



Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Sede Ibarra

ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL

INFORME FINAL DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA:

“INTELIGENCIA DE MERCADOS PARA LA EXPORTACIÓN DE CALZADO
ARTESANAL DE LA EMPRESA DELLANTA”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Políticas macro, meso y micro económicas a nivel nacional e internacional

AUTOR: REYNHER WLADIMIR REYES JARAMILLO

ASESORA: MGS. GABRIELA ALEXANDRA HERRERA ANDRADE

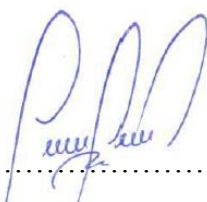
IBARRA, SEPTIEMBRE - 2019

Ibarra, Septiembre 2019

Mgs. Gabriela Alexandra Herrera Andrade
ASESORA

CERTIFICACIÓN DE ASESOR:

Haber revisado el presente informe final de investigación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes en la Escuela de Negocios y Comercio Internacional (ENCI), de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI); en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

(f:) 

Mgs. Gabriela Alexandra Herrera Andrade
C.C.: 1002554044

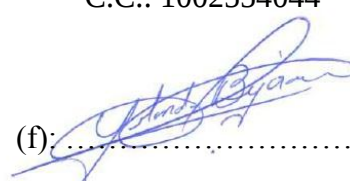
PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El jurado examinador, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI):

(f): 

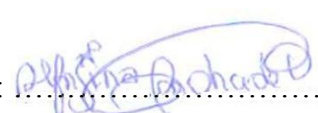
Mgs. Gabriela Alexandra Herrera Andrade

C.C.: 1002554044

(f): 

Mgs. Yolanda Liliana Bejarano Muñoz

C.C.: 1002006938

(f): 

Mgs. Esthela Alfonsina Andrade Ortega

C.C.: 1002158648

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo Reynher Wladimir Reyes Jaramillo, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: “Se reconoce facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilidades de sus obras o prestaciones, a título gratuito u oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”.

Ibarra, Septiembre 2019

f): 

Reynher Wladimir Reyes Jaramillo

C.C.:100341598-9

AUTORÍA

Yo, Reynher Wladimir Reyes Jaramillo, portador de la cédula de ciudadanía N°100341598-9, declaro que la presente investigación es de total responsabilidad del (los) autor (es), y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.

f): 

Reynher Wladimir Reyes Jaramillo

C.C.:1003415989

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación se lo dedico a mi familia de manera especial a mi madre Anita Lucia Jaramillo; quien ha sido un gran ejemplo en mi vida. Sobre todo por su amor, apoyo incondicional y por estar siempre a mi lado. Por todo el trabajo y sacrificio que ha depositado en mi, es la luz brillante que ilumina mi camino.

A mi tía Consuelito Jaramillo, quien ha confiado en mi; la persona que ha demostrado cariño y soporte absoluto. De igual forma a mis hermanos Steveen, Erick y Marcos quienes son mi fortaleza y parte fundamental para seguir siempre adelante y no dejarme vencer. Son mi motivación para ser cada día mejor.

Reynher Reyes Jaramillo

AGRADECIMIENTO

A Dios por ser el conductor, darme el impulso y encaminar mi vida para culminar toda esta ardua carrera y obtener lo que siempre he deseado.

A mi familia, por haberme dado la oportunidad de desarrollar y finalizar mi carrera universitaria a base de esfuerzo, constancia y perseverancia; sobre todo por la paciencia, preocupación, motivación y consejos, sin ustedes nada de esto hubiese sido posible. Gracias al amor y apoyo de ellos he logrado cumplir mis objetivos. Son la mejor familia.

A mis profesores quienes han sabido brindarme motivación y apoyo dentro de mi vida universitaria, especialmente a mi tutora la Mgs. Gabriela Herrera, quien a sido una gran persona que me ha inculcado de valores y ha sido un apoyo fundamental en todo este proceso, sobre todo por el tiempo, cariño y predisposición que ha dedicado hacia mi trabajo de grado.

A todas las personas que me apoyaron y creyeron en mí y han hecho que el trabajo se realice de la mejor manera, en especial a aquellos que me brindaron sus conocimientos.

Reynher Reyes Jaramillo

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN DE ASESOR.....	ii
PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	iii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS.....	iv
AUTORÍA.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN	x
1. ESTADO DEL ARTE.....	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Marco teórico	4
1.2.1 Factores de la inteligencia de mercados	5
1.2.2 Componentes de la inteligencia de mercado	7
1.2.3 Proceso de inteligencia de mercados.....	7
1.2.4 Tipos de mercado	8
1.2.5 Exportación	8
1.2.6 Tipos de exportación	9
1.2.7 Razones para exportar	11
1.2.8 Barreras no arancelarias	14
1.2.9 Barreras arancelarias	14
1.2.10 Negociación internacional.....	15
1.2.10.1 Contrato de compraventa internacional de mercancías.....	16
1.2.10.2 Términos de Negociación	16
1.2.10.3 Medios de pago	17
1.2.11 Calzado artesanal	19
1.2.11.1 Componentes y características del calzado	20
1.2.11.2 Producción del calzado artesanal	20
1.2.11.3 Diseño del calzado	22
1.2.11.4 Beneficios del calzado.....	23
1.3 Marco legal	23
4.3.1 Requisitos para exportador.....	23
1.3 Marco conceptual	24
2. MATERIALES Y MÉTODOS	25
2.1 Métodos de investigación.....	25

2.2	Procedimiento	25
2.3	Matriz operacional	27
3.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	34
3.1	Análisis de la información	34
3.1.1	Análisis de la entrevista realizada a ProEcuador	34
3.1.2	Entrevista dirigida al Representante de la empresa DELLANTA	35
3.1.3	Entrevista dirigida al representante de la empresa en el mercado mexicano.	36
3.2	Matriz FODA	37
3.2.1	Cruce estratégico FA, FO, DO, DA	38
3.3	Análisis Internacional.....	39
3.3.1	Estados unidos.....	39
3.3.1.1	Factor Político	39
3.3.1.2	Factor Económico	40
3.3.1.3	Factor socio demográfico EEUU	41
3.3.1.4	Factor tecnológico EEUU	42
3.3.1.5	Factor ecológico EEUU	42
3.3.1.6	Factor legal EEU	42
3.3.1.7	Derechos arancelarios	43
3.3.1.8	Derechos no arancelarios	43
3.3.1.9	Factor geográfico	44
3.3.2	Italia	45
3.3.2.1	Factor Político Italia.....	45
3.3.2.2	Factor Económico Italia	46
3.3.2.3	Factor socio demográfico Italia.....	47
3.3.2.4	Factor tecnológico Italia.....	47
3.3.2.5	Factor ambiental Italia.....	48
3.3.2.6	Factor legal Italia	48
3.3.2.7	Derechos arancelarios	49
3.3.2.8	Derechos no arancelarios	49
3.3.2.9	Factor geográfico	50
3.3.3	Estados Unidos Mexicanos	51
3.3.3.1	Factor Político México	51
3.3.3.2	Factor económico México.....	53
3.3.3.3	Factor socio demográfico México.....	53
3.3.3.4	Factor tecnológico México.....	54
3.3.3.5	Factor ecológico México.....	54
3.3.3.6	Factor legal México.....	54
3.3.3.7	Derechos arancelarios	55

3.3.3.8 Derechos no arancelarios	55
3.3.3.9 Factor geográfico	56
3.4 Matriz POAM	57
3.4.1 Demanda	60
3.4.1.2 Proyección lineal exportaciones.....	62
3.4.1.3 Proyección lineal importaciones	63
3.4.1.4 Consumo aparente.....	64
3.4.1.5 Competencia.....	66
3.4.1.6 Precio	68
4. PROPUESTA.....	69
4.1. Perfil de la empresa.....	69
4.1.1 Localización de la empresa	69
4.1.2 Micro localización.....	70
4.1.3 Distribución física de la empresa DELLANTA.	70
4.1.4 Propuesta administrativa.	71
4.1.4.1 Nombre.....	71
4.1.4.2 Logo de la empresa	71
4.1.4.3 Misión	71
4.1.4.4 Visión.....	71
4.1.4.5 Valores	71
4.1.4.4 Objetivos	71
4.1.4.5 Estructura organizacional.....	72
4.1.4.6 Manual de funciones	73
4.4 Propuesta de exportación	76
4.4.1 Diagrama para proceso de elaboración producto	76
4.4.2 Requisitos previos para exportar	77
4.4.3 Requisitos específicos para exportar calzado a Estados Unidos	78
4.4.3 Proceso de exportación	79
4.4.3 Aspectos de la negociación	80
4.4.4 Plan de marketing (4P).....	81
4.4.4.1 Producto	81
4.4.4.2 Plaza.....	83
4.4.4.3 Precio	84
4.4.4.4 Promoción	84
5. ANÁLISIS FINANCIERO	86
5.1 Inversión inicial.....	86
5.2 Inversión fija	87
5.3 Inversión variable.....	87

5.4 Detalle de la inversión fija	87
5.5 Costos de producción	88
5.7 Detalle del sueldo del personal	89
5.8 Sueldos y salarios.....	90
5.9 Gastos de exportación	95
5.10 Determinación gasto unitario	95
5.11 Determinación precio unitario.....	95
5.12 Financiamiento del proyecto	96
5.13 Datos financiamiento y tabla de amortización	96
5.15 Determinación TRM	98
5.16 Depreciaciones	98
5.17 Presupuesto de ingresos ventas	98
5.18 Presupuestos costos.....	99
5.19 Gastos administrativos	99
5.20 Proyección gastos exportación	100
5.21 Total presupuesto de gastos	100
5.22 Estado de Resultados	101
5.23 Presupuesto de caja	101
5.24 Balance inicial.....	102
5.25 Valor presente neto	103
5.26 Costo beneficio	103
5.27 Período de recuperación de la inversión	103
5.28 Tasa interna de retorno.....	104
5.29 Evaluación económica del proyecto.....	104
5.30 Determinación punto de equilibrio.....	105
5.31 Margen de contribución	105
6. CONCLUSIONES	107
7. RECOMENDACIONES	108
8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	109
9. ANEXOS	111
9.1 Anexo 1. Formato entrevista gerente DELLANTA	111
9.2 Anexo 2. Formato entrevista comprador internacional	113
9.3 Anexo 3. Formato entrevista representante de ProEcuador	115
9.4 Anexo 4: Fotografías.....	118
9.5 Anexo 5. Anteproyecto	119

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Bases científicas.....	2
Tabla 2. Personas entrevistadas.....	26
Tabla 3. Matriz operacional	27
Tabla 4. Entrevista realizada a ProEcuador	34
Tabla 5. Entrevista dirigida gerente empresa.	35
Tabla 6. Entrevista dirigida al representante de la empresa en el mercado mexicano.	36
Tabla 7. FODA empresa DELLANTA	37
Tabla 8. Cruce del FODA	38
Tabla 11. Los datos socio demográficos de Estados Unidos	41
Tabla 12. Barreras arancelarias	43
Tabla 14. Factor socio demográfico Italia.....	47
Tabla 16. Factor socio demográfico México.....	53
Tabla 17. Derechos arancelarios	55
Tabla 18. principales importadores calzado.....	60
Tabla 19. Principales exportadores del producto a nivel mundial	61
Tabla 20. Análisis de la demanda mundial del 2014 al 2018.....	61
Tabla 21. Importaciones Estados Unidos de calzado artesanal.....	62
Tabla 22. Exportaciones de los principales países	62
Tabla 23. Proyección lineal.....	62
Tabla 24. Proyección lineal.....	63
Tabla 25. Consumo aparente.....	64
Tabla 26. Proyección demanda potencial anual.....	65
Tabla 27. Competencia local.....	67
Tabla 28. Competencia internacional.....	68
Tabla 29. Precios del producto mercado internacional	68
Tabla 31. Certificado de la firma digital	78
Tabla 32. Tasas certificaciones	81
Tabla 33. precio del producto.....	84
Tabla 34. Ferias internacionales para promocionar calzado	86
Tabla 35. Resumen de la inversión inicial	86
Tabla 36. Inversión fija	87
Tabla 37. Inversión variable.....	87
Tabla 38. Detalle de la inversión fija	87
Tabla 39. Costos de producción.....	88
Tabla 40. Detalle del sueldo del personal	89
Tabla 41. Sueldos y salarios año 1, 2, 3, 4 y 5.....	90
Tabla 42. Gastos de exportación	95
Tabla 43. Determinación gasto unitario	95
Tabla 44. Determinación precio unitario	95
Tabla 45. Financiamiento del proyecto.....	96
Tabla 46. Datos financiamiento y tabla de amortización	96
Tabla 47. Determinación TRM	98
Tabla 48. Depreciaciones.....	98
Tabla 49. Presupuesto de ingresos ventas	98
Tabla 50. Gastos administrativos	99
Tabla 51. Proyección gastos exportación.....	100
Tabla 52. Total presupuesto de gastos	100
Tabla 53. Estado de Resultados	101
Tabla 54. Presupuesto de caja	101

Tabla 55. Balance inicial.....	102
Tabla 56. Valor presente neto	103
Tabla 57. Costo beneficio	103
Tabla 58. Periodo de recuperación de la inversión	103
Tabla 59. Tasa interna de retorno.....	104
Tabla 60. Evaluación económica del proyecto.....	104
Tabla 61. Margen de contribución	105
Tabla 62. Punto de equilibrio unidades físicas.....	106

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Producción del calzado artesanal.....	21
Figura 2. Fibras de cabuya	22
Figura 3. Diseño del calzado	22
Figura 4. Simbolo patrio Estados Unidos	39
Figura 5. Acceso marítimo Estados Unidos.....	44
Figura 6. Costo flete de Guayaquil al puerto de Los Ángeles.....	45
Figura 7. Bandera de Italia.....	45
Figura 8. Riesgo país Italia.....	46
Figura 9. Puertos de carga Italia.....	50
Figura 10. Pago del flete	50
Figura 11. Bandera de México	51
Figura 12. Riesgo país México.....	52
Figura 13. Puertos de México.	56
Figura 14. Pago de flete a México	56
Figura 15. Demanda calzado.....	64
Figura 16. Importaciones de calzado	65
Figura 17. Macro localización de la empresa.....	70
Figura 18. Micro localización de la empresa	70
Figura 19. Distribución planta de calzado artesanal	70
Figura 20. Logo de la empresa.....	71
Figura 21. Organigrama estructural de la empresa DELLANTA	72
Figura 22. Diagrama de proceso del producción del calzado artesanal	76
Figura 23. Procesos de exportación	77
Figura 25. Producto.....	82
Figura 26. Empaque del calzado artesanal para exportar	82
Figura 27. Etiqueta del producto.....	82
Figura 28. Empaque de los zapatos artesanales	83
Figura 29. Canal de distribución	84
Figura 30. Página web de la empresa DELLANTA.....	85
Figura 31. Redes sociales de la empresa DELLANTA.....	85

RESUMEN

La presente investigación tiene como finalidad hacer un estudio sobre la inteligencia de mercado para la exportación de calzado artesanal de la empresa DELLANTA sabiendo que dicha empresa actualmente desea internacionalizar su producto. El propósito de esta investigación fue estudiar la importancia de la inteligencia de mercados conociendo un mercado meta al cual se va exportar. Teniendo en cuenta la necesidad de expandir el calzado a los mercados donde se comercializa, como medios de búsqueda se trabaja mediante información de página oficiales como es TradeMap, Pro ecuador, MIPRO, entre otras. Además se aplica una encuesta a clientes y artesanos para la recolección de datos para así tomar las medidas necesarias para realizar el plan de exportación y la puesta en marcha del proyecto.

La industria, globalización y a su vez la competencia, ha dado un gran avance para que los productos tengan valor agregado y así poder cumplir con la expectativa del cliente y su participación en un nuevo mercado genere gran demanda internacional. El calzado artesanal eco amigable cubre la demanda local y ahora con esta investigación se determina que el mercado objetivo es Estados Unidos y México siendo países que tiene mayor acogida y que algunos países del continente Americano han llegado a este país con productos relacionado a la industria textil; además cabe mencionar que la internacionalización de varias empresas y marcas ecuatorianas que se expandieron a mercados internacionales han demostrado que hay oportunidades para crecer en nichos específicos. El sector textil artesanal ecuatoriano ya accedía al mercado Estadounidense sin aranceles gracias a las preferencias arancelarias, pero con el acuerdo se consolidó ese beneficio.

Palabras clave: Inteligencia de mercados, exportación, calzado artesanal, sector industrial, globalización, mercado meta.

ABSTRACT

The purpose of this research is to make a study about the market intelligence for the export of artisanal footwear of the company DELLANTA, knowing that this company currently wants to internationalize its product. The purpose of this research was to study the importance of market intelligence knowing a target market to which it is going to export. Taking into account the need to expand the footwear to the markets where it is marketed, as search means we work with official page information such as TradeMap, Pro ecuador, MIPRO, among others. In addition, a survey is applied to clients and artisans to collect data in order to take the necessary measures to carry out the export plan and the start-up of the project.

The industry, globalization and, in turn, competition, has made a great advance so that the products have added value and thus be able to meet the client's expectations and their participation in a new market generates great international demand. The eco-friendly handmade footwear covers the local demand and now with this research it is determined that the target market is the United States and Mexico being countries that have more reception and that some countries of the American continent have arrived in this country with products related to the textile industry ; It is also worth mentioning that the internationalization of several Ecuadorian companies and brands that have expanded to international markets have shown that there are opportunities to grow in specific niches. The Ecuadorian artisanal textile sector already accessed the US market without tariffs thanks to tariff preferences, but with the agreement that benefit was consolidated.

Keywords: Market intelligence, export, craft footwear, industrial sector, globalization, target

INTRODUCCIÓN

DELLANTA es una empresa que tuvo origen en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura en el año 2015. Esta empresa surge con la iniciativa de un joven quien propuso diseñar calzado y vender empezando como minorista en una tienda comercial que estuvo ubicada en la misma ciudad. Es así como se da comienzo a la investigación calzado artesanal aun mercado potencial donde tenga mayor acogida por los consumidores. Además se parte conociendo la situación actual de la empresa para con ello partir de la búsqueda de información y sobre el levantamiento de datos relevantes.

Según Viviana (2016) menciona que: “La industria del calzado ecuatoriano muestra señales de crecimiento. Las exportaciones del sector ascienden a 38,9 millones de dólares y sus destinos principales fueron Colombia, Perú, Venezuela, Guatemala y Estados Unidos” p. 23. Un enorme mercado de claro perfil importador y cuya producción está concentrada en dos núcleos fundamentales: Brasil y México. En total la región produce aproximadamente el 7 por ciento del calzado que se fabrica en el mundo, consume el 10,4 por ciento, exporta cerca del 3 e importa el 6,7 (Revista Calzado, 2016).

Sin embargo, los antecedentes de este importante sector productivo no siempre tuvieron un saldo positivo. Según el análisis realizado por el Centro de Investigaciones Económicas de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (Flacso), uno de los sectores más desfavorecidos por la dolarización fue la producción del calzado. Por ello en 2008 la industria nacional soportó la venta de calzado importado, de cada 10 pares vendidos, ocho eran extranjeros. Con las políticas económicas impulsadas por el Gobierno esta situación cambió y hoy el sector del calzado muestra una recuperación. (Macias, 2016)

La empresa DELLANTA apoya a esta investigación que permita aprovechar recursos y que en base a ello genere rentabilidad; conociendo sus beneficios económicos como empresa y a su vez incentiva al sector artesanal con el que se elabora el calzado. Esta iniciativa ha generado que el calzado sea muy valorado y que sea participe de nuevas tendencias en otros mercados, con lo cual se puede llegar a cumplir con todos los objetivos propuestos, aun mas sabiendo que la empresa puede surgir y llegar obtener socios

comerciales de otros países. La búsqueda calzado artesanal permitirá adaptarse a la oferta y demanda de productos artesanales en el mercado seleccionado, relacionándose con el sistema competitivo, la capacidad de la empresa para adaptarse a un mercado internacional y el conocimiento del mercado objetivo. Este propósito se cumplirá con la aplicación de la inteligencia de mercados, la cual investigará todos los aspectos para poder cumplir con la selección de un mercado y ayudar a la empresa DELLANTA en la investigación de mercado.

1. ESTADO DEL ARTE

1.1 Antecedentes

En los últimos años, el gobierno ecuatoriano ha procurado sentar bases para una transformación radical de la economía del país y en este sentido el cambio de la matriz productiva impulsado desde el año 2010 ha marcado un hito en la historia de la nación, su economía caracterizada por ser proveedora de materias primas en los mercados internacionales y a la vez mayor valor agregado (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2012) se ve afectada positivamente por este patrón que busca que el Ecuador genere mayor valor agregado a su producción dentro del marco de la construcción de una sociedad del conocimiento.

Este conjunto de interacciones entre los distintos sectores sociales que emplean o tienen a su disposición para ejercer actividades de producción, llamado Matriz Productiva, prioriza el desarrollo de 14 sectores productivos como: alimentos, biotecnología, confecciones y calzado, energía renovable, industria farmacéutica; entre otros y 5 industrias estratégicas como: son la refinería, el astillero, petroquímica, metalurgia (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2012); esperando que estos sean los instrumentos que logren una congruencia efectiva entre la materialización de la producción y la correspondiente política pública.

El sector del calzado artesanal, inmerso en este nuevo patrón económico merece especial atención, pues ha sufrido un ciclo variado de participación de mercado; a inicios de este milenio perdió significativo terreno provocado por el masivo ingreso de estos bienes procedentes del continente asiático, pares de zapatos que se exponían para la venta eran encontrados hasta en diez dólares en el mercado, esto porque no existía una normativa efectiva que proteja la producción nacional y pese que hacia los últimos años de a poco ha venido recuperando espacio, aún no se logra asentar como un producto que sea visto de calidad en el mercado.

Existen varias ciudades en el Ecuador; que por años han sido considerados como centros artesanales con un gran potencial de producción, pero que no tuvieron la oportunidad ni el

soporte esperado de las instituciones públicas, las mismas que tienen como objetivo el desarrollo sostenible y económico de la producción local; lo cual agudiza el problema por el que en la actualidad está atravesando este grupo socioeconómico del Ecuador.

El sector artesanal del calzado y sus derivados en nuestro país representa un área importante en lo que respecta a la economía ecuatoriana y uno de los principales en cuanto al desarrollo social de las comunidades artesanales que se dedican a la fabricación y comercialización de estas manufacturas.

Según cifras del Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones PRO ECUADOR, en el 2012 uno de los destinos de las exportaciones del sector textil, cuero y calzado fue México cuyo market share ascendió al 11%, lo que lo convierte en un potencial mercado para este tipo de productos, ya que importa la mayor parte de su materia prima y productos terminados de países como Ecuador y Perú.

Cuando existe un nexo comercial entre dos o más naciones se vuelven productores y necesarias la fijación de normas, leyes o acuerdos que regulen las mismas; y en tal sentido tanto Ecuador como México se han preocupado por establecer acuerdos. Entendiendo que es probable que dentro del mercado local no exista la suficiente acogida para intentar comercializar sus bienes, no es nada extraordinario pensar que buscar un mercado alternativo, fuera de las fronteras nacionales, pueda ser una vía para re incentivar este factor productivo; sin embargo, no existe una fuente de información que certifique si realmente es factible re direccionar la producción local hacia mercados internacionales.

Tabla 1. Bases científicas

Bibliografía	Variables	Resultados
Santana, H. (2014). Inteligencia de mercados: una visión global de la estrategia de negociación. Bogotá Colombia Recuperado de: https://www.virtualpro	Inteligencia de mercados. Negociación internacional.	Es fundamental para cualquier organización en los ámbitos nacional e internacional tener certeza del estado actual del mercado, ello con el fin de pronosticar turbulencias y cambios que puedan disminuir riesgos de capital, costos de comercialización e incertidumbres asociadas a la toma de decisiones.

.co/editoriales/20141201-ed.pdf		Proceder de forma empírica puede traer como consecuencia trabajar bajo escenarios imaginarios que no se basan en información válida. La inteligencia de mercados actúa de forma concisa sobre este tipo de problemáticas. (Sandoval, 2014)
Cardenas, C. (2010). Inteligencia de mercados. U. Piloto de Colombia. 45.	• Inteligencia de mercados • Pasos para realizar inteligencia de mercados • Balanza comercial.	El crecimiento económico de un país depende en gran medida de la evolución de sus variables explicativas como el consumo interno de las familias y el gobierno, de las inversiones que realiza el sector productivo y del saldo de la balanza comercial. Este último componente de la demanda agregada representa la diferencia entre la compra que tiene un país con el resto del mundo; si el resultado es superavitario (exportaciones superiores a las importaciones), ceteris paribus las de variables, la economía crece.
Malhotra, N. (2016). Investigación de mercados. México	• Conceptos esenciales de la inteligencia de mercados. • Negociaciones internacionales. • Importancia de la inteligencia de mercados.	Este libro presenta las nociones de la investigación de mercados de una manera clara, concisa y fundamental. La obra está organizada en tres partes, de acuerdo con el marco de seis pasos para realizar una investigación de mercados: definición del problema, enfoque del problema, diseño de investigación, trabajo de campo, análisis de datos y preparación del informe final. El texto se enfoca en temas contemporáneos como los social media y las nuevas tecnologías, así como en cuestiones éticas y la investigación de mercados internacionales.
Mena, N. (2012). Patronaje y confección de calzado. GGMODA	• Calzado artesanal • Materiales • Diseños • Procesos de confección	El proceso de producción de un zapato, sea industrial o artesanal, es complejo y poco conocido. Consta principalmente de seis fases (diseño, patronaje, corte, aparado, montado y acabado) y de cada una de ellas surge un profesional específico. Este

		libro es una guía básica ilustrada para conocer a fondo y con ejemplos prácticos la artesanía del calzado.
--	--	--

Fuente: Elaboración propia.

1.2 Marco teórico

Según López y Medina (2015) menciona que: La inteligencia de mercados tiene como propósito reunir, clasificar y distribuir información oportuna y confiable sobre el mercado y el desempeño de la empresa dentro de este. La información recolectada, debidamente procesada y analizada facilita la interacción entre personas, la sistematización de hechos, el estudio de relaciones y la comprensión de situaciones apoyando efectivamente el proceso de toma de decisiones.

La información en que se apoya la inteligencia de mercados proviene de cuatro fuentes principales: la propia empresa, su cadena de abastecimiento, la competencia y el consumidor. Cada una de estas fuentes de datos se asocia a una actividad de análisis para el mercado según se describe a continuación:

- Inteligencia de negocios
- Cadena de abastecimiento
- Inteligencia competitiva
- Investigación de mercados

Para Gómez (2010) menciona que: es una herramienta bajo la cual diferentes tipos de organizaciones, pueden soportar la toma de decisiones basadas en información precisa y oportuna; garantizando la generación del conocimiento necesario que permita escoger la alternativa que sea más conveniente para el éxito de la empresa. La investigación comienza con la definición y aplicaciones de BI; además se muestran trabajos relevantes en algunas de las herramientas para hacer BI, como son Data Warehouse (Bodega de Datos), Olap (Cubos Procesamiento Analítico en Línea), Balance Scorecard (Cuadro de Mando) y Data Mining (Minería de Datos).

De acuerdo a Malhotra (2004), menciona que la Inteligencia de Mercado se define como el conocimiento profundo del mercado mediante el manejo permanente del flujo de información para determinar la conducta de las empresas y las tendencias del mercado donde hacen presencia.

Para Ayub (2013), menciona que la minería de datos, marketing de datos, ontologías, análisis formal de conceptos, estas herramientas y enfoques, así como otros, son tratados en los documentos que conforman esta sección. Un marco conceptual sobre la evaluación del análisis DOFA como mediador en la planeación de marketing estratégico a través de inteligencia de mercados

La inteligencia de mercados permite a las compañías contar con la información adecuada para una mejor toma de decisiones, además de saber utilizar correctamente las herramientas que existen para que la empresa pueda ser más productiva, todo esto con el fin de lograr sacar mayor provecho de las situaciones de crisis gracias a la posibilidad de contar con un análisis de mercado más acertado debido a que los datos pesados son transformados en importantes estrategias corporativas.

1.2.1 Factores de la inteligencia de mercados

Los factores implicados en la Inteligencia de Mercados son:

Marketing Estratégico: La inteligencia de mercados inicia su proceso en el planteamiento estratégico del marketing de su empresa, es decir, los lineamientos estratégicos propuestos según el diagnóstico situacional de su Organización, desde la “Perspectiva Cliente” o función comercial, deben estar concatenados a la Visión que se pretende lograr. Somos conscientes que el entorno empresarial está en constante cambio y sin lugar a duda se requiere observarlo constante y metódicamente. (Martínez, 2013)

Scoring aplicado al Marketing: Definir los indicadores y diseñar los formatos para el análisis cuantitativo y cualitativo respectivo forman parte de la segunda fase en el proceso de la Inteligencia de Mercados.

De acuerdo a Martínez (2013), mención que las plataformas virtuales: Se seleccionan aplicaciones informáticas que se puedan ajustar a la realidad de su empresa teniendo en cuenta, por ejemplo:

- Actividad Comercial
- Dimensión Organizacional
- Expansión Geográfica
- Visión Propuesta
- Capacidad del Talento Humano
- Capacidad Económica
- Soporte Tecnológico

Investigación de Mercados: Levantar la data correcta en el tiempo esperado minimizando errores muestrales y no muestrales son aspectos fundamentales para la efectividad de las decisiones que puedan llevarse a cabo. Los métodos para utilizar y las fuentes seleccionadas son de vital importancia para validar el proceso sistemático y objetivo que representa la investigación de mercados.

Para (Sundardas, 2005) el nombre dado a este análisis como “Inteligencia de mercados” aún no tiene consenso, pero en este documento se adhiere a la concepción de un conocimiento avanzado y profundo de las fuerzas del mercado, que se nutre básicamente de tres factores:

- Inteligencia de negocios. Se refiere al conocimiento del propio negocio con herramientas tecnológicas para identificar aspectos en la rentabilidad, productividad, ventas, tipos de clientes, etc.
- Inteligencia competitiva. Revisa el entorno competitivo a través del seguimiento de información pertinente a sus actividades en todos los frentes: financiero, comercial, mercadeo, etc.
- Investigación de mercado. Es un proceso que utiliza métodos para conocer las oportunidades, intereses gustos y preferencias de los consumidores.

Estos factores implicados en la inteligencia de mercados tienen gran relevancia e intervienen en el proceso de esta herramienta de mercadeo, el éxito de la empresa depende sobre todo de cómo manejar estos factores y de usarlos efectivamente con el fin de identificar o crear, explotar y mantener determinadas ventajas competitivas y permanentes.

1.2.2 Componentes de la inteligencia de mercado

La inteligencia de mercados, es útil para todas aquellas personas de una organización que tengan que tomar decisiones. Dependiendo de qué preguntas necesiten responder estableceremos el modelo de BI necesario y para hacerlo posible, se requiere de una serie de componentes.

- Podemos acceder son: de los sistemas operacionales o transaccionales, que incluyen aplicaciones desarrolladas a medida, ERP, CRM, SCM, etc. Sistemas de información departamentales: previsiones, presupuestos, hojas de cálculo, etcétera.
- Proceso ETL de extracción, transformación y carga de los datos en el datawarehouse. Antes de almacenar los datos en un datawarehouse, éstos deben ser transformados, limpiados, filtrados y redefinidos. Normalmente, la información que tenemos en los sistemas transaccionales no está preparada para la toma de decisiones.
- El propio datawarehouse o almacén de datos, con el Metadata o Diccionario de datos. Se busca almacenar los datos de una forma que maximice su flexibilidad, facilidad de acceso y administración.
- El motor OLAP, que nos debe proveer capacidad de cálculo, consultas, funciones de planeamiento, pronóstico y análisis de escenarios en grandes volúmenes de datos.
- Las herramientas de visualización, que nos permitirán el análisis y la navegación a través de los mismos. (Morales, 2012)

1.2.3 Proceso de inteligencia de mercados

Desarrolla un proceso de inteligencia de mercados que permita la recopilación de información relevante para determinar tanto la oportunidad como el mercado objetivo más

óptimo para la exportación de calzado artesanal, y que así mismo permitan conocer el comportamiento del consumidor frente al producto propuesto, todo eso con el fin de generar decisiones acertadas en relación al proceso productivo y de comercialización (Carpio & Díaz, 2016).

1.2.4 Tipos de mercado

El concepto de mercado se asocia a menudo con un local, o un espacio donde se realiza transacciones comerciales y de ahí que se hable del mercado versátil como lo que se desarrolla en un recinto específico llamado carro o rueda. Sin embargo, una definición bastante adecuada es la que lo identifica como un grupo de compradores y vendedores con facilidad para realizar transacciones.

Entonces en las bolsas de contado o de físicos, se desarrolla diversos tipos de mercados identificados por el grado de participación de la oferta o la demanda, el tiempo o fecha de entrega de los productos y el nivel de actividad y propósito comercial de las partes contratantes (Lizarazo, 2000).

Entre ellos se tiene:

- Mercado abierto o de libre competencia
- Mercado directo
- Mercado primario
- Mercado vinculante o de diferencial de bases
- Mercados de contingentes arancelarios y otros tipos de mercados. (Lizarazo, 2000)

1.2.5 Exportación

Lefcovich (2009), menciona que las exportaciones son la venta, trueque de los residentes de un país a no residentes; es una transferencia de propiedad entre habitantes de diferentes países.

Valenzuela (2017), hace mención a la exportación como la salida legal de mercancías

nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo en el exterior y los servicios calificados como tales por Aduana.

Las exportaciones son importantes porque contribuyen con las empresas en lo que son sus ventas, esto se mejora cuando las empresas se acogen a estándares internacionales para sus productos, de igual manera capacitándose en diferentes áreas, las exportaciones son importantes para participar en el mercado global, adquirir fuerza para expandirse en nuevos mercados.

1.2.6 Tipos de exportación

Minervini (2010), la exportación es el traslado o envío de mercancías, productos o determinados servicios de un país a otro, o sea, el envío de productos al extranjero manteniendo un fin comercial.

Dichos envíos están manejados por un conjunto de disposiciones legales y son controlados de forma impositiva para garantizar la seguridad y las relaciones comerciales entre países. Es un producto, bien o servicio que es trasladado a otro país con un objetivo comercial.

- Exportación directa, es el tipo de exportación realizado directamente por la empresa productora sin tener intermediario alguno en el proceso, o sea todas las negociaciones de envío internacional es gestionado por la empresa productora. Esta exportación solo se recomienda en aquella empresa que tienen muchos recursos humanos y aquella experiencia.
- Exportación indirecta, es la exportación donde siempre hay un intermediario quien realiza las negociaciones entre la empresa productora y el país donde se exporta la mercancía. Los intermediarios se encargan de captar a los clientes y de todo el proceso de exportación, quienes tienen una gran experiencia en este sector. Este tipo de exportación es recomendado para empresas jóvenes que no tienen experiencia exportando, quienes buscan disminuir cualquier riesgo de la internacionalización.

- Exportación definitiva, es la exportación donde la mercancía enviada al mercado internacional será consumida en dicho mercado, por tanto, el país de origen de esta mercancía nunca tendrá el retorno de ella, a excepción de que posea algún desperfecto o que incumpla con las condiciones del contrato de compraventa y de las reglas de la aduana.
- Exportación concertada, se refiere a las exportaciones que surgen de la colaboración de varias empresas, donde las mercancías trasladadas pertenecen a diversos fabricantes que tienen el mismo bien y destino común.
- Exportación temporal, este tipo de exportación sucede cuando se envía mercancía a un determinado mercado internacional, pero esta tendrá que permanecer por un tiempo, según las condiciones de la aduana, antes de ser enviada al mercado en la cual fue nacionalizada. Ejemplo de ello, es cuando se envían máquinas pesadas al exterior para su mantenimiento ya que no se posee personal que asuma estas tareas en el país de origen.
- Exportaciones prohibidas o restringidas, son las exportaciones donde las mercancías o productos que trasladan van en contra de la legalidad y seguridad nacional, lo cual puede afectar el medio ambiente y el patrimonio cultural. Ejemplo de estas son las exportaciones de animales en extinción y exóticos, las drogas ilícitas, las réplicas, etc.,
- Exportaciones libres o no restringidas, aquellas mercancías que pueden sacarse del país sin romper con las normas de seguridad y sin violar las restricciones legales.
- Exportaciones tradicionales, son las exportaciones que trasladan los mismos productos con frecuencia, donde el país de destino depende de esta mercancía. Ejemplo de ello es el petróleo.
- Exportaciones no tradicionales, refiere a las exportaciones donde se trasladan productos o mercancías muy pocas veces, o sea, no es frecuente su traslado, al igual el país de destino no depende de ellos. Ejemplo de ello son las exportaciones de bebidas alcohólicas, de cigarrillos, de automóviles, y demás productos que no son de primera necesidad.

En si se puede mencionar que las exportaciones tienen una incidencia positiva en la productividad, al favorecer la recolocación de recursos hacia actividades más productivas,

es decir, cuando un país exporta aquellos servicios y bienes en los que muestra una ventaja en la producción, las mayores ganancias por ventas en el extranjero de estos bienes y servicios atraen recursos productivos (trabajadores, inversiones, maquinaria y equipo, investigación, etc.). Esta reasignación de recursos provoca una mayor productividad de la economía en su conjunto, y esto a su vez, induce un mayor crecimiento económico.

1.2.7 Razones para exportar

Martínez (2013) , menciona que si cuestionamos un poco por qué querría un empresario salir a mercados internacionales, y por qué comenzar a exportar, algunas razones podrían ser:

- Aumentar sus ventas, incluso si aún le falta mercado doméstico por cubrir; el exterior le puede brindar otros clientes con diferentes gustos y preferencias que mejoren su producto.
- Puede tener exceso de inventarios o, por el contrario, capacidad ociosa instalada y con un proceso de internacionalización (por ejemplo, exportación) puede resolver ambos problemas.
- Además, pueden agregarle valor y tener mayores márgenes de utilidad. Si sus costos fijos están cubiertos, las utilidades por exportaciones vendrán en un plazo más corto; incluso, el precio en el exterior podría fijarse mayor al doméstico (de acuerdo con ciertas condiciones).
- La mayor producción representa economías a escala lo que significa un mejor uso de los recursos productivos.
- La diversificación de mercados representa una reducción de riesgo. Piense en poner sus ventas en diferentes clientes domésticos e internacionales para evitar los efectos de fluctuaciones inesperadas en el mercado.
- Aprender del mercado a través de la experiencia que le brinda la internacionalización: nuevas ideas en productos, procesos de producción, marketing, etc.

- Ganar competitividad para su empresa en los ámbitos doméstico y mundial. Para el doméstico se fortalece frente a la competencia que pueda llegar de afuera y para el internacional es una mejora en la curva de experiencia.

Según Bonales (2006), las exportaciones surgen cuando a un país le resulta rentable vender en el extranjero su producción. En este sentido, la teoría económica ha desarrollado diferentes explicaciones.

- Diferencias tecnológicas: puede ocurrir comercio entre países con diferencias tecnológicas, cuya ventaja tecnológica puede permitir la producción de diferentes bienes o servicios.
- Diferencias en la dotación de recursos: puede ocurrir comercio entre países con diferentes recursos, tales como: capital humano, recursos naturales y sofisticación del capital.
- Diferencias en la demanda: puede ocurrir comercio entre países que demandan diferentes bienes y servicios.
- Existencia de economías de escala en la producción: puede ocurrir comercio entre países con economías de escala en diferentes bienes y servicios. Las economías de escala se dan cuando la producción permite producir más a menor costo.
- Existencia de políticas públicas: puede ocurrir comercio entre países ante la existencia de impuestos y subsidios que modifican el precio de los bienes y servicios.

Es muy importante tener claras las razones por las cuales se inicia un proceso de exportación. Entre las razones es posible encontrar las siguientes: diversificar mercados y no depender exclusivamente de la economía local, adquirir experiencia y alianzas con empresas extranjeras, o también la búsqueda de ventas en mayor volumen, además es necesario realizar esta acción para fomentar el empleo y aportar a la economía del país.

Para Castillo (2004), las empresas que se dediquen a cualquier actividad comercial deben realizar inteligencia de mercado en los países a los que quieran exportar y para que lo debiesen hacer, a continuación, algunos motivos por los cuales se debe exportar.

- Crecimiento: adquirir mayor tamaño es una consecuencia natural de la internacionalización. El aumento en la demanda lleva a incrementar la producción y las ventas.
- Diversificación del riesgo: la globalización impulsa una creciente demanda de productos. Si por alguna razón el mercado local se contrae, las empresas internacionalizadas se verán menos afectadas. Al exportar, las compañías aumentan el número de clientes por lo que una reducción de sus pedidos no impactaría su rentabilidad.
- Economías de escala: una demanda mayor puede permitir a las empresas aumentar su producción y, de este modo, hacerlas más rentables. Si se genera un excedente, tienen la posibilidad de colocarlo en el exterior más allá de la estacionalidad y otros factores que condicionen lo local.
- Innovaciones: al competir a nivel internacional, las empresas deben adaptarse a las más modernas tecnologías y certificaciones, factores que les permitirán crecer y ubicarse a la vanguardia también en el mercado local.
- Beneficios fiscales: al internacionalizarse, es posible que las empresas puedan reducir la proporción de impuestos que pagan.
- Nuevas capacidades: para poder crecer y exportar, las compañías deben mejorar sus propias herramientas para competir; por ejemplo, capacitando a su personal. Esto les permitirá, adaptar la producción en función de la demanda existente.
- Imagen: el acceso al mercado internacional puede elevar el prestigio de las empresas en el mercado interno.

Es importante realizar la actividad de exportar para las empresas con el fin de crecer financieramente y lograr expandirse, además las exportaciones son uno de los componentes de Producto Interno Bruto (PIB); el aumento de las exportaciones, todo lo demás constante, induce un incremento en el PIB, es decir, implica crecimiento económico del país.

1.2.8 Barreras no arancelarias

Barreras Técnicas: son los requisitos que debe cumplir una determinada mercancía, en cuanto a su estructura general y componentes para su posterior ingreso a un país. (Bautizta, 2014)

Es muy importante para que un producto de nuestro país pueda ser exportado y cumpla con todas las disposiciones que establezca el reglamento o leyes de cada país, para el libre comercio y circulación de las mismas dentro de un territorio extranjero. Es por ello que en esta barrera determina varias disposiciones como es el establecer precios mínimos y máximos, neutralizar el subsidio, licencias que se conceden a un producto, medidas con el fin de proteger la salud humana entre otros.

1.2.9 Barreras arancelarias

Cámara (2016), explica que “las barreras arancelarias son tarifas oficiales que se fijan y cobran a los importadores y exportadores en las aduanas de un país, por la entrada o salida de las mercancías”.

Según Gandolfo (2009), la aplicación de aranceles a las importaciones que aplica un país, son las barreras que se usan para defender a los productos de fabricación local, así como con fines recaudatorios. A partir de las negociaciones comerciales (“rondas”) que se han llevado a cabo en la Organización Mundial de Comercio en adelante OMC se han reducido mucho.

Las barreras legales que más se utilizan son las arancelarias y tienen como fin impedir o desalentar el ingreso de determinadas mercancías y servicios a un país, dado por medio del establecimiento de derechos a la importación. Cuanto más alto sea el monto de los aranceles de una mercancía, más difícil será que ingresen y compitan contra la producción local en otro país, ya que ese arancel incidirá en los precios de los productos importados elevándolos.

Coll (2013) , menciona que el concepto arancel hace referencia a la tasa o impuesto que se aplica sobre todo a las importaciones con el propósito de proteger al tejido empresarial local. También suele recurrirse a los aranceles en las exportaciones, con ánimo de incrementar la recaudación tributaria.

El cobro del arancel se produce cuando un bien llega a un territorio aduanero diferente al país de origen de la mercancía. El arancel es un impuesto especial que grava los bienes que se importan a un país determinado y sirve para regular el comercio internacional. También existen aranceles a la exportación, pero son menos corrientes. (Martínez, 2013)

En general, se debe considerar que la principal barrera o medida es el arancel que a su efecto; busca mediante el establecimiento de un arancel a la importación es la penalización del consumo de un determinado producto que proviene del exterior. Es decir, que los ciudadanos adquiramos una menor cantidad del bien importado. Todo ello con varios objetivos como son el aumentar la recaudación fiscal, dar una estabilidad la balanza comercial y aumentar la producción nacional.

1.2.10 Negociación internacional

Por negociación internacional aquella se entiende aquella negociación en la cual intervienen partes de diferentes países, es decir, que se mueven en mercados exteriores. La negociación internacional de tipo comercial, se enfoca en empresas que proviene de países diferentes y buscan acuerdos en países distintos al del proveedor del bien o servicio. Entre estos acuerdos se pueden nombrar: compraventa internacional, acuerdo con un intermediario o alianza estratégica.

En la negociación internacional intervienen factores muy diferentes a los que se manejarían en una negociación local; en primer lugar las partes deben negociar sobre un marco legal distinto, en el mejor de los casos las partes optan por recurrir a entes internacionales; en segundo lugar las diferencias en el entorno económico son también muy significativas, por tanto es muy importante que las negociaciones se realicen de manera asimétrica, es decir,

tomando en cuenta las diferencias entre las partes y por último las diferencias en el entorno comercial las cuales modifican la negociación internacional en tres áreas: la toma de contacto, la adaptación de las propuestas y el margen de negociación. (Agudelo, 2012)

1.2.10.1 Contrato de compraventa internacional de mercancías

Iberley (2014) , menciona que la compraventa internacional es aquella operación en la que una de las partes (vendedor) se obliga a entregar a la otra (comprador) una cosa a cambio de un precio cierto en dinero o signo que lo represente. La característica principal que otorgará al contrato la categoría de internacional será la circunstancia de que ambas partes deberán pertenecer a Estados distintos.

El contrato de compraventa internacional se considera como un documento que ampara las obligaciones que tienen las partes intervinientes, es decir el comprador y vendedor que cumplan con el objeto de la negociación considerando que sean mercancías y que los contratantes tengan establecimiento en diferentes países se puede dominar a este contrato como parte importante de una negociación.

1.2.10.2 Términos de Negociación

Los INCOTERMS (Términos de Comercio Internacional) son importantes en una negociación ya que establecen reglas internacionales que tienen como finalidad facilitar la conducción del comercio global y así poder evitar incertidumbres derivadas de las distintas interpretaciones en diferentes países, estos auxilian en la identificación de las obligaciones entre las partes (Comprador/Vendedor) y reduce el riesgo de complicaciones legales. Así como también determinan el punto exacto de la transferencia, el riesgo de daño y la responsabilidad de entrega de la mercancía entre los involucrados sin embargo estas no son consideradas como Ley, son Recomendaciones reconocidas como Practica Internacional Uniforme de Comercio.

Los Incoterms determinan:

- El alcance del precio.
- En qué momento y donde se produce la transferencia de riesgos sobre la mercadería del vendedor hacia el comprador.
- El lugar de entrega de la mercadería.
- Quién contrata y paga el transporte
- Quién contrata y paga el seguro
- Qué documentos tramita cada parte y su costo.

- a) **EXW** En fábrica (lugar convenido)
- b) **FCA**. Franco transportista (lugar convenido)
- c) **CPT**. Transporte pagado hasta (lugar convenido)
- d) **CIP**. Transporte y seguro pagado hasta (lugar convenido)
- e) **DAF**. Entrega en frontera (lugar convenido)
- f) **DDU**. Entrega derechos no pagados (lugar convenido)
- g) **DDP**. Entrega derechos pagados (lugar convenido)
- h) **FAS**. Entrega al costado de buque (lugar de carga)
- i) **FOB**. Entrega abordaje de buque (lugar de carga)
- j) **CFR**. Costo y flete (lugar de descarga convenido)
- k) **CHF**. Costo, seguro y flete (puerto de descarga convenido) (Luna, 2013)

1.2.10.3 Medios de pago

c) Órdenes de pago

Es muy utilizada dentro del comercio internacional, en la cual es necesaria que el exportador tenga una cuenta bancaria a fin de que los recursos sean abonados a dicha cuenta.

Las partes que por lo general intervienen en esta forma de pago son las siguientes:

- Ordenante: Persona o empresa que compra la orden de pago. (importador)

- Beneficiario: Persona o empresa que recibirá en la cuenta previamente establecida el importe de la operación. (exportador)
- Banco Ordenante: Es el banco que recibe en sus ventanillas el importe de la operación por parte del importador.
- Banco Pagador: Es el banco que acepta efectuar el pago mediante depósito a uno de sus cuentahabientes. (exportador)

Cartas de crédito

Las instituciones financieras aceptan y expiden dichas cartas y se especializan en éstas, aunque la ausencia de normas ante importante materia, la Cámara de Internacional de Comercio, organización no gubernamental al servicio del comercio mundial, cuyo países integrantes son más de 120 representan a millares de compañías y organismos comerciales trabajan para hacer una compilación de reglas conocidas mundialmente como “Reglas y Usos Uniformes Relativos a los Créditos”.

Es muy importante destacar ciertos aspectos que debemos tener en cuenta tanto si quiere exportar como importar mercancía en el contexto internacional. Además de determinar cuál es el plazo que dispone para completar una transacción, de evaluar la necesidad de intervención de entidades financieras que garanticen su solvencia, es de suma importancia que se conozca y decida cuáles son los Riesgos de los Pagos Internacionales que están dispuesto a asumir.

Medios de transporte internacional

Cabe mencionar que, en una economía global, el transporte de mercancías se convierte en una necesidad de primer orden. Ahora bien, no todos los medios de transporte tienen la misma utilidad, dependiendo de la mercancía. Por este motivo, conviven tres formas diferentes de transporte. (Moldtrans, 2017)

Transporte marítimo

El transporte marítimo es, hoy, la opción más utilizada en el comercio internacional de mercancías. De hecho, el tráfico de mercancías por mar ha crecido un 6,7 % en la primera mitad de 2017. El decisivo empuje del comercio en el Océano Pacífico influye decisivamente. Para transportar por mar, se suelen mover mercancías secas, no perecederas y que no impliquen un consumo urgente. Es la forma más económica, con diferencia. (Moldtrans, 2017)

Transporte terrestre

El transporte terrestre es la alternativa más seguida para distancias cortas en los países desarrollados. La existencia de una amplia red de carreteras permite la recogida y entrega puerta a puerta, en el caso del transporte por carretera. También existe el tráfico de mercancías por vía férrea, más barato. (Moldtrans, 2017).

Transporte aéreo

El transporte aéreo es el que nos permite intercambiar mercadería de forma rápida con los diferentes mercados internacionales, es un medio por el cual actualmente se mueven grandes mercados a nivel mundial. (Moldtrans, 2017).

1.2.11 Calzado artesanal

Los zapatos artesanales es una indumentaria para proteger los pies, deben estar fabricados con materiales orgánicos, naturales, biodegradables y libres de cualquier tipo de químico o metal pesado. Ya existen zapatillas deportivas, chanclas y botas fabricadas con algodón natural, fibra de coco, lana, corcho, cáñamo, cuero sintético, látex natural, rafia o materiales procedentes de la caña de azúcar. Detalles como que la suela vaya cosida en vez de pegada o que los tintes y pinturas sean vegetales son bastante importantes. Para que unos zapatos sean ecológicos también lo debe ser el embalaje con el que se venden. Es fundamental que la caja o bolsa sea de cartón reciclado u otro material biodegradable.

A la hora de fabricar el calzado ecológico, el proceso debe ser respetuoso con el medio ambiente: debe producirse una mínima explotación de los recursos naturales y reducir al máximo la emisión de CO₂ o partículas contaminantes a la atmósfera. Lo ideal es que todos los desechos de su fabricación se puedan reciclar. Además, las condiciones laborales de las personas que fabrican los zapatos deben ser éticas y responsables socialmente (Roberto, 2015).

El calzado artesanal se lo realiza de forma manual es mas detallista en cuanto a los terminados del mismo de allí el alto costo de estos, actualmente los artesanos están utilizando como materia prima diferentes fibras las cuales sean amigables con el medio ambiente. (Twenerwy, 2015)

1.2.11.1 Componentes y características del calzado

El recorrido hasta obtener un par de Pancos se inicia en el campo. Cuando el penco ha alcanzado 1 metro de longitud, se lo corta y se lo pasa por una máquina desfibradora, así se obtiene la materia prima para el contorno de lo que será la alpargata. Mientras tanto, otros artesanos elaboran la tela, que es fabricada con algodón de lona y toma forma en un telar operado de forma manual (CIDAP, 2016).

Afirma Charic Lema, propietario de la empresa que; dichos componentes son , telar tejido, suela de goma, fibra tejida de cabuya , hilo de seda para la elaboración del calzado, cabe mencionar que su proceso es artesanal y que su característica principal es lo elaborado a mano con materia prima extraída de la localidad .

1.2.11.2 Producción del calzado artesanal

La elaboración del calzado a mano permite combinar lo mejor de las técnicas tradicionales con diseños contemporáneos. Las necesidades energéticas de nuestro taller son bajas, mantenemos los residuos al mínimo, tratamos de que nuestros materiales vengan de proveedores dentro de Ecuador, e impulsar la economía local proporcionando puestos de

trabajo. Se trabaja con el fin de reintroducir métodos de conciencia ambiental a través de la utilización de materiales ecológicos y métodos de producción socialmente responsables (Pagina Oficial PANCOS, 2016).



Figura 1. Producción del calzado artesanal

Materiales

Los materiales a utilizar en la elaboración del calzado artesanal son:

- Fibras de cabuya
- Neumáticos de llanta para la elaboración de la suela del calzado
- Telar fino
- Hilo de seda para el tejido del calzado
- Goma para la plantilla

Con los materiales antes mencionados facilitan al artesano la producción del calzado; es por eso que se considera artesanal. Cabe mencionar que la utilización de estos materiales Andinos producidos en la localidad hace posible que el producto final sea considerado eco amigable con el ambiente.



Figura 2. Fibras de cabuya

1.2.11.3 Diseño del calzado

“Los diseños son coloridos y tienen una inspiración que mezcla lo dinámico y juvenil. Después, en un taller y bajo la dirección del propietario, nueve artesanos hacen el molde y elaboran los nuevos zapatos. El resultado es calzado y alpargatas artesanal con diseños para hombres y mujeres. Estos productos también son ecológicos y de alta durabilidad”. (CIDAP, 2016)

El Centro Interamericano de Artes Populares CIDAP afirma que: “para diseñar el calzado se basan en la nueva tendencia, inicitica y sobre todo la habilidad con el que se crea dicho producto , sobre todo cabe mencionar que integra el aporte cultural que da el propetario y asu vez en apoyo de cada uno de los artesanos”.



Figura 3. Diseño del calzado

1.2.11.4 Beneficios del calzado

Tiene como directriz principal mejorar la calidad de vida de las personas que no cuentan con ingresos económicos de la zona rural, por esto el trabajo de zapatería lo hacen 100% a mano y con toda la materia prima ecuatoriana. Con los zapatos que elaboran mantienen el uso de las alpargatas en las comunidades.

Son fabricados con una variedad de colores, estilo moderno, comodidad y con la misma calidad del calzado ancestral. Este proyecto inició para contribuir al desarrollo de la economía de las comunidades rurales del pueblo kichwa y para que se mantenga el trabajo ancestral de realizar las cosas que se han hecho a mano como parte de una tradición (Ramírez, 2016).

1.3 Marco legal

El marco legal para las exportaciones cumple una serie de requisitos los cuales se muestran a continuación:

4.3.1 Requisitos para exportador

De acuerdo (Proecuador, 2017): para dar cumplimiento a una exportación se debe realizar diferentes requisitos y presentarlos al Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador:

- Realizar un registro en la pagina oficial de la SENA E.

Para poder realizar la exportación hay que presentar una declaración aduanera, la cual es llenada bajo instrucciones que se encuentran detalladas en el manual de despacho de las exportaciones, sitio donde se tramita la exportación, para realizar la exportación se tiene que adjuntar el RUC del exportador.

1.3 Marco conceptual

Antidumping.- Son las medidas tomadas por los países importadores para luchar contra los países exportadores que aplican a sus productos precios anormales. Los gobiernos utilizan estrategias a nivel colectivo, el código anti-dumping GATT. (Diccionario de Comercio Internacional, 2019)

Deficit comercial.- Saldo a favor de las importaciones de un país con respecto a las exportaciones del mismo, durante un período de tiempo determinado. En la balanza española el déficit comercial es crónico. (Diccionario de Comercio Internacional, 2019)

Envase.- Material o recipiente destinado a contener un producto con el fin de mantener intactas sus características iniciales y protegerlo de posibles alteraciones. (Diccionario de Comercio Internacional, 2019)

Ex Works.- Fórmula empleada en la compraventa Internacional, la única obligación del vendedor es poner la mercancía objeto de contrato, a disposición del comprador en la fábrica. (Diccionario de Comercio Internacional, 2019)

Acuerdos Comerciales: Contratos entre dos o más países, mediante los cuales se regulan materias estrictamente comerciales. Tienen carácter de tratados arancelarios para procurar ventajas y seguridad en las aplicaciones de las tarifas y regímenes aduaneros que afectan a los contratantes. (Diccionario de Comercio Internacional, 2019)

Arancel: Impuesto o derecho de aduana, que se cobra sobre una mercancía cuando ésta se importa o exporta. (Diccionario de Comercio Internacional, 2019)

2. MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación se la realizó bajo la contextualización del problema, de igual manera la investigación es de carácter cualitativa y cuantitativa, su alcance es descriptivo, no experimental. La fundamentación bibliográfica, permitió interpretar de mejor manera las variables de estudio, la recolección de datos fue otro factor muy importante en la investigación ya que se la realizó con el objetivo de obtener información de suma importancia para luego ser analizada para la continuación del proyecto.

2.1 Métodos de investigación

Los métodos que fueron utilizados son el analítico, sintético y los generales para realizar la inteligencia de mercados para exportar el producto calzado artesanal a un mercado internacional.

2.2 Procedimiento

Se partió realizando una breve descripción de la empresa, se elaboró una planificación para efectuar el análisis de mercados internacionales haciendo uso de la herramienta de TradeMap para conocer la cantidad de importaciones y exportaciones del producto calzado artesanal desde Ecuador al mundo.

Se realizó la aplicación de técnicas para la recolección de datos como la encuesta realizada al representante de ProEcuador al Ing. Oscar Ruano en la ciudad de Tulcán en la que se pudo conocer cuáles son los procedimientos para efectuar una exportación. De igual manera se aplicó una entrevista al gerente de la empresa DELLANTA al Señor Fredy Andrango con la cual se conoció como se realiza el proceso de confección del calzado, volúmenes de producción entre otra información de suma importancia para la continuación del proyecto. Finalmente se realizó una entrevista al comprador internacional al Ing. Carlos Sandoval gerente comercial de USA Shoes en los Estados Unidos una de las tiendas de calzado más grande que tiene este país y que trabaja con calzados que contribuye al cuidado del medio ambiente.

Tabla 2.Personas entrevistadas

Representante	Empresa	Cargos	Teléfono
Fredy Andrango	DELLANTA	Gerente	0996242722
Ing. Oscar Ruano	PROECUADOR	Especialista Regional	062960299
Ing. Carlos Sandoval	USA Shoes 01 800 333 ALYP https://usashoesonline.com.mx/contacto .	Administrador	01 800 333

La operacionalización de variables, que se muestra en la matriz respectiva (página siguiente) permitió definir los indicadores para recabar datos a través de la entrevista y el análisis documental desarrollado, lo que permitió conocer los factores internos y externos de la empresa.

2.3 Matriz operacional

Tabla 3. Matriz operacional

Objetivos específicos	Variables	Definición	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Fuentes de información	Informante	Técnicas	Ítems	Nivel de medición
Realizar un análisis interno de la empresa DELLANTA.	Análisis interno	Un análisis interno consiste en el estudio o análisis de los diferentes factores o elementos que puedan existir dentro de un proyecto o empresa, con el fin de: evaluar los recursos con que cuenta una empresa para, de ese modo, conocer su situación y capacidades.	Se evaluará las formas, estrategias y mecanismos diseñados con el fin de hacer cumplir los objetivos de una empresa, por lo que es primordial tener claro lo que queremos lograr como resultado del trabajo en la Empresa.	Gestión Administrativa	* Estructura organizacional Procesos de Planificación * Procesos de Control * Financiamiento y Líneas de crédito	Primaria	Productores	Entrevista	Anexo 1	Nominal

			La capacidad de producción o capacidad productiva es el máximo nivel de actividad que puede alcanzarse con una estructura productiva dada. El estudio de la capacidad es fundamental para la gestión empresarial en cuanto permite analizar el grado de uso que se hace de cada uno de los recursos en la organización y así tener oportunidad.	Capacidad producción	* Infraestructura y equipamiento * Materias primas e Insumos * Mano de obra * Diseños del producto * Costos de producción * Temporada de producción * Capacitaciones	Primaria	Productores	Entrevista	Anexo 1	Nominal
			Analizar los mecanismos de comercialización que las empresa utiliza para la realización de sus ventas y promoción del producto	Comercialización	* Ventas Principales clientes * Formas de pago * Tendencias * Promoción / publicidad * Tiempo de	Primaria	Gerente empresa DELLANT A	Entrevista	Anexo 2	Nominal

					entrega * Pedidos * Temporadas * Competencia					
Realizar un estudio de los mercados internacionales con potencial de demanda para el calzado artesanal	Estudio de mercado internacionales	Estudio de mercado es el conjunto de acciones que se ejecutan para saber la respuesta del mercado (Target (demanda) y proveedores, competencia (oferta)) ante un producto o servicio. Se analiza la oferta y la demanda, así como los precios y los canales de distribución. El objetivo de todo estudio de mercado ha de ser terminar teniendo una visión clara de las características del producto o servicio que se quiere introducir en el mercado, y un conocimiento exhaustivo de los interlocutores del sector. Junto con todo el	Realizar un análisis PESTEL del entorno macro económico y ayuda a identificar las oportunidades y amenazas de la empresa en el mercado objetivo.	Político	* Legislación referente al mercado. * Legislación propuestas o por entrar en vigencia. * Entidades reguladoras del ingreso de productos. * Políticas generales del gobierno e impacto sobre el sector y la actividad económica.	Primaria		Documental		Nominal
				Económico	* Situación económica del país seleccionado. * Proyecciones de los principales	Primaria		Documental		Nominal

		conocimiento necesario para una política de precios y de comercialización		indicadores macro económicos. * Existencia de algún impuesto específico sobre la actividad o producto que se comercializa. * Factores que afecten a la industria.					
			Social	* Cantidad de personas que estarían dispuestas a adquirir el producto. * Preferencias de los consumidores. * Estilo de vida de la Gente. * Herramientas de promoción y relaciones públicas.	Primaria		Documental		Nominal
			Tecnológico	* Desarrollo tecnológico. * Existencias tecnológicas.			Documental		Nominal

				Ecológico	* Protección del medio ambiente. * Certificación ambiental.			Documental		Nominal
				Legal	* Fiscalidad y marco regulatorio * Consumo * Aceptación * Competencia * Terminación de negociación			Documental		Nominal
			Se investigará la demanda potencial se evaluará la frecuencia de consumo, aceptación, volumen, competencia del producto, entre otros indicadores	Demanda Potencial	*Consumo * Aceptación * Competencia * Negociación * Precio * Pago * Transporte * empaque y etiquetado. * Certificaciones	Primaria	Cliente internacional 1	Entrevista	Anexo 2	Nominal

Establecer un plan de exportar ajustado de las necesidades de la empresa DELLANTA para la exportación del calzado artesanal.	Plan de Exportación	Un requisito para exportar correctamente. Nos asistirá en la planeación de la viabilidad del negocio, así como para determinar mercados, competencia, precios del mercado internacional, productos en demanda, logística, y otras actividades necesarias.	Para realizar el plan de exportación se recabará información respecto a los procesos de exportación mediante una encuesta a ProEcuador.	Exportación	* Partida arancelaria * exportación * Destino * pago * Precios * Presentación * Promoción	Primaria	ProEcuador	Entrevista	Anexo 3	Nominal

Fuente: Elaboración propia

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis de la información

3.1.1 Análisis de la entrevista realizada a ProEcuador

Se realizó la entrevista en las oficinas de la ciudad de al Ing.Oscar Ruano (Especialista Zonal de PROECUADOR en la Provincia del Carchi.

Tabla 4. Entrevista realizada a ProEcuador

Pregunta	Resultado	Anexo
Cuáles son las tendencias internacionales respecto a la comercialización de calzado artesanal	La innovación en el producto es factor muy importante.	Anexo 1
¿Actualmente Ecuador a qué mercados internacionales se encuentra exportando calzado artesanal?	. España, México, Italia, Estados Unidos.	Anexo 1
¿Qué empresas se encuentran exportando calzado artesanal actualmente?	Otavalo, empresas rectificadoras, clayeric.	Anexo 1
¿Requisitos para exportar calzado?	Normas de etiquetado, peso, la presencia del producto, reglamentación INEN	Anexo 1
¿Qué certificaciones necesita el calzado artesanal para ingresar a un mercado internacional?	Certificado de ECUAPASS, Europa el certificado de origen, certificado del que el país los solicite bajo su normativa interna.	Anexo 1
¿Cómo se realiza el empaque del producto para que sea exportado?	Por tallas y por lo general en cajas.	Anexo 1
¿Cuál es la fórmula de pago utilizada?	50% al inicio 50% en la entrega del producto Pago contra entrega	Anexo 1
¿Cuál es el precio del calzado artesanal en el mercado internacional?	70 dólares aproximadamente	Anexo 1
¿Cómo debería ser la presentación del producto?	Buen plan digital, Instagram, Facebook, ferias de exhibición	Anexo 1

Pregunta	Resultado	Anexo
¿Qué Incoterm se ocupa mas en los mercados internacionales?	FCA, DDP	Anexo 1
Cómo puede acceder la empresa de calzado DELLANTA a los servicios de asistencia técnica y promoción de exportaciones	ProEcuador, categorizar rutear	Anexo 1

Fuente: Elaboración propia

3.1.2 Entrevista dirigida al Representante de la empresa DELLANTA

Tabla 5. Entrevista dirigida gerente empresa.

Pregunta	Resultado	Anexo
¿Tiempo de funcionamiento?	6 años	Anexo 2
¿ capacidad de producción de calzado?	De 800 mensual	Anexo 2
¿Cuál es la temporada de producción de calzado más alta?	En los meses de septiembre a diciembre	Anexo 2
¿Cuál es el precio del calzado?	30 a 40 dólares	Anexo 2
¿Cuál es el margen de ganancia en el producto?	De 5% a 20%	Anexo 2
¿Utiliza algún químico para su elaboración?	No se utiliza químicos, es 100% artesanal	Anexo 2
¿Cuenta con variedad de diseños?	Si	Anexo 2
¿Con que frecuencia sus clientes compran el calzado?	Semanalmente has unos 50 pares	Anexo 2
Que forma de comercialización utiliza para vender el calzado	Se realiza una venta en ferias y de forma directa.	Anexo 2
¿Cuál es el empaque que utiliza para el expendio del calzado?	No se utiliza empaque para su entrega unitaria, y en grandes cantidades la entrega seria en cajas	Anexo 2
Con respecto a la entrega del producto como lo realiza	En caso de ir a entregar se cobraría por el precio del transporte que se alquile.	Anexo 2

Fuente: Elaboración propia

3.1.3 Entrevista dirigida al representante de la empresa en el mercado mexicano.

La entrevista que se muestra a continuación se la realizó a un cliente del mercado mexicano en la cual se muestra información de suma importancia para la continuación del proyecto, a continuación se muestra su respuesta:

Tabla 6. Entrevista dirigida al representante de la empresa en el mercado mexicano.

Pregunta	Resultado	Anexo
¿Cuántos años tiene su empresa?	5 o más (x)	Anexo 3
¿Qué tipo de productos vende?	Zapato tradicional o artesanal	Anexo 3
¿Estaría interesado en importar calzado artesanal?	Si	Anexo 3
¿Cómo le gustaría la presentación del producto?	En cajas con diseños innovadores	Anexo 3
¿Cuál es el precio que usted estaría dispuesto a pagar?	\$ 40 dólares	Anexo 3
¿Qué cantidad de unidades estaría dispuesta a importar mensualmente?	200 pares mensuales (x)	Anexo 3
¿Qué barrera existe para el calzado artesanal?	Ninguna	Anexo 3
¿Cómo se realizaría el pago por el producto ecuatoriano?	Carta de Crédito	Anexo 3
¿Con que termino de negocion trabaja?	FOB	Anexo 3
¿Cómo se puede promocionar el producto en el mercado mexicano?	Página Web Redes Sociales Ferias locales en México.	Anexo 3

Fuente: Elaboración propia

3.2 Matriz FODA

Tabla 7. FODA empresa DELLANTA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1. Producto diferente en el mercado. F2. Servicio eficiente al cliente F3. Producto adaptable a cualquier mercado. F4. Bajos precios.	O1. Realizar promoción mediante ferias. O2. Ingresar a mercados locales e internacional. O3. Gusto por el calzado O4. Dinamización de la economía en el sector de la empresa. O5. Contribución al cambio de la matriz productiva.
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1. Falta de información de los procesos de exportación. D2. Estandarización del producto D3. Limitado marketing D4. Desconocimiento de las formas de penetración en los mercados internacionales.	A1. competidores locales e internacionales. A3. Estándares de calidad. A4. Factor político del país A5. Cambio de los gustos del cliente.

Fuente: Elaboración propia

3.2.1 Cruce estratégico FA, FO, DO, DA

Tabla 8. Cruce del FODA

Estrategias (FO) (F1O2) Realizar más publicidad y promoción del producto calzado artesanal en ferias que se realicen en México para dar a conocer el producto. (F4O1) Mejorar la identidad corporativa de la empresa DELLANATA. (F5O4) Realizar un aumento en la producción con la finalidad de ingresar a nuevos mercados.	Estrategias (DO) (D1O2) Ejecutar un análisis de los mercados internacionales mediante el uso de la herramienta TradeMap para conocer la cantidad de importaciones y exportaciones del producto calzado artesanal. (D3O2) Ejecutar publicidad con la finalidad de dar a conocer el producto en nuevos mercados internacionales.
Estrategias (FA) F1A3. Realizar un análisis de los diferentes requisitos que se necesiten para exportar el producto. F2A5. Garantizar la calidad del producto para que sus clientes adquieran su producto.	Estrategias (DA) D1A1. Ejecutar un análisis de los países que mas compran este tipo de producto. D2A3. Realizar acercamientos con posibles compradores en mercados internacionales con la finalidad de ingresar a este tipo de mercados con el producto.

Fuente: Elaboración propia

3.3 Análisis Internacional

3.3.1 Estados unidos



Figura 4. Símbolo patrio Estados Unidos

3.3.1.1 Factor Político

Información general

Estados Unidos su capital es la ciudad de Washigton, la forma de gobierno es república federal, el presidente actual es Donal Trump la lengua oficial del país es ingles, la población actual de Estados Unidos es de 327.167.434, la superficie del país es de 9.831.510 km2, la cantidad del PIB al 2019 es de 56347 euros y su PIB per cápita de 53263. (Santander, 2019)

a) Acuerdos comerciales

Actualmente el país norteamericano cuenta con el SGP que es el Sistema de Preferencias Arancelarias este acuerdo esta efectuado para mas de 3500 productos, actualmente Ecuador cuenta con el acuerdo SGP con Estados Unidos para el envío de productos, por lo que el producto ingresa con 0% de arancel información que se verá más a delante.

El Sistema de Preferencias Generalizadas de EE. UU. (GSP), un programa diseñado para promover. El crecimiento económico en el mundo en desarrollo proporciona un tratamiento preferencial libre de impuestos para más de 3,500 productos de una amplia gama de países beneficiarios designados Banco de Desarrollo del Caribe (BDC). Unos 1.500 productos adicionales son elegibles para GSP.

b) Riesgo país

El factor de riesgo país refleja la inversión empresarial, que será considerablemente menos vibrante después de haber sido impulsada en 2018 por las reformas fiscales del presidente Donald Trump (reducción de impuestos corporativos del 35% al 21%). Además, los márgenes comerciales de ganancias se ven afectados por el aumento de los costos de los insumos en relación con los derechos de aduana impuestos a más de la mitad de las importaciones chinas, así como a una amplia gama de productos, incluidos el acero y el aluminio. En este entorno adverso para las empresas, la Reserva Federal de EE. UU. (Fed) decidió revertir su política monetaria para apoyar la actividad y reducir su tasa de interés clave en 2019, luego de subirla del 1.5% al 2.5% en 2018. El consumo de los hogares debería mostrar resistencia, Gracias a la continua disminución de la tasa de desempleo (3,6% en mayo de 2019, la más baja en cinco décadas) y la aceleración significativa de los salarios reales. A medida que aumente el gasto militar en 2019 (aumento de USD 80 mil millones, o 0.4% del PIB), el consumo público contribuirá más al crecimiento. Por el contrario, el entorno empresarial es mucho menos favorable (desaceleración en las principales economías asociadas, represalias proteccionistas por parte de esos mismos socios). (Coface, 2019)

3.3.1.2 Factor Económico

Estados Unidos es la mayor economía a nivel mundial, por sobre China. La economía creció 2.9% en 2018, una mejoría desde el 2.2% en 2017, y se espera que crezca en un 2.5% y en un 1.8% en 2019 y 2020, de acuerdo al FMI. Coface también calculó un crecimiento de un 2.9% del PIB en 2018 y estima una crecimiento de 2.3% del PIB en 2019 mientras recalca las reformas a los impuestos del presidente Donald Trump (el cual recorta la tasa de impuesto a las empresa de un 35% a un 21%). (Santander, 2019)

El déficit fiscal de Estados Unidos se mantuvo en -5.1% durante el 2018 y las estimaciones del FIM proyecta que esta tendencia continúe (-5.6% y -5.5% en los próximos años). El Coface es más pesimista, y calcula en un 5.8% el déficit fiscal en 2018 y esperan un déficit de -6.1% en el presupuesto en 2019. El FIM también observa que la deuda pública creció a

un 106.1% del PIB en 2018 y proyecta que ésta crezca a un 107.8% y 110% del PIB en 2019 y 2020, respectivamente. De acuerdo al FIM, la tasa de inflación se mantuvo constante en un 2.4% durante el 2018 y se espera que disminuya a 2.1% y 2.3% en los próximos años. La Oficina de Estadísticas Laborales de Estados Unidos calculó una tasa de inflación promedio menor, 2.44%, en 2018. Los impuestos aduaneros sobre varios productos, incluyendo acero y aluminio, dependerán del crecimiento de 2019. (Santander, 2019)

3.3.1.3 Factor socio demográfico EEUU

Los datos socio demográfico de Estados Unidos se los muestra a continuación en la tabla 8.

Tabla 9. Los datos socio demográficos de Estados Unidos

Socio-Demografía		
Ranking Paz Global [+]	2018	121°
Remesas recibidas (M.\$) [+]	2017	6.621,0
% Inmigrantes [+]	2017	15,30%
% Emigrantes [+]	2017	0,93%
Remesas enviadas (M.\$) [+]	2017	148.488,7
% Riesgo Pobreza [+]	2017	12,3%
Población [+]	2017	325.326.000
Inmigrantes [+]	2017	49.776.970
Emigrantes [+]	2017	3.016.685

Fuente: Elaboración propia

Hay que tener en cuenta que en lo que respecta a los negocios en el mercado estadounidense un factor muy importante es la puntualidad y la forma de presentación o formalidad, ya que esto transmite respeto a la otra persona en una negociación. (Ministerio de Comercio Exterior y turismo, 2019). Otro factor importante a tomar en cuenta en una negociación es pedir una cita con anticipación por lo general con un mes de anticipación mediante carta y vía telefónica con un lapso de dos semanas antes de la cita (Ministerio de Comercio Exterior y turismo, 2019)

3.3.1.4 Factor tecnológico EEUU

La innovación estadounidense lidera la mayoría de indicadores y ha conseguido generar un ecosistema único, no replicable por sus competidores. Las perspectivas actuales son positivas aunque haya algunas amenazas reales. Habrá que esperar a las promesas electorales de Trump (Manfredi, 2018).

El análisis estratégico de la innovación es un asunto complejo, que resulta del estudio de la política (regulación, administración, mercado laboral), la economía (oferta, demanda, patrones de consumo, internacionalización), la sociedad (usos sociales, clima político, demografía) y la tecnología (niveles de penetración, patentes, gasto público). El modelo económico de innovación, investigación y desarrollo de Estados Unidos es exitoso, porque obtiene buenos resultados en las cuatro dimensiones. Según el Índice de Competitividad Global de 2016, que elabora el Foro Económico Mundial, EE UU ocupa el tercer lugar del índice porque combina la capacitación de su población, la colaboración entre público y privado, la orientación comercial de la innovación (from Lab to Market), las infraestructuras y la fortaleza de su sistema universitario y de posgrado, así como la reserva de los mercados financieros. (Manfredi, 2018)

3.3.1.5 Factor ecológico EEUU

En Estados Unidos, se requieren certificaciones previas para prendas de vestir para controlar, entre otros, el nivel de plomo. Las principales regulaciones en este país son la Federal Hazardous Substances Act (FHSA) y la Federal Insecticide, Fungicide, And Rodenticide Act (FIFRA).

3.3.1.6 Factor legal EEUU

FTC en colaboración con la industria norteamericana relevante, ha desarrollado una guía para la comercialización de calzado, prendas y artículos de piel o sus imitaciones titulada Guides for Select Leather and Imitation Leather Products. Las guías se contienen en 16CFR24 y establecen prácticas no permisibles y requisitos de etiquetado para

identificación y definición de la composición apropiada y no engañosa de los materiales utilizados en esos artículos de consumo.

En la suela del calzado suele incorporarse el nombre del país donde ha sido fabricado, marca del fabricante, el símbolo de la piel (cuero legítimo) si la suela es de ese material, y la talla. • En el interior, alrededor del tacón es habitual indicar los materiales componentes, tanto de la parte superior, como de la suela e interior del calzado (ej. leather upper, interior and sole of man made materials) y se repite la talla. Algunos calzados marcan el color en esa misma parte.

3.3.1.7 Derechos arancelarios

Según Mac Map (2019), Ecuador no paga aranceles para ingresar al mercado EEUU con calzado artesanal, esto se debe a que Ecuador cuenta con el acuerdo SGP vigente para exportación del producto.

Tabla 10. Barreras arancelarias

600419.	Arancel aplicado (como reportado)	Arancel aplicado (convertido)	Arancel equivalente advalorem total
Tarifa preferencial para Ecuador	3,22%	3,22%	3,22%
SGP	0%	0%	0%

Fuente: (TradeMap, 2019)

3.3.1.8 Derechos no arancelarios

Las principales medidas de protección tomadas, a modo general, por los países en el sector del calzado son: las medidas antidumping y la prohibición de importación de calzado usado.

a) Medidas antidumping

Estados Unidos aplica medidas antidumping para algunos productos, en el caso del calzado, inclusive se llega a cobrar tasas de hasta el 49,2% para calzado con capellada de

tela originario de China, en el caso el procedente de Indonesia paga una tasa que varía hasta 14,1%.

b) Prohibición a la importación de calzado usado

En algunos países en vías de desarrollo se presenta el problema de la importación de calzado usado. Uno de estos casos se presentó en la industria hondureña, donde los productores nacionales denunciaron que la importación de zapatos usados los estaba llevando a la quiebra. Otro caso es el de Costa Rica, donde se prohibió la importación de zapatos usados por razones sanitarias.

3.3.1.9 Factor geográfico

Estados Unidos cuenta con un sin número de puertos de carga, según ProEcuador (2015) menciona que: “Estados Unidos cuenta con una de las mejores infraestructuras portuarias del mundo, los 10 principales puertos de Estados Unidos son. Los Ángeles, Long Beach, Nueva York y Nueva Jersey, Georgia, Seattle-Tacoma, Virginia, Houston, Carolina del Sur, Oakland, Miami”. (p.17)

Al existir puertos con buena infraestructura facilita a las importaciones y exportaciones que diariamente se realiza desde y hacia los Estados Unidos. Facilitando de esta manera y siendo una buena opción el envío de mercancías vía marítima.

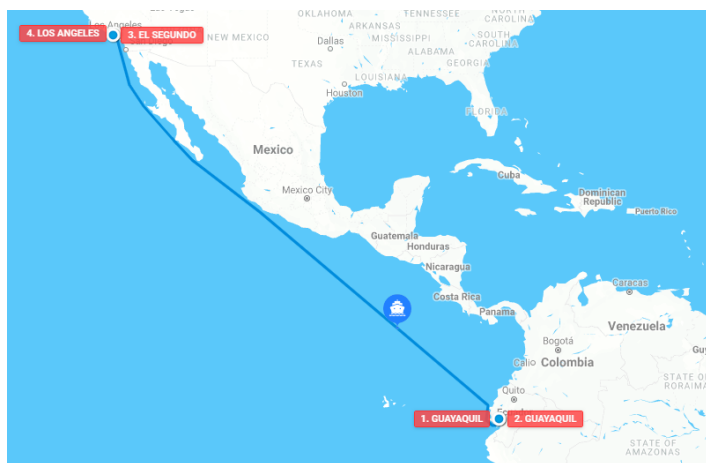


Figura 5. Acceso marítimo Estados Unidos

- **Costos Vía marítima**

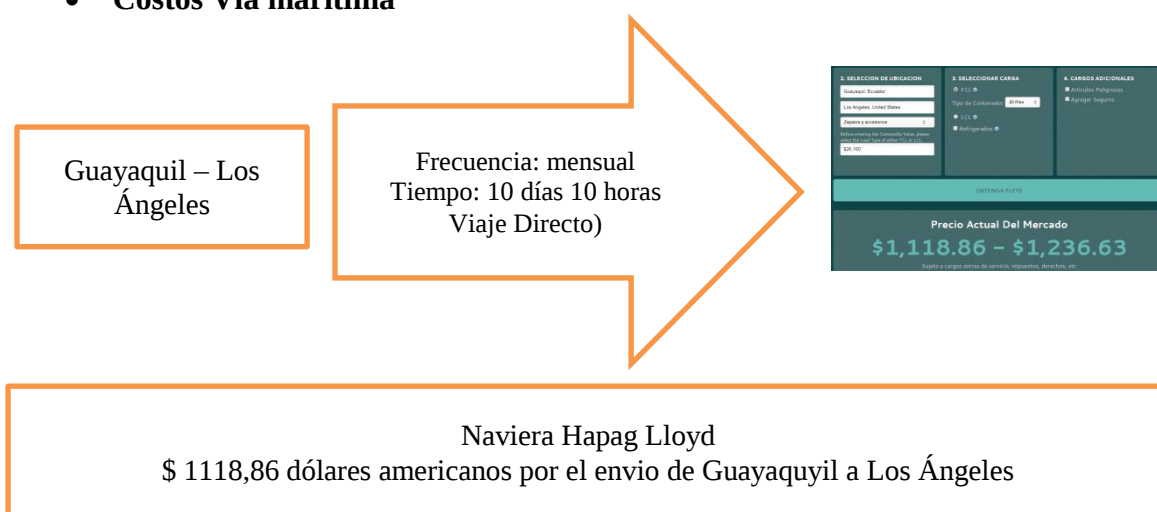


Figura 6. Costo flete de Guayaquil al puerto de Los Ángeles
Fuente: (Worldfreightrates, 2019)

3.3.2 Italia



Figura 7. Bandera de Italia.

3.3.2.1 Factor Político Italia

Para Pro Ecuador (2016) Italia, al ser miembro de la Union Europea UE, aplica el arancel aduanero integrado, TARIC, al importar de países que no son miembros de la UE, el valor aduanero debe hacerse en el precio CIF (COSTO, SEGURO, FLETE), para los productos agrícolas los derechos de aduanas son generalmente proporcionados al peso/unidad de medida. Además, la mayoría de las mercancías agrícolas requieren de licencia. El TARIC utiliza el Sistema Armonizado (SA), un sistema de clasificación codificada de mercaderías de la Organización Mundial de Comercio aceptado a escala mundial. La legislación es primeramente comunitaria y se compone de:

- Reglamento CEE 2913/92 Código Aduanero Comunitario.
- Reglamento CEE 2454/93 Reglamento de actuación del CAC

b) Riesgo país

Según el informe publicado por doingbusiness.org en junio 2015, Italia es el 45º país en el ranking de países simples para hacer comercio internacional, 41º en registro de propiedad y 29º en resolver insolvencias. Su reglamentación de empresa sigue mejorando respecto a los datos registrados en los años anteriores (CIA, 2019).



Figura 8. Riesgo país Italia

La prima de riesgo de Italia es el sobreprecio que Italia debe pagar para financiarse en los mercados financieros, en comparación con Alemania. La Prima de riesgo italiana es, por tanto, la rentabilidad que ofrece la deuda pública de Italia a los inversores para que la compren. En el caso de Italia se define como la diferencia entre la rentabilidad del bono italiano a 10 años y el bono alemán a 10 años(bund). La prima de riesgo italiana se incrementa cuando lo hace el riesgo del país, en cuyo caso Italia tendrá que retribuir a los inversores para que compren deuda de Italia. (Datos-macro, 2019)

3.3.2.2 Factor Económico Italia

La economía de Italia se vio gravemente afectada por la crisis financiera mundial y solo

salió de la recesión en 2015. En 2018, el crecimiento alcanzó el 1,2% del PIB, frente al 1,6% en 2017, debido a una disminución de la demanda externa, parcialmente contrarrestada por un aumento de la demanda interna. Las previsiones del FMI ven una desaceleración adicional de 1% y 0,9% para 2019 y 2020, respectivamente. Gran parte del desempeño del país dependerá del efecto de las nuevas políticas introducidas por el gobierno formado por el Movimiento 5 Estrellas y la Lega de derecha, en particular el ingreso básico de los ciudadanos y una reducción en los límites de la edad de jubilación (los llamados " Cuota 100 "). Según los datos de ISTAT, el anterior podría contribuir a un aumento del 0,2-0,3% del PIB, ya que debería tener un impacto positivo en el gasto de los hogares. (Santander, 2019)

3.3.2.3 Factor socio demográfico Italia

Los datos sociodemográficos de Italia se muestran a continuación:

Tabla 11. Factor socio demográfico Italia

Socio-Demografía		
Ranking Paz Global [+]	2018	138°
Remesas recibidas (M.\$) [+]	2017	9287,4
% Inmigrantes [+]	2017	9,77%
% Emigrantes [+]	2017	5,01%
Remesas enviadas (M.\$) [+]	2017	17369,1
% Riesgo Pobreza [+]	2017	19,9%
Población [+]	2017	644.840.000
Inmigrantes [+]	2017	5.907.461
Emigrantes [+]	2017	3.029.168

Fuente: Elaboración propia

3.3.2.4 Factor tecnológico Italia

Ampliamente conocidos en el mundo. Este gusto en los mercados mundiales por los productos italianos, como los derivados de la industria agroalimentaria o la automoción, se traducen en un superávit comercial para el país transalpino valorado en 54,3 billones de dólares americanos (2016). (Fesei, 2018)

No obstante, ante los cambios en la evolución de la tecnología, el foco de Italia se está

centrando de un modelo industrial tradicional, a uno más flexible y avanzado, prestando cada vez más atención a los aspectos tecnológicos en sectores como la fabricación de maquinaria y la robótica. Italia está dentro de los 5 países que tienen un superávit comercial en la industria que excede los 100 billones de dólares americanos. Precisamente, dentro de lo que es la fabricación de maquinaria, Italia es un importante actor, con 4.600 empresas que emplean a más de 180.000 trabajadores, exportando el 70% de su producción. La adaptación de nuevas tecnologías es rápida, y hoy en día, el 40% de los fabricantes italianos usan impresoras 3D, y el 25% robots en sus procesos industriales. Estos logros se han conseguido a pesar de que la estructura empresarial predominante es la pequeña y mediana empresa. (Fesei, 2018)

3.3.2.5 Factor ambiental Italia

La norma NIMF-15 establece las regulaciones para el tratamiento de las mercancías que utilicen embalaje de madera, exige la certificación de cada ambiental del producto libre de contaminación y un embalaje determinado, esta certificación la entrega AENOR en el Ecuador con ello se puede ingresar a La Exportación de este tipo de productos en la Unión Europea.

3.3.2.6 Factor legal Italia

En lo que concierne a aranceles, Italia sigue las regulaciones establecidas en la Unión Europea. Si bien el comercio dentro del territorio de la UE está exento de las tarifas arancelarias, cuando se realizan importaciones desde otro mercado comunitario se debe completar una Declaración Intrastat.

En caso contrario, si el país exportador no es miembro de la UE, las tarifas arancelarias se calculan en base Ad-Valorem sobre el valor CIF de las mercaderías, según las Tarifas Arancelarias Generales. Los productos manufacturados están gravados con una tasa arancelaria promedio de 4.2%; sin embargo, los textiles y confecciones tienen tarifas altas y presentan sistemas de cuotas. Los alimentos procesados, en tanto, tienen una tarifa arancelaria promedio de 17.3%.

3.3.2.7 Derechos arancelarios

Código del producto	Descripción del producto	Régimen arancelario	Arancel aplicado
600419.	Calzado	Terceros Países.	3%
600419.	Calzado	Tarifa Preferencial para Ecuador	0%

3.3.2.8 Derechos no arancelarios

Comúnmente no se presentan restricciones a los artículos de artesanales, debido a que mayormente los productos de este sector están constituidos por materias naturales, o reutilizables, se hace preciso identificar sus componentes, a fin de buscar correctamente en el caso de que existan restricciones y regulaciones específicas con respecto a sus componentes.

También es posible hallar en el mercado de destino, la exigencia de métodos de producción en los que no se utilice trabajo infantil (empleo de menores) o que los materiales que se utilizan no deterioren el medio ambiente y /o que su producción sea sustentable.

- **Requisitos de empaque y etiquetado**

Se recomienda consultar con los importadores para obtener información detallada sobre el tipo de embalaje, empaque y etiquetado que aplica y que requieren. Existen regulaciones sobre materiales de empaque re-usables o reciclables como las calas de madera para envío.

- **Certificaciones de Comercio Justo**

La Certificación de Comercio Justo FAIRTRADE ofrece la posibilidad de comprar productos y mostrar su solidaridad con aquellos que los producen. La compra de productos de Comercio Justo Fairtrade ayuda a mejorar las vidas de productores que sufren muchas dificultades

3.3.2.9 Factor geográfico

Italia comprende un sector peninsular, que limita con Francia, Suiza, Austria y Eslovenia, y otro insular que comprende las islas: las dos principales son Cerdeña y Sicilia, sin embargo, hay varios archipiélagos menores (entre los cuales Islas Eolie, Islas Egadi, Archipiélago Toscano, Islas Tremiti). Todas estas Islas y la Península se encuentran en el Mar Mediterráneo, al sur de Europa.

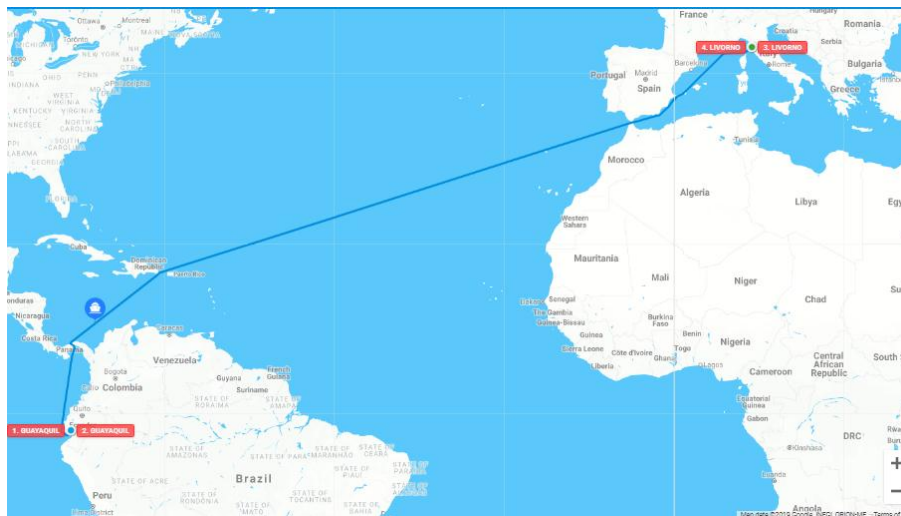


Figura 9. Puertos de carga Italia
Fuente: (Icontainers, 2019)

- **Costos Vía marítima**

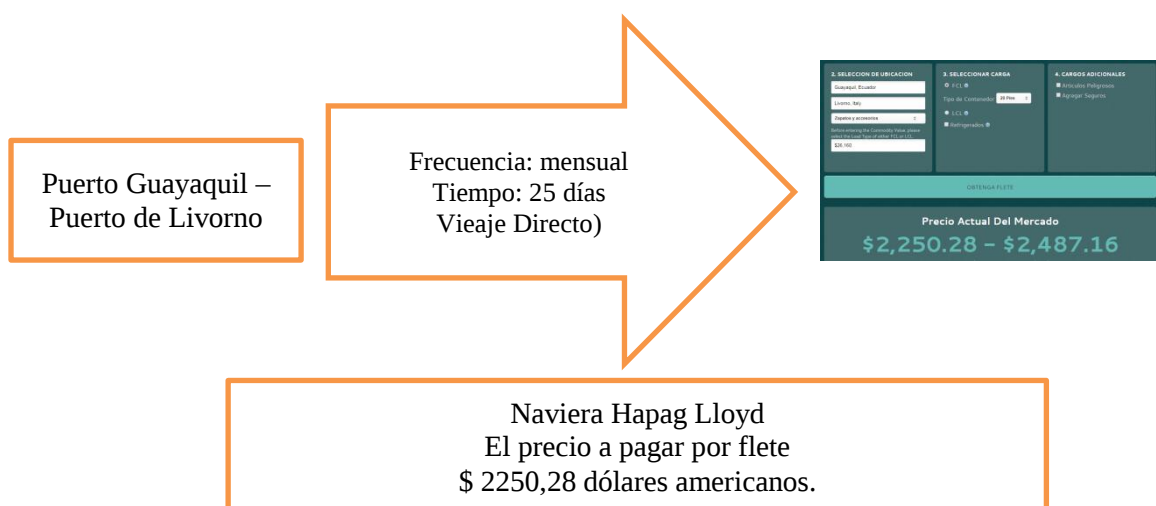


Figura 10. Pago del flete
Fuente: (Worldfreightrates, 2019)

3.3.3 Estados Unidos Mexicanos



Figura 11. Bandera de México

3.3.3.1 Factor Político México

El país mexicano posee varios acuerdos comerciales el presidente actual Andres Manuel López se encuentra generando varios acercamientos con diferentes gobiernos para dinamizar la economia entre los mismos, algunos de estos se mencona a continuación:

a) Acuerdos comerciales

ALADI:

Es la Asociación Latinoamericana de Integración, que permite impulsar un mercado latinoamericano común, está formado por 13 países: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Paraguay, Perú, Uruguay, Venezuela, Cuba y Panamá.

ALADI, promociona y regula el comercio igualitario entre los países, complementa la economía y amplía los mercados.

Se caracteriza por:

Preferencia Arancelaria Regional.

Acuerdos de Alcance Regional, Nomina de apertura de mercados a favor de países de menor desarrollo donde esta Bolivia, Ecuador y Paraguay ; Acuerdo de Cooperación Científica y Tecnológica, Acuerdo Marco para la Promoción del Comercio. Acuerdos de

Alcance Parcial, en los que participan dos o más países miembros. El TM-80 permite que los países integrantes firmen acuerdos con otros países en vías de desarrollo, ya existen 16 acuerdos con países latinoamericanos no miembros como: Costa Rica, Honduras, Salvador, Trinidad y Tobago, Guyana, etc.

b) Riesgo país.

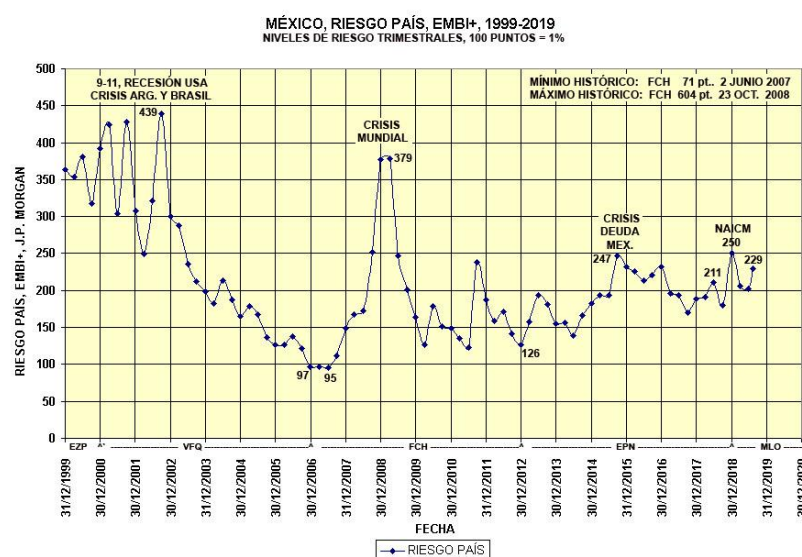


Figura 12. Riesgo país México.
Fuente: (Gobierno México, 2019)

Una forma práctica de entender el uso del Riesgo País, es como sigue: A la fecha evaluada en esta página, 5 de diciembre de 2018, el Riesgo País cerró en 239, es decir equivale a 2.39%, que sumado al rendimiento de los Bonos del Tesoro en USA, de 2.29% en esa misma fecha, daría un total de 4.63%. Si se compara esta tasa con el rendimiento de la tasa líder de Cetes a 28 días, para la misma fecha, que fue de 7.97%; se deduce que sigue siendo atractiva para el inversionista extranjero. (Gobierno México, 2019)

El índice de Indicador de Bonos de Mercados Emergentes EMBI+ se elabora desde el año de 1994 y se compone de 109 instrumentos financieros de 19 países diferentes, con una capitalización de mercado de aproximadamente 180 billones de dólares, es una variación del EMBI, el cual contiene únicamente Bonos Brady. Esta extensión hacia otro tipo de instrumentos de inversión disponible en estos mercados, hace del EMBI+ un indicador que se ajusta mejor a la variedad de oportunidades de inversión que ofrecen los mercados emergentes. El EMBI+ incluye distintos tipos de activos: Bonos Brady, préstamos y

Eurobonos. Los países que actualmente integran el índice son: Argentina, Brasil, Bulgaria, Colombia, Ecuador, Egipto, Malasia, México, Marruecos, Nigeria, Panamá, Perú, Filipinas, Polonia, Rusia, Sudáfrica, Turquía, Ucrania y Venezuela. (Gobierno México, 2019)

3.3.3.2 Factor económico México

La última tasa de variación anual del Índice de Precios de Consumidor IPC publicada en México es de julio de 2018 y fue del 4,8%. Hay algunas variables que pueden ayudarle a conocer algo más si va a viajar a México o simplemente quiere saber más sobre el nivel de vida de sus habitantes. El PIB per cápita es un muy buen indicador del nivel de vida y en el caso de México, en 2018, fue de 8.312€ euros, con el que se sitúa en el puesto 71 del ranking y sus habitantes tienen un bajo nivel de vida en relación al resto de los 196 países del ranking de PIB per cápita. No extraña por tanto, que los mexicanos tengan de media el salario medio más bajo del mundo. Si la razón para visitar México son negocios, es útil saber que México se encuentra en el 54º puesto de los 190 que conforman el ranking Doing Business, que clasifica los países según la facilidad que ofrecen para hacer negocios. (Santander, 2019)

3.3.3.3 Factor socio demográfico México

A continuación se muestran los datos demográficos de México:

Tabla 12. Factor socio demográfico México

Socio-Demografía		
Ranking Paz Global [+]	2018	140º
Remesas recibidas (M.\$) [+]	2017	30.600,0
% Inmigrantes [+]	2017	0,99%
% Emigrantes [+]	2017	10,50%
Remesas enviadas (M.\$) [+]	2017	2.749,4
% Riesgo Pobreza [+]	2017	19,9%
Población [+]	2017	124.738.000
Inmigrantes [+]	2017	1.224.168
Emigrantes [+]	2017	12.964.882

Fuente: Elaboración propia

3.3.3.4 Factor tecnológico México

Actualmente, México ocupa el lugar número 63 en cuanto a la adaptación de tecnología según el Foro Económico Mundial. Esto representa un avance de 13 lugares con respecto al año 2012. México ha sido uno de los pocos países que presentaron un avance en este rubro, pero a su vez, se sigue rezagando en otros indicadores tales como el precio por acceso a la red móvil (en el cual nuestro país se encuentra en el lugar número 102) y en desarrollo de infraestructura de TI. Todos estos números nos dan una idea de hacia dónde se dirige nuestro país en cuestiones de tecnología. (Sanro, 2019)

3.3.3.5 Factor ecológico México

En la actualidad México se enfrenta a severos retos en materia ecológica, como la conservación de sus recursos naturales, minados por la deforestación y el avance de la frontera agrícola, el manejo de los desechos tóxicos y de los residuos sólidos, y el control de las aguas contaminadas y las emisiones atmosféricas. Como muchos países en desarrollo, México busca adherirse a los tratados internacionales en materia ambiental, sea por convicción o por presiones internacionales. No obstante los problemas para adecuar la legislación nacional a las reglas de estos acuerdos, el país debe esforzarse en cumplirlos para evitar las sanciones comerciales que muchos de aquéllos estipulan.

3.3.3.6 Factor legal México

Conocer las potencialidades en los aspectos comerciales y de inversión en el país azteca es lo que motiva el estudio de su economía con enfoque en comercio internacional. México es uno de los países de América Latina con mayor número de acuerdos comerciales y la mayor parte de su intercambio comercial se da con países con los que mantiene un acuerdo de libre comercio, su socio principal es Estados Unidos.

3.3.3.7 Derechos arancelarios

Tabla 13. Derechos arancelarios

Código del producto	Descripción del producto	Régimen arancelario	Arancel aplicado
600419.	Calzado	Terceros Países.	25%
600419.	Calzado	Tarifa Preferencial para Ecuador	10%

Ecuador para ingresar con el producto debe pagar un arancel del 10%, mientras que para terceros países se lo hará con un 25%.

3.3.3.8 Derechos no arancelarios

Medidas financieras

- Se requiere el pago del 50% del valor de transacción con tres meses de anticipación, antes de la llegada de la mercancía al puerto de entrada.
- Las importaciones de materiales de construcción se permite sólo si los pagos se pueden hacer a través del fondo de inversión extranjera directa

Medidas de control de precios, incluidos los impuestos y cargos adicionales

Las medidas aplicadas para controlar o afectar los precios de los bienes importados a fin de, entre otras cosas: apoyar los precios internos de ciertos productos cuando los precios de importación de estos productos son más bajos; establecer el precio interno de algunos productos debido a la fluctuación de precios en los mercados nacionales o inestabilidad de los precios en un mercado extranjero, o para aumentar o mantener los ingresos fiscales. Esta categoría también incluye medidas que no sean aranceles, medidas que aumentan el costo de las importaciones de una manera similar, es decir, un porcentaje o una cantidad fija; también se conocen como medidas "para-arancelarias". (Intrancen, 219)

3.3.3.9 Factor geográfico

Un tercio de las mercancías que se transportan en México lo hacen por vía marítima. Nuestro país cuenta con 38 puertos, tanto de cabotaje como de altura: los de cabotaje atienden embarcaciones, personas y bienes de navegación entre puertos únicamente nacionales, mientras que los de altura lo hacen con puertos nacionales e internacionales.

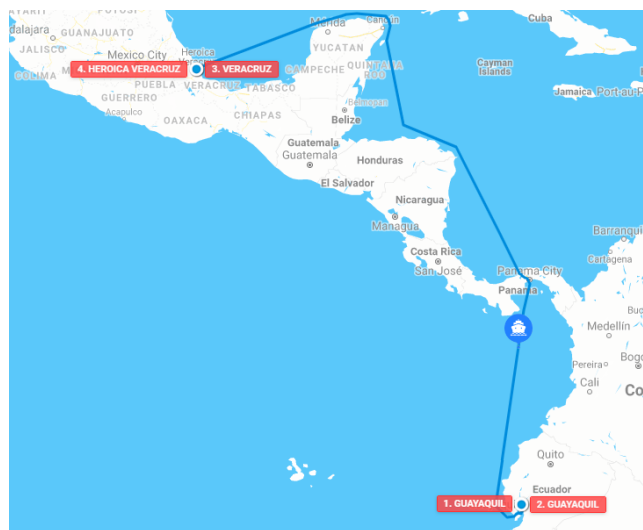


Figura 13. Puertos de México.

- **Costos Vía marítima**

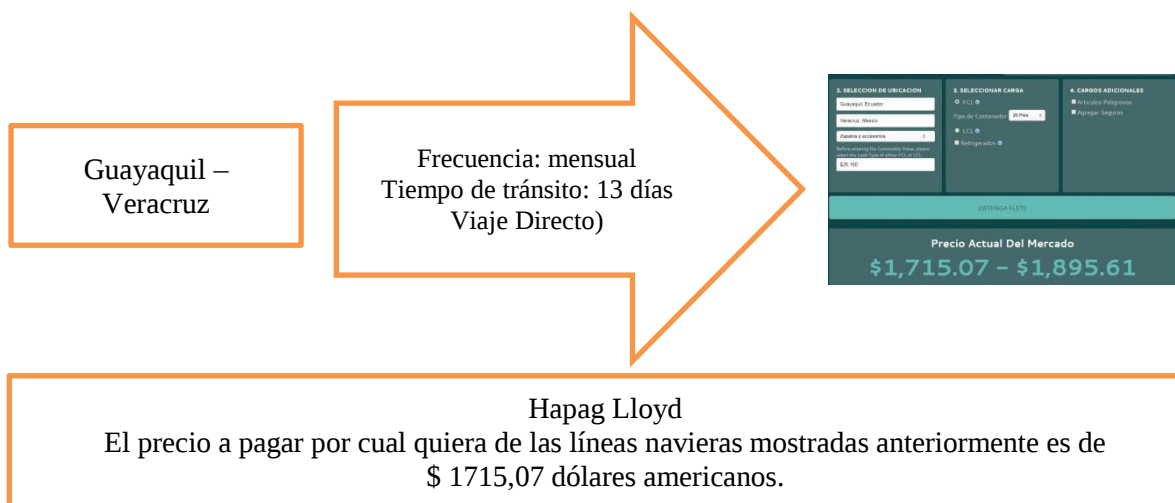


Figura 14. Pago de flete a México
Fuente: (Worldfreightrates, 2019)

3.4 Matriz POAM

La matriz POAM permite determinar en base a las puntuaciones en los diferentes factores a analizar cuál es el país más idóneo para ingresar con el producto a continuación se muestran las diferentes puntuaciones en función a los indicadores analizados de cada país seleccionado para el análisis.

	ESTADOS UNIDOS				ITALIA				MÉXICO			
	OPORTUNIDADES		AMENAZAS		OPORTUNIDADES		AMENAZAS		OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
FACTORES SOCIOECONÓMICOS	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos
Tasa de crecimiento PIB	Alta	2			Media	1			Media	1		
PIB-Per Cápita	Alta	3			Media	2			Media	2		
Tasa de inflación anual	Media	1			Media	1			Alta	2		
	Suma	6	Suma		Suma	4	Suma		Suma	5	Suma	
	Promedio	2	Promedio		Promedio	1,33	Promedio		Promedio	1,66	Promedio	
FACTORES POLÍTICOS												
Acuerdos comerciales	Alta	3			Media	3			Alta	2		
Riesgo país	Baja	1			Alta	1			Media	1		
	Suma	4	Suma		Suma	4	Suma		Suma	3	Suma	
	Promedio	2	Promedio		Promedio	2	Promedio		Promedio	1,5	Promedio	
FACTORES LEGALES												
Arancelarios	Media	2			Media	1			Alta	2		
Para Arancelarios			Media	1			Media	2			Media	1
	Suma	2	Suma	1	Suma	1	Suma	2	Suma	2	Suma	1
	Promedio	2	Promedio	1	Promedio	1	Promedio	2	Promedio	2	Promedio	1
FACTORES GEOGRÁFICOS												

Ubicación	Alta	3			Media	2			Baja	1		
Transporte Costos	Alta	2			Baja	1			Baja	1		
	Media	2			Baja	1			Baja	1		
	Suma	7	Suma		Suma	4	Suma		Suma	3	Suma	
	Promedio	2,33	Promedio		Promedio	1,33	Promedio		Promedio	1	Promedio	
	ESTADOS UNIDOS				ITALIA				MÉXICO			
	OPORTUNIDADES		AMENAZAS		OPORTUNIDADES		AMENAZAS		OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
FACTORES SOCIOECONÓMICOS	2		0		1,33		0		1,66		0	
FACTORES POLÍTICOS	2		0		2		0		1,5		0	
FACTORES LEGALES	2		1		1		2		2		1	
FACTORES GEOGRÁFICOS	2,33		0		1,33		0		1		0	
Suma	8,33		1		5,66		2		6,16		1	
Promedio	2,08		0,25		1,42		0,5		1,54		0,5	

OPORTUNIDADES	ALTA	3
	MEDIA	2
	BAJA	1
AMENAZAS	ALTA	3
	MEDIA	2
	BAJA	1

En base a los resultados de la matriz POAM, el mercado objetivo seleccionado es Estados Unidos. A continuación se detalla aspectos importantes de este país seleccionado con el sector del calzado.

Perfil del consumidor

El intercambio comercial con Estados Unidos representa un entorno favorable para nuestro país, tomando en cuenta la apertura que brinda el Acuerdo Comercial de SGP con lo cual el Ecuador ingresa con 0% de arancel el producto al mercado estadounidense. Las principales medidas de protección tomadas, a modo general, por los países en el sector del calzado son: las medidas antidumping y la prohibición de importación de calzado usado. Estados Unidos aplica medidas antidumping para algunos productos, en el caso del calzado, inclusive se llega a cobrar tasas de hasta el 49,2% para calzado con capellada de tela originario de China, en el caso el procedente de Indonesia paga una tasa que varía hasta 14,1%.

Prohibición a la importación de calzado usado, en algunos países en vías de desarrollo se presenta el problema de la importación de calzado usado. Uno de estos casos se presentó en la industria hondureña, donde los productores nacionales denunciaron que la importación de zapatos usados los estaba llevando a la quiebra. Otro caso es el de Costa Rica, donde se prohibió la importación de zapatos usados por razones sanitarias.

Situación del sector del calzado en Estados Unidos

El mercado del calzado en Estados Unidos en los últimos cinco años se ha visto un aumento de las personas que comprar calzado artesanal, especialmente aquellas con edades entre los 18 y 34 años, tendencia que ha aumentado la demanda de este producto artesanal. Estados Unidos permitió la entrada a ese mercado, de 2.200 toneladas con 0% arancel (Pro Ecuador, 2018).

Oferta del calzado.

El mercado estadounidense se caracteriza por ser el más importante para los países de América Latina, no solo por la relativa cercanía y las oportunidades que brinda, sino,

razones que lo hacen un mercado atractivo para el intercambio comercial con nuestro país. Además, si se tiene en cuenta que Estados Unidos es un país de inmigrantes y locales que desean conservar sus tradiciones, entre las que incluyen los productos artesanales como el calzado.

Producción

Actualmente Estados Unidos mantiene una producción de calzado pero no el de calzado artesanal, por lo que realiza la importación de este tipo de calzado para sus habitantes, la demanda generada a partir de las tendencias de consumo.

Precio

Los precios del calzado artesanal en el mercado estadounidense se encuentran entre los 45 a 70 dólares por lo que se convierte en uno de los mercados más atractivos para el ingreso con este tipo de productos.

3.4.1 Demanda

a. Importadores mundiales

A continuación la siguiente tabla muestra los principales países importadores para el producto calzado artesanal: calzado

Tabla 14. principales importadores calzado

Importadores	2014	2015	2016	2017	2018
Estados Unidos de América	712063022	714064025	739262960	829291769	855385344
Sudáfrica	86244253	89675608	81444946	82473144	92521788
Canadá	46561283	50866778	50073918	58712107	57662934
Hong Kong, China	68964351	62074510	48981247	16642	53107757
México	37678147	37053433	41419383	47637834	50793571
Australia	38462378	41510493	40394532	44735010	45844012
India	15483023	17490257	20669085	29143266	42668189
Tailandia	20682887	22485093	21800226	25425804	39478073
Chile	31780689	28802424	34952400	40403590	37768268

Malasia	19189965	24776729	37743312	36521597	37025601
Pakistán	6407551	5813766	9731016	18285539	15422819
Alemania	103656	113361	120741	137569	143844
Japón	109071	111076	110419	115779	119164
Francia	72436	81112	87108	88283	94540
Reino Unido	89920	100047	121212	123009	90925
Bélgica	37134	49736	62167	74619	85846
España	61503	52788	57320	59102	63407
Países Bajos	48688	52558	54155	57497	63213
Italia	45642	49993	53076	54385	60837

Fuente: (TradeMap, 2019)

b. Exportadores mundiales

Tabla 15. Principales exportadores del producto a nivel mundial

Exportadores	2014	2015	2016	2017	2018
India	5344	5826	28576580	30549837	31728196
Estados Unidos de América	5783	6016	17268239	20122564	27444350
Sudáfrica	1344	1322	7539887	1120	13721862
Tailandia	4853	15223817	12470956	11278517	9063395
Canadá	1596	1447	2149608	2767693	3416365
Australia	339619	368741	479242	683541	602677
Bélgica	42115	53107	68645	133941	91716
Indonesia	58622	75909	84847	80417	86674
Mauricio	25	45	214673	73	83439
Alemania	37334	40555	45208	60927	67926
Turquía	16619	18613	23664	25922	31746
España	22498	24844	25755	28338	27531
Francia	16588	19392	21125	20928	24972
Ghana			219	413	23723
Italia	14207	15684	17274	20003	22644

Fuente: (TradeMap, 2019)

c. Exportaciones mundiales de calzado artesanal del país Estados Unidos

Tabla 16. Análisis de la demanda mundial del 2014 al 2018

Importaciones de calzado artesanal	Cantidad importado 2014	Cantidad importado 2015	Cantidad importado 2016	Cantidad importado 2017	Cantidad importado 2018
Mundo	127037	142163	487893320	539285871	553515156

Fuente: (Trade Map, 2019)

d. Importaciones mundiales

Tabla 17. Importaciones Estados Unidos de calzado artesanal

Importaciones	Cantidad importada 2014	Cantidad importada 2015	Cantidad importada 2016	Cantidad importada 2017	Cantidad importada 2018
Mundo	3644	3956	7794182	9499087	10052961

Fuente: (Trade Map, 2019)

e. Principales países exportadores de calzado artesanal

Tabla 18. Exportaciones de los principales países

País	Cantidad exportaciones en toneladas 2018
Estados Unidos	10052961
Chile	1667
Italia	16721
México	871
Ecuador	799

Fuente: (Trade Map, 2019)

3.4.1.2 Proyección lineal exportaciones

Tabla 19. Proyección lineal

Año	Exportaciones	X	XY	X2
2014	127.037	-2	-254074	4
2015	142.163	-1	-142163	1
2016	487.893.320	0	0	0
2017	539.285.871	1	539285871	1
2018	553.515.156	2	1107030312	4
Total	1580963547	0	1645919946	10

Fuente: Elaboración propia

Fórmula: $Y = a + bx$

Dónde: $a = \frac{\sum Y}{n} = 1580963547/5 = 316192709,4$

Dónde: $b = \frac{\sum XY}{\sum X^2} = 1645919946/10 = 164591994,6$

Proyección: $Y = 316192709,4 + 164591994,6 = 480784704$

Sustitución de términos:

Y2020= 1442354112

Y2021= 1923138816

Y2022= 2403923520

Y2023= 2884708224

Y2024= 3365492928

3.4.1.3 Proyección lineal importaciones**Tabla 20.** Proyección lineal

Año	Exportaciones	X	XY	X2
2014	3644	-2	-7288	4
2015	3956	-1	-3956	1
2016	7794182	0	0	0
2017	9499087	1	9499087	1
2018	10052961	2	20105922	4
Total	27353830	0	29593765	10

Fuente: Elaboración propia

Fórmula: $Y = a + bx$ Dónde: $a = \frac{\sum Y}{n} = 27353830/5 = 5470766$ Dónde: $b = \frac{\sum XY}{\sum X^2} = 29593765/10 = 2959376,5$ Proyección: $Y = 5470766 + 2959376,5 = 8430142,5$ **Sustitución de términos:**

Y2020= 25290427,5

Y2021= 33720570

Y2022= 42150712,5

Y2023= 50580855

Y2024= 59010997,5

3.4.1.4 Consumo aparente

Tabla 21. Consumo aparente

Años	Producción Nacional	Importaciones	Exportaciones	Consumo Aparente
2020	1232354112	1442354112	25290427,5	1417063684,5
2021	1513138816	1923138816	33720570	1889418246
2022	2113923520	2403923520	42150712,5	2361772807,5
2023	2554708224	2884708224	50580855	2834127369
2024	3032352514	3365492928	59010997,5	3306481930,5

Fuente: Elaboración propia

Demanda potencial

La recuperación de la economía americana llevó a un crecimiento. La mayor parte de estas provienen de calzado low-cost (China, Vietnam e Indonesia). Tenemos que tener también en cuenta que las exportaciones de Italia a EEUU han crecido un 8% en 2014. Con esto sacamos en conclusión que la tendencia del segmento del mercado de zapato de moda, de gran calidad y altos precios – especialmente calzado de lujo femenino – es creciente.

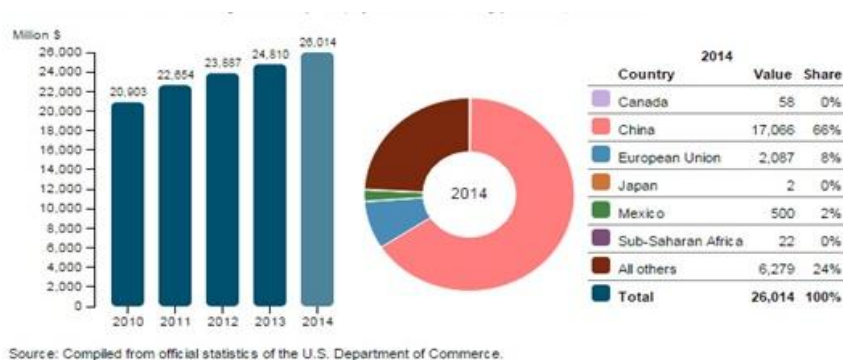


Figura 15. Demanda calzado

El total de exportaciones de Estados Unidos creció un 4% de 2014 a 2015. A pesar del crecimiento, teniendo en cuenta las gráficas y si comparamos estas cifras con las cifras importadoras, concluimos que Estados Unidos es un país claramente importador de calzado.

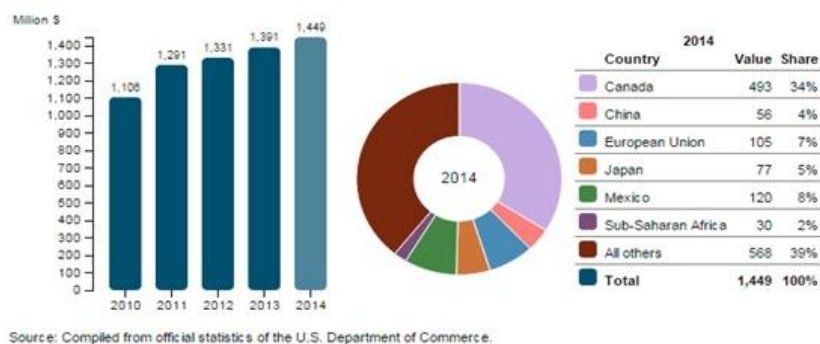


Figura 16. Importaciones de calzado

La opción de exportar calzado a Estados Unidos puede ser muy interesante. Según una encuesta realizada por el Consumer Reports National Center, el consumidor americano tiene una media de 19 pares de calzado, compra una media de 4 al año y un valor de 329 dólares anuales. La mujer americana consumidora de calzado europeo busca calzado de alta calidad, modelos exclusivos y originales, y valora el servicio personalizado en el punto de venta. El gasto en calzado de los estadounidenses creció casi un 2% en el periodo 2013/14 (United States Department of Labor USDOL, Bureau of Economic Analysis BEA, Personal Consumption Expenditures, February 2015).

Tabla 22. Proyección demanda potencial anual

CALZADO ARTESANAL	
AÑO	UNIDADES
2020	9600
2021	10560
2022	11616
2023	12778
2024	14055

3.4.1.5 Competencia

.

a) Local ciudad

Empresa	Precio	Logo empresa
SHAMBANA	\$50.00	
PANCOS	\$60.00	
KLAYART	\$40.00	

Son empresa locales que producen calzado artesanal, lo que se convierte en competidores de este tipo de producto en el mercado nacional.

a) Nacional Ecuador

La competencia nacional para la empresa DELLANTA, son:

Tabla 23. Competencia local

Empresa	Precio	Logo empresa
Luigi Valdinì	\$60.00	 Luigi Valdinì
Calzado Boom's	\$20.00	
Producalza	\$30.00	

Fuente: Elaboración propia

b) Internacional

De igual manera existe competencia internacional, seleccionada de los principales países competentes del Ecuador. Estas dos empresas son competencia directa del país debido a que elaborar calzado similar al producto Ecuatoriano, lo realizan de forma artesanal y de igual manera utilizan material amigable con el medio ambiente y están trabajando en calzado haciendo uso de llantas para las plantas de sus zapatos.

Tabla 24. Competencia internacional

Empresa	País	
SAPICA	México	
SHYS	México	

Fuente: Elaboración propia

3.4.1.6 Precio

Tabla 25. Precios del producto mercado internacional

Marca	País de Origen	Precio de dólares	Envase	Contenido caja
SAPICA	México	\$ 75,00	Cajas	1 par
SHYS	México	\$ 70,00	Cajas	1 par

Fuente: Elaboración propia

El precio en el mercado internacional sobrepasa los 65 dólares, el precio del calzado de la empresa DELLANTA para la venta al pr mayor se encuentra entre los 20 y 30 dólares y en percha ya para el consumidor en unos 50 a 55 dólares por lo que es mucho mpás barato siendo favorable para ser competitiovos con otras empresas debido a alta calidad del zapto y el buen precio de venta.

4. PROPUESTA

4.1. Perfil de la empresa

DELLANTA es una empresa que tuvo origen en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura en el año 2015. Esta empresa surge con la iniciativa de un joven conocido como Fredy Andrango quien propuso diseñar calzado y vender empezando como minorista en una tienda comercial que estuvo ubicada en la misma ciudad. Teniendo en cuenta que antes su nombre como empresa y marca era USHUTA; el cual trabajaba con otro joven artesano de la ciudad de Otavalo que conjuntamente elaboraba el calzado a base de maquila.

En el 2017 con el pasar del tiempo tuvo acogida, hoy en día este joven crea una nueva marca llamada DELLANTA del cual se basa en el calzado elaborado con fibra y sobre todo lo más importante que es eco-amigable. Dicho calzado elaborado con material rehusable que es procesado para formar parte del calzado, en base a ello se va planeado estratégicamente un nuevo modelo de mercado abriendo varias tiendas en algunas grandes ciudades del país para así, promocionar, hacer publicidad y dar mayor realce al mismo.

Dellanta son zapatos hechos a mano con materiales naturales y reciclados, propios de la región Andina. Es la mejor compañía de calzado que busca extender la vida útil de materiales descartados creando una moda responsable e innovadora. Además busca romper esquemas y crear nuevas propuestas con respecto a la utilización de materiales reciclados a través de productos cómodos y vanguardistas; siendo así, uno de sus objetivos es crear parques para niños concientizando el esquema medio ambiental.

4.1.1 Localización de la empresa

La empresa está localizada en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura se encuentra al norte de la ciudad de Quito a dos horas y 30 minutos exactamente, la altura a la que se encuentra ubicada es de 2225 sobre el nivel del mar.

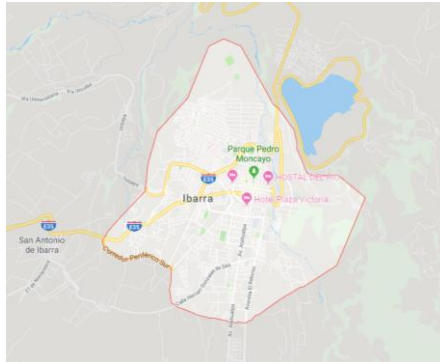


Figura 17. Macro localización de la empresa

4.1.2 Micro localización

Urbanización la Quinta, tras la concesionaria Imbauto.

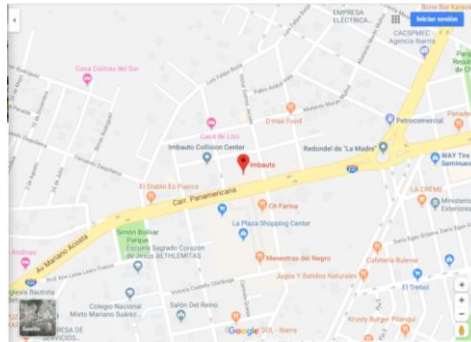


Figura 18. Micro localización de la empresa

4.1.3 Distribución física de la empresa DELLANTA.



Figura 19. Distribución planta de calzado artesanal

4.1.4 Propuesta administrativa.

4.1.4.1 Nombre

La empresa lleva por nombre DELLANTA.

4.1.4.2 Logo de la empresa



Figura 20. Logo de la empresa

4.1.4.3 Misión

Desarrollar un plan de comercialización de calzado artesanal el cual satisface la necesidad tanto del mercado local como internacional de forma efectiva generando un beneficio económico para la empresa.

4.1.4.4 Visión

Queremos ser para el 2024 la mejor compañía de calzado que busca extender la vida útil de materiales descartados creando una moda responsable e innovadora.

4.1.4.5 Valores

- Puntualidad
- Compromiso
- Lealtad
- Compañerismo

4.1.4.4 Objetivos

- Aumentar los ingresos de la empresa Dellanta a través de compradores internacionales.
- Aumentar la producción con la finalidad de ampliarse a nuevos mercados con el producto.

4.1.4.5 Estructura organizacional

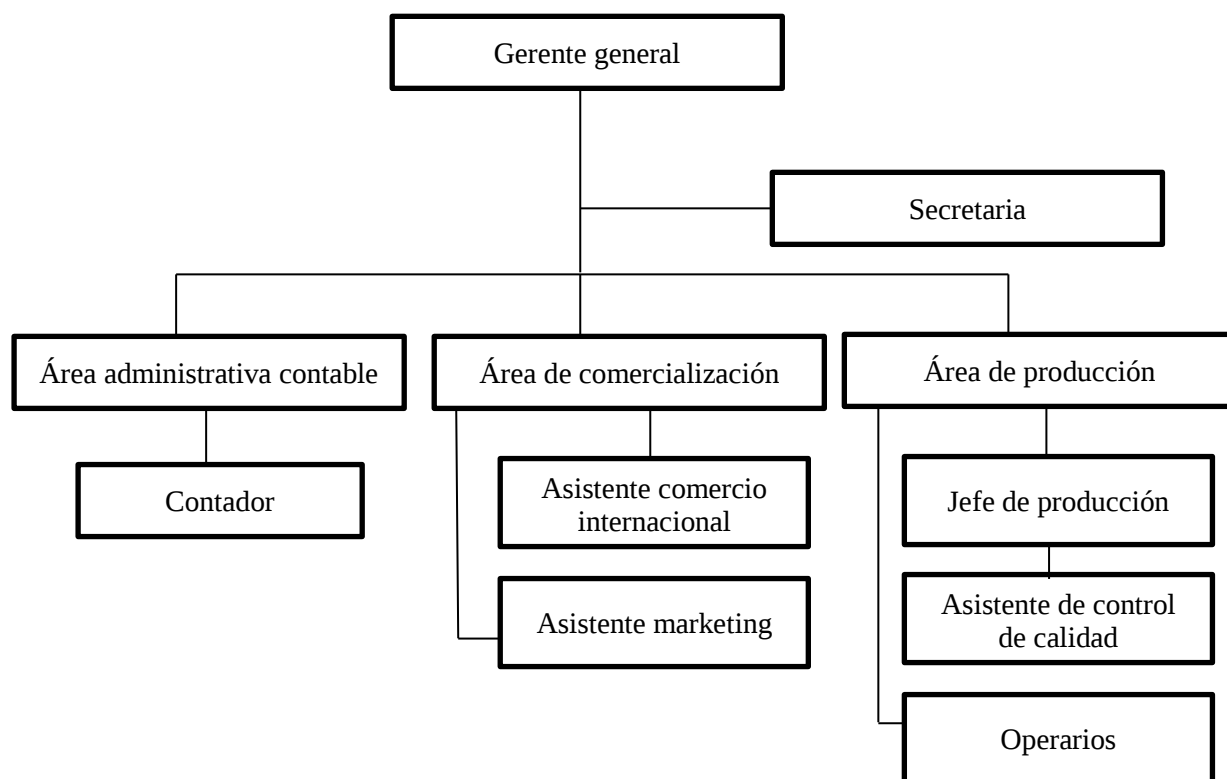


Figura 21. Organigrama estructural de la empresa DELLANTA

Tabla 26. Requerimientos del personal de la empresa DELLANTA

Departamento/Cargo	Número de Personas
Gerencia	
- Gerente General	1
- Secretaria	1
Administrativo y Contable	
- Contador	1
- Asistente Contable	1
Comercialización	
- Asistente de Comercio Exterior	1
- Asistente de marketing y ventas	1
Producción	
- Asistente de control de calidad	1
- Operarios	2

4.1.4.6 Manual de funciones

 Dellanta	
MANUAL DE FUNCIONES	
Cargo:	Gerente general
Área:	Gerencia
FUNCIONES	
• Requisitos legales • Planificación de metas • Definición el mercado • Buena relación laboral • Ingreso de nuevos trabajadores	
REQUISITOS	
• Título universitario. • Experiencia mínima 2 años	

 Dellanta	
MANUAL DE FUNCIONES	
Cargo:	Secretaria
Área:	Gerencia
FUNCIONES	
• Realizar el manejo de toda la información de la empresa. • Realizar un trabajo colaborativo con todas las áreas de trabajo.	
REQUISITOS	
• Título universitario. • Experiencia mínima 1 año	



Dellanta

MANUAL DE FUNCIONES

Cargo:	Contador
---------------	----------

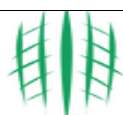
Área:	Departamento administrativo y contable
--------------	--

FUNCIONES

- Llevar el manejo contable de la empresa
- Presentar un informe periódicamente de la situación económica de la empresa
- Manejar y controlar los inventarios del producto

REQUISITOS

- Título universitario.
- Experiencia mínima 1 año



Dellanta

MANUAL DE FUNCIONES

Cargo:	Asistente comercio internacional
---------------	----------------------------------

Área:	Departamento de comercialización
--------------	----------------------------------

FUNCIONES

- Llevar el manejo de las negociaciones con compradores internacionales.
- Realizar los tramites necesarios para las exportaciones del producto

REQUISITOS

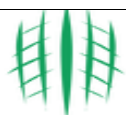
- Título universitario.
- Experiencia mínima 1 año
- Manejo del idioma inglés



Dellanta

MANUAL DE FUNCIONES

Cargo:	Asistente de marketing
Área:	Departamento de comercialización
FUNCIONES	
• Manejo de la publicidad de la empresa y el producto. • Innovador en cuanto a estrategias de publicidad • Manejo de personal • Administrar toda la información comercial.	
REQUISITOS	
• Título universitario. • Experiencia mínima 1 año	



Dellanta

MANUAL DE FUNCIONES

Cargo:	Asistente de control de calidad
Área:	Departamento de producción
FUNCIONES	
• Realizar actividades de control de calidad en el ingreso de materia prima • Innovador en cuanto a diseños y materiales • Manejo de personal • Llevar a cabo las auditorías internas y externas de control de calidad	
REQUISITOS	
• Título universitario. • Experiencia mínima de un año en el control de calidad de la producción de calzado • Conocimiento en el uso de equipos de medición para control de calidad	

4.4 Propuesta de exportación

4.4.1 Diagrama para proceso de elaboración producto

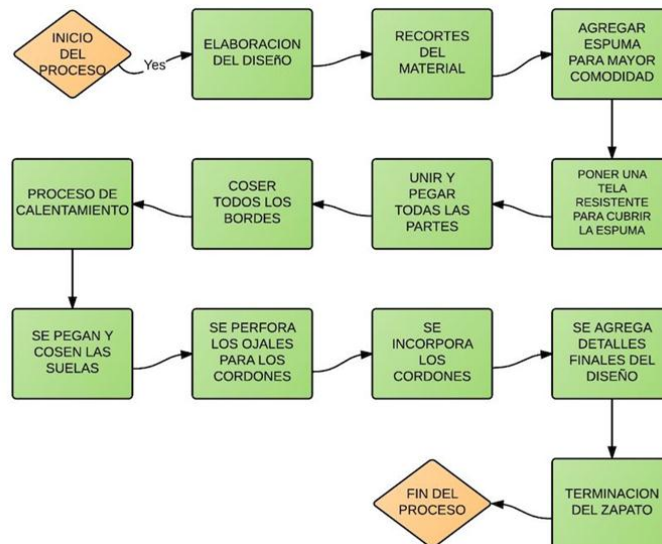


Figura 22. Diagrama de proceso del producción del calzado artesanal

Se parte con el diseño del zapato, se realiza los recortes de los materiales pertinentes para la elaboración del mismo, en la parte interior del material del calza se coloca un poco de espuma para mayor comodidad.

Una vez realizado esto se procede al calentamiento de las fibras y el recorte de las plantas del zapato para realizar el cosido de los bordes, se empiezan a unir las diferentes piezas que conforman el calzado, se realiza la unión de las fibras con las suelas, se perforan los ojales para los cordones, se incorporan los cordones al calzado se colocan las etiquetas y se da paso al empacado para distribución. Lo primero que se hace, es un molde de hierro, plástico u otro material para cada pieza del zapato.

Una vez se tenga el molde, se procede a cortar el material con el que se confeccionaran las piezas, estos pueden ser, lona, cuero, entre otros. Una vez que las piezas están cortadas, se preparan para el proceso de cosido.

Ha llegado la hora de unir las piezas del zapato, todo un arte. Ya en este nivel, se procede a colocar los ojales, realizar costuras de embellecido, montar forros y aparado del calzado.

Preparación del zapato para unirlo a la suela.

Estabilizado del material mediante calor. Proceso de pegado de la suela al cuerpo del zapato.

La suela es prensada. Proceso de cosido de la suela. Revisión de los zapatos antes de su acabado final. Se limpian y se les aplica productos para revitalizar el material con el que se han elaborado.

PROCESO DE EXPORTACIÓN DE LA EMPRESA DELLANTA

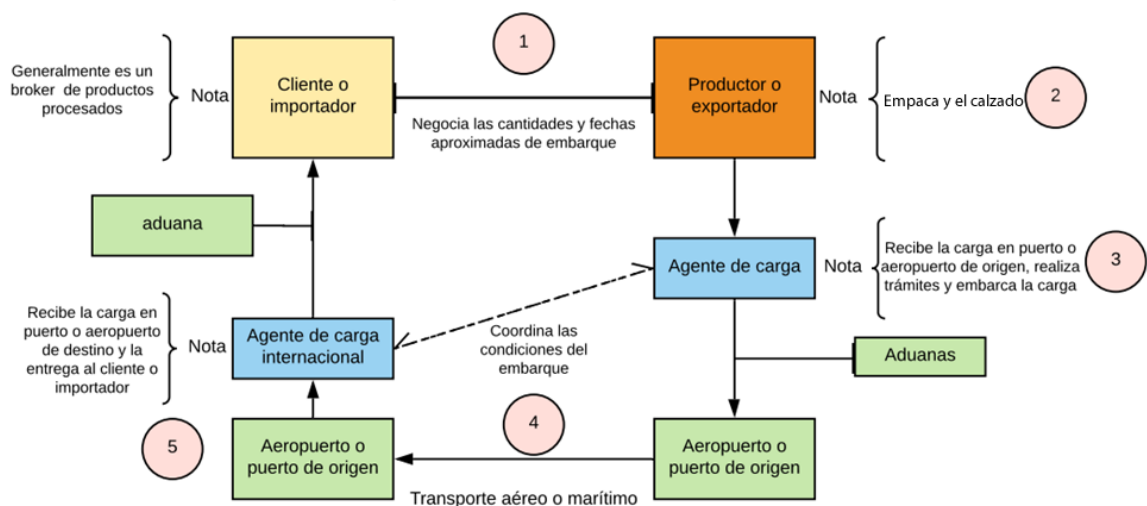


Figura 23. Procesos de exportación

Se ejecuta un acercamiento que la empresa que nos compra el producto en el mercado internacional donde se determina la cantidad y la fecha aproximada de embarque, la empresa Dellanata produce y empaqueta el calzado, el producto es trasladado por transporte terrestre hasta el puerto de envío en este caso el puerto de Guayaquil con rumbo al puerto de Los Ángeles, la empresa es responsable de dejar el contenedor con el producto en la naviera estipulada por el comprador de allí en adelante se encarga el comprador del producto.

4.4.2 Requisitos previos para exportar

Los requisitos con los que debe contar la empresa para la exportación son los siguientes:

- **Actualización datos de la actividad**

- **Firma digital**

Se la debe solicitar al Banco Central del Ecuador esta firma le permite validar documentos a la empresa de forma electrónica para llevar procesos de negociaciones internacionales.

- **Realizar un registro en la oagina oficial de la (SENAE).**
- **Certificado de la firma digital TOKEN**

Tabla 27. Certificado de la firma digital

Firma electrónica	Tarifa USD
Security Data	\$ 65,10
Registro Civil	\$ 54,88
Banco Central del Ecuador	\$30,24

Elaborado por: Autor

4.4.3 Requisitos específicos para exportar calzado a Estados Unidos

Permiso FTC para ingreso del producto a Estados Unidos.

Comisión Federal de Comercio (en adelante FTC) en colaboración con la industria norteamericana relevante, ha desarrollado una guía para la comercialización de calzado, prendas y artículos de piel o sus imitaciones titulada Guides for Select Leather and Imitation Leather Products. Las guías se contienen en 16CFR24 y establecen prácticas no permisibles y requisitos de etiquetado para identificación y definición de la composición apropiada y no engañosa de los materiales utilizados en esos artículos de consumo. b) Prácticas comerciales voluntarias.

Etiquetado para el ingreso del producto a Estados Unidos

En la práctica comercial, el etiquetado de la información para el consumidor sigue habitualmente el siguiente formato:

- En la suela del calzado suele incorporarse el nombre del país donde ha sido fabricado, marca del fabricante, el símbolo de la piel (cuero legítimo) si la suela es de ese material, y la talla.
- En el interior, alrededor del tacón es habitual indicar los materiales componentes, tanto de la parte superior, como de la suela e interior del calzado (ej. leather upper, interior and sole of man made materials) y se repite la talla. Algunos calzados marcan el color en esa misma parte.

Este permiso tiene un costo de 2000 dólares americanos.

4.4.3 Proceso de exportación

Inicia con los tramites necesarios para solicitar la certificación de origen del producto, esta información se la obtiene una vez que la empresa se haya registrado en Ecuapass, una vez realizado esto hay que ingresar a la ventanilla única y seleccionar donde se encuentra la elaboración del DJO este documento tiene una durabilidad de dos años.

- **Factura comercial**

La factura comercial (commercial invoice en inglés) es uno de los documentos de transporte marítimo más importantes. Es un documento legal emitido por DELLANTA (exportador) al comprador USA SHOES (importador) durante la transacción internacional y funciona como una prueba de la venta entre comprador y vendedor.

- **Documento de Embarque**

El Conocimiento de Embarque Marítimo o su correspondiente en inglés Bill of Lading (B/L), es un documento de transporte marítimo puerto a puerto que cumple con las siguientes funciones y características:

- Es un recibo de las mercancías embarcadas y certifica el estado en que éstas se encuentran.

- Prueba la existencia del Contrato de Transporte, cuyas condiciones suelen figurar al dorso.
- Acredita el título de propiedad de la carga transportada a favor de su legítimo tenedor y mediante el cual y exclusivamente se tiene derecho a recibir en el puerto de destino la mercancía.
- Es negociable y admitido como título de crédito por los bancos en los créditos documentarios.

Los encargados de emitir el B/L son los transportistas (navieras, armadores o agentes consignatarios de buques) o bien el capitán del buque o un agente designado por el mismo. A instancia de los exportadores (o de sus agentes de aduanas), se suelen emitir tres o cinco ejemplares originales de B/L.

El emisor del B/L lo envía al exportador normalmente a través de su agente de aduanas. Los exportadores deben remitir posteriormente el B/L original a los importadores (por courier, vía bancos o junto con la mercancía) para que éstos (o sus agentes de aduanas) puedan retirar las mercancías en el puerto de destino. El consignatario (“consignee”) es el receptor de la mercancía y puede por lo tanto ser el importador o su agente de aduanas. En los créditos documentarios, el consignatario también puede ser el banco que avala la compra. El “notify” es la persona a la que se le notifica la llegada a puerto de la mercancía. El B/L puede emitirse a la orden del “shipper” (cargador), a la orden del “consignee” (receptor), nominativo (indicando el nombre del receptor de la mercancía) y al portador. En los dos últimos supuestos no cabe endosar el documento a un tercero.

4.4.3 Aspectos de la negociación

Dentro del primer aspecto de la negociación que se establece en el contrato de compra venta de mercancías para que el producto llegue a Estados Unidos la forma de pago que se empleará entre ellos están:

a. Incoterm

Para este caso, las exportaciones se realizarán en término FOB:

Tabla 28. Tasas certificaciones

DESCRIPCIÓN	VALOR
Trasporte de carretera	\$250
Token	\$30,23
Certificado de origen	\$10
Certificación comercio EEUU	\$ 1000
Servicios básicos de CONTECON	\$ 363
Servicios básicos de Naviera	\$ 564

Comisión Federal de Comercio (en adelante FTC) en colaboración con la industria norteamericana relevante, ha desarrollado una guía para la comercialización de calzado, esta emite un certificado al producto a exportar al mercado norteamericano comercio EEUU se lo realiza para la comercialización del producto en este mercado con la finalidad de entregar productos de calidad para el consumidor final, el envío tarde en llegar aproximadamente 13 días.

c) Formas de pago

Este medio de pago es el mas seguro para las partes a continuación se detalla el proceso correspondiente:

Se realiza bajo carta de crédito en la cual interviene tanto los bancos del vendedor como del comprador el banco es el encargo de recibir toda la información y efectuar el cobro una vez efectuado estp se procede a enviar el producto.

4.4.4 Plan de marketing (4P)

4.4.4.1 Producto

Dellanta son zapatos eco-amigables hechos a mano con materiales naturales y reciclados, propios de la región Andina. Estamos en una misión para salvar neumáticos desechados y darles nueva vida como suelas. Hasta el momento, hemos reciclado un total de 190 neumáticos, Te invitamos a unirte a esta manada de protectores del medio ambiente con el objetivo de salvar nuestros primeros mil neumáticos de vertederos y difundir este tipo de iniciativas en la comunidad.



Figura 24. Producto
Fuente: Autor

a) Empaque

Se lo enviara en cajas de cartón las cuales contengan un par de zapatos en cada una:



Figura 25. Empaque del calzado artesanal para exportar
Fuente: Autor

b) Etiquetado del producto



Figura 26. Etiqueta del producto
Fuente: Autor

c) Logo

Representa la figura de una llanta con los colores verdes para dar el mensaje de contribución con el medio ambiente.



Figura 14. Logo del producto

Fuente: Autor

d) Empaque

se lo realiza en una caja con una capacidad de 4,60 Kg y sus dimensiones de: largo (39.81) cm, ancho (39.81) cm y altura (22.2) cm Peso caja vacía aprox.: 0.60 kg



Figura 27. Empaque de los zapatos artesanales

Fuente: Autor

e) Embalaje

se procede a forrajar con una evoltura plástica todas las cajas que van en el pallet de encio con la finalidad de que no exitan ningún tipo de daño en el producto enviado.



Figura 17. Embalaje del calzado artesanal

Fuente: Autores

4.4.4.2 Plaza

El canal de distribución de la empresa DELLANTA es el siguiente:



Figura 28. Canal de distribución

La empresa Dellanta en este caso vendedor trabajara con la empresa de USA Shoes un distribuir de calzado en los Estados Unidos y esta empresa será la encargada de realizar la dsditriobucion o venta del producto Ecuatoptiano en el mercado nortemaericano.

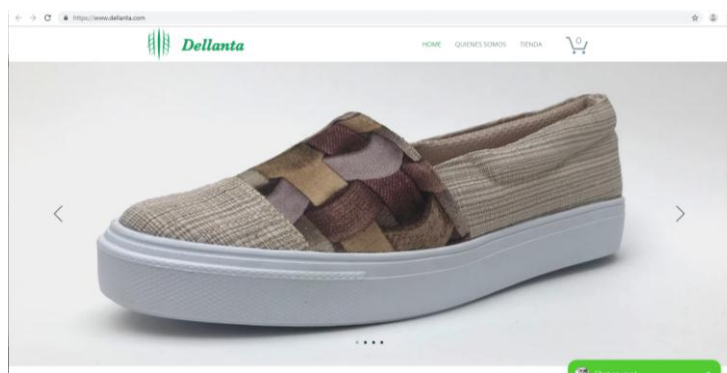
4.4.4.3 Precio

Tabla 29. precio del producto.

DETERMINACIÓN DEL PRECIO UNITARIO							
	COSTO de Pro. Mens	CANTIDA D Mensual	COSTO Unitario	GASTO Unitario	COSTO T.Unita	UTILI DAD 55%	Precio de Export ación
calzado artesanal	32.488,00	2500	13,00	1,58	14,58	6,12	20,70

4.4.4.4 Promoción

Se hara uso de medios digitales como pagisnas web y redes sociales.



a) Ferias Internacionales

Tabla 30. Ferias internacionales para promocionar calzado

Nombre de la feria	Fecha	Lugar	Productos	Modalidad
FN PLATFORM	Del 15 al 17 agosto 2019	Las Vegas	calzado	Presencial
OFF Price	Del 10 al 13 Octubre 2019	Los Ángeles	calzado	Presencial

Fuente: <https://www.nferias.com/off-price-vegas/>

Para efectuar estas ferias hay que realizar un trabajo en conjunto con ProEcuador para dar a conocer el producto en el mercado estadounidense.

5. ANÁLISIS FINANCIERO

A continuación se muestra las diferentes tablas del estudio financiero mediante las cuales se determino la viabilidad económica del proyecto, detallando cada uno de los valores a emplear permitiendo a la empresa la toma de decisiones en cuanto a efectuar la exportación del producto al mercado internacional seleccionado. De igual manera se realizó cálculos en función a las necesidades de la empresa para la operatividad como la contratación de dos operarios, un asistente de comercio exterior, asistente de marketing y ventas y un asistente técnico de control de calidad, dando como resultado una inversión inicial de \$ 54249,41.

5.1 Inversión inicial

Tabla 31. Resumen de la inversión inicial

INVERSION	VALOR
Inversión Fija	38.846,00
Inversión Variable	15.653,41
Capital de trabajo	15.653,41
TOTAL DE INVERSION	54.499,41

5.2 Inversión fija

Tabla 32. Inversión fija

TOTAL INVERSIÓN FIJA	
ACTIVOS	MONTO
Adecuaciones	2.000,00
Muebles y Enseres	775,00
Equipos de Cómputo	2.840,00
Equipos de Oficina	231,00
Maquinaria	33.000,00
TOTAL	38.846,00

5.3 Inversión variable

Tabla 33. Inversión variable

CAPITAL DE TRABAJO		
CUENTA	VALOR MENSUAL	PORCENTAJE
Costos de Producción	11.090,66	100,00%
Gastos Administrativos	2.097,87	13,40%
Gastos de Exportación	2.464,88	15,75%
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	15.653,41	100%

5.4 Detalle de la inversión fija

Tabla 34. Detalle de la inversión fija

ACTIVOS	CANTIDAD	VALOR U.	VALOR TOTAL
ADECUACIONES			
OFICINAS			
Adecuaciones	1	2.000,00	2.000,00
		SUB TOTAL	2.000,00
MUEBLES Y ENSERES			
Escritorios de 120 x 160	3	180,00	540,00
Sillas giratorias	3	45,00	135,00
Sillas visitantes	5	20,00	100,00
		SUB TOTAL	775,00
EQUIPO DE COMPUTACION			
Computadoras	3	800,00	2.400,00

Impresora	1	380,00	380,00
Reguladores de voltaje	3	20,00	60,00
		SUB TOTAL	2.840,00
EQUIPO DE OFICINA			
Grapadora	3	10,00	30,00
Perforadora	3	12,00	36,00
Bandejas	3	20,00	60,00
Teléfono	3	35,00	105,00
		SUB TOTAL	231,00
MAQUINARIA			
COSEDORA	1	4000	4000
cortadora industrial	1	4000	4000
EMPACADORA y etiquetado	1	15000	15000
selladora dce cartones	1	10000	10000
Maquinaria empresa	5	33.000,00	33.000,00
		SUB TOTAL	33.000,00
		TOTAL	38.846,00

5.5 Costos de producción

Tabla 35. Costos de producción

Calzado artesanal					
Detalle	C/u	Costo	Cantidad	Total mensual	Anual
Materia prima directa		11,10	800	8.880,00	106.560,00
Llantas	3,00				
Cordones	0,10				
Telar	5,00				
Goma	1,00				
Cabuya	1,00				
Accesorios	1,00				
Mano de obra directa	2,13	2,13	800	1.703,99	20.447,90
Asistente técnico	0,82	0,82	800	656,08	
Operarios	1,31	1,31	800	1.047,91	
Costos indirectos de fabricación		0,63	800	506,67	6.080,00
Caja	0,30				
Etiqueta	0,25				
Energía eléctrica	0,08				
Costo de produccion por unidad		13,86			
Total costo bolsos artesanales				11.090,66	133.087,90

Gastos administrativos

Tabla 36. Gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS		
	MENSUAL	ANUAL
Sueldos administrativos	1.062,87	12.754,40
Agua	200,00	2.400,00
Energía Eléctrica	100,00	1.200,00
Teléfono	30,00	360,00
Internet Banda CNT	35,00	420,00
Suministros de Oficina	30,00	360,00
Gastos Promocion	75,00	900,00
Implementos de limpieza	65,00	780,00
Arriendo	500,00	6.000,00
TOTAL	2.097,87	25.174,40

5.7 Detalle del sueldo del personal

Tabla 37. Detalle del sueldo del personal

PERSONAL	VALOR
Asistente de comercio exterior	531,43
Asistente marketing y ventas	531,43
Asistente de control de calidad	656,08
Operario 1	523,95
Operario 2	523,95
TOTAL	2.766,86

5.8 Sueldos y salarios

Tabla 38. Sueldos y salarios año 1, 2, 3, 4 y 5

Empleado	ROL DE PAGOS 1ER AÑO									
	Sueldo	Aporte IESS	Sueldo Mensual	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	Décimo Tercero	Décimo cuarto	Vacac.	Total Ingresos (mensual)	Total Ingresos (anual)
Asistente comercio exterior	\$ 400,00	\$ 37,80	\$ 362,20	\$ 0,00	\$ 48,60	\$ 33,33	\$ 32,83	\$ 16,67	\$ 531,43	\$ 6.377,20
Asistente marketing y ventas	\$ 400,00	\$ 37,80	\$ 362,20	\$ 0,00	\$ 48,60	\$ 33,33	\$ 32,83	\$ 16,67	\$ 531,43	\$ 6.377,20
Total sueldos administrativos	\$ 800,00	\$ 75,60	\$ 724,40	\$ 0,00	\$ 97,20	\$ 66,67	\$ 65,67	\$ 33,33	1.062,87	\$ 12.754,40
Asistente de control de calidad	\$ 500,00	\$ 47,25	\$ 452,75	\$ 0,00	\$ 60,75	\$ 41,67	\$ 32,83	\$ 20,83	\$ 656,08	\$ 7.873,00
OPERARIO 1	\$ 394,00	\$ 37,23	\$ 356,77	\$ 0,00	\$ 47,87	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 16,42	\$ 523,95	\$ 6.287,45
OPERARIO 2	\$ 394,00	\$ 37,23	\$ 356,77	\$ 0,00	\$ 47,87	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 16,42	\$ 523,95	\$ 6.287,45
Total sueldos operarios	\$ 1.288,00	\$ 121,72	\$ 1.166,28	\$ 0,00	\$ 156,49	\$ 107,33	\$ 98,50	\$ 53,67	1.703,99	\$ 20.447,90
Remuneración mensual	\$ 2.088,00	\$ 197,32	\$ 1.890,68	\$ 0,00	\$ 253,69	\$ 174,00	\$ 164,17	\$ 87,00	2.766,86	\$ 33.202,30
Remuneración anual	\$ 25.056,00	2.367,79	\$ 22.688,21	\$ 0,00	3.044,30	\$ 2.088,00	1.970,00	1.044,00	33.202,30	

Empleado	ROL DE PAGOS 2DO AÑO									
	Sueldo	Aporte IESS	Sueldo Mensual	Fondo de Reserva 8,33%	Aporte Patronal	Décimo Tercero	Décimo cuarto	Vacac.	Total Ingresos (mensual)	Total Ingresos (anual)
Asistente comercio exterior	\$ 419,44	\$ 39,64	\$ 379,80	\$ 34,94	\$ 50,96	\$ 34,95	\$ 32,83	\$ 17,48	\$ 590,60	\$ 7.087,26
Asistente marketing y ventas	\$ 419,44	\$ 39,64	\$ 379,80	\$ 34,94	\$ 50,96	\$ 34,95	\$ 32,83	\$ 17,48	\$ 590,60	\$ 7.087,26
Total sueldos administrativos	\$ 838,88	\$ 79,27	\$ 759,61	\$ 69,88	\$ 101,92	\$ 69,91	\$ 65,67	\$ 34,95	\$ 1.181,21	14.174,51
Asistente control de calidad	\$ 524,30	\$ 49,55	\$ 474,75	\$ 43,67	\$ 63,70	\$ 43,69	\$ 32,83	\$ 21,85	\$ 730,05	\$ 8.760,57
OPERARIO 1	\$ 413,15	\$ 39,04	\$ 374,11	\$ 34,42	\$ 50,20	\$ 34,43	\$ 32,83	\$ 17,21	\$ 582,24	\$ 6.986,86
OPERARIO 2	\$ 413,15	\$ 39,04	\$ 374,11	\$ 34,42	\$ 50,20	\$ 34,43	\$ 32,83	\$ 17,21	\$ 582,24	\$ 6.986,86
Total sueldos operarios	\$ 1.350,60	\$ 127,63	\$ 1.222,97	\$ 112,50	\$ 164,10	\$ 112,55	\$ 98,50	\$ 56,27	\$ 1.894,52	22.734,28
Remuneración mensual	\$ 2.189,48	\$ 206,91	\$ 1.982,57	\$ 182,38	\$ 266,02	\$ 182,46	\$ 164,17	\$ 91,23	\$ 3.075,73	36.908,79
Remuneración anual	\$ 26.273,72	2.482,87	23.790,85	\$ 2.188,60	3.192,26	2.189,48	\$ 1.970,00	1.094,74	36.908,79	

ROL DE PAGOS 3ER AÑO										
Empleado	Sueldo	Aporte IESS	Sueldo Mensual	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	Décimo Tercero	Décimo cuarto	Vacac.	Total Ingresos (mensual)	Total Ingresos (anual)
Asistenete comercio exterior	\$ 439,82	\$ 41,56	\$ 398,26	\$ 36,64	\$ 53,44	\$ 36,65	\$ 32,83	\$ 18,33	\$ 617,71	\$ 7.412,55
Asistenete marketing y ventas	\$ 439,82	\$ 41,56	\$ 398,26	\$ 36,64	\$ 53,44	\$ 36,65	\$ 32,83	\$ 18,33	\$ 617,71	\$ 7.412,55
Total sueldos administrativos	\$ 879,65	\$ 83,13	\$ 796,52	\$ 73,27	\$ 106,88	\$ 73,30	\$ 65,67	\$ 36,65	\$ 1.235,42	\$ 14.825,10
Asistente control de calidad	\$ 549,78	\$ 51,95	\$ 497,83	\$ 45,80	\$ 66,80	\$ 45,82	\$ 32,83	\$ 22,91	\$ 763,93	\$ 9.167,18
OPERARIO 1	\$ 433,23	\$ 40,94	\$ 392,29	\$ 36,09	\$ 52,64	\$ 36,10	\$ 32,83	\$ 18,05	\$ 608,94	\$ 7.307,27
OPERARIO 2	\$ 433,23	\$ 40,94	\$ 392,29	\$ 36,09	\$ 52,64	\$ 36,10	\$ 32,83	\$ 18,05	\$ 608,94	\$ 7.307,27
Total sueldos operarios	\$ 1.416,24	\$ 133,83	\$ 1.282,40	\$ 117,97	\$ 172,07	\$ 118,02	\$ 98,50	\$ 59,01	\$ 1.981,81	\$ 23.781,72
Remuneración mensual	\$ 2.295,89	\$ 216,96	\$ 2.078,92	\$ 191,25	\$ 278,95	\$ 191,32	\$ 164,17	\$ 95,66	\$ 3.217,24	\$ 38.606,82
Remuneración anual	\$ 27.550,62	\$ 2.603,53	\$ 24.947,09	2.294,97	3.347,40	\$ 2.295,89	\$ 1.970,00	\$ 1.147,94	\$ 38.606,82	

ROL DE PAGOS 4TO AÑO										
Empleado	Sueldo	Aporte IESS	Sueldo Mensual	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	Décimo Tercero	Décimo cuarto	Vacac.	Total Ingresos (mensual)	Total Ingresos (anual)
Asistenete comercio exterior	\$ 461,20	\$ 43,58	\$ 417,62	\$ 38,42	\$ 56,04	\$ 38,43	\$ 32,83	\$ 19,22	\$ 646,14	\$ 7.753,65
Asistenete marketing y ventas	\$ 461,20	\$ 43,58	\$ 417,62	\$ 38,42	\$ 56,04	\$ 38,43	\$ 32,83	\$ 19,22	\$ 646,14	\$ 7.753,65
Total sueldos administrativos	\$ 922,40	\$ 87,17	\$ 835,23	\$ 76,84	\$ 112,07	\$ 76,87	\$ 65,67	\$ 38,43	\$ 1.292,27	\$ 15.507,30
Asistente control de calidad	\$ 576,50	\$ 54,48	\$ 522,02	\$ 48,02	\$ 70,04	\$ 48,04	\$ 32,83	\$ 24,02	\$ 799,46	\$ 9.593,56
OPERARIO 1	\$ 454,28	\$ 42,93	\$ 411,35	\$ 37,84	\$ 55,20	\$ 37,86	\$ 32,83	\$ 18,93	\$ 636,94	\$ 7.643,25
OPERARIO 2	\$ 454,28	\$ 42,93	\$ 411,35	\$ 37,84	\$ 55,20	\$ 37,86	\$ 32,83	\$ 18,93	\$ 636,94	\$ 7.643,25
Total sueldos operarios	\$ 1.485,06	\$ 140,34	\$ 1.344,73	\$ 123,71	\$ 180,44	\$ 123,76	\$ 98,50	\$ 61,88	\$ 2.073,34	\$ 24.880,07
Remuneración mensual	\$ 2.407,47	\$ 227,51	\$ 2.179,96	\$ 200,54	\$ 292,51	\$ 200,62	\$ 164,17	\$ 100,31	\$ 3.365,61	\$ 40.387,37
Remuneración anual	\$ 28.889,58	\$ 2.730,07	\$ 26.159,52	2.406,50	3.510,08	2.407,47	1.970,00	1.203,73	\$ 40.387,37	

ROL DE PAGOS 5TO AÑO										
Empleado	Sueldo	Aporte IESS	Sueldo Mensual	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	Décimo Tercero	Décimo cuarto	Vacac.	Total Ingresos (mensual)	Total Ingresos (anual)
Asistenete comercio exterior	\$ 483,61	\$ 45,70	\$ 437,91	\$ 40,29	\$ 58,76	\$ 40,30	\$ 32,83	\$ 20,15	\$ 675,94	\$ 8.111,33
Asistenete marketing y ventas	\$ 483,61	\$ 45,70	\$ 437,91	\$ 40,29	\$ 58,76	\$ 40,30	\$ 32,83	\$ 20,15	\$ 675,94	\$ 8.111,33
Total sueldos administrativos	\$ 967,23	\$ 91,40	\$ 875,83	\$ 80,57	\$ 117,52	\$ 80,60	\$ 65,67	\$ 40,30	\$ 1.351,89	\$ 16.222,66
Asistente control de calidad	\$ 604,52	\$ 57,13	\$ 547,39	\$ 50,36	\$ 73,45	\$ 50,38	\$ 32,83	\$ 25,19	\$ 836,72	\$ 10.040,66
OPERARIO 1	\$ 476,36	\$ 45,02	\$ 431,34	\$ 39,68	\$ 57,88	\$ 39,70	\$ 32,83	\$ 19,85	\$ 666,30	\$ 7.995,57
OPERARIO 2	\$ 476,36	\$ 45,02	\$ 431,34	\$ 39,68	\$ 57,88	\$ 39,70	\$ 32,83	\$ 19,85	\$ 666,30	\$ 7.995,57
Total sueldos operarios	\$ 1.557,24	\$ 147,16	\$ 1.410,08	\$ 129,72	\$ 189,20	\$ 129,77	\$ 98,50	\$ 64,88	\$ 2.169,32	\$ 26.031,80
Remuneración mensual	\$ 2.524,47	\$ 238,56	\$ 2.285,91	\$ 210,29	\$ 306,72	\$ 210,37	\$ 164,17	\$ 105,19	\$ 3.521,20	\$ 42.254,45
Remuneración anual	\$ 30.293,62	\$ 2.862,75	\$ 27.430,87	2.523,46	3.680,67	2.524,47	1.970,00	1.262,23	\$ 42.254,45	

5.9 Gastos de exportación

Tabla 39. Gastos de exportación

GASTOS DE EXPORTACIÓN				
	COSTO	CANTIDAD	TOTAL MENSUAL	ANUAL
Token	54,88	1	54,88	54,88
Certificado de origen	10,00	1	10,00	120,00
Certificado de ingreso al mercado EEUU	1.000,00	1	1.000,00	1.000,00
Transporte interno por carretera (gasto de carga de mercancía y transporte contenedor)	800,00	1	800,00	9.600,00
Servicios básicos de CONTECON(carga contenedor)	350,00	1	350,00	4.200,00
Gasto de despacho exportación	250,00	1	250,00	3.000,00
FOB	2.464,88		2.464,88	17.974,88
Token	54,88	1	54,88	54,88

5.10 Determinación gasto unitario

Tabla 40. Determinación gasto unitario

DETERMINACIÓN GASTO UNITARIO	
	Total Mensual
Gastos administrativos	2.097,87
Gastos de exportación	2.464,88
Total gastos	4.562,75
Unidades producidas mensual	800
Gasto por unidad	5,70

5.11 Determinación precio unitario

Tabla 41. Determinación precio unitario

DETERMINACIÓN DEL PRECIO UNITARIO							
	COSTO DE Pro. Mens	CANTIDAD Mensual	COSTO Unitario	GASTO Unitario	COSTO T.Unita	UTILIDAD 42%	Precio de Exportación
Calzado artesanal	11.090,66	800	13,86	5,70	19,57	4,89	24,46

5.12 Financiamiento del proyecto

Tabla 42. Financiamiento del proyecto

ESTRUCTURA DEL PRÉSTAMO		
INVERSIÓN	VALOR	PORCENTAJE
Recursos propios	20.000,00	34,84%
Recursos ajenos	34.499,41	65,16%
TOTAL	54.499,41	100%

5.13 Datos financiamiento y tabla de amortización

Tabla 43. Datos financiamiento y tabla de amortización

DATOS DEL FINANCIAMIENTO		
Banco	CFN -IBARRA	
Monto		34499,41
Interes		10,11%
Plazo		36
Período	trimestral	
Garantia		
Crédito	05-03629854	

Periodos de pago	Cuota	Pago de intereses	Amortización del principal	Amortización acumulada del principal	Capital pendiente
0					\$ 34.499,41
1	\$ 1.114,98	\$ 290,66	\$ 824,32	\$ 824,32	\$ 33.675,08
2	\$ 1.114,98	\$ 283,71	\$ 831,27	\$ 1.655,59	\$ 32.843,81
3	\$ 1.114,98	\$ 276,71	\$ 838,27	\$ 2.493,86	\$ 32.005,54
I TRIMESTRE	\$ 3.344,94	\$ 851,08	\$ 2.493,86	\$ 4.973,78	\$ 98.524,43
4	\$ 1.114,98	\$ 269,65	\$ 845,33	\$ 3.339,20	\$ 31.160,21
5	\$ 1.114,98	\$ 262,52	\$ 852,46	\$ 4.191,66	\$ 30.307,75
6	\$ 1.114,98	\$ 255,34	\$ 859,64	\$ 5.051,29	\$ 29.448,11
II TRIMESTRE	\$ 3.344,94	\$ 787,51	\$ 2.557,43	\$ 12.582,15	\$ 90.916,07
7	\$ 1.114,98	\$ 248,10	\$ 866,88	\$ 5.918,18	\$ 28.581,23
8	\$ 1.114,98	\$ 240,80	\$ 874,18	\$ 6.792,36	\$ 27.707,05
9	\$ 1.114,98	\$ 233,43	\$ 881,55	\$ 7.673,91	\$ 26.825,50
III TRIMESTRE	\$ 3.344,94	\$ 722,33	\$ 2.622,61	\$ 20.384,44	\$ 83.113,77
10	\$ 1.114,98	\$ 226,00	\$ 888,98	\$ 8.562,89	\$ 25.936,52
11	\$ 1.114,98	\$ 218,52	\$ 896,47	\$ 9.459,35	\$ 25.040,05
12	\$ 1.114,98	\$ 210,96	\$ 904,02	\$ 10.363,37	\$ 24.136,03

IV					
TRIMESTRE	\$ 3.344,94	\$ 655,48	\$ 2.689,46	\$ 28.385,61	\$ 75.112,61
13	\$ 1.114,98	\$ 203,35	\$ 911,64	\$ 11.275,01	\$ 23.224,40
14	\$ 1.114,98	\$ 195,67	\$ 919,32	\$ 12.194,32	\$ 22.305,08
15	\$ 1.114,98	\$ 195,67	\$ 919,32	\$ 13.113,64	\$ 21.385,77
V TRIMESTRE	\$ 3.344,94	\$ 594,68	\$ 2.750,27	\$ 36.582,97	\$ 66.915,25
16	\$ 1.114,98	\$ 180,18	\$ 934,81	\$ 14.048,44	\$ 20.450,96
17	\$ 1.114,98	\$ 172,30	\$ 942,68	\$ 14.991,13	\$ 19.508,28
18	\$ 1.114,98	\$ 164,36	\$ 950,62	\$ 15.941,75	\$ 18.557,66
VI					
TRIMESTRE	\$ 3.344,94	\$ 516,83	\$ 2.828,11	\$ 44.981,32	\$ 58.516,90
19	\$ 1.114,98	\$ 156,35	\$ 958,63	\$ 16.900,38	\$ 17.599,02
20	\$ 1.114,98	\$ 148,27	\$ 966,71	\$ 17.867,09	\$ 16.632,31
21	\$ 1.114,98	\$ 140,13	\$ 974,85	\$ 18.841,95	\$ 15.657,46
VII					
TRIMESTRE	\$ 3.344,94	\$ 444,75	\$ 2.900,20	\$ 53.609,42	\$ 49.888,79
22	\$ 1.114,98	\$ 131,91	\$ 983,07	\$ 19.825,01	\$ 14.674,39
23	\$ 1.114,98	\$ 123,63	\$ 991,35	\$ 20.816,36	\$ 13.683,04
24	\$ 1.114,98	\$ 115,28	\$ 999,70	\$ 21.816,07	\$ 12.683,34
VIII					
TRIMESTRE	\$ 3.344,94	\$ 370,83	\$ 2.974,12	\$ 62.457,44	\$ 41.040,77
25	\$ 1.114,98	\$ 106,86	\$ 1.008,12	\$ 22.824,19	\$ 11.675,22
26	\$ 1.114,98	\$ 98,36	\$ 1.016,62	\$ 23.840,81	\$ 10.658,60
27	\$ 1.114,98	\$ 89,80	\$ 1.025,18	\$ 24.865,99	\$ 9.633,42
IX					
TRIMESTRE	\$ 3.344,94	\$ 295,02	\$ 3.049,92	\$ 71.530,99	\$ 31.967,23
28	\$ 1.114,98	\$ 81,16	\$ 1.033,82	\$ 25.899,81	\$ 8.599,60
29	\$ 1.114,98	\$ 72,45	\$ 1.042,53	\$ 26.942,34	\$ 7.557,07
30	\$ 1.114,98	\$ 63,67	\$ 1.051,31	\$ 27.993,65	\$ 6.505,75
X TRIMESTRE	\$ 3.344,94	\$ 217,28	\$ 3.127,66	\$ 80.835,80	\$ 22.662,42
31	\$ 1.114,98	\$ 54,81	\$ 1.060,17	\$ 29.053,82	\$ 5.445,58
32	\$ 1.114,98	\$ 45,88	\$ 1.069,10	\$ 30.122,92	\$ 4.376,48
33	\$ 1.114,98	\$ 36,87	\$ 1.078,11	\$ 31.201,03	\$ 3.298,37
XI					
TRIMESTRE	\$ 3.344,94	\$ 137,56	\$ 3.207,38	\$ 90.377,78	\$ 13.120,43
34	\$ 1.114,98	\$ 27,79	\$ 1.087,19	\$ 32.288,23	\$ 2.211,18
35	\$ 1.114,98	\$ 18,63	\$ 1.096,35	\$ 33.384,58	\$ 1.114,83
36	\$ 1.114,98	\$ 9,39	\$ 1.105,59	\$ 34.490,17	\$ 9,24
XII					
TRIMESTRE	\$ 3.344,94	\$ 55,81	\$ 3.289,13	\$ 100.162,97	\$ 3.335,24

Tabla 44. Costo de capital

COSTO DE CAPITAL			
ESTRUCTURA	Porcentaje	Costo de capital %	PONDERACION
Recursos propios	34,8%	20,00%	6,968%
Recursos financiado	65,2%	10,11%	6,588%
TOTAL			13,56%
El costo de capital de la empresa es del 13,56%			

5.15 Determinación TRM

Tabla 45. Determinación TRM

TASA DE REDESCUENTO O TASA DE RENDIMIENTO MEDIO		
Inflación proyectada anual	Costo Capital	TRM
0,47%	13,56%	14,03%

5.16 Depreciaciones

Tabla 46. Depreciaciones

DETERMINACIÓN DE LA DEPRECIACIÓN			
CUENTA	VALOR	%DEPRECIACIÓN	VALOR DE DEPREC.
Muebles y Enseres	775,00	10%	77,5
Equipos de Computación	2.840,00	33,33%	946,572
Equipos de Oficina	231,00	10%	23,1
Maquinaria	33.000,00	10%	3300
TOTAL	36.846,00		4347,17

5.17 Presupuesto de ingresos ventas

Tabla 47. Presupuesto de ingresos ventas

PRESUPUESTO DE INGRESOS			
CALZADO			
AÑO	UNIDADES	PRECIO/ UNIDADES	TOTAL \$
1	9600	24,46	234.801,08
2	10560	26,90	284.109,31
3	11616	29,59	343.772,26
4	12778	32,55	415.964,44
5	14055	35,81	503.316,97
		TOTAL	1.781.964,05

5.18 Presupuestos costos

Tabla 48. Presupuestos costos

PRESUPUESTO COSTOS			
AÑO	CALZADO UNIDADES	PRECIO/ UNIDADES	TOTAL \$
1	9.600	13,86	133.088
2	10.560	13,93	147.085
3	11.616	15,32	177.973
4	12.778	16,85	215.347
5	14.055	18,54	260.570
	TOTAL		934.061,64

5.19 Gastos administrativos

Tabla 49. Gastos administrativos

PROYECCIÓN GASTOS ADMINISTRATIVOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos administrativos	12.754,40	12.814,35	12.874,57	12.935,08	12.995,88
Agua	2.400,00	2.411,28	2.422,61	2.434,00	2.445,44
Energía Eléctrica	1.200,00	1.205,64	1.211,31	1.217,00	1.222,72
Teléfono	360,00	361,69	363,39	365,10	366,82
Internet Banda CNT	420,00	421,97	423,96	425,95	427,95
Suministros de Oficina	360,00	361,69	363,39	365,10	366,82
Gastos Promocion	900,00	904,23	908,48	912,75	917,04
Implementos de limpieza	780,00	783,67	787,35	791,05	794,77
TOTAL	25.174,40	19.264,52	19.355,06	19.446,03	19.537,43

5.20 Proyección gastos exportación

Tabla 50. Proyección gastos exportación

PROYECCIÓN GASTOS DE EXPORTACIÓN					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Token	54,88	54,88	55,14	55,14	55,40
Certificado de origen	120,00	120,56	121,13	121,70	122,27
Certificado de ingreso al mercado EEUU	1.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Transporte interno por carretera (gasto de carga de mercancía y transporte contenedor)	9.600,00	9.645,12	9.690,45	9.736,00	9.781,76
Servicios básicos de CONTECON	4.200,00	4.219,74	4.239,57	4.259,50	4.279,52
Gasto de despacho exportación	3.000,00	3.014,10	3.028,27	3.042,50	3.056,80
FOB	17.974,88	17.054,40	17.134,56	17.214,83	17.295,74

5.21 Total presupuesto de gastos

Tabla 51. Total presupuesto de gastos

TOTAL PRESUPUESTO DE GASTOS						
CUENTA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Gastos de Administración	25.174,40	19.264,52	19.355,06	19.446,03	19.537,43	102.777,44
Gastos de Exportación	17.974,88	17.054,40	17.134,56	17.214,83	17.295,74	86.674,42
Depreciación	4.347,172	4.347,172	4.347,172	3.400,60	3.400,60	19.842,72
TOTAL	47.496,45	40.666,10	40.836,79	40.061,46	40.233,77	209.294,58

5.22 Estado de Resultados

Tabla 52. Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS / FINANCIADO					
CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	234.801,08	284.109,31	343.772,26	415.964,44	503.316,97
(-) Costo de Ventas	133.087,90	147.084,76	177.972,56	215.346,80	260.569,62
(=) Utilidad Bruta	101.713,18	137.024,55	165.799,70	200.617,64	242.747,35
(-) Gastos Operacionales					
Gastos Administrativos	25.174,40	19.264,52	19.355,06	19.446,03	19.537,43
Gasto de Exportación	17.974,88	17.054,40	17.134,56	17.214,83	17.295,74
Depreciación	4.347,17	4.347,17	4.347,17	3.400,60	3.400,60
TOTAL GASTOS	47.496,45	40.666,10	40.836,79	40.061,46	40.233,77
(=) Utilidad después de Operaciones	54.216,72	96.358,45	124.962,91	160.556,18	202.513,57
(-) Gastos Financieros					
Intereses	3.016,40	1.927,08	705,67		
(=) Utilidad antes de participación de trabajadores	51.200,32	94.431,37	124.257,24	160.556,18	202.513,57
(-) 15% Participación de trabajadores	7.680,05	14.164,71	18.638,59	24.083,43	30.377,04
(=) Utilidad antes de Impuestos	43.520,27	80.266,67	105.618,65	136.472,75	172.136,54
(-) 25% Impuesto a la Renta	10.880,07	20.066,67	26.404,66	34.118,19	43.034,13
(=) Utilidad Neta	32.640,20	60.200,00	79.213,99	102.354,56	129.102,40

5.23 Presupuesto de caja

Tabla 53. Presupuesto de caja

	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad neta	32.640,20	60.200,00	79.213,99	10.2354,56	12.9102,40
Depreciación	4.347,17	4.347,17	4.347,17	3.400,60	3.400,60
Amortizacion capital	10.363,37	11.452,69	12.674,10		
Valor residual					17.003,28
Flujo de caja	26.624,00	53.094,48	70.887,06	105.755,16	149.506,29

5.24 Balance inicial

Tabla 54. Balance inicial

Activos		Pasivos	
Activos corrientes		Pasivos corrientes	
Inversión variable			
Total activos corrientes	- 15.653,41	Total pasivos corrientes	0,00
	15.653,41		
Activos fijos			
Muebles y enseres	775,00	Pasivos l. Plazo	
Equipos de cómputo	2.840,00	Préstamo bancario	34.499,41
Equipos de oficina	231,00	Total pasivos l. Plz	34.499,41
Maquinaria	33.000,00	Total pasivos	34.499,41
Total activos fijos	36.846,00		
		Patrimonio	
-		Capital social	20.000,00
		Total patrimonio	
Total activo	52.499,41	Total pasivo y patrimonio	54.499,41

5.25 Valor presente neto

Tabla 55. Valor presente neto

VALOR ACTUAL NETO			
FINANCIADO			
AÑO	FLUJO NETO DE EFECTIVO	$1/(1+i)^n$	$FNE/(1+i)^n$
0	-54.499,41		(54.499,41)
1	26.624,00	0,877	23.349,13
2	53.094,48	0,769	40.836,08
3	70.887,06	0,675	47.814,43
4	105.755,16	0,592	62.559,17
5	149.506,29	0,519	77.561,50
VALOR VAN			252.120,30
VPN			197.620,90

5.26 Costo beneficio

Tabla 56. Costo beneficio

COSTO BENEFICIO		
<u>VALOR ACTUAL NETO</u>	<u>252.120,30</u>	
INVERSIÓN INICIAL	54.499,41	4,63

5.27 Período de recuperación de la inversión

Tabla 57. Período de recuperación de la inversión

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)		
AÑO	FLUJO EFECTIVO	FLUJO ACUMULADO
0		-54.499,41
1	23.349,13	(31.150,27)
2	40.836,08	9.685,80
3	47.814,43	57.500,23
4	62.559,17	120.059,40
5	77.561,50	197.620,90
PRI	2,76	

5.28 Tasa interna de retorno

Tabla 58. Tasa interna de retorno

TASA INTERNA DE RETORNO		
AÑO	Fflujo de efectivo	INVERSIÓN INICIAL
0	-54.499,41	54.499,41
1	26.624,00	
2	53.094,48	
3	70.887,06	
4	105.755,16	
5	149.506,29	
	TIR	88,25%

5.29 Evaluación económica del proyecto

Tabla 59. Evaluación económica del proyecto

EVALUACIÓN ECONÓMICA DEL PROYECTO CON FINANCIAMIENTO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo de efectivo	26.624,00	53.094,48	70.887,06	105.755,16	149.506,29
Costo de oportunidad	14,03%				
Valor actual neto	252.120,30				
Costo beneficio	4,63				
Tasa interna de retorno	88,25%				
Periodo de recuperación de la inversión					

5.30 Determinación punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO			
CUENTAS	FIJOS	VARIABLES	TOTAL
Inversión fija	38.846,00		38.846,00
Costo del Producto		133.087,90	133.087,90
Gastos Administrativos			
Agua	2.400,00		2.400,00
Energía Eléctrica	1.200,00		1.200,00
Teléfono	360,00		360,00
Internet Banda CNT	420,00		420,00
Suministros de Oficina	360,00		360,00
Gastos Promocion	900,00		900,00
Implementos de limpieza	780,00		780,00
Depreciacion	4.347,17		4.347,17
Suministros de Oficina		9.600,00	9.600,00
Sueldos	12.754,40		12.754,40
Gastos de Exportación			
Token	54,88		54,88
Certificado de origen		120,00	120,00
Certificado de ingreso al mercado EEUU	1.000,00		1.000,00
Transporte interno por carretera (gasto de carga de mercancía y transporte contenedor)		9.600,00	9.600,00
Servicios básicos de CONTECON		4.200,00	4.200,00
Gasto de despacho exportación		3.000,00	3.000,00
Total	63.422,45	159607,90	223.030,36

5.31 Margen de contribución

Tabla 60. Margen de contribución

MARGEN DE CONTRIBUCIÓN			
PRODUCTO	PRECIO	CV. UNIT.	% VENTAS
CALZADO	24,46	13,86	100%
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN PONDERADO			
			10,60

7.32 Punto de equilibrio unidades físicas

<i>COSTO FIJO TOTAL</i>	Costo Fijo Total	63.422,45
	Margen de contribución	10,60
	UNIDADES	5.986

Tabla 61. Punto de equilibrio unidades físicas

PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES FÍSICAS			
PRODUCTO	P.E UNID.	% VENTAS	P.E UNIDADES FÍSICAS
	P.E UNIDADES	% VENTAS	P.E UNIDADES FÍSICAS
CALZADO ARTESANAL	5.986	100%	5.986

PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES MONETARIAS			
PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO	P.E UNIDADES MONETARIAS
CALZADO ARTESANAL	5.986	24,46	146.408,37

6. CONCLUSIONES

- La empresa cuenta con materia prima permanente lo que facilita mantener un volumen constante de producción garantizando el producto para la exportación al mercado de Estados Unidos.
- Con respecto a la comercialización, PROECUADOR, considera que el calzado artesanal a exportar, tiene una mayor demanda en México, Italia y Estados Unidos, el medio de pago con el cual se realizará la venta es con la carta de crédito.
- Se enviará 2500 pares mensuales, cantidad adecuada para iniciar un proceso de exportación de calzado artesanal.
- Se ha considerado un mercado objetivo luego de haber realizado el análisis de varios factores, de igual manera se analizó el poder adquisitivo de este tipo de productos en el mercado estadounidense dando un valor alto de consumo y el precio por el producto es sumamente rentable ingresar a este mercado norteamericano.

7. RECOMENDACIONES

- Efectuar más capacitaciones para los funcionarios de la empresa mediante los acercamientos con entidades estatales, con la finalidad de mejorar la calidad y producción del calzado artesanal, optimizando así los recursos para su elaboración cumpliendo la normativa y estándares para la elaboración de los mimos.
- Hacer uso de la calidad del producto y su valor agregado que es el cuidado del medio ambiente al utilizar un material diferente para su confección, para ingresar a mercados internacionales de forma eficiente.
- Aprovechar el alto índice de compra de este tipo de productos en el mercado estadounidense, mediante el acercamiento con brokers en Estados Unidos los cuales ayuden con la difusión del valor agregado que se le esta dandon a este tipo de calzado artesanal.
- Informarse de mejor manera en cuanto a las políticas del país objetivo, con la finalidad de ingresar con el producto de forma rápida y segura acogándose a las normativas y leyes del país a exportar.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CIDAP. (2016). Obtenido de DIARIO EL NORTE:

<http://documentacion.cidap.gob.ec:8080/bitstream/cidap/729/1/Un%20emprendimiento%20mixto%20para%20elaborar%20alpargatas%20con%20dise%C3%B1o.pdf>

CIDAP. (2016). Obtenido de

<http://documentacion.cidap.gob.ec:8080/bitstream/cidap/729/1/Un%20emprendimiento%20mixto%20para%20elaborar%20alpargatas%20con%20dise%C3%B1o.pdf>

Página Oficial PANCOS. (2016). Obtenido de <https://www.pancos.com.ec/page/aboutus>

Revista Calzado. (2016). Obtenido de [://revistadelcalzado.com/la-industria-del-calzado-en-latinoamerica/](http://revistadelcalzado.com/la-industria-del-calzado-en-latinoamerica/)

Asamblea Nacional. (2015). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Quito: Registro Oficial Suplemento 351 de 29-dic.-2010.

Ayub, A. (2013). Investigaciones teóricas, empíricas y experimentales sobre economía y ciencias de la administración. *Grupo Ignco*, 91,98.

Benítez, M. (2017). *Pymerang* . Obtenido de <http://www.pymerang.com/administracion-de-empresas/legal/funciones-legales-en-una-empresa/internacional/145-elementos-y-clausulas-del-contrato-de-comercio-internacional>

Bautizta, J. (2014). *Todo Comercio Exterior*. Obtenido de <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/barreras-no-arancelarias>

Bonales, V. (2006). *Estrategias competitivas para las empresas exportadoras de aguacate*. Mexico: Ciecas Editorial.

Cámara, d. D. (2016). *Congreso de la Unión. Ley Aduanera, Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión*.

Carpio, C., & Díaz , C. (2016). *Plan de Negocios para la producción y exportación de granola* . QUITO: UDLA.

Castillo, M. (2004). *Mecanismo de exportación y procesamiento de la Microcina* . Chile: Universidad de Chile.

Choklat, A. (2012). *Diseño de calzado*. Editorial Gustavo Gili.

Coll, P. (2013). *Manual de gestión aduanera: normativas del comercio internacional y modelos de integración económica (2a. ed.)*. Marge Books.

Gandolfo, B. (2009). *Comercio exterior*. El Cid Editor.

- García, O. (2018). *Global Negotiator* . Obtenido de <https://www.globalnegotiator.com/blog/incoterms-2020-principales-cambios/>
- Gómez, R. (2010). *Inteligencia de negocios: Estado del arte*. Pereira , Colombia: Scientia et technica.
- Isacc, D. (2009). *ICESI*.
- Lefcovich, M. (2009). *El Kaizen y las exportaciones*. Mexico: El Cid Editor.
- Lizarazo, L. (2000). *La bolsa de productos y mercados* . Venezuela : CIDAIE.
- Lopez, E. & Medina, J. (2015). *Analisis multivariante Para Inteligencia de Mercados* . Digital.
- Lopez, O. (2014). *Gestión logística de los negocios internacionales*. Eumed.
- Luna, J. (8 de abril de 2013). Obtenido de Comunidad de comercio exterior : <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/terminos-de-negociaci-n>
- Macias, V. (2016). *El Ciudadano*. Obtenido de <http://www.elciudadano.gob.ec/la-industria-del-calzado-nacional-se-fortalecio-durante-los-ultimos-anos/>
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico Segunda Edición*. Chicago: Editorial Continental.
- Martinez, D. (2013). *Pymes*. Baranquilla, Colombia: Universidad del Norte Editorial.
- Minervini, N. (2010). *Consortios de exportación: cómo (no) hacerlo*. Bogota: Ediciones de la U.
- Moldtrans, C. (2017). *Moldtrans*. Obtenido de <https://www.moldtrans.com/tipos-de-transporte-para-cada-mercancia-transporte-maritimo-aereo-y-terrestre/>
- Morales, A. J. (2012). Inteligencia de negocios, una ventaja competitiva para las organizaciones . *Revista "Ciencia y Tecnología"*, 22.
- Pro Ecuador. (2017). Guía del exportador. *Guía del exportador*, 27.
- Ramírez, I. (2016). Diario el Norte . *Pancos, una marca solidaria y autóctona*, pág. 26.
- Richard, S. (2002). *Mercadotécnica*. Editorial Continental.
- Rosales, R. (2015). *TWENERGY*. Obtenido de <https://twenergy.com/a/zapatos-ecologicos>
- Sundardas, M. (2005). *Marketing financiero: nuevas estrategias para el siglo XXI*. España: McGraw-Hill.
- Valenzuela, M. (2017). *Comercio exterior: dando respuestas a preguntas frecuentes*. El Cid Editor.

9. ANEXOS

9.1 Anexo 1. Formato entrevista gerente DELLANTA

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE IBARRA
COMERCION INTERNACIONAL
ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA EMPRESA DELLANTA DE LA
CIUDAD DE IBARRA**

Nombre completo del entrevistado:

1. Como es su planificación estratégica en la empresa.

2. Como lleva el control de los procesos de su empresa

3. Como se encuentra organizacionalmente constituida la empresa

4. la empresa cuenta con financiamiento o líneas de crédito para sus clientes.

5. ¿Qué temporada es la mejor para su producción?

6 ¿Qué diseños de calzado fabrica la empresa?

7) ¿De qué forma realiza la comercialización de su producto?

8) ¿Con que empresas trabaja en forma exclusiva?

8) ¿Cuál es la temporada más alta de producción?

9) ¿Cuál es la capacidad aproximada de producción de calzado artesanal semanal o mensual en la empresa?

10) ¿Con que frecuencia sus clientes compran su producto?

11) ¿Utilizan algún tipo de promoción para la venta del producto?

12.Cuál es el costo de producción del calzado artesanal

12) ¿Cuál es el precio de venta del calzado artesanal?

13) ¿Qué tecnología utiliza para la elaboración del producto?

14) ¿Con cuántos diseños del producto cuenta la empresa?

LE AGRADEZCO POR SU COLABORACIÓN

9.2 Anexo 2. Formato entrevista comprador internacional

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE IBARRA
COMERCION INTERNACIONAL
ENTREVISTA PARA EL PLAN DE EXPORTACIÓN DE CALZADO
ARTESANAL

Favor de contestar las siguientes preguntas de la forma que más se apegue a su situación.

1. Usted comercializa calzado artesanal

2. Estaría usted interesado en comercializar calzado artesanal elaborado la suela con llanta reciclada, telar fino, cordones y carita tejida.

3. Qué nivel de aceptación tiene el producto en su mercado.

4.Cuál es la frecuencia de consumo en el país en cuanto al calzado artesanal.

5.Cuál sería el volumen de adquisición para calzado artesanal.

6. Qué precio estaría dispuesto a pagar por un calzado artesanal

- De 25 a 30 dólares
- De 30 a 35 dólares
- De 35 a 45 dólares
- Más de 45 dólares

7. Existen competencia local de productores de calzado artesanal en su país.

8. ¿Cuál es el término de comercio internacional (INCOTERM) que utiliza en sus importaciones?

EXW
CIF
FOB

9.Cuál es la forma de pago que comúnmente utiliza en sus negociaciones internacionales

Carta de Crédito
Pago anticipado
50% inicio y 50 % entrega

10. Qué medio de transporte utiliza en sus negociaciones internacionales

11. Cuáles son los requisitos necesarios para ingresar con el producto a su país

12. Cuáles son los requisitos de empaçado y etiquetado para ingresar el producto a su país.

13. Se necesita alguna certificación para ingresar el producto a su país.

9.3 Anexo 3. Formato entrevista representante de ProEcuador

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

SEDE IBARRA

COMERCION INTERNACIONAL

ENTREVISTA DIRIGIDA A PROECUADOR

Objetivo: La entrevista se realizará a un representante de ProEcuador con el fin de conocer la los procesos de exportación, requisitos, certificaciones principales países consumidores, etc., con la información obtenida se podrá establecer estrategias que sean de gran utilidad y para el beneficio de la empresa.

1. **Cuales son las tendencias internacionales respecto a la comercialización de calzado artesanal**

2. **¿Actualmente Ecuador a que mercados internacionales se encuentra exportando calzado artesanal?**

3. **¿Qué empresas se encuentran exportando calzado artesanal actualmente?**

4. **¿Cuáles son los requisitos para poder exportar calzado artesanal a un determinado mercado internacional?**

5. ¿Qué certificaciones necesita el calzado artesanal para ingresar a un mercado internacional?

6. ¿Cuáles son las especificaciones para el empaque y embalaje para el calzado artesanal?

7. ¿Qué forma de pago se utiliza para realizar la exportación de un producto como el calzado?

8. ¿Cuál es el precio del calzado artesanal en el mercado internacional?

9. ¿Cómo se realiza la presentación del producto?

10. ¿Cuál es el término de comercio internacional (INCOTERM) que más se utiliza en las negociaciones internacionales para el envío del producto al mercado de destino?

11. ¿Cuáles son las maneras de promocionar el producto en mercados internacionales?

12. Cómo puede acceder la empresa de calzado DELLANTA a los servicios de asistencia técnica y promoción de Pro ecuador?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

9.4 Anexo 4: Fotografías



9.5 Anexo 5. Anteproyecto



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE IBARRA

ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL

PLAN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

“ INTELIGENCIA DE MERCADOS PARA LA EXPORTACION DE CALZADO
ARTESANAL DE LA EMPRESA DELLANTA DE LA CIUDAD DE IBARRA- IMBABURA”.

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE,
INGENIERO/A EN COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Políticas macro, meso y micro económicas a nivel nacional e internacional

SUBLÍNEA:

Negocios internacionales

AUTOR:

REYES JARAMILLO REYNHER WLADIMIR

IBARRA, SEPTIEMBRE, 2018

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. PROBLEMA	1
2. JUSTIFICACIÓN	3
3. ESTADO DEL ARTE.....	6
3.1 Inteligencia de mercado	6
3.2 Componentes de la inteligencia de mercado	6
3.3 Proceso de inteligencia de mercados.....	7
3.4 Tipo de mercado.....	7
3.5 Calzado artesanal	8
3.6 Componentes y características del calzado.....	9
3.7 Producción del calzado artesanal	9
3.8 Diseño del calzado	9
3.9 Beneficios del calzado.....	10
4. OBJETIVOS	10
4.1. Objetivo General	10
4.2. Objetivos Específicos.....	10
5. METODOLOGÍA Y DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	11
5.1 METODOS GENERALES	11
5.1.1 Método Inductivo	11
5.1.2 Método Deductivo.....	11
5.1.3 Método Analítico – Sintético	11
5.2 TÉCNICAS	12
5.2.1 Observación	12
5.2.2 Encuesta	12
5.2.3 Entrevista	12
5.3 INSTRUMENTOS.....	12
5.3.1 Observación.....	12
5.3.2 Cuestionario	13
6. RECURSOS	13
6.1 FINANCIAMIENTO	14
7. RELEVANCIA SOCIOECONÓMICA	14
8. PLANIFICACIÓN TEMPORAL.....	16
9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	19
9.1 Bibliografía.....	19
10. ANEXOS	23
10.1 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA.....	23

ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

Tabla 1: Recursos humanos, materiales y otros	13
Tabla 2 :Cronograma de actividades.....	16
Tabla 3:Matriz de relación	23

1. PROBLEMA

DELLANTA es una empresa dedicada a la elaboración de calzado artesanal, su objetivo principal es recuperar la tradición que por muchos años mantuvieron aquellos antepasados indígenas de elaborar alpargatas hechas a mano utilizando productos ecuatorianos y con materiales que sean amigables con el ambiente.

Dellanta es una empresa de calzado eco-amigable, la cual se basa en la producción con estilos andinos de nuestra región, elaborados a mano con una moda innovadora, a más de eso cabe mencionar que se promueve el comercio justo y la responsabilidad social; es por ello que la empresa quiere dar un nuevo enfoque a las ventas de su producto, ya que actualmente cuenta con un stock que se ha mantenido. Siendo así es necesario aperturar nuevas rutas de comercio para la distribución y venta del calzado.

La investigación se origina mediante el problema que tiene la empresa DELLANTA de la ciudad de Ibarra para poder conocer un mercado potencial en el exterior; para con ello poder internacionalizar el calzado artesanal en determinados mercados en los cuáles cumplan con las expectativas de los clientes y sobre todo sea de mayor atracción para el mismo. Además es importante mencionar que la expectativa de DELLANTA es posicionar la marca de su producto en nuevos mercados internacionales.

Actualmente, la empresa DELLANTA no ha establecido un mercado que le permita diseñar estrategias para internacionalizarse, debido a que no poseen un estudio de mercado, además del desconocimiento de trámites y certificaciones para realizar su exportación. Teniendo en cuenta la necesidad de expandir el calzado a los mercados donde se comercializa, se va a desarrollar la inteligencia de mercados el cual permitirá identificar un mercado potencial y tomar medidas adecuadas para la exportación del producto, de tal manera que permita diversificar las ventas y aumentar la rentabilidad de la empresa.

El problema citado anteriormente surge en la industria artesanal y del desconocimiento de la demanda; considerando las ventas minoristas, las cuáles no generan utilidad y sobre todo la necesidad de ingresar en el mercado internacional. La industria, globalización y a su vez la competencia, ha dado un gran avance para que los productos tengan valor agregado y así

poder cumplir con la expectativa del cliente y su participación en un nuevo mercado que genere gran demanda internacional.

El calzado ha empezado a exhibirse desde el mercado local así llegando a ser conocido nacionalmente en varias ciudades del país, ahora ellos quieren ocupar espacios en mercados internacionales y que su marca sea conocida y valorado por extranjeros, al generar comercio y negocios en otros países aumentarán las fuentes de empleo y existirá un mayor ingreso para la empresa y el país; ya que de esta manera se promocionará al sector industrial y la industria del calzado artesanal ecuatoriano.

2. JUSTIFICACIÓN

DELLANTA es una empresa que tuvo origen en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura en el año 2015. Esta empresa surge con la iniciativa de un joven quien propuso diseñar calzado y vender empezando como minorista en una tienda comercial que estuvo ubicada en la misma ciudad. Teniendo en cuenta que antes su nombre como empresa y marca era USHUTA; el cual trabajaba con otro joven artesano de la ciudad de Otavalo que conjuntamente elaboraba el calzado a base de maquila.

Con el pasar del tiempo tuvo acogida, hoy en día este joven crea una nueva marca llamada DELLANTA del cual se basa en el calzado elaborado con fibra y sobre todo lo más importante que es eco-amigable. Dicho calzado elaborado con material rehusable que es procesado para formar parte del calzado, en base a ello se va planeado estratégicamente un nuevo modelo de mercado abriendo varias tiendas en algunas grandes ciudades del país para así, promocionar, hacer publicidad y dar mayor realce al mismo.

La presente investigación está enfocada en desarrollar una inteligencia de los mercados para la exportación del calzado artesanal, conociendo que su producción y marca está establecida en el mercado local; y que ha ido generando mayor acogida en el país con lo que respecta a la industrial textil artesanal.

Los cambios generados por la economía globalizada, el libre comercio, los acuerdos entre bloques económicos y desarrollo del mercado, han conducido a las empresas a diseñar nuevas estrategias de competitividad y productividad; así como implementar nuevos desarrollos tecnológicos que les permita sobrevivir con márgenes de contribución razonables dentro de esquemas que involucren en alto grado, el compromiso de todos y cada uno de sus asociados.

La exportación de calzado artesanal, facilitará el crecimiento empresarial y su expansión hacia nuevos mercados. La partida arancelaria de este producto es la 6404.19.00.00, se encuentra en el capítulo de calzado, polainas y artículos análogos (los demás). El calzado artesanal al ser elaborado con materiales orgánicos es un producto que tiene potencial de

ser exportado.

Según (Viviana, 2016) menciona que: “La industria del calzado ecuatoriano muestra señales de crecimiento. Las exportaciones del sector ascienden a 38,9 millones de dólares y sus destinos principales fueron Colombia, Perú, Venezuela, Guatemala y Estados Unidos”. Un enorme mercado de claro perfil importador y cuya producción está concentrada en dos núcleos fundamentales: Brasil y México. En total la región produce aproximadamente el 7 por ciento del calzado que se fabrica en el mundo, consume el 10,4 por ciento, exporta cerca del 3 e importa el 6,7 (Revista Calzado, 2016).

La empresa DELLANTA posee la necesidad de identificar un mercado potencial para la comercialización de su producto. Su producto es diseñado para ser un calzado confortable, elaborado básicamente en cabuya y tejidos de calidad. La inteligencia de mercados analizará los mercados más adecuados para la exportación de calzado artesanal, a través de la investigación y análisis de datos, proyecciones, información que permitirá seleccionar el mercado más idóneo para la internacionalización del producto.

En la actualidad se ha observado que, para poder generar mayor tendencia y dinamismo en la industria textil, se puede crear una estrategia de desarrollo como es internacionalizarse y ser reconocidos no solamente por la marca sino por la calidad del; cumpliendo lineamientos, requerimientos y satisfaciendo expectativas y gustos de los clientes. A su vez se desea conocer como poder llegar a un mercado exterior y así poder generar mayor empleo, las exportaciones en gran volumen dando valor agregado al calzado para que sea competitivo.

Sin embargo, los antecedentes de este importante sector productivo no siempre tuvieron un saldo positivo. Según el análisis realizado por el Centro de Investigaciones Económicas de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (Flacso), uno de los sectores más desfavorecidos por la dolarización fue la producción del calzado. Por ello en 2008 la industria nacional soportó la venta de calzado importado, de cada 10 pares vendidos, ocho eran extranjeros. Con las políticas económicas impulsadas por el Gobierno esta situación cambió y hoy el sector del calzado muestra una recuperación. (Macias, 2016)

La empresa DELLANTA participa en eventos y ferias nacionales y locales, para así ser conocidos y que el calzado sea visible y atractivo para el cliente. Esta iniciativa ha generado que el calzado sea muy valorado y que sea participe de nuevas tendencias en otros mercados, con lo cual se puede llegar a cumplir con todos los objetivos propuestos, aun mas sabiendo que la empresa puede surgir y llegar obtener socios comerciales de otros países.

La búsqueda de un mercado potencial para la exportación de calzado artesanal permitirá adaptarse a la demanda de productos artesanales en el mercado seleccionado, relacionándose con el sistema competitivo, la capacidad de la empresa para adaptarse a un mercado internacional y el conocimiento del mercado objetivo. Este propósito se cumplirá con la aplicación de la inteligencia de mercados, la cual investigará todos los aspectos para poder cumplir con la selección de un mercado y ayudar a la empresa DELLANTA en la investigación de mercado.

3. ESTADO DEL ARTE

3.1 Inteligencia de mercado

Según (Lopez & Medina, 2015) menciona que: La inteligencia de mercados tiene como propósito reunir, clasificar y distribuir información oportuna y confiable sobre el mercado y el desempeño de la empresa dentro de este. La información recolectada, debidamente procesada y analizada facilita la interacción entre personas, la sistematización de hechos, el estudio de relaciones y la comprensión de situaciones apoyando efectivamente el proceso de toma de decisiones.

La información en que se apoya la inteligencia de mercados proviene de cuatro fuentes principales: la propia empresa, su cadena de abastecimiento, la competencia y el consumidor. Cada una de estas fuentes de datos se asocia a una actividad de análisis para el mercado según se describe a continuación:

- ✓ Inteligencia de negocios
- ✓ Cadena de abastecimiento
- ✓ Inteligencia competitiva
- ✓ Investigación de mercados

Según (Gomez R. , 2010) menciona que: es una herramienta bajo la cual diferentes tipos de organizaciones, pueden soportar la toma de decisiones basadas en información precisa y oportuna; garantizando la generación del conocimiento necesario que permita escoger la alternativa que sea más conveniente para el éxito de la empresa. La investigación comienza con la definición y aplicaciones de BI; además se muestran trabajos relevantes en algunas de las herramientas para hacer BI, como son Data Warehouse (Bodega de Datos), Olap (Cubos Procesamiento Analítico en Línea), Balance Scorecard (Cuadro de Mando) y Data Mining (Minería de Datos).

3.2 Componentes de la inteligencia de mercado

El BI, es útil para todas aquellas personas de una organización que tengan que tomar decisiones. Dependiendo de qué preguntas necesiten responder estableceremos el modelo de BI necesario y para hacerlo posible, se requiere de una serie de componentes.

Los componentes son:

- ✓ Fuentes de información, de las cuales partiremos para alimentar de información el datawarehouse. Las fuentes de información a las que podemos acceder son: de los sistemas operacionales o transaccionales, que incluyen aplicaciones desarrolladas a medida, ERP, CRM, SCM, etc. Sistemas de información departamentales: previsiones, presupuestos, hojas de cálculo, etcétera.
- ✓ Proceso ETL de extracción, transformación y carga de los datos en el datawarehouse. Antes de almacenar los datos en un datawarehouse, éstos deben ser transformados, limpiados, filtrados y redefinidos. Normalmente, la información que tenemos en los sistemas transaccionales no está preparada para la toma de decisiones.
- ✓ El propio datawarehouse o almacén de datos, con el Metadata o Diccionario de datos. Se busca almacenar los datos de una forma que maximice su flexibilidad, facilidad de acceso y administración.
- ✓ El motor OLAP, que nos debe proveer capacidad de cálculo, consultas, funciones de planeamiento, pronóstico y análisis de escenarios en grandes volúmenes de datos.
- ✓ Las herramientas de visualización, que nos permitirán el análisis y la navegación a través de los mismos. (Morales, 2012)

3.3 Proceso de inteligencia de mercados

Desarrolla un proceso de inteligencia de mercados que permita la recopilación de información relevante para determinar tanto la oportunidad como el mercado objetivo más óptimo para la exportación de calzado artesanal, y que así mismo permitan conocer el comportamiento del consumidor frente al producto propuesto, todo eso con el fin de generar decisiones acertadas en relación al proceso productivo y de comercialización (Carpio & Díaz, 2016).

3.4 Tipo de mercado

El concepto de mercado se asocia a menudo con un local, o un espacio donde se realizan transacciones comerciales y de ahí que se hable del mercado bursátil como el que se

desarrolla en un recinto específico llamado carro o rueda. Sin embargo, una definición bastante adecuada es la que lo identifica como un grupo de compradores y vendedores con facilidad para realizar transacciones.

Entonces en las bolsas de contado o de físicos, se desarrollan diversos tipos de mercados identificados por el grado de participación de la oferta o la demanda, el tiempo o fecha de entrega de los productos y el nivel de actividad y propósito comercial de las partes contratantes (Lizarazo, 2000).

Entre ellos se tiene:

- ✓ Mercado abierto o de libre competencia
- ✓ Mercado directo
- ✓ Mercado primario
- ✓ Mercado vinculante o de diferencial de bases
- ✓ Mercados de contingentes arancelarios y otros tipos de mercados.

3.5 Calzado artesanal

Los zapatos artesanales es una indumentaria para proteger los pies, deben estar fabricados con materiales orgánicos, naturales, biodegradables y libres de cualquier tipo de químico o metal pesado. Ya existen zapatillas deportivas, chancas y botas fabricadas con algodón natural, fibra de coco, lana, corcho, cáñamo, cuero sintético, látex natural, rafia o materiales procedentes de la caña de azúcar. Detalles como que la suela vaya cosida en vez de pegada o que los tintes y pinturas sean vegetales son bastante importantes. Para que unos zapatos sean ecológicos también lo debe ser el embalaje con el que se venden. Es fundamental que la caja o bolsa sea de cartón reciclado u otro material biodegradable.

A la hora de fabricar el calzado ecológico, el proceso debe ser respetuoso con el medio ambiente: debe producirse una mínima explotación de los recursos naturales y reducir al máximo la emisión de CO₂ o partículas contaminantes a la atmósfera. Lo ideal es que todos los desechos de su fabricación se puedan reciclar. Además, las condiciones laborales de las personas que fabrican los zapatos deben ser éticas y responsables socialmente (Roberto, 2015).

3.6 Componentes y características del calzado

El recorrido hasta obtener un par de Pancos se inicia en el campo. Cuando el penco ha alcanzado 1 metro de longitud, se lo corta y se lo pasa por una máquina desfibradora, así se obtiene la materia prima para el contorno de lo que será la alpargata. Mientras tanto, otros artesanos elaboran la tela, que es fabricada con algodón de lona y toma forma en un telar operado de forma manual (CIDAP, 2016).

Afirma Charic Lema, propietario de la empresa que; dichos componentes son , telar tejido, suela de goma, fibra tejida de cabuya , hilo de seda para la elaboración del calzado, cabe mencionar que su proceso es artesanal y que su característica principal es lo elaborado a mano con materia prima extraída de la localidad .

3.7 Produccion del calzado artesanal

La elaboración del calzado a mano permite combinar lo mejor de las técnicas tradicionales con diseños contemporáneos. Las necesidades energéticas de nuestro taller son bajas, mantenemos los residuos al mínimo, tratamos de que nuestros materiales vengan de proveedores dentro de Ecuador, e impulsar la economía local proporcionando puestos de trabajo. Se trabaja con el fin de reintroducir métodos de conciencia ambiental a través de la utilización de materiales ecológicos y métodos de producción socialmente responsables (Pagina Oficial PANCOS, 2016).

3.8 Diseño del calzado

“Los diseños son coloridos y tienen una inspiración que mezcla lo dinámico y juvenil. Después, en un taller y bajo la dirección del propietario, nueve artesanos hacen el molde y elaboran los nuevos zapatos. El resultado es calzado y alpargatas artesanal con diseños para hombres y mujeres. Estos productos también son ecológicos y de alta durabilidad”. (CIDAP, 2016)

CIDAP afirma que: “para diseñar el calzado se basan en la nueva tendencia, inicitica y sobre todo la habilidad con el que se crea dicho producto , sobre todo cabe mencionar que integra el aporte cultural que da el propetario y asu vez en apoyo de cada uno de los artesanos”.

3.9 Beneficios del calzado

Tiene como directriz principal mejorar la calidad de vida de las personas que no cuentan con ingresos económicos de la zona rural, por esto el trabajo de zapatería lo hacen 100% a mano y con toda la materia prima ecuatoriana. Con los zapatos que elaboran mantienen el uso de las alpargatas en las comunidades.

Son fabricados con una variedad de colores, estilo moderno, comodidad y con la misma calidad del calzado ancestral. Este proyecto inició para contribuir al desarrollo de la economía de las comunidades rurales del pueblo kichwa y para que se mantenga el trabajo ancestral de realizar las cosas que se han hecho a mano como parte de una tradición (Ramírez, 2016).

4. OBJETIVOS

4.1.Objetivo General

Desarrollar una inteligencia de mercados para la exportación de calzado artesanal de la empresa DELLANTA de la ciudad de Ibarra- Imbabura.

4.2.Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la empresa DELLANTA.
- Analizar los potenciales mercados para el calzado artesanal, con la finalidad de conocer la oferta y demanda de este producto.
- Elaborar un plan de exportación para el calzado artesanal.

- Demostrar los beneficios económicos para la empresa DELLANTA con la exportación de calzado Artesanal.

5. METODOLOGÍA Y DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

5.1 METODOS GENERALES

5.1.1 Método Inductivo

La aplicación del método inductivo en la investigación permitirá analizar casos particulares y poder desarrollar conclusiones universales. Para la investigación del mercado objetivo al cual se va exportar el producto, se investigará casos particulares y se aplicarán para la investigación de mercados con mayor potencial para la exportación del calzado artesanal.

5.1.2 Método Deductivo

El método deductivo dentro de la investigación analizará la generalidad de los hechos para llegar a una conclusión. A través del desarrollo de una investigación general de mercados potenciales para la exportación del calzado artesanal y la selección de un mercado específico. Además de basarse en teorías y bases generales para determinar las características más importantes que debe cumplir la investigación y el proceso de selección del mercado objetivo.

5.1.3 Método Analítico – Sintético

Durante el proyecto se estudiará con detalle las características, requisitos, certificaciones que debe poseer el producto para poder cumplir con los requerimientos y analizar su relación con la investigación de un mercado potencial. Se debe conocer todos los aspectos que componen el modelo de investigación e integrarlas al estudio de internacionalización del producto.

5.2 TÉCNICAS

5.2.1 Observación

Dentro de la investigación es importante utilizar la observación, ya que se realizarán visitas a la empresa DELLANTA y se observará el proceso de fabricación del calzado artesanal, la verificación del cumplimiento de estándares de calidad, observación de la maquinaria que utilizan y las condiciones en las cuáles se desarrolla la producción.

5.2.2 Encuesta

Por medio de la realización de encuestas se obtendrá información directa de los potenciales consumidores, la aplicación de esta técnica permite conocer la información sobre un tema específico y obtener respuestas directas sobre el tema investigado. Además de recopilar información directa de la persona encuestada y generar información primaria para la investigación.

5.2.3 Entrevista

Se recopilará información a través de entrevistas a organismos públicos que proporcionen información sobre el acceso a mercados internacionales, en este caso ProEcuador, MIPRO, los cuáles permitirán obtener información importante y detallada para poder identificar los mercados con mayor demanda de productos orgánicos y los requerimientos que debe cumplir el producto para ser exportado.

5.3 INSTRUMENTOS

5.3.1 Observación

Mediante la observación se puede recopilar datos u fenómenos observados en el proceso de investigación para así efectuar la toma de decisiones.

5.3.2 Cuestionario

Se realizarán cuestionarios en el momento de las entrevistas, facilitando el proceso investigativo, la visita a organismos públicos que estén relacionados con el comercio internacional, ya sea ProEcuador, MIPRO, los cuales poseen información importante sobre comercio internacional y el estudio de mercado de posibles compradores del calzado artesanal.

6. RECURSOS

Tabla 62: Recursos humanos, materiales y otros

a) Humanos

- Encuestadores	\$0.00
Subtotal	\$0.00

b) Materiales

- Internet	10.00
- Impresiones	30.00
- Copias	5.00
- Empastados	50.00
- Materiales de oficina	20.00
- Esferos	5.00
- Resaltadores	5.00
- Grapadora	4.00
- Perforadora	3.00
- Anillado	8.00
Subtotal	\$140.00

c) Otros

- viáticos y movilización	80
-refrigerios	30

Subtotal	\$110.00
-----------------	-----------------

Subtotal	250.00
Imprevistos 10%	25.00
TOTAL	275.00

Elaborado por: Reynher Reyes

6.1 FINANCIAMIENTO

El total de los recursos invertidos para la elaboración del presente proyecto será la suma de \$ 275.00 (doscientos setenta y cinco dólares americanos), que serán financiados en un 100% por el autor.

7. RELEVANCIA SOCIOECONÓMICA

La presente investigación está enfocada en contribuir con el desarrollo económico como social de la población del Cantón Ibarra , perteneciente a la zona 1 del Ecuador, Debido a que beneficiara directa e indirectamente a las partes inmersas en la ejecución del proyecto como son: los dueños de la empresa, productores del calzado artesanal, y a los habitantes del lugar.

El Plan Nacional de Desarrollo (2017) manifiesta que: Ecuador cuenta con una importante base de recursos naturales, renovables y no renovables, que han determinado que su crecimiento económico se sustente en la extracción, producción y comercialización de materias primas (Larrea, 2006). Estos recursos impulsaron un modesto proceso de desarrollo productivo, que generó una estructura productiva de escasa especialización, con una industria de bajo contenido tecnológico y un sector de servicios dependiente de importaciones. Esta situación se recrudeció por la captura del poder por parte de las élites que gobernaron el país en beneficio de grupos económicos aventajados, en detrimento de las grandes mayorías (pág. 80).

De tal manera la empresa DELLANTA, aprovecha los recursos naturales mas aun la materia prima nacional para la producción del calzado artesanal; además se incorpora la maquinaria como parte fundamental para la elaboración del calzado, siendo así se proporciona valor agregado al producto y sobre todo es amigable con el ambiente. Es por ello que la empresa esta comprometida en generar rentabilidad social y cumplir las exigencias del mercado local para asi poder expandirse internacionalmente.

El Plan Nacional de Desarrollo (2017) en el Eje 2 "Economía al Servicio de la Sociedad" indica que: No se puede entender la economía sin abarcar las relaciones entre los actores económicos de estos subsistemas, que son de gran importancia y requieren incentivos, regulaciones y políticas que promuevan la productividad y la competitividad. Se procura proteger la sustentabilidad ambiental y el crecimiento económico inclusivo con procesos redistributivos en los que se subraye la corresponsabilidad social (PBV, pag.72).

El Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria indica que: En el cambio de matriz productiva es clave favorecer la transformación y diversificación productiva. A largo plazo, los esfuerzos deben encaminarse a cambiar la especialización productiva y superar la grave heterogeneidad estructural, lo que implica afectar las bases de las estructuras económicas y productivas que hemos heredado. Es una apuesta que va más allá de incrementos de producción y de mayor diversificación en la misma escala. Va hacia el potenciamiento de las capacidades del talento humano y a incorporar mayor valor agregado a la producción nacional para establecer estándares de calidad que permitan su diferenciación en el mercado nacional e internacional para abrir caminos hacia la producción de nuevos elementos que resulten del fomento a la innovación (pág. 81).

La empresa DELLANTA está comprometida al cambio de la matriz productiva del país, ya que presenta una elaboración artesanal realizada con altos estándares de calidad que le permiten competir y posesionarse en el mercado exterior. Dando como resultado la diversificación de la oferta exportable, por lo que abrirá nuevos y potenciales mercados que a corto y largo plazo abrirá las puertas para la exportación de productos nuevos elaborados a mano, con valor ecológico, cultural por quienes lo elaboran.

8. PLANIFICACIÓN TEMPORAL

Tabla 63 : Cronograma de actividades

ACTIVIDADES SEMANAS /MESES	MES I				MES II				MES III				MES IV				MES V				RESPONSABLE
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
CAPÍTULO I: ESTADO DEL ARTE																					Reynher Reyes
Recopilación de Bibliografía																					Reynher Reyes
Análisis de la información																					Reynher Reyes
Redacción del estado del arte																					Reynher Reyes
CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA Y ESTUDIO DE MERCADO																					Reynher Reyes
Antecedentes																					Reynher Reyes
Objetivos																					Reynher Reyes
Objetivo General																					Reynher Reyes
Objetivo Especifico																					Reynher Reyes

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

9.1 Bibliografía

- Abreu, J. L. (Diciembre de 2014). *El Método de la Investigación*. Recuperado el 08 de Noviembre de 2017, de [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)
- Amador, M. G. (29 de mayo de 2009). *Metodología de la Investigación*. Recuperado el 12 de noviembre de 2017, de LA ENTREVISTA EN INVESTIGACION: <http://manuelgalan.blogspot.com/2009/05/la-entrevista-en-investigacion.html>
- Bernal Torres, C. (2006). *Metodología de la Investigación Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Educación.
- Campo Galego. (17 de enero de 2016). *Tendencias del consumo de queso en España*. Obtenido de <http://www.campogalego.com/es/agroalimentacion-es/tendencias-del-consumo-de-queso-en-espana/>
- Capra. (2018). *Quesos caseros*. Obtenido de La importancia de...Queso con ceniza... : <http://www.capraispana.com/el-queso-roquefort/>
- Carpio, C., & Diaz , C. E. (2016). *Plan de Negocios para la produccion y exportacion de granola* . QUITO: UDLA.
- Cegarra Sánchez, J. (2011). *Metodología de la Investigación Científica y Tecnológica*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Centro de la Industria Láctea del Ecuador . (agosto de 2015). *LA LECHE DEL ECUADOR*. Obtenido de HISTORIA DE LA LECHERÍA ECUATORIANA: http://www.pichincha.gob.ec/phocadownload/publicaciones/la_leche_del_ecuador.pdf
- CIDAP. (08 de FEBRERO de 2016). Obtenido de <http://documentacion.cidap.gob.ec:8080/bitstream/cidap/729/1/Un%20emprendimiento%20mixto%20para%20elaborar%20alpargatas%20con%20dise%C3%B1o.pdf>
- CIDAP. (2016). Obtenido de <http://documentacion.cidap.gob.ec:8080/bitstream/cidap/729/1/Un%20emprendimiento%20mixto%20para%20elaborar%20alpargatas%20con%20dise%C3%B1o.pdf>
- CIDAP. (2016). Obtenido de DIARIO EL NORTE:

<http://documentacion.cidap.gob.ec:8080/bitstream/cidap/729/1/Un%20emprendimiento%20mixto%20para%20elaborar%20alpargatas%20con%20dise%C3%B1o.pdf>

Código Alimentario Argentino. (2010). *Codigo Alimentario*. Obtenido de CAPÍTULO VIII, ALIMENTOS LÁCTEOS:
http://www.anmat.gov.ar/alimentos/codigoa/CAPITULO_VIII.pdf

DEFINICION ABC. (2016). Obtenido de ... via Definicion ABC
<https://www.definicionabc.com/tecnologia/camara-fotografica.php>

DEFINICION ABC. (2016). Obtenido de ... via Definicion ABC
<https://www.definicionabc.com/tecnologia/camara-fotografica.php>

Gárate, G. M. (14 de marzo de 2014). *Maestrias sion fronteras*. Recuperado el 12 de noviembre de 2017, de TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA INVESTIGACIÓN ACCIÓN.:
<http://maestrasinfronteras.blogspot.com/2010/03/tecnicas-e-instrumentos-para-la.html>

García Córdoba, F. (2004). *El Cuestionario Recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionarios*. México: Limusa.

Gomez, R. (2010). *Inteligencia de negocios: Estado del arte*. Pereira , Colombia: Scientia et technica.

Gomez, S. (2012). *Metodoloía de la Investigacion*. Recuperado el 11 de noviembre de 2017, de RED TERCER MILENIO:
http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/Axiologicas/Metodologia_de_la_investigacion.pdf

Hurtado León, I., & Toro Garrido, J. (2007). *Paradigmas y Métodos de Investigación en Tiempos de Cambio*. Caracas: CEC, S.A.

ITC Trade map. (2017). *Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas*. Obtenido de Datos comerciales mensuales, trimestrales y anuales. Valores de importación y exportación, volúmenes, tasas de crecimiento, cuotas de mercado, etc. :
http://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=3||||040640|||6|1|1|1|1||2|1|1

Licata, M. (2017). *zonadiet.com*. Obtenido de Los quesos. Composición, elaboración y propiedades nutricionales: <https://www.zonadiet.com/comida/queso.htm>

- Lizarazo, L. J. (2000). *La bolsa de productos y mercados* . Venezuela : CIDA E.
- Lopez, E. A., & Medina, J. B. (2015). *Analisis multivariante Para Inteligencia de Mercados* . Digital.
- Macias, V. (01 de abril de 2016). *El Ciudadano*. Obtenido de <http://www.elciudadano.gob.ec/la-industria-del-calzado-nacional-se-fortalecio-durante-los-ultimos-anos/>
- MAGyP . (abril de 2015). *Alimentos Argentinos* . Obtenido de NUTRICIÓN Y EDUCACIÓN ALIMENTARIA FICHA N° 38 QUESOS: Concentración de nutrientes:
https://www.agroindustria.gob.ar/sitio/areas/escuelagro/_archivos//000010_Alimentos/000000_Educacion%20Alimentaria/000000_Ficha%20Quesos.pdf
- Mas Ruíz, F. (2010). *Temas de Investigación Comercial*. Madrid: Club Universitario.
- Merino Sanz, M. (2010). *Introducción a la Investigación de Mercados*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Montoya, D. A. (febrero de 2008). *ACADEMIA DE: RECURSOS HUMANOS*. Obtenido de APUNTES DE LA MATERIA DE: PERSONAL III:
<http://www.fcca.umich.mx/descargas/apuntes/Academia%20de%20Recursos%20Humanos/apuntes%20personal%20III%20AGUILASOCHO%20MONTTOYA.pdf>
- Morales, A. J. (2012). Inteligencia de negocios, una ventaja competitiva para las organizaciones . *Revista "Ciencia y Tecnología"*, 22.
- Pagina Oficial PANCOS*. (2016). Obtenido de <https://www.pancos.com.ec/page/aboutus>
- PINTXO. (12 de noviembre de 2012). *Sabrosía los mejores queso del mundo*. Obtenido de Los tipos de quesos azules más importantes del mundo.:
<https://www.sabrosia.com/2012/11/los-mejores-quesos-azules-del-mundo/>
- Pro Ecuador. (septiembre de 2016). *UNIÓN EUROPEA Mercado de Oportunidades*. Obtenido de CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR/ MOTIVOS DE COMPRA:
https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2016/10/PROEC_EI2017_ECUADOR_UNION_EUROPEA-3.pdf
- Proexpansión. (12 de julio de 2016). *Oportunidad de negocio*. Obtenido de http://proexpansion.com/es/articulos_oe/1870-oportunidad-de-negocio-queso-

fresco

Quintero, L. S. (27 de noviembre de 2007). *LA IMPORTANCIA DEL USO DE EJEMPLOS HIPOTÉTICO-DEDUCTIVOS*. Recuperado el 10 de noviembre de 2017, de <http://comunidad.udistrital.edu.co/geaf/files/2012/09/2007Vol2No1-003.pdf>

Ramirez, I. (09 de febrero de 2016). Diario el Norte . *Pancos, una marca solidaria y autóctona*, pág. 26.

Reinventando del calzado . (2016). Obtenido de <https://reinventandoelcalzado.es/componentes-de-fabricacion-de-calzado/>

Revista Calzado. (2016). Obtenido de [://revistadelcalzado.com/la-industria-del-calzado-en-latinoamerica/](http://revistadelcalzado.com/la-industria-del-calzado-en-latinoamerica/)

Roberto. (10 de Agosto de 2015). *TWENERGY*. Obtenido de <https://twenergy.com/a/zapatos-ecologicos>

Senplades. (22 de septiembre de 2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021*. Obtenido de Toda una Vida: http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf

SENPLADES. (2017). *Plan Nacional para el Buen Vivir* . Obtenido de Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - Senplades, 2017: <http://ugp.espe.edu.ec/ugp/wp-content/uploads/2017/08/Plan-Nacional-para-el-Buen-Vivir-2017-2021.pdf>

SHAMBANA. (2018). Obtenido de <https://www.shambana.com/>

Viviana, M. (01 de Abril de 2016). *Revista EL Ciudadano*. Obtenido de La industria del calzado nacional se fortaleció durante los últimos años: <http://www.elciudadano.gob.ec/la-industria-del-calzado-nacional-se-fortalecio-durante-los-ultimos-anos/>

Yuni, J. A. (2014). *Técnicas para Investigar*. Recuperado el 12 de noviembre de 2017, de Recursos Metodológicos para la Preparación de Proyectos de Investigación: <http://abacoenred.com/wp-content/uploads/2016/01/T%C3%A9nicas-para-investigar-2-Brujas-2014-pdf.pdf>

Zarzar Charur, C. (2015). *Métodos y pensamiento críticos*. México: Grupo Editorial Patria.

10. ANEXOS

10.1 Matriz de relación diagnóstica

Tabla 64: Matriz de relación

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES DE INFORMACIÓN
Diagnosticar la situación actual de la empresa DELLANTA.	SITUACIÓN ACTUAL	- Gustos y preferencias - Oferta y demanda	- Entrevista - Entrevista	- Clientes potenciales - Clientes potenciales
Analizar los potenciales mercados para el calzado artesanal, con la finalidad de conocer la oferta y demanda de este producto.	MERCADO POTENCIAL	- Proceso de producción. - Capacidad de internacionalizarse	- Entrevista - Información bibliográfica	- Propietario de la empresa DELLANTA - Información secundaria: TRADE MAP
Elaborar un plan de		Demanda.	Información	Información

exportación para el calzado artesanal. Demostrar los beneficios económicos para la empresa DELLANTA con la exportación de calzado Artesanal.	OFERTA EXPORTABLE ENTORNO ECONOMICO FINANCIERO	• Preferencias del consumidor. • Beneficios económicos, ganancia, rentabilidad	bibliográfica. • Información bibliográfica. • Entrevista personal.	secundaria: ProEcuador. • Información secundaria: trade map • Propietario de la empresa.
--	--	---	--	--

Elaborado por: Reynher Reyes