen salvaguardias a las importaciones de calzado, por ello este producto puede ingresar de Colombia con certificado de origen y sin el pago de arancel (por concepto de Comunidad Andina) y es una de las ventajas que quiere aprovechar.

En Ecuador aunque el sector de calzado ha crecido, debido a las protecciones mediante aranceles que el gobierno ha adoptado para proteger este sector, los altos costos de materias primas, el poco desarrollo tecnificado siguen afectando a este sector mostrando brechas que el sector calzado de Colombia puede utilizar favorablemente y convertirse en un fuerte competidor para las empresas productoras del sector calzado del país en mención; en lo cual PROCOLOMBIA, lo sitúa entre las listas de principales destinos de exportación, especificando tendencias y posibles canales de distribución.

En la realización de un estudio de mercado la empresa Corallium shoe's ve una gran oportunidad para mejorar los ingresos financieros, buscando expandir su línea de producción de calzado que produce la empresa de origen Tulueño y lograr que sea competitiva y reconocida en el mercado del calzado; con este estudio se pretende analizar las debilidades, amenazas y fortalezas del sector donde posiblemente se podría comercializar el calzado de la empresa y contrarrestarlas con el análisis sectorial del mercado nacional colombiano, análisis interno productivo de la empresa y de esta manera, facilitar la toma de decisiones para realizar la exportación, así también la empresa realiza un estudio interno y estudia su capacidad de producción para analizar si es competitivo en el país que desea exportar en este caso su mercado meta Guayaquil Ecuador.

Se analizarán diferentes variables del mercado meta en cuanto a la economía, el producto interno bruto, la cultura y las condiciones climáticas, factores que pueden incidir en la decisión de compra de la línea de calzado, que se desea analizar si es aceptado o no en este sector.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿El Estudio de mercado por sí solo es determinante para medir la aceptación del calzado de la empresa Corallium shoe's en Guayaquil Ecuador?

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de mercado para medir la aceptación del calzado de la empresa Corallium Shoe's en Guayaquil Ecuador.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Realizar un análisis interno de la empresa, para saber si es competitivo para realizar una exportación.

Analizar las variables macroeconómicas del país destino con las cuales se pueda medir qué grado de aceptación tiene el calzado de la empresa Corallium shoe's en el país destino.

Identificar las ventajas con las que cuenta la empresa ante países competidores que exporten al mismo mercado.

Realizar un estudio de mercado en el país destino con lo cual se pueda identificar la posible población objetivo en Guayaquil que desee adquirir el calzado de Corallium Shoe's.

3. JUSTIFICACIÓN

Debido a las necesidades que crea la empresa para realizar una expansión y mejorar el nivel de su oferta en el mercado, toma como alternativa exportar sus productos, por lo cual se busca la forma de hacerlas posibles, pero antes de disponer a desarrollarla se desea hacer un estudio de mercado el cual debe de estar muy bien estructurado para que ayude a la toma de decisiones al momento de exportar en la empresa.

3.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

El desarrollo del siguiente estudio de mercado se fundamenta en la adquisición de conceptos teóricos aprendidos en el desarrollo de la línea de tiempo de la formación profesional en el programa de comercio internacional, es un estudio que responde a la necesidad de la empresa Corallium shoe's lo cual constituye una herramienta importante para la toma de decisiones en la empresa antes de decidir exportar a Ecuador.

3.2 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

La importancia de este trabajo se sustenta en la información suministrada por PROCOLOMBIA, en el que sitúa a Ecuador como un importante destino de exportaciones de calzado, debido al retraso en este sector en el país destino, situando también a la bahía de Guayaquil, como uno de los principales destinos de la exportaciones de calzado y centro de comercialización masiva, además de esto, la empresa Corallium shoe's, busca expandirse comercializando sus productos en este país para lo cual buscamos poner en práctica nuestros conocimientos en comercio internacional realizando un estudio de mercado, conocimiento de la cultura, gustos, preferencias marcas, modelos, comodidad, calidad, conocer infraestructura, aplicación de la logística, competencia, normas, leyes que regulan el mercado, estructura social, impacto y presencia que tiene el país de china en América Latina, para este caso Ecuador y el sector del calzado, el poder de negociación de compradores, y poder de negociación de los

vendedores, estudio del ingresos familiares y lo que se destina para la compra de calzado que es el caso de estudio del proyecto.

3.3 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

Este trabajo sigue los requisitos proporcionados, para presentar trabajos de grado según las normas ICONTEC 2016, hace uso de fuentes de información certeras como las suministradas por PROCOLOMBIA, y guías para desarrollo de trabajos investigativos, tomando el libro INVESTIGACIÓN DE MENDEZ Y FUNDAMENTOS DE KOTLER para realizar un estudio de mercado confiable, además de realizar trabajo de campo en el país que la empresa desea exportar, y así sustentar la veracidad de la información.

La investigación que aplica se aplica en la realización del presente trabajo de grado es investigación formativa y aplicada.

4. MARCO TEORICO

El siguiente estudio de mercado tiene en cuenta los diferentes puntos planteados, en fuentes de información confiables, que ayudan para la fundamentación en el proceso de la realización del estudio.

) El libro Metodología de Carlos Eduardo Méndez Álvarez 1

“El proceso de investigación, el diseño de la investigación sirve de soporte al investigador en el proceso de planeación del trabajo que quiere abordar desde la perspectiva del conocimiento científico. Este tiene tres componentes:

1. Elemento del objeto del conocimiento: contenido y enlace.
2. Elementos de apoyo metodológico.
3. Elementos soporte administrativo”.

Para la realización del estudio se requiere desarrollar las “fases del diseño de investigación, que contienen los elementos del objeto de conocimiento, los elementos de apoyo para realizar la investigación y los elementos administrativos para la ejecución de la investigación.

1. Selección y definición del tema de investigación.

2. Planteamiento, formulación y sistematización del problema de investigación.

La investigación científica es una tarea dirigida a la solución de los problemas. La primera etapa es reducir el problema a términos concretos y explícitos.

3. Objetivos de la investigación.

El proceso científico, formulado a partir del planteamiento de los problemas, se orienta a la búsqueda de respuestas de la situación descrita, objeto de la investigación.

4. Justificación de la investigación (teoría, metodología, práctica).

Una vez que se ha seleccionado el tema de investigación, definido por el planteamiento del problema, y establecidos los objetivos, se deben determinar las motivaciones que llevan al investigador a desarrollar el proyecto. para ello se debe dar respuesta a porqué se investiga.

5. Marco de referencia (teórico, conceptual, espacial y temporal).

La observación, descripción y explicación de la realidad que se investiga deben ubicarse en la perspectiva de lineamientos teóricos. Esto exige del investigador la identificación de un marco de referencia sustentado en el conocimiento científico.

6. Hipótesis de trabajo.

La explicación como fase del conocimiento científico acude a la comprobación y verificación de los hechos observados. Para ello se formulan proposiciones que, evaluadas por la práctica, utilizan procedimientos rigurosamente establecidos; tales proposiciones se conocen como hipótesis de trabajo.

7. Aspectos metodológicos de la investigación.

7.1 Tipo de estudio (exploratorio, descriptivo, explicativo)

7.2 Método de investigación (observación, inducción, deducción, análisis, síntesis).

7.3 Fuentes y técnicas para la recolección de la información (encuestas).

7.4 Tratamiento de la información.

Aquí debe responderse al nivel de profundidad a que se quiere llegar en el conocimiento propuesto, al método y a las técnicas que han de utilizarse en la recolección de la información.

8. Tabla de contenido.

El proyecto debe incluir un esquema preliminar de la división del estudio en sus partes principales y las subdivisiones o capítulos que el autor estime convenientes para cada una de ellas.

9. Bibliografía preliminar.

Deben listarse todas aquellas obras consultadas previamente y que han servido para fundamentar el planteamiento del problema, el marco teórico y las hipótesis de trabajo.

10. Cronograma.

Se deben señalar las diferentes etapas del proyecto y el tiempo estimado para cada una de ellas.

11. Presupuesto.

El presupuesto de egresos debe incluir gastos por servicios personales y gastos generales.

El libro fundamentos de Kotler en el capítulo Administración de la información de marketing. 2

“Veremos cómo las compañías obtienen y administran información acerca de importantes elementos del entorno —clientes, competidores, productos, y programas de marketing. También examinaremos de cerca el proceso de investigación de mercados y algunas de sus consideraciones especiales.

Investigación de mercados

La investigación de mercados comprende un proceso sistemático de diseño, obtención, análisis, y presentación de los datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta una organización. Las compañías utilizan la investigación de mercados en una amplia variedad de situaciones. Por ejemplo, puede ayudar a los mercadólogos a evaluar la satisfacción y el comportamiento de compra de los clientes; estimar el potencial de mercado y la participación de mercado; o medir la eficacia de la fijación de precios, de los productos, de la distribución, y de las actividades de promoción.

Desarrollo del plan de investigación

Una vez definidos el problema y los objetivos, los investigadores deben determinar con exactitud qué información se necesita, desarrollar un plan para obtenerla de modo eficiente, y presentar el plan a la dirección. El plan bosqueja las fuentes de datos existentes y detalla los enfoques específicos de

investigación, métodos de contacto, planes de muestreo e instrumentos que los investigadores usarán para obtener datos nuevos.

Esta investigación podría requerir la siguiente información específica:

Las características demográficas, económicas y de estilo de vida de los consumidores actuales.

Patrones de consumo productos relacionados.

Obtención de información secundaria

Lo primero que suelen hacer los investigadores es recopilar datos secundarios. La base de datos internos de la compañía es un buen punto de partida. Sin embargo, la compañía también puede aprovechar un amplio surtido de fuentes de información externas, las cuales incluyen servicios comerciales de acopio de datos y fuentes gubernamentales.

Enfoques de investigación

Los enfoques de investigación para obtener datos primarios incluyen observación, encuestas y experimentos.

Implementación del plan de investigación

El investigador lleva a la práctica el plan de investigación de mercados. Esto implica recopilar, procesar y analizar la información. La recopilación de datos puede correr por cuenta del personal de investigación de mercados de la compañía o de bufetes externos.

La fase de recopilación de datos del proceso de investigación de mercados suele ser la más costosa y muy propensa a errores.

Interpretación e informe de los resultados

El investigador de mercados interpretará los resultados, sacará conclusiones, y las informará a la dirección. El investigador deberá presentar los hallazgos clave que sean útiles para la toma de decisiones importantes que la dirección enfrenta.

¹ Metodología: diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales. Carlos Eduardo Méndez Álvarez, 4 A. edición. México: Limusa, (2009). Capítulo 3. p, 154 a 264

² Kotler, Philip y Gary Armstrong.,(2008)fundamentos del marketing, octava edición, México: editorial Pearson educación. Capítulo 4. P, 95 a 11

5. MATERIALES Y MÉTODOS

5.1 MATERIALES

Para la ejecución del estudio de mercado se requiere: recursos humanos, físicos y financieros.

Recursos humanos: Está conformado por las investigadoras y estudiantes de comercio internacional, además de la docente asesora en el trabajo, personal empleados de la empresa

Recursos físicos: Lo conforma, los equipos de cómputo, conexión a internet, libros, noticias de periódico y demás instrumentos necesarios para elaborar un estudio de mercado en otro país, información propia de la empresa

Recursos financieros: Está compuesto, por los viáticos utilizados para el desplazamiento hasta Guayaquil Ecuador, para la realización del trabajo de campo y aplicar las encuestas, a nivel local país origen visitas a centros comerciales, uso de internet, obtención de información ante Cámara de Comercio local

RUBRO	TOTAL
Fotocopias	\$ 50.000
Viáticos viaje	\$ 1.900.000
	<hr/>
	\$ 1.950.000

6. TIPO Y MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación es descriptivo, debido a que el estudio que se realizó en el siguiente proyecto se describen variables, que influyen en un proceso de exportación para así realizar posteriores análisis y tener argumentos para elaborar conclusiones. Durante la investigación se busca realizar un análisis interno de la empresa, mirando su capacidad de producción y competitividad en el precio de su línea a exportar, también se realiza un estudio del mercado donde la empresa quiere exportar su línea de calzado.

6.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método de investigación es descriptivo, detalla las variables que influyen en el entorno donde se va dar ejecución al estudio, variables políticas, económicas, sociales y culturales que influyen en la realización del estudio de mercado y de la intención de la empresa de llevar sus productos hasta Ecuador.

6.3 FUENTES DE INFORMACIÓN

Se tomaron dos tipos de fuentes de información:

Fuentes primarias: Usando uno de los medios o instrumentos para recolectar información, a través de una encuesta realizada en visita de campo en la ciudad de Guayaquil Ecuador destino de la exportación.

Fuentes secundarias: Para la obtención de fuentes de información secundarias, se tiene en cuenta, estudios realizados por Procolombina, legicomex estudio de sector, reportes de periódicos y demás información proporcionada por libros para realizar la ejecución del trabajo.

7. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación es de tipo no experimental, debido a que no se manipulan variables para obtener resultados, solo se caracterizan y se analizan para llegar a conclusiones.

8. ESTUDIO TÉCNICO

8.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

Se analizará la capacidad de producción y se cuantificara los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto, para esto se tiene en cuenta la demanda en el país destino, con el fin de obtener información sobre sus necesidades y así poder cumplirlas.

8.2 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO

-) **identificación de la demanda:** Se pretende identificar los gustos y las tendencias, el tipo de calzado, materiales, diseños, etc., de la muestra, cual es la demanda real y proyectada para analizar la viabilidad del proyecto a través de una encuesta realizada a las mujeres de la población de Guayaquil, una vez obtenidos estos datos se puede determinar el tamaño del proyecto

-) **Identificación de los insumos y suministros del proyecto:** Se identificará el tipo de materias primas, para ser la debida caracterización de los productos en la parte arancelaria.

-) **Identificación de la maquinaria, equipo tecnología:** Se tendrá en cuenta sólo la capacidad de producción, en el proyecto para realizar los respectivos estudios de cuantificación del valor de la exportación y así analizar si la empresa es competitiva para realizar la exportación.

9. DESARROLLO DEL PROYECTO

CAPITULO 1

En este primer capítulo se mostrará el Perfil de la empresa, los Productos que desea exportar, se especificarán las Materias primas e insumos requeridos durante el proceso de producción, y su descripción, se analizará Capacidad de producción de la empresa, se tomaran en cuenta los costos de exportación para fijar el precio de la unidad de calzado en el mercado objetivo, además se analizará las fortalezas, estrategias para minimizar debilidades y así poder concluir si la empresa es competitiva para el mercado de Guayaquil.

10. REALIZAR UN ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA, PARA SABER SI ES COMPETITIVO PARA REALIZAR UNA EXPORTACIÓN.

10.1 Perfil de la empresa

-) Nombre de la empresa: Corallium shoe´s
-) Dirección: Calle 20 N° 12B – 57
-) Ciudad: Tuluá – Valle del Cauca
-) Teléfono: 2325033
-) Correo electrónico: calzadocoral@outlook.com

10.2 Misión

La empresa Corallium shoe´s Se dedica a la producción y comercialización de calzado para mujer, ofreciendo confort y diseños atractivos con el propósito de satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes; comercializando el calzado mediante procesos efectivos, mostrando la excelente calidad con un alto sentido de compromiso, honestidad, respeto y servicio personalizado.

Brindamos siempre diseños de vanguardia, para consumidores que buscan elegancia a la hora de vestir con una excelencia en la mano de obra calificada, generando un nivel de competencia de nuestro personal que garantice el crecimiento de nuestra Compañía.

10.3 Visión

Ser una empresa con altos niveles productivos y ser distinguida por tener los mejores diseños, además de contar con un buen desarrollo en la fabricación y comercialización del calzado en el mercado nacional y/o internacional, nuestro objetivo siempre va enfocado al posicionamiento entre las mejores fábricas de calzado que existe dentro del país, desarrollando e innovando estrategias de calidad y mercadeo de nuestro productos y servicios buscando una solidez financiera.

10.4 Productos de la empresa





10.5 Materias primas e insumos

MATERIAS PRIMAS	
	Cuero terminado para uso en la industria del calzado
	Hiladilla
	Pegante
	Hebillas

	Contrafuerte para baletas
	Suela para baletas
	Suela para sandalias

	Suela para tacones
	Suela para trabajar

10.6 Descripción del proceso de producción

El proceso de elaboración de calzado está compuesto por los siguientes pasos:

- 1. Compra de materias primas e insumos:** Se procede a comprar las materias primas e insumos, de acuerdo a un programa previo de producción.
- 2. Diseñar:** En esta etapa del proceso, se analizan las tendencias del calzado en el país según la temporada, de acuerdo a esto, se eligen qué modelos se van a producir y se procede a dibujarlos en la horma para sacar el molde en láminas.
- 3. Cortar:** Después de tener los moldes en láminas, el colaborador procede a cortar el cuero sintético y el forro para poder dar paso a la elaboración de la capellada.
- 4. Guarnecer:** Una vez recibido los cortes de las piezas, se le introduce la hiladilla para doblar los bordes, esto ayuda a que la capellada con el uso no se estire, se colocan herrajes y/o hebillas, se le adhiere el forro y se le pasa la costura.
- 5. Montar:** En esta parte del proceso se fija la plantilla a la horma, se coloca la capellada en esta, se aplica pegante a la plantilla para fijar la capellada, si el diseño del calzado lleva taloneras, se fijan a la plantilla y se les introduce el contrafuerte, una vez se ha secado el pegamento y la capellada ha quedado fijada a la plantilla se retira de la horma.
- 6. Vulcanizar:** Cuando ya se le ha dado la forma al zapato se liman asperezas debajo de la plantilla, se le aplica pegamento apto para el calor a la plantilla y a la suela, se introducen en un horno por 60 segundos y se adhieren las dos partes.
- 7. Taladrar:** Una vez ya vulcanizado el tacón junto con la plantilla y la capellada montada sobre esta, para darle mayor fijación se perfora en el tacón y se introducen tornillos para darle mayor fijación.
- 8. Empacar:** Ya después de recibir el calzado terminado, se inspecciona que cumplan con los lineamientos de calidad, se envuelven en el papel protector y se introducen en la caja.

9. Almacenar: Una vez que los zapatos terminados estén empacados se almacena hasta que son llevados al distribuidor o al punto de venta donde van a ser entregados al cliente final.

10.7 Análisis DOFA

ANALISIS DOFA		
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	1. Aceptación de la línea de calzado ofrecida por la empresa 2. posibilidades de diferentes nichos de mercados. 3. Preferencias arancelarias 4. Acuerdos comerciales Colombia-Ecuador	1. Bajos precios en el mercado de Guayaquil 2. Nacionalismo 3. Fuerte presencia de competencia extranjera
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
1. Talento humano calificado 2. Recursos propios de la empresa 3. La exclusividad del producto 4. Variedad de proveedores 5. Contacto con empresa local	1. Desarrollo de nuevos productos acorde con las necesidades del cliente 2. Iniciar explotación de productos 3. Asociarse con empresas nacionales en Guayaquil, para una mayor presencia en el mercado 4. Seleccionar los proveedores que ayuden a cumplir con las expectativas de los clientes en la ciudad de Guayaquil	1. Ofrecer factores diferenciadores en los productos en cuanto a diseño y calidad para contrarrestar los precios bajos de la competencia 2. Contactar empresas locales, para servir como intermediarios a los nichos de mercado que la empresa no pueda llegar directamente
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
1. Insuficiencia de maquinaria y faltante de personal para producir a grandes escalas 2. Poca experiencia en operaciones internacionales	1. Inversión en capacidad instalada, para aumentar su competitividad 2. Aprovechar los acuerdos comerciales entre Colombia y Ecuador para ser frente a la competencia extranjera 3. Aprovechar la exención de arancel, para jugar con los precios en el mercado	1. inversión I + D 2. Asistir capacitaciones en procesos internacionales 3. Creación de un departamento de comercio internacional, que se encargue de los estudios y aperturas de nuevos mercados

10.8 Capacidad de producción de la empresa

ACTIVIDAD	TIEMPO (min)	VOLUMEN PRODUCCIÓN DIARIA BALETAS	VOLUMEN PRODUCCIÓN DIARIA SANDALIAS	VOLUMEN PRODUCCIÓN DIARIA TACON/PLATAFORMA	TOTAL
CORTAR	15	5	14	9	28
GUARNECER	12				
MONTAR CAPELLADA	12				
VULCANIZAR	20				
EMPACAR	10				
TOTAL	69				

Tabla 1. Elaboración propia.

En el cuadro anterior se puede evidenciar el tiempo básico de producción en cada actividad para realizar el calzado y en total son 69 minutos, también se evidencia el volumen de producción diaria de los diferentes productos que elabora la empresa, que son baletas, sandalias, tacón y plataforma, para un total de 28 pares de zapatos diarios.

10.9 Maquinaria de la empresa para la elaboración del calzado



Máquina de coser



Horno



Hormas

10.10 Capacidad de Producción del calzado sandalias

El tiempo básico de producción para realizar el calzado son en total 69 minutos, la empresa produce 14 pares de calzado sandalias diarias, 420 pares mensuales y 5.040 pares al año.

10.11 Cantidad de sandalias a exportar

Se exportarían 420 pares de sandalias ya que este es el número que la empresa puede producir en un mes, consideramos esta cifra la más tentativa para entrar en el mercado no solo por ser la capacidad de la empresa, sino teniendo en cuenta variables culturales y relaciones entre los dos países que podrían incidir en el poder compra. Por ejemplo el nacionalismo que tienen por la compra de sus mismos productos. Según los resultados que obtengamos en la venta de los 420 pares se decidirá exportar en menor o mayor cantidad.

10.12 Costo de las sandalias en fábrica

DESCRIPCION	UNIDAD DE MEDIDA	CONSUMO UNITARIO	COSTO UNITARIO
CUERO SINTETICO	Mts ²	0,12	\$ 1.200
FORRO	Mts ²	0,11	\$ 900
ODENA	Mts ²	0,1	\$ 400
SUELA	Par	1	\$ 2.200
HEBILLA	Par	1	\$ 1.000
PEGANTE PVC	ML	93,75	\$ 800
HILO	Mts	0,8	\$ 700
SOLUCION CAUCHO	ML	83,33	\$ 800
HILADILLA	Mts	0,8	\$ 500
PAPEL SILICONADO	Mts ²	0,6	\$ 100
CAJAS	Unidad	1	\$ 250
EDURECEDOR	ML	62,5	\$ 200
TOTAL			\$ 7.851
AJUSTE DE INFLACIÓN 4,4%			\$ 345
TOTAL			\$ 8.197

Tabla 2. Elaboración propia.

Fuente de la inflación en <http://www.datosmacro.com/ipc-paises/colombia>

10.13 Costo de la sandalia en Ecuador

Los costos se definen con base a los costos de exportación sumados los costos en fábrica de la empresa.

- Precio en Colombia de un par de sandalias **\$ 35.000 pesos**

$$\text{\$ } 35.000 - \text{\$ } 8.197 = \text{\$ } 26.803 \text{ ganancia en Colombia}$$

- **Valor de la mercancía** $\text{\$ } 26.803 * 420 \text{ pares de sandalias} = \text{\$ } 11.257.260 \text{ COP}$
- Empaque primario, papel siliconado: $\text{\$ } 100 * 420 = \text{\$ } 42.000 \text{ COP}$
- Empaque secundario: $\text{\$ } 250 * 420 = \text{\$ } 105.000 \text{ COP}$
- Empaque terciario: $\text{\$ } 2000 * 420 = \text{\$ } 840.000 \text{ COP}$

Total empaque = \\$ 987.000 COP

- Rotulado= $\text{\$ } 100 * 420 = \text{\$ } 42.000 \text{ COP}$

TRM USD JUEVES 16 DE JUNIO 2016 = 2.917.58

- **TOTAL VALOR EXWORK=** $12.286.260 / 2.917.58 \text{ USD} = 4,211 \text{ USD}$
- **VALOR EXWORK UNIDAD= 10.3 USD**
- **Documentos de exportación**

Exportación

Indicador	Ecuador	OCDE
Tiempo para exportar: Cumplimiento fronterizo (horas)	108	15
Costo para exportar: Cumplimiento fronterizo (USD)	645	160
Tiempo para exportar: Cumplimiento documental (horas)	96	5
Costo para exportar: Cumplimiento documental (USD)	140	36

- Costo fronterizo= **645 USD**
- Costo para exportar= **140 USD**

785 USD

785 USD* 2.917.58 COP = 2.290.300 COP

- **Flete en país de origen**

Condiciones registradas por el Usuario			
Características del Viaje			
Origen	CALI	Destino	IPIALES - NARINO
Tipo de Carga	General		

Resumen de Costos	
Costo total de movilizar la carga (1)	\$1,540,380.77
Costo total de los tiempos de espera, carga, descarga y consecución de carga (2)	\$0.00
Costo adicional de espera (Decreto 2092) (3)	\$0.00
Costo total del viaje (1+2+3)	\$1,540,380.77

- $1.540.380.77 / 2.917.58 = \mathbf{527.97 \text{ USD}}$

Disponible en:

https://www.mintransporte.gov.co/Publicaciones/en_linea/sistema_de_informacion_de_costos_eficientes_para_el_transporte_automotor_de_carga_sice-tac

➤ Tarifas del transporte de la mercancía en el país de Ecuador



Agencia
Nacional
de Tránsito

Tarifas actualizadas de la Resolución No. 040-DIR-2015-ANT.

Provincia de Origen	Cantón de Origen	Ciudad / Sector Origen	Provincia Destino	Cantón de Destino	Ciudad / Sector Destino	Anexo Consolidado
CARCHI	BOLÍVAR	BOLÍVAR	CARCHI	ESPEJO	EL ÁNGEL	\$ 0,90
CARCHI	BOLÍVAR	BOLÍVAR	CARCHI	MONTÚFAR	(GRUTA) (RUMICHACA)	\$ 0,85
CARCHI	BOLÍVAR	BOLÍVAR	CARCHI	MONTÚFAR	EL COLORADO	\$ 0,70
CARCHI	BOLÍVAR	BOLÍVAR	CARCHI	MONTÚFAR	LA PAZ	\$ 0,45
CARCHI	BOLÍVAR	BOLÍVAR	CARCHI	MONTÚFAR	SAN GABRIEL	\$ 0,85
CARCHI	BOLÍVAR	PIQUIUCHO	IMBABURA	IBARRA	CALERA	\$ 0,40
CARCHI	ESPEJO	EL ÁNGEL	CARCHI	MONTÚFAR	SAN GABRIEL	\$ 1,10
CARCHI	ESPEJO	EL ÁNGEL	IMBABURA	IBARRA	IBARRA	\$ 1,60
CARCHI	ESPEJO	EL ÁNGEL	PICHINCHA	QUITO	QUITO	\$ 4,65
CARCHI	MIRA	MIRA	CARCHI	ESPEJO	EL ÁNGEL	\$ 0,70
CARCHI	MIRA	MIRA	CARCHI	MONTÚFAR	SAN GABRIEL	\$ 1,75
CARCHI	MIRA	MIRA	IMBABURA	IBARRA	IBARRA	\$ 1,15
CARCHI	MIRA	MIRA	PICHINCHA	QUITO	QUITO	\$ 4,15
CARCHI	MONTÚFAR	SAN GABRIEL	CARCHI	ESPEJO	LA CALERA	\$ 0,90
CARCHI	MONTÚFAR	SAN GABRIEL	CARCHI	SAN PEDRO DE HUACA	LINEA ROJA	\$ 1,10
CARCHI	MONTÚFAR	SAN GABRIEL	CARCHI	TULCÁN	SANTA MARTHA DE CUBA	\$ 0,85
CARCHI	MONTÚFAR	SAN GABRIEL	IMBABURA	IBARRA	IBARRA	\$ 2,10
CARCHI	MONTÚFAR	SAN GABRIEL	PICHINCHA	QUITO	QUITO	\$ 5,15
CARCHI	MONTÚFAR	SANTA BÁRBARA	CARCHI	TULCÁN	CALVARÍO	\$ 0,55
CARCHI	TULCÁN	JULIO ANDRADE	CARCHI	SAN PEDRO DE HUACA	HUACA	\$ 0,25
CARCHI	TULCÁN	JULIO ANDRADE	CARCHI	SAN PEDRO DE HUACA	SAN LUIS	\$ 0,45
CARCHI	TULCÁN	TULCÁN	CARCHI	BOLÍVAR	BOLÍVAR	\$ 1,75
CARCHI	TULCÁN	TULCÁN	CARCHI	BOLÍVAR	MONTEOLIVO	\$ 3,35
CARCHI	TULCÁN	TULCÁN	CARCHI	ESPEJO	EL ÁNGEL	\$ 2,00
CARCHI	TULCÁN	TULCÁN	CARCHI	MIRA	MIRA	\$ 2,40
CARCHI	TULCÁN	TULCÁN	CARCHI	MONTÚFAR	GRUTA DE LA PAZ	\$ 1,65
CARCHI	TULCÁN	TULCÁN	CARCHI	MONTÚFAR	LA PAZ	\$ 1,65
CARCHI	TULCÁN	TULCÁN	CARCHI	MONTÚFAR	SAN GABRIEL	\$ 1,25
CARCHI	TULCÁN	TULCÁN	CARCHI	SAN PEDRO DE HUACA	HUACA	\$ 1,10
CARCHI	TULCÁN	TULCÁN	CARCHI	SAN PEDRO DE HUACA	SAN LUIS	\$ 1,10
CARCHI	TULCÁN	TULCÁN	CHIMBORAZO	RIOBAMBA	RIOBAMBA	\$ 10,40
CARCHI	TULCÁN	TULCÁN	GUAYAS	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL	\$ 16,00
CARCHI	TULCÁN	TULCÁN	IMBABURA	IBARRA	IBARRA	\$ 3,00
CARCHI	TULCÁN	TULCÁN	PICHINCHA	QUITO	QUITO	\$ 6,10
CARCHI	TULCÁN	TULCÁN	CARCHI	SAN PEDRO DE HUACA	GUANANGIHO	\$ 0,90
CARCHI	TULCÁN	TULCÁN	EL ORO	HUAQUILLAS	HUAQUILLAS	\$ 19,56
CARCHI	TULCÁN	TULCÁN	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS	\$ 10,35
CARCHI	TULCÁN	TULCÁN	SUCUMBIÓS	SHUSHUFINDI	PUERTO PROVIDENCIA	\$ 15,25
CARCHI	TULCÁN	TULCÁN	SUCUMBIÓS	SUCUMBIÓS	NUEVA LOJA	\$ 10,00
CARCHI	TULCÁN	TULCÁN	TUNGURAHUA	AMBATO	AMBATO	\$ 9,65
CARCHI	TULCÁN	TULCÁN	TUNGURAHUA	AMBATO	QUISAPINCHA	\$ 9,55
CARCHI	TULCÁN	TULCÁN	TUNGURAHUA	SAN PEDRO DE PELILEO	PELILEO	\$ 10,70

Tabla 3.

Fuente: <http://www.ant.gob.ec/index.php/component/content/article/74-tarifas/1424-tarifas-carchi-2016#.V2q2ONLhDIU>

- **Costo del flete en país de destino**
- RUMICHACA, CARCHI- GUAYAQUIL, GUAYAS: **16,00 USD**
- **16,00 USD* 2.917.58 USD= 46.281, 28 COP**

➤ INSPECCIÓN ANTINARCÓTICOS= **600 USD**

➤ **600 USD * 2.917.58= 1.750.540 COP**

➤ PESO DE LA MERCANCÍA PUESTA EN FRONTERA

➤ **INCOTERM DAF = ENTREGADA EN FRONTERA**

Peso unidad de sandalia: 250 gr

Cubicaje

Volumen empaque = $\frac{60\text{cm}}{100} \times \frac{40\text{cm}}{100} \times \frac{40\text{cm}}{100} = 0.6 \times 0.4 \times 0.4 = \mathbf{0.096 \text{ mt}^3}$

100 100 100

Peso = 250gr x 420 pares= 105.000 gr =105 kg

105 kg= 0.105 ton

Solución

0.096 mt³ x 400 k / mt³ = 38.4 k

38.4 k x \$427 k = **\$16.396.8**

16.396.8 * 28 cajas= 459.110,4 precio del cubicaje /2.917.58= 157.36 USD

➤ **COSTO DE LA MERCANCÍA SIN MARGEN DE CONTRIBUCIÓN**

COSTO TOTAL DE LA MERCANCIA = \$ 18.373.279

PRECIO EN USD = 6,297

Precio de venta= costo + margen de contribución= 14.99 +35%= 23.06USD

Tabla de resumen del costo de la sandalia en ecuador

COSTO DE LA SANDALIA EN ECUADOR		
COSTO DE PRODUCCIÓN		\$ 8.197
PRECIO AL PÚBLICO EN COLOMBIA		\$ 35.000
UTILIDAD POR UNIDAD	\$35.000 - \$8.197	\$ 26.803
VALOR TOTAL DE LA MERCANCIA	\$26.803 X 420 pares	\$ 11.257.260
EMPAQUES		
EMPAQUE PRIMARIO	\$100 X 420 pares	\$ 42.000
EMPAQUE SECUNDARIO	\$250 X 420 pares	\$ 105.000
EMPAQUE TERCARIO	\$ 2000 X 420 pares	\$ 840.000
TOTAL EMPAQUES		\$ 987.000
OTROS		
ROTULADO	\$100 X 420 pares	\$ 42.000
TOTAL VALOR EXWORK		
VALOR TOTAL DE LA MERCANCIA		\$ 11.257.260
TOTAL EMPAQUES		\$ 987.000
ROTULADO		\$ 42.000
TOTAL		\$ 12.286.260
TOTAL USD		4.211
VALOR POR UNIDAD	4211 / 420 pares	10,03
DOCUMENTOS DE EXPORTACIÓN		
COSTO FORNTERIZO (USD)		645
COSTO PARA EXPORTAR (USD)		140
TOTAL (USD)		785
TOTAL EN PESOS		\$ 2.290.300
FLETE EN PAÍS DE ORIGEN		
TOTAL EN PESOS		\$ 1.540.381
TOTAL EN USD		527,97
FLETE EN PAÍS DE DESTINO		
TOTAL EN USD		16,00
TOTAL EN PESOS		\$ 46.681,28
OTROS GASTOS		
INSPECCIÓN ANTINARCOTICOS (USD)		600
VALOR EN PESOS		\$ 1.750.548
COSTO DE LA MERCANCIA SIN MARGEN DE CONTRIBUCIÓN		
COSTO DE CUBICAJE		\$ 16.396,8
COSTO DE CUBICAJE EN USD		5,62
PRECIO TOTAL DE CUBICAJE (27 CAJAS)		\$ 442.714
PRECIO TOTAL DE CUBICAJE EN USD		151,74
TOTAL EN PESOS		\$ 18.356.884
TOTAL EN USD		6291,8
VALOR POR UNIDAD (USD)	6291,8 / 420	14,98
PRECIO DE VENTA		
COSTO + MARGEN DE CONTRIBUCIÓN		14,98 + 35%
PRECIO FINAL EN USD		23,05

Tabla 4. Elaboración propia.

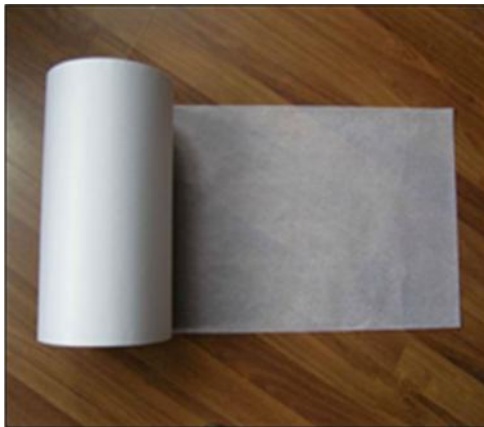
10.14 Características de la exportación

- El transporte usado para llevar la mercancía a exportar de la ciudad de Tuluá a Ecuador es terrestre.
- Se contratara transporte para el traslado de la mercancía, este está incluido en el precio final de las sandalias.
- Se exportarán 420 pares de calzado de sandalias una de las líneas de la empresa corallium shoes.

10.15 Empaque para la exportación

10.15.1Empaque primario

Para este tipo de empaque se utiliza el papel siliconado el cual se encarga de envolver el producto brindando seguridad entre ellos ya que este es un papel antiadherente que facilita el manejo del calzado.



10.15.2 Empaque secundario

Se utiliza como empaque del calzado cajas de cartón, ya que estas brindan la seguridad del producto, facilita la manipulación y también su distribución. Para este tipo de empaque se utilizarán unas dimensiones estándar las cuales se describen a continuación:

Medidas del empaque secundario

26cm x 20cm x 10cm. (Largo*ancho*alto)



10.15.3 Empaque terciario

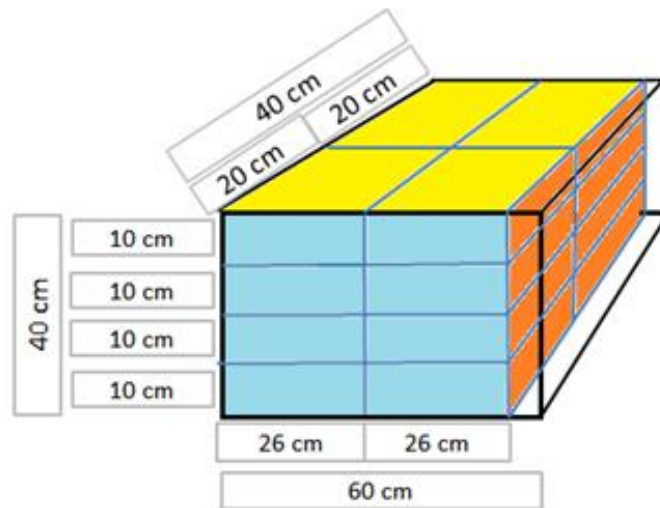
Se utiliza como empaque del calzado cajas de cartón, ya que estas brindan la seguridad del producto, facilita la manipulación y también su distribución en el momento de exportación. Para este tipo de empaque se utilizarán unas dimensiones estándar las cuales se describen a continuación:

Medidas del empaque terciario

60cm x 40cm x 40cm (Largo*ancho*alto)



10.16 Acomodación de las cajas para la exportación



16 cajas secundarias caben en una caja terciaria

420 pares / 16 cajas= 26,25~ **27**



10.17 Conclusión capítulo 1

En este capítulo se evidenció que la empresa puede producir con costos relativamente bajos, a pesar de tener gran cantidad de costos que se deben asumir en la exportación la empresa sigue siendo competitiva, debido a que el número de unidades de calzado son producidas con recursos propios.

Se detectó que la empresa necesita disponer de mejor maquinaria para la producción de calzado y tiene poca experiencia en procesos de internacionalización, pero produce al mes un gran número de sandalias adecuadas para comenzar este proceso y una gran oportunidad para aprovechar las relaciones comerciales entre los dos países.

Tomando diferentes factores para saber cuál sería el precio de las sandalias en Ecuador, realizamos un cuadro donde revelo un precio de 23.05 dólares donde hasta el momento la empresa lo considera adecuado para exportar, con este precio más adelante con las encuestas se podrá saber si las mujeres de Guayaquil comprarían o no y saber si se puede llegar al mercado o buscar otras alternativas.

CAPITULO 2

En este segundo capítulo, se mostrará las variables macroeconómicas de Ecuador, el ingreso que perciben las familias, el destino actual de las exportaciones colombianas hacia Ecuador, las importaciones de calzado que realiza Ecuador, Información sobre la producción de calzado y las afinidades entre los dos países e información del mercado. Además por qué Guayaquil fue seleccionado como mercado objetivo, conociendo así el mercado a el cual la empresa intenta incursionar sus productos.

11. ANALIZAR LAS VARIABLES MACROECONÓMICAS DEL PAÍS DESTINO CON LAS CUALES SE PUEDA MEDIR QUÉ GRADO DE ACEPTACIÓN TIENE EL CALZADO DE LA EMPRESA CORALLIUM SHOE'S EN EL PAÍS DESTINO.

11.1 Análisis del sector Guayaquil Ecuador

Ecuador importa calzado todo el año, el ecuatoriano prefiere el calzado colombiano y peruano.

A pesar del apoyo del Gobierno Ecuatoriano a la industria, ésta no ha reaccionado del todo, su falta de capacitación, mano de obra, inversión y apoyo económico por lo que la producción local se ha incrementado menos de lo esperado y acuden a

la importación del calzado. Es un mercado al que exportadores colombianos pueden ingresar con beneficios arancelarios por concepto de Comunidad Andina CAN.

- **Nombre oficial:** República del Ecuador
- **Capital:** Quito
- **Idioma oficial:** español
- **Forma de gobierno:** República presidencialista democrática–presidente: Rafael correa.
- **Superficie:** 283.561 km²
- **Población:** 16.298.217 habitantes
- **Moneda:** dólar estadounidense
- **Miembros de:** ONU, OEA, Parlatino, BID, BM,FMI, CAN, CELAC, SELA, Interpol, FLAR, ASA,ASPA,ALBA, CAF, MERCOSUR, OLADE,UNASUR, OPEP, OEI.

11.2 Ingreso de las familias Ecuatorianas

La remuneración de los trabajadores en el país tuvo los siguientes incrementos: \$ 160; 2007, \$ 170; 2008, \$ 200; 2009, \$ 218; 2010, \$ 240; 2011, \$ 264; 2012, \$ 292; y, 2013, \$ 318 y 2014, \$ 340.

La última subida de sueldos del 2014, que fue de 340 dólares, 22 dólares más que el 2013, fue fijada por el Gobierno Nacional luego de que en el Consejo Nacional de Salarios (Conades) no se lograra un acuerdo entre empleadores y trabajadores Para el incremento se consideró el porcentaje del índice de la producción (3,20%) e índice de la productividad (3,63%). En el Ecuador, el 83% de los trabajadores gana más del salario promedio, mientras que el 17% gana el básico, el cual es uno de los más altos de América Latina.

11.3 Destino actual de las exportaciones colombianas de calzado



INFORMACIÓN ESTADÍSTICA

Colombia, Principales destinos de las exportaciones colombianas
2008^P - 2016^P (enero)

Mes	CAN		
	Bolivia	Ecuador	Perú
ene-15	10.861	107.088	74.103
feb-15	11.179	150.457	108.307
mar-15	13.302	125.293	91.372
abr-15	11.737	153.969	88.019
may-15	12.326	121.755	160.376
jun-15	12.594	122.656	87.367
jul-15	11.904	111.017	89.169
ago-15	12.157	98.929	89.204
sep-15	13.120	112.293	86.863
oct-15	14.193	107.552	92.961
nov-15	11.997	105.938	80.147
dic-15	13.846	115.644	100.190
ene-16	8.763	67.689	52.657

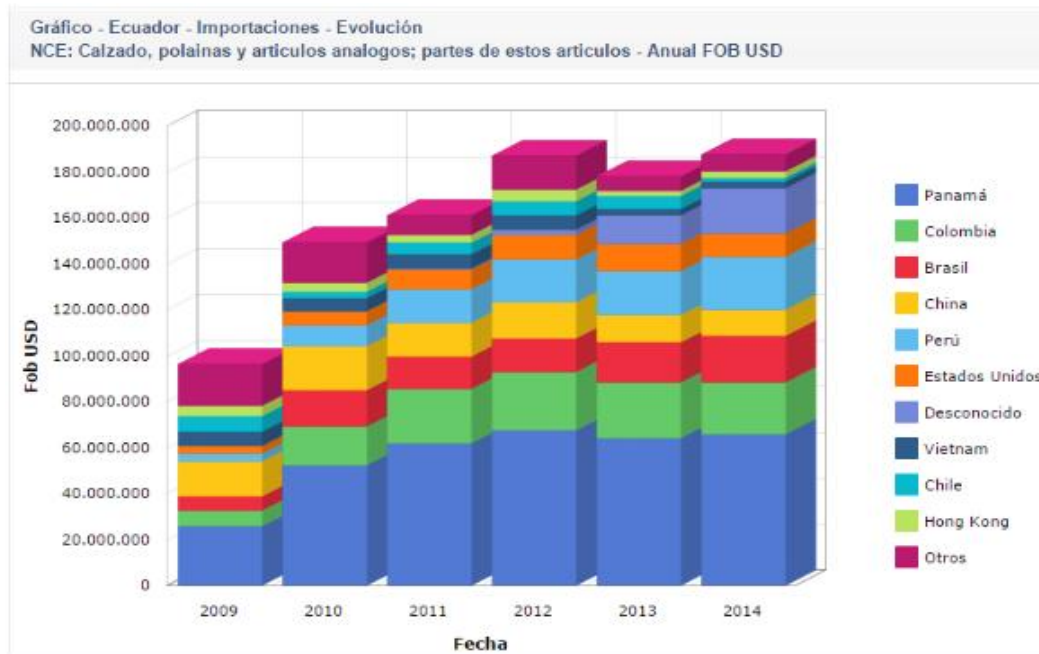
Dólares FOB

Tabla 5.

En el anterior cuadro se observan las exportaciones que realiza Colombia a los países miembros de la CAN, Ecuador ocupa el primer puesto, ya que Colombia dirige la mayor parte sus exportaciones a este país, segundo de Perú y por último Bolivia.

Se demuestra que Colombia y Ecuador son socios comerciales importantes, lo cual es un aspecto bueno e importante para nuestra exportación de calzado a Ecuador.

11.4 Importaciones de calzado que realiza Ecuador



Grafica 1.

En el cuadro anterior observan las importaciones de calzado que realiza Ecuador hasta el año 2014. Como se puede evidenciar Colombia es el segundo país que le exporta calzado a Ecuador, donde durante los diferentes años ha tenido una evolución similar en sus exportaciones.

Ingreso de las familias ecuatorianas disponible en: [http://www.ppdigital.com.ec/noticias/actualidad/1/los-
ingresos-de-los-ecuatorianos-se-han-incrementado-en-los-ultimos-siete-anos](http://www.ppdigital.com.ec/noticias/actualidad/1/los-ingresos-de-los-ecuatorianos-se-han-incrementado-en-los-ultimos-siete-anos)

11.5 Información sobre la producción de calzado en Ecuador



Grafica 2.

La producción de calzado en Ecuador está ubicada en gran parte en la provincia de Tungurahua con una participación del 50%, el tipo de calzado que más se elabora es el elaborado con cuero con una participación del 45% y las materias primas para su elaboración son nacionales con el 65% de participación.

Producción de calzado en Ecuador <http://www.eltelegrafo.com.ec/images/eltelegrafo/Economia/2015/11-10-15-ECONOMIA-Imagen%20calzado.JPG>

11.6 Afinidad cultural y comercial entre Colombia y Ecuador

Ecuador y Colombia están vinculados por una geografía, comparten el Amazonas, la Cordillera de los Andes, el Océano Pacífico y muchas tradiciones culturales. Las similitudes en la comida son notorias, en los climas, en la gente e incluso en el nivel de vida de la población.

Las Músicas de marimba y los cantos tradicionales del Pacífico Sur son una de las nueve manifestaciones que se encuentran inscritas en la Lista representativa de Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la Unesco.

“Recibimos con alegría fraterna la declaratoria de inscripción binacional de la manifestación cultural Músicas de marimba, cantos y danzas tradicionales del Pacífico Sur de Colombia y de la provincia de Esmeraldas en Ecuador, en la Lista Representativa de Patrimonio cultural Inmaterial de la Humanidad en la que ya había sido inscrita a nombre de Colombia en noviembre de 2010 , dijo a través de un comunicado la Ministra de Cultura, Mariana Garcés.

-Ambos tienen la bandera muy similar

-La religión predominante es la católica romana en los dos países

-Las comidas son parecidas

-Bailan ritmos parecidos, además comparten un transporte público parecido.

-El castellano (español) es el idioma de uso oficial en los dos países.

Afinidad cultural y comercial entre Colombia y Ecuador disponible en: <http://www.proecuador.gob.ec/invierta-en-ecuador/about-ecuador/general-information/>

Las relaciones comerciales de Ecuador y Colombia se sitúan dentro del marco de la zona de libre comercio existente entre los miembros de la comunidad andina (CAN) formada también por Perú y Bolivia. Como complemento a esta relación se han creado cámaras binacionales y organizado en conjunto un sinnúmero de ferias sectoriales internacionales, cuyo objetivo ha sido facilitar e impulsar el desarrollo comercial entre empresas ecuatorianas y colombianas.

El intercambio comercial entre Ecuador y Colombia se ha desarrollado principalmente en industrias como la automotriz, productos del mar, medicamentos, textiles y recursos energéticos.

11.6.1 Preferencias arancelarias

Hoy en día no existen salvaguardias a las importaciones de calzado, por ello este producto puede ingresar de Colombia con certificado de origen y sin el pago de arancel (por concepto de Comunidad Andina), compitiendo con terceros países que pagan US\$6 por par de calzado y 10% de arancel.

11.6.2 Países competidores

Los principales países que exportan calzado a Ecuador son Panamá, Brasil, Perú, Estados Unidos, Chile entre otros.

Se puede apreciar la presencia de producto asiático en el mercado ecuatoriano, sin embargo este no compite con el colombiano en calidad y el consumidor está muy consciente del tema, por ello buscan mucho el proveniente de Colombia.

11.6.3 Disponibilidad del transporte

El transporte por carretera es el principal medio de comunicación del país y existen muchas empresas de transporte que cubren todo el territorio. El acceso terrestre a Ecuador desde Colombia se hace por la Carretera Panamericana, que cruza el territorio ecuatoriano de norte a sur. Existe la vía Ipiales-Tulcán, que pasa por el Puente Internacional de Rumichaca.

La Infraestructura de transporte ecuatoriano está compuesta por una red de carreteras que se extiende sobre 43.670 Km., de los cuales 6.472 están pavimentados. Así mismo, se cuenta con un sistema ferroviario que se extiende a lo largo de 965 km.

Al amparo de lo establecido por la Decisión 399 de la Comunidad Andina de Naciones, los vehículos colombianos habilitados y con los respectivos permisos de operación por las autoridades competentes, están facultados para efectuar el traslado de carga de exportación, bien sea en forma directa, con trasbordo o cambio de cabezote.

11.7 Selección del mercado

11.7.1 Reseña económica, geográfica y política de Ecuador

La rica historia de Ecuador y su diversa geografía han ayudado a forjar las identidades culturales de las comunidades que se encuentran a lo largo de costas del Pacífico, se asientan sobre los fríos paisajes montañosos andinos y se extienden a través de los ecosistemas de exuberante vegetación de la selva amazónica.

Con una población de unos 16 millones el país se divide casi por igual entre costeros y serranos, y un 6% restante vive en "el oriente" (la selva ecuatoriana ocupa la parte oriental del país). Quito, con 2.000.000 habitantes, es la capital de Ecuador y la sede política, pero Guayaquil, con 4.000.000 de almas, es la ciudad más grande, en la costa. Estas ciudades representan respectivamente las culturas costera y de montaña.

Ecuador es un país multiétnico, y su población es de herencia indígena, africana y europea. La mayoría de los ecuatorianos son mestizos, con una mezcla de ascendencia española e indígena. Más de un millón de ecuatorianos tienen ancestros africanos, y muchos de ellos viven en las regiones del noroeste: Esmeraldas y Chota.

11.7.2 Ubicación



Ecuador se localiza en la costa noroccidental de América del Sur; limita por el sur y por el este con Perú, y con Colombia por el norte. Las famosas Islas Galápagos pertenecen a Ecuador y es el tercer país más pequeño de Sudamérica después de Uruguay y las Guayanas.

11.7.3 Geografía

A pesar de sus pequeñas dimensiones, Ecuador es uno de los países con mayor diversidad geográfica del mundo. Ostenta cuatro regiones geográficas principales: el Oriente (la selva amazónica) al este, la Sierra (cordillera andina) en el centro, la Costa (costa pacífica) al oeste, y las majestuosas Islas Galápagos al oeste de la línea costera.

11.7.4 Clima

El país tiene un clima tropical y húmedo, la calidad del aire es muy buena por la presencia de grandes bosques naturales, parques nacionales y la selva amazónica, el 20 % del país es reserva ecológica. Debido a la presencia de la cordillera de los Andes y según la influencia del mar, el Ecuador continental se halla climatológicamente fragmentado en diversos sectores. Además, a causa de su ubicación ecuatorial, cada zona climática presenta sólo dos estaciones definidas: la húmeda y la seca.

Debido a sus diversas regiones y por su ubicación en la misma línea ecuatorial, Ecuador constituye un excelente destino turístico durante cualquier época del año. No existen, como en otras latitudes, cuatro estaciones marcadas, sino que se alternan períodos lluviosos y secos.

Reseña económica, geográfica y política de Ecuador: <http://www.paamul.com.ar/paises.php?pais=Ecuador>

11.7.5 Economía

La economía de Ecuador es la octava en tamaño de América Latina y experimentó un crecimiento promedio del 4,6 % en los últimos años. Ecuador es la 69º mayor economía de exportación en el mundo y la 107º economía más compleja según el Índice de Complejidad Económica (ECI). En 2014, el Ecuador exportó \$27,4 Miles de millones. En 2014 el PIB de Ecuador fue de \$ 100 Miles de millones y su PIB per cápita fue de \$ 11,4 Miles.

Los principales destinos de las exportaciones de Ecuador son los Estados Unidos (\$11,1 Miles de millones), Chile (\$2,25 Miles de millones), el Perú (\$1,68 Miles de millones), Panamá (\$1,42 Miles de millones) y **Colombia (\$940 Millones)**.

Los principales orígenes de sus importaciones son los Estados Unidos (\$7,56 Miles de millones), China (\$4,59 Miles de millones), **Colombia (\$1,85 Miles de millones)**, México (\$1,13 Miles de millones) y Corea del Sur (\$931 Millones).

11.7.6 Política

El actual Estado ecuatoriano está conformado por cinco funciones estatales: la Función Ejecutiva, la Función Legislativa, la Función Judicial, la Función Electoral y la Función de Transparencia y Control Social.

Una economía superada por la crisis económica, una serie de reformas políticas económicas han ayudado a encaminar a la economía ecuatoriana a un desarrollo sostenido, considerable y enfocado a lograr una estabilidad financiera, política y social.

Impuestos enfocados a cambiar hábitos de consumo; desarrollo de sectores estratégicos y prioritarios; construcción, mejoramiento de sectores claves; desarrollo de la industria interna; políticas claras de comercio, competitividad, inversión estratégica, mejoramiento laboral, etc., han ayudado a lograr un crecimiento económico y político, esto reflejado en una clara disminución de la mendicidad y pobreza extrema, estabilidad de la clase media, disminución de la brecha de las clases sociales, creación de puestos de trabajos, aumento del comercio interno, entre otros.

11.7.7 Exigencias de entrada del producto y régimen comercial

Cinco (5) facturas comerciales que deben contener: el valor FOB, los cargos específicos del flete y cargos adicionales. Permiso de importación, válido para 180 días, para todos los bienes con un valor CIF de US\$ 1.500 en adelante y duplicado del Certificado de Origen.

11.8 Información del mercado

11.8.1 Producto

El calzado deportivo y casual es muy apetecido en el mercado ecuatoriano pues se produce en cantidades mínimas. Los productos importados son muy valorados por su variedad, calidad y valor agregado.

11.8.2 Elementos que inciden en la decisión de compra

Épocas: Productos buscados por épocas claves

-Día de las Madres (fechas estacionales)

-Navidad

-Comienzo de año escolar

-Día de los Padres, etc.

11.8.3 Características mercado

-) Mercado con un 68% de estrato bajo y medio bajo
-) Mercado con apoyo gubernamental producción 2009 – 2010
-) Mercado que no produce materia prima ni insumos
-) Informalidad en los negocios
-) Tiempos de respuesta largos.
-) Lenta toma de decisiones
-) Costumbre de pagos con crédito directo (90 días o más)
-) Importadores suelen pedir exclusividad de productos y marcas

11.9 Requisitos

11.9.1 Impuestos y documentos con CAN:

-) 12% IVA
-) 0,5% Fondo a la infancia
-) Certificado de origen (para no pagar arancel)

11.9.2 Documentos e impuesto de la Corporación Aduanera Ecuatoriana

-) La CAE exige para el ingreso de mercancía a territorio ecuatoriano los siguientes documentos:
-) Original o copia negociable del Documento de Transporte -Factura Comercial Original
-) Póliza de seguro
-) El tiempo de tramitación está estimado en 3 a 4 días

Requisitos disponibles en: https://www.aduana.gob.ec/proto_export.action

11.10 Mercado Objetivo

Guayaquil es una ciudad de amplia actividad comercial. La revista América Economía la incluyó en el ranking de las ciudades de América en el sexto puesto entre las ciudades que presentan mayores facilidades para emprender negocios (ciudades emprendedoras) ubicándose después de Monterrey (5,34), São Paulo (4,56), Santiago (4,45), Bogotá (4,40) y México, D. F. (4,26).

11.10.1 Tendencia en Guayaquil

En locales de comercialización masiva, como la Bahía de Guayaquil, predominan los de tendencia, como sandalias bajas o plataformas, es un mercado con alto flujo de compra.

11.10.2 Guayaquil

Es la ciudad más poblada y la más grande de la República del Ecuador; con una población en su área metropolitana cercana a los 3.113.725 habitantes. El área urbana de Guayaquil, también conocido como Gran Guayaquil, se alinea entre las ciudades más grandes de América Latina. Es además un importante centro de comercio con influencia a nivel regional en el ámbito comercial, de finanzas, político, cultural y de entretenimiento.

La ciudad se divide en 16 parroquias urbanas, aunque dentro de una nueva administración municipal, su organización consiste de 74 sectores. Es la ciudad con mayor densidad poblacional en el Ecuador, en su aglomeración urbana, incluyendo la población urbana de Guayaquil, la población urbana de Durán y la de parroquia samborondeña de La Puntilla.

11.10.3 Clima

El clima de Guayaquil es el resultado de la combinación de varios factores. Por su ubicación en plena zona ecuatorial, la ciudad tiene una temperatura cálida durante casi todo el año. No obstante, su proximidad al Océano Pacífico hace que las corrientes de Humboldt (fría) y de El Niño (cálida) marquen dos períodos climáticos bien diferenciados. Una temporada húmeda y lluviosa (período en el que ocurre el 97% de la precipitación anual) que se extiende enero a mayo (corresponde al verano austral); y la temporada seca que va desde junio a diciembre (que corresponde al invierno austral).

Debido a que se ubica en plena zona ecuatorial, la ciudad tiene temperaturas cálidas durante todo el año, la temperatura promedio oscila entre los 25 y 28 °C.

11.10.4 Educación

La educación pública en la ciudad de Guayaquil, al igual que en el resto del país, es gratuita hasta el tercer nivel de acuerdo a lo estipulado en el artículo 348 y ratificado en los artículos 356 y 357 de la Constitución Política Nacional.

La infraestructura educacional presenta anualmente problemas debido a sus inicios de clases justo después del invierno, ya que las lluvias por lo general destruyen varias partes de los planteles educativos en parte debido a la mala calidad de materiales de construcción, especialmente a nivel marginal.

La ciudad cuenta además con una gran variedad de instituciones públicas de educación secundaria de gran prestigio. Sin embargo existe un importante crecimiento en la cantidad de estudiantes en instituciones particulares, que por lo general se destinaban para niños y jóvenes de clase alta y media. De igual manera los estudiantes de escuelas y colegios públicos o privados mantienen el uso del uniforme escolar que varía de acuerdo a cada institución, pero para el caso de las escuelas primarias públicas en zonas marginales, existe un programa

impulsado por el gobierno central que dota al alumnado de uniformes de manera gratuita.

La mayoría de profesores de educación primaria y secundaria están afiliados a la Unión Nacional de Educadores, el cual es uno de los más grandes sindicatos en el Ecuador.

11.10.5 Transporte

El transporte público es el principal medio transporte de los guayaquileños. Se estima que en la ciudad operan alrededor de 17.000 unidades de transporte público, entre las cuales están contabilizados buses, taxis, expresos, y tricimotos.

Guayaquil también cuenta con el Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo. La Fundación Municipal Transporte Masivo Urbano de Guayaquil, es una persona jurídica de derecho privado y sin fines de lucro con el objeto de impulsar permanentemente, así como administrar y regular en forma coordinada el Sistema Integrado de Transporte Urbano Masivo de Guayaquil - "Sistema METROVIA", conformado por las rutas, terminales, paradas, infraestructura y equipos incorporados al referido Sistema.

El sistema de autobuses de tránsito rápido Metrovía es actualmente uno los medios más utilizados en el transporte público y fue fundado el 30 de julio de 2006. La Metrovía tiene 3 troncales habilitadas y se encuentra en proyecto la creación de 4 troncales más para cubrir la demanda de transporte en varios.

El puente de la Unidad Nacional (PUN), también conocido por Rafael Mendoza Avilés, conecta a Guayaquil con la ciudad de Durán, y por ende, con el resto del país, convirtiéndose en la principal puerta de entrada a Guayaquil por vía terrestre.

11.10.6 Economía

La actividad comercial y los beneficios que brindan se ven también a nivel corporativo, las oportunidades del sector privado al desarrollar modelos de negocios que generen valor económico, ambiental y social, están reflejadas en el desarrollo de nuevas estructuras y edificaciones, la inversión privada en Guayaquil ha formado parte en el proceso del crecimiento de la ciudad, los proyectos inmobiliarios, urbanizaciones privadas, y centros de negocios y oficinas, han ido en aumento, convirtiendo a la ciudad en un punto estratégico y atractivo para hacer negocios en el Ecuador.

La ciudad de Guayaquil ha sido desde la época colonial un importante centro de comercio en la región. Los principales ingresos de los guayaquileños son el comercio formal e informal, los negocios, la agricultura y la acuicultura; el comercio de la gran mayoría de la población consta de pymes y microempresas, sumándose de forma importante la economía informal que da ocupación a miles de guayaquileños.

Guayaquil mantiene una infraestructura de importaciones y exportaciones de productos con estándares internacionales. Entre sus principales puentes de comercio están: el Puerto Marítimo, principal del Ecuador con una mayor afluencia naviera en las costas del Pacífico; y el Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo. Adicionalmente, cuenta con una infraestructura de carreteras y vías a otras ciudades y provincias, consideradas las mejores del país.

La actual administración municipal tiene como meta convertir a Guayaquil en un lugar para el turismo internacional de primera clase y de negocios multinacionales. Guayaquil, la ciudad con mayor influencia sobre el PIB Guayas, tiene una oferta urbanística por la vía a la costa, a Daule y a Samborondón que crece. Mientras que los productores de camarón, banano, cacao, café, y arroz se

han beneficiado de un precio mayor. De acuerdo con el último estudio, efectuado por el Banco Central del Ecuador, la economía guayasense generó 26,44 del PIB.

11.10.7 Comercio

La ciudad es sede del 39% de las 1000 compañías más importantes del Ecuador. De dicho grupo de empresas, las compañías guayaquileñas representan el 35% de activos, 37% de patrimonio y el 39% de los ingresos. Así mismo, el total de ventas de las empresas guayaquileñas representan el 36% de este grupo.

11.10.8 Población

En la ciudad de Guayaquil en el 2010 se contabilizaron 2 350 915 habitantes de los cuales las mujeres son el 51 % y los varones representan el 49 %. Así mismo, la ciudad cuenta con una importante densidad demográfica que asciende a 2473 hab/km². La tasa anual promedio de crecimiento poblacional es de 2,50 %. Actualmente la ciudad de Guayaquil tiene una población flotante de 2.690.000 de habitantes, los cuales residen de manera temporal durante la jornada laboral, pero habitan en varios de los cantones colindantes a Guayaquil, de entre los cuales los más grandes son Durán, Daule, Samborondón y Milagro.

11.10.9 Tendencia en el mercado en Ecuador

Los zapatos de tendencia en Ecuador, que se hacen con cuero sintético, copan el mercado. Por lo general, se mandan a elaborar a talleres y se venden en tiendas. En su precio (\$ 30 a \$ 39) inciden más la mano de obra y la materia prima.

El calzado compite con el de Colombia o Panamá, que cuesta \$ 35 o \$ 38, lo que le da atractivo al local.

En almacenes más grandes predominan los casuales, zapatos tipo flats o de fiesta, con precios que fluctúan entre \$ 40 y \$ 80; en los centros comerciales o tiendas de diseño están los que se hacen bajo colección, que en promedio se ubican en \$ 150; la línea industrial vende por catálogo o a las empresas.

Mercado objetivo disponible en <http://www.ecuadorexplorer.com/es/html/historia.html>

11.11 Conclusión capítulo 2

En el segundo capítulo se analizó el mercado objetivo, conociendo las relaciones comerciales entre Colombia y Ecuador y la competencia existente en este país. Se logró concluir; debido a las preferencias arancelarias y la zona de libre comercio existente entre estos dos países, pone en situación privilegiada los productos colombianos, aunque china el cual sería nuestro principal competidor, es fuerte en el mercado en cuanto a precios, también cuenta con una debilidad en calidad de sus productos, este sería uno de los principales factores que buscan los consumidores ecuatorianos.

Las exportaciones que realiza Colombia a los países miembros de la CAN, Ecuador ocupa el primer puesto demostrando que Colombia y Ecuador son socios comerciales importantes, lo cual es un aspecto bueno e importante para nuestra exportación de calzado a Ecuador.

También se analiza que por la cercanía de los países la empresa cuenta con una ventaja para exportar, por su facilidad de transporte, además de tener un clima tropical.

Se escogió Guayaquil al ser la ciudad más poblada y la más grande de la República del Ecuador, considerado como un mercado con alto flujo de compra. Por su ubicación en plena zona ecuatorial y siendo una ciudad cercana a la costa tiene una temperatura cálida durante casi todo el año, facilitando la compra de sandalias durante casi todo el año. Además Guayaquil mantiene una infraestructura de importaciones y exportaciones de productos con estándares internacionales. Entre sus principales puentes de comercio están: el Puerto Marítimo, principal del Ecuador con una mayor afluencia naviera en las costas del Pacífico; y el Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo. Adicionalmente, cuenta con una infraestructura de carreteras y vías a otras ciudades y provincias, consideradas las mejores del país.

En Guayaquil las mujeres ocupan el 51% de la población, ideal para la exportación de la empresa ya que nuestro mercado son las mujeres, el precio de zapatos en el mercado oscila entre los 30 a 39 dólares y la empresa planifica vender a 23.05 dólares, ventaja que la empresa necesita aprovechar, además de llegar a un país y a una ciudad con características ideales, con dificultades por la gran competencia de otros países pero aún sigue siendo un escenario atractivo para exportar.

CAPÍTULO 3

En este capítulo se analizará el sector local en el cuál se desenvuelve la empresa; un breve análisis del sector calzado en Colombia, los aranceles impuestos a importaciones de calzado y como la industria se ha recuperado debido a esta medida; también se analizará como la calidad y los productos terminados han influido en el sector. Los acuerdos vigentes entre Colombia y Ecuador, de la misma manera en la medida que éstos afectan la empresa y la tendencia de calzado a nivel mundial. Abriendo un panorama de ventajas y posibles problemas con los que vaya a contar la empresa.

12. IDENTIFICAR LAS VENTAJAS CON LAS QUE CUENTA LA EMPRESA ANTE PAÍSES COMPETIDORES QUE EXPORTEN AL MISMO MERCADO.

12.1 Sector de la empresa

Corallium shoes lleva 6 años en la fabricación y comercialización de calzado, en las ciudades de Tuluá, zarzal, Buga y en Ciudad de Panamá.

En la ciudad de Tuluá se tienen 92 microempresas. Aunque este sector requiere para un buen desarrollo de una mano de obra bien calificada, calidad del producto y una efectiva comercialización, es posible apoyar iniciativas de creación de

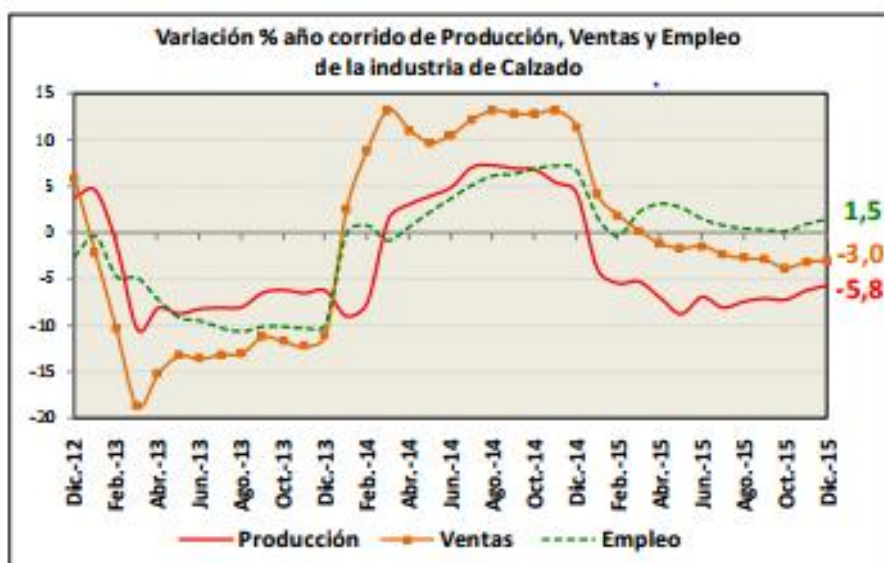
negocios a partir del conocimiento empírico y el deseo de mejorar las condiciones propias de producción en aras a aumentar la competitividad.

Es un sector altamente competitivo, ya que esta ciudad cuenta con varias fábricas y talleres, pese a esto no deja de considerarse un negocio rentable debido a Los industriales del calzado del Valle del Cauca presentan un mejor panorama en materia de negocios, en especial por las medidas que el Gobierno adoptó el año pasado para frenar las importaciones del sector. Los aranceles que se impusieron a la importación de calzado han llevado a que la industria nacional recupere el 20 % del mercado. Las industrias grandes de la región, que tienen tecnología, están ayudando a los pequeños para que tengan acceso a esas innovaciones, y de esta forma lograr que también sean más competitivos y apoyar la recuperación.

Sector de la empresa disponible en:

http://www.disaster-info.net/desplazados/informes/crf/proyecto2004/anexo02_03tulua.htm#_Toc59341573

12.2 Sector del calzado en Colombia



Grafica 3.

Según la Muestra Mensual Manufacturera (MMM) del DANE, la producción y ventas reales en el sector de calzado de enero a diciembre de 2015, registraron una variación de -5,8% y -3% respectivamente. En cuanto al empleo este registró un crecimiento de 1.5%.

EVOLUCION DE LAS EXPORTACIONES DE CALZADO Y SUS PARTES DE ENERO A DICIEMBRE DEL 2013 AL 2015 EN US\$FOB

CAPITULO	2013	2014	2015	Var 15-14
Calzado y sus partes	51.569.114	42.784.826	38.424.711	-10,2%
Calzado en US\$FOB	32.944.463	28.750.966	25.329.819	-11,9%
Calzado en No de pares	2.026.660	1.778.868	1.810.513	1,8%
Partes de calzado	18.624.651	14.033.859	13.094.891	-6,7%
Total Cadena	331.465.994	341.042.296	282.830.886	-17,1%

Fuente: DANE Cálculos: Dirección de Estudios Sectoriales-ACICAM

Tabla 6.

El sector de calzado y sus partes entre enero y diciembre de 2015, registró exportaciones por 38.4 millones de dólares, con una variación de -10.2%, frente a las exportaciones registradas en el mismo periodo del 2014.

Respecto a las exportaciones de calzado terminado, estas alcanzaron USD 25.3 millones con una disminución de -11.9% en valores y un aumento de 1.8% en pares, para un volumen de 1.8 millones de pares. El aumento en pares se explica principalmente por el incremento de las ventas a Chile, Costa Rica y Estados Unidos y Puerto Rico.

La industria de la moda colombiana ha iniciado el 2016 con muy buenos resultados. Todos los sectores comenzaron el año con cifras positivas y un aumento significativo en su producción. Tal es el caso de un 7,3 por ciento en confecciones y 8,7 % en el gremio del calzado, donde la calidad sobresale en el uso de materiales y en los terminados.

12.3 Consumo final interno de los hogares por finalidad

Gasto de consumo final interno de los hogares por finalidad 2016 - Primer trimestre		
Variación porcentual - Series desestacionalizadas		
Grupos de productos	Variación porcentual (%)	
	Anual	Trimestral
Alimentos y bebidas no alcohólicas	3,4	1,3
Bebidas alcohólicas y tabaco	8,5	3,9
Prendas de vestir y calzado	4,8	2,0
Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	3,4	0,6
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	2,3	0,0
Salud	2,6	0,3
Transporte	2,0	2,1
Comunicaciones	-2,2	1,1
Recreación y cultura	3,1	-1,0
Educación	2,6	0,4
Restaurantes y hoteles	4,2	0,3
Bienes y servicios diversos	5,5	1,0
Total	3,4	0,8

Fuente: DANE

Nota: El Gasto de Consumo Final corresponde al consumo final de los hogares residentes efectuado dentro del territorio económico

Tabla 7.

Sector del calzado en Colombia disponible en: <http://acicam.org/informe-de-exportaciones>

En el primer trimestre del año 2016, el consumo final interno de los hogares varió 3,4%, respecto al primer trimestre de 2015. Este comportamiento se explica principalmente por: bebidas alcohólicas y tabaco 8,5%; bienes y servicios diversos 5,5% y prendas de vestir y calzado 4,8%. Por su parte, comunicaciones disminuyó 2,2%.

El gasto de consumo final interno de los hogares para el primer trimestre de 2016 aumentó en 0,8% con relación al trimestre inmediatamente anterior. Por finalidad del gasto, principalmente crecieron bebidas alcohólicas y tabaco 3,9%; transporte 2,1% y prendas de vestir y calzado 2,0%. Por su parte, recreación y cultura decreció 1,0%.

12.4 Acuerdo comercial Colombia - Ecuador

PAÍS	ACUERDOS COMERCIALES VIGENTES	PRINCIPALES BENEFICIOS DEL ACUERDO
ECUADOR	*CAN : (Ecuador - Bolivia - Colombia -Venezuela)	*0% Arancel

En 1993 se eliminaron los aranceles y las restricciones al comercio entre los países de la CAN, logrando así una zona de libre comercio.

Las relaciones comerciales de Colombia con Ecuador, están establecidas por la zona de libre comercio formada por los países miembros de la Comunidad Andina de Naciones (CAN), que lo que busca es facilitar el comercio en esta región, creando una zona, que entró a funcionar plenamente en 1993.

Además, cabe mencionar que Colombia y Ecuador crearon en 1989 la “Comisión de Vecindad e Integración Colombo-Ecuatoriana” encargada de impulsar la integración y el desarrollo económico de los dos países; y la existencia de Cámaras de Comercio Binacionales, que brindan herramientas a los empresarios para mejorar las relaciones comerciales entre los dos países.

-Para Colombia su tercer destino de las exportaciones es Ecuador; y es uno de proveedores más importante para este mercado. Los productos más exportados a Ecuador son vehículos, cosméticos, productos de aseo, artículos para el hogar, energía eléctrica, papel, industria gráfica, calzado, cuero, bebidas, confitería, productos de molinería y panadería, petróleo y carbón.

-Se acordó el desmonte de la salvaguardia cambiaria, impuesta por Ecuador a Colombia el 5 de enero de 2015. De acuerdo con el compromiso asumido por el gobierno ecuatoriano.

-Ecuador se comprometió a que después de dicha fecha, en caso de imponer nuevas medidas, éstas no dejarán a las exportaciones colombianas en condiciones menos favorables que las del resto del mundo.

-El gobierno ecuatoriano accedió a eliminar el arancel vigente para 977 subpartidas, correspondiente a materias primas y bienes de capital que Colombia exporta al vecino país. Esta decisión, que está vigente a partir de hoy 4 de febrero 2015, sumada a la exclusión que Ecuador puso, significa que cerca del 70% de las líneas arancelarias y el 50% del valor exportado a Ecuador quedará con arancel de 0%.

-Se logró el cierre de la negociación del Addendum al Acuerdo de Reconocimiento Mutuo (ARM) entre los dos países, que constituye un marco jurídico estable que facilitará los procedimientos de certificación de calidad para los productos

colombianos que se exportan a Ecuador. Este acuerdo promete facilitar el proceso de ingreso de los productos colombianos a ese país y tendrá un impacto especialmente positivo para las Mipymes exportadoras.

12.5 Tendencias del sector calzado a nivel mundial

12.5.1 El sector mundial del calzado 2011 – 2020

- China es el productor mundial más grande de calzado seguido de India, indonesia, Tailandia, Vietnam y Paquistán.
- Japón, Taiwán y Corea continuará disminuyendo.
- Norteamérica es un gran mercado de consumidores con importaciones hasta el 96%.
- El Centro y el Sur América son regiones volubles por los rápidos cambios económicos que influirán sobre el consumo.
- Brasil y México permanecen entre los diez mayores productores.
- Europa occidental sigue siendo un gran mercado de consumidores.
- Rumania y Polonia unos de los principales productores.
- Crecimiento para Túnez, Turquía y Marruecos en cuanto fuentes de alimentación del sector del calzado para los países europeos.
- Una ligera caída de la producción en Asia, pero un aumento en el consumo y las importaciones.

12.6 Conclusión capítulo 3

En este capítulo se logró analizar cómo las medidas impuestas de aranceles y el apoyo a pequeñas empresas por parte del gobierno colombiano, han logrado que se recupere un porcentaje del mercado. Analizando la industria de la moda colombiana ha iniciado el 2016 con muy buenos resultados. Todos los sectores comenzaron el año con cifras positivas y un aumento significativo en su producción. Tal es el caso de un 7,3 por ciento en confecciones y 8,7 % en el

gremio del calzado, donde la calidad sobresale en el uso de materiales y en los terminados.

En cuanto a los acuerdos comerciales entre Colombia y Ecuador, la CAN o comunidad andina, se establecieron:

-El gobierno ecuatoriano accedió a eliminar el arancel vigente para 977 subpartidas, correspondiente a materias primas y bienes de capital que Colombia exporta al vecino país. Esta decisión, que está vigente a partir de hoy 4 de febrero 2015, sumada a la exclusión que Ecuador puso, significa que cerca del 70% de las líneas arancelarias y el 50% del valor exportado a Ecuador quedará con arancel de 0%.

-Se logró el cierre de la negociación del Addendum al Acuerdo de Reconocimiento Mutuo (ARM) entre los dos países, que constituye un marco jurídico estable que facilitará los procedimientos de certificación de calidad para los productos colombianos que se exportan a Ecuador. Este acuerdo promete facilitar el proceso de ingreso de los productos colombianos a ese país y tendrá un impacto especialmente positivo para las Mipymes exportadoras.

Los anteriores puntos, pretenden impulsar la industria nacional, favorecer las empresas pequeñas, el cual ayuda a la empresa a competir en el mercado de Guayaquil.

CAPITULO 4

En este capítulo se realizará un estudio PESTEL y PORTER para analizar los dos mercados, además un trabajo de campo a través de una acuesta en esta ciudad dirigida a la población femenina, donde se conocerá más de cerca los posibles consumidores, en cuanto a factores como gustos y tendencia, de esta manera identificar el nicho de mercado; el precio que estaría dispuesto a pagar por nuestro producto.

Se elaborará un análisis económico para analizar la viabilidad del mismo, también un análisis logístico desde nuestro país hasta Ecuador y los posibles canales de distribución. En este capítulo se dará respuesta al objetivo principal, si es aceptado una línea de calzado de Corallium Shoe's y si es factible en términos económicos.

13. REALIZAR UN ESTUDIO DE MERCADO EN EL PAÍS DESTINO CON LO CUAL SE PUEDA IDENTIFICAR LA POSIBLE POBLACIÓN OBJETIVO EN GUAYAQUIL QUE DESEE ADQUIRIR EL CALZADO DE CORALLIUM SHOE'S.

13.1 ESTUDIO DE MERCADO

13.1.1 ESTUDIO PESTEL

)Políticos

La ley Marco de Comercio Exterior, LEY 07 DE ENERO 16 DE 1.991, estableció los criterios generales de política de comercio exterior, algunos de sus objetivos son:

- Impulsar la internacionalización de la economía colombiana para lograr un ritmo creciente y sostenido de desarrollo.
- Impulsar la modernización y la eficiencia de la producción local, para mejorar su competitividad internacional y satisfacer adecuadamente las necesidades del consumidor.

- Apoyar y facilitar la iniciativa privada y la gestión de distintos agentes económicos en las operaciones de comercio exterior.
- Coordinar las políticas en materia de comercio exterior con las políticas arancelaria, cambiaria y fiscal.

Para el logro de tales objetivos, la Ley Marco creó el Consejo Superior de Comercio exterior, el Ministerio de Comercio Exterior, el Banco de Comercio Exterior y Procolombia. Las entidades del sector se organizaron, entre ellas el instituto colombiano de comercio exterior - INCOMEX.

)Económicos

al momento, el sector vende 100 millones de dólares al año en el mercado nacional, con crecimiento de consumo significativo en los últimos años: de 1.3 pares de calzado, a 2.4 en la actualidad la producción nacional de calzado fue de 28 millones de pares, comercializados a un precio promedio de 18 dólares cada uno. Del total de la producción, el 50% se destina al mercado interno en tanto que el 50% restante se exporta. La demanda de consumo nacional fue de 50 millones de dólares en calzado made in Ecuador e importado.

La provincia de Tungurahua abarca la producción del 44% a nivel nacional, significa que 44 de cada 100 pares de zapatos elaborados en el país fueron hechos en Tungurahua, en donde existe una amplia gama de productores micro, pequeños y medianos empresarios que mantienen los talleres y fábricas en parroquias rurales del cantón Ambato como Ambatillo, Atahualpa, Huachi, Izamba, Martinez, Picaihua, Quisapincha y Totoras.

Para que la industria de calzado ecuatoriano sea más competitiva y para que los productores de calzado sigan mejorando la calidad todavía se necesitan más años de salvaguardia. La razón de eso es que la competencia no es el zapato industrial, industria contra industria, sino que se compite contra saldos de todo el mundo, que vienen a mitad de precio o al valor de costo. Prácticamente es

imposible que un zapato de línea de industria pueda competir con uno fabricado en Ecuador pagando impuestos. Pero si el zapato es un saldo, después de temporada, entonces bajan sus precios casi al costo, es difícil competir así.

) Sociales

Para la realización del presente estudio se tuvo en cuenta factores culturales, gustos, tendencias, materiales de preferencia, forma de adquirir el calzado y el precio que cada persona en este caso mujeres estaba dispuesta a pagar por una unidad de calzado, también se estudió, como ha sido la aceptación del calzado colombiano, reflejado en las encuestas donde se obtuvo una demanda inicial de 292 personas, con base a esto la empresa seleccionará los materiales adecuados y los diseños idóneos que van acorde a la cultura del país que el cual desea llegar en este caso Ecuador.

) Tecnológica

El sector de cuero y calzado ha tenido un despunte importante en este año; sin embargo, aún persisten dificultades que desaceleran su crecimiento, la limitación al acceso al crédito por parte de entidades del Sistema Financiero, el cierre de emisión de cartas de crédito internacional para la importación de maquinarias, insumos y materia prima, la poca variedad de productos por restricción arancelaria, o la creencia del consumidor nacional que las salvaguardas vuelven a la industria ineficiente son solo algunos de los argumentos que no permiten un crecimiento sostenido del sector.

) Ambientales

La producción de calzado genera altas afectaciones al medio ambiente. La fabricación de solo un par de zapatos puede producir hasta 23.3 kgs de CO₂. En un estudio realizado donde se basó en analizar el ciclo de vida (desde la recopilación de materia prima hasta su reciclaje) de 36 diferentes modelos de zapatos provenientes de 16 empresas de 4 países europeos: España, Italiana,

Polonia y Portugal. Para ello se utilizó la herramienta CO2Shoe, cuyo uso es realmente sencillo e intuitivo.

Con solo introducir la cantidad de los materiales y el consumo de recursos (agua, luz, etc.) utilizados en cada par de zapatos, la aplicación arrojaba un resultado cuantificado en forma de CO2. Aunque este resultado puede variar de acuerdo a al tipo de zapato, las cifras van desde 1,3 a 25,3 Kg de CO2.

Siendo un poco más específicos, de todo el dióxido de carbono producido, el 58 % corresponden a la fabricación de los componentes (lengüeta, piel, plantilla, suela, etc.), el 16% al envasado de fabricación, el 11% al montaje y acabado y solo el 6% a la distribución del producto final.

) **Jurídicos**

En cuanto al referente jurídico sobre algunas normativas que están relacionadas directamente con la exportación de calzado, se encuentran las siguientes:

➤ **Ley 7 de comercio exterior de 1991:**

Por la cual se dictan normas generales a las cuales debe sujetarse el Gobierno Nacional para regular el comercio exterior del país, se crea el Ministerio de Comercio Exterior, se determina la composición y funciones del Consejo Superior de Comercio Exterior, se crean el Banco de Comercio Exterior y el Fondo de Modernización Económica, se confieren unas autorizaciones y se dictan otras disposiciones

El Gobierno Nacional ha escogido como estratégico para desarrollo al sector textil, de la confección, cuero y calzado debido a la importancia que tiene en la generación de empleo. Uno de sus principales objetivos es fomentar su sostenibilidad a través de la generación de mayor rentabilidad en todos los eslabones de la cadena productiva y realizar una transformación productiva a través de la innovación, financiamiento y logística. Se tenía previsto generar un incremento anual de ventas en este sector del 10% hasta el 2015.

Según la Cámara de Calzado de Tungurahua el uso per cápita en el país es de 2,5 pares por habitante, por lo que se necesitaría producir 35 millones de pares al año para abastecer el mercado nacional.

En el año anterior La producción anual del sector calzado ecuatoriano es de 32 millones de pares de zapatos, que representan un monto de USD 560 millones en ventas, con un consumo per cápita de 2,13 pares por habitante, generando más de 100 mil fuentes de empleo directas e indirectas.

➤ **Marco legal de la can de la CAN**

La Comunidad Andina tiene una serie de instrumentos aduaneros que facilitan las transacciones comerciales de sus países miembros. Entre ellos, figuran la Actualización de la Nomenclatura Común-NANDINA (Decisión 766), las normas sobre Valoración Aduanera (Decisión 571), Tránsito Aduanero Comunitario (Decisión 617), la Asistencia Mutua y Cooperación entre las Administraciones Aduaneras de los Países Miembros de la Comunidad Andina (Decisión 478), el Arancel Integrado Andino (ARIAN) (Decisión 657), el Programa Andino de Formación Aduanera (Decisión 573) y el Régimen Andino sobre Control Aduanero (Decisión 574).

➤ **PIPE 2.0**

Las medidas sectoriales

Industria y comercio

1. Alivio arancelario a sectores claves por 1,4 billones de pesos.

Cero arancel por 2 años más (agosto de 2015 a agosto de 2017)

Se benefician sectores claves como el de hierro y el acero, que son indispensables para la infraestructura.

2. Líneas de crédito para financiamiento de la industria nacional a través de Bancóldex por \$ 900.000 millones. Estarán dirigidas a:

Empresas que crecen de manera significativa dentro de su sector

Empresas con alto potencial de crecimiento exportador

Empresas del sector turístico

Fondos de capital privado

3. \$ 69.000 millones serán invertidos para impulsar la innovación a través de capital semilla para empresas innovadoras y emprendedoras.

Beneficios tributarios para la innovación: por cada 100 pesos de inversión e innovación, ciencia y tecnología se podrán descontar del impuesto de renta 175 pesos

Empresas de todos los tamaños podrán acceder este beneficio, que antes solo se dirigía a inversiones en ciencia y tecnología.

4. Fortalecimiento de la Dian

Proyecto de Ley Anticontrabando

Expedición de estatuto aduanero para facilitar operaciones de comercio exterior

Reingeniería para facilitar devoluciones de IVA

Devolución de IVA a bienes de capital

Tecnológica disponible en:

http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=132341

Ambiental disponible en: <http://www.ecogestos.com/la-industria-del-calzado-y-su-impacto-ambiental/>

Jurídicos disponibles en:

https://www.cancilleria.gov.co/sites/default/files/Normograma/docs/ley_0007_1991.htm

13.1.2 ESTUDIO PORTER

➤ Rivalidad entre competidores:

Crecimiento de la industria: Quito (Pichincha). La industria del calzado ecuatoriano muestra señales de crecimiento. Las exportaciones del sector ascienden a 38,9 millones de dólares y sus destinos principales fueron Colombia, Perú, Venezuela, Guatemala y Estados Unidos. Sin embargo, los antecedentes de este importante sector productivo no siempre tuvieron un saldo positivo. Según el análisis realizado por el Centro de Investigaciones Económicas de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (Flacso), uno de los sectores más desfavorecidos por la dolarización fue la producción del calzado. La industria nacional ha soportado la venta de calzado importado, de cada 10 pares vendidos, ocho eran extranjeros.

A pesar del apoyo del Gobierno Ecuatoriano a la industria, ésta no ha reaccionado del todo, su falta de capacitación, mano de obra, inversión y apoyo económico por lo que la producción local se ha incrementado menos de lo esperado. Hoy en día no existen salvaguardias a las importaciones de calzado, por ello este producto puede ingresar de Colombia con certificado de origen y sin el pago de arancel (por concepto de Comunidad Andina), compitiendo con terceros países que pagan US\$6 por par de calzado y 10% de arancel.

Diferenciación de la marca: Con la diferenciación de la marca en cuanto a diseño y calidad teniendo en cuenta las necesidades y gustos de los clientes se espera, reducir el impacto de la competencia en la empresa, además de esto los acuerdos comerciales entre Ecuador y Colombia donde pone los productos colombianos en una situación privilegiada, ayudará también a atenuar la competencia extranjera

Concentración de competidores: Manufacturas Rey es uno de las mayores productores de sandalias de la ciudad de Guayaquil. Se calcula que actualmente 80.000 personas se dedican a este oficio en el país. Son en su mayoría jóvenes que tienen entre los 20 y 32 años, quienes empacan, cortan la materia prima y le dan forma al calzado.

➤ **Amenaza de entrada de nuevos competidores:**

No existe barrera de entrada para introducir calzado colombiano en Ecuador, frente a productos como los chinos que es nuestra competencia más directa, donde deben pagar doble arancel, 10 dólares de arancel específico y un 10% sobre el valor de la mercancía.

La amenaza de nuevos competidores es alta, se puede observar y encontrar muchos estudios de exportaciones de calzado que ponen en la mira a Ecuador como destino.

Se ha demostrado en fuentes periodísticas que la industria de calzado a nivel nacional, ha presentado una mejoría, en cuanto no ha tenido un crecimiento a corto plazo pero si se estima que lo tendrá a largo plazo, debido al constante apoyo del gobierno muchos talleres están mejorando su productividad.

➤ **Poder de negociación de los proveedores:**

El poder de negociación de los proveedores es bajo para la empresa en cuanto a la adquisición de materias primas, la empresa cuenta con una amplia base de proveedores que satisfacen la necesidad en cuanto a calidad y costo.

Al ser fabricantes podemos encontrar fácilmente otro proveedor, debido a que el nivel de productos sustitutos en los materiales es alta.

➤ **Poder de negociación de los compradores:**

El poder de negociación de los compradores es alto, debido al alto volumen de compra de los posibles clientes en este país que se derivan de nuestra producción, donde los factores que se van a tener en cuenta para estos son: el gran volumen de venta a un consumidor final y los costos de logística de la exportaciones, que inciden en el precio de cada unidad de calzado.

➤ **Amenaza de productos sustitutos:**

El producto de calzado no cuenta con productos sustitutos, lo que sí se puede presentar es una sustitución en cuantos a sus insumos y diseños, en lo que la empresa trabaja fuertemente para ir acorde a las tendencias, pensando en los gustos y tendencias de los clientes y trabajando con productos de primera calidad para que no se presente una sustitución de sus diseños por los de la competencia.

Estudio PORTER disponible en: <http://www.elciudadano.gob.ec/la-industria-del-calzado-nacional-se-fortalecio-durante-los-ultimos-anos/>

<http://www.calzadoecuador.com/noticias/6-aranceles-ayudan-a-la-industria-de-calzado-del-ecuador>

<http://www.colombiatrade.com.co/oportunidades/sectores/prendas-de-vestir/calzado-y-sus-insumos>

13.2 Criterios De Decisión

Dentro de los diez criterios para la selección de un país para la internacionalización de una empresa, en la empresa se tuvieron en cuenta algunos puntos, como:

1. Crecimiento económico del país.

La economía ecuatoriana del primer trimestre del 2017 creció en 2,6% en relación al primer trimestre del 2016. Además la gerente del Banco Central de Ecuador ha asegurado que ya se han registrado dos trimestres seguidos de crecimiento positivo.

2. Volumen de las importaciones: Como se ha mencionado anteriormente Ecuador es un país altamente importador de calzado, el cual las importaciones son las que han mantenido el mercado nacional, por cada 10 pares vendidos 8 son importados.

3. Volumen de las exportaciones: Colombia es uno de los principales socios comerciales de Ecuador y el tercer país y es su principal destino en cuanto exportaciones de calzado. Las exportaciones colombianas al mercado ecuatoriano saltaron en un 109%, al pasar de USD 9,1 millones en el año anterior a USD 19,2 millones

Dentro de los diez criterios para la selección de un país para la internacionalización de una empresa disponible en <http://empresaexterior.com/not/47739/10-criterios-en-la-seleccion-de-un-pais-para-la-internacionalizacion-de-tu-empresa/>

Crecimiento económico del país disponible en <http://www.eluniverso.com/noticias/2017/06/30/nota/6256324/banco-central-ecuador-anuncia-crecimiento-26-pib-primer-trimestre>

Volumen de las exportaciones disponible en <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/ecuador-y-colombia-mas-negocios.html>

4. Barreras arancelarias

A pesar del apoyo del Gobierno Ecuatoriano a la industria, ésta no ha reaccionado del todo, su falta de capacitación, mano de obra, inversión y apoyo económico por lo que la producción local se ha incrementado menos de lo esperado. Hoy en día no existen salvaguardias a las importaciones de calzado, por ello este producto puede ingresar de Colombia con certificado de origen y sin el pago de arancel (por concepto de Comunidad Andina), compitiendo con terceros países que pagan US\$6 por par de calzado y 10% de arancel.

5. Barreras no arancelarias:

Se firmó un Acuerdo de Reconocimiento Mutuo que facilita el comercio gracias a que flexibiliza los mecanismos para que los exportadores colombianos demuestren el cumplimiento de las normas de calidad exigidas por Ecuador y que afectaron el 57% de las ventas a ese mercado

6. Facilidad para hacer negocios

Entre los resultados de estas iniciativas se destaca que Colombia logró la exclusión de más de 100 productos de la aplicación de esa medida a principios de 2016.

Dentro de los sectores beneficiados con la eliminación o reducción de la medida, se destacan electrodomésticos, químicos, metalmecánica y alimentos, entre otros.

Barreras arancelarias disponibles en <http://www.colombiatrade.com.co/oportunidades/sectores/prendas-de-vestir/calzado-y-sus-insumos>

Barreras no arancelarias disponibles en <http://www.portafolio.co/internacional/relaciones-comerciales-con-ecuador-503410>

Facilidad para hacer negocios disponibles en <http://www.portafolio.co/internacional/relaciones-comerciales-con-ecuador-503410>

13.3 Segmentación Del Mercado

13.3.1 Mercado potencial

Para la posible demanda que se podría presentar en la ciudad de Guayaquil Ecuador, se hace uso de fuentes secundarias, considerando el mercado objetivo: registros de la población con el censo.

13.3.2 Definición del mercado objetivo

13.3.2.1 Justificación

Las mujeres entre los 15 y 55 años, marcas tendencias en el mercado, es un mercado fuerte con decisión de compra, debido a esto el diseño de la encuesta, está concentrada a este tipo de población.

13.3.2.2 Perfil del consumidor

El perfil del consumidor de nuestro calzado es el siguiente:



-) **Sexo:** Femenino
-) **Edad:** 15 a 55 años
-) **Ubicación geográfica:** Guayaquil Ecuador
-) **Reconocimiento de las marcas:** Limitado

13.4 Diseño de la encuesta

Se utilizará el método de la encuesta a mujeres (consumidor final) que se localizan en la ciudad de Guayaquil Ecuador, que se encuentren entre 15 y 55 años de edad, con el fin de obtener resultados de fácil análisis y conocer la necesidades de los consumidores, se realizaron preguntas de selección múltiple y dicotómicas.

El objetivo de este es conocer, cuales son las tendencias en el mercado, y medir la aceptación que tendría la línea de calzado que la empresa desea exportar, así se dará como resultado si es viable realizar la exportación a la ciudad de Guayaquil, Ecuador

  <p>CORALLIUM SHOE'S</p> <p>ENCUESTA</p>  <p>Corallium shoe's es una empresa ubicada en el municipio de Tulua Valle del Cauca con dirección Cra 28ª 15 - 82 barrio san Antonio, Colombia, dedicada a la producción de calzado para dama, recientemente ha lanzado una línea de sandalias, la cual desea exportar.</p> <p>En el estudio de Inteligencia de mercado, realizado por dos estudiantes de comercio Internacional de la UNIDAD CENTRAL DEL VALLE DEL CAUCA, se evidenció que Ecuador es una importante plaza para posicionamiento de este tipo calzado.</p> <p>lo que se persigue con esta encuesta, es conocer realmente cual va ser la aceptación de este calzado de la población de la ciudad de Guayaquil, principal destino donde llegan las importaciones hechas por este país.</p> <p>KAREN PALACIOS DOMINGUEZ LAURA VANESSA ESCOBAR PERLAZA</p>  <p>UNIDAD CENTRAL DEL VALLE DEL CAUCA UCEVA</p>	 <p>1. Nombre:</p> <hr/> <p>2. Edad:</p> <p><input type="radio"/> Menos de 18 años</p> <p><input type="radio"/> De 19 a 25 años</p> <p><input type="radio"/> De 26 a 35 años</p> <p><input type="radio"/> De 36 a 40 años</p> <p><input type="radio"/> Más de 40 años</p> <p>3. Cuál es tu talla de calzado: _____</p> <p>4. ¿Ha comprado calzado colombiano?</p> <p><input type="radio"/> Si</p> <p><input type="radio"/> No</p> <p>5. Aproximadamente, ¿Cuántos pares de sandalias compras al año?</p> <p><input type="radio"/> De 0 a 2</p> <p><input type="radio"/> De 3 a 4</p> <p><input type="radio"/> 5 o mas</p>  
---	---

6. ¿En qué material prefiere comprar sandalias?

Cuero

Imitación cuero

Sintético

Otros _____

7. ¿Qué tipo de calzado usa Frecuentemente?

Baletas

Sandalias

Plataforma

Tacón

Otros _____



8. ¿Por qué medios sueles comprar tus zapatos?

Tiendas

Catálogos

Online

Otros _____

9. ¿Qué es lo que más te impulsa a tomar la decisión de comprar un zapato?

Moda

Precio

Comodidad

Calidad

10. De las imágenes de las sandalias de la empresa Corallium shoe's, ¿cuál o cuáles le gusta?

<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> Todas
<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 6	
<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 7	<input type="radio"/> Ningunas
<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 8	

11. ¿Cuánto está dispuesta a invertir en un par sandalias?

12. ¿Usted compraría nuestras sandalias?

Si

No

Anexo A.

13.5 Muestra

13.5.1 Tamaño de la muestra

Para realizar la encuesta se tomaron datos como el número de mujeres en la ciudad de Guayaquil a través del censo de la ciudad. Se halla muestras con fórmula de población finita.

Población femenina en la ciudad de Guayaquil de acuerdo al censo.



Número de la población 1.192.694

Formula $n = \frac{S^2 Npq}{e^2 (N-1) + S^2 pq}$

$$n = \frac{(1.96)^2 (1.192.694) (50\%) (50\%) / (5\%)^2 (1.192.694 - 1) + (1.96)^2 (50\%) (50\%)}$$

$$n = \frac{(3.8416) (1.192.694) (0.50) (0.50) / (0.50)^2 (1.192.694 - 1) + (3.8416) (0.50) (0.50)}$$

$$n = 1.145.463.4 / (0.0025) (1.192.693) + (0.9604)$$

$$n = 1.145.463.4 / 2.982.6929$$

n= 384 encuestas

Fuente: instituto nacional de estadística y censos <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

13.5.2 Ficha técnica del estudio

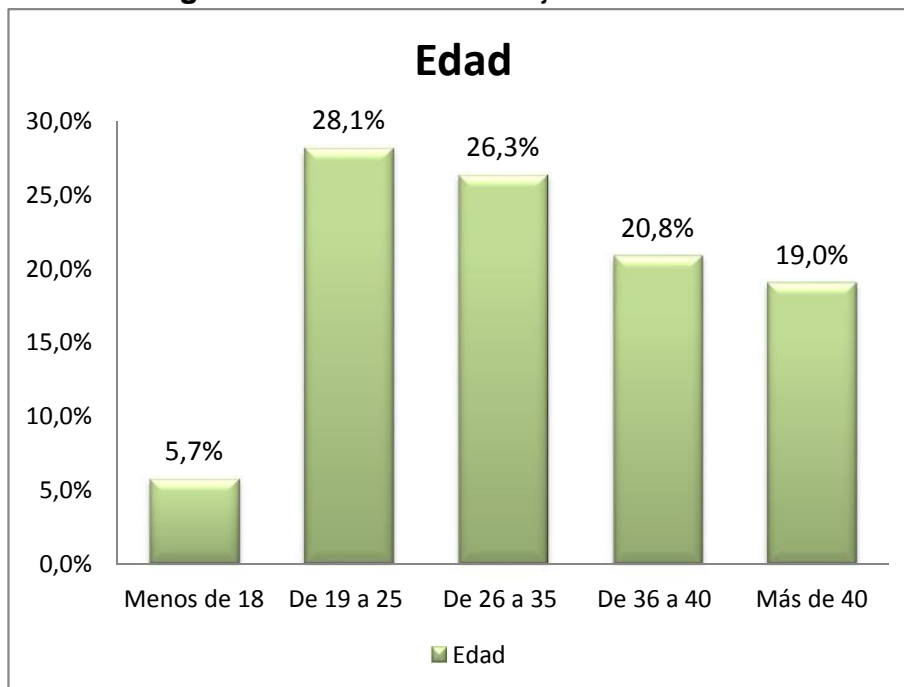
DISEÑO Y ELABORACIÓN	DESCRIPCIÓN
Univero	Mujeres de la ciudad de Guayaquil
Unidad de muestreo	Personas
Tipo de muestreo	Muestreo aleatorio Estractificado
Nivel de confianza	95%
Técnica de recolección de datos	Consumidor final
Tamaño de muestra GUAYAQUIL	384
Error de estudio	5%
Objetivo de estudio	Medir la aceptación del calzado en Guayaquil
Numero de preguntas	12

Tabla 8. Elaboración propia.

13.6 Resultado de las encuestas realizadas en Guayaquil Ecuador

Las encuestas se realizaron en el centro de la ciudad de Guayaquil, las personas encuestadas fueron de clase media – baja.

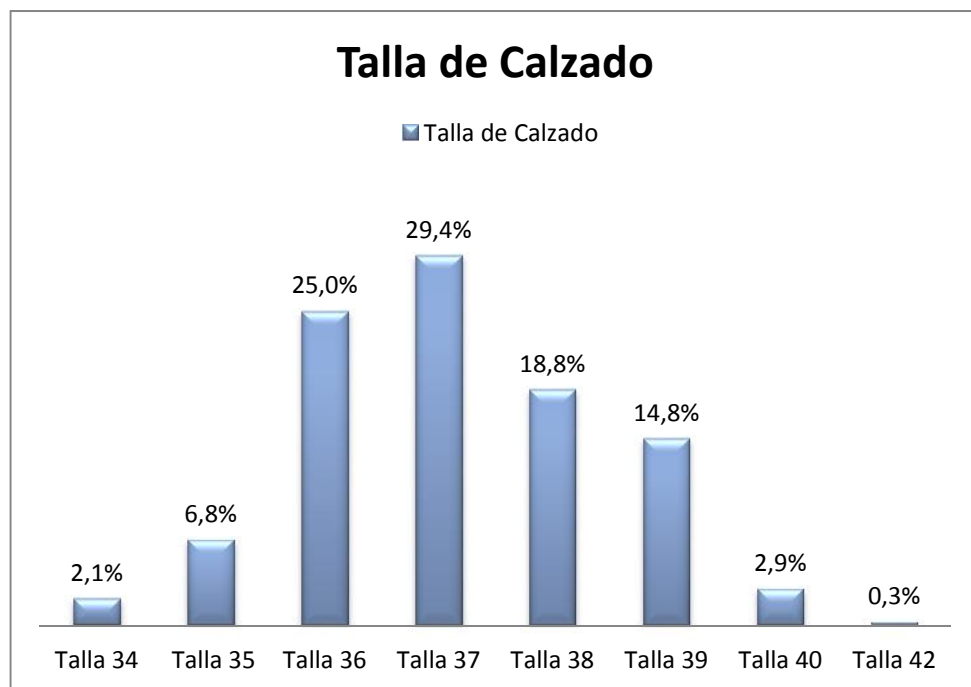
Pregunta 2. Edad de las mujeres encuestadas



Grafica 4. Elaboración propia.

La edad de la muestra de la población más encuestada fue entre las edades de 19 a 25 años con 28.1% de participación de mujeres en este rango de edad, seguido de las edades de 26 a 35 con 26.3% de participación, lo que se puede analizar es que es una población relativamente joven, entre edades que se consideran económicamente activas, con alta probabilidad de compra de calzado. La edad de la muestra de la población menos encuestada fue menor a 18 años con 5.7%.

Pregunta 3. Talla de calzado de las mujeres encuestadas



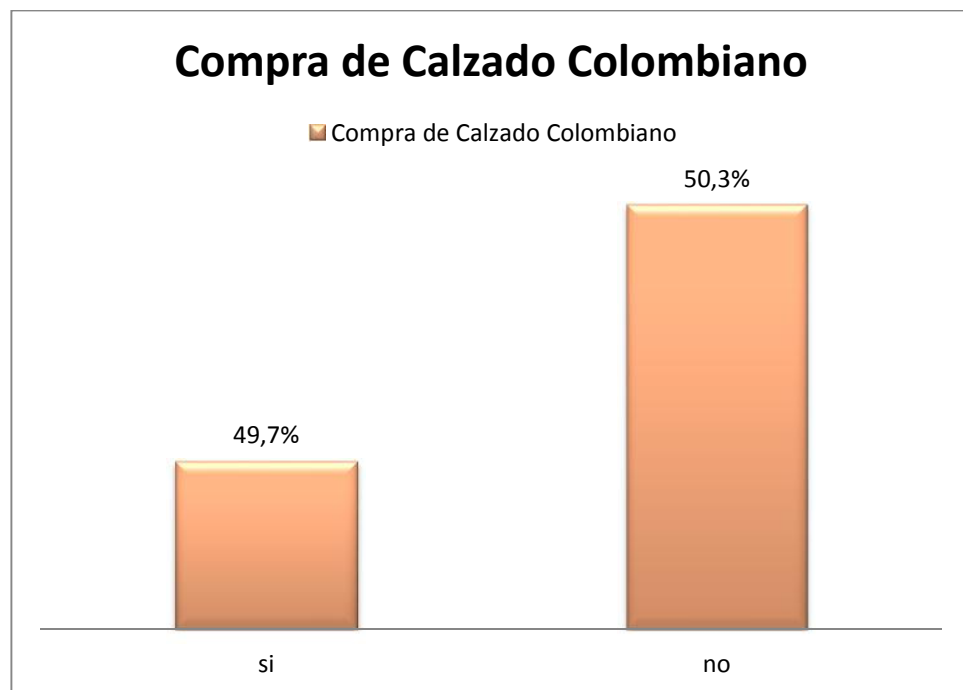
Grafica 5. Fuente: elaboración propia.

La grafica indica que la talla de calzado más utilizada por la mujeres en Guayaquil es la del número 37 con 29.4%, seguida de la talla 36 con un 25% de participación y la talla 38 con 18.8%. Las tallas menos utilizadas son la 34 con 2.1%, la 40 con 2.9% y por último la talla 42 con 0.3%.

Este análisis es de importancia para saber que talla de calzado puede producir en mayor y en menor cantidad la empresa corallium shoe's al momento de decidirse a vender su línea de calzado en Ecuador.

Pregunta 4. ¿Ha comprado calzado Colombiano?

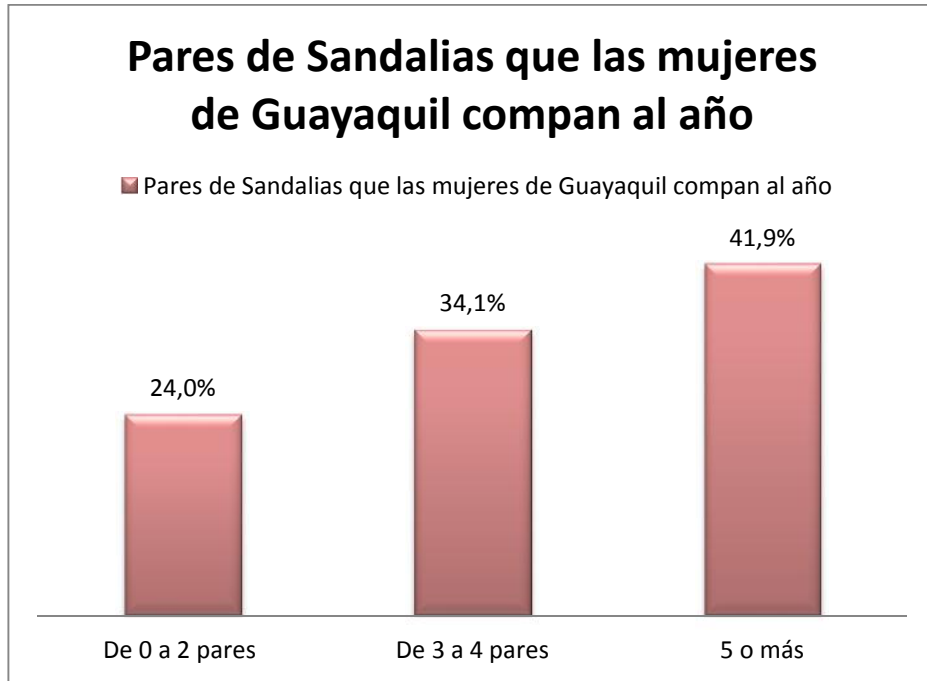
Compra de calzado colombiano que han realizado las mujeres de Guayaquil



Grafica 6. Fuente: elaboración propia.

El grafico indica que de las 384 encuestas realizadas a las mujeres de Guayaquil, el 49.7% si han comprado en algún momento calzado Colombiano y el 50.3% no han realizado ninguna compra, a pesar que la mayoría de mujeres no han comprado calzado colombiano el margen de diferencia es estrecho y se concluye que el calzado Colombiano se compra en gran medida en Guayaquil y que la empresa tiene gran probabilidad de que compren sus sandalias.

Pregunta 5. Aproximadamente. ¿Cuántos pares de sandalias compra al año?
Pares de sandalias que las mujeres de Guayaquil compran al año

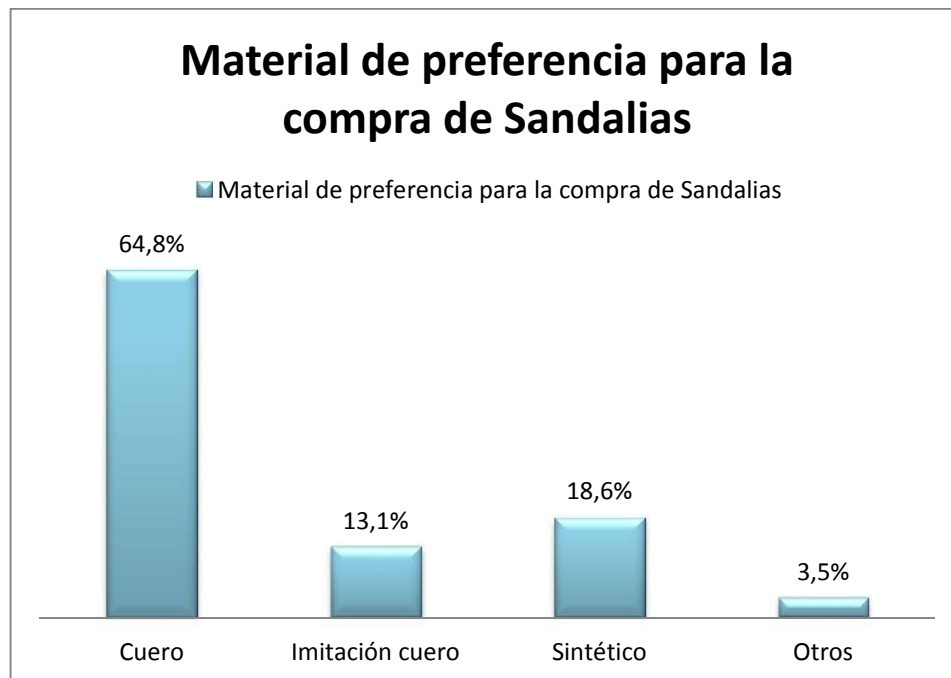


Grafica 7. Fuente: elaboración propia.

El grafico indica que las mujeres de Guayaquil son grandes compradoras de sandalias al año, aproximadamente el 41.9 % compran más de 5 sandalias al año, seguido de un 34.1% de mujeres que compran de 3 a 4 pares y por ultimo un 24% tan solo compran 2 pares de sandalias, lo que para la empresa es atractivo ya que hay una gran oportunidad de venta durante todo el año y aceptación de la línea de calzado con la que quiere llegar e incursionar en el mercado.

Pregunta 6. ¿En qué material prefiere comprar sandalias?

Material de preferencia de las mujeres de Guayaquil para comprar las sandalias

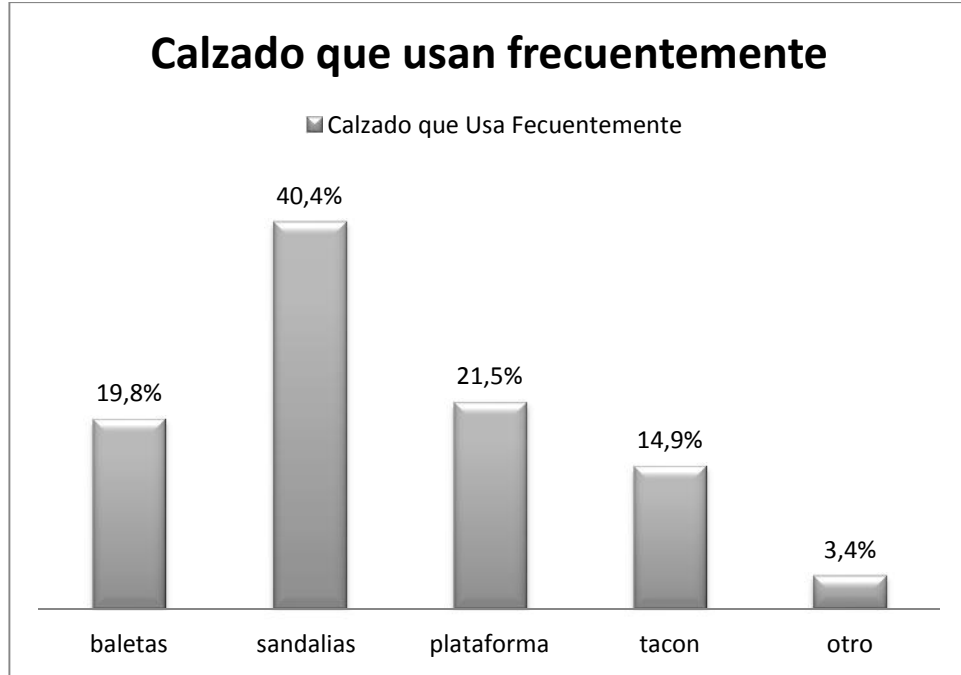


Grafica 8. Fuente: elaboración propia.

El grafico indica que las mujeres de Guayaquil prefieren comprar las sandalias en material de cuero con un 64.8% de preferencia, seguidas del material sintético con 18.6%, la imitación de cuero con 13.1% y tan solo un 3.5% personas expresaron su preferencia por otros materiales como tela, caucho, entre otros. La empresa en su decisión de vender su línea de sandalias en Ecuador, debería producir las sandalias en material de cuero en su mayoría, además del material sintético e imitación de cuero, para cumplir con las exigencias del mercado teniendo variedad de sandalias en diferentes materiales y satisfacer los gustos de las mujeres ecuatorianas por estos materiales.

Pregunta 7. ¿Qué tipo de calzado usa frecuentemente?

Calzado que usan frecuentemente las mujeres de Guayaquil



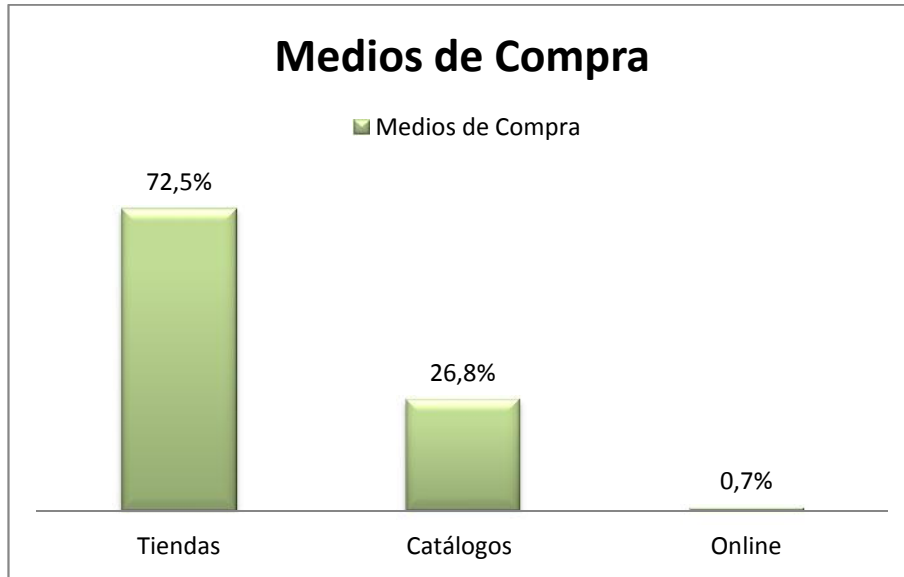
Grafica 9. Fuente: elaboración propia.

El grafico indica que las mujeres de Guayaquil usan frecuentemente sandalias con un 40.4%, seguidas de plataformas con 21.5%, baletas con 19.8% y tacon con 14.9%, tan solo el 3.4% manifestaron utilizar otro tipo de calzado como tenis o deportivos.

Este grafico nos ratifica la masiva compra de sandalias que realizan las mujeres y la gran oportunidad para que la empresa las venda, además manifestaron el uso por otro tipo de calzado como plataforma, baletas y tacon, que también son producidas en la empresa y se puede visionar la exportación de algunas de estos calzados, para que la empresa tenga aún más la participación en el mercado de Guayaquil y poder diversificar sus productos para atender a mucha más población femenina y además aprovechar que estas mujeres manifestaron usar frecuentemente estos calzados en sus actividades cotidianas.

Pregunta 8. ¿Por qué medios sueles comprar tus zapatos?

Medios de compra que usan las mujeres de Guayaquil para la compra de sandalias



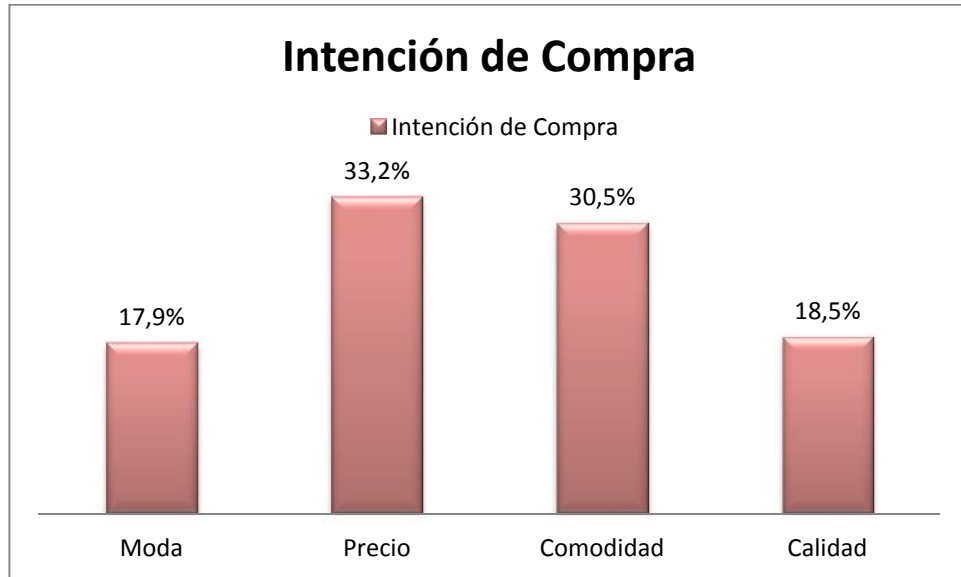
Grafica 10. Fuente: elaboración propia.

El medio por el cual les gusta comprar el calzado es en tiendas o almacenes con un 72.5%, seguidos de catálogos o revistas con 26.8% y tan solo el 0.7% manifestaron realizar sus compras de sandalias online.

Este dato permite conocer que la mejor forma de vender la línea de calzado en Ecuador es por medio de tiendas o almacenes y así incursionar en el mercado de forma adecuada y con mayores alternativas de venta. La empresa deberá establecer almacenes en Guayaquil o buscar convenios con almacenes que compren nuestro calzado y lo vendan en sus tiendas y así la empresa corallium shoe's podrá vender de forma adecuada las sandalias.

Pregunta 9. ¿Qué es lo más te impulsa a tomar la decisión de comprar un zapato?

Intención de las mujeres de Guayaquil para realizar las compras de sandalias



Grafica 11. Fuente: elaboración propia.

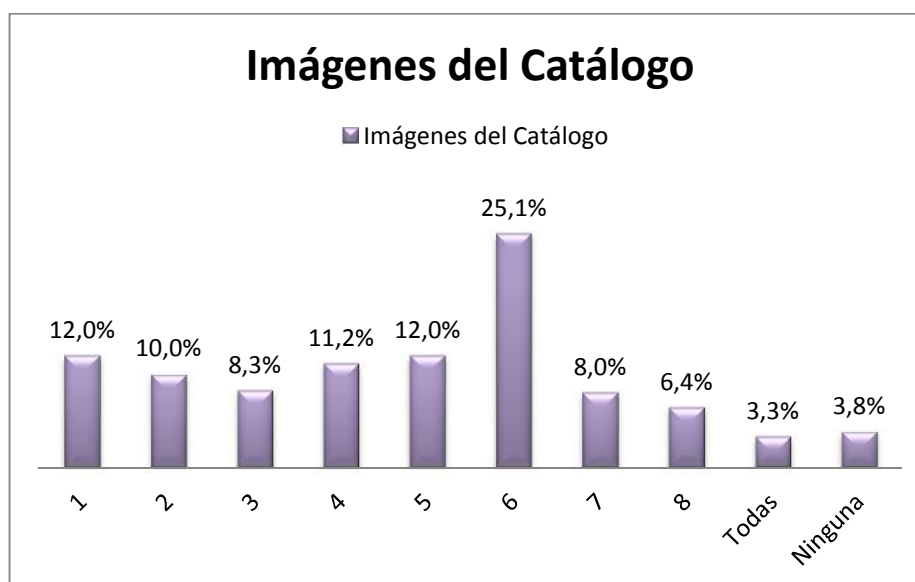
Según el grafico las mujeres de Guayaquil compran su calzado fijándose principalmente en el precio con 33.2%, seguido de la comodidad con 30.5%, la calidad con 18.5% y por último la moda con 17.9%.

La empresa debe de asegurarse primordialmente la entrar al mercado con un precio adecuado y asequible de forma que se venda fácilmente y sea atractivo para las mujeres, además que las sandalias sean cómodas y de muy buena calidad, conjunto de requisitos para vender de forma adecuada la línea de calzado.

Pregunta 10. De las imágenes de las sandalias de la empresa coralluim shoes's.

¿Cuál o cuáles le gusta?

Imágenes del catálogo de las sandalias de la empresa



Grafica 12. Fuente: elaboración propia.

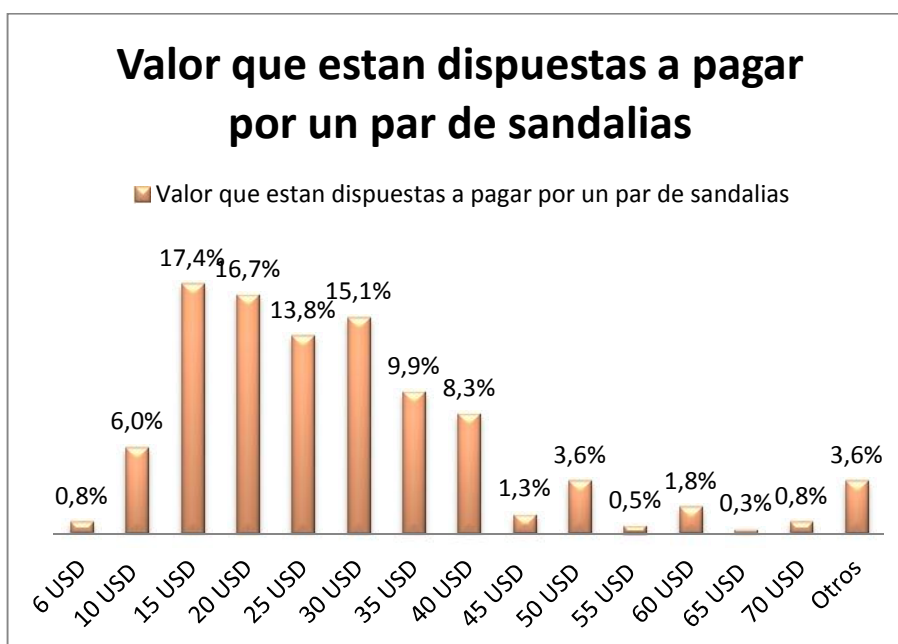
Dando a conocer nuestro catálogo de sandalias con diferentes modelos, podemos observar que la imagen número 6 tuvo mayor preferencia en el gusto de las mujeres con 25.1%, seguida de la numero 1 y 5 con 12%, la imagen con menor manifestación de gusto fue la numero 8 con 6.4%, tan solo el 3.3% de personas manifestaron que todas la imágenes de las sandalias de nuestro catálogo les gusto y 3.8% de personas manifestaron no gustarles ningunas de nuestras sandalias.

La empresa deberá diseñar modelos de sandalias parecidas a la imagen número 6, 1 y 5 para satisfacer de forma adecuada los gustos de las mujeres y lograr el interés de compra por el estilo y modelo de las sandalias y así tener un mayor número de ventas en el mercado.

Modelo de sandalia numero 6



Pregunta 11. ¿Cuánto está dispuesta a invertir en un par de sandalias?
Inversión que realizan las mujeres de Guayaquil en la compra de sandalias



Grafica 13. Fuente: elaboración propia.

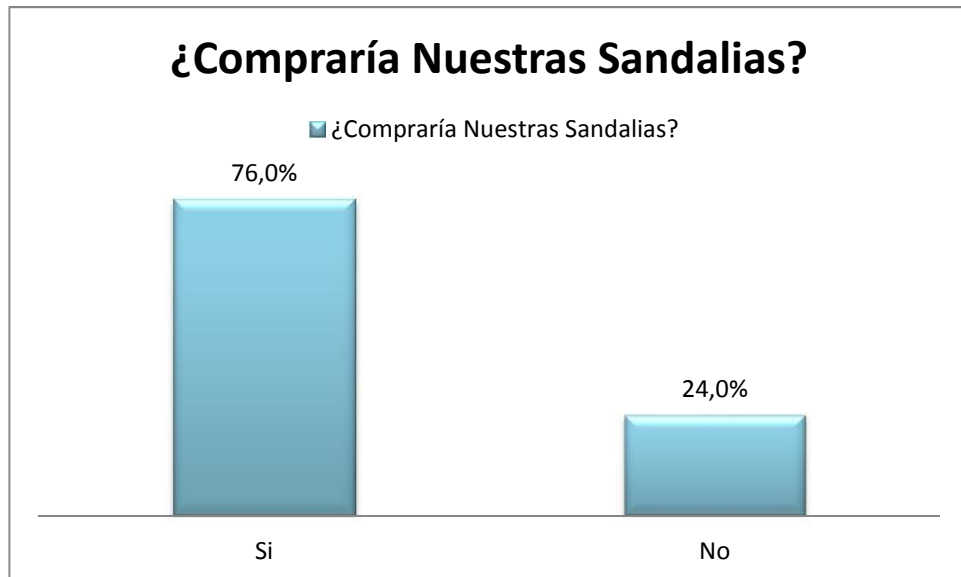
El grafico indica que el valor que están dispuestas a pagar por un par de sandalias esta entre 15 USD con 17.4% a 40 USD con 8.3%. Tan solo el 3.6% de las mujeres manifestaron poder comprar sandalias sin importar su precio.

Las mujeres encuestadas fueron de clase media – baja donde su poder de compra no es con un alto poder adquisitivo.

La empresa deberá tener en cuenta que el precio de venta final de las sandalias en Guayaquil deberá estar entre los 15 USD y los 40 USD, para lograr vender las sandalias y hacerlas atractivas con su precio y lograr venderlas cumpliendo las necesidades de las consumidoras.

Pregunta 12. ¿Compraría nuestras sandalias?

Intención de las mujeres de Guayaquil en adquirir nuestras sandalias



Grafica 14. Fuente: elaboración propia.

El grafico indica que el 76% de las mujeres encuestadas aceptaron comprar nuestro calzado y que tan solo el 24% no lo comprarían, concluyendo que nuestras sandalias tienen una gran oportunidad de venderse y ser aceptadas en el mercado de Guayaquil.

13.7 Comercialización

13.7.1 Canal de distribución



Almacenes de calzado en Ecuador

Almacenes de Cadena en Ecuador: Tienen cobertura nacional (Megamaxi, De Prati, Etafashion, Mi Comisariato, Super Éxito, Casa Tosi, Marathon) de diferentes estratos, cadenas que compran calzado de marcas nacionales, colombianas, peruanas, brasileñas y asiáticas.

Importador Mayoristas y Distribuidores a Nivel Nacional: canal muy utilizado, donde el importador comercializa a nivel nacional, marginando un promedio del 10% aproximadamente.

Boutiques: locales de venta directa que importan para sus propios punto de venta.

13.7.2 Logística

La ruta Rumichaca Quito tiene una distancia de 243 kilómetros, y desde Rumichaca a Guayaquil es de 664.

La infraestructura vial está constituida básicamente por una carretera que bordea la costa, uniendo La Tola, Lagarto, Montalvo, Rocafuerte, Río Verde, Camarones, Tachina y San Mateo; otras vías son: Esmeraldas Atacames Súa La Unión Muisne; Esmeraldas Rosa Zárate (Quinindé) con rumbo a Santo Domingo de los Colorados y Quito; esta última en el sector de La Independencia, se une a la nueva vía que viene desde la provincia de Pichincha pasando por San Miguel de los Bancos y Pedro Vicente Maldonado. Al amparo de lo establecido por la Decisión 399 de la Comunidad Andina de Naciones, los vehículos colombianos habilitados y con los respectivos permisos de operación por las autoridades competentes, están facultados para efectuar el traslado de carga de exportación, bien sea en forma directa, con transbordo o cambio de cabezote.

13.7.3 Promoción

Los medios de comunicación como la televisión y videos son los más utilizados y adecuados para promocionar el calzado, además de catálogos, revistas, y vallas publicitarias, que ayuden a dar a conocer el producto ante los consumidores.

13.7.4 Empresas del sector calzado en Guayaquil

Marcas como:

-Yans – Pokes – Andy – Nisha - Beatri's – Mayorca

Las marcas como Yans compiten en el mercado con zapatos cerrados lo cual no sería competidor directo con nuestro producto.



Zapatos marca Yans 13 USD. Disponible en: <https://guayaquil.olx.com.ec/zapatos-marca-yans-talla-34-iid-929387475> **Anexo B.**



Zapatos marca Yans 55 USD. Disponible en: <https://guayaquil.olx.com.ec/zapatos-marca-yans-talla-34-iid-929387475> **Anexo c.**



Zapatos marca pekes: 12 USD. Disponible en: <https://guayaquil.olx.com.ec/sandalias-sport-peke-s-talla-23-iid-897154372> **Anexo D.**

La marca pekes en este caso se dirige a un segmento de mercado diferente al que nuestra línea de sandalias llegaría, debido a que esta marca su segmento es el infantil.

Marcas como Andy, Nisha, Beatri's, Mayorca, son marcas registradas y está prohibido el uso de sus imágenes sin autorización, debido a esto no se mostrarán en este trabajo de grado.

13.8 Estudio Económico

Proyección de ingresos Sandalias					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades	292	296	301	305	310
Precio promedio (Dolares)	22,31	23,87	25,33	26,99	28,70
Ingresos de operación por Dolares	6.515	7.074	7.617	8.236	8.887
ingresos no operarios	-	-	-	-	-
ingresos de capital	0				
Total	6.515	7.074	7.617	8.236	8.887

Tabla 9. Elaboración propia.

En la proyección de ingresos, para pronosticar la demanda o unidades vendidas de las sandalias se utiliza como indicador de proyección, la tasa de crecimiento de la población, tomado de la fuente del centro de estadísticas de Ecuador, en el cual en la base de datos solo aparece una cifra cada 10 años.

Las unidades del primer año (292) son tomadas de número de mujeres que respondieron que si comprarían nuestras sandalias en las encuestas. Se puede apreciar en la tabla 9. Que la empresa comienza a obtener ingresos superiores a la inversión a partir del segundo año.

13.8.1

TASA DE CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN

1,48% Ecuador

0,0148

Precio producto

23,05 USD

13.8.2 Proyección inflación

Inflación			
año 2008	7,67		
año 2009	2		
año 2010	3,17	4,84	
año 2011	3,73	2,59	
año 2012	2,44	3,45	
año 2013	1,94	3,09	
año 2014	3,66	2,19	
año 2015	6,77	2,80	
PROYECCIONES	año 2016	5,22	
	año 2017	7,00	0,070
	año 2018	6,11	0,061
	año 2019	6,55	0,066
	año 2020	6,33	0,063
	año 2021	6,44	0,064
	año 2022	6,39	0,064
	año 2023	6,41	0,064

Tabla 10. Elaboración propia.

En la proyección de la inflación se toman los datos históricos del DANE, se realiza un promedio móvil con los datos para hallar el pronóstico por año de la unidad de calzado Ecuador. Se realiza este método debido a la disparidad de los datos. El pronóstico de promedio móvil es óptimo para patrones de demanda aleatoria o nivelada donde se pretende eliminar el impacto de los elementos irregulares históricos mediante un enfoque en períodos de demanda reciente.

La proyección esperada para el año 2017 es del 7%. Obtenida de la fuente del Banco de la República.

13.8.3 Flujo de Caja

El flujo de caja se basa en la posible demanda obtenida en el trabajo de campo, es decir que al momento de realizar las encuestas 292 mujeres aceptaron comprar nuestras sandalias y tomamos ese número como punto de partida.

FLUJO DE CAJA						
Ingresos		año1	año2	año3	año4	año5
Sandalias	Unidades	292	296	301	305	310
	Precio	23,05	24,66	26,17	27,88	29,65
	Ingresos por exportación	6.731	7.308	7.869	8.509	9.182
Egresos						
	Gastos de exportación	6.098	6.525	6.923	7.377	7.844
Flujo del periodo		632,6	783,5	946,1	1.132,2	1.337,8

Tabla 11. Elaboración propia.

En el flujo de caja se toman los datos de la proyección de ingresos, los gastos de penetración en el mercado se toma de la cotización del costo de la sandalia puesto en frontera sin margen de contribución.

En la tabla 11 y tabla 12, se puede observar que los valores del flujo del periodo son positivos, con lo que se puede percibir una rentabilidad en la inversión de la exportación, en el estado de resultado los costos se mantienen muy inferiores a los ingresos, lo que le produce a la empresa una utilidad neta 809 USD a partir del segundo año.

13.8.4 Estados de Resultados

ESTADOS DE RESULTADOS					
	1	2	3	4	5
Ingreso de ventas	6.731	7.308	7.869	8.509	9.182
(costo de venta)	2,67	2,86	3,03	3,23	3,43
Utilidad Bruta	6.728	7.305	7.866	8.506	9.178
Gastos de exportación	6.098	6.098	6.470	6.894	7.331
Utilidad Operativa	630	1.207	1.396	1.612	1.848
Ingresos no operacionales	0	0	0	0	0
Utilidad antes del impuesto	630	1.207	1.396	1.612	1.848
(Impuestos) 33%	208	398	461	532	610
Utilidad Neta	422	809	935	1.080	1.238

Tabla 12. Elaboración propia.

13.8.5 Datos de bancos

Para la financiación de la exportación se tomara un crédito de libre inversión, se elaborará una comparación entre dos bancos y se elegirá la mejor opción.

13.8.5.1 Datos Bancolombia

VALOR ACTUAL NETO (VAN)		
Inversión inicial		6.098
Flujo de ingresos		
Año	Valor	
1	6.731	
2	7.308	
3	7.869	
4	8.509	
5	9.182	

Tabla 13. Elaboración propia.

Inicialmente se toma la inversión que se requiere para realizar la exportación y el flujo de proyección de ingresos.

FORMULACIÓN DE DATOS		
F1	6.098	
F2	6.525	
F3	6.923	
F4	7.377	
F5	7.844	
n=	5 años	
Interes	22% tasa de interes (0.22)	
iO	6.098	

Tabla 14. Elaboración propia.

En el flujo de efectivo neto, se toman los flujos anuales requeridos para la exportación con cual se hallara el valor presente neto y la Tasa interna de retorno.

INDICADORES	
VNA	\$13.329,25
TIR	103%

Tabla 15. Elaboración propia

13.8.5.2 Datos Bancoomeva

FORMULACIÓN DE DATOS		
F1	6.098	
F2	6.525	
F3	6.923	
F4	7.377	
F5	7.844	
n=	5 años	
Interes	27% tasa de interes (0.27)	
iO	6.098	

Tabla 16. Elaboración propia

INDICADORES	
VNA	\$11.338,93
TIR	103%

Tabla 17. Elaboración propia

En la comparación de los indicadores, lo que más le convendría a la empresa es tomar el crédito de Bancolombia a pesar de tener el mismo porcentaje de la tasa interna de retorno del banco Bancoomeva el primer banco se obtendría un valor presente neto más alto.

13.8.6 Índice de Beneficio/Costo del proyecto

INDICADORES	
VNA	\$11.338,93
TIR	103%
INVERSIÓN	6.098
RBC	
INGRESOS	\$19.089,61
EGRESOS	\$11.338,93
EGRESOS + INV.	\$17.436,93
B/C	1,094780585

Tabla 18. Elaboración propia

Como se puede apreciar anteriormente el valor de los beneficios es superior a los costos debido a esto el proyecto es aceptado, por cada unidad monetaria invertida se tendrá un retorno de capital del 0,1

13.9 Conclusión capítulo 4

En el estudio PORTERy PESTEL se logró evidenciar que la industria de calzado en Guayaquil, ha tenido un repunte debido a los esfuerzos del gobierno de Ecuador de impulsar el sector del calzado, pese a esto, ha resultado infructuoso, debido a que el mercado nacional sigue siendo consumidor de productos que no son nacionales, por cada 10 pares vendidos 8 son extranjeros.

La empresa cuenta con importantes ventajas, debido a que no solo produce con recursos propios, cuenta con una amplia variedad de proveedores para la producción del calzado.

En cuanto a rivalidades en el mercado con los competidores, nuestros productos tienen una entrada de cero aranceles frente a una doble imposición de arancel, a otros países como China.

En este capítulo se mostraron las leyes el cual sustentan el presente trabajo, el sector de calzado en Colombia y los factores ambientales que son ocasionados por su producción.

Las encuestas aplicadas en Guayaquil arroja resultados positivos y características que debe tomar en cuenta para llegar al mercado, deberá mejorar los modelos de las sandalias, cumplir con características como la comodidad, calidad y un precio que sea asequible para la compra de sandalias, deberá venderlas en tiendas o almacenes, preferiblemente en material de cuero y sintético, además se visiona que a futuro la empresa podrá incursionar con calzado como baletas, plataforma y tacón que al igual que las sandalias son ampliamente utilizadas por las mujeres en Guayaquil.

La cercanía con el país beneficia la logística para la exportación de las sandalias, las marcas como Yans – Pokes – Andy – Nisha - Beatri's – Mayorca compiten en el mercado con zapatos cerrados lo cual no sería competidor directo con nuestro producto.

En el estudio económico realizado, se logró analizar que tiene un comportamiento positivo, lo cual generará grandes beneficios para la empresa, no sólo económicos, sino que es la oportunidad, para lograr expandirse y dar a conocer sus productos en el extranjero. Indicadores como la TIR, muestran una recuperación total de la inversión con lo que se convierte en un proyecto aceptado para futuras exportaciones a este país.

14. CONCLUSIONES FINALES

- La empresa deberá tomar en consideración las recomendaciones propuestas en este trabajo en cuanto a la adquisición de maquinaria, o contemplar posibilidades como leasing, para la producción a mayores escalas, así mismo como la conformación de un departamento que se dedique a las operaciones de comercio internacionales, esto se debe a que se evidenció, aunque el presente estudio fue favorable, la empresa no tiene la capacidad de producir a escala.

- El sector del calzado del país de Ecuador de acuerdo a informes presentados por Proecuador este sector presenta una brecha demasiado amplia que si se analiza con el sector del calzado Colombiano, partiendo del análisis del tipo de material que se maneja, maquinaria industrial, para hacer el proceso productivo del calzado, de igual manera se puede interpretar que el sector Colombiano del calzado presenta una evolución en cuanto diseño moda innovación que contrasta con las estaciones, lo que significa que es vanguardista.

- La competencia en Ecuador es alta, debido a la competencia directa que se tiene con el calzado chino, teniendo en cuenta que este es un producto a bajo costo que las personas pueden adquirir, pese a esto los acuerdos comerciales con los que se cuenta Ecuador y Colombia, pone los productos en una situación privilegiada en cuanto, aranceles e impuestos.
- Con las encuestas aplicadas se pudo determinar el segmento de la población a atender y la caracterización de este, con lo que también se pudo observar que hay otro segmento de la población muy exclusivo de mujeres con alternativas de compras más altas por su poder adquisitivo, con lo que la empresa podría pensar una línea dirigida este segmento en particular, con diseños exclusivos y así aprovechar para ofrecer una línea de calzado con precios un poco más altos.
- En informaciones tomadas de las fuentes de: PROCOLOMBIA, PRO ECUADOR, Guayaquil es un importante centro de comercio en Ecuador, además ha estado entre las mejores ciudades en América para iniciar un negocio. El producto se vuelve adecuado para esta ciudad no solo por lo dicho anteriormente sino, por sus condiciones climatológicas, y las preferencias demostradas según la encuesta realizada en esta ciudad.
- En el estudio económico se obtuvo una tasa interna de retorno, con lo que se demuestra la recuperación total de las inversiones, esto representa una gran oportunidad para la empresa no solo en cuanto a ingreso sino que es la oportunidad de la empresa de expandirse y dar a conocer sus productos en el exterior.
- El índice costo beneficio del producto muestra un resultado mayor a 1, con esto se decide tomar el proyecto, esto quiere decir que los ingresos son mayores a los costos y por cada unidad monetaria invertida se obtendrá un retorno del 0,1

- Según el estudio realizado, Ecuador se ha convertido en un referente de exportaciones de calzado Colombianas, no solo por ser uno de sus principales socios comerciales sino debido a su atraso en el sector y su poca evolución en este, pese a los esfuerzos del gobierno Ecuatoriano para impulsar su desarrollo, la encuesta aplicada en la ciudad de Guayaquil, sustentó la veracidad de la información que proporcionó ProColombia y periódicos nacionales, que éste país representa una oportunidad para la empresa, de la misma manera el estudio económico demostró que representa ingresos y que si está en condiciones de realizar exportaciones de calzado a este país.

- En futuro la empresa buscará abrir una unidad de negocio en la ciudad de Guayaquil, para trabajar de forma directa y sin intermediarios, con la posibilidad de obtener buenos ingresos, además con la libertad de trabajar el tiempo suficiente para posicionar la marca de forma adecuada y que sea reconocida en el mercado. Además se podría tener una mejor oferta y promoción de las sandalias teniendo nuestra propia tienda dentro del mercado de Guayaquil.

15. RECOMENDACIONES

Estructura Del Departamento De Comercio Internacional En La Empresa

Descripción

Toda empresa que quiera consolidar su actividad exportadora (importaciones y exportaciones) o de internacionalización, debe crear su propio departamento de comercio exterior, para que pueda ocuparse de las diferentes labores que permitan a la empresa exportadora una presencia continuada en los distintos mercados internacionales. Dado que la exportación no es más que el resultado de una estrategia de internacionalización, el departamento de exportación, es un

instrumento que lleva a cabo todas las labores inherentes al marketing internacional.

Un departamento de exportación es una estructura humana con unos fines muy concretos: llevar a cabo todas las tareas que generen operaciones en el exterior. Como responsable global del departamento de exportación está el director de exportación (o gerente de exportación), asistido por un adjunto al director de exportación (o subgerente de exportación). A partir de aquí existe toda una estructura, sea de tipo administrativo o de tipo operativo, que apoya en todo lo necesario al departamento de exportación.

Al frente del departamento de comercio internacional deberá nombrarse un manager de exportación, director de comercio exterior, responsable de negocios Internacionales o con la denominación que creamos más adecuada. El manager de exportación representa una figura muy importante en la estructura de la empresa puesto que la exportación seguro demostrará en un breve plazo que es un elemento básico e indispensable para el buen funcionamiento de la misma.

Funciones del departamento

- ✓ Identificar y promover las oportunidades de negocios en el exterior
- ✓ Negociar con los representantes de otros países con costumbres y culturas diferentes
- ✓ Establecer contactos con aduanas, consultorías, transportistas, financieras
- ✓ Elaborar la oferta exportable
- ✓ Análisis y selección de mercados internacionales.
- ✓ Regionalización mundial y bloques regionales de comercio.

- ✓ Financiamiento y programas de apoyo al comercio exterior.
- ✓ Promoción internacional.
- ✓ Análisis, interpretación y aplicación de tratados internacionales y acuerdos especiales
- ✓ -Conocimiento y aplicación del sistema legal que rige el comercio exterior y de aquellos mercados objetivos en la exportación.
- ✓ Legislación y despacho aduanal; así como regulaciones arancelarias y no arancelarias.
- ✓ Conocimiento de los términos de comercio internacional (INCOTERMS) y de los medios y formas de cobro y pagos internacionales.
- ✓ Distribución internacional
- ✓ canales de distribución
- ✓ Documentos de embarque y modos de transporte
- ✓ Seguros, fianzas y seguridad. Embalaje.
- ✓ Atender los pedidos del exterior. Requisiciones

Este es el primer paso y el que genera en si la operación de comercio exterior, le denominaremos requisición si es para solicitar materiales del extranjero y pedido si es para mandar producto terminado a otro país.

Funciones del Gerente de comercio exterior

El elemento clave de la estructura dedicada a la gestión de la internacionalización es el gerente de Comercio Exterior. A continuación, examinemos sus principales funciones:

- J Establecer planes de acción de acuerdo a las directivas recibidas por la dirección.
- J Crear e identificar oportunidades de negocio. Llevando a cabo o coordinando estudios de mercado.
- J Preparar y administrar el presupuesto para la exportación.
- J Optimizar la capacidad de producción, el control de inventarios y tiempos de entrega del producto.
- J Coordinar la elaboración de planes de acción de las distintas áreas del departamento.
- J Mantener contacto con todos los departamentos de la empresa involucrados en el proceso de exportación.
- J Viajar a los diversos países para mantener contactos con el mercado externo, identificar oportunidades de negocios, capacitar la red de ventas, participar en las principales negociaciones junto con la red de ventas.

Las principales características del Gerente de Comercio Exterior son el liderazgo y la diplomacia, tanto con clientes externos como, y especialmente, con los colegas de los demás departamentos, porque a menudo debe solucionar situaciones complejas y conflictos con los diversos sectores de la empresa.

El perfil del Gerente de Comercio Exterior

- Cultura universal: necesita tener una óptima formación académica y una gran sensibilidad para negociar con las diferentes culturas.

- Visión estratégica: capacidad de identificar y evaluar las oportunidades de negocio y cuantificar los resultados.

- Flexibilidad y capacidad de negociación: es necesario ser flexible y tener capacidad de negociación para manejar las situaciones más diferentes e inusuales con distintos enfoques.

- Creatividad: es uno de los requisitos más importantes. El gerente de exportaciones no sólo debe vender, debe sobre todo crear oportunidades de negocio.

- Dominio de idiomas extranjeros: inglés y español no son suficientes. Cuantos más idiomas conozca mejor (Es oportuno pensar en estudiar, entre otros, como el idioma mandarín, pues China es fundamental en el comercio internacional).

- Conocimiento del producto y del mercado: naturalmente dependerá del producto en cuestión, que puede ser un bien de capital (maquinaria, etc.) o un bien de consumo (calzado, bebidas, etc.). Cuanto mayor sea el contenido tecnológico de los productos, más formación técnica es necesaria. Por lo general, si usted vende bienes de consumo, es más importante que conozca los mercados, ya que las variables de las características del producto no son excesivas (a diferencia de los bienes de capital).

- Dominio de las herramientas de Internet (comercio electrónico, redes sociales, blogs, encuestas), la información será la “materia prima” más preciada que el gerente tendrá disponible.

- Visión integrada de la empresa: el gerente, en el extranjero, será la interfaz entre la empresa y el cliente final. Por lo tanto, es esencial que conozca muy bien los procesos y estructuras internas de la organización a la que representa.
- Mentalidad de empresario y liderazgo: el gerente de exportaciones debe actuar como un empresario, amar su trabajo, evaluar los riesgos, identificar oportunidades, obtener una visión de conjunto y ejercer el liderazgo sobre su grupo de colaboradores.
- Disposición para aprender: el volumen de información requerida y el dinamismo del comercio internacional exigen una constante formación y actualización de conocimientos.
- Conocimiento de las finanzas y la logística: la búsqueda de financiación, la selección del tipo de divisas extranjeras a utilizar en sus ofertas, la elección cuidadosa de la logística y de los seguros, son aspectos que pueden ser cruciales para el éxito de la internacionalización.
- Conocimiento de los procedimientos administrativos: en empresas de tamaño medio, es probable que el gerente tenga la colaboración de un asistente administrativo para la ejecución de todos los procedimientos burocráticos y administrativos (facturas, listas de empaque, contratos de cambio de divisas, certificados de origen, cartas de crédito, etc.). Aun así, el gerente debe tener pleno conocimiento de cómo se gestionan los trámites.

- Conocimiento de los contratos internacionales: es esencial que cada contrato sea estudiado y aprobado por profesionales con formación jurídica. De cualquier manera, es importante que el gerente de exportación tenga buenas nociones generales relativas a los contratos, con el fin de establecer las bases de las negociaciones.

- Conocimiento de la comunicación: para poder supervisar la organización de ferias, la divulgación y defensa de la marca, la comunicación de las ventajas competitivas de la empresa, la elaboración de los catálogos, la constante comunicación en las redes sociales en internet y la negociación con clientes y proveedores.

- Conocimiento de los procesos de alianzas: puede ser que tenga que negociar acuerdos de cooperación, joint-ventures, transferencia de tecnología.

Funciones del Asistente de marketing

- ✓ Promoción
- ✓ Análisis de competencia
- ✓ Información de mercados
- ✓ Preparación para mercados internacionales
- ✓ coordinar viajes al extranjero

Disponible en: <http://www.diariodelexportador.com/2015/06/cual-es-el-perfil-ideal-del-gerente-de.html>

LEASING

El leasing es una alternativa de crédito que ofrecen los bancos para las empresas; el arrendamiento financiero, alquiler con derecho de compra, leasing financiero, arrendamiento por renting o leasing operativo es un contrato mediante el cual, el arrendador traspasa el derecho a usar un bien a un arrendatario, a cambio del pago de rentas de arrendamiento durante un plazo determinado, al término del cual el arrendatario tiene la opción de comprar el bien arrendado pagando un precio determinado, devolverlo o renovar el contrato. Esto sería una oportunidad para la empresa de tomar en el momento que requiera maquinaria adicional para exportar, a un porcentaje de tasas más bajas que un crédito de consumo.

- Es importante resaltar que información recolectada de periódicos ecuatorianos señalan que la industria en este sector, tendrá un crecimiento a largo plazo,, al momento, el sector vende 100 millones de dólares al año en el mercado nacional, con crecimiento de consumo significativo en los últimos años: de 1.3 pares de calzado *per cápita* en 2007, a 2.4 en la actualidad. Se deberá realizar un análisis cada periodo para evaluar la competitividad de la empresa en este país, si se quiere establecer relaciones comerciales a largo plazo para no tener acontecimientos de pérdidas frente a los productos nacionales ecuatorianos.

Disponible en: <http://www.industrias.gob.ec/feria-internacional-de-calzado-y-componentes-ecuador-2016-abre-posibilidades-de-crecimiento-para-calzado-nacional/>

16. BIBLIOGRAFÍA

Afinidad cultural y comercial entre Colombia y Ecuador disponible en:

<http://www.proecuador.gob.ec/invierta-en-ecuador/about-ecuador/general-information/>

Estudio PESTEL variable Tecnológica disponible en:

http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=132341

Estudio PESTEL variable ambiental disponible en:

<http://www.ecogestos.com/la-industria-del-calzado-y-su-impacto-ambiental/>

Estudio PESTEL variable Jurídicos disponibles en:

https://www.cancilleria.gov.co/sites/default/files/Normograma/docs/ley_0007_1991.htm

Estudio PORTER disponible en: <http://www.elciudadano.gob.ec/la-industria-del-calzado-nacional-se-fortalecio-durante-los-ultimos-anos/>

<http://www.calzadoecuador.com/noticias/6-aranceles-ayudan-a-la-industria-de-calzado-del-ecuador>

<http://www.colombiatrader.com.co/oportunidades/sectores/prendas-de-vestir/calzado-y-sus-insumos>

Estructura del departamento de comercio internacional en la empresa

Extraído de Agustín Fabián Quiroz Villarados, año 2008. Propuesta de creación de un departamento de comercio exterior para una empresa importadora y exportadora (Tesis maestría). Instituto Politécnico Nacional. México, DF.

Disponible en: <http://148.204.210.201/tesis/353.pdf>.

Fuente de la inflación utilizada para el costo de la sandalia en fábrica

disponible en: <http://www.datosmacro.com/ipc-paises/colombia>

Flete en país de origen Disponible en:

[https://www.mintransporte.gov.co/Publicaciones/en_linea/sistema de informacion de costos eficientes para el transporte automotor de carga sice-tac](https://www.mintransporte.gov.co/Publicaciones/en_linea/sistema_de_informacion_de_costos_eficientes_para_el_transporte_automotor_de_carga_sice-tac)

Ingreso de las familias ecuatorianas disponible en:

<http://www.ppdigital.com.ec/noticias/actualidad/1/los-ingresos-de-los-ecuatorianos-se-han-incrementado-en-los-ultimos-siete-anos>

Instituto nacional de estadística y censos disponible en:

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Libro

Metodología: diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales. Carlos Eduardo Méndez Álvarez, 4 A. edición. México: Limusa, (2009). Capítulo 3. p, 154 a 264.

Libro

Kotler, Philip y Gary Armstrong.,(2008) fundamentos del marketing, octava edición, México: editorial Pearson educación. Capítulo 4. P, 95 a 11

Producción de calzado en Ecuador disponible en:

<http://www.eltelegrafo.com.ec/images/eltelegrafo/Economia/2015/11-10-15-ECONOMIA-Imagen%20calzado.JPG>

Reseña económica, geográfica y política de Ecuador disponible en:

<http://www.paamul.com.ar/paises.php?pais=Ecuador>

Requisitos disponibles en: https://www.aduana.gob.ec/pro/to_export.action

Mercado objetivo disponible en:

<http://www.ecuadorexplorer.com/es/html/historia.html>

Sector de la empresa disponible en:

http://www.disaster-info.net/desplazados/informes/crf/proyecto2004/anexo02_03tulua.htm#_Toc59341573

Sector del calzado en Colombia disponible en: <http://acicam.org/informe-de-exportaciones>

Tarifas del transporte de la mercancía en el país de Ecuador disponible en:

<http://www.ant.gob.ec/index.php/component/content/article/74-tarifas/1424-tarifas-carchi-2016#.V2g2ONLhDIU>

Dentro de los diez criterios para la selección de un país para la internacionalización de una empresa disponible en

<http://empresaexterior.com/not/47739/10-criterios-en-la-seleccion-de-un-pais-para-la-internacionalizacion-de-tu-empresa/>

Crecimiento económico del país disponible en

<http://www.eluniverso.com/noticias/2017/06/30/nota/6256324/banco-central-ecuador-anuncia-crecimiento-26-pib-primer-trimestre>

Volumen de las exportaciones disponible en

<http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/ecuador-y-colombia-mas-negocios.html>

Barreras arancelarias disponibles en

<http://www.colombiatrade.com.co/oportunidades/sectores/prendas-de-vestir/calzado-y-sus-insumos>

Barreras no arancelarias disponibles en

<http://www.portafolio.co/internacional/relaciones-comerciales-con-ecuador-503410>

Facilidad para hacer negocios disponibles en

<http://www.portafolio.co/internacional/relaciones-comerciales-con-ecuador-503410>

Nuestro trabajo de grado tiene como base el trabajo de grado realizado por: Yady Vanessa Núñez Cruz y Lilian Lorena Palacio Peralta. Año 2014. Estudio de factibilidad para crear una empresa dedicada a la producción del calzado para dama en la ciudad de Tuluá, para su comercialización en los municipios de Tuluá, Zarzal, La victoria y Cartago.