



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias Jurídicas

Escuela de Estudios Internacionales

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA  
COMERCIALIZADORA Y EXPORTADORA DE CALZADO EN EL CANTÓN  
GUALACEO

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de  
Licenciado en Estudios Internacionales con Mención Bilingüe en Comercio  
Exterior

Autor: Karla Janeth Sarmiento Vintimilla

Director: Econ. Fabián Carvallo

Cuenca – Ecuador

2017

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto a Dios por haberme dado la fortaleza y sabiduría necesaria para poder culminar mis estudios universitarios y haber alcanzado satisfactoriamente mi formación profesional.

A mis padres por ser mi apoyo constante en cada etapa de mi vida, quienes siempre me han brindado esa mano afectiva para no desmayar y continuar con aquellos objetivos propuestos.

A mi hijo, quien es mi razón y motor fundamental de superación, con quien he compartido en tan pocos años de su existencia los mejores momentos, Él es esa luz mágica, permanente en cada día de mi vida.

A mi hermana, cuñado, sobrino quienes han estado presentes en cada acierto y desacierto de mi existencia para brindarme ese consejo afectuoso y sincero para seguir adelante.

A mi director de tesis, quien a pesar de todas sus responsabilidades tanto académicas como personales, ha sabido brindarme el tiempo y dedicación necesaria para ir avanzando poco a poco con este proyecto y poder de esa manera culminar con el mismo.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mi Dios por estar presente todos los días de mi vida, pues aunque no lo vea, basta con sentir con magnífica misericordia y su gran protección brindada para saber que cualquier camino recorrido junto a él, se vuelve más fácil.

Agradezco infinitamente a mis padres por haberse sacrificado constantemente para que sus hijas puedan tener una buena educación, y haberme inculcado desde pequeña los valores de honestidad, sinceridad, responsabilidad, amor al prójimo, pues gracias a estas enseñanzas he podido formarme correctamente y forjarme como una persona íntegra.

Agradezco a mi hijo, por haberse convertido en la luz de mis ojos, quien ha estado junto a mí en todo momento, brindándome esa sonrisa dulce y tierna, transmitiéndome a través de su mirada la pureza y el amor de un hijo hacia una madre y viceversa. Él ha sido mi mayor impulso para poder superarme y ser cada día un mejor ser humano.

Agradezco a mi director de tesis por transmitirme sus conocimientos, a lo largo de este proyecto. Y a todas aquellas personas quienes directa e indirectamente han sabido darme las pautas necesarias para poder culminar este proyecto con éxito

## INDICE DE TABLA O CONTENIDO

DEDICATORIA .....	i
AGRADECIMIENTO .....	ii
RESUMEN .....	vi
INTRODUCCIÓN.....	8
CAPITULO 1: ESTUDIO DE MERCADO.....	11
1.1    INTRODUCCION.....	11
1.2    SEGMENTACION Y MUESTREO.....	12
1.2.1    Descripción del producto.....	19
1.3    ANALISIS DEL SECTOR .....	21
1.4    ANALISIS DEL MERCADO .....	22
1.4.1    Definición de mercado objetivo.....	23
1.4.2    Justificación del mercado objetivo.....	35
1.4.2.1    Convenios Internacionales.....	36
1.5    ANALISIS DE LA DEMANDA .....	39
1.5.1    Análisis del consumidor y/o cliente .....	41
1.5.2    Medición del Mercado .....	42
1.5.3    Explicación de la demanda.....	44
1.5.4    Proyección de la demanda.....	45
1.6    ANALISIS DE LA OFERTA .....	46
1.6.1    Volúmenes de producción de calzado en el cantón Gualaceo .....	46
1.6.2    Proyección de la Oferta.....	48
1.7    ANALISIS DE LA COMPETENCIA.....	50
1.7.1 <i>Bienes y servicios sustitutos</i> .....	50
1.7.2    Producción Nacional y Extranjera .....	51
1.7.3    Análisis de precios del mercado.....	57
1.8    ESTRATEGIAS DE MERCADEO.....	61
1.8.1    Canales de distribución .....	61
1.8.2    Sistemas de Publicidad.....	61
1.8.3    Marketing Mix.....	63

2	CAPITULO 2 FACTIBILIDAD TECNICA .....	66
2.1	INTRODUCCION.....	66
2.2	PROVEEDORES DE CALZADO EN EL CANTON GUALACEO .....	67
2.2.1	Tipo de Industria .....	67
2.2.2	Tiempo en innovación.....	68
2.2.3	Volumen de producción de calzado.....	69
2.2.4	Análisis de Resultados.....	70
2.3	ESTRUCTURA LEGAL DE LA EMPRESA .....	73
2.3.1	Registro en la Superintendencia de Compañías. ....	73
2.3.2	Obtención del Registro Único de Contribuyente. ....	80
2.3.3	Registro como Exportador en la SENAE .....	80
2.3.4	Permisos de funcionamiento para la creación de una empresa en Ecuador .....	83
3	CAPITULO III ANALISIS FINANCIERO.....	85
3.1	INTRODUCCION.....	85
3.2	ESTRUCTURACION FINANCIERA DEL PROYECTO.....	86
3.2.1	Plan de inversiones, clasificación y fuentes de financiamiento.....	86
3.2.2	Gastos Administrativos Trimestralmente .....	87
3.3	POLITICA DE COBROS, PAGOS Y EXISTENCIAS .....	89
3.3.1	Pre – Venta.....	90
3.4	PROGRAMA DE PRODUCCION Y VENTAS.....	90
3.5	RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS .....	95
3.6	CAPITAL DE TRABAJO .....	96
3.7	FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO .....	97
3.8	FLUJO DE CAJA (comparativo con y sin financiamiento) .....	101
3.9	PROYECCION DE INGRESOS.....	105
3.10	ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.....	106
3.11	BALANCE GENERAL .....	107
3.12	CONCLUSION.....	111
4	CAPITULO 4 COMPARACIÓN ENTRE ESTADO ACTUAL Y ESTADO FUTURO DEL PROYECTO	
	113	
4.1	EVALUACIÓN DEL PROYECTO.....	113
4.1.1	PRINCIPALES CRITERIOS DE EVALUACIÓN .....	113

4.1.2	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	116
4.1.3	ÍNDICES FINANCIEROS.....	118
4.1.4	COMPOSICION DE ACTIVOS .....	125
4.2	ANÁLISIS DE COSTO-BENEFICIO .....	126
4.3	IMPACTO DEL PROYECTO DE INVERSIÓN .....	126
4.3.1	VALOR AGREGADO.....	126
4.3.2	GENERACIÓN DE DIVISAS Y EMPLEO .....	127
4.3.3	GENERACION DE EMPLEO .....	128
4.4	CONCLUSION.....	129
	CONCLUSIONES.....	130
	RECOMENDACIONES.....	133
	BIBLIOGRAFIA.....	135

## ÍNDICE DE CUADROS, TABLAS Y GRAFICOS

Cuadro 1 .....	12
Cuadro 2 .....	13
Cuadro 3 .....	25
Cuadro 4 .....	43
Cuadro 5 .....	46
Cuadro 6 .....	52
Cuadro 7 .....	101
Cuadro 8 .....	103
Cuadro 9 .....	106
Cuadro 10 .....	107
Cuadro 11 .....	119
Cuadro 12 .....	120
Cuadro 13 .....	121
Cuadro 14 .....	123
Cuadro 15 .....	124
Cuadro 16 .....	124
Cuadro 17 .....	125
Cuadro 18 .....	126
Cuadro 19 .....	127
Cuadro 20 .....	127
Tabla 1 .....	58
Tabla 2 .....	59
Tabla 3 .....	71
Tabla 4 .....	86
Tabla 5 .....	87
Tabla 6 .....	88
Tabla 7 .....	90
Tabla 8 .....	92
Tabla 9 .....	94
Tabla 10 .....	95
Tabla 11 .....	96
Tabla 12 .....	98
Tabla 13 .....	105

Grafico 1 ..... 20  
Grafico 2 ..... 22  
Grafico 3 ..... 24  
Grafico 4 ..... 26  
Grafico 5 ..... 28  
Grafico 6 ..... 30  
Grafico 7 ..... 31  
Grafico 8 ..... 33  
Grafico 9 ..... 39  
Grafico 10 ..... 47  
Grafico 11 ..... 49  
Grafico 12 ..... 54  
Grafico 13 ..... 56  
Grafico 14 ..... 57  
Grafico 15 ..... 67  
Grafico 16 ..... 68  
Grafico 17 ..... 70  
Grafico 18 ..... 82  
Grafico 19 ..... 117

## **RESUMEN**

*Este proyecto de tesis se ha elaborado luego de haber palpado directamente la necesidad de diversificar el mercado del calzado producido en el cantón Gualaceo, debido a la sobre oferta existente en la actualidad.*

*Muchas empresas de calzado del cantón han invertido en capacitaciones y asesorías a fin de mejorar su matriz productiva, tecnología que les permita ser más eficientes en volúmenes de producción, e innovaciones de nuevos modelos ajustándose a las tendencias de la moda, por lo que este sector productivo ha tenido un gran auge y despunte en los últimos años. Considerando la gran importancia que representa el comercio internacional en el desenvolvimiento de la economía de un país, será oportuno el análisis y estudio de factores tanto externos por internos para la creación de una empresa comercializadora y exportadora de calzado del cantón Gualaceo “KANTUTA”.*

## ABSTRACT

This thesis project has been drafted after having touched directly the need to diversify the footwear produced in the Canton Gualaceo due to over supply in today. Many shoe companies Canton have invested in training and advice to improve their productive matrix technology that allows them to be more efficient in production volumes, and innovations of new models conforming to the fashion trends, so this sector production has had a boom and emergence in recent years. Considering the great importance of international trade represents the development of the economy of a country, it will be timely analysis and study of both external by internal factors to create a marketing and exporter of footwear Gualaceo canton "KANTUTA"

## **INTRODUCCIÓN.**

El Cantón Gualaceo es una tierra que por generaciones han basado su actividad económica en las artesanías como macanas, bordados, tejidos de chompas, sombreros y el calzado principalmente. El calzado luego de haber atravesado por una gran crisis en la que muchos negocios quebraron, debido al ingreso desmedido de calzado procedente de la China a un precio muy bajo, logro despuntar nuevamente con la ayuda del Gobierno Nacional. Las políticas empleadas en pro de la producción nacional, la capacitación oportuna a los productores de calzado por parte de las instituciones gubernamentales competentes, la restricción a las importaciones, permitió que el sector del calzado vuelva a tener gran importancia en el sustento y desarrollo económico del cantón.

A partir de las salvaguardias impuestas por el Gobierno actual, en el año 2010 el arte del calzado en esta Zona Austral del país; tuvo un renacimiento enorme fomentando a que los artesanos vuelvan otra vez a sus trabajos e invertir en producción significativa, se dio un giro total, los negocios existente de calzado fueron creciendo cada vez más y la producción incremento en volúmenes considerables, dando oportunidad a que otros productores encuentre otra oportunidad de emprendimiento, con la producción en sus micro talleres, pero aportando con grandes volúmenes de producción.

Previa investigación de todo el sector de calzado, para conocer los volúmenes de producción en el cantón Gualaceo, se visibilizo que existe la oportunidad para crear una empresa que se encargue de identificar un mercado potencial internacional para dar a conocer nuestro producto en el exterior. Sabemos la importancia de diversificar la economía de un país a través del comercio exterior, y contamos con un producto que debido a sus características, calidad, diseño podemos competir en el extranjero. La mayoría de productores de calzado venden sus productos a locales o almacenes de la misma zona, lo que produce en algunos aspectos una competencia desleal e impide que muchos de estos

productos que son de calidad y de diseños originales tengan la oportunidad de expandir sus mercados, los productores al contar con una empresa que les solicite grandes volúmenes y se encargue de exportar tendrán la oportunidad de mejorar su economía, invertir en mejor tecnología, capacitación adecuado a sus empleados, entre otros factores que beneficiara al desarrollo del cantón.

Por esta razón la propuesta de este trabajo de investigación es crear la empresa exportadora KANTUTA, con el objetivo de que la misma distribuya los productos artesanales del cantón a nivel nacional e internacional, pues aspiramos conseguir mercados internacionales que tengan las mismas cualidades que los nuestras, y la tendencia mundial para que el calzado sea apreciado de mejor manera.

Bajo un análisis exhaustivo de aspectos económicos, políticos, sociales, inclusive culturales de algunos países latinoamericanos, lograremos identificar cuál de ellos cumple con las expectativas para ser un mercado potencial para ofertar nuestro calzado.

Luego de una serie de parámetros, como la estabilidad económica y política, el rol que desempeña la mujer en el país, la importancia por la imagen femenina, el porcentaje de consumo de calzado, hemos identificado que el país con mejores oportunidades y posibilidades de negociación de nuestro producto, es Chile. En el estudio en cuanto a precios de venta al público de calzado, el precio más económico es de \$65,00, y el consumo per cápita de cada mujer chilena es de 5.5 pares anuales lo cual nos beneficia exportar a este país, pues nos encontramos dentro de los precios que nuestros consumidores están dispuestos a pagar por un producto de similares características.

Hemos analizado a la mujer chilena detalladamente para conocer su forma de desenvolverse en su entorno, ya que esto nos permitirá involucrarnos como empresa al momento de brindar productos con diseños novedosos que cumplan con las exigencias y necesidades de nuestros clientes. Las mujeres en Chile en su mayoría son personas profesionales, independientes económicamente por lo que cuidan mucho su imagen y tienen total libertad en cuanto a decisión de

compras por lo tenemos una gran oportunidad para desarrollarnos en este mercado.

De acuerdo a los diversos análisis técnicos, financieros y proyecciones nos da como resultado que la implementación de esta empresa exportadora de calzado del cantón Gualaceo, tendría éxito en el mercado, con la cual estaríamos coadyuvando a la dinamización de la economía debido a la comercialización de calzado, incentivando a nuestros productores a continuar desempeñándose en este sector, generando empleo pues todo es un proceso de mejoramiento continuo.

El flujo de efectivo sería más corriente y el porcentaje de utilidad que se podría obtener por cada venta es muy rentable, y solo se necesitaría vender mínimo 380 pares mensuales para sostener la empresa, lo cual es una cantidad baja comparada a la capacidad de producción que hoy en día cuentan nuestros artesanos, por lo que la demanda será cumplida sin ningún inconveniente.

Finalmente, se llega a la conclusión, que la implementación de esta empresa exportadora de calzado del cantón Gualaceo, es viable, pues este sector luego de tener una gran acogida a nivel local, puede ser también apetecido en el mercado internacional. La calidad en sus cada uno de sus productos, los diseños, y las técnicas artesanales empleadas hace que nuestro producto realmente este en capacidad de competir en el extranjero. Esta idea de negocio fomentara la producción local, incentivara a los productores de calzado a seguir mejorando, generara fuentes de trabajo, y brindara a la empresa utilidades y ganancias que servirá para sostener la empresa y en un futuro pensar en expandir el mercado a otros países de la región.

## **CAPITULO 1: ESTUDIO DE MERCADO**

### **1.1 INTRODUCCION**

Uno de los factores más determinantes al momento de realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa es su estudio de mercado, pues en este proceso se planificará, recopilará, analizará toda la información obtenida tanto de la oferta como la demanda, y se determinará si existe o no la posibilidad de que una empresa pueda ser viable y exitosa al momento de su creación.

Para identificar cual es un mercado internacional potencial para nuestra empresa, se deberá estudiar minuciosamente tanto la oferta como la demanda del bien que queremos dar a conocer.

En primera instancia se realizara una investigación cuantitativa, directa a los productores de calzado del cantón Gualaceo mediante encuestas. Con los resultados obtenidos de esta investigación, podremos identificar qué tipo de calzado vamos a ofertar en el mercado internacional, así como también saber la capacidad productiva existente dentro del cantón que vamos a dar a conocer a nuestros clientes.

Basándonos en aspectos geográficos, económicos, políticos, sociales y culturales podremos segmentar nuestro mercado y proceder al escogimiento del país que es oportuno para exportar nuestro calzado. Una vez que ya tengamos identificado nuestro mercado potencial, nos centraremos a estudiar detalladamente a ese mercado para conocer que pautas y lineamientos debemos seguir para que se lleve a cabo nuestro proyecto satisfactoriamente.

## 1.2 SEGMENTACION Y MUESTREO

### CALCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Datos entregados por el Gremio Primero de Mayo de calzaditas del cantón Gualaceo.

Número de socios Activos: 40 socios.

**Fórmula empleada**

$$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}} \quad \text{donde:} \quad n_o = p^*(1-p)^* \left( \frac{Z(1-\frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$$

Remplazando los datos para un universo al 96%, tomando en consideración un margen de error del 0,05%, la factibilidad y apertura por parte de los socios activos registrados en el Gremio Primero de Mayo, tenemos los siguientes resultados.

Cuadro 1

### CALCULO DE LA MUESTRA

<b>N</b> [tamaño del universo]	<b>40</b>	←	<b>Escriba aquí el tamaño del universo</b>							
<b>p</b> [probabilidad de ocurrencia]	<b>0,5</b>	←	<b>Escriba aquí el valor de p</b>							
<b>Nivel de Confianza (alfa)</b>	<b>1-alfa/2</b>	<b>z (1-alfa/2)</b>	<b>Fórmula empleada</b>							
90%	0,05	1,64	$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}} \quad \text{donde:} \quad n_o = p^*(1-p)^* \left( \frac{Z(1-\frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$							
95%	0,025	1,96								
97%	0,015	2,17								
99%	0,005	2,58								
<b>Matriz de Tamaños muestrales para un universo de 40 con una p de 0,5</b>										
<b>Nivel de Confianza</b>	<b>d [error máximo de estimación]</b>									
	<b>10,0%</b>	<b>9,0%</b>	<b>8,0%</b>	<b>7,0%</b>	<b>6,0%</b>	<b>5,0%</b>	<b>4,0%</b>	<b>3,0%</b>	<b>2,0%</b>	<b>1,0%</b>
<b>90%</b>	25	27	29	31	33	35	37	38	39	40
<b>95%</b>	28	30	32	33	35	36	38	39	39	40
<b>97%</b>	30	31	33	34	36	37	38	39	39	40
<b>99%</b>	32	33	35	36	37	38	39	39	40	40

(PRODUCTORES DE CALZADO, 2015)

Nos da un muestreo de: 40 Encuestas.

Que serán aplicadas a cada socio del Gremio.

## DISEÑO DE CUESTIONARIO

El método de consulta que se aplicó a todos los socios activos productores de calzado del Gremio Primero de Mayo del cantón Gualaceo

### *Cuadro 2*

#### FICHA DE ENCUESTA

#### ESTUDIO DE INVESTIGACION DE PORCENTAJES DE IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES EN EL SECTOR DE CALZADO DEL CANTÓN GUALACEO EN EL PERIODO 2010 – 2014

Gracias por participar en el presente estudio de producción del calzado, soy Estudiante de la Universidad del Azuay de la Carrera de Comercio Exterior; por lo que me encuentro realizando esta encuesta para determinar los elementos del entorno productivo como son: importaciones, exportaciones, provisión de materiales de producción, volumen de producción, volumen de ventas, comercialización, embalaje y las demandas de capacitación en las diferentes áreas de la producción del calzado.

#### **1.- DATOS INFORMATIVOS:**

Nombre del Encuestado:

\_\_\_\_\_

Nombre de la Empresa:

\_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_ Celular: \_\_\_\_\_

Cantón: \_\_\_\_\_ Email: \_\_\_\_\_ Página Web: \_\_\_\_\_

## 2.- DATOS ADMINISTRATIVOS:

2.1 ¿Tamaño de su Empresa?

Grande  Mediana:  Pequeña:  En Desarrollo:  Otros:

\_\_\_\_\_

2.2 Cual Tiempo de funcionamiento de la empresa:

\_\_\_\_\_

2.3 Su empresa o Taller esta afiliado o pertenece algún gremio o institución pública o privada.

Si  No.

Especifique cual:

\_\_\_\_\_

2.3. Como considera a su empresa

Formal (Cuenta con todos los trámites legales)

Informal (Tramites en proceso)

## 3. PRODUCCIÓN: Materia Prima

3.1 Para su producción de calzado como adquiere los materiales:

Importados x Ud.  Compra Terceros  Compra Fábricas

Otras formas de adquisición:  Especifique:

\_\_\_\_\_

3.2 Los materiales que utiliza para la elaboración de calzado que origen tienen.

En porcentaje.

Importados  %

Nacional  %

3.3 Si Ud. Realiza importaciones o compra materia prima importada especifique que materiales adquiere.

Sintéticos Capelladas:  Sintético Forro:  Cueros Naturales

Material de plantillas  Suelas:  Adornos de Calzado

Cerrajería  Tacones  Plataformas

Textiles  Otros:

---

#### 4.- PRODUCCIÓN: Volúmenes

Impacto de las barreras arancelarias en el periodo 2010 – 2014

4.1 Número de pares producidos antes de la aplicación de las barreras arancelarias 2009 mensual:

---

4.2 Número de pares producidas después de la aplicación de las barreras arancelarias 2010 – 2014 mensual:

---

#### 5.- RECURSOS HUMANOS

5.1 ¿Cuántas personas laboraban en el Área administrativa en su empresa antes del año 2009?

1 a 5  6 a 10

5.2 ¿Cuántas personas laboraban en la Área de producción en su empresa antes del año 2009? \_\_\_\_\_

5.3 ¿Cuántas personas laboraban en el Área administrativa en la Actualidad?

1 a 5  6 a 10

5.4 ¿Cuántas personas laboraban en la Área de producción en la Actualidad?

---

## 6.- TENDENCIA DE MODA

6.1 Tipo de Calzado que elabora

Niños	<input type="checkbox"/>	Niñas	<input type="checkbox"/>	Hombre casual	<input type="checkbox"/>	Hombre bota	<input type="checkbox"/>
Dama bajo	<input type="checkbox"/>	Dama sandalia	<input type="checkbox"/>	Niños/as Ortopédicos	<input type="checkbox"/>	Casual	<input type="checkbox"/>
Dama botín	<input type="checkbox"/>	Dama botas	<input type="checkbox"/>	Dama taco alto	<input type="checkbox"/>	Deportivo	<input type="checkbox"/>
Hombre bajo	<input type="checkbox"/>	Dama Plataformas	<input type="checkbox"/>	Dama de trabajo	<input type="checkbox"/>	De trabajo	<input type="checkbox"/>
Hombre deportivo	<input type="checkbox"/>	Hombre botín	<input type="checkbox"/>				

Otros Tipos de Calzado: \_\_\_\_\_

6.2 ¿Cuál es el tiempo de innovación de sus modelos de calzado?:

\_\_\_\_\_

6.3 ¿Qué tipo de calzado que Ud. elabora es el más vendido en el mercado?

Niños	<input type="checkbox"/>	Niñas	<input type="checkbox"/>	Hombre casual	<input type="checkbox"/>	Hombre bota	<input type="checkbox"/>
Dama bajo	<input type="checkbox"/>	Dama sandalia	<input type="checkbox"/>	Niños/as Ortopédicos	<input type="checkbox"/>	Casual	<input type="checkbox"/>
Dama botín	<input type="checkbox"/>	Dama botas	<input type="checkbox"/>	Dama taco alto	<input type="checkbox"/>	Deportivo	<input type="checkbox"/>
Hombre bajo	<input type="checkbox"/>	Dama Plataformas	<input type="checkbox"/>	Dama de trabajo	<input type="checkbox"/>	De trabajo	<input type="checkbox"/>
Hombre deportivo	<input type="checkbox"/>	Hombre botín	<input type="checkbox"/>				

Otros Tipos de Calzado: \_\_\_\_\_

## 7.- NORMAS DE CALIDAD

7.1 Medidas: Europeas  Americanas  Nacionales

7.2 ¿Usa normas de calidad?  SI  NO

Enumere \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

7.3 ¿Usa normas de seguridad Industrial?: SI NO

7.4 ¿Promueve la fabricación con eco materiales?  SI  NO

## 8.- VENTAS

8.1 Marque de con una X cuál es su distribución de mercado considerando.

Mercado	Cantidad mayor	Cantidad considerable	Cantidad menor
Local			
Cantonal			
Regional			
Nacional			
Internacional			

8.2 Si Ud. Dispone de un mercado internacional ¿Qué tipo de calzado vende?

Niños  Niñas  Hombre casual  Hombre bota

Dama bajo  Dama sandalia  Niños/as  Casual

Dama botín  Dama botas  Ortopédicos  Deportivo

Hombre bajo  Dama Plataformas  Dama taco alto  De trabajo

Hombre deportivo  Hombre botín  Dama de trabajo

Otros Tipos de Calzado: \_\_\_\_\_

8.3 Si Ud. Dispone de un mercado internacional.

¿Cuáles son los siguientes factores que causan su mayor o menor volumen de exportaciones?

Menor		Mayor	
Medidas arancelarias.	<input type="checkbox"/>	Apoyo del Gobierno	<input type="checkbox"/>
Capacidad de la empresa menor	<input type="checkbox"/>	Capacidad de la empresa alta	<input type="checkbox"/>
Capacidad Financiera insuficiente	<input type="checkbox"/>	Capacidad Financiera Estable	<input type="checkbox"/>
No disponer de Certificación	<input type="checkbox"/>	Disponer del Certificado de Etiquetados	<input type="checkbox"/>

Otras causas para Menor Exportación

---



---

Otras causas para Mayor Exportación

---



---

8.4 Como le ha afectado las medidas arancelarias vigentes a las importaciones de materiales de calzado y textiles. Positivamente o negativamente.

Positivo.		Negativos	
Precio Justos.	<input type="checkbox"/>	Precios Altos.	<input type="checkbox"/>
Tiempo de entrega de materiales.	<input type="checkbox"/>	Demora en Entrega	<input type="checkbox"/>
Devolución y cambio de materiales.	<input type="checkbox"/>	No aceptar Devoluciones o cambios	<input type="checkbox"/>
Reposición de material	<input type="checkbox"/>	Retraso de reposición de materiales	<input type="checkbox"/>
Incremento de producción	<input type="checkbox"/>	Decrecimiento de producción	<input type="checkbox"/>

Otras causas Positivas:

---

---

Otras causas Negativas:

---

---

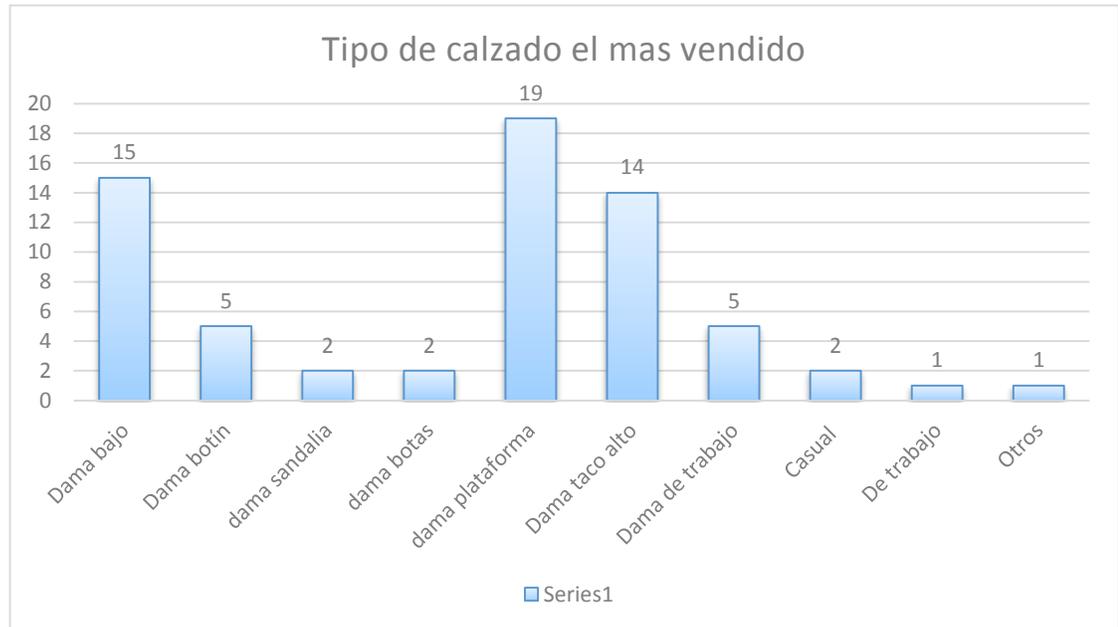
### **1.2.1 Descripción del producto**

Básicamente la empresa Exportadora y Comercializadora de calzado del cantón Gualaceo, se encargará de la compra-venta de calzado a nivel mayorista, sirviendo de intermediario entre los productores y los potenciales clientes externos. De esta manera, daremos a conocer internacionalmente el calzado que se elaboran en la zona Austral, en donde tendrán que ajustarse a parámetros y requerimientos internacionales, tanto en calidad como en variedad de modelos.

Según datos estadísticos obtenidos mediante investigación directa realizada, el tipo de calzado más cotizado son: plataformas, taco alto, calzado de dama bajo o bailarinas, las mismas que tienen un porcentaje de venta que ostentan entre el 29% de cada tipo de calzado que se elabora en el Cantón.

## Grafico 1

### TIPO DE CALZADO MAS VENDIDO



(PRODUCTORES DE CALZADO, 2015)

Tomando en consideración los porcentajes de venta de calzado del cantón Gualaceo representados en el grafico correspondiente, nosotros buscaremos llegar al mercado internacional con tres modelos de calzado que son:

Dama bajo (muñecas o bailarinas)

Dama plataformas (gran variedad en diseños)

Dama taco alto (variedad en diseños)

Estos serán nuestros productos principales para la exportación, venta y comercialización, en donde nos enfocaremos en el diseño, los mismos que deben

ser vanguardistas y de calidad para ofrecer a nuestros clientes en el extranjero, cubriendo así sus exigencias y necesidades.

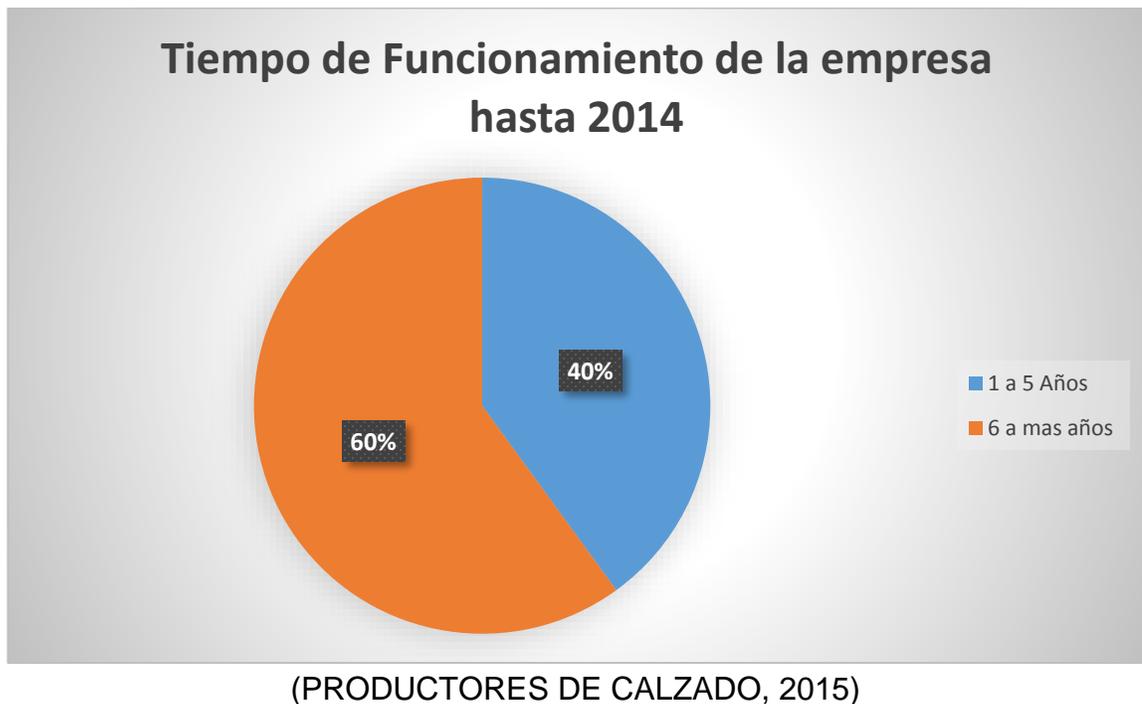
### **1.3 ANALISIS DEL SECTOR**

El sector de calzado en el cantón Gualaceo, ha crecido formidable y paulatinamente, luego de la implementación de medidas gubernamentales encaminadas a mejorar la matriz productiva e incentivar el consumo nacional, dicho crecimiento representa un 40% en los últimos años. Es por esta razón, que se ve factible y oportuno crear una empresa que se dedique a la comercialización y exportación de calzado del cantón Gualaceo buscando un mercado internacional.

La Empresa comercializadora, pretende captar clientes nacionales, para luego de analizar y encontrar un mercado internacional poder exportar nuestro calzado, ofreciendo un producto de calidad y con diseños modernos, que se ajusten a las necesidades y gustos de los posibles clientes.

Según datos estadísticos de la investigación realizada; a partir del año 2009 se han formado nuevos productores de calzado de manera formal e informal, los cuales han aportado una gran cantidad de productos al mercado.

Grafico 2



Como se puede observar en este gráfico, hoy en día, el 40% del total existente de productores de calzado en el cantón Gualaceo, aparecieron entre estos últimos 5 años, lo que significa que se ha generado una sobre producción, aportando un gran crecimiento para este sector, por lo que es oportuno empezar a buscar mercados internacionales para diversificar la producción nacional, ya que los volúmenes de producción han aumentado notablemente saturando así el mercado local.

#### **1.4 ANALISIS DEL MERCADO**

Para la búsqueda de un mercado internacional, habrá que tomar en cuenta una serie de aspectos económicos, políticos, comerciales, sociales e inclusive culturales, que nos permita identificar la factibilidad y viabilidad de la creación de la empresa para llegar con nuestros productos; y que los mismos sean aceptados, cumpliendo con sus exigencias y necesidades.

### **1.4.1 Definición de mercado objetivo**

Para definir e identificar nuestro mercado objetivo, nos centraremos en un país sudamericano, pues la cercanía permitirá reducir notablemente cualquier margen de error presentado en la parte de transporte y logística de la mercadería, asegurándonos de esta manera que nuestros productos llegaran dentro del tiempo acordado, garantizando a nuestros clientes el cumplimiento de nuestro trabajo.

En la actualidad, el gobierno ecuatoriano se enfoca mucho en mantener una buena relación con sus países vecinos, por lo que se han firmado convenios comerciales entre países latinoamericanos para incentivar el intercambio de mercaderías, por lo que facilita la entrada de nuestros productos, y los requerimientos para la exportación no sería una impedimento al momento de la comercialización.

Además, es importante analizar los gustos y preferencias de nuestros clientes para poder determinar si nuestro producto será aceptado o no en el mercado a donde pretendemos llegar, y un país latinoamericano es factible, ya que gozamos de una homogeneidad cultural por lo que los gustos serán muy similares a los nuestros.

Grafico 3

MAPA DE AMERICA DEL SUR



(TURISMO RURAL, s.f.)

Ecuador tiene convenios de comercialización con diversos países de América del Sur, por lo que nos centraremos en un país que tenga un ejercicio económico activo, entre los países más destacados están, Colombia, Perú, Bolivia, Venezuela y Chile. (COMERCIO EXTERIOR, s.f.). A estos países analizaremos su economía, su cultura y lo más importante el nivel per cápita de consumo de calzado por año, que es el sector que nos interesa profundizar para ver la

aceptación de nuestro producto, para la selección más óptima del país de destino.

Es importante mencionar que según un estudio realizado por la BBVA (Ruiz, Juan, 2015), sostiene que el crecimiento de los países de América Latina, crecerán paulatinamente, pero que las previsiones de acuerdo a la realidad de cada país serán las siguientes, identificados en el siguiente cuadro.

*Cuadro 3*

PIB AMERICA LATINA



PIB (% a/a)	2012	2013	2014e	2015*	2016*
Argentina	0.8	2.9	0.1	1.0	2.0
Brasil	1.0	2.5	0.1	0.6	1.8
Chile	5.4	4.1	1.8	3.1	3.9
Colombia	4.0	4.7	4.9	3.6	4.0
México	3.8	1.7	2.1	3.5	3.4
Paraguay	-1.2	14.4	3.8	4.2	4.2
Peru	6.0	5.8	2.4	4.8	5.6
Uruguay	3.7	4.4	3.4	2.9	3.0
Mercosur	1.2	2.4	-0.6	-0.1	1.3
Alianza del Pacifico	4.2	2.9	2.6	3.6	3.8
América Latina	2.5	2.6	0.8	1.5	2.4

Fuente: BBVA Research. \*Previsiones

(RUIZ, 2015)

En este cuadro podemos comparar e identificar qué país tiene una estabilidad y crecimiento económico, a pesar de algunas dificultades que se han presentado no solo en América Latina sino alrededor de todo el mundo. Los tres principales países son Argentina, Brasil y Chile.

Como ya se había mencionado, Ecuador ha firmado algunos convenios de diferente índole con países sudamericanos, por lo que es importante analizar cuál de estos será nuestro mercado objetivo, para la comercialización y exportación de calzado del cantón Gualaceo.

## COLOMBIA

Grafico 4



(COLOMBIA, s.f.)

La moneda oficial de Colombia es el Peso Colombiano.

Sector Económico

Colombia está considerado entre uno de los países emergentes con mayor

desarrollo, es un país que tiene un gran potencial. Su economía se basa en la producción de bienes primarios para la exportación, y la producción de bienes de consumo para el mercado interno. Las actividades son muy diversas, exportan bienes primarios como café, caña de azúcar, cacao, arroz, banano, algodón, yuca, entre otros. En el sector industrial, los textiles, el sector automotriz, la química y la petroquímica son representativos. (COLOMBIA, s.f.)

Sector del calzado.

El Sector del calzado en Colombia, está conformado por las empresas que fabrican, importan, comercializan y exportan, los diferentes tipos de calzado, entre los que se destaca el calzado deportivo, con una participación cercana al 40% del total de la producción nacional, seguido por el calzado de cuero en botas, botas para dama, calzado casual para hombre y dama, zapatillas sintéticas y calzado para niño.

El consumo per cápita de calzado femenino es de 2.2 lo que indica que el calzado de mujer consumido es menor que otros países de Latino América.

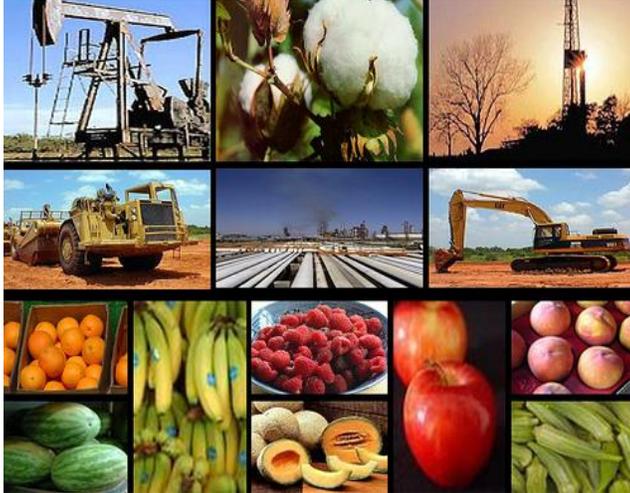
En un comunicado, emitido por Luis Gustavo Flórez, presidente de Acicam, sostiene que el sector de calzado en Colombia está creciendo y busca tener un mayor desarrollo, debido a algunas medidas implementadas por el gobierno, similares a las que aplicó el gobierno ecuatoriano para las importaciones, en donde se debe pagar un arancel mixto del 10%, más cinco dólares adicionales por cada par importado. Además, se menciona algo de mucha importancia y es que Ecuador ya vendía a Colombia más de 20 millones de dólares anuales. (PORTAFOLIO, 2015)

### Conclusión

Al analizar la situación Colombiana podemos concluir que si bien dicho país, tiene una economía estable, debido a sus diversas actividades comerciales que posee, en el cual sería interesante invertir debemos analizar el sector de calzado que es el que a nosotros como empresa nos interesa. Dentro de sector de calzado en Colombia va a ser difícil poder competir, ya que en este país la situación es muy similar a la nuestra, pues se busca implementar medidas que limiten la importación de calzado a precios bajos para aumentar su sector productivo. Por esta razón, los productores de calzado exigen un mayor control aduanero al ingreso de mercadería, así como también un mayor pago de impuestos a estos bienes, encareciendo nuestro producto final, dificultándonos competir en cuestión de precios.

## PERU

Grafico 5



(VALENZUELA, s.f.)

La moneda oficial de este país es el Sol peruano.

### Sector Económico

En los últimos años la economía peruana ha tenido un nivel de crecimiento notable respecto a otras economías del mundo, solo

comparable al de China. Según la revista América Económica y el Fondo Monetario Internacional, el país tuvo en el año 2008 la segunda inflación más baja del mundo después de Francia y por lo tanto una de las economías en este sentido más sólidas de la región. Tiene un índice de desarrollo humano alto, con una puntuación de 0,737 en 2013 que lo ubica en el puesto 82 a nivel mundial. Es importante mencionar que Perú, mantiene buenas relaciones con muchos países, por lo que es un país muy representativo en el escenario internacional.

Su economía se basa fundamentalmente en la agricultura, ganadería, pesca, industria de alimentos, bebidas, textiles, química, siderúrgica, materiales de construcción, etc. (LLANOS, 2015)

### Sector calzado

En un comunicado emitido por la Agencia Peruana de Noticias, Perú y Brasil buscan intensificar la producción de calzado peruano, razón por la cual el 26 de noviembre de 2015, se llevaron a cabo ruedas de negocios, en las ciudades de Lima y Arequipa. En dichas reuniones, ocho reconocidas compañías brasileñas dieron a conocer técnicas de producción de calzado, innovación en los diseños,

a fin de mejorar la producción en dicho país. (AGENCIA PERUNA DE NOTICIAS, 2015)

Con respecto a la compra o consumo de calzado en el Perú es la más baja de la región. A pesar de que en el mercado peruano se fabrican 30 millones de pares de calzado, el consumo per cápita es el más bajo dentro de la región, ya que solo se compran dos pares en promedio al año, según estimó la empresa brasileña Azaleia. (DIARIO LA REPUBLICA, 2012)

## CONCLUSION

La economía Peruana ha tenido un gran crecimiento en los últimos años, sin embargo existen dos razones fundamentales para nuestra empresa para no considerar a este país un mercado potencial. La primera es su moneda, el tipo de cambio del dólar al sol peruano es muy significativo por lo que se nos dificultaría competir en cuanto a precios. Además, en Perú existen un índice de consumo de calzado muy bajo, por esta razón los productores de calzado mayoritariamente le ven atractivo a este negocio para exportar, y lo hacen a Chile, Colombia, entro otros.



y Perú son los principales exportadores de calzado a Bolivia. (ECONOMIA BOLIVIA, 2014)

### Conclusión

Es importante mencionar que si bien Ecuador tiene una muy buena relación por afinidad en cuanto a sus ideologías políticas, tenemos que analizar el mercado boliviano y existen dos situaciones que habría que considerar. La primera es su situación económica, y es que es uno de los países más pobres de América Latina donde invertir implicaría un riesgo alto. Por otro lado, dentro de este aspecto está el salario mínimo promedio que es de alrededor de \$240, donde sería difícil exportar calzado a un precio muy bajo. China es el principal exportador de calzado a Bolivia, y obviamente está en capacidad de reducir notablemente sus precios de venta por la capacidad productiva que posee, pero en nuestro caso que aun empleamos un mecanismo más artesanal se nos vuelve una limitante.

### VENEZUELA

#### Grafico 7



(LINARES , 2015)

La moneda oficial de Venezuela es el Bolívar

Sector Económico

La economía de Venezuela se basa principalmente en la exportación de petróleo, seguido de la minería, agricultura y ganadería, industrias como la de materiales de construcción, textiles, partes de automóviles, químicos y fármacos, etc.

En un informe realizado por el Banco Mundial, se dice que Venezuela tiene una economía basada exclusivamente en el petróleo, representando así el 95% de sus exportaciones. (BANCO MUNDIAL, 2015). Al tener una economía dependiente de un solo producto se vuelve incierto el panorama para poder invertir porque si el precio del crudo baja notablemente su economía automáticamente se desequilibra.

### Sector Calzado

En Venezuela los productores de calzado forman parte de la Cámara Venezolana de Calzado y Componentes (Cavecal). Los productores nacionales cubren el 80% del consumo de calzado en este país, quienes tienen un gran apoyo por parte del Estado para que la fabricación se lleve a cabo satisfactoriamente brindando materia prima. Es importante mencionar que el consumo de calzado anual en Venezuela es de 1.7 pares de zapatos. (EL MUNDO, Economías y Negocios, 2015)

### Conclusión

Luego de la investigación realizada a Venezuela podemos ver que no es un mercado potencial para nuestro calzado, ya que su economía es muy fluctuante y todo se encuentra en relación al precio del crudo en el mercado internacional en un tiempo determinado. Además, es un país que no comparte la ideología de un libre mercado por lo que prefiere producir internamente los productos a fin de satisfacer las necesidades de sus ciudadanos y de esta manera no tener que importar mercadería de ningún otro país, ya que para ellos implica un gasto mayor. Por esta razón, se nos va a ser difícil llegar con nuestro producto, porque tendremos una serie de restricciones para el ingreso y el consumo no es representativo.

## CHILE

Grafico 8



(CHILE DESARROLLO SUSTENTABLE, 2014)

El peso chileno es la moneda oficial de Chile

Sector económico

Chile ha tenido un gran crecimiento económico en la última década, donde los índices de pobreza se han reducido de un 25% en el año 2003 a un 8,8% en el 2013. (BANCO MUNDIAL, 2015)

Este país es el principal exportador de cobre a nivel mundial, y si bien su economía se ha visto afectada últimamente por la baja de precio de este mineral, aun Chile establece políticas en donde no repercute mayoritariamente a un desequilibrio en su balanza comercial. (SANTADER TRADE, 2016)

La economía chilena se fundamenta en el sector industrial y de los servicios, en donde se busca dejar esa dependencia de su principal producto de exportación que es el cobre y enfocarse a otros sectores económicos, como la agricultura, ganadería, y los servicios.

Su modelo económico empleado según el Ministerio de Relaciones Exteriores del Gobierno de Chile es abierto y estable, en el cual tienen una gran apertura a establecer acuerdos comerciales con todos los países alrededor del mundo. De acuerdo al ranking elaborado por “Economist Intelligence Unit” en el periodo 2005-2009, Chile ocupa “el primer lugar para hacer negocios en América Latina” (MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES, 2015)

## Sector calzado

Debido a la mejora en su economía, los chilenos tienen un consumo per cápita promedio de calzado de 5 pares anualmente, lo que le ubica en unos de los principales países consumidores de calzado.

Según un estudio realizado por María José Tapia, los chilenos importan un 89,7% en calzado y producen un 10,3% restante. Con la estrategia económica que ellos aplican de libre comercio y reducción de barreras arancelarias existen muchas posibilidades favorables de exportar calzado a este país. China es uno de los principales exportadores de calzado representando un 84,9%, seguido de Vietnam, Indonesia y Brasil. (TAPIA, 2014)

## Conclusión

Una serie de factores nos han ayudado a identificar a Chile como un mercado potencial para poder dar a conocer nuestro calzado. En primera instancia es su situación económica, al tener una economía estable y diversificada, nuestro porcentaje de riesgo al momento de invertir se reducirá notablemente. Chile es un país que ha considerado importante mantener un libre mercado con diferentes países alrededor del mundo, eliminando de esta manera cualquier medida que no permita un desarrollo del comercio. Por esta razón, podemos ser competitivos en cuanto a precios en el mercado chileno, ya que nuestros productos no se verán encarecidos por pagar valores adicionales que intervienen en el comercio internacional, aranceles, ad-valorem, entre otros.

Si bien China y otros países asiáticos llevan la posta en cuanto a exportaciones de calzado a Chile podemos abarcar una parte del mercado, ya que es el principal país latinoamericano consumidor de calzado y esta realidad se sustenta a través de cifras claras por lo que estamos convencidos que podrá ser muy asequible y viable competir. En un estudio realizado del sector de calzado en Latinoamérica,

se da a conocer a Chile como el país más rentable y oportuno para dar a conocer nuestro producto debido al alto porcentaje de consumo. (LEDERPIEL, 2013)

#### **1.4.2 Justificación del mercado objetivo**

Para identificar el mercado óptimo con el que se busca llegar con nuestro calzado internacionalmente, hemos tenido que ser muy analíticos, basándonos en un estudio real y comparativo entre países sudamericanos.

En primera instancia hemos identificado a países que poseen una estabilidad y desarrollo económico sostenido en el tiempo, ya que estamos convencidos que en esos países es viable invertir. Chile es uno de esos países, y así lo demuestran los resultados de los estudios realizados por el BBVA de España, siendo el tercer país de América del Sur con mayor crecimiento seguido de Brasil y Argentina.

Además, la distancia entre Ecuador y Chile es muy favorable, lo que nos permitirá que y los costos de envío y el margen de error por transporte y traslado de la mercadería no sea muy representativo, a fin de que el precio del producto se muy accesible.

Como se ha podido demostrar, las chilenas son personas que cuidan mucho de su imagen, las mujeres tienen un consumo masivo de calzado, optan por modelos siempre vanguardistas, de calidad, en donde existan una gran variedad de diseños, colores, por lo que estamos convencidos que nuestro producto será muy apetecido.

Con relación a los precios de nuestros productos, al ellos tener su propia moneda, nos permite que nuestros precios sean muy competitivos y que nosotros podamos tener un margen de ganancias considerable.

El calzado de taco alto y plataforma, son modelos muy apetecidos por las chilenas. El 72% de las mujeres prefieren el zapato taco alto y un estudio realizado recientemente se dio a conocer que las chilenas también han optado por los zapatos bajos por comodidad. (PUEBLA, 2016)

El precio que tiene un par de zapatos ostenta entre los \$ 69.990 CLP pesos chilenos que equivale a \$ 102.67 USD. Lo que nos favorece puesto que el precio estándar de venta en una tienda ecuatoriana es de \$38.99 USD.

Por todos estos aspectos positivos anteriormente mencionados, hemos elegido a Chile como país de América Latina para comercializar el calzado del Cantón Gualaceo.

#### **1.4.2.1 Convenios Internacionales**

La relación comercial entre Chile y Ecuador se ha profundizado en los últimos años. Muestra de aquello, se concretó el nuevo Acuerdo de Complementación Económica ACE No. 65 (dejando sin efecto el anterior, ACE No. 32), entrando en vigencia el 26 de julio del 2010, con el fin de mejorar y facilitar las operaciones comerciales entre estos dos países. Este nuevo acuerdo incluye modificaciones principalmente en el campo de la Normativa de Origen, manteniendo las mismas Listas de Excepciones del acuerdo anterior que agrupan cerca del 96% de todo el universo arancelario. (MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES CHILE, 2015)

El Acuerdo de Complementación Económica para el Establecimiento de un Espacio Económico Ampliado entre Chile y Ecuador (ACE N°32), fue suscrito el 20 de diciembre de 1994, en el marco de ALADI. El 10 de marzo de 2008 fue suscrito el ACE N° 65 el cual profundiza el ACE N° 32. El objetivo del mismo es establecer un espacio económico ampliado entre los dos países, que permita la libre circulación de bienes, servicios y factores productivos; la liberación total de

gravámenes y eliminación a las restricciones de las importaciones originarias de los mismos. (ACUERDO DE COMPLEMENTACION ECONOMICA ECUADOR-CHILE, s.f.)

## ACUERDO DE COMPLEMENTACIÓN ECONÓMICA N°65

### CHILE – ECUADOR

#### Capítulo 1

#### DISPOSICIONES INICIALES

##### Artículo 1.1: Objetivos

1. Las Partes convienen en establecer el presente Acuerdo de Complementación Económica, de conformidad con las disposiciones del Tratado de Montevideo de 1980 y con el artículo XXIV del GATT 1994.

2. Los objetivos del presente Acuerdo, desarrollados de manera más específica a través de sus principios y reglas, incluidos los de trato nacional, trato de nación más favorecida y transparencia, son los siguientes:

(a) intensificar las relaciones económicas y comerciales entre las Partes, y estimular la expansión y la diversificación del comercio entre ellas;

(b) eliminar los obstáculos al comercio y facilitar la circulación transfronteriza de mercancías y servicios entre las Partes;

(c) promover condiciones de competencia leal en el comercio entre las Partes;

(d) crear procedimientos eficaces para la aplicación y cumplimiento del presente Acuerdo, para su administración conjunta, y para prevenir y resolver controversias;

(e) establecer lineamientos para la ulterior cooperación entre las Partes, así como en el ámbito regional y multilateral, encaminados a ampliar y mejorar los beneficios del presente Acuerdo;

(f) aumentar sustancialmente las oportunidades de inversión en los territorios de las Partes, propiciando un intensivo aprovechamiento de sus mercados, y fortaleciendo su capacidad competitiva en los intercambios mundiales.

3. Las Partes interpretarán y aplicarán las disposiciones del presente Acuerdo a la luz de los objetivos establecidos en el párrafo 2 y de conformidad con las normas aplicables del derecho internacional. (ACUERDO DE COMPLEMENTACION ECONOMICA ECUADOR-CHILE, s.f.)

## 1.5 ANALISIS DE LA DEMANDA

CHILE

Grafico 9



(RADIO TURISMO, 2015)

### INFORMACION GENERAL

#### Idioma

El español es el idioma oficial y lo habla casi toda la población, aunque una pequeña minoría aún se comunica en la lengua nativa.

#### Religión

Alrededor del 79% de la población practica la religión católica. La Iglesia Católica tiene el mayor poder en la sociedad chilena, aunque fue oficialmente desestabilizada en 1925. El resto de los creyentes son protestantes pentecostales y hay un 1% de judíos. Una pequeña minoría practica la religión tradicional de los primeros pobladores de América.

#### Moneda

La unidad de moneda de Chile es el Peso Chileno.

#### Situación Geográfica

Chile limita al norte con Perú, al este con Bolivia y Argentina, al sur con el Polo Sur y al oeste con el océano Pacífico. Sus fronteras terrestres totalizan 6339 kilómetros.

Chile incluye también en su territorio algunas islas y archipiélagos que están situados al sur del Continente.

## Principales Ciudades

La capital del país es Santiago. Otras ciudades importantes son: Concepción, Viña del Mar y Valparaíso.

## Clima

Debido a la longitud del país, en Chile pueden encontrarse diversos climas. En general, las temperaturas son moderadas por la influencia del Océano.

La región norte es desértica, una de las zonas de mayor sequía en el mundo.

El invierno es suave y el verano es relativamente fresco.

## Educación

La educación en Chile está basada fundamentalmente en el sistema europeo.

El sistema educacional es administrado por el gobierno a través del ministerio de educación. El 93% de la población está alfabetizada, uno de los más altos de América Latina.

En Chile se realizan intensas campañas de educación para adultos, así como un amplio programa de educación escolar y preescolar.

## Cultura

Predomina un contraste entre dos culturas: una cultura cosmopolita en la población urbana y una cultura más popular que tiene influencia predominantemente española, pero contiene raíces araucanas. Estas influencias son muy marcadas en la música y la danza chilenas.

Chile tiene una fuerte tradición literaria, donde se destacan dos Premios Nobel de Literatura: Gabriela Mistral y Pablo Neruda, ambos poetas.

### 1.5.1 Análisis del consumidor y/o cliente

Cada chileno según estudios, compra en promedio 5,5 pares de zapatos al año. Durante 2013, la industria del calzado en el país movió más de US\$ 1.700 millones, el equivalente a unos 75,2 millones de pares de zapatos (que incluye zapatos para hombres, mujeres y niños). De ese total, 55,27% corresponde a calzado femenino. Y si se realiza un cálculo por mujer, según las cifras de la consultora, resulta que cada una compró unos 4,6 pares. (FEDECCAL F.G, 2014)

Durante el primer semestre de 2014 las importaciones chilenas de calzado crecieron un 8,06% en comparación con las del mismo período del año anterior el consumo chileno per cápita es el más alto de Latinoamérica. “En ningún otro país latinoamericano ingresa calzado importado de China, como lo es en Chile. El 84 % del total de calzado importado por país anualmente, proviene de China”. (ALVAREZ ROSSAT, 2014)

El consumidor chileno tiene un mayor poder adquisitivo en comparación con otros países latinoamericanos, con una orientación muy marcada hacia la obtención de productos de buena calidad. El chileno conoce acerca de sus derechos por lo que exige que se lo respete, e incentiva a que las empresas sean muy responsables con los productos que estas ofrecen. (ARANCIBIA MORENO, 2013)

En Chile la mitad de las mujeres trabajan, por lo que es un mercado que ofrece grandes oportunidades para quienes quieren exportar productos a este país, con un gran incremento de la clase media-alta en los últimos años, podemos decir que la calidad es la base para ser acogidos en el mercado chileno. (ARANCIBIA MORENO, 2013)

## 1.5.2 Medición del Mercado

En 2014, la población femenina fue mayoritariamente, con 9.000.209 mujeres (50,67% del total), frente a los 8.762.438 hombres (49,33%) (DATOS MACRO, 2014). Según datos del INE de Chile nos indica que el 87% de la mujeres tienen una edad adulta, son independientes, tienen su propio trabajo ya sea bajo dependencia o servicios profesionales, lo que les hace personas libres para disponer de su gastos en bienes de importancia personal como son zapatos y vestimenta.

En países desarrollados el comportamiento es muy similar en cuanto a su crecimiento poblacional, las mujeres hoy en día optan por dar prioridad a su superación personal, en donde buscan prepararse profesionalmente y lograr mayor participación en el mercado laboral. La tasa de natalidad en los años correspondientes de 0 – 4 representa en Chile un 7,6% en el 2005, y se supone que para el 2050 será solo un 5,5% (MINISTERIO DE PLANIFICACION CHILE, 2011)

Es fundamental para nosotros estudiar y conocer acerca del comportamiento, e idiosincrasia de los chilenos, específicamente de las mujeres, pues esto nos ayudara a nosotros tener una mejor visión del mercado, saber con qué productos específicamente voy a llegar a este grupo de consumidores para cumplir con todas sus expectativas.

Cuadro 4

Población Chilena estimada por Género según grupos de Edad.

<b>GRUPO DE EDAD</b>	<b>Población estimada al 30 de junio<sup>1</sup></b>		
	<b>Ambos sexos</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>
<b>TOTAL</b>	<b>17.094.275</b>	<b>8.461.327</b>	<b>8.632.948</b>
0 a 4 años	1.248.325	635.810	612.515
5 a 9 años	1.237.497	630.053	607.444
10 a 14 años	1.328.935	676.215	652.720
15 a 19 años	1.488.317	756.626	731.691
20 a 24 años	1.462.346	741.731	720.615
25 a 29 años	1.320.741	667.792	652.949
30 a 34 años	1.169.556	588.124	581.432
35 a 39 años	1.236.191	618.163	618.028
40 a 44 años	1.231.974	613.175	618.799
45 a 49 años	1.249.164	618.588	630.576
50 a 54 años	1.072.667	527.804	544.863
55 a 59 años	835.126	406.235	428.891
60 a 64 años	671.677	320.361	351.316
65 a 69 años	539.279	249.712	289.567
70 a 74 años	389.319	173.101	216.218
75 a 79 años	295.148	122.538	172.610
80 años o más	318.013	115.299	202.714

### 1.5.3 Explicación de la demanda

Las chilenas son las mayores consumidoras de zapatos en Latinoamérica, por lo que tenemos una gran oportunidad para expandir nuestro mercado, puesto que sus exigencias en cuanto a diversidad serán cada vez mayores.

Las mujeres chilenas compran seis pares de zapatos al año, el doble que los ciudadanos hombres siendo esta la tasa más alta de América Latina. Es una prenda de la que no se puede tener sólo un modelo, sino que al menos uno por estación, o al menos esa es la idea de las mujeres chilenas. En otros países de Latinoamérica el consumo es mucho menor: en Brasil se compran cinco pares al año en promedio, en Argentina, dos, y en Perú sólo uno.

De acuerdo al analista investigador de Euro monitor, es un mercado que ha crecido 10% en los últimos cinco años en Chile.

Según datos obtenidos en la feria Taconeras, sobre “Las chilenas y los zapatos”.

Por primera vez se hace una investigación sobre este tema, donde se obtuvo la siguiente información:

El 65% de las mujeres gastan alrededor de 21 mil pesos (\$31.50 dólares) por un par zapatos.

El 100% de las mujeres se fijan en los zapatos tanto de los hombres como de las mujeres.

A las mujeres no les interesa la opinión de los hombres en zapatos.

El 72% de las chilenas prefieren el zapato alto.

Cada mujer tiene entre 21 y 30 pares de zapatos.

#### **1.5.4 Proyección de la demanda**

Chile es una población con mayor porcentaje entre edad media y adulta con un crecimiento o tasa de natalidad del 0.3% de su totalidad de ciudadanos. Chile al tener una población en su mayoría de edad media - adulta nos ayuda a nosotros para poder dar a conocer nuestro calzado, puesto que son personas económicamente activas, con estabilidad financiera que podrían estar dispuestos a pagar un producto a un precio justo y razonable. Contamos con la capacidad de producción de alrededor de 40 socios activos que se dedican a la fabricación de calzado de mujer, donde pueden acogerse a los modelos implantados por la moda chilena. Sería interesante proyectarnos hacia el mercado Chileno con miras a dar a conocer nuestras raíces culturales que de seguro serán muy apetecidos en ese mercado sin descuidar la calidad y confort en cada uno de ellos.

Nuestra empresa se va a enfocar en dar a conocer tres tipos de calzado que son las plataformas, calzado taco alto, y bajo, los cuales están justamente enfocados para cubrir la demanda existente en un mercado de mujeres con edad media. El calzado de taco alto con modelos muy clásicos puede ajustarse a las preferencias de las mujeres de edad adulta. Nuestro calzado será muy diverso en cuanto a diseños, colores, plataformas, y dimensiones de tacos, por lo estamos seguros que cubriremos un mercado en una edad promedio de los 18 a 40 años.

Cuadro 5

Cuadro 14f (continuación)  
 CHILE: Población total por sexo y años calendario al 30 de junio,  
 según edades simples. 2015 - 2020

SEXO Y EDAD	Población y Años					(Continúa)
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
<b>MUJERES</b>	<b>9025953</b>	<b>9096559</b>	<b>9167169</b>	<b>9237778</b>	<b>9308388</b>	<b>9378995</b>

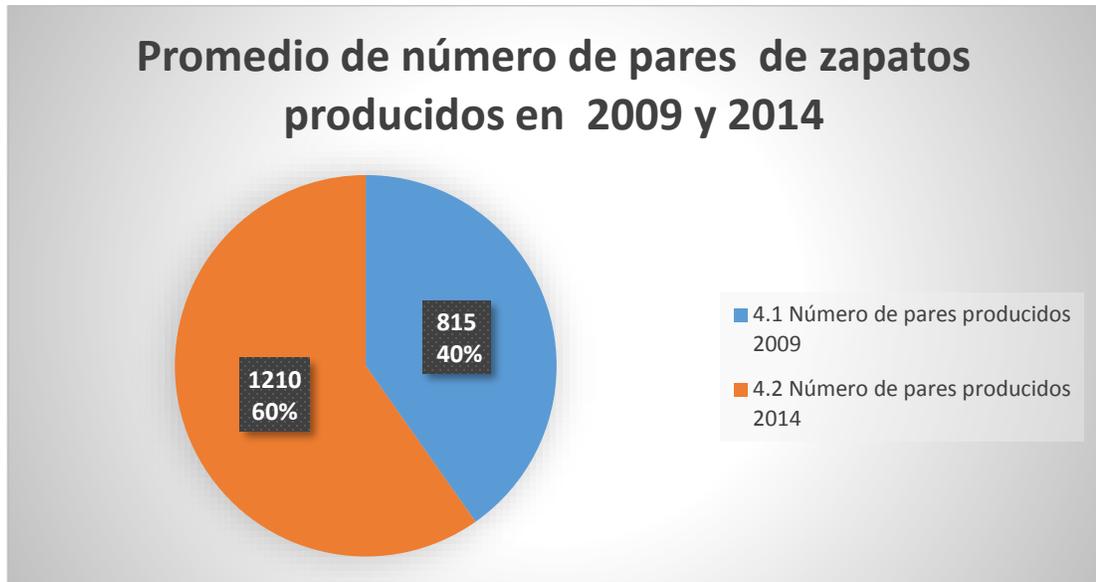
(INE CHILE, s.f.)

## 1.6 ANALISIS DE LA OFERTA

### 1.6.1 Volúmenes de producción de calzado en el cantón Gualaceo

De acuerdo a la encuesta realizada a los productores de calzado en el Cantón Gualaceo, tenemos los siguientes resultados:

Grafico 10



(PRODUCTORES DE CALZADO, 2015)

En el 2009 cada productor de calzado fabricaba entre 815 pares mensuales, los cuales eran distribuidos en el mercado local, en los almacenes de la ciudad, y que tardaban hasta dos meses en ser pedidos otra vez a los productores de calzado, lo que dificultaba una producción masiva y constante de calzado en el Cantón.

A partir del año 2010 en adelante estos volúmenes de producción se incrementaron debido a varios cambios políticos y comerciales que se dieron para salvaguardar la producción y proteger los intereses de quienes se dedicaban a esta actividad. Para ese año la producción había aumentado a 1210 pares, los cuales debían ser fabricados, para cubrir la demanda de los almacenes locales y el resto de la Provincia, esto hizo que el sector del calzado del Cantón creciera en gran volumen tanto en pares como en productores-fabricantes y a su vez en número de clientes.

### **1.6.2 Proyección de la Oferta**

Según los Datos obtenidos por el Gremio Primero de Mayo de artesanos de calzado del Cantón Gualaceo, existen 40 socios activos y productores existentes. Además, el Gremio 5 de Noviembre del Cantón Chordeleg, informa que tiene 35 socios activos y productores de calzado en la zona, en caso de que la demanda de calzado sea mayor al estimado se podría contar con esta mano de obra artesanal existente en la zona.

Se proyecta que los volúmenes de producción en los próximos años seguirán creciendo al igual que el número de productores en la zona, debido a la demanda existente y a los sin números de talleres de capacitación que se viene dando a través de ministerios gubernamentales competentes, así como la Junta Nacional de defensa del artesano.

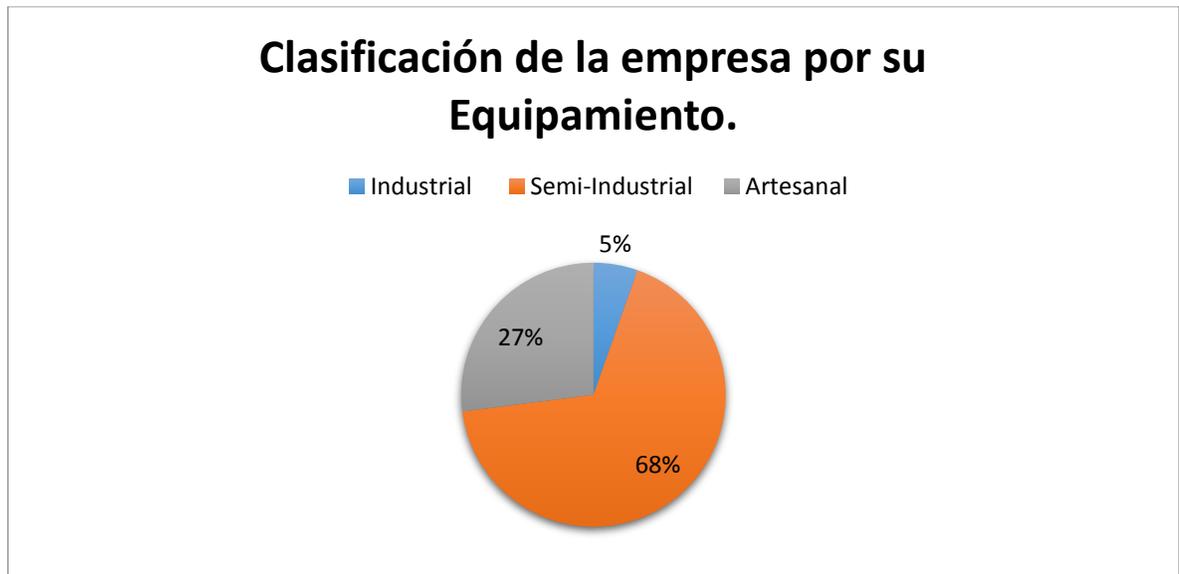
En la actualidad los productores de calzado en el cantón, han optado por complementar sus talleres con máquinas que ayuden a mejorar los volúmenes de producción, optimizando recursos.

Es importante mencionar que en la actualidad los productores de calzado en el cantón Gualaceo buscan ajustarse a las necesidades y requerimientos de los consumidores, en el cual su objetivo no se basa únicamente en brindar confort y calidad, sino que además tenga una variada gama de modelos, diseños, colores que cumpla con las exigencias implantadas por la moda internacional en un tiempo determinado.

El MIPRO (Ministerio de Industrias y Productividad) en el Ecuador ha venido planteando una serie de estrategias para fomentar y fortalecer la industria de calzado en el país. Dicho ministerio brinda apoyo a los productores artesanales existentes para el Azuay y en el resto de país a fin de mejorar la tecnificación, los

procesos de manufactura y políticas encaminadas a la calidad del bien.  
(MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y PRODUCTIVIDAD, s.f.)

Grafico 11



(PRODUCTORES DE CALZADO, 2015)

Analizando este grafico podemos darnos cuenta que aun existente una gran dificultad para no poder despegar en este sector, y es que la falta de maquinaria y tecnología de punta, sin duda alguna retrasa el procedimiento productivo. En el cantón Gualaceo al tener únicamente un 5% de empresas que cuenten con buena tecnología y maquinarias no favorece una producción a escala que nos permita reducir nuestros costos drásticamente. Habría que considerar la posibilidad de que esta actual realidad cambie, incentivando a nuestros productores de que inviertan en maquinaria especializada.

## **1.7 ANALISIS DE LA COMPETENCIA**

### **1.7.1 Bienes y servicios sustitutos**

En los últimos años el sector del calzado ha demostrado un gran crecimiento a nivel mundial. Con el desarrollo de este sector, han surgido muchos países que se dediquen a estas actividades, incrementando el número de competidores, así como las exigencias por parte de los consumidores en un mercado tan competitivo.

El calzado es un bien personal e insustituible en la economía, por lo que la demanda de este producto será constante, lo cual beneficia a los países proveedores de estos productos. El calzado es un bien que no se puede dejar de consumir y menos por las mujeres, la elección al momento de la adquisición de dicho bien estará en función de la comodidad que este brinde, la variedad en los modelos, colores y diseños y en función del precio. Es justamente en estos tres aspectos principales que un comprador se basa al momento de adquirir este producto y en los cuales nos basaremos nosotros como empresa para brindar un calzado que cumpla con las expectativas de nuestros consumidores.

Se habla de bienes sustitutos cuando a “consecuencia de un alza en el Precio de uno de ellos, se origina un aumento en el consumo o en la demanda de los otros. Esta relación de sustitución puede surgir por razones técnicas o debido a los gustos del consumidor”. (ECO-FINANZAS, 2015) Con este claro concepto podemos entender que si bien, el calzado no puede ser reemplazado o sustituido por otro bien similar que cubra la misma necesidad, la diferencia prevalecerá en las exigencias de consumidor. Por ejemplo es probable que en invierno se dé una mayor demanda de botas o botines, mientras que en verano el mayor consumo será de zapatillas, o plataformas. Nuestra empresa estará direccionada a brindar un calzado que se adapte a todos estos requerimientos, estableciendo

parámetros que nos permitan identificar las necesidades de nuestros clientes para que nuestras ventas no tengan cambios bruscos y/o elásticos.

### **1.7.2 Producción Nacional y Extranjera**

Chile es un país desarrollado y su actividad económica está basada en la minería y otros servicios; el sector del calzado en este país representa un 11%, por lo que no está en capacidad de abastecer o cubrir con la demanda existente. Por esta razón, las importaciones de calzado representan un 89%.

En Chile la producción tanto en calzado como textiles ha disminuido consecutivamente desde la década de los 80s, en el cual se han sustituido por las importaciones de otros países. El aumento de las importaciones se ve reflejado luego de los convenios comerciales internacionales, en donde los precios son muy bajos pues los bienes importados tienen 0% de arancel. (RUBIO BASARRATE, 2013) Nuestra principal competencia a nivel mundial es la China, el 80% del calzado importado por Chile proviene de este país. (RUBIO BASARRATE, 2013)

Existe un estudio realizado acerca de las importaciones de Chile en la partida de calzado, polainas y artículos análogos. Esta información nos permitirá identificar y analizar a nuestros mayores competidores.

Cuadro 6

IMPORTACIONES CHILENAS: CALZADO, POLAINAS Y ARTICULOS  
ANALOGOS

Pais Exportador	2010	2011	2012	2013	2014	2015
China	179.927.581	243.160.019	267.311.939	304.396.961	280.495.256	233.575.507
Hong Kong	87.224.986	95.945.692	113.495.803	125.913.427	125.981.317	95.122.508
Singapur	23.441.249	70.793.013	103.328.905	115.315.288	107.502.590	100.432.132
Países Bajos	33.181.773	44.547.152	42.005.570	59.067.805	67.088.853	55.292.060
Taiwán	40.631.396	46.894.461	46.069.220	51.339.292	64.209.303	45.968.804
Estados Unidos	35.316.500	30.373.220	36.769.832	50.263.294	54.319.447	45.563.116
Brasil	32.944.563	36.420.245	35.808.527	39.331.038	32.809.185	28.584.815
Islas Vírgenes Britá...	10.095.980	14.644.613	15.841.976	20.957.378	19.199.589	16.927.787
Suiza	7.657.101	13.915.285	16.804.980	19.649.180	18.203.251	18.402.750
España	6.409.702	8.138.195	12.042.393	14.212.710	12.467.523	10.664.337

Pais Exportador	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Otros	79.877.76 8	92.213.15 6	96.302.46 7	109.276.1 43	100.845.4 79	108.917.2 97
Total	536.708.5 99	697.045.0 50	785.781.6 11	909.722.5 16	883.121.7 93	759.451.1 13

(NOSIS TRADE, 2015)

Nuestros mayores competidores son los países asiáticos, los cuales serán analizados a profundidad para comprender su desenvolvimiento en el mercado chileno. Brasil y Perú también analizaremos como mayores exportadores latinoamericanos de calzado.

### 1.7.2.1 China

#### Contexto económico

China es la segunda potencia económica del mundo, y el primer exportador de productos manufacturados a gran escala. La recesión mundial de 2009 ha interrumpido el ritmo de constante crecimiento que había emprendido el país, en 2014 el país presencia una disminución de 7.4%, siendo este su nivel más bajo en 24 años. (SANTANDER TRADE, 2016)

Los sectores de la industria manufacturera y la construcción aportan casi la mitad del PIB de China. China se ha convertido en uno de los destinos favoritos para el traslado de unidades manufactureras mundiales a causa del bajo costo de su mano de obra, aunque su valor está en aumento. El crecimiento económico ha coincidido principalmente con el desarrollo de un sector manufacturero

competitivo y orientado a la exportación. Más de la mitad de las exportaciones chinas son realizadas por empresas con capital extranjero. Su participación en el valor agregado sectorial varía según el sector: desde más de 60% para la electrónica hasta menos de 20% para la mayoría de los bienes intermedios. El sector estatal todavía contribuye aproximadamente a 40% del PIB. (SANTANDER TRADE, 2016)

China es un gran exportador de calzado; lo duro que se trabajan para obtener los distintos diseños de zapatos para damas y caballeros. La Automatización de todos los procesos de elaboración del calzado es lo fundamental en la producción de calzado muy aparte de que la producción de ellos es lineal lo que favorece aun su producción. China ha logrado posesionarse internacionalmente y en Chile no es la excepción, debido a sus bajos precios, se habla que el calzado chino entra a un precio promedio de \$6,56 lo que le hace muy competitivo y que la cantidad a exportarse sea cada vez mayor. (FERRANDO, 2010)

La Automatización de todos los procesos de elaboración del calzado es lo fundamental en la producción de calzado muy aparte de que la producción de ellos es lineal lo que favorece aun su producción.

Grafico 12



(CCTV ESPAÑOL, 2011) (EL INTRANSIGENTE, 2015)

Al igual que China, Hong Kong y Singapur tienen el mismo comportamiento en sus economías, son países que han logrado despuntar en las últimas décadas, debido a su crecimiento de la industria de bienes manufacturados. El bajo costo de la mano de obra y la producción a gran escala, hace que sus precios sean muy competitivos en el mercado internacional. Estos países, han diversificado su economía a través de los grandes volúmenes de exportaciones.

### **1.7.2.2 Brasil**

Según un informe realizado por Santander Trade acerca de Brasil y su contexto económico – político dice que dicho país es la séptima economía mundial, sin embargo en los últimos años ha experimentado una deceleración económica representativa debido a la falta de confianza de la inversión extranjera, y el estancamiento del consumo interno.

Brasil es un país mayoritariamente agrícola, pero apenas representa el 5,5% del PIB, posee la mayor reserva de bosque a nivel mundial por lo que exporta madera significativamente. Además se dedica a la industria manufacturera de textiles y calzado. (SANTANDER TRADE, 2016)

Es importante mencionar que si bien los países asiáticos llevan la delantera en el crecimiento del sector de calzado a nivel mundial, Brasil aun es un país destacado en la actualidad. Este país, cuenta con 8000 industrias, generando alrededor de 350.000 puestos de trabajo. El 86% de su producción es para cubrir su demanda interna y el 14% lo destina a la exportación. El 56,5% de la producción nacional brasileña está representada por la línea de calzado de plástico y goma, dentro del cual se encuentran las chanclas y las sandalias. (KVATERNIK MALAGON, 2014)

Grafico 13



(EXPERIMENTA MAGAZINE, 2012) (REVISTA WHATS UP, 2015)

### 1.7.2.3 Peru

En el tercer trimestre del año 2014, otro país que creció a raíz de las exportaciones de calzado a Chile, Colombia e inclusive Ecuador, es Perú el mismo que ha venido incrementando sus ventas notablemente. El calzado peruano importado por Chile sumo 6.2 millones. (AGENCIA PERUANA DE NOTICIAS, 2014). En un informe emitido por la Asociación de Exportadores de Perú (ADEX), se dio a conocer que los productos exportados en su mayoría son de cuero, con muy buena calidad, y con diversidad en modelos. (AGENCIA PERUANA DE NOTICIAS, 2014)

La mayoría de las empresas productoras de calzado en Perú, son microempresas con un 96.7%, el 3.2% son empresas pequeñas y apenas el 0.1% son medianas y grandes. En Lima está concentrado el mayor número de empresas que se dedican a la producción de calzado (42.4%), luego Trujillo con 27.2%, Arequipa con 9.4% y Huancayo (Junín) con 3.5%. (AGENCIA PERUANA DE NOTICIAS, 2011)

En la actualidad, en Perú, existe un gran apoyo por parte de organismos, asociaciones, instituciones, a los productores de calzado, en donde buscan incentivar al desarrollo eficiente y de calidad de este sector, algo muy similar

como sucede en Ecuador. En Perú, se está tomando gran importancia al sector de calzado por lo que se están llevando a cabo una serie de capacitaciones, a fin de mejorar su matriz productiva. (MINISTERIO DE PRODUCCION DE PERU, 2015)

Grafico 14



(PERU 21, 2013)

(PERU 21, 2014)

### **1.7.3 Análisis de precios del mercado**

Al analizar los precios de venta de un producto en un mercado podremos identificar si nosotros podemos ser competentes en cuanto a precios, si mi precio del producto que yo como empresa ofrezco está dentro de los parámetros o de lo que están dispuestos a pagar los consumidores por el producto entonces es factible llegar con mi producto a ese mercado.

#### **1.7.3.1 Análisis de precios de venta de mi producto y de la competencia.**

Los precios en el mercado internacional son muy diversos y serán asequibles de acuerdo al segmento de clientes que queramos vender.

Chile Distribución de precios.

Existe un estudio realizado por la Embajada de España en Chile a todo el sector de textil y calzado en ese país, que no ayudara significativamente a identificar en

que rango de precios de venta nos ubicaremos como empresa y conocer qué tipo de mercado es el que llegaríamos a cubrir.

Tabla 1

Distribución de precios de calzado en el mercado chileno

CATEGORIAS	DESCRIPCION	VALOR
GAMA ALTA Y MEDIA ALTA	línea de calzado de alta costura y de diseñador	más de 100 USD
GAMA MEDIA	línea de calzado de precio medio	entre 100 y 50 USD
GAMA MEDIA BAJA	la línea de calzado de precio medio bajo	50 y 20 USD
GAMA BAJA	la línea de calzado económico	menos de 20 USD

(RUBIO BASARRATE, 2013)

De acuerdo a este grafico de distribución de precios en Chile, nosotros con nuestro producto al tener un precio de venta que oscila entre los \$25 y \$45, estaríamos cubriendo la demanda existente de la clase media baja.

Al estar en este rango, estamos conscientes de que la competencia será muy marcada, puesto que el mayor porcentaje de calzado importado en Chile se

encuentra entre estos precios promedio. Ante esta situación, nuestro objetivo para posesionarnos en el mercado estratégicamente será en la calidad y los diseños.

Analizando los precios promedios de calzado femenino en Chile, específicamente en los modelos que nosotros como empresa vamos a ofertar tenemos los siguientes resultados

1 USD = 686.025 Peso Chileno

Tabla 2

Distribución de precios del calzado femenino

<i>Descripción</i>	<i>Peso chileno</i>	<i>Dólares</i>
<i>Zapatos bailarinas mujer</i>	16.990	24.77
<i>Zapatos Tacón mujer.</i>	19.9990	29.12
<i>Zapato cerrado de tacón</i>	25.990	37.88
<i>Zapato de plataforma</i>	27.993 a 69.650	40.88 a 101.96

Estos precios son muy alentadores con respecto a nuestra moneda que es el dólar. Tenemos una ventaja competitiva y aliento positivo para el trabajo, puesto que nuestros precios de venta están dentro del rango de aceptación de los consumidores chilenos. El precio que ellos como consumidores están dispuestos a pagar por un par de zapatos con determinadas características, está también dentro de nuestro precio de venta.

## Precios de venta de la competencia

Como se ha venido mencionando a lo largo del capítulo, China es un país con un alto porcentaje de exportación de calzado hacia el mercado chileno, según estudios realizados en 2012 el precio promedio por calzado importado fue de \$7,15 el par. Sin embargo, en estos años consecutivamente, debido a las exigencias por parte de los consumidores, tanto el precio como la calidad en calzado han ido en aumento. (RUBIO BASARRATE, 2013)

El calzado brasileño que se exporta a Chile es de muy buena calidad, donde se cumplen criterios de compra para los consumidores de clase media – alta, el precio promedio de cada par es de \$19,26, las marcas brasileñas de gran reconocimiento en cuanto a calidad son Vía Uno, Carmen Steffens, Azaleia entre otras. (RUBIO BASARRATE, 2013)

Toda esta información se complementa con la realidad que hoy en día se vive en Chile, los ciudadanos al prepararse y tener un nivel académico alto, tienen mayores oportunidades de desarrollarse en un trabajo donde sus ingresos se incrementen. Al tener mayor poder adquisitivo, aumentarán el número de consumidores y se volverán más exigentes en cuanto a la calidad de los bienes a obtener. Este comportamiento nos ayuda a nosotros a conocer a nuestros clientes y crear productos que se ajusten a las necesidades y exigencias de nuestros clientes.

## **1.8 ESTRATEGIAS DE MERCADEO**

### **1.8.1 Canales de distribución**

Otro factor fundamental al momento de hacer un estudio para la creación de una empresa, es analizar que canales de distribución se empleará para llegar con nuestro producto al lugar de destino.

Existen canales de distribución directos e indirectos, en nuestro caso el canal de distribución que nos favorece es el directo, pues mientras más filtros existan para que llegue un producto final a manos de los consumidores, más valor en el precio de venta por los costes de traslado que esto representa. Por esta razón, emplearemos estrategias directas y rápidas para que nuestros consumidores obtengan nuestros productos efectivamente. Nuestra empresa al estar enfocada en la comercialización y exportación, se encargara de hacer los pedidos a los productores de calzado en la ciudad de Gualaceo, según la exigencias y necesidades de nuestros clientes y enviaremos a empresas chilenas directamente para su venta en el país.

Luego de un tiempo considerable de permanencia en el mercado chileno, se podría pensar en la factibilidad de crear una empresa en Chile que se encargue de hacer la distribución. Por el momento, no le vemos oportuno establecernos directamente en el país por todos los trámites, procedimientos y requisitos que se exigen para el funcionamiento de una empresa en el exterior.

### **1.8.2 Sistemas de Publicidad**

En la actualidad, debido a los grandes avances en tecnología, un canal de publicidad muy efectivo de posicionamiento es a través del internet mediante páginas web, y redes sociales como Facebook, twitter, Instagram, entre otras que nos ayudaran a dar a conocer nuestro calzado en el exterior. Por esta razón, al

no tener un contacto físico con nuestros clientes el sistema integrado de publicidad para nuestra empresa será mediante internet.

Se creara una link con la página oficial de la empresa comercializadora y exportadora de calzado, para que todo el público sea nacional o extranjero pueda acceder y conocer los productos que estarán ofertándose. Nuestra página presentara cada uno de los diseños de calzado que tenemos en el mercado del cantón Gualaceo, la exclusividad y diversidad de modelos serán estratégicamente distribuidos mediante catálogos de colecciones de temporada, para la correcta elección de nuestros clientes. También es importante dar a conocer constantemente descuentos, ofertas que brindaremos para aumentar nuestra demanda y obtener la fidelización de los consumidores.

La página web llevara el nombre de la empresa para una identificación inmediata por parte de nuestros clientes en el extranjero. [www.kantuta.com.ec](http://www.kantuta.com.ec)

#### **1.8.2.1 Idea del negocio**



La idea de la creación de una empresa comercializadora y exportadora de calzado del cantón Gualaceo surge de la necesidad de dar a conocer un producto confeccionado de excelente calidad de nuestros productores en el mercado internacional. El sector de calzado en nuestro país ha aumentado su producción significativamente en los últimos años debido a la gran demanda existente dentro

del país, luego de haberse llevado a cabo una serie de capacitaciones, para un mejoramiento continuo del calzado en cuanto a calidad y diseños.

Hoy en día, el comercio exterior es una herramienta útil que nos permite intercambiar productos, satisfaciendo necesidades y contribuyendo a mejorar la economía en el país, es por esta razón que consideramos que estamos en capacidad de exportar nuestro calzado para que así esta actividad se consolide. Nuestra empresa se encargara de dar a conocer el calzado del cantón Gualaceo en el exterior, en donde haya un enfoque claro en cuanto a la satisfacción de necesidades y exigencias de nuestros clientes. Esto ayudara enormemente a que nuestros productores estén siempre perfeccionando sus técnicas de producción, y tengan un desarrollo sostenible y efectivo en el tiempo.

### **1.8.3 Marketing Mix**

#### ***1.8.3.1 Marketing producto:***

La empresa Kantuta se encargara de dar a conocer y llegar al mercado internacional con un producto de excelente calidad, vanguardista que siempre este ajustándose a los parámetros y requerimientos de nuestros clientes. Debido a la gran competencia existente en la actualidad, nosotros generaremos un valor agregado en nuestro calzado, diseñaremos modelos exclusivos donde también entre los tejidos, bordados, macanas, que son artesanías propias del cantón. De esta manera nuestro producto será único y la diferenciación nos permitirá ser competitivos en el país. Los modelos estarán en constante rotación previo análisis de las tendencias, para que exista una gran diversidad de modelos que permita abastecer a un gran porcentaje del mercado chileno.

#### ***1.8.3.2 Marketing precio:***

El precio de venta estará en función de los costos de todo el proceso productivo, distribución del calzado y el porcentaje de utilidad que se espera tener, sin descuidar ni escatimar recursos que nos permita tener un producto fina de

excelente calidad. El precio que se establezca debe estar dentro de los parámetros de los consumidores, o el segmento de mercado que nosotros queremos llegar, es decir de cuanto ellos están dispuestos a pagar por un bien con ciertas características. Nuestros precios de productos oscilan entre los \$30 a \$70, cubriendo así la demanda de población femenina chilena de nivel socio-económico medio-alto.

#### **1.8.3.3 Marketing plaza:**

Luego de haber analizado la gran demanda existente de calzado por parte de las chilenas, nuestro objetivo será el de llegar con nuestro calzado a muchos lugares estratégicos que nos ayude a aumentar nuestras ventas. En Chile, geográficamente la mayor parte de la población se encuentran en las capitales por lo que buscaremos llegar a empresas vendedoras de calzado en Santiago, Concepción, Valparaíso-Viña del Mar, Antofagasta, La Serena, Punta Arenas, Valdivia, Iquique. Deberemos trabajar arduamente en cuanto a la imagen, posicionamiento, diferenciación de producto para cumplir con nuestras expectativas en cuanto a nivel en ventas. Nuestro producto se posesionará en locales tanto nacionales como internacionales, centros comerciales, boutiques donde el zapato es un complemento en la vestimenta de las mujeres.

#### **1.8.3.4 Marketing promoción:**

La promoción es una estrategia fundamental para conseguir mayor volumen en ventas en un determinado tiempo, es importante en nuestra situación promover nuestro producto a través de la página web y redes sociales, para no perder el contacto con nuestros consumidores. Kantuta al no contar con una tienda de venta al público en el mercado internacional, deberá establecer promociones enfocadas según los volúmenes de compra de nuestros comerciantes.

Una tarjeta de descuento para nuestros consumidores que realicen sus pedidos mensualmente, dicha tarjeta aplicara un porcentaje del 10% en todas las compras

independientemente de su forma de pago, ya sea en transferencias bancarias o a través de las tarjetas de crédito.

La estrategia de promoción que hoy en día funciona satisfactoriamente para difundir un producto en el mercado, es el de compartir la publicación a través de las redes sociales y participar en un sorteo, en nuestro caso específico sortearemos un par de zapatos de determinada colección vigente y así difundiremos nuestra marca.

Por la compra de una docena de calzado del mismo modelo, tendrá un par de zapatos adicional gratis en la talla de preferencia del consumidor, esta promoción aplica para los días festivos y fechas memorables como día de la madre, navidad, año nuevo, donde la tendencia de compra aumenta.

En cambios de colecciones se aplicara un descuento del 25% en toda la orden de compra de la colección vigente, esto ayudara a no tener mercadería acumulada en stock.

El margen de ganancia para quienes venderán nuestros productos será muy atractivo, para que ellos puedan establecer parámetros que permitan incorporar políticas como “Por la compra de un par de zapato lleva otro a mitad de precio los días martes”. “Por la compra de dos pares de zapato lleve el tercero gratis en los rangos de \$20 a \$30”

## 2 CAPITULO 2 FACTIBILIDAD TECNICA

### 2.1 INTRODUCCION

Antes de la creación de una empresa se deberá analizar detalladamente cual es la capacidad que tengo para el correcto funcionamiento de la misma, esto me permitirá establecer políticas, normas, estrategias encaminadas a un correcto desempeño del negocio. En el estudio de la factibilidad técnica del Proyecto, se analizará los volúmenes de producción de los fabricantes de calzado en el cantón Gualaceo, quienes nos entregaran la mercadería que nosotros solicitemos de acuerdo a la demanda de los clientes en el mercado internacional. La capacidad de producción es transcendental puesto que si las cantidades requeridas van más allá de nuestra perspectiva, debemos establecer otras alternativas que nos permita cubrir la demanda. Se analizara cual es la tecnología empleada por la mayoría de nuestros productores de calzado para una producción eficiente y efectiva.

Desde el año 2009, la producción de calzado en el Azuay está en auge, ha existido un total apoyo por parte de las instituciones públicas para que los fabricantes puedan aumentar su margen de producción que nos permitirá competir en un mercado internacional. En la actualidad, existe una serie de capacitaciones hacia los productores de calzado en el cantón, para un mejoramiento continuo en los diseños y en la calidad del producto terminado.

Tanta ha sido la demanda existente dentro del país que el sector del calzado se ha expandido a otros cantones aledaños, Chordeleg es otro cantón que en los últimos años ha venido produciendo calzado contando con un gremio que aglutina a 35 socios, todos estos acontecimientos nos brinda una gran ventaja a nuestro proyecto porque en caso de no abastecernos con la producción local, podemos recurrir al calzado confeccionado en el vecino cantón para cumplir con todos los requerimientos presentes en el mercado.

## 2.2 PROVEEDORES DE CALZADO EN EL CANTON GUALACEO

En la encuesta realizada para en estudio de mercado los resultados fueron los siguientes.

### 2.2.1 Tipo de Industria

Grafico 15

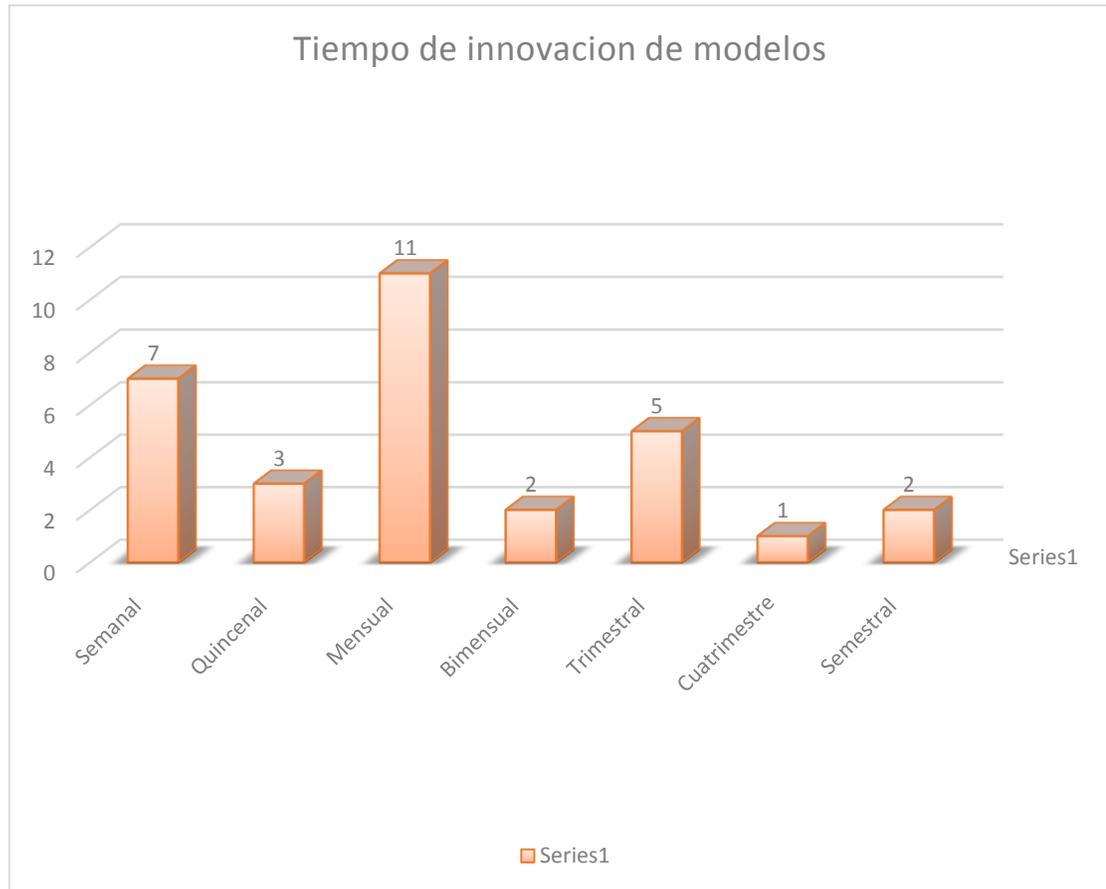


(PRODUCTORES DE CALZADO, 2015)

Con el estudio realizado directamente a los productores de calzado en el cantón Gualaceo, los resultados nos demuestra que el mayor porcentaje de productores tiene una tecnología semi-industrial empleada. Al generarse una inversión en industria, contribuye a que la producción a escala se realice en un menor tiempo, esto permite cubrir las necesidades de los clientes en cualquier momento.

## 2.2.2 Tiempo en innovación

Grafico 16



(PRODUCTORES DE CALZADO, 2015)

De acuerdo a este gráfico, la mayoría de productores establece un margen de tiempo correspondiente a un mes para la creación de un nuevo modelo de calzado. Esto demuestra que la producción de calzado está en constante cambio y evolución, pues la moda y tendencias en la actualidad se renuevan con mayor regularidad. Los fabricantes de calzado reconocen la importancia de estar siempre innovando a fin de que sus ventas se incrementen y cumpla con las preferencias de sus clientes.

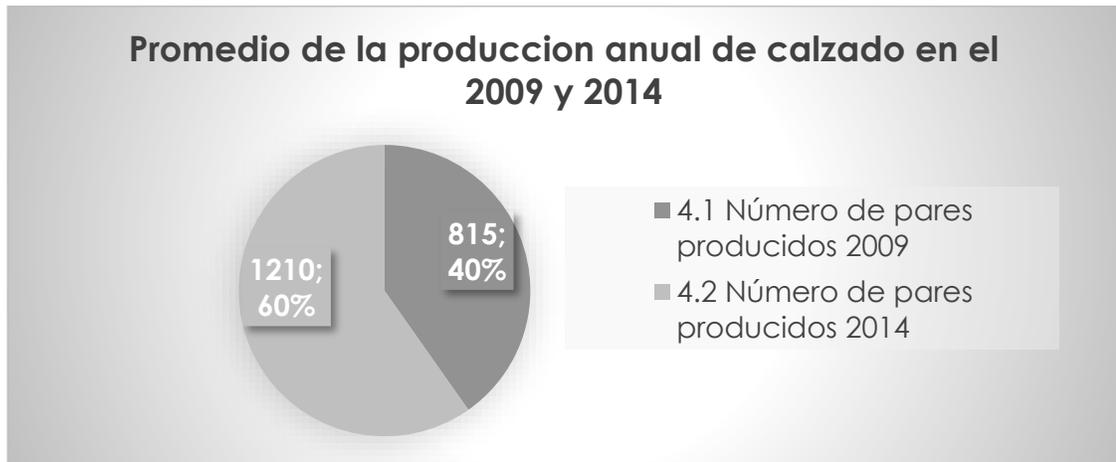
La empresa comercializadora se encargara de crear las colecciones de calzado, basándose en tendencias, moda, confort y calidad, y se trabajara conjuntamente con los productores para que los requerimientos por parte de nuestros clientes sean cumplidos satisfactoriamente, la mayoría de productores tienen un mismo patrón al momento de la confección y producción por lo que no será difícil cumplir con los pedidos.

### **2.2.3 Volumen de producción de calzado**

Con la investigación realizada en el estudio de mercado se puede visualizar que el número de los volumen de pares de zapatos fabricados ha crecido notablemente de 815 pares mensuales que realizaban hoy en día se producen alrededor de 1210 pares mensuales, cabe mencionar que estos pares son el número estándar que producen, sin embargo en caso de haber una mayor demanda, si fuera posible el aumento de producción. En la investigación también resaltaron que en ocasiones hay pedidos superiores generalmente ocurre en fechas especiales como día de la madre, navidad, año nuevo, entre otras.

Se puede hablar de un crecimiento del 33% en cuanto a producción, y existe capacidad que la confección de calzado siga en aumento, esta se ajustaría a la necesidad de un porcentaje mínimo de producción para exportar.

Grafico 17



(PRODUCTORES DE CALZADO, 2015)

Los volúmenes de producción en el año 2014 se incrementaron debido a la demanda existente, generando un mayor volumen de producción.

#### **2.2.4 Análisis de Resultados**

Luego de la investigación realizada a los productores de calzado existentes en el cantón Gualaceo, hemos logrado tener la lista de las empresas altamente calificadas y en total capacidad para ser proveedores de calzado de calidad.

Tabla 3

Productores de calzado en el cantón Gualaceo

#	Gerente Propietario	Empresa	Ciudad	Categoría	Producción mensual
1	Sr. Víctor Arévalo	Arecalza	Gualaceo	Semi Industrial	1200
2	Sr. Abraham Cabrera	Deteico	Gualaceo	Semi Industrial	1200
3	Sr. Fernando Loja	LOFAC	Gualaceo	Semi Industrial	2000
4	Sr. Víctor Zhicay	Aidita	Gualaceo	Semi Industrial	800
5	Sr. Enrique Cabrera	Zamodi	Gualaceo	Semi Industrial	1500
6	Sr. Jorge Argudo	Italia	Gualaceo	Semi Industrial	2000
7	Sr. Benjamín Lituma	Litargmode	Gualaceo	Industrial	12.000
8	Sr. Juan Carlos Villa	Vicalza	Gualaceo	Semi Industrial	1000
9	Sr. Santiago Lituma	Gino Zaneti	Gualaceo	Semi Industrial	1200
10	Ilda Alvarez	Cassy FYT	Gualaceo	Semi Industrial	1500

11	Sra. María Villavicencio	Maxi Moda	Gualaceo	Semi Industrial	1000
12	Sr. Rolando Loja	Zonalex	Gualaceo	Semi Industrial	800
13	Sr. Iván Villa	Luxe	Gualaceo	Semi Industrial	2500
14	Sr. Guillermo Pérez	Cositas Bellas	Gualaceo / Bulzhun	Semi Industrial	800
15	Sr. Jorge Vázquez	Elite	Chordeleg	Semi Industrial	3000
16	Sr. Pedro Lituma	Fercalit	Gualaceo	Semi Industrial	800

(PRODUCTORES DE CALZADO, 2015)

Estos productores de calzado del Cantón Gualaceo han sido seleccionados de acuerdo a la investigación de mercado realizada, para saber los volúmenes y capacidad de producción existente de cada una de estas fábricas y conocer como es su técnica de elaboración en las cuales podemos tener una producción lineal con volúmenes que competir internacionalmente.

## **2.3 ESTRUCTURA LEGAL DE LA EMPRESA**

### **2.3.1 Registro en la Superintendencia de Compañías.**

#### Constitución y Registro de compañías vía electrónica

Para el proceso simplificado de constitución de compañías, utilizará el sistema informático de la Superintendencia de Compañías y Valores, al que se accederá a través del portal web institucional, [www.supercias.gob.ec](http://www.supercias.gob.ec), el cual deberá mantenerse abierto para todos los usuarios en forma permanente e ininterrumpida.

La constitución y registro de compañías por el sistema simplificado de constitución por vía electrónica exige que el capital sea pagado únicamente en numerario y que las compañías no sean parte del mercado de valores.

Clave de acceso.- La Superintendencia de Compañías y Valores facilitará en su portal web institucional, una opción mediante la cual los usuarios se registren y generen una clave personal de acceso, a fin de ingresar al Sistema Informático y realizar el proceso simplificado de constitución y registro por vía electrónica.

#### Sujetos que intervienen en el proceso

1. Usuario Solicitante.- Conjunto de accionistas o socios fundadores: el Usuario solicitante, el responsable de ingresar en el sistema la información veraz y necesaria para que se genere y concluya el proceso, para lo cual debe incorporar los documentos habilitantes;
2. Superintendencia de Compañías y Valores;
3. Notarios.- Deberá recoger las firmas de los otorgantes, o de sus representantes o apoderados; incorporar los habilitantes y las cláusulas

de estilo exigidas por ley, y las de los administradores en los nombramientos; correspondiéndole posteriormente; firmar electrónicamente la versión digitalizada de éstos y continuar el proceso, en el sistema informático de la Superintendencia de Compañías y Valores;

4. Registradores Mercantiles.- También se incluye a los Registradores de la Propiedad que realicen funciones de llevanza de los libros del Registro Mercantil en aquellos cantones en donde no exista el funcionario específico.
5. Servicio de Rentas Internas.- En el presente proceso será responsable de generar electrónicamente el registro único de contribuyentes.

#### Proceso

#### Usuario solicitante

1. Ingresa al sistema (SCED), con su nombre de usuario y contraseña.
2. Selecciona la reserva de denominación aprobada, para la compañía a constituir.
3. Llena formulario "Solicitud de Constitución de Compañía" en el sistema.
4. Adjunta documentos habilitantes desmaterializados.
5. Selecciona la Notaría de su preferencia del listado de notarías activas.

El sistema consulta a la tabla de aranceles del Sistema Nacional de Registro Mercantil (SNRM) y del Consejo de la Judicatura y muestra los valores a pagar por servicios notariales y registrales; así como, los términos y condiciones del proceso por vía electrónica.

6. Si no está de acuerdo con los términos y condiciones, finaliza trámite.

7. Si está de acuerdo con los términos y condiciones, inicia el trámite. Superintendencia de Compañías Y Valores - Sistema (SCED)
8. Asigna un número de trámite.
9. Genera la proforma única en la que constarán los valores por los servicios registrales.
10. Notifica mediante correo electrónico al Usuario solicitante, la información de la Notaria seleccionada, los valores que debe pagar por servicios notariales y registrales, el número de trámite generado y la institución bancaria donde debe realizar el pago.
11. Una vez que la institución bancaria realiza la consulta de los valores en línea, remite la información de los valores por cobrar al banco.

#### Usuario solicitante

12. Realiza el pago por los servicios notariales y registrales. El pago se puede efectuar por cualquiera de las formas establecidas en el convenio de recaudación suscrito para el efecto.

#### Superintendencia de Compañías Y Valores

13. Verifica que el pago se haya realizado.
14. Si el pago se realizó, notifica mediante correo electrónico al Notario y con un llamado del servicio web al Registro Mercantil, comunicando que el pago fue realizado.

#### Notario

15. Ingresa al sistema (SCED).
16. Revisa que la información ingresada por el Usuario solicitante, coincida con los documentos habilitantes adjuntos.

17. Si existen observaciones, registra las observaciones en el sistema y devuelve el trámite al Usuario solicitante para que finalice con el trámite o corrija las observaciones y remita el trámite al Notario.

18. Asigna fecha y hora de cita para firmar escritura y nombramientos, y el sistema notifica mediante correo electrónico al Usuario, para que acuda personalmente a firmar los documentos correspondientes.

Mientras tanto, el Banco remitirá en línea la información de las recaudaciones realizadas.

19. El Usuario acude a la cita con el Notario en el día y a la hora establecida. En el caso de que el Usuario no se presente el día acordado, el Notario podrá asignar una nueva cita. Si el Usuario no se presenta en la segunda llamada, el Notario finaliza el trámite.

20. El Notario ingresa al sistema, recoge firmas autógrafas o electrónicas de socios o accionistas y administradores, y desmaterializa la escritura y los nombramientos.

21. Adjunta documentos desmaterializados y firma electrónicamente la escritura y los nombramientos.

Superintendencia de Compañías Y Valores

22. Notifica mediante correo electrónico al Usuario sobre la generación de la escritura y los nombramientos.

23. Remite información de la escritura y los nombramientos al Sistema Nacional de Registro Mercantil.

Registro Mercantil

24. Ingresa al Sistema Nacional de Registro Mercantil (SNRM).

25. Recupera la información del trámite correspondiente.

26. Verifica el pago del trámite.

El Sistema de Constitución Electrónica y Desmaterializada, remitirá tanto los datos como los documentos firmados electrónicamente.

27. Ingresar el número de factura pre-impresa.

28. Selecciona la forma de pago e imprime la factura.

29. El SNRM genera automáticamente el número de repertorio y asigna al Revisor Legal.

30. El Revisor Legal verifica que los documentos del trámite cumplan con la normativa aplicable.

31. Revisa en los libros que no exista otros títulos que impidan la inscripción actual, y asigna el trámite automáticamente al Inscriptor designado.

32. El Inscriptor Revisa la información del trámite, ingresada por el Revisor Legal, para determinar si se encuentra correcta y completa.

33. Si existen causas para negar la inscripción, registra dicha negativa.

34. Si no existen causas para negar la inscripción, genera número de inscripciones e imprime las razones pertinentes y las actas de las inscripciones generadas.

35. El Registrador Mercantil ingresa al Sistema Nacional de Registro Mercantil y firma tanto física como electrónicamente: las actas, las razones y la marginación, de ser el caso.

Dinardap - Sistema Nacional De Registro Mercantil

36. Remite la razón de inscripción o negativa firmada electrónicamente y los datos correspondientes al Sistema de Constitución Electrónica y Desmaterializada.

## Superintendencia de Compañías Y Valores

37. Si se negó la inscripción, las facturas se enviarán por Correos del Ecuador a las direcciones definidas para el efecto.
38. Notifica mediante correo electrónico al Usuario y al Notario sobre la negativa de inscripción y la finalización del trámite. Fin del Procedimiento.
39. Si se inscribieron los documentos, notifica mediante correo electrónico al Municipio correspondiente sobre la inscripción realizada.
40. Genera número de expediente para la compañía.
41. Remite información de la compañía al Servicio de Rentas Internas.

## Servicio de Rentas Internas

42. Valida la información recibida.
43. Genera el número de RUC para la compañía.
44. Remite el número de RUC al Sistema de Constitución Electrónica y Desmaterializada.

## Superintendencia de Compañías Y Valores

45. Registra el número de RUC asignado a la Compañía.
46. Graba información del trámite de constitución en la base de datos de Registro de Sociedades.
47. Notifica la finalización del trámite de constitución a todos los participantes: Usuario solicitante, Notario, Registrador Mercantil y Servicio de Rentas Internas.
48. Notifica la finalización del trámite de constitución a las áreas de Registro de Sociedades y Control de la Superintendencia de Compañías y Valores.

## Declaración juramentada

Dentro del contrato de constitución, deberá constar una declaración juramentada, en donde se indique que los socios o accionistas depositarán el capital social de la compañía en una institución bancaria, en cuenta aperturada a nombre de ésta. (SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS, VALORES Y SEGUROS, 2015)

Costos.- El uso de la plataforma informática de la Superintendencia de Compañías y Valores, para la constitución y registro de compañías, mediante el proceso simplificado por vía electrónica, es gratuito. Sin embargo, el Usuario solicitante deberá cancelar los valores que se causen por los servicios notariales y registrales, pagos que se realizarán en las instituciones vinculadas al proceso, utilizando los aranceles o derechos fijados en leyes o demás disposiciones de aplicación general. (SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS, VALORES Y SEGUROS, 2015)

Control posterior.- Las compañías que se constituyan mediante el proceso simplificado de constitución y registro por vía electrónica, de conformidad con las reformas a la Ley de Compañías y el presente Reglamento, quedarán sujetas a la vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías y Valores, facultad que se ejercerá con posterioridad a su anotación en el Registro de Sociedades de este organismo de control.

Para esto, la compañía deberá presentar los documentos aplicables que justifiquen la correcta integración del capital social; siendo estos, el estado de situación financiera inicial, el comprobante de depósito y asiento de diario en la modalidad prevista para el efecto, documentación que debe presentarse en el plazo 30 días posteriores a la inscripción de la escritura de constitución en el Registro Mercantil, bajo pena de aplicarse sanciones pecuniarias o adecuarse a las causales de intervención o cancelación de inscripción en el Registro

Mercantil, contempladas en la Ley de Compañías. (SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS, VALORES Y SEGUROS, 2015)

### **2.3.2 Obtención del Registro Único de Contribuyente.**

Sociedades

- Formulario 01A y 01B
- Escrituras de constitución Nombramiento del Representante legal o agente de retención
- Presentar el original y entregar una copia de la cédula del Representante Legal o Agente de Retención
- Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral del Representante Legal o Agente de Retención
- Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo (Factura de servicio básico) (SRI, 2016)

### **2.3.3 Registro como Exportador en la SENA E**

Requisitos Personas Jurídicas

1. Haberse registrado como Exportador en el Sistema de Información
2. Empresarial, en la página web: <http://www.mipro.gov.ec> (Adjuntar impresión del Registro Electrónico);
3. Copia certificada de la Escritura Pública de Constitución de la Compañía inscrita en el Registro Mercantil, y de aumento de capital o reformas de estatuto, si los hubiere;

4. Copia del nombramiento del representante legal, debidamente inscrito; de la persona jurídica solicitante, así como, la copia de cédula de identidad;
5. Copia de cédula de identidad del declarante autorizado que realizará los trámites de importación;
6. Copia del Registro Único de Contribuyentes, vigente;
7. Lista de productos a ser exportados, indicando las correspondientes sub-partidas arancelarias;
8. Licencia Ambiental, conforme la Ley de Gestión Ambiental, expedida por el Ministerio del Ambiente vigente;
9. Certificado de no tener deudas exigibles con el Servicio de Rentas Internas.
10. Remitir el reporte de las exportaciones efectuadas, con el carácter de declaración juramentada, en forma trimestral, a fin de cada mes, durante los meses de Marzo, Junio, Septiembre y Diciembre, en el formulario disponible para el efecto.
11. Obtener el certificado de firma digital o TOKEN, otorgada por las siguientes entidades:

Banco Central. [Htt://www.eci.bce.ec/web/guest/](http://www.eci.bce.ec/web/guest/)

Security Data: <https://www.securitydata.net.ec/>

12. Registrarse como Exportador en Ecuapass (<https://ecuapass.aduana.gob.ec/>) , donde podrá:

- Actualizar datos en base
- Crear usuario y contraseña

- Aceptar las políticas de uso
- Registrar firma electrónica.

(ADUANA DEL ECUADOR, 2016)

Grafico 18



(PRO ECUADOR, 2015)

### **2.3.4 Permisos de funcionamiento para la creación de una empresa en Ecuador**

Requisitos para la constitución de una empresa

Compañías de Responsabilidad Limitada

Requisitos:

El nombre.- En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías.

Solicitud de aprobación.- La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo.

Números mínimo y máximo de socios.- La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo, o con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.

Capital mínimo.- El capital mínimo con que ha de constituirse la compañía es de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América.

El objeto social (Informe previo)

A la Cámara de Industriales o de la Pequeña Industria.- Si la compañía va a dedicarse a cualquier actividad industrial es necesario que se obtenga la afiliación

a la Cámara de Industriales respectiva o a la Cámara de la Pequeña Industria que corresponda

El origen de la inversión:

Si en la constitución de la compañía invierten personas naturales o jurídicas extranjeras es indispensable que declaren el tipo de inversión que realizan, esto es, extranjera directa, subregional o nacional

### **3 CAPITULO III ANALISIS FINANCIERO**

#### **3.1 INTRODUCCION**

En este capítulo se realiza un análisis de financiero para poder interpretar la sostenibilidad de la empresa exportadora de calzado, se tomaran en cuenta todos los gastos de creación y constitución de la empresa, al igual que el estimado en ingresos a obtener para una buena rotación de dinero. Se realizará tres escenarios para poder ver el porcentaje de rentabilidad que se obtiene por un número específico de unidades vendidas en el extranjero.

Con el análisis de costos y gastos se buscara una entidad financiera cooperativa o banco que pueda financiar dichos gastos de creación, a un plazo mediano largo de acuerdo a como sean los escenarios de estimados de costos.

Con la obtención de toda esta información relativa a costos, ingresos y gastos se podrá identificar que tan factible es este negocio de la comercialización y exportación de calzado del Cantón Gualaceo al mercado chileno, identificando cuantos pares de zapatos deben venderse para tener la utilidad esperada para el negocio.

## 3.2 ESTRUCTURACION FINANCIERA DEL PROYECTO

### 3.2.1 Plan de inversiones, clasificación y fuentes de financiamiento

Este proyecto se financiara con un porcentaje de capital propio asumido por los socios de la empresa Kantuta, en este caso por el proponente del proyecto y otra parte se verá la posibilidad de financiarse mediante un crédito bancario, el cual sea más atractivo y conveniente para la empresa Kantuta. El escogimiento de la empresa financiera será de acuerdo al análisis de los requisitos, periodo de pago y tasas de interés, que ofrece las entidades a investigar.

Tabla 4

Financiamiento del proyecto

Descripción	Porcentaje
Crédito Bancario	85%
Recursos Propios	15%
Total	100%

Programa y calendario de inversiones

El programa de inversiones está dividido de acuerdo a los gastos de constitución de la empresa seguida de los gastos de funcionamiento.

Tabla 5

Gastos de Constitución de la Empresa

<u>Legalización de la Empresa</u>	<u>\$</u>
<i>Gastos para la creación del Ruc</i>	\$ 50,00
<i>Gastos de Inscripción en la Superintendencia de Compañías</i>	\$ 700,00
<i>Registro de Marca</i>	\$ 350,00
<i>Inscripciones en Aduana Ecuapass</i>	\$ 100,00
<i>Gasto de Patentes</i>	\$ 100,00
<i>Permiso de Bomberos</i>	\$ 20,00
<i>Otros Gastos de Inscripciones</i>	\$ 400,00
<i>Total</i>	\$ 1.720,00

De acuerdo a las investigaciones realizadas a empresas competentes para realizar los trámites de constitución de una empresa se necesita alrededor de \$1720,00.

### 3.2.2 Gastos Administrativos Trimestralmente

Los valores de gastos administrativos que tendrá la empresa durante su funcionamiento, si bien sabemos que son valores exactos que se cancelarán a nuestro personal mes a mes, se ha tomado en cuenta trimestralmente, esto

debido a la forma de pago que se establecerá con la institución crediticia que nos ayudara con el capital que deberá ser invertido en Kantuta. El crédito se pagara trimestralmente, y por esa razón necesitamos cuanto pagaremos y cobraremos en ese periodo de tiempo.

Tabla 6

Gastos Administrativos

Departamento s	N° Personas	Servicios Profesionale s	Mese s	Total financiamiento
Gerente General	1	\$ 1.000,00	3	\$ 3.000,00
Comercio Exterior	1	\$ 700,00	3	\$ 2.100,00
Contador	1	\$ 700,00	3	\$ 2.100,00
Sistemas	1	\$ 600,00	3	\$ 1.800,00
Ventas	1	\$ 500,00	3	\$ 1.500,00
Compras	1	\$ 500,00	3	\$ 1.500,00
Secretarios	1	\$ 450,00	3	\$ 1.350,00
Total	7	\$4.450,00	3	\$ 13.350,00
				\$ 53.400,00

Al final del año, la empresa Kantuta habrá gastado en sueldos de sus empleados un valor correspondiente a \$53.400,00. Cada tres meses la empresa gastara 13.350,00, esto nos ayudara a determinar cuál debe ser el nivel en ventas para poder hacer frente a estos valores y ser puntuales con los pagos administrativos.

### **3.3 POLITICA DE COBROS, PAGOS Y EXISTENCIAS**

Vicente Tena redactor de Expansión, da un claro concepto de la gestión de cobros y pagos. “La gestión del departamento de compras y ventas consiste en la previsión, control y conciliación de los cobros y pagos a tiempo por parte de nuestros clientes. La gestión óptima no debe limitarse a depender de las circunstancias, permitiendo prever posibles tensiones y estudiar soluciones a los problemas con antelación.” (EXPANSION, 2016)

Es importante realizar un seguimiento a las políticas y condiciones tanto de cobro como de pago que se establecerán para el correcto desempeño de la compañía. El control por parte de departamento competente deberá ser muy riguroso a fin de no tener atrasos por falta de liquidez al momento de gestionar cualquier actividad, ya sea al adquirir el calzado con nuestros productores o en la venta y distribución del producto hacia el mercado internacional. La falta de control de los cobros puede provocar una serie de inconvenientes, como es la pérdida de credibilidad hacia nuestros clientes. Por su parte, la falta de puntualidad en los pagos puede disminuir la confianza del proveedor/acreedor en la empresa. En definitiva, una mala gestión en los cobros y pagos forzarán a buscar soluciones que implicarán gastos financieros.

Para análisis del Proyecto se plante las siguientes políticas de Cobro y Pago

La política de cobros a nuestros clientes en el extranjero será del 80% al contado, al momento de la realización del pedido en la página web de la empresa. Dicho para se corroborara con el comprobante de transferencia y la diferencia que es el 20% del valor de la factura a un plazo prudencial de 30 días. Por otra parte, los Pagos a Proveedores son 50% de las compras al contado y el 50% a crédito.

En cuanto a existencias la empresa Kantuta no mantendrá Stocks en Inventarios, ya que se realizará los pedidos a Proveedores, programadas de acuerdo a las

Pre-ventas realizadas, esto permitirá que exista mayor liquidez en la empresa, pues no nos preocuparemos de tener mercadería rezagada, que muchas veces eso causa inconvenientes en el desarrollo de la compañía.

### 3.3.1 Pre – Venta.

Nuestra empresa Kantuta , tendrá una página web en la cual se ofertara los productos de temporadas, para posteriormente realizar la venta y su respectivo cobro por PAY PAL que es el medio más seguro para los potenciales clientes.

### 3.4 PROGRAMA DE PRODUCCION Y VENTAS

Estos son los presupuestos en compras para la empresa KANTUTA, durante los cinco años analizados. Para determinar la rentabilidad de Kantuta hemos hecho un análisis financiero a futuro, tomando como referencia los 5 primeros años luego de la puesta en marcha de la empresa. Hemos realizado tres escenarios donde podemos identificar cual nos convendrá al momento de tomar decisiones de compra.

Tabla 7

#### Presupuesto de compras Internacionales

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<i>Unidad</i>	12000	12240	12484,8	12734	12989
<i>Precio de compra</i>	\$ 18,00	\$ 18,36	\$ 18,73	\$ 19,10	\$ 19,48
<i>Total</i>	\$ 216.000,00	\$ 224.726,40	\$ 233.805,35	\$ 243.251,08	\$ 253.078,43
<i>Compras totales</i>	\$ 216.000,00	\$ 224.726,40	\$ 233.805,35	\$ 243.251,08	\$ 253.078,43

*En este cuadro se ha establecido un porcentaje de incremento de compras del 2% anual estableciendo una política de cobros del 70% al contado y el 30% a crédito.*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<i>Unidad</i>	12000	12300	12607,5	12923	13246
<i>Precio de compra</i>	\$ 18,00	\$ 18,45	\$ 18,91	\$ 19,38	\$ 19,87
<i>Total</i>	\$ 216.000,00	\$ 226.935,00	\$ 238.423,58	\$ 250.493,78	\$ 263.175,03
<i>Compras totales</i>	\$ 216.000,00	\$ 226.935,00	\$ 238.423,58	\$ 250.493,78	\$ 263.175,03

*En este cuadro se ha establecido un porcentaje de incremento de compras del 2,5% anual estableciendo una política de cobros del 60% al contado y el 40% a crédito*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<i>Unidad</i>	12000	12600	13230	13892	14586
<i>Precio de compra</i>	\$ 18,00	\$ 18,90	\$ 19,85	\$ 20,84	\$ 21,88

<i>Total</i>	\$	\$	\$	\$	\$
	216.000,00	238.140,00	262.549,35	289.460,66	319.130,38
<i>Compras</i>	\$	\$			\$
<i>totales</i>	216.000,00	238.140,00	\$262.549,35	\$289.460,66	319.130,38
<i>En este cuadro se ha establecido un porcentaje de incremento de compras del 5% anual estableciendo una política de cobros del 50% al contado y el 50% a crédito</i>					

Tabla 8

**Presupuesto de ventas para Internacionales**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<i>Unidad</i>	12000,00	12240	12485	12734	12989
<i>Precio de compra</i>	\$ 38,43	\$ 39,20	\$ 39,98	\$ 40,78	\$ 41,60
<i>Total</i>	\$	\$	\$	\$	\$
	461.171,88	479.803,22	499.187,27	519.354,44	540.336,36
<i>Compras</i>	\$	\$	\$	\$	\$
<i>totales</i>	461.171,88	479.803,22	499.187,27	519.354,44	540.336,36

*En este cuadro se ha establecido un porcentaje de incremento de ventas del 2% anual estableciendo una*

--	--	--

*política de pagos del 80% al contado y el 20% a crédito*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<i>Unidad</i>	12000,00	12300	12608	12923	13569
<i>Precio de compra</i>	\$ 38,43	\$ 40,35	\$ 42,37	\$ 44,49	\$ 46,71
<i>Total</i>	\$461.171,88	\$ 496.336,24	\$ 534.181,87	\$ 574.913,24	\$ 633.841,85
<i>Compras totales</i>	\$461.171,88	\$ 496.336,24	\$ 534.181,87	\$ 574.913,24	\$ 633.841,85

*En este cuadro se ha establecido un porcentaje de incremento de ventas del 2,5% anual estableciendo una política de pagos del 80% al contado y el 20% a crédito*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<i>Unidad</i>	12000,00	12600	13230	13892	14586
<i>Precio de compra</i>	\$ 38,43	\$ 40,35	\$ 42,37	\$ 44,49	\$ 46,71
<i>Total</i>	\$ 461.171,88	\$ 508.442,00	\$ 560.557,30	\$ 618.014,43	\$ 681.360,90

<i>Compras</i>	\$	\$	\$	\$	\$
<i>totales</i>	461.171,88	508.442,00	560.557,30	618.014,43	681.360,90

*En este cuadro se ha establecido un porcentaje de incremento de compras del 5% anual estableciendo una política de pagos del 80% al contado y el 20% a crédito*

--	--	--

La empresa Kantuta al no tener un stock de mercadería, ya que la producción se realizara de acuerdo a los pedidos que realicen los clientes del mercado chileno, serán las mismas cantidades tanto de compra como de venta, con la variación del precio de compra y del precio de venta que nos ayudara a determinar la rentabilidad de la compañía.

*Tabla 9*

Gastos de administración, ventas y financieros.

Los costos administrativos en Personal serán los siguientes

Departamentos	N° Personas	Sueldo
Gerente General	1	\$ 1.000,00
Comercio Exterior	1	\$ 700,00
Contador	1	\$ 700,00

Sistemas	1	\$	600,00
Ventas	1	\$	500,00
Compras	1	\$	500,00
Secretarios	1	\$	450,00
Total	7	\$	4.450,00

El objetivo principal de todo el personal que trabaje en la empresa será el de estar pendientes de la página web de la empresa y redes sociales para responder a cualquier inquietud por parte de nuestro clientes en el extranjero. Además, que es importante dar a conocer los nuevos modelos de calzado que se lance periódicamente, promocionar nuestro producto, etc. Los pedidos por parte de nuestros consumidores deberán ser atendidos efectivamente en el menor tiempo posible, ya que el proceso de exportación y traslado requiere de un tiempo considerable hasta la llegada al destino final.

### 3.5 RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS

Tabla 10

Los costos que tendrán mayor prioridad son los siguientes.

Resumen de Costos	Costos Trimestral	Costo Mensual
-------------------	-------------------	---------------

Gastos Administrativos	\$ 13.350,00	\$ 4.450,00
Gastos Servicios Básicos	\$ 1.995,00	\$ 665,00
Gastos de constitución de la Cía. Ltda.	\$ 1.720,00	\$ 1.720,00
Productos de Exportación	\$ 19.829,25	\$ 6.609,75
Gastos de Flete y Seguro de la Exportación.	\$ 4.120,00	\$ 1.373,33
Imprevistos	\$ 4.000,00	\$ 1333,33
Total	\$ 45.014,25	\$ 16.151,41

### 3.6 CAPITAL DE TRABAJO

Tabla 11

Rubros	Costos Trimestral
<b>Equipo de Oficina</b>	\$ 7.640,00
<b>Gastos Administrativos</b>	\$ 13.350,00
<b>Gastos Servicios Básicos</b>	\$ 1.995,00
<b>Gastos de constitución de la Cia. Ltda</b>	\$ 1.720,00
<b>Productos de Exportación</b>	\$ 19.829,25
<b>Gastos de Flete y Seguro de la Exportación.</b>	\$ 4.120,00
<b>Imprevistos</b>	\$ 4.000,00
<b>Total</b>	\$ 52.654,25

Para el correcto desenvolvimiento de la empresa comercializadora y exportadora Kantuta, necesitamos una cantidad de \$52.654,25 aproximadamente en cada 3 meses de sus actividades. Con este rubro de cubrirá todos los gastos y costos que requiere la empresa para que la exportación se lleve a cabo satisfactoriamente.

### **3.7 FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO**

Para el financiamiento del proyecto buscaremos una entidad crediticia que brinde apoyo en cuanto a agilidad, aprobación del monto solicitado a una tasa de interés razonable, que nos permita cumplir con nuestro objetivo de constituir la empresa comercializadora y exportadora del cantón Gualaceo. Luego de haber realizado una serie de análisis de las entidades a nivel nacional, se consideró oportuno solicitar el crédito al Banco Nacional de Fomento. Dicha institución brinda muchas facilidades cuando se trata de invertir en pequeñas empresas que busquen mejorar la matriz productiva e incrementar el comercio dentro y fuera del país. A continuación visualizaremos la tabla de amortización con un capital solicitado de \$ 45.000 para el inicio de la actividad económica de la empresa Kantuta.

Tabla 12

TABLA DE AMORTIZACION			
BENEFICIARIO	KANTUTA CIA. LTDA		
MONTO	45.000,00	INTERES	11,34%
PLAZO DE PAGO	20 TRIMESTRES	FORMA PAGO	TRIMESTRAL
PERIODO DE GRACIA	0		
FECHA DE INICIO	01-ene-16		
DIVIDENDO	2.250,00		

Pago	Saldo	Amortizaci3n	Intereses	T o t a l	TRIMESTRAL	
No.	Al Inicio	Del Capital		Dividend o	INTERE S	CAPITA L
1	45.000,00	2.250,00	1.275,75	3.525,75		
2	42.750,00	2.250,00	1.211,96	3.461,96		
3	40.500,00	2.250,00	1.148,18	3.398,18		
4	38.250,00	2.250,00	1.084,39	3.334,39	4.720,28	9.000,00

5	36.000,0 0	2.250,00	1.020,60	3.270,60		
6	33.750,0 0	2.250,00	956,81	3.206,81		
7	31.500,0 0	2.250,00	893,03	3.143,03		
8	29.250,0 0	2.250,00	829,24	3.079,24	3.699,68	9.000,0 0
9	27.000,0 0	2.250,00	765,45	3.015,45		
10	24.750,0 0	2.250,00	701,66	2.951,66		
11	22.500,0 0	2.250,00	637,88	2.887,88		
12	20.250,0 0	2.250,00	574,09	2.824,09	2.679,08	9.000,0 0
13	18.000,0 0	2.250,00	510,30	2.760,30		
14	15.750,0 0	2.250,00	446,51	2.696,51		
15	13.500,0 0	2.250,00	382,73	2.632,73		
16	11.250,0 0	2.250,00	318,94	2.568,94	1.658,48	9.000,0 0
17	9.000,00	2.250,00	255,15	2.505,15		
18	6.750,00	2.250,00	191,36	2.441,36		
19	4.500,00	2.250,00	127,58	2.377,58		

20	2.250,00	2.250,00	63,79	2.313,79	637,88	9.000,0 0
TOTAL			13.395,38	58.395,3 8		

El pago del crédito se realiza de forma trimestral, acordaremos esta forma de pago ya que por el monto a pagar se necesita un tiempo prudencial para que la compañía pueda disponer de este dinero y no tener atrasos en los pago. El proceso de cobro a nuestros clientes no es de forma inmediata por las cantidades de dinero que se maneja, hablamos de la exportación de calzado en mayores volúmenes, los recursos, y gastos que tiene la empresa son altos, así que debemos tener un tiempo prudencial para estar siempre puntuales en los pagos de cuotas.

### 3.8 FLUJO DE CAJA (comparativo con y sin financiamiento)

Cuadro 7

Estado de flujo de efectivo con financiamiento

KANTUTA						
ESTADO DE FLUJOS DE EFECTIVO CON FINANCIAMIENTO						
COMPARATIVO (Expresado Dólares)						
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVIDADES DE OPERACIÓN</b>						
.Cobranza a los clientes		\$ 368.937,50	\$ 498.987,97	\$ 550.134,24	\$ 606.523,00	\$ 668.691,61
.Otros cobros de efectivo relativos a la actividad						
.Pago a proveedores		\$ (108.000,00)	\$(227.070,00) )	\$(250.344,68) )	\$(276.005,00) )	\$(304.295,52) )
.Pago de remuneraciones y beneficios sociales		\$ (53.400,00)	\$ (56.070,00)	\$ (58.873,50)	\$ (61.817,18)	\$ (64.908,03)

.Pagos de tributos	\$	\$	\$	\$	\$
	(6.037,37)	(9.469,41)	(13.352,07)	(18.177,21)	(23.123,64)
.Otros Pagos Relativos a la Actividad	\$	\$	\$	\$	\$
	(157.611,00)	\$(165.491,55)	\$(173.766,13)	\$(182.454,43)	\$(191.577,16)
		)	)	)	)
.Efectivo proveniente de actividades de operación	\$	\$	\$	\$	\$
	43.889,13	40.887,01	53.797,86	68.069,18	84.787,26
<b>ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO</b>					
.Amortización de Préstamo Obtenidos	-9.000,00	-9.000,00	-9.000,00	-9.000,00	-9.000,00
.Pagos Intereses Financiero	-4720,275	-3699,675	-2679,075	-1658,475	-637,875
.Efectivo y Equivalente de efectivo proveniente de actividades de Financiamiento	\$	\$	\$	\$	\$
	(13.720,28)	(12.699,68)	(11.679,08)	(10.658,48)	(9.637,88)
.Aumento (Disminuc.)neto del Efectivo	\$	\$	\$	\$	\$
	30.168,86	28.187,34	42.118,79	57.410,70	75.149,39
.Saldo de Efectivo al inicio del año	\$	\$	\$	\$	\$
	45.000,00	75.168,86	103.356,20	145.474,98	202.885,69
.Result. por exposición a la inflación	\$	\$	\$	\$	\$
	30.168,86	28.187,34	42.118,79	57.410,70	75.149,39
.Saldo de Efectivo al final del año	\$	\$	\$	\$	\$
	75.168,86	103.356,20	145.474,98	202.885,69	278.035,07

## Cuadro 8

## Estado de flujos de efectivo sin financiamiento

KANTUTA						
ESTADO DE FLUJOS DE EFECTIVO SIN FINANCIAMIENTO						
(Expresado Dólares)						
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVIDADES DE OPERACION						
.Cobranza a los clientes		\$368.937,50	\$ 498.987,97	\$ 550.134,24	\$ 606.523,00	\$ 668.691,61
.Otros cobros de efectivo relativos a la actividad						
.Pago a proveedores		\$(108.000,00)	\$(227.070,00)	\$(250.344,68)	\$(276.005,00)	\$(304.295,52)
.Pago de remuneraciones y beneficios sociales		\$ (53.400,00)	\$ (56.070,00)	\$ (58.873,50)	\$ (61.817,18)	\$ (64.908,03)
.Pagos de tributos		\$ (6.037,37)	\$ (9.469,41)	\$ (13.352,07)	\$ (18.177,21)	\$ (23.123,64)
.Otros Pagos Relativos a la Actividad		\$(157.611,00)	\$(165.491,55)	\$(173.766,13)	\$(182.454,43)	\$(191.577,16)

.Efectivo proveniente de actividades de operación	\$ 43.889,13	\$ 40.887,01	\$ 53.797,86	\$ 68.069,18	\$ 84.787,26
.Aumento (Disminuc.)neto del Efectivo	\$ 43.889,13	\$ 40.887,01	\$ 53.797,86	\$ 68.069,18	\$ 84.787,26
.Saldo de Efectivo al inicio del año	\$ 45.000,00	\$ 88.889,13	\$ 129.776,15	\$ 183.574,01	\$ 251.643,19
.Result. por exposición a la inflación	\$ 43.889,13	\$ 40.887,01	\$ 53.797,86	\$ 68.069,18	\$ 84.787,26
.Saldo de Efectivo al final del año	\$ 88.889,13	\$ 129.776,15	\$ 183.574,01	\$ 251.643,19	\$ 336.430,45

El Flujo de efectivo de la empresa KANTUTA, es mayor si es que la empresa aporta con toda la inversión sin tener que Financiar estos montos, mientras que si lo hace reduce el flujo de efectivo debido a que tiene que utilizar fondos para cancelar intereses Financieros y Amortizar la deuda contraída.

Se puede decir también que la empresa mejora sus flujos de efectivo en los siguientes años, ya que tiene como fuente de efectivo las utilidades en cada año, mientras no se realice la repartición de las mismas, además que la empresa tiene que usar su efectivo únicamente en actividades operativas sin ninguna actividad de Inversión o financiamiento.

### 3.9 PROYECCION DE INGRESOS

Se ha establecido tres escenarios para identificar cual debe ser la proyección de ventas de la empresa para tener rentabilidad a lo largo de 5 años. En el primer escenario se ha establecido un incremento del 2% anual en ventas tanto en unidades como en precio, en el segundo escenario el porcentaje fue del 2,5%, y finalmente se ha establecido un aumento de 5%.

Luego de estos análisis hemos considerado que el objetivo de la empresa debe estar enfocado a tener un incremento anual de ventas del 5%.

Tabla 13

<b>Presupuesto de ventas Internacionales</b>					
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Unidad</b>	12000,00	12600	13230	13892	14586
<b>Precio de Venta</b>	\$ 38,43	\$ 40,35	\$ 42,37	\$ 44,49	\$ 46,71
<b>Total</b>	\$ 461.171,88	\$ 508.442,00	\$ 560.557,30	\$ 618.014,43	\$ 681.360,90

### 3.10 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Cuadro 9

KANTUTA					
ESTADO DE SITUACIÓN INTEGRAL					
EN DÓLARES					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 461.171,88	\$ 508.442,00	\$ 560.557,30	\$ 618.014,43	\$ 681.360,90
Costo de Ventas	\$ 216.000,00	\$ 238.140,00	\$ 262.549,35	\$ 289.460,66	\$ 319.130,38
Utilidad Bruta	\$ 245.171,88	\$ 270.302,00	\$ 298.007,95	\$ 328.553,77	\$ 362.230,53
Gastos Administrativos	\$ 53.400,00	\$ 56.070,00	\$ 58.873,50	\$ 61.817,18	\$ 64.908,03
Gastos de Ventas	\$ 157.611,00	\$ 165.491,55	\$ 173.766,13	\$ 182.454,43	\$ 191.577,16
Depreciaciones	\$ 1.998,00	\$ 1.998,00	\$ 1.998,00	\$ -	\$ -
Utilidad de Operación	\$ 32.162,88	\$ 46.742,45	\$ 63.370,32	\$ 84.282,16	\$ 105.745,34
Gastos Financieros	\$ 4.720,28	\$ 3.699,68	\$ 2.679,08	\$ 1.658,48	\$ 637,88
Utilidad antes de Impuestos	\$ 27.442,60	\$ 43.042,77	\$ 60.691,25	\$ 82.623,68	\$ 105.107,46
Impuestos 22%	\$ 6.037,37	\$ 9.469,41	\$ 13.352,07	\$ 18.177,21	\$ 23.123,64
<b>Utilidad Neta</b>	<b>\$ 21.405,23</b>	<b>\$ 33.573,36</b>	<b>\$ 47.339,17</b>	<b>\$ 64.446,47</b>	<b>\$ 81.983,82</b>

El margen de Utilidad Neto considerado en el Estado de Situación Integral es de un 5% en el primer año, el mismo que se va incrementando paulatinamente en los siguientes periodos de acuerdo a las proyecciones en Ventas, luego del Costo de Venta los Montos más representativos son los Gastos en Ventas y los de Administración.

### 3.11 BALANCE GENERAL

Cuadro 10

KANTUTA ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA EN DÓLARES						
	INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO	\$ 52.640,00	\$ 173.045,23	\$ 208.688,59	\$ 259.232,44	\$ 328.134,57	\$ 415.953,25
Activo Circulante	\$ 45.000,00	\$ 167.403,23	\$ 205.044,59	\$ 257.586,44	\$ 326.488,57	\$ 414.307,25
Efectivo y equivalente de Efectivo	\$ 45.000,00	\$ 75.168,86	\$ 103.356,20	\$ 145.474,98	\$ 202.885,69	\$ 278.035,07
Cuentas por Cobrar		\$ 92.234,38	\$ 101.688,40	\$ 112.111,46	\$ 123.602,89	\$ 136.272,18
Propiedad Planta y equipo	\$ 7.640,00	\$ 5.642,00	\$ 3.644,00	\$ 1.646,00	\$ 1.646,00	\$ 1.646,00
Equipo de Cómputo	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
Muebles y Enceres	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00

Depreciación Acumulada		\$ (1.998,00)	\$ (3.996,00)	\$ (5.994,00)	\$ (5.994,00)	\$ (5.994,00)
PASIVO	\$ 45.000,00	\$ 144.000,00	\$ 146.070,00	\$ 149.274,68	\$ 153.730,33	\$ 159.565,19
Pasivo a Corto plazo		\$ 108.000,00	\$ 119.070,00	\$ 131.274,68	\$ 144.730,33	\$ 159.565,19
Prestamos de Inst. Financieras.						
Cuentas por pagar		\$ 108.000,00	\$ 119.070,00	\$ 131.274,68	\$ 144.730,33	\$ 159.565,19
Pasivo a Largo Plazo	\$ 45.000,00	\$ 36.000,00	\$ 27.000,00	\$ 18.000,00	\$ 9.000,00	
Instituciones Financieras	\$ 45.000,00	\$ 36.000,00	\$ 27.000,00	\$ 18.000,00	\$ 9.000,00	
PATRIMONIO	\$ 7.640,00	\$ 29.045,23	\$ 62.618,59	\$ 109.957,77	\$ 174.404,24	\$ 256.388,07

capital de Socios	\$ 7.640,00	\$ 7.640,00	\$ 7.640,00	\$ 7.640,00	\$ 7.640,00	\$ 7.640,00
Utilidades del Ejercicio		\$ 21.405,23	\$ 33.573,36	\$ 47.339,17	\$ 64.446,47	\$ 81.983,82
Utilidades Acumuladas			\$ 21.405,23	\$ 54.978,59	\$ 102.317,77	\$ 166.764,24

De acuerdo al Estado de Situación Financiera proyectado para la empresa KANTUTA, podemos decir que sus activos están mayormente representados por la cuenta de Efectivo y sus equivalentes esto debido a que tiene un Flujo de Efectivo considerable así como también por sus cuentas por cobrar las mismas que son el 50% de las ventas realizadas. La propiedad planta y equipo de la empresa no es muy representativo ya que la Inversión en este rubro no es mayor para el desarrollo de las actividades económicas de la Empresa.

El pasivo a corto plazo de la empresa está compuesto por Cuentas por Pagar, que de acuerdo a las políticas de pago a proveedores mantienen un 50% de las ventas en créditos otorgados. Por otro lado en los pasivos a largo plazo está considerado el financiamiento del préstamo con el Banco Nacional de Fomento, por un monto de 45.000.00 el mismo que se cancelará totalmente en los siguientes 5 años de manera trimestral.

El Patrimonio de la empresa está constituido con el aporte de Capital Inicial de los socios por un monto de \$ 7.640,00, en el primer periodo y como se puede ver en los siguientes años, incrementa debido a las Utilidades Acumuladas.

### 3.12 CONCLUSION

Se ha considerado oportuno en este capítulo hacer un análisis de cómo se establecerá la compañía, identificar cuáles serán sus ingresos, sus gastos, sus costos hasta que llegue el producto al lugar de destino internacional. El capital que se necesita para legalizar y hacer funcionar a la empresa se financiara a través de un crédito bancario 85% y fondos propios 15%, en este caso el Banco Nacional de Fomento nos brindara el financiamiento debido a sus políticas y requerimientos de crédito que nos favorecen.

El capital inicial financiado será de \$45.000 el mismo que será cancelado a una tasa del 11.34% pagado en cuotas trimestrales por 5 años. Se ha acordado esta forma de pago por las cantidades que se necesita para hacer frente a esta obligación que la empresa tendrá en sus inicios.

Las políticas de cobros y pagos están claramente definidas, y se ha considerado oportuno hacer tres escenarios donde podamos enfocarnos objetivamente en los mejores resultados obtenidos. Las ventas internacionales se realizaran a través de la página web de la empresa, con pedidos realizados por nuestros clientes en el extranjero. Las políticas de cobro serán de un 80% al contado y un 20% a crédito con un periodo de 30 días. Nuestro objetivo será el vender al mercado internacional 12.000 pares de calzado anual, y se propone tener un incremento anual de un 5%. En los otros escenarios se estableció un porcentaje del 2,5% y del 2% respectivamente en donde también existe un pequeño margen de utilidad con excepción del escenario donde se calculó el 2% que nos permite identificar que de ser un incremento en esa proporción la empresa no será rentable.

La política de cobros se establece a un 5% anual con el 50% al contado y el 50% a crédito por el periodo de 30 días, el segundo escenario se establece con un 2,5% de incremento a un 60% al contado y un 40% a crédito y finalmente un aumento del 2% con una forma de pago del 70% al contado y un 30% a crédito para nuestros productores proveedores de calzado.

El capital de trabajo en total para el inicio de las actividades económicas de las empresas es de \$52.654,25 aproximadamente, cuyo valor incluye gastos en legalización, sueldos a empleados, muebles y equipos que necesita la empresa entre otros. Dicho valor es referente trimestralmente puesto que nuestras obligaciones con la empresa crediticia será cancelada en ese periodo.

El Estado de Flujo de Efectivo es de \$75168,68 en el primer año por lo que nos indica que la empresa Kantuta tendrá liquidez para hacer frente todos aquellos gastos y obligaciones que tenga la misma con terceros.

Finalmente en el análisis de resultados, donde se refleja las pérdidas o ganancias que tendrá la compañía al final del año, vemos una utilidad de \$21405,23 el cual se ira incrementado cada año consecutivamente en el periodo de 5 años, una vez que cumplamos el objetivo de aumento del 5% anual en las ventas hacia el mercado internacional.

Todos estos análisis nos permite identificar que la empresa tendrá una rentabilidad y sostenibilidad en el curso de su actividad económica y que el proyecto está sustentado efectivamente.

## 4 CAPITULO 4 COMPARACIÓN ENTRE ESTADO ACTUAL Y ESTADO FUTURO DEL PROYECTO

### 4.1 EVALUACIÓN DEL PROYECTO

Se ha considerado un tiempo prudencial de estudio a futuro (5 años), para llegar a tener una idea de cómo se verá mi empresa, esto nos ayudara a establecer políticas claras y estrategias para que todos los objetivos se cumplan efectivamente.

#### 4.1.1 PRINCIPALES CRITERIOS DE EVALUACIÓN

La utilización de cada uno de estos criterios posibilitará la aceptación, o el rechazo, del proyecto analizado

Flujo de efectivo descontado (FED) o Método del valor actual

Consiste en determinar si el valor actual (VA) de los flujos futuros esperados, justifica el desembolso original (A). Si él VA es mayor o igual que el A, el proyecto propuesto se acepta, en caso contrario, se rechaza. Él VA se calcula por la siguiente expresión:

$$VA = \sum_{t=1}^n \frac{Q_t}{(1+K)^t} + \frac{S}{(1+K)^N}$$

Valor Actual Neto (VAN)

Consiste en actualizar a valor presente los flujos de caja futuros, que va a generar el proyecto, descontados a un cierto tipo de interés (la tasa de descuento), y

compararlos con el aporte inicial de la inversión. Como tasa de descuento se utiliza normalmente, el costo promedio ponderado del capital de la empresa que hace la inversión. Si  $VAN > 0$ : El proyecto es rentable, se acepta.

Este método se considera el más apropiado a la hora de analizar la rentabilidad de un proyecto. Las fórmulas para calcular este método son:

$$VAN = -A + \sum_{t=1}^n \frac{Q_t}{(1+k)^t}$$

Dónde:

A = desembolso inicial

$Q_t$  = flujo de tesorería en el período t

k = costo de capital

n = vida útil estimada para la inversión.

Tasa Interna de Retorno (TIR)

Tasa interna de rendimiento (TIR): proporciona una medida de la rentabilidad relativa del proyecto, frente a la rentabilidad en términos absolutos, proporcionada por el VAN. Para la TIR, se aceptan los proyectos que permitan obtener una rentabilidad interna, superior a la tasa de descuento apropiada para la empresa, es decir, a su costo de capital. Este método presenta más dificultades y es menos fiable que el anterior, por eso suele usarse como complementario al VAN.

Si  $TIR >$  tasa de descuento (r): El proyecto es aceptable.

Si TIR < tasa de descuento (r): El proyecto no es aceptable.

Es la tasa de descuento capaz de dar al proyecto un VAN que sea cero, es decir:

$$-A + \sum_{t=1}^n \frac{Q_t}{(1+r)^t} = 0$$

Dónde:

A = desembolso inicial

Qt = flujo de tesorería en el período t

r = tasa de rendimiento

Razón Beneficio - Costo (B / C)

Compara a base de razones, el VA de las entradas de efectivo futuras, con el VA del desembolso original y de otros que se hagan en el futuro; dividiendo el primero entre el segundo. Se calcula de la siguiente manera:

$$BC = \frac{VA}{A}$$

Dónde:

VA = valor actual

A = desembolso inicial

Si la razón B / C es mayor que 1 debe aceptarse el proyecto, si de lo contrario es menor que 1, debe rechazarse el proyecto. De haber otros costos, aparte del desembolso original, se deben considerar. La razón B / C toma en cuenta específicamente esos gastos, comparando el VA de las entradas, con el VA de todas las salidas, independientemente del período en que ocurran.

#### 4.1.2 PUNTO DE EQUILIBRIO

Para el cálculo de equilibrio se considera todos los gastos fijos mensuales que se tendrán en cuenta para que la empresa pueda ejercer su trabajo sin obtener una ganancia. En este caso, tendríamos que analizar cuantos pares de calzado debemos exportar para cubrir todos nuestros gastos administrativos y operativos mensualmente. Superada esa cantidad exportada que cubra los gastos podremos empezar a percibir la ganancia para la empresa.

El precio de venta al público de cada par de zapatos viene dado por las siguientes condiciones:

- Gastos fijos:
  - o Personal Administrativo                      4450.00 USD mensuales
  - o Depreciaciones                                      166,50 USD mensuales
- Gastos variables:
  - o Préstamos e intereses al banco                      1573.43 USD mensuales
  - o Servicios Básicos                                      665.00 USD mensuales

#### RELACIÓN COSTO – VOLÚMEN – UTILIDAD DEL PRODUCTO

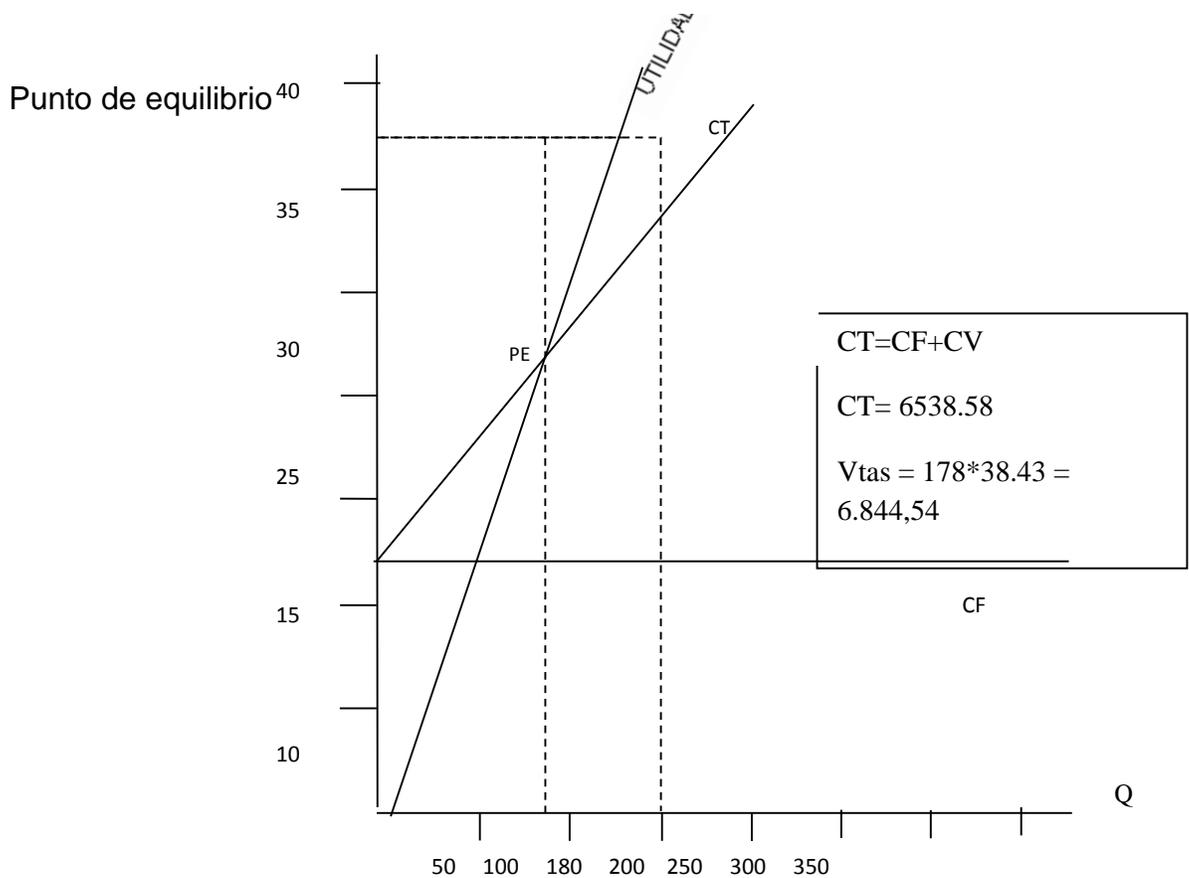
GASTO FIJO:	\$ 4.616,50
GASTO VARIABLE	\$ 2.238,43
UNIDADES:	178 pares mensuales
P. V. UNITARIO	\$ 38.43

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VENTA}}$$

$$PE = \frac{4616.50}{1 - \frac{2238.43}{6840.54}} = \frac{4616.50}{1 - 0,32723001400} = \frac{4616.50}{0.672769985992} = 6861.93$$

La Empresa "KANTUTA", debe mantener un volumen de ventas de \$ 6861.93 dólares mensuales para no tener ni ganancia ni pérdida en el periodo mensual contable. Manteniéndose con un volumen de ventas sean locales o exportadas de por los 180 a 200 pares de zapatos de mujer mensuales para que la empresa se mantenga en el mercado

Grafico 19



### 4.1.3 ÍNDICES FINANCIEROS

#### 4.1.3.1 LIQUIDEZ

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Razón Corriente(Liquidez)	1,55	1,72	1,96	2,26	2,60
Capital de Trabajo	\$ 59.403,23	\$85.974,59	\$126.311,77	\$181.758,24	\$ 254.742,07
Prueba Ácida(Tesorería)	1,55	1,72	1,96	2,26	2,60

#### Razón Corriente

Para el primer año, la empresa KANTUTA, por cada dólar de obligación vigente contaría con 1.55 para respaldarla. Con respecto a los siguientes años la empresa incrementa su capacidad para hacer frente a obligaciones a corto plazo, en el año 5 la empresa dispone 2.60 por cada dólar de obligación contraída. Esto demuestra la rentabilidad de la empresa ya que tendrá capacidad para cumplir con sus obligaciones adquiridas.

#### Capital de Trabajo

Una vez la empresa cancele el total de sus obligaciones corrientes le quedan en el primer periodo \$59.403,23 para hacer frente a las obligaciones que surgen en el normal desarrollo de su actividad económica. El capital de Trabajo de la empresa va incrementando de manera significativa en los siguientes periodos como se puede ver en los Indicadores.

## Prueba Ácida

La empresa está en capacidad de responder a sus obligaciones Corrientes Únicamente con su Efectivo y Equivalentes y sus Cuentas por Pagar, además de que la empresa no cuenta con un Stock de Inventarios. En este caso, en particular la empresa estaría en condiciones de cubrir sus deudas y obligaciones, con el 1.55 a igual que la razón corriente ya que no tendremos mercadería para reflejar en nuestros inventarios.

### 4.1.3.2 RETORNO (VAN, TIR, ROE Y ROA)

Cuadro 11

ANALISIS DE RENTABILIDAD					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad Neta del Ejercicio	\$21.405,23	\$33.573,36	\$47.339,17	\$64.446,47	\$81.983,82
Importe Neto de la cifra de Negocio(Ventas)	\$461.171,88	\$508.442,00	\$560.557,30	\$618.014,43	\$681.360,90
Margen Bruto	53%	53%	53%	53%	53%
Margen Operacional	7%	9%	11%	14%	16%
Margen Neto (Rent. Ventas)	5%	7%	8%	10%	12%
Rotación de Activos (Rent. Global)	2,67	2,44	2,16	1,88	1,64
ROA	12%	16%	18%	20%	20%
Múltiplo de Endeudamiento	5,96	3,33	2,36	1,88	1,62
ROE	74%	54%	43%	37%	32%



**VALOR ACTUAL  
NETO (VAN) \$112.318,86**



**75% TASA INTERNA DE  
RETORNO (TIR)**

Este análisis refleja la rentabilidad de la empresa Kantuta con una Tasa Interna de Retorno 75%, lo que nos ayuda a determinar que la idea de la creación de la empresa es muy optimista.

En el segundo análisis, consideramos un 2,5% de incremento anual en las ventas los resultados fueron los siguientes

Cuadro 12

ANALISIS DE RENTABILIDAD					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
utilidad Neta del Ejercicio	\$ 18.934,19	\$ 30.399,73	\$ 43.113,40	\$ 58.750,68	\$ 86.093,09
Importe Neto de la cifra de Negocio(Ventas)	\$ 461.171,88	\$ 496.336,24	\$ 534.181,87	\$ 574.913,24	\$ 633.841,85
Margen Bruto	53%	54%	55%	56%	58%
Margen Operacional	6%	9%	11%	13%	18%
Margen Neto (Rent. Ventas)	4%	6%	8%	10%	14%
Rotación de Activos (Rent. Global)	3,00	2,76	2,45	2,11	1,78
ROA	12%	17%	20%	22%	24%
Múltiplo de Endeudamiento	5,79	3,15	2,18	1,72	1,45

ROE	71%	53%	43%	37%	35%
-----	-----	-----	-----	-----	-----



**VALOR ACTUAL \$ 82062,83  
NETO (VAN)**



**52% TASA INTERNA DE  
RETORNO (TIR)**

En el tercer escenario se tomó como referencia un aumento del 2% anual en las ventas. Con una política de cobro del 70% al contado y un 30% a crédito. En este análisis vemos que nos es viable esta política, puesto que no tendrá rentabilidad el negocio.

Cuadro 13

ANALISIS DE RENTABILIDAD					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
utilidad Neta del Ejercicio	\$18.934,19	\$19.226,69	\$19.419,84	\$21.064,11	\$21.034,16
Importe Neto de la cifra de Negocio(Ventas)	\$461.171,88	\$479.803,22	\$499.187,27	\$519.354,44	\$540.336,36
Margen Bruto	53%	53%	53%	53%	53%
Margen Operacional	6%	6%	6%	6%	5%
Margen Neto (Rent. Ventas)	4%	4%	4%	4%	4%
Rotación de Activos (Rent. Global)	3,48	3,30	3,15	3,00	2,87
ROA	14%	13%	12%	12%	11%

Múltiplo de Endeudamiento	4,98	3,17	2,43	2,01	1,75
ROE	71%	42%	30%	24%	20%



**VALOR ACTUAL NETO (VAN)** (\$ 13.877,13)



**TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)** 0%

Margen Bruto.- El margen Bruto alcanza un 53% es decir que por cada dólar vendido genera una utilidad de 0.53 centavos de dólar, el margen bruto se mantienen en ese porcentaje ya que la proyección de ventas tienen un incremento de 5% tanto en Ingresos como en Costos.

Margen Neto.- El margen neto es de un 5% en el primer periodo, el mismo que va incrementando en los siguientes periodos alcanzando el 12% en el quinto año. Esto debido a que los Gastos Financieros y Operativos se van reduciendo paulatinamente en relación a las ventas.

ROE y ROA.- La empresa consiguiendo una buena rotación de sus activos su ROA se eleva al 12% y va incrementando en los siguientes años. La deuda de KANTUTA termina generando un ROE del 74%, permitiendo generar un beneficio de \$0.74 centavos por cada dólar invertido por el socio, El ROE de la empresa reduce considerablemente en los años posteriores, debido a que su patrimonio va incrementando por las Utilidades Acumuladas.

Tasa Interna de Retorno.- La TIR tiene un porcentaje de 75%, indicando que el proyecto es rentable siempre y cuando se mantengan los márgenes de volumen de ventas propuestos, en el caso de reducir la tasa interna reduciría.

Valor Actual Neto.- El VAN, es de \$112.318,86 esto indica que dicho proyecto aporta riqueza por encima de la tasa mínima exigida, que para cálculos en este caso se utilizó el 9.95%.

#### **4.1.3.3 EFICIENCIA**

Cuadro 14

ANÁLISIS DE GESTIÓN					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DÍAS DE PAGO A PROVEEDORES	183	183	183	183	183
DÍAS DE COBRO A CLIENTES	73	73	73	73	73
ROTACIÓN DE TESORERÍA	134	165	204	249	300

La recuperación de cartera propuesta en el proyecto es de 73 días, mientras que los días para pago a proveedores son de 183 días. Con este análisis se puede decir que la rotación de Tesorería es alta, ya que recuperamos nuestra cartera en un tiempo menor al que nos tocaría cancelar nuestras obligaciones con los proveedores.

#### 4.1.3.4 APALANCAMIENTO

Cuadro 15

ÍNDICES DE APALANCAMIENTO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Apalancamiento Total	4,96	2,33	1,36	0,88	0,62
Apalancamiento a Corto Plazo	3,72	1,90	1,19	0,83	0,62
Apalancamiento Financiero Total.	1,24	0,43	0,16	0,05	0,00

Apalancamiento. En el Periodo 1, los Pasivos Externos tienen una participación del 4.96 con respecto al patrimonio de la empresa, mientras que los pasivos Corrientes en este caso (Proveedores) tienen una participación de 3.72, y las Entidades Financieras tienen una participación del 1.24 con respecto al patrimonio.

#### 4.1.3.5 ROTACION

Cuadro 16

INDICES DE ROTACION					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Rotación Activos Fijos	60,36	66,55	73,37	80,89	89,18
Rotación Activo Total	2,67	2,44	2,16	1,88	1,64
Rotación de Capital de Trabajo	7,76	5,91	4,44	3,40	2,67

En rotación de Inventarios no hay un análisis, por cuanto la empresa no manejaría un Stock del mismo, ya que sus ventas son en forma directa a través de pedidos con sus Proveedores y mediante Preventa con sus Clientes.

La rotación en cuanto a Activos Fijos des de 60.36 veces y va incrementando en los siguientes periodos, estos se mantienen altos debido a que el monto de inversión en Activos Fijos es Mínimo para el Proyecto, La Rotación del Activo total es de 2.67, podríamos interpretar que la empresa por cada peso invertido en Activos Fijos vendió \$2.67.

En cuanto a la Rotación de Capital de Trabajo, la empresa en el año 1 respalda 7.76 veces el capital de los inversionistas frente a las ventas para ir reduciendo posteriormente en los siguientes periodos.

#### 4.1.4 COMPOSICION DE ACTIVOS

Cuadro 17

Propiedad Planta y Equipo			
Cantidad	Descripción	Costo. Unit.	Costo Total
Equipo de computo			
7	Computador de mesa	\$ 650,00	\$ 4.550,00
3	Impresoras	\$ 150,00	\$ 450,00
Muebles d oficina			
7	Escritorio	\$ 150,00	\$ 1.050,00
7	Sillas Ejecutivas	\$ 120,00	\$ 840,00
10	sillas de espera	\$ 45,00	\$ 450,00
3	Archivadores	\$ 100,00	\$ 300,00
Total		\$1.215,00	\$7.640,00

Los Activos Fijos de la empresa están compuestos únicamente por Equipo de Cómputo por un valor de \$5000.00 y Muebles de Oficina por un valor de \$2640.00, es lo que la empresa necesitaría invertir en equipos para desarrollar normalmente su actividad económica.

## 4.2 ANÁLISIS DE COSTO-BENEFICIO

Cuadro 18

Tasa descuento	9,95%					
BENEFICIOS	\$540.7	\$596.1	\$657.2	\$724.6	\$798.9	\$2.298.6
	55,01	82,40	91,09	63,43	41,43	83.21
COSTES	\$513.7	\$556.1	\$602.3	\$651.3	\$706.5	\$2.113.0
	32,85	01,66	55,96	26,02	12,31	96.17
Relación Beneficio/Coste						1,09

La relación costo beneficio es de 1.09, significa que se está esperando 1.09 dólares en beneficio por cada \$1.00 en los costes, la tasa de descuento es del 9,95% para cálculos, la misma que es superior a la tasa de costo de financiación.

Como se puede ver la Relación B/C es mayor que 1 por consiguiente el proyecto debe ser considerado.

## 4.3 IMPACTO DEL PROYECTO DE INVERSIÓN

### 4.3.1 VALOR AGREGADO

Estos son los valores adicionales, que adquiere el Producto luego de pasar por un proceso productivo.

Cuadro 19

VALOR AGREGADO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas de Producto	\$ 461.171,88	\$ 508.442,00	\$ 560.557,30	\$ 618.014,43	\$ 681.360,90
(-)Compras a Terceros	\$ 439.766,65	\$ 474.868,63	\$ 513.218,13	\$ 553.567,95	\$ 599.377,08
Total Valor Agregado	\$ 21.405,23	\$ 33.573,36	\$ 47.339,17	\$ 64.446,47	\$ 81.983,82

#### 4.3.2 GENERACIÓN DE DIVISAS Y EMPLEO

Generación de Divisas.- las generaciones de Divisas por año se presentan en la siguiente tabla, la gran mayoría de los insumos para la fabricación del calzado son de origen importado, por lo que se consideró un porcentaje del 75% de acuerdo a las encuestas realizadas.

Cuadro 20

GENERACIÓN DE DIVISAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS DE DIVISAS Ventas de Calzado Exportado	\$461.171,88	\$508.442,00	\$560.557,30	\$618.014,43	\$681.360,90
EGRESO DE DIVISAS Compras Insumos Importados	\$162.000,00	\$178.605,00	\$196.912,01	\$217.095,49	\$239.347,78
Total de Divisas Generadas.	\$299.171,88	\$329.837,00	\$363.645,29	\$400.918,93	\$442.013,12

### 4.3.3 GENERACION DE EMPLEO

La Empresa KANTUTA genera las siguientes plazas de Empleo de manera Directa e Indirecta.

GENERACIÓN DE EMPLEO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Número de Plazas de Empleo(#)					
Empleos directos	7,00	7,00	8,00	8,00	10,00
Empleos Indirectos	10,00	10,00	12,00	12,00	14,00
Total N° de plazas de Empleo	17,00	17,00	20,00	20,00	24,00
INGRESOS GENERADOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Número de Plazas de Empleo(#)					
Empleos directos	\$ 53.400,00	\$ 56.070,00	\$ 58.873,50	\$ 61.817,18	\$ 64.908,03
Empleos Indirectos	\$ 42.480,00	\$ 42.480,00	\$ 50.976,00	\$ 50.976,00	\$ 59.472,00
Total de Ingresos Generados.	\$ 95.880,00	\$ 98.550,00	\$ 109.849,50	\$ 112.793,18	\$ 124.380,03

#### **4.4 CONCLUSION**

En este capítulo se realizó un estudio comparativo para poder identificar cual será la situación de la empresa en un futuro. Mediante fórmulas financieras existe la posibilidad de tener un panorama claro de cómo se mantendrá la empresa en su actividad económica, estableciendo objetivos en el nivel de las ventas. Todas las formulas aplicadas en este proyecto nos dan resultados positivos, por lo q es rentable la puesta en marcha del negocio. La razón corriente refleja la capacidad que tendrá la empresa para cumplir con sus obligaciones, en este caso es el 1,55. El capital de trabajo es de \$59.403,23 en el primer año, y esta cantidad aumenta hasta llegar a \$254.742,07 en el quinto año.

El punto de equilibrio esta en 178 pares mensuales a un valor de \$38,43, es decir que la empresa a partir de los 179 pares empezara a percibir utilidad, cantidad que es muy cumplible para Kantuta. La tasa interna de retorno en el escenario donde se calculó con un incremento el 5% anual en las ventas es de un 75%, y una valor actual neto de \$112.318,86 lo que es un resultado muy positivo para emprender la creación de la empresa comercializadora y exportadora de calzado.

Con todos estos análisis y resultados no cabe duda que la idea del negocio es una muy buena alternativa para dar a conocer nuestro calzado del cantón Gualaceo en el exterior y ayudara a diversificar la economía del cantón y por ende del país.

## CONCLUSIONES

Luego del estudio realizado en el que se han considerado factores productivos, financieros, acuerdos comerciales, tendencias y moda del calzado en el Cantón Gualaceo Provincia del Azuay, en el cual se determina un incremento de casi un 35% de la producción entre los años 2009 a 2014, hemos podido llegar a conocer el potencial y la proyección de la producción futura que es alrededor del 5%. Los productos más vendidos, clasificados como productos estrella en el calzado femenino son las plataformas, el calzado de taco alto y bajo, registrándose un consumo del 19% más que los otros productos, esto nos ayuda a nuestra empresa para enfocarnos en la producción de este tipo de calzado mayoritariamente sin descuidar obviamente los otros dos tipos de calzado que ofertaremos al mercado chileno.

Además, consideramos que la innovación de los diseños son renovados con una frecuencia mensual, ocupando el 35% de los productores que consideran que la innovación debe ser realizada en este lapso de tiempo. Esto nos permite tener una ventaja competitiva a nivel nacional en tendencia de moda, esta es considerada una ventaja positiva para el mercado interno, pero una desventaja a nivel internacional, porque el tiempo en ventas pueden ser diferentes en relación con nuestro país, lo que haría que los modelos o diseños, perderían la vanguardia en el mercado.

Es importante considerar también las ventas comparativamente en el mercado interno se observó que el provincia del Azuay tiene una aceptación del 17% en tanto que la aceptación a nivel nacional es del 30% lo que se visibiliza alrededor de 50% de una valoración del calzado fuera del origen de la producción establecida como provincia del Azuay .

Se realizó un análisis de costos de envíos a diferentes continentes, para determinar las ventajas y desventajas, de exportaciones desde el país de origen del calzado hasta las tiendas de ventas de los posibles clientes, los cual nos da un resultado que un país del mismo continente que el Ecuador nos resulta más

económico y seguro realizar las ventas, por los siguientes factores, costo de flete, seguro y aranceles a pagar por parte de los clientes.

En el análisis de un potencial país Latinoamérica como cliente se realizó un estudio macro económico considerando los siguientes factores; consumo per cápita, situación económica, cultura de consumo, acuerdos comerciales entre países. Los países analizados fueron, Colombia, Perú, Brasil, Chile y México. De los cuales el más óptimo fue Chile por las siguientes razones.

Chile tiene una economía estable, abierta al mundo en el cual sus políticas están encaminadas a tener acuerdos con diferentes países alrededor del mundo para intercambiar productos, ya que los clientes chilenos son muy exigentes en cuanto a calidad en los productos que adquieren.

El consumo per cápita en Chile es el más alto de Latino América con un estimado del 5.5 pares, la tendencia de uso de calzado de taco alto, plataforma, y ballerinas, es preponderante, también se ha podido conocer que en promedio las mujeres chilenas cuentan con al menos 20 pares en el closet. Nuestras potenciales clientas son mujeres de edad comprendida entre 19 - 50 años, este segmento está enfocado para mujeres modernas, profesionales, independientes que según su comportamiento y preferencias estarían dispuestas a adquirir nuestro producto.

En el análisis de costos de producción para la exportación, el valor de producto con los cargos de flete, seguro y tramites es de \$38.43 dólares al cual se sumara una utilidad del 8% dando un precio de venta al mayorista de \$41.07 dólares, que es un precio muy atractivo para el mercado Chileno, el precio del calzado con iguales características al que vamos exportar en una tienda Chilena está alrededor de \$65 dólares,

Para la ejecución de este proyecto necesitamos contar con un capital semilla de \$52.654,32 dólares, para la inversión de la constitución legal de la compañía, financiamiento de sueldos, equipos y materiales de oficina, servicios básicos, así

como también los costos de marketing en los cuales es fundamental dar una buena imagen de la empresa a través de la creación de la página web que brinde todo tipo de información y permita un contacto directo con los clientes, actualización de promociones a través de las redes sociales, etc. .

El nombre propuesto para la empresa es KANTUTA, el objetivo principal de la misma es dar a conocer el calzado producido en el cantón Gualaceo en el mercado internacional. Nos enfocaremos en la satisfacción a nuestros clientes internos (productores) como externos (consumidores), garantiremos la calidad en cada uno de nuestro bien exportado, e innovaremos constantemente los diseños acoplándonos a las tendencias expuestas por el mundo de la moda.

Con todos estos análisis muy bien justificados podemos concluir que el proyecto de la creación de la empresa KANTUTA es viable y tendrá un impacto positivo en nuestra economía. Es una idea nueva, innovadora, que busca que nuestro calzado gualaceño tenga injerencia en el mercado internacional. Países latinoamericanos como Perú, Colombia, Brasil han sabido aprovechar estas oportunidades presentes en el exterior y estamos seguros que nosotros estamos en total capacidad de competir en ese entorno.

## RECOMENDACIONES

Para las recomendaciones se toman en cuenta las siguientes actividades.

En caso de no tener una buena acogida de nuestro calzado en el mercado chileno, se debe tener una estrategia que nos permita identificar la razón por la que las chilenas no compran nuestros productos. Kantuta deberá contar con un diseñador que viaje al país a conocer tendencias marcadas por los consumidores, que se relacione personalmente con ellos a fin de obtener información valiosa que nos permita cumplir con sus exigencias y necesidades.

El capital que requiere la empresa para constituirse legalmente y ejercer sus actividades comerciales, es un monto alto de alrededor de \$58.000,00, se recomienda realizar una investigación de tasas de intereses, en diferentes instituciones financieras, y en entidades gubernamentales que contribuyan y faciliten préstamos para este tipo de inversiones. Instituciones gubernamentales como MIPRO, SEPS son entidades que facilitan y agilitan los trámites de constitución de las compañías y se encargan de buscar una entidad bancaria financiadora de proyectos productivos para un mejor desarrollo de la sociedad.

Se recomienda estar siempre pendiente de los cursos, talleres de mejoramiento de calzado que se lleva a cabo por instituciones gubernamentales para que los productores del cantón Gualaceo estén siempre perfeccionando su producción y seamos reconocidos en el exterior por la calidad, confort, diseños, que se brinda a nuestros clientes.

Establecer normas y políticas de compras claras de la empresa KANTUTA, acuerdos de confidencialidad con productores y proveedores, para mantener una relación comercial transparente. Dentro de las políticas empresariales se recomienda implementar a cada producto exportado normas de calidad,

responsabilidad laboral, social y ambiental, para una mejor fidelización con nuestros consumidores.

La empresa contratada para el asegurado de los productos de exportación tiene que ser una empresa que brinde todas las garantías ante posibles catástrofes fuera del alcance humano para poder asegurar nuestro productos, y sentir la confianza de un envío satisfactorio.

Buscar una empresa comercializadora de calzado en Chile que cumpla con las políticas de cobros establecida por la empresa KANTUTA, para una buena relación, rotación de dinero en la empresa y no perder liquidez.

El personal que dirigirá la empresa KANTUTA debe ser preparada, conocer todos los objetivos que busca la misma para que todos apunten a conseguir todo lo planteado y los beneficios sean colectivos.

Crear una marca logo y slogan para los zapatos para que puedan ser fácilmente reconocida, por nuestros clientes a nivel nacional e internacional, de esta manera nos posicionarnos en el mercado.

Si la Dirección de la empresa KANTUTA estaría enfocada en cumplir con todas estas recomendaciones anteriormente expuestas la propuesta de la creación de la empresa en el mercado sería un éxito. Es fundamental tener los objetivos, los parámetros y las estrategias claras, para saber hacia dónde me voy a dirigir correctamente.

## BIBLIOGRAFIA

ACUERDO DE COMPLEMENTACION ECONOMICA ECUADOR-CHILE. (s.f.).

Obtenido de [http://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/2014/09/ACE65\\_Acuerdo.pdf](http://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/2014/09/ACE65_Acuerdo.pdf)

ADUANA DEL ECUADOR. (2016). *PARA EXPORTAR*. Obtenido de

[http://www.aduana.gob.ec/pro/to\\_export.action](http://www.aduana.gob.ec/pro/to_export.action)

AGENCIA PERUANA DE NOTICIAS. (09 de OCTUBRE de 2011). *El 96.7% de*

*productores de calzado en Perú son microempresas*. Obtenido de <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-el-967-productores-calzado-peru-son-microempresas-381243.aspx>

AGENCIA PERUANA DE NOTICIAS. (21 de DICIEMBRE de 2014). *Exportación*

*de calzado peruano ascendió a US\$ 23.1 millones a octubre*. Obtenido de <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/exportacion-de-calzado-peruano-ascendio-us-231-millones-octubre>

AGENCIA PERUNA DE NOTICIAS. (26 de NOVIEMBRE de 2015). *Ruedas de*

*negocios en Arequipa y Lima impulsarán industria del calzado*. Obtenido de <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-ruedas-negocios-arequipa-y-lima-impulsaran-industria-del-calzado-586513.aspx>

ALVAREZ ROSSAT, C. (10 de OCTUBRE de 2014). *Las cifras que “pisamos”:*

*cada chileno compra, en promedio, 5,5 pares de zapatos al año*.

Obtenido de

<http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=123883>

ARANCIBIA MORENO, J. (17 de JUNIO de 2013). *Inteligencia de mercados-*

*Perfil económico y comercial de Chile*. Obtenido de

<http://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/Estudio-perfil-economico-comercial-Chile-2013.pdf>

BANCO MUNDIAL. (22 de SEPTIEMBRE de 2015). *Chile Panorama general*.  
Obtenido de <http://www.bancomundial.org/es/country/chile/overview>

BANCO MUNDIAL. (01 de SEPTIEMBRE de 2015). *Venezuela Panorama General*. Obtenido de  
<http://www.bancomundial.org/es/country/venezuela/overview>

CCTV ESPAÑOL. (09 de DICIEMBRE de 2011). *Industria del calzado de la ciudad china de Chengdu*. Obtenido de  
<http://espanol.cntv.cn/20111209/111334.shtml>

CHILE DESARROLLO SUSTENTABLE. (03 de MARZO de 2014). *Expertos se refieren a la resistencia de la economía chilena ante reiteradas críticas externas*. Obtenido de  
<http://www.chiledesarrollosustentable.cl/noticias/noticia-pais/expertos-se-refieren-a-la-resistencia-de-la-economia-chilena-ante-reiteradas-criticas-externas/>

COLOMBIA. (s.f.). *COLOMBIA INFORMACION GENERAL, ECONOMIA*.  
Obtenido de <http://www.colombia.com/colombia-info/informacion-general/economia/>

COMERCIO EXTERIOR, M. (s.f.). *MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR*.  
Obtenido de <http://www.comercioexterior.gob.ec/acuerdos-comerciales/>

DATOS MACRO. (2014). *CHILE-POBLACION*. Obtenido de  
<http://www.datosmacro.com/demografia/poblacion/chile>

DIARIO LA REPUBLICA. (04 de JULIO de 2012). *La compra de calzado en el Perú es la más baja de la región*. Obtenido de <http://larepublica.pe/04-07-2012/la-compra-de-calzado-en-el-peru-es-la-mas-baja-de-la-region>

- EA BOLIVIA. (2015). *ECONOMIA DE BOLIVIA*. Obtenido de <http://www.eabolivia.com/economia/6208-economia-boliviana.html>
- ECO-FINANZAS. (2015). *BIENES SUSTITUTOS*. Obtenido de [http://www.eco-finanzas.com/diccionario/B/BIENES\\_SUSTITUTOS.htm](http://www.eco-finanzas.com/diccionario/B/BIENES_SUSTITUTOS.htm)
- ECONOMIA BOLIVIA. (28 de ENERO de 2014). *Bolivia se convierte en nicho de mercado para el calzado extranjero*. Obtenido de <http://www.economiabolivia.net/2014/01/28/bolivia-se-converte-en-nicho-de-mercado-para-el-calzado-extranjero/>
- EL INTRANSIGENTE. (25 de MARZO de 2015). *Mantienen los derechos antidumping para el calzado chino*. Obtenido de <http://www.elintransigente.com/argentina/2015/3/25/mantienen-derechos-antidumping-para-calzado-chino-304319.html>
- EL MUNDO, Economías y Negocios. (24 de AGOSTO de 2015). *Industria venezolana del calzado abastece el 80% del mercado nacional*. Obtenido de <http://www.elmundo.com.ve/noticias/economia/empresas/industria-venezolana-del-calzado-abastece-el-80--d.aspx>
- EXPERIMENTA MAGAZINE. (22 de NOVIEMBRE de 2012). *Hermanos Campana, la fragancia del diseño de Brasil*. Obtenido de <http://www.experimenta.es/noticias/a-fondo/hermanos-campana-humberto-fernando-3768/>
- FEDECCAL F.G. (15 de OCTUBRE de 2014). *FEDECCAL F.G aclara noticia publicada por Economía y Negocios el 10 de Octubre de 2014*. Obtenido de <http://www.fedeccal.cl/index.php/noticias/101-actualidad-nacional-e-internacional/194-aclaracion-1>
- FERRANDO, K. (15 de JUNIO de 2010). *Nueve de cada diez pares de calzado importados provienen de China*. Obtenido de [http://diario.latercera.com/2010/06/15/01/contenido/10\\_29919\\_9.shtml](http://diario.latercera.com/2010/06/15/01/contenido/10_29919_9.shtml)

INE CHILE. (s.f.).

KVATERNIK MALAGON, M. (DICIEMBRE de 2014). *EL MERCADO DEL CALZADO EN BRASIL*. Obtenido de [http://internacional.ivace.es/dms/estudios/informacion\\_paises/Brasilcalza-doicex2015/Brasilcalzadoicex2015.pdf](http://internacional.ivace.es/dms/estudios/informacion_paises/Brasilcalza-doicex2015/Brasilcalzadoicex2015.pdf)

LEDERPIEL. (03 de DICIEMBRE de 2013). *La industria de calzado en Latinoamerica*. Obtenido de <http://revistadelcalzado.com/la-industria-del-calzado-en-latinoamerica/>

LINARES , V. (2015). *ACTIVIDADES ECONOMICAS DE VENEZUELA*. Obtenido de <http://actividadesven.blogspot.com/>

LLANOS, A. (2015). *REPORTAJE PERU*. Obtenido de <http://www.reportaje.com.pe/economia-peru.html>

MINGUEZ DE ARROITA, J. (NOVIEMBRE de 2013). *EL MERCADO DEL CALZADO FEMENINO EN EEUU*. Obtenido de [http://internacional.ivace.es/dms/estudios/informacion\\_paises/EEUUCalzadomujerlcex2013/EEUUCalzadomujerlcex2013.pdf](http://internacional.ivace.es/dms/estudios/informacion_paises/EEUUCalzadomujerlcex2013/EEUUCalzadomujerlcex2013.pdf)

MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y PRODUCTIVIDAD. (s.f.).

MINISTERIO DE PLANIFICACION CHILE. (2011). *TRANSFORMACIONES EN LAS ESTRUCTURAS FAMILIARES EN CHILE*. Obtenido de <transformac.fam.chilenas.pdf>

MINISTERIO DE PRODUCCION DE PERU. (2015). *Centro de Innovación Tecnológica del Cuero, Calzado e Industrias Conexas*. Obtenido de [http://www.citeccal.com.pe/data.php?m\\_id=19](http://www.citeccal.com.pe/data.php?m_id=19)

MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES. (2015). *CHILE EN EL EXTERIOR*. Obtenido de <http://chile.gob.cl/sobre-chile/asi-es-chile/panorama-actual/economia/>

MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES CHILE. (2015).

<http://viveoptima.com/2016/02/05/la-mujer-chilena-hoy-prefiere-usar-zapatos-bajos/>. Obtenido de <http://chile.gob.cl/ecuador/relacion-bilateral/acuerdos-y-tratados-bilaterales/>

NOSIS TRADE. (2015). *IMPORTACIONES CHILE CALZADO, POLAINAS Y*

*ATICULOS ANALOGOS*. Obtenido de

<http://trade.nosis.com/es/Comex/Importacion-Exportacion/Chile/calzado-polainas-y-articulos-analogos-partes-de-estos-articulos/CL/64>

NUEVA ECONOMIA. (06 de SEPTIEMBRE de 2014). *RANKING POR*

*DEPARTAMENTO* . Obtenido de

<http://nuevaeconomia.com.bo/productos/revista-articulos/menu-2/rankings/ranking-por-departamento-2/>

PERU 21. (02 de JUNIO de 2013). *Perú ya está preparado para el ‘boom’ del*

*diseño en cuero*”. Obtenido de <http://peru21.pe/emprendedores/peru-ya-esta-preparado-boom-diseno-cuero-2133920>

PERU 21. (27 de MAYO de 2014). *La industria del calzado: un negocio que pisa*

*firme*. Obtenido de <http://peru21.pe/emprendedores/industria-calzado-negocio-que-pisa-firme-2185103>

PORTAFOLIO. (02 de FEBRERO de 2015). *LA INDUSTRIA DEL CALZADO*

*CAMINA SOBRE SEÑALES MAS OPTIMISTAS*. Obtenido de

<http://www.portafolio.co/negocios/empresas/industria-calzado-camina-senales-optimistas-32102>

PRO ECUADOR. (2015). *GUIA DEL EXPORTADOR* . Obtenido de

<http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/11/GuiaExportador.pdf>

PRODUCTORES DE CALZADO, C. (20 de FEBRERO de 2015). *ESTUDIO DE*

*INVESTIGACION DE PORCENTAJES DE IMPORTACIONES Y*

*EXPORTACIONES EN EL SECTOR DE CALZADO DEL CANTÓN*

GUALACEO EN EL PERIODO 2010 – 2014. (K. J. SARMIENTO VINTIMILLA, Entrevistador)

PUEBLA, E. (5 de FEBRERO de 2016). *LA MUJER CHILENA HOY PREFIERE USAR ZAPATOS BAJOS*. Obtenido de <http://viveoptima.com/2016/02/05/la-mujer-chilena-hoy-prefiere-usar-zapatos-bajos/>

RADIO TURISMO. (2015). *CHILE*. Obtenido de <http://radioturismo.cl/index.php/chile/>

REVISTA WHATS UP. (2015). *La moda de calzado de Brasil viene con sofisticación - Tendencias otoño–invierno 2014*. Obtenido de [http://ghostheglam.revistawhatsup.com/2014\\_01\\_01\\_archive.html](http://ghostheglam.revistawhatsup.com/2014_01_01_archive.html)

RUBIO BASARRATE, E. (NOVIEMBRE de 2013). Obtenido de [http://internacional.ivace.es/dms/estudios/informacion\\_paises/Chiletextilcalzado2013-icex/Chiletextilcalzado2013%20icex.pdf](http://internacional.ivace.es/dms/estudios/informacion_paises/Chiletextilcalzado2013-icex/Chiletextilcalzado2013%20icex.pdf)

RUIZ, J. (19 de FEBRERO de 2015). *BBVA RESEARCH*. Obtenido de SLIDE SHARE: <http://es.slideshare.net/BBVAResearch/presentacin-situacin-latinoamrica-primer-trimestre-2015>

SALARIO MINIMO. (29 de MAYO de 2015). *SALARIO MINIMO CATEGORIA BOLIVIA*. Obtenido de [www.salario-minimo.com/category/bolivia/](http://www.salario-minimo.com/category/bolivia/)

SANTADER TRADE. (ENERO de 2016). *CHILE POLITICA Y ECONOMIA*. Obtenido de <https://es.santandertrade.com/analizar-mercados/chile/politica-y-economia>

SANTANDER TRADE. (FEBRERO de 2016). *BRASIL: POLITICA Y ECONOMIA*. Obtenido de <https://santandertrade.com/es/analizar-mercados/brasil/politica-y-economia>

SANTANDER TRADE. (FEBRERO de 2016). *CHINA: POLITICA Y ECONOMIA*.

Obtenido de <https://es.santandertrade.com/analizar-mercados/china/politica-y-economia>

SRI. (2016). *REQUISITOS PARA OBTENER EL RUC*. Obtenido de

<http://www.sri.gob.ec/DocumentosAlfrescoPortlet/descargar/6df843a3-19b1-460a-bb65-fcdff1537567/RUC->

[FICHA+REQUISITOS+PERSONAS+NATURALES+Y+SOCIEDADES+POR+ACTIVIDAD+ECONOMICA.pdf](http://www.sri.gob.ec/DocumentosAlfrescoPortlet/descargar/6df843a3-19b1-460a-bb65-fcdff1537567/RUC-FICHA+REQUISITOS+PERSONAS+NATURALES+Y+SOCIEDADES+POR+ACTIVIDAD+ECONOMICA.pdf)

SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS, VALORES Y SEGUROS. (2015).

Obtenido de <http://www.supercias.gob.ec/portal/>

TAPIA, M. (21 de ENERO de 2014). *ECONOMIA Y NEGOCIOS*. Obtenido de

<http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=116291>

TURISMO RURAL. (s.f.). *TURISMO RURAL*. Obtenido de

<http://www.turismorural.com/suramerica.htm>

VALENZUELA, E. (s.f.). *BLOG ACTIVIDADES ECONOMICAS EN EL PERU*.

Obtenido de [http://actividadeseconomicasenel-](http://actividadeseconomicasenel-peru.blogspot.com/2012/12/bienvenidos-nuestro-blogg-actividades.html)

[peru.blogspot.com/2012/12/bienvenidos-nuestro-blogg-actividades.html](http://actividadeseconomicasenel-peru.blogspot.com/2012/12/bienvenidos-nuestro-blogg-actividades.html)