

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**DISEÑO DE PLAN DE IMPORTACIÓN DE CALZADO
DESDE LA ZONA LIBRE DE COLÓN-PANAMÁ A
ECUADOR**

CARLOS MAURICIO BAUZ MORALES

DIRECTOR:

CARLOS CORDOVA

QUITO, DICIEMBRE 2023

INDICE

CAPITULO I.....	9
1. MARCO TEÓRICO	9
1.1. CONCEPTO DE INDUSTRIA	9
1.2. INDUSTRIA DE CALZADO	9
1.3. LIBRE MERCADO	9
1.4. COMERCIO EXTERIOR.....	10
1.5. TEORÍAS.....	10
a. Teoría de la ventaja Absoluta.....	10
b. Teoría de la ventaja Comparativa.....	11
c. Teoría de Heckscher-Ohlin	11
1.6. ROL DEL ESTADO	11
1.7. POLITICA ARANCELARIA.....	11
1.8. ACUERDOS BILATERALES	12
1.9. IMPORTANCIA DE LAS IMPORTACIONES	12
1.10. FORMAS DE IMPORTACION	13
a. Importación Indirecta	13
b. Importación Directa.....	14
1.11. MÉTODOS PARA LA FACTIBILIDAD DE UN NEGOCIO	15
a. Estudio de Mercado.....	15
b. Estudio Cualitativo	15
c. Estudio Cuantitativo.....	15
d. Análisis Costo-Beneficio.....	16
1.12. DEFINICIÓN DE TENDENCIAS.....	16
1.13. FORMAS DE RECOLECCION DE DATOS PARA DETERMINAR UNA TENDENCIA.....	17
CAPITULO II.....	18

2.	OPERACIONES LOGÍSTICAS EN ECUADOR.....	18
2.1.	PROCESO PARA CALIFICARSE COMO IMPORTADOR.....	18
a.	Obtención del RUC	18
b.	Registro como importador o exportador ante la SENA E.....	18
c.	Registro en el Ecuapass.....	19
2.2.	PROCESOS DE IMPORTACIÓN	20
2.3.	ESPECIFICACIONES PARA LA IMPORTACIÓN.....	20
2.3.1.	DETERMINACIÓN DE LA TASA ARANCELARIA	20
2.3.2.	ELECCION DEL RÉGIMEN ADUANERO DE IMPORTACION.....	21
2.3.3.	AGENTE DE CARGA.....	21
2.3.4.	NACIONALIZACION DE LAS MERCANCIAS.....	21
2.3.5.	AGENTE ADUANAL	22
2.4.	DOCUMENTOS INTERNOS REGLAMENTARIOS	22
2.4.1.	DOCUMENTOS DE ACOMPAÑAMIENTO.....	22
2.4.2.	DOCUMENTOS DE SOPORTE	22
2.4.3.	CERTIFICADO PARA LA IMPORTACIÓN DE CALZADO	22
2.4.4.	FACTURA COMERCIAL.....	23
2.4.5.	INCOTERMS	24
2.4.6.	CERTIFICADO DE ORIGEN	26
2.4.7.	SEGURO O PÓLIZA DE MERCANCÍAS	26
2.4.8.	DOCUMENTO DE CONTROL PREVIO	26
2.5.	CULMINACIÓN DEL PROCESO DE INTERNACIÓN.....	26
2.5.1.	ADUANA.....	26
2.5.2.	AFORO.....	27
2.5.3.	ABONO DE CARGAS TRIBUTARAS	27
2.5.4.	DISTRIBUCIÓN HASTA LA UBICACIÓN FINAL	28
	CAPITULO III	28

3.	SITUACIÓN ACTUAL COMERCIAL ENTRE PANAMÁ Y ECUADOR	28
3.1.	ANÁLISIS ACTUAL DEL MACROENTORNO	28
3.2.	ZONAS FRANCAS EN PANAMÁ	30
3.2.1.	PRECIOS EN TERRITORIO PANAMEÑO	31
3.3.	IDENTIFICACIÓN DE PROVEEDORES	32
3.4.	NÚMERO DE UNIDADES COMERCIALES PARA EMBARCAR	32
3.5.	TIPO DE EMPAQUE	32
3.6.	ANÁLISIS ACTUAL DEL MICROENTORNO	33
3.7.	OFERTA DE CALZADO EN ECUADOR	34
3.8.	TENDENCIA DE MERCADO	35
3.9.	FACTORES EXTERNOS	36
3.10.	ANÁLISIS LOCAL	36
3.11.	ESTUDIO DE MERCADO	36
	CAPITULO IV	42
4.	PROPUESTA DE IMPORTACIÓN	42
4.1.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	42
a.	Identificación de oportunidades	42
b.	Demanda	42
c.	Competencias	42
d.	Preferencias	43
4.2.	ESTRATEGIA DE MARKETING	43
4.2.1.	FODA	43
4.2.2.	ESTRATEGIAS DE CRUCE DE VARIABLES	43
4.2.3.	MODO DE OPERACIÓN	44
4.3.	REQUISITOS LEGALES	45
4.3.1.	TRIBUTOS EN LA LIQUIDACIÓN	45
4.3.2.	DOCUMENTACIÓN	46

4.4. IDENTIFICACIÓN DE PROVEEDORES	48
4.4.1. PROVEEDORES POTENCIALES.....	48
4.5. LOGÍSTICA Y TRANSPORTE.....	50
4.5.1. PARTICIPACIONES DE LAS EMPRESAS LOGÍSTICAS	50
4.5.2. PUERTO DE EMBARQUE.....	51
4.5.3. FORMA DE PAGO.....	51
4.5.4. TIPO DE EMPAQUE.....	51
4.5.5. NÚMERO Y DESCRIPCIÓN DE UNIDADES COMERCIALES PARA EMBARCAR	51
4.5.6. TIPO DE TRANSPORTE	54
4.5.7. SEGURO	55
4.5.8. AFORO.....	55
4.5.9. UBICACIÓN FINAL	55
CONCLUSIONES	56
RECOMENDACIONES.....	57
LISTA DE REFERENCIAS:.....	58
ANEXOS	68

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Precios para obtener el token.....	19
Tabla 2 Tasa arancelaria del calzado	20
Tabla 3 Datos para la factura Comercial	23
Tabla 4 Incoterms	24
Tabla 5 Impuestos para importación de mercancía	27
Tabla 6 Precios en Panamá.....	31
Tabla 7 Comparación de precios entre Ciudad de Colón vs. Quito.....	31
Tabla 8 Foda	43
Tabla 9 Estrategias de cruce de variables	44
Tabla 10 Documentación general para importación.....	46

Tabla 11 Requisitos legales para importación	47
Tabla 12 Ejemplo de proforma de Shoe factory	53
Tabla 13 Ejemplo de proforma May's	54

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Tipos de operadores logísticos.....	14
Ilustración 2 Importaciones Ecuador	20
Ilustración 3 Total de importaciones de calzado a nivel mundial.....	35
Ilustración 4 Tasa de crecimiento comercial calzado de caucho y textil en el Ecuador	35
Ilustración 5 Grafico radial entre los encuestados y su localidad.....	37
Ilustración 6 Relación entre el origen de adquisición del calzado y el país con mejor calidad y variedad ofertante.....	37
Ilustración 7 Relación entre el motivo de adquisición de calzado y si se obtuvo problemas al comprar zapatos de marcas extranjeras.....	38
Ilustración 8 Nivel de costo del calzado.	38
Ilustración 9 Relación entre el presupuesto para adquirir un par de zapatos junto con las preferencias del consumidor.	39
Ilustración 10 Correlación entre las preferencias de los consumidores sobre los tipos de calzado, la preferencia al elegir un par de zapatos y comprar en una tienda física o en línea.	39
Ilustración 11 Correlación entre preferencias al visitar un lugar de venta de calzado y la actual variedad a su disposición.	40
Ilustración 12 Marcas de preferencia.	41
Ilustración 13 Inclinación de las personas de acuerdo con la originalidad de un producto.....	41

RESUMEN

El continuo desarrollo de la industria del calzado a nivel mundial, las empresas de diferentes marcas ofertan sus productos en el mercado con nuevos diseños, tecnologías, propuestas llamativas, modelos, entre muchas más opciones que llaman la atención del consumidor. En cada país del mundo existen zonas especiales que están exentas totalmente de impuestos por el estado en el que se encuentren, estos lugares se denominan zonas francas en donde tienen ciertos beneficios otorgados por el estado. Panamá es uno de los países con más zonas francas. En Ecuador, específicamente en la ciudad de Quito y en sus valles aledaños existe un alto interés por adquirir este tipo de productos a un buen precio y de excelente calidad. Por lo cual en el presente proyecto se desarrolló un plan de importación para introducir nuevos modelos llamativos en el mercado de acuerdo con las preferencias de la población desde la zona libre de colón, dicho producto lleva la partida arancelaria 6404.11.10.90 y régimen 10 con un arancel especial de 6\$ por cada par.

Palabras clave: Industria, diseños, impuestos, zona libre, importación, partida arancelaria, régimen, arancel.

INTRODUCCIÓN

La constante innovación de la moda, las nuevas tendencias y nuevos gustos de las personas que varían con el tiempo, el mercado del calzado ha estado siempre a la par de la moda y tecnología para poder adaptarse a los nuevos requerimientos de los consumidores. Por tal motivo, las diferentes marcas de zapatos buscan establecerse cada vez más en el mercado mundial atrayendo al mayor público posible a través de sus modelos innovadores, atractivos diseños, entre otros, que son ofertados en varias partes del mundo. Debido a esto, se propone realizar un plan de importación de calzado deportivo y casual desde la Zona Libre De Colón hasta Quito para futura comercialización.

Para el análisis de la introducción de nueva mercadería con nuevos diseños actuales desde la Zona libre de Colón, se realizó una investigación sobre conceptos generales como el libre mercado, teorías competitivas, acuerdos bilaterales, formas de importación, entre otras, que fueron necesarios para poder dar forma al contenido a desarrollar en los siguientes capítulos con el fin de determinar la forma en que el proyecto iba a tomar

Adicional, se indagó sobre las operaciones logísticas, en las cuales se habla sobre el proceso que una persona natural o jurídica debe desarrollar para poder importar los productos al Ecuador, además de los documentos necesarios a presentar para la legalización y liberación de la mercancía dentro del territorio ecuatoriano para su futura comercialización dentro del país.

Para ello es necesario conocer sobre la situación actual comercial entre Panamá y Ecuador, la cual se analizó mediante un análisis PEST del estado en el que se encuentran las dos naciones. Además, se realizó un análisis del microentorno en el Ecuador con un estudio de mercado en donde se realizó una encuesta para determinar la aceptación de las personas de la mercadería panameña y sus diversas preferencias al momento de adquirir un calzado.

Con toda la información recolectada y analizada se habla sobre cómo se desarrollaría el proceso de importación que se debe seguir para la importación del calzado hacia el Ecuador, junto con la documentación requerida, agentes logísticos necesarios, las proformas obtenidas por los potenciales proveedores.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. CONCEPTO DE INDUSTRIA

La industria forma un eje principal en la sociedad, que se compone del conjunto de actividades humanas que tienen como objetivo la transformación de la materia prima en productos elaborados, utilizando tecnologías especializadas en la rama en la cual se quiere trabajar (Etecé, 2013). Las industrias tienen varios tipos de clasificación sin embargo se las puede segmentar según el número de empresas vendedoras, grado de diferenciación del producto, presencia o ausencia de barreras para la entrada, la movilidad de salida, la estructura de costos, el grado de integración vertical y el grado de globalización. (Kotler, 2002)

1.2. INDUSTRIA DE CALZADO

El calzado y su fabricación es todo aparato productivo involucrado en el diseño, producción, distribución y comercialización de zapatos compuesta por complejas interrelaciones entre moda, fabricación, marca y opinión popular (Spiegato, 2021). La industria del calzado a comparación de otras industrias es la más completa de acuerdo a sus procesos de complejidad para lograr concluir un producto.

1.3. LIBRE MERCADO

El término de libre mercado tiene su origen en las antiguas teorías económicas como la expuesta por el mayor representante del capitalismo. Adam Smith, quien consideraba que la libre competencia es el motor principal del mercado ya que las empresas funcionan para obtener los mayores beneficios en un entorno de libre competencia porque la misma es la concurrencia de la oferta y la demanda. (DELSOL, 2019)

La teoría de Adam Smith habla de dos puntos clave:

- **El mercado se autorregula**

El mercado en esencia sin interrupción es perfecto. Smith postuló que la libre competencia junto con el libre mercado era capaz de regularse por la oferta y demanda

para mantener el equilibrio de los precios, así mismo podían obtener ganancias para el productor y el consumidor, sin la disminución de la demanda (Inés de Azkue, 2018). El dinamismo del mercado ayuda a la estabilidad económica.

- **El beneficio individual en la sociedad.**

Las personas en la sociedad buscan su propio interés económico, no obstante, ayudan a generar un impacto indirecto positivo en toda la sociedad ya que se considera que el bienestar social era directamente proporcional al bienestar económico individual. (Inés de Azkue, 2018)

1.4. COMERCIO EXTERIOR

El comercio exterior comprende la interrelación con cualquier otro país del mundo, en el que se manifiesta que es un conjunto de estrategias y actividades económicas que contemplan los costos de producción para el intercambio de bienes, recursos, tecnología, entre otros (Cerem Business School, 2022). También Mones, M. (2022) lo describe como cualquier transacción de productos o servicios que sean de importación o exportación que tiene una nación.

1.5. TEORÍAS

a. Teoría de la ventaja Absoluta

Esta teoría fue propuesta por Adam Smith en la que manifiesta que los costos de producción en el país son notablemente más bajos a comparación de otros lugares. Los bienes más producidos por la economía interna de cada país tienen una ventaja absoluta sobre los del extranjero, sin embargo, ningún país es tan bueno en la producción de todo (Cortés, 2021). Si este principio se cumple, teóricamente un país estaría asumiendo solo una ventaja respecto a ciertos que podría tener.

b. Teoría de la ventaja Comparativa

La denominada teoría comparativa o mejor conocida como la teoría Ricardiana, expone que las ventajas se originan en la diferente mano de obra ya que considera al trabajo como único factor productivo (Sergio & Anchorena, n.d.), así mismo Santos, D. (2022) Refiere al objetivo de la capacidad de producción de bienes o servicios a un menor costo de oportunidad permitiendo la especialización de los países en cada uno de ellos haciendo que la compensación valga la pena.

c. Teoría de Heckscher-Ohlin

La teoría Ricardiana se complementa directamente con la de Heckscher-Ohlin que demuestra que, en el comercio internacional los países optan por exportar los productos que demuestran una ventaja absoluta, así como excesivo, en contraste con los productos decadentes o deficientes que los importan (Cortés, 2021). La teoría más moderna demuestra el beneficio entre las partes involucradas.

1.6. ROL DEL ESTADO

El gobierno es el apoyo fundamental para el desarrollo de la actividad productiva dentro del país. El estado según Guzmán, C. (2023) se encarga de lograr el bienestar de la población, su accionar eficiente en el progreso del comercio exterior para el progreso de la industria local, fortaleciendo dos ejes fundamentales que son:

- Promover el comercio exterior con el objetivo de exportar más de lo que se importa.
- Regularización del mercado con impuestos directos

1.7. POLITICA ARANCELARIA

La política arancelaria es un instrumento de política económica en la cual un país determinara la estructura de precios en el comercio exterior de las mercancías (Política Arancelaria, 2020). Esta estructura se enfoca en añadir los tipos arancelarios de acuerdo

con el flujo interno de que ese está comercializando en el país con el objetivo proteger a la industria nacional y obtener una recaudación económica para el Estado.

Según la Organización de los Estados Americanos, la idea principal de los aranceles es que busquen nivelar el precio de los bienes importados a sus productos de producción nacional para que de esta forma ambos bienes compitan en igualdad de condiciones de precios, Dicho de otra manera, La organización Mundial del Comercio reitera que, los aranceles proporcionan a las mercancías que se introducen en el país una ventaja en el precio al contrario de los del extranjero (OMC, 2018). El Compromiso por impulsar la reducción de los aranceles a nivel mundial es considerable para lograr el propósito utópico de obtener cero aranceles.

1.8. ACUERDOS BILATERALES

Los tratados y acuerdos bilaterales son sumamente importantes ya que funcionan como una de las herramientas más importantes en la dirección estratégica diplomática con el objetivo de superar desafíos y enfrentarlos de manera colectiva (OEA, 2009). Los acuerdos comerciales económicos que se logren ayudaran dinamización del comercio local y su variedad.

Los beneficios que se obtienen son muchos, pero entre los principales se encuentran la expansión del mercado de bienes de un país a otro, así mismo la eliminación de barreras arancelarias, cuotas de importación y eliminación de restricciones (Invatatiafacero, 2022). Los intereses de cada país van acorde a la situación económica actual en la que se encuentren debido a su industria nacional.

1.9. IMPORTANCIA DE LAS IMPORTACIONES

Las importaciones según (S. Aminef, 2020) se refieren a la compra de varios productos o servicios a un país extranjero para la venta o la manufactura en el país que lo ha importado. Este proceso de importación complementa a los productos locales, además. El principal objetivo es adquirir nuevos productos novedosos o sustitutos con diferente o similar valor.

Este proceso de importación lleva sujeto a restricciones económicas y reguladas por todos los países del mundo para la entrada de productos extranjeros, los acuerdos comerciales multilaterales, bilaterales, entre otros acodan normativas ventajosas para este proceso (M. Kiziryan, 2023)

Las ventajas que describe según (S. Aminef, 2020)

- Introducción de novedosos productos en el mercado local.
- Ventajas competitivas al adquirir productos.
- Nuevos giros de negocio supervisados por el gobierno.
- Beneficiarse de los acuerdos comerciales.

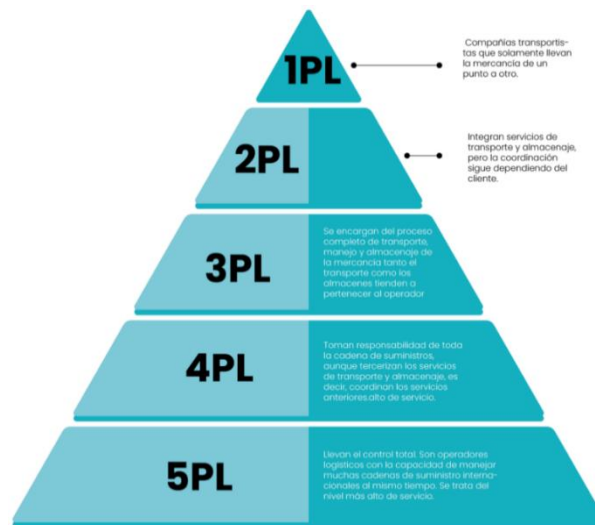
1.10. FORMAS DE IMPORTACIÓN

a. Importación Indirecta

La importación indirecta se refiere a la adquisición de bienes mediante la intervención de un tercero, quien desempeña la función de intermediario entre el importador y el proveedor o fabricante de los productos a negociar (Banco Santander, 2023). En este contexto, el intermediario actúa como mediador en la transacción comercial, facilitando el proceso de compra entre las partes involucradas. Gran parte del comercio exterior se maneja gracias a los Operadores logísticos, que son una empresa que ayudará al proceso de: diseño, habilitación y optimización de cadenas de suministro dependiendo del nivel de operador logístico seleccionado. Sin embargo, la mayoría incluye transporte, almacenaje y tramitología (Volca, 2022).

La empresa logística juega un rol importante para la facilitación del comercio exterior gracias a sus estrategias logísticas siendo los principales factores involucrados el transporte, cadena de suministro, etc. El principal objetivo al contratar un outsourcing es la reducción de los márgenes de error (Cerem Business School, 2022).

Ilustración 1 Tipos de operadores logísticos



Fuente: (Volca, 2022)

La pirámide evidencia la jerarquía de los diferentes servicios que cada operador logístico tiene en el mercado, en la que existen muchas diferencias, pero a pesar de eso se ajustan a las necesidades de cada cliente, ya que inciden mucho en las decisiones por el precio a pagar, mientras más completo sea el servicio el precio aumentara y viceversa.

b. Importación Directa

El método de la importación directa es entre muchas una de las más complejas, según (Páez, 2023) lo describe como el proceso de la adquisición de productos directamente de un proveedor extranjero, minorista o fabricante, sin la participación de intermediarios. Es necesario poseer conocimientos técnicos previos acerca de información relacionada con la compra en el país de origen y la importación hacia el país de destino, como, por ejemplo, los aranceles aplicables, los medios de transporte disponibles, el tipo de mercancía, los Incoterms, los seguros, entre otros aspectos importantes. Una de las ventajas que ofrece es que el importador tiene el completo control del proceso de transporte de la mercancía de acuerdo con el Incoterm acordado, así como la contratación de seguros de acuerdo con su aprobación y conveniencia, lo cual puede resultar en una reducción de costos hacia los asociados como intermediarios, agentes, etc. Además, otra ventaja importante es la comunicación directa. (Páez, 2023)

1.11. MÉTODOS PARA LA FACTIBILIDAD DE UN NEGOCIO

a. Estudio de Mercado

El estudio de mercado consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización (Kotler, 2009, como se cita en Thompson, 2019).

La evaluación de mercado se refiere al enfoque que suministra datos de carácter micro y macroeconómico en relación con los consumidores, competidores, y sectores industriales, a la vez que ofrece la oportunidad de adquirir comprensión acerca de la oferta y demanda de un bien o servicio (IONOS, 2022). Los estudios de mercado abarcan dos tipos: cualitativos y cuantitativos.

b. Estudio Cualitativo

La investigación cualitativa se enfoca en recolectar las creencias, puntos de vista, opinión de las personas en una puntual situación analizando los factores decisivos que los influyen para su toma de decisiones (Mugira, 2017), también según (Narváz, 2018) se centra en el “por qué” en lugar del “que” y básicamente se enfoca en recopilar datos que no son numéricos priorizando lo subjetivo que objetivo. El método cuantitativo por lo general se utiliza en campañas políticas para profundizar los temas de interés.

c. Estudio Cuantitativo

Los métodos más empleados por la población son aquellos que permiten recolectar datos cuantitativos mediante una variedad de herramientas, estrategias y técnicas diseñadas para facilitar la investigación basada en mediciones centradas u objetivas, lo que a su vez facilita el análisis estadístico. Estos métodos suelen incluir la aplicación de cuestionarios, encuestas y otras herramientas similares para recopilar los datos necesarios. (A. Parra, 2019) Este método se enfoca en la extracción de datos medibles de forma numérica, en donde gran parte de los estudios de este tipo, cuenta gente, preferencias, frecuencias, lugares, etc. (Thompson, 2019)

d. Análisis Costo-Beneficio

La evaluación de costo-beneficio es el procedimiento de contrastar los costos y las ventajas o probabilidades proyectadas relacionados con la elección de un proyecto, el propósito de este análisis radica en identificar si resulta viable desde un punto de vista empresarial o comercial (E. Bello, 2021). El autor Bello manifiesta cómo es el proceso de realizar un análisis coste beneficio en cinco pasos los cuales son:

1. Establecer Parámetros del análisis: Es el minucioso estudio de cómo se posiciona lo que se está evaluando con el problema a resolver.
2. Identificación de los costes y beneficios categorizados por tipo de intención:
 - Directos: Producción del producto
 - Indirectos: Naturaleza fija o provenientes de gastos generales
 - Tangibles: Fáciles de identificar, activos como nómina, alquilar o herramientas
 - Intangibles: Difíciles de identificar o medir como la productividad, satisfacción
 - Reales: Gastos asociados con la producción o giro de negocio.
3. Cálculo de costes y beneficios: En este punto se toman las proyecciones de ventas basadas en la vida del proyecto para observar la evolución de los costes y beneficios durante un tiempo.
4. Consolidación de la información: Para determinar el valor actual neto de una inversión, se resta el total de costos a los beneficios esperados, y se realiza una proyección que ayuda a estimar el tiempo necesario para recuperar la inversión.
5. Análisis de resultados: En la fase final del análisis de costo-beneficio es necesario examinar los resultados obtenidos en el trabajo realizado y, con base en ello, tomar una decisión.

1.12. DEFINICIÓN DE TENDENCIAS.

La tendencia según (Doria, 2023) es aquella que entraña todas las motivaciones compartidas colectivamente, que condicionan las elecciones del consumidor y dirigen su consumo es decir la inclinación o preferencia hacia lo que se tiende a mover más en el

mercado. Las preferencias de las personas no son premonitorias, porque primero se insinúan y luego cobran impulso, dado que reflejan los hábitos progresivos del consumidor.

Un análisis de mercado para definir una tendencia ayudaría a satisfacer las demandas cambiantes del mercado y evita la afectación por las modificaciones preferenciales constantes del consumidor que resultan siendo destructivos.

1.13. FORMAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS PARA DETERMINAR UNA TENDENCIA

Según (R. Mendoza, 2016) la recopilación de datos puede lograr una toma de decisiones sobre el producto a comercializar prestando atención a tres puntos clave que son:

1. Prestar atención a las mega tendencias o grandes tendencias que se están desarrollando en largos periodos de tiempo y que tienen un impacto significativo en la mayoría de las industrias. Estas tendencias suelen surgir de los cambios que ocurren en la sociedad y en la economía global, y pueden tener un efecto profundo en la manera en que las empresas operan y en las oportunidades de mercado disponibles. Al monitorear estas tendencias y entender cómo se relacionan con el negocio, las empresas pueden anticipar cambios y adaptarse para mantener su relevancia y competitividad en el futuro.
2. Es importante que las empresas recolecten datos históricos de la industria local para poder comprender la dirección en la que se está moviendo su nicho particular. Al analizar los datos históricos, las empresas pueden identificar patrones y tendencias clave que les permitan anticipar los cambios en el mercado y ajustar su estrategia en consecuencia. Esto puede incluir el seguimiento de los cambios en la demanda del mercado, las preferencias de los consumidores, las innovaciones tecnológicas y los movimientos de la competencia. Al estar al tanto de estos factores y anticipar su impacto en la industria, las empresas pueden tomar decisiones informadas y desarrollar estrategias exitosas para el futuro.

3. Necesidades del consumidor, comportamiento y preferencias al momento de adquirir un nuevo producto.

CAPÍTULO II

2. OPERACIONES LOGÍSTICAS EN ECUADOR

2.1. PROCESO PARA CALIFICARSE COMO IMPORTADOR

a. Obtención del RUC

Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar de forma documental a los contribuyentes tributarios con fines fiscales y proporcionar la correcta información a la Administración Tributaria para su posterior recaudación fiscal (SRI, 2015). El registro se lo puede obtener vía electrónica por la página web o acudiendo presencialmente al SRI.

El registro para el giro de negocio de la empresa se lo hará como una persona natural, los pasos reglamentarios para el registro del Ruc son los siguientes según el Servicio de Rentas Internas del Ecuador:

1. Ingresar a la página web: www.sri.gob.ec
2. Dirigirse a SRI en línea
3. Ingresar número de identificación
4. Escoger la opción inscripción
5. Aceptar términos y condiciones
6. Ingresar información general del contribuyente
7. Ingresar medios de contacto
8. Ingresar dirección de domicilio
9. Ingresar dirección del establecimiento matriz
10. Ingresar actividades económicas
11. Ingresar actividad económica principal
12. Resumen información ingresada
13. Confirmación de inscripción de RUC

b. Registro como importador o exportador ante la SENAE

La firma electrónica en el Ecuador se lo puede obtener de tres formas, en el Registro Civil del Ecuador, Security Data y SRI, esta herramienta tiene la misma validez legal que una firma física en el cual la Ley de Comercio Electrónico lo avala. El token es un artefacto criptográfico que ofrece una alta seguridad para el usuario, dado a su versatilidad se utiliza en varios trámites legales. Los precios, vigencia de cada uno se presentan en esta tabla:

Tabla 1 Precios para obtener el token

Producto/Servicio	Vigencia	Tarifa (Registro Civil)	Banco Central	Tarifa Security Data)
Firma electrónica en Token	2 años	54,88	54,88	60, 48
Renovación	2 años	20,16	20,16	35, 84

Fuente: Registro Civil del Ecuador, Banco Central del Ecuador, Security Data, 2020

Elaborado por: Carlos Mauricio Bauz Morales

De acuerdo con la tabla de precios, el más accesible y rápido de obtener es en el registro civil, de acuerdo con el presupuesto y facilidad del registro se tomará esa propuesta referencial para el proyecto. El proceso para la obtención de la firma en cualquiera de las tres entidades deberá presentar los siguientes requisitos.

- Ruc digitalizado
- Cedula o pasaporte a color digitalizado
- Papeleta de votación actualizada y digitalizada
- Carta de luz, agua o teléfono donde se evidencie la dirección domiciliaria

c. Registro en el Ecuapass

El Ecuapass es una herramienta de gestión del comercio exterior utilizado para el intercambio de información y documentación en las importaciones o exportaciones a realizarse, donde la principal función es el seguimiento de las solicitudes de permisos sanitarios, fitosanitarios, emisión de certificados de Origen, generación de declaraciones de importación o exportación con la facilidad de obtener información a tiempo real mediante la página web. (SENAE, 2019)

Los pasos para seguir para obtener el registro son los siguientes:

1. Instalar la plataforma Ecuapass
2. Ingresar en la plataforma, crear usuario y contraseña
3. Registrar la firma electrónica

4. Actualizar la base de datos

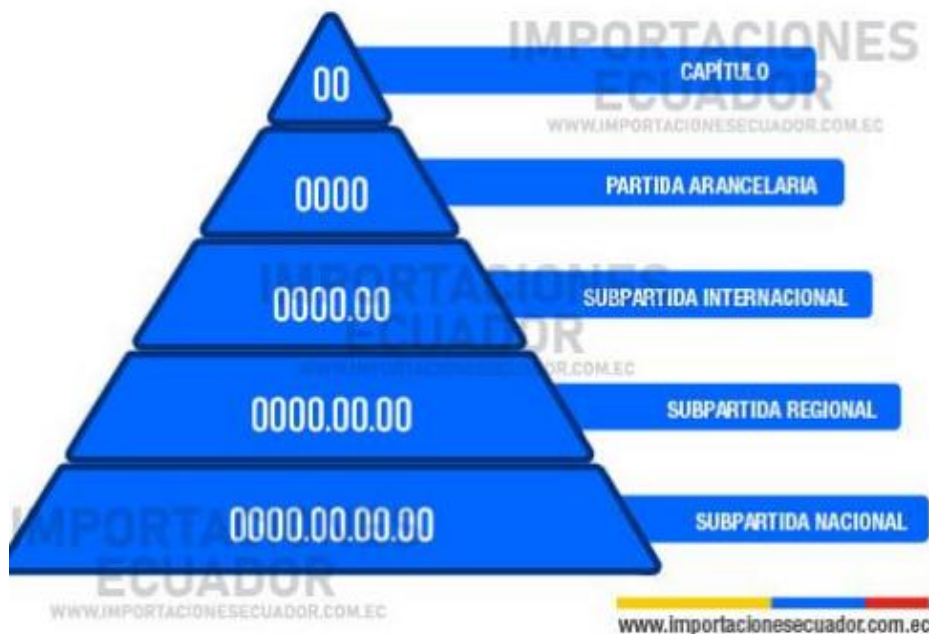
2.2. PROCESOS DE IMPORTACIÓN

2.3. ESPECIFICACIONES PARA LA IMPORTACIÓN

2.3.1. DETERMINACIÓN DE LA TASA ARANCELARIA

El código arancelario es un conjunto de números que sirven para la distinción de un producto acorde a la categoría que ese está organizando, el código de cada producto ayuda a identificarlos y mientras más dígitos tenga será más específica la descripción del artículo, ya que es un sistema reglamentario utilizado a nivel mundial que ayuda a evitar errores (Pustilnick, 2021), la calificación se la determina de 2 - 10 dígitos.

Ilustración 2 Importaciones Ecuador



Fuente: Importaciones Ecuador (2022)

La tasa arancelaria referencial principal para los aranceles que se utilizan en el calzado en territorio ecuatoriano es:

Tabla 2 Tasa arancelaria del calzado

Código Arancelario	Designación de la Mercancía	Unidad Física	Tarifa Arancelaria
--------------------	-----------------------------	---------------	--------------------

64.04	Calzado con suela de Caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de materia textil	2u	
	Calzado con suela de caucho o plastico	2u	
6404.11	Calzado de deporte, Calzado de tenis, baloncesto, gimnasia, entrenamiento y calzados similares	2u	10 %+ USD 6/par
6404.11.10.00	Calzado de deporte	2u	10 %+ USD 6/par
6404.11.20.00	Calzado de tenis, baloncesto, gimnasia, entrenamiento y calzados similares	2u	10 %+ USD 6/par
6404.11.10.90	Los demás	2u	10 %+ USD 6/par

Fuente: Servicio Nacional de Aduanas
Elaborado por: Carlos Mauricio Bauz Morales

2.3.2. ELECCIÓN DEL RÉGIMEN ADUANERO DE IMPORTACIÓN

El Régimen aduanero es el conjunto de actividades y operaciones que están directamente relacionadas con un destino aduanero en específico de una mercancía de acuerdo con la declaración presentada en la aduana (Ceballos, 2022).

El régimen diez, es el que tiene como intención el ingreso definitivo de los productos al país para el consumo. (SENAE) Las mercancías ingresadas bajo este régimen podrán circular libremente en el territorio ecuatoriano una vez satisfecha la obligación tributaria aduanera (Art. 120 del Reglamento al).

2.3.3. AGENTE DE CARGA

El agente de carga es el individuo responsable de supervisar el traslado y transporte de las mercancías hasta su lugar de destino. Este profesional se encarga de diversas tareas, entre ellas, recibir los envíos, consolidar y desconsolidar la carga, actuar como operador multimodal, así como emitir y presentar los documentos necesarios para cumplir con los requisitos legales del transporte de mercancías. (SENAE, 2008). El mismo ayuda a la facilitación de la importación.

2.3.4. NACIONALIZACIÓN DE LAS MERCANCÍAS

Es el proceso por el cual las mercancías deben cumplir siempre que entren a un país que no es el de origen para que se lo nacionalice de forma legal dependiendo de la naturaleza del objeto a importar con su debida valoración de régimen aduanero avalado por la SENAE.

2.3.5. AGENTE ADUANAL

Es la persona la cual se encargará de representar legalmente al importador ante la aduana para el acompañamiento de cumplir la normativa vigente prestando sus servicios y asesoría ante la Agencia Nacional de Aduanas del Ecuador para el proceso de despacho de las mercancías en el puerto o zona primaria. (SENAE, 2008). El agente será el encargado del asesoramiento presentación de la documentación requerida ante la SENAE, en la mayoría de los casos ayudará a la generación del DAI.

2.4. DOCUMENTOS INTERNOS REGLAMENTARIOS

2.4.1. DOCUMENTOS DE ACOMPAÑAMIENTO

Previamente a la importación de específicas mercancías, la documentación deberá ser presentada física o electrónicamente por parte de las personas naturales o jurídicas, entre las cuales constan: registros sanitarios, notificaciones fitosanitarias y zoonosanitarias (D. Sabando, 2020), estos documentos reglamentarios son los cuales el importador deberá tramitar y ser debidamente aprobados antes de que la mercancía se embarque en el puerto de origen.

2.4.2. DOCUMENTOS DE SOPORTE

Los documentos de soporte son esenciales para la agilización y respaldo de la declaración aduanera necesaria para la emisión del DAI (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2019). Los documentos deberán ser presentados de forma original que estarán a cargo del Agente de Aduanas junto con los demás trámites legales para garantizar la validez y utilidad del proceso efectivo.

2.4.3. CERTIFICADO PARA LA IMPORTACIÓN DE CALZADO

Es un documento obligatorio orientado para la comercialización interna de calzado e implementos deportivos especializados que toda empresa pública o privada debe contar

para la importación de calzado. EL Ministerio del Deporte Ecuatoriano exige los siguientes requisitos para la obtención del certificado:

1. Declaración juramentada notariada en el que se adjunte el formulario temporal.
2. Certificado de no adeudar a la SENAE.
3. Certificado de encontrarse en Listas Blancas por parte del Servicio de Rentas Internas SRI.
4. Certificado de Cumplimiento de Obligaciones que es emitido por parte del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS.
5. Otros.

2.4.4. FACTURA COMERCIAL

La factura comercial es el documento y soporte que acredita la transacción de compra y venta emitida por el exportador que sirve como base por excelencia del precio que se declarará ante la aduana con sujeción a un régimen en especial. (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, Sn). El acuerdo entre ambas partes es gracias a que previo a la factura haya existido una proforma en la cual se evidencie dichos acuerdos.

Tabla 3 Datos para la factura Comercial

1	Fecha de emisión
2	Número de Factura
3	Datos completos del vendedor y comprador
4	Detalle de la mercancía (Calidad, Cantidad, precio Unitario y total, partida y subpartida)
5	Forma, condiciones y divisa transaccional
6	Terminos de negociacion en Icotems
7	Tributos a conciderar del pais de Origen
8	Tasa de recargos aplicables al producto en pais de origen

Fuente: Importaciones a Ecuador 2023
Elaborado por: Carlos Mauricio Bauz Morales

El detalle de la factura comercial deberá contener los datos mencionados en la tabla para su correcto registro y su debida legalización, la aduana será la encargada de verificar con el documento de soporte los valores correctos a declarar, de no existir dicho papel, la

aplicación del método del valor transaccional es improcedente. El documento logrará evidenciar el detalle completo de los objetos a declarar.

2.4.5. INCOTERMS

Son los términos de negociación que se establecen al momento de hacer un acto de compra y venta internacional para la determinación de responsabilidades asumidas por ambas partes, logrando entender a la perfección las condiciones operativas entre ellos (A. Fernández). Los Internacional Comercial Terms Componen se actualizan cada 10 años y el más reciente es del año 2020 con un total de 11 Incoterms que se ajustan a la movilidad terrestre como marítima.

Tabla 4 Incoterms

ICOTERMS	Descripción	TIPO
Precio en fábrica (EXW)	El vendedor cumple su obligación de fabricación, sin embargo, la mercadería no se entrega, sino, está a disposición del comprador a retirarlas en las bodegas o fabrica del vendedor.	Multimodal
Franco transportista (FCA)	El vendedor entrega la mercancía al comprador en una ubicación Acordada para la transferencia de riesgos.	Multimodal
Transporte pagado hasta (CPT)	El vendedor entrega la mercancía transfiriendo el riesgo al comprador al entregarlas al transportista contratado por el vendedor o adquiriendo las mercancías así entregadas.	Multimodal
Transporte y seguro pagado hasta (CIP)	El vendedor entrega la mercancía y transferirá el riesgo al comprador entregándolas al transportista contratado por el vendedor. El vendedor dará la mercancía al transportista en la posesión física, el vendedor tiene como obligación contratar el transporte de las mercancías desde la entrega hasta el destino acordado.	Multimodal
Entrega en un punto (DAP)	El vendedor cumple el deber de entrega cuando la mercancía se entrega a disposición del comprador, al igual que el transporte utilizado y en el lugar acordado de entrega, lista para su descarga. El vendedor asume las responsabilidades mencionadas anteriormente. En esta regla, la entrega y la llegada a destino son las mismas.	Multimodal

Entregado en el lugar descargado (DPU)	El vendedor entrega la mercancía transfiriendo el riesgo al comprador al entregarlas al transportista contratado por el vendedor o adquiriendo las mercancías así entregadas. El vendedor será responsable de los riesgos con la carga, el transporte y la descarga de la mercancía en el puerto o punto de entrega convenido. En esta la entrega y la llegada a destino son las mismas. En el incoterm DPU obliga al vendedor que descargue mercancías en destino. El costo de la descarga se encargará el Comprador.	Multimodal
Entrega de derechos pagados (DDP)	El vendedor asumirá todos los riesgos involucrados en el proceso de exportación e importación además de llevar las mercancías al lugar de destino designado o al punto acordado con todos pagado.	Multimodal
Libre al costado del buque (FAS)	El vendedor tiene la obligación de entregar la mercancía en el punto de descarga del buque en el puerto de entrega convenido. El riesgo de daños de la mercancía se transferirá al comprador cuando las mismas estén junto al barco,	Marítimo
Libre a bordo (FOB)	El vendedor entrega la mercancía al comprador a bordo del buque. El vendedor asume la responsabilidad por pérdidas y daños a la mercancía hasta que esta se encuentra cargada en el buque y luego se transferirá al comprador	Marítimo
Costo y flete (CFR)	El vendedor entrega la mercancía al comprador a bordo del buque o la recibe. El vendedor asume la responsabilidad por pérdidas y daños a la mercancía hasta que esta se encuentra cargada en el buque y luego se transferirá al comprador en donde se encargará de velar por la mercancía si contrata una póliza de seguro o no	Marítimo
Costo de seguro y flete (CIF)	El vendedor entrega la mercancía al comprador a bordo del buque o la recibe. El riesgo de pérdida o daño pertenece al comprador por las transferencias de mercancías cuando las mercancías están a bordo del buque, donde la mercancía asume el comprador en el país de origen.	Marítimo

Fuente: Logística para un mundo conectado (DHL) 2020

Elaborado por: Carlos Mauricio Bauz Morales

Los Incoterms se usarán de acuerdo con las negociaciones preestablecidas entre importador (comprador) y exportador (vendedor) dando como resultado los términos y grados de responsabilidad que cada parte tendrá al momento de la transacción por mutua parte.

2.4.6. CERTIFICADO DE ORIGEN

Es un documento que se usa nivel mundial que permite reconocer de manera legal la procedencia y autenticidad de la mercancía a importar. El documento juramentado por el exportador ayudará a determinar si acogerá a los beneficios arancelarios, tratados de libre comercio, entre otros, acorde a la procedencia (ALADI, 2011), el mismo ayudará a validar la información y liberación de tributos en la Aduana para su posterior comercialización en el territorio nacional, el mismo podrá ser emitido por el propio exportador, cámara de comercio autorizada o entidad gubernamental.

2.4.7. SEGURO O PÓLIZA DE MERCANCÍAS

La contratación de un seguro no es obligatoria, sino opcional, depende del riesgo al momento del traslado de un punto a otro. Sin embargo, la contratación de una agencia especializada en estos servicios ayudará a la protección de la carga con la finalidad de mantener la confianza de los clientes ante cualquier imprevisto que pueda suscitarse logísticamente (Volca, 2020). La cobertura de la póliza comienza al momento de entrega al transportista.

2.4.8. DOCUMENTO DE CONTROL PREVIO

Son aquellos que deben estar aprobados antes de cualquier importación para dar a conocer a las entidades de control correspondientes (Solís,2014). La entidad gubernamental del Ecuador se encargará de verificar si la información proporcionada de la mercancía a importar posee alguna restricción en el arancel nacional mediante la plataforma Ecuapass.

2.5. CULMINACIÓN DEL PROCESO DE INTERNACIÓN

2.5.1. ADUANA

La declaración aduanera será realizada por el agente de aduana, el cual actúa como representante legal de cualquier empresa o persona natural ante la SENAE en donde determinaran la validez de la documentación y su correcta presentación.

2.5.2. AFORO

La administración aduanera es la entidad gubernamental que se encargara de la determinación tributaria que se realiza mediante la verificación física, electrónica o documental de la mercancía (Art. 140 del COPCI). La verificación del aforo se refiere básicamente a la documentación de origen junto con su naturaleza, cantidad, valor, peso, medida y clasificación arancelaria de la importación.

Según la sea SENAE clasifica en tres los aforos:

- Aforo electrónico: Es la modalidad en la que se entrega la documentación y validación de la declaración aduanera única de forma electrónica atreves del sistema informático.
- Aforo documental: Se procede a la comprobación de los documentos originales, de soporte con la presentada en la DAI.
- Aforo físico: Es el efectuado de forma presencial en donde se presta un reconocimiento de las mercancías de forma intrusiva o no intrusiva para obtener información que comprueba la condición, peso, tributos declarados, régimen aduanero concuerden con la DAI.

2.5.3. ABONO DE CARGAS TRIBUTARIAS

El último requisito legal que se necesita es la liquidación de los tributos correspondientes de la mercancía entre los que constan: Arancel Advalorem, Arancel específico, Antidumping, Fodinfra, ICE Advalorem, ICE específico, IVA, Tasa de Vigilancia Aduanera, Salvaguardia, Salvaguardia Específica, otros.

Tabla 5 Impuestos para importación de mercancía

Código de Tributo	Código de Forma de Aplicación de Tributo	Valor del tributo
IVA	Base imponible	12%
ARANCEL ADVALOREM	Base imponible	10%
ICE ADVALOREM	Base imponible	0
AEC	Base imponible	0
ARANCEL ESPECÍFICO	Pares	6\$

ANTIDUMPING	Base imponible	0
SALVAGUARDIAS	Base imponible	0
PORCENTAJE TECHO CONSOLIDADO SAFFP	Base imponible	0
FODINFA	Base imponible	0.5%
INCREMENTO ICE	Base imponible	0

Fuente: Servicio Nacional de Aduanas

Elaborado por: Carlos Mauricio Bauz Morales

En la tabla se puede observar el consolidado de todos los tributos que los importadores de calzado deben cancelar para que la mercancía pueda ingresar al país con el objetivo de que así la persona pueda comercializar los productos país de manera legal y no sea decomisada.

2.5.4. DISTRIBUCIÓN HASTA LA UBICACIÓN FINAL

El levante de las mercancías se realiza posteriormente a la liquidación y la autorización de salida de la mercancía Emitida por la SENA, este procedimiento se lo relaciona con los términos de negociación acordados con el proveedor y el cliente. El transporte puede ser contratada de forma privada por parte del exportador o del importador.

CAPÍTULO III

3. SITUACIÓN ACTUAL COMERCIAL ENTRE PANAMÁ Y ECUADOR

3.1. ANÁLISIS ACTUAL DEL MACROENTORNO

POLÍTICO

A lo largo de los últimos años, el gobierno ecuatoriano ha implementado una serie de políticas y regulaciones que han tenido un impacto significativo en el comercio internacional, incluyendo las importaciones. En la actualidad, el gobierno ecuatoriano está implementando una serie de medidas para aumentar la producción nacional y reducir la dependencia de las importaciones e ir aumentando el consumo interno de nuestros productos.

Otro factor importante es la relación política entre Ecuador y Panamá. Si bien los dos países tienen relaciones diplomáticas amistosas, cualquier tensión política o disputa puede afectar el comercio bilateral y la importación de mercancías. En el marzo de 2023, Francisco Briones director del SRI, junto a las autoridades del Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, mantuvieron reuniones con autoridades productivas y económicas de Panamá con el fin de lograr un acuerdo comercial, atraer mayor inversión y promover el intercambio comercial entre ambos países (Angulo, 2023).

ECONÓMICO

La economía de Ecuador experimentará una disminución durante el 2023, con tasas de crecimiento entre un 2% al 3% debido a los bajos niveles de inversión y gasto público, caída de los salarios reales, aumento de la inflación, mercados laborales de baja calidad y un contexto externo en deterioro.

La Comisión para América Latina y el Caribe (CEPAL) pronostica una desaceleración del crecimiento económico para la región en su conjunto, con tasas de crecimiento que disminuirán de 3,7% a 1,3% entre 2022 y 2023.

El FMI anunció, dentro de sus previsiones a inicio del 2023 sobre la recesión económica a nivel mundial, una desaceleración al 2,7% en comparación con el 3,2% del año 2022, lo que indica una disminución en la producción global. Como resultado, se verá una pérdida de dinamismo en las tres economías más grandes del mundo: Estados Unidos, Europa y China. Se han identificado dos factores que contribuyen a esta situación: la guerra y el aumento de la inflación en todo el mundo. Con este panorama, se espera que Latinoamérica experimente un crecimiento del 1% en promedio en 2023, lo que representa una disminución significativa en comparación con el crecimiento del 3,7% del año anterior.

SOCIAL

Ecuador y Panamá en los últimos 5 años han estado trazando líneas bilaterales que los favorecerá a un futuro comercial prometedor, en el año del 2020 los ministros de relaciones exteriores de los dos países se subscribieron a la actualización de términos de referencia para un acuerdo de alcance parcial con el objetivo de que se amplíen las preferencias vigentes de la Asociación Latinoamericana de Integración (MDPCE, 2020).

Las relaciones diplomáticas sociales, mostraron el interés que ambos mercados tienen del uno para el otro, demostrando así el fortalecimiento del clima de las actuales relaciones (J. Camargo, 2020). Existen temas con diferencias de visión por parte de ambos países en los que se han logrado avanzar, pero no concretar.

TECNOLÓGICO

El impulso del mundo moderno ha desarrollado nuevas modalidades para operar un negocio, las personas hoy en día tienen nuevas preferencias al momento de iniciar un negocio, debido al entorno del país como la seguridad, tecnología, costos fijos, entre otros. El e-commerce ha traído nuevas ventajas para la economía ecuatoriana al traer un mejor dinamismo en los negocios digitales ofreciendo productos y servicios mediante plataformas digitales, esto permite obtener varias ventajas para el vendedor al no poseer un espacio físico, sino, un espacio virtual que permita atraer miradas y captar más vistas por el internet. (Chejín, 2023)

3.2. ZONAS FRANCAS EN PANAMÁ

Una zona libre de comercio es un área determinada dentro de un país que sirve para incentivar el desarrollo de varias transacciones comerciales. (Porto, P & Merino, C., 2008) Las empresas que están al interior de una zona franca, poseen ventajas fiscales y aduaneras de las cuales se benefician al momento de un contrato de compraventa.

En Panamá, las zonas francas forman parte de un régimen especial en la operación de empresas que aporten al desarrollo económico, entrada de divisas, participación extranjera, inyección de capital, tecnológico, cultural entre otros. (MICI, 2021)

El ministerio de Comercio e industrias de Panamá cuenta con 12 zonas de libre comercio las cuales son:

- Panapark
- Albroom
- Marpesca
- Panexport
- Chilibre
- Colon M.I.
- Americas
- Istmo
- Davis
- Eurofusión

- Cabras

- Aristos

3.2.1. PRECIOS EN TERRITORIO PANAMEÑO

Panamá es un país clave para el comercio mundial. Su canal marítimo ha permitido la dinamización del comercio. El crecimiento de la economía aumentó gracias a las importantes inversiones y el aumento de exportaciones (Banco Mundial, 2023).

Tabla 6 Precios en Panamá

	PANAMÁ		ECUADOR	
	2021	2022	2021	2022
% De crecimiento del PIB	15,3	7,5	4,2	2,6
% De inflación anual	1,6	3,1	0,1	3,5
Saldo presupuestario (% PIB)	-4,2	-3,5	-1,5	-0,6
Balance de cuenta Actual	-2,9	-4,1	2,9	2,7
% Deuda publica	58,4	56	62,2	58,9

Fuente: Coface 2023

Según la fuente estadounidense de recolección de datos a nivel mundial, Panamá ha reducido su nivel de crecimiento anual de PIB del 2021 al 2022, no obstante, es uno de los más prósperos de la región por su alto índice de desarrollo económico. La inflación ha sido uno de los factores determinantes para la subida de precios en ciertos sectores.

La calidad de vida es mucho más alta a comparación de muchos otros países. Sin embargo, los precios de algunos productos de vestimenta, calzado, electrodomésticos entre otros varían mucho gracias a las zonas de libre comercio que poseen.

Tabla 7 Comparación de precios entre Ciudad de Colón vs. Quito

Tipo	Ciudad de Colón	Quito	Diferencia en Porcentajes
Par de vaqueros (levis 50 o similar)	\$48	\$75	-36%
Vestido de señora de verano en una tienda de moda (zara, h&m o tiendas similares)	\$37	\$69	-45%

Par de zapatillas de deporte (Nike, Adidas, o marca similar)	\$61	\$118	-48%
Par de zapatos de cuero de caballero	\$64	\$106	-39%

Fuente: Expatistan 2023

La fabricación o comercialización de prendas en las zonas libres de impuestos reducen significativamente los precios de compra y venta a nivel mundial como lo demuestra la anterior tabla. Un ejemplo evidente es el par de zapatillas deportivas de la marca Nike cuyo valor se encuentra alrededor de \$100 - \$130, en contraste con Panamá que se encuentran en la mitad de precio dependiendo del proveedor.

3.3. IDENTIFICACIÓN DE PROVEEDORES

La identificación de proveedores es uno punto clave a considerar en la cadena de suministro, ya que ellos serán un factor determinante para el rendimiento y funcionamiento de costos del producto a adquirir (J. Isaza, 2016). La evaluación de los posibles proveedores radica en que la calidad de suministro se mantenga en un nivel de las expectativas esperadas fijándose en puntos clave como la localización, facilidades de pago, cantidades mínimas, garantías, experiencia.

3.4. NÚMERO DE UNIDADES COMERCIALES PARA EMBARCAR

Al momento de embarcar se debe tomar en cuenta el total de la mercancía junto con el número de productos que se querrán consolidar en el contenedor, las mismas que, corresponden a las unidades comerciales de las mercancías con relación de las negociaciones previas, en las que corresponden a las unidades físicas esenciales para el registro de la factura comercial o contrato de compra que servirán para la declaración aduanera. (SENAE, 2015)

3.5. TIPO DE EMPAQUE

La importancia de como el producto va a ser trasladado es sumamente importante ya que juega un papel fundamental en la logística y el transporte, el objetivo es preservar el buen

estado de la mercadería que se compró para que llegue en óptimas condiciones al consumidor final. (Beetrack, 2020)

Para el empaque o embalaje según A. Marin existen tres niveles:

- **Embalaje primario:** Es aquella envoltura que tiene un contacto directo con el producto
- **Embalaje secundario:** Se ocupa para la creación de una unidad de carga o traslado como lo son las cajas plegables, cartón corrugado, etc.
- **Embalaje terciario:** Es el más completo que se encarga de agrupar las anteriores con mayor volumen que cubre en su totalidad al secundario.

3.6. ANÁLISIS ACTUAL DEL MICROENTORNO

Amenazas de nuevos entrantes

El mercado del calzado en el Ecuador es uno de los más competitivos en todo el mundo por el atractivo que ofrece, sin embargo, la mercancía proveniente de otra región por la importación puede proporcionar una ventaja competitiva, es por esto por lo que siempre existe la posibilidad de que nuevos competidores entren al mercado ofreciendo los mismos o diferentes productos. (Bello, 2022)

Poder de Negociación de los Proveedores

Los proveedores que se encuentran a exteriores del mercado local poseen cierto poder de negociación a su favor, especialmente si tiene un gran nicho de mercado o si ocupan una de las posiciones más dominantes en el lugar a adquirir por lo cual la negociación será (Cronuts, 2022). Al contrario, si existe una mayor variedad de competidores que ofrecen lo mismo el cliente obtendrá mejores y mayores opciones a poder negociar.

Poder de negociación de los Compradores:

El poder de negociación de las personas que quieren adquirir productos fuera de su país de origen, dependerá mucho del objetivo del giro del negocio o nicho del mercado,

específicamente al público que va dirigido, debido a que, si está enfocado específicamente en un público objetivo los proveedores serán mucho más limitados por lo tanto la negociación con precios de la competencia será limitada, en contraste con las diferentes opciones de proveedores que se podrían encontrar si no es limitado el nicho de mercado (Braun, 2020).

Amenaza de productos sustitutos:

La amenaza de productos sustitutos en cualquier tipo de producto es evidente en Quito y sus valles, en especial si existe productos alternativos atractivos y accesibles en el mercado local. El factor diferenciador será una circunstancia clave al momento de la comercialización del producto ya que el grado de diferenciación debe ser alto puesto que, si no encuentra productos sustitutos directos, la amenaza será menor.

Rivalidad entre competidores existentes:

La disputa en el mercado ecuatoriano dependerá mucho de cuantos competidores existan ofreciendo calzado nacional, replicas AAA u originales si es así la competencia será mediana-alta, ya que, por una parte, existen los comerciantes que venden productos a bajos precios, pero tienen muy poca variedad para escoger, en contraste, existen locales que ofrecen varias opciones, pero a un precio muy alto. La competencia será menor o moderada siempre y cuando se encuentre un equilibrio entre precio y variedad.

3.7. OFERTA DE CALZADO EN ECUADOR

El Observatorio de Complejidad Económica encargada de recoger datos macroeconómicos a nivel mundial direccionado por el MIT, calcula que las importaciones del sector del calzado en el año del 2021 sumaron 157 millones de dólares, donde los zapatos de caucho ocuparon un 31,8% seguido de los textiles de calzado.

Ilustración 3 Total de importaciones de calzado a nivel mundial



Total: \$157M



Fuente: The Observatory of Economic Complexity, 2021

La tasa de crecimiento del valor comercial es prometedora para los productos de calzado de caucho y textil, por lo que la comercialización de dicho producto tendrá una creciente demanda interna, sin embargo, esto no siempre es certero ya que la oferta pudo haber disminuido, por consiguiente el valor del producto aumento.

Ilustración 4 Tasa de crecimiento comercial calzado de caucho y textil en el Ecuador

 Rubber Footwear		 Textile Footwear	
HS4 ID	6402	HS4 ID	6404
Trade Value	\$49.8M	Trade Value	\$44.8M
Trade Value Growth	46.6%	Trade Value Growth	7.67%
Trade Value Growth Value	\$15.8M	Trade Value Growth Value	\$3.2M
Percent	0.2%	Percent	0.18%
Year	2021	Year	2021

Fuente: The Observatory of Economic Complexity, 2021

3.8. TENDENCIA DE MERCADO

Las tendencias o más conocidas como modas son las repeticiones de un patrón, se considera que cuando se ve más de dos veces ese patrón en un corto periodo de tiempo (F. Gírela, 2020). Cuando vemos un mismo estilo, prenda de vestir o varias personas

vistiendo el mismo tipo de ropa en la calle u otros lugares, se considerará el surgimiento de una nueva tendencia.

3.9. FACTORES EXTERNOS

Un factor detonante en la industria global de la moda es el posicionamiento de la marca junto con las personas que lo patrocinan que son reconocidas a nivel mundial. Las personas se ven influenciadas por dichos movimientos sociales. El atractivo entre las personas lleva a la competitividad de diseños, precio, calidad entre otros al ver que el patrón de consumo va en aumento.

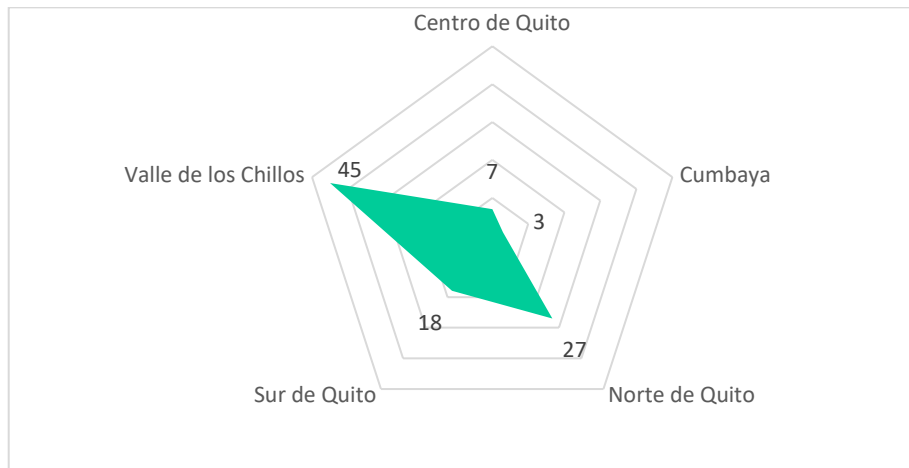
3.10. ANÁLISIS LOCAL

El mercado local se ve altamente influenciado por las tendencias que marcan las empresas extranjeras, culturas, entre otras. Las micro tendencias que se implantan en el mercado local duran poco tiempo y cambian por temporada con el objetivo de promover el consumo por su atractivo (M. Soto, 2020).

3.11. ESTUDIO DE MERCADO

Para la realización del estudio de mercado se tomó en cuenta las preferencias y nuevas tendencias del mercado objetivo, por lo cual se realizó una encuesta, la cual tiene como principal objetivo comprender qué es lo que necesitan los consumidores, así como conocer los aspectos relacionados con el mercado en el que se desea comercializar dichos productos. La encuesta se llevó a cabo a un total de cien encuestados, quienes residen en diferentes sitios dentro de la ciudad de Quito y Valles aledaños, entre hombres y mujeres de distintas edades y gustos.

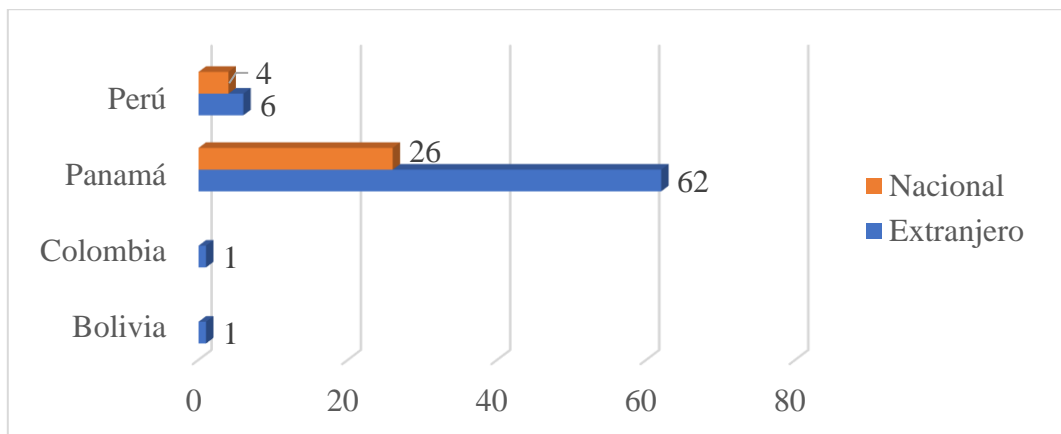
Ilustración 5 Grafico radial entre los encuestados y su localidad.



Elaborado por: Carlos Mauricio Bauz Morales

Los datos arrojaron una media radial en la que la mayor parte de la población de la muestra se encuentra en el valle de los chillos, seguido por el norte de Quito y sur de Quito, siendo los dos primeros los mercados futuros a seguir para la comercialización y venta del calzado a importar.

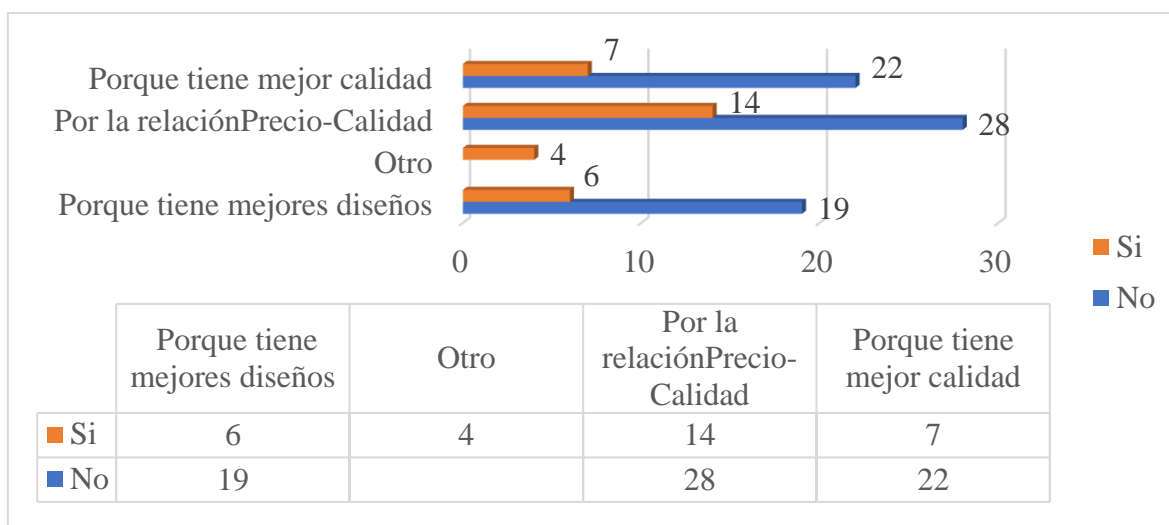
Ilustración 6 Relación entre el origen de adquisición del calzado y el país con mejor calidad y variedad ofertante.



Elaborado por: Carlos Mauricio Bauz Morales

El producto proveniente del extranjero, tanto en el valle como en el Norte de Quito, es mucho más demandado, en contraste con las personas que prefieren el producto nacional, según los encuestados, manifestaron que, el país que tiene la mejor calidad y variedad en calzado importado es Panamá con un total de 88 votantes que a pesar de que existieron 26 personas prefieren comprar producto nacional, reconocieron que Panamá tiene mejores productos.

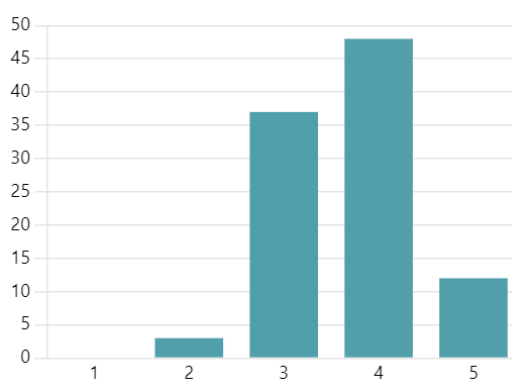
Ilustración 7 Relación entre el motivo de adquisición de calzado y si se obtuvo problemas al comprar zapatos de marcas extranjeras.



Elaborado por: Carlos Mauricio Bauz Morales

La principal razón por la que compran calzado es por la relación precio-calidad que existe en el calzado, el interés de las personas se basa principalmente por la durabilidad que el zapato pueda tener en el uso diario. Sesenta y nueve personas indicaron que no tuvieron problema alguno al momento de adquirir un producto de marcas extranjeras.

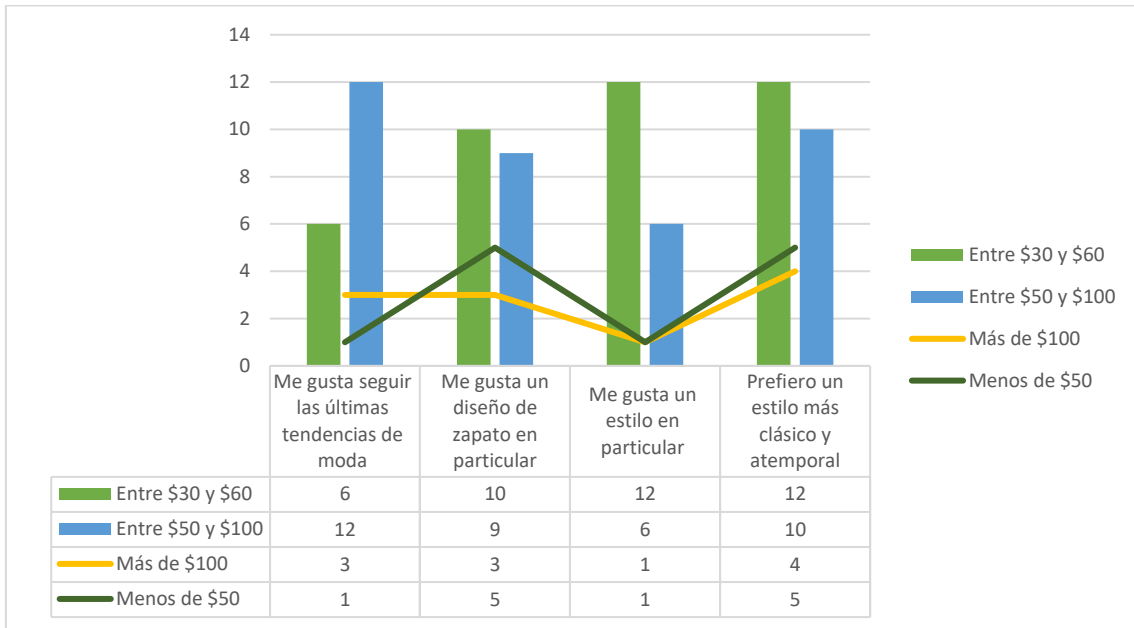
Ilustración 8 Nivel de costo del calzado.



Elaborado por: Carlos Mauricio Bauz Morales

Según los datos que se reflejan en la encuesta, en donde 1 representan muy baratos, 2 baratos, 3 normal, 4 caros, 5 muy caros, las personas manifiestan que los precios actuales en su zona local están caros de acuerdo con sus preferencias. Según la data recolectada nos da como resultado 3,69 representando un valor alto porque supera la media.

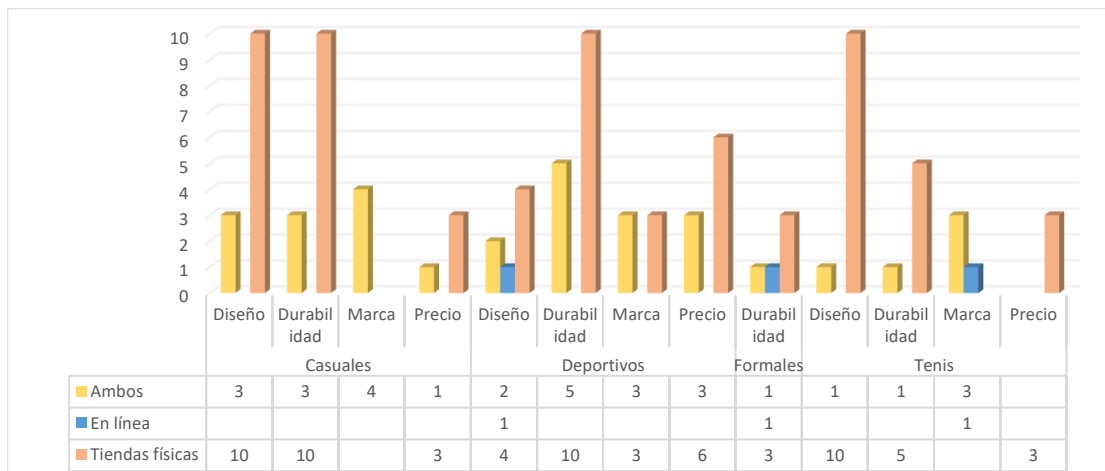
Ilustración 9 Relación entre el presupuesto para adquirir un par de zapatos junto con las preferencias del consumidor.



Elaborado por: Carlos Mauricio Bauz Morales

El presupuesto de la mayoría de las personas ronda entre los 30 y 60 dólares, un poco por debajo le sigue el presupuesto de 50 – 100 dólares, esos son los precios referenciales que los consumidores estarían dispuestos a pagar por los zapatos de su preferencia, en donde los gustos de las personas al vestir un calzado, determino que prefieren un estilo más clásico y atemporal para la fecha actual.

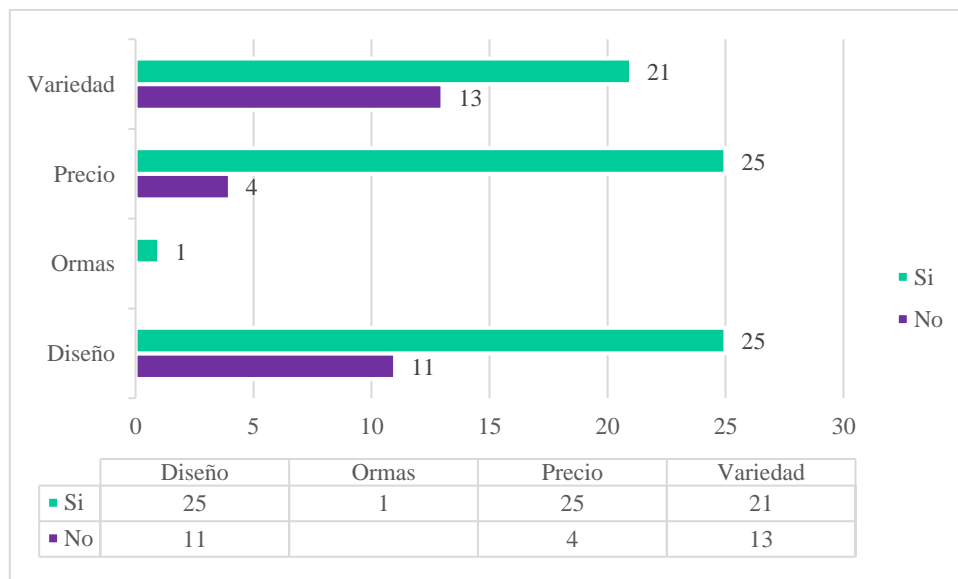
Ilustración 10 Correlación entre las preferencias de los consumidores sobre los tipos de calzado, la preferencia al elegir un par de zapatos y comprar en una tienda física o en línea.



Elaborado por: Carlos Mauricio Bauz Morales

En esta sección primero se clasificó por el tipo de calzado que prefieren los consumidores, en el cual señalan que prefieren los zapatos deportivos con treinta y siete votos, muy a la par le siguen los zapatos casuales con treinta y cuatro votos, además se tomó en cuenta cuáles eran los factores más importantes al momento de elegir un par de zapatos, independientemente de cuáles fueran las preferencias del tipo de calzado la mayoría antepuso la durabilidad antes que cualquier otra opción. El medio por el cual las personas prefieren adquirir fue de manera física que obtuvo una recolección de data de sesenta y siete votos, con respecto a treinta votos de comparar productos en línea y física, es decir, las personas prefieren comprar presencialmente al local de venta.

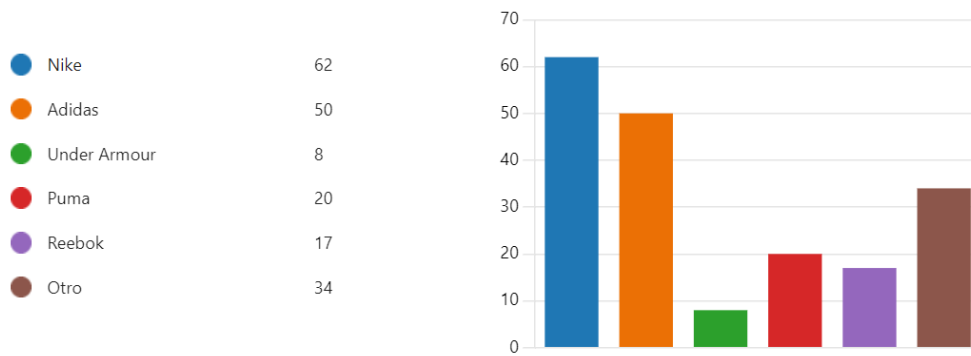
Ilustración 11 Correlación entre preferencias al visitar un lugar de venta de calzado y la actual variedad a su disposición.



Elaborado por: Carlos Mauricio Bauz Morales

La variedad es uno de los grandes problemas ya que setenta y dos de las personas admiten que en el área local en la que se encuentran son escasas en la zona local en la que viven, ya que lo primero que se fijan según treinta y cuatro personas en lo principal que se fijan las personas al visitar un local comercial es la variedad de calzado que dispone un local físico o virtual.

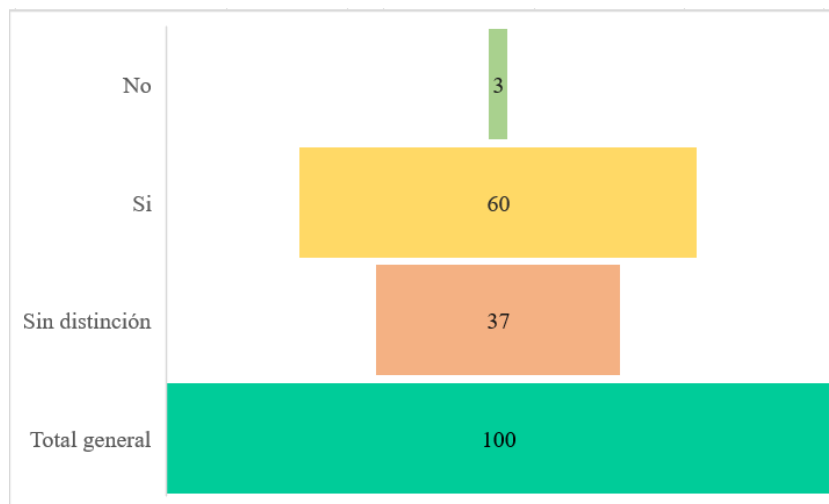
Ilustración 12 Marcas de preferencia.



Elaborado por: Carlos Mauricio Bauz Morales

De acuerdo con los encuestados, la mayoría indicó que entre las marcas que más es de su agrado se encuentra Nike en primer lugar con la mayoría de los votos, seguida de Adidas en segundo lugar, y en tercer lugar, dentro de los encuestados respondieron que prefieren zapatos de otras marcas fuera de la lista de opciones brindada.

Ilustración 13 Inclinación de las personas de acuerdo con la originalidad de un producto.



Elaborado por: Carlos Mauricio Bauz Morales

Adicional, respondieron que la mayoría si prefiere que los zapatos que ellos adquieren sean originales confiando en la calidad de la marca que ellos ya conocen. Sin embargo, el resto de las personas les es indiferente si es o no original el zapato solo que esto no comprometa la calidad del zapato.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA DE IMPORTACIÓN

4.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

a. Identificación de oportunidades

Las probabilidades de que la población ecuatoriana adquiera productos que provengan del exterior es mucho más alta, ya que según la encuesta, el 70% prefiere calzado importado proveniente de Panamá porque tiene mejor calidad y variedad en sus productos ofertados como lo representa en la ilustración 5.

Existe un nicho de mercado insatisfecho en Quito y sus valles, en donde la falta de variedad según las nuevas tendencias de moda es escasa para el consumidor, por lo cual, la introducción de nueva variedad de calzado junto con precios más razonables, permitirían a la población adquirir productos atractivos y novedosos que se ajusten a sus gustos y preferencias.

b. Demanda

La importación de calzado es una oportunidad de negocios que se está expandiendo en el territorio ecuatoriano debido a la demanda interna que se presenta en el mercado. Quito y sus alrededores prefieren un estilo atemporal, pero con algunas preferencias distintivas entre marcas, calidad, variedad, pero principalmente precios. La proyección de la tasa de crecimiento del valor comercial en el Ecuador es de 15.8 millones de dólares desde el 2019, por lo cual existe un nicho de mercado en donde el promedio anual es de 2,7 pares de zapatos por cada persona (CITE, 2016)

c. Competencias

Los desafíos para enfrentar en este modelo de importación son los proveedores correctos y la nacionalización de la mercancía, con el objetivo de ofrecer un nuevo producto proveniente del exterior y que se adapte a los gustos, preferencias cambiantes de las personas, logrando así satisfacer al público objetivo. El nicho de mercado será para las

personas que no estén conformes en comprar en cadenas medianas-grandes de calzado en donde los precios de la competencia son mucho mayores.

d. Preferencias

Las preferencias de las personas se ajustan mucho a lo que ellos estén dispuestos a pagar para conseguir lo que sus gustos lo demanden, en la ilustración 8 se pudo concluir que las personas prefieren encontrar una mercancía que oscile entre los 50 a 100 dólares que cubran su estilo clásico y atemporal, pero con esencia de modernidad. Los tipos de interés que más tienen las personas son los zapatos deportivos junto con los zapatos casuales, en donde prima mucho la calidad que tengan para que las personas estén dispuestas a comprar.

4.2. ESTRATEGIA DE MARKETING

4.2.1. FODA

Tabla 8 Foda

FODA	
Fortalezas	Oportunidades
Nueva variedad de estilos y zapatos en el mercado	Aprovechar las nuevas tendencias de mercado
Nuevas relaciones comerciales con proveedores extranjeros	Aumentar la cuota de mercado
Precios más accesibles para las personas	Diversificación de nuevos diseños
Nueva fuente confiable para la adquisición de zapatos	Nexos con plataformas digitales o físicas.
Debilidades	Amenazas
Costo de logísticos y arancelarios.	Nuevas políticas arancelarias
Competencia de grandes cadenas y tiendas online	Inestabilidad política y económica interna
Dependencia de nuevos modelos por parte del proveedor	Competidores transnacionales o nacionales.
Posicionamiento en el mercado	Nuevas preferencias locales

Elaborado por: Carlos Mauricio Bauz Morales

4.2.2. ESTRATEGIAS DE CRUCE DE VARIABLES

Tabla 9 Estrategias de cruce de variables

	Estrategias OFENSIVAS	Estrategias DEFENSIVAS
1	Invertir gradualmente para aumentar la variedad de nuevas tendencias en el mercado local para nuevos segmentos de mercado.	Crear un fondo destinado a inversiones dentro del entorno en el que se desarrolla la empresa que genere beneficios para mejorar su eficiencia
2	Búsqueda de potenciales proveedores que ofrezcan nuevas marcas	Fomentar la lealtad entre el cliente y proveedor en donde puedan existir descuentos o preferencias
3	Ofrecer opciones atractivas para el consumidor que brinden una o buena oferta con la relación precio y calidad	Enfocarse al servicio posventa que permitan ofrecer precios competitivos
4	Confiabilidad de compra del producto mediante las plataformas digitales mediante una encuesta de satisfacción	Abrir un buzón de sugerencias en los que se recepte opiniones tanto de clientes internos como externos sobre nuevas opciones de diseño
	Estrategias REORIENTACIÓN	Estrategias SUPERVIVENCIA
1	Búsqueda de nuevos métodos para la disminución de costos logísticos para nuevos productos potenciales	Reducción de costos con la búsqueda de nuevos proveedores más económicos, publicidad o transporte
2	Establecer un mejor nicho de mercado, el cual permita abarcar un área que la competencia no lo logre atrayendo a más público.	Establecer colaboraciones con otras tiendas en el mercado local que ofrezcan productos novedosos y atractivos
3	Enfocar más productos hacia un nuevo público orientado con distintas preferencias	Buscar la diversificación de mercado al buscar nuevos clientes en diferentes provincias
4	Mejorar la llegada de mostrarse hacia los consumidores por medios digitales, publicidad masiva que esté orientada a sus preferencias.	Adaptarse a los nuevos requerimientos locales para la difusión de la tienda

Elaborado por: Carlos Mauricio Bauz Morales

4.2.3. MODO DE OPERACIÓN

En el momento de operar un negocio existe la gran probabilidad de que la empresa opere de forma de comercio electrónico, en el cual, el pronóstico para el año 2023 del mercado de ventas en línea a nivel mundial alcanzará los 6,5 billones de dólares, ya que a lo largo del tiempo este tipo de comercialización no ha presentado desaceleración (D. Catalina, 2023)

El modo de operación en el cual se registrará es mediante el uso de medios digitales para establecer un negocio netamente digital sumándose a los demás E-markets que se

encuentran en el Ecuador, los medios en los cuales se puedan ofertar los productos a la disponibilidad al público son mediante redes sociales, páginas webs, anuncios, entre otros. La encuesta realizada ayudó a determinar que la empresa tiene una alta aceptación por los comercios digitales y físicos ya que, en el 2020 las ventas digitales en Ecuador obtuvieron un crecimiento del 39% en contraste con el año del 2019 que fue menor según la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico.

Las ventajas actuales de un negocio virtual en la localidad de Quito es evitar costos extras de arrendamiento de local, bajos costes iniciales por alojamiento web y dominio de la página, disponibilidad 24/7 por la automatización de los mensajes, capacidad para analizar datos y horarios pico, entre otros.

4.3. REQUISITOS LEGALES

Existen varios requisitos esenciales que se deben cumplir cuando se desea importar una mercancía del exterior y empezar a comercializarla en el Ecuador y la primera es registrarse en el SRI para cumplir con el Ruc que consta de 13 dígitos donde los últimos tres terminaran en 001, la razón social será compra y venta al por mayor y menor. El registro como importador ante la SENAE es el segundo paso a seguir, el cual se lo hace en el registro civil, banco central o security data.

El registro como importador se lo hará en el sistema Ecuapass dirigido por la SENAE, con el propósito de la legalización de la mercancía junto con la presentación de los documentos requeridos por la entidad pública aduanera para la entrada de la mercancía a territorio Nacional. El Régimen aduanero con el que se maneja la importación es el número diez, en donde la SENAE lo clasifica como importación de consumo interno.

4.3.1. TRIBUTOS EN LA LIQUIDACIÓN

El abono de las cargas tributarias a considerar que se pagarán para la aduanización de la mercancía de calzado el código arancelario 6404.11.10.90 y el Régimen 10, serán el 12% de Iva, 10% del Advalorem y 0,5% del Fodinfra, además del impuesto fijo de \$6 por cada par y el valor se lo verá reflejado en la DAI. Una vez se hayan cancelado estos valores, el producto será liberado y entregado al importador.

4.3.2. DOCUMENTACIÓN

- **Póliza de Seguro**

La contratación de una póliza de seguro es una opcional ya que, va en documentos de soporte, sin embargo, es muy recomendable hacerla cuando se trata de una importación marítima, por lo cual, en este diseño de importación la empresa a contratar será Agunsa Logistic la misma que encargada para asegurar la mercancía es la misma que ayudará con el traslado de la mercancía desde Panamá a Ecuador, en este caso será Word Logistic en donde se manejan con el seguro interno de Interoceánica, la póliza de seguro ayudara a la cobertura de riesgos relacionados con el traslado de bienes, en donde por lo general cubre daños, pérdidas, robos, entre otros.

- **Factura comercial**

Uno de los documentos más importantes a presentar al momento de la liberación de la mercancía en la aduana es la factura comercial o también la proforma, la misma que llevara el detalle del tipo de calzado adquirido con el proveedor potencial correspondiente cantidad total, cantidad unitaria, precio unitario, precio total. La información a incluir en una importación es: los términos de venta de acuerdo al Incoterm negociado, puerto de Salida, puerto de destino, número de buque.

- **Conocimiento de Carta de Porte, Embarque y Guía aérea**

La Bill of Lading es un documento legal que se usa en las exportaciones o importaciones marítimas que contiene la información sobre el envío (L, Molina, 2022), en donde deben constar la siguiente información

Tabla 10 Documentación general para importación

1	Nombre y dirección del exportador	Potencial Proveedor
2	Nombre y dirección del destinatario importador	Quito
3	Nombre y dirección de la agencia transportista.	
4	Fecha de emisión del conocimiento de embarque.	

5	Puerto de carga y puerto de descarga.	Puerto de Colón
6	Descripción detallada de las mercancías a transportar como número de bultos, peso, dimensiones, pallet.	
7	Número de identificación del contenedor	XXXXXXXXXXXX
8	Tipo de envío (FCL, LCL), el plazo de entrega y los términos de pago.	LCL
9	Firma del transportista o su representante, indicando que se ha recibido la carga a bordo del buque.	-

Elaborado por: Carlos Mauricio Bauz Morales

- **Certificado de Origen**

Como se mencionó anteriormente, el documento será emitido y tramitado por el exportador, como la importación será de procedencia panameña, el ente encargado de emitir dicho documento legal es la entidad gubernamental de Panamá, es decir la Autoridad Nacional de Aduanas. El documento ayudara al importador a la liberación de los tributos si es que existe un acuerdo comercial entre ambos países.

- **Permisos**

No en toda la mercancía proveniente del exterior necesita permisos especiales para la importación de bienes, sin embargo, el estado ecuatoriano exige a las empresas públicas o privadas un permiso especial que avale la comercialización de dichos productos, el cual emite el ministerio del Deporte Ecuatoriano como se lo detalló en el capítulo anterior.

Tabla 11 Requisitos legales para importación

	#	Requerimiento	Detalle	
Requisitos legales	0	Nombre de la empresa	Sellshoes	
	1	Ruc	1720XXXXXXXX001	
	2	Razón Social	Compra y venta al por mayor y menor	
	3	Registro como importador en la SENA E- Ecuapass	-	
Requisitos para la importación	4	Código Arancelario del calzado a importar	6404.11.10.90	6404

	5	Régimen Aduanero	Régimen 10	Importación a consumo
	6	Porcentaje Cargas Tributarias en la Liquidación	IVA	12%
			ARACEL ADVALOREM	15%
			FODINFA	0.50%
	7	Documentación	Póliza de Seguro	Interoceánica
			Factura comercial	-
			Conocimiento de Embarque /Guía aérea/Carta de Porte	-
			Otros	Carta Informativa
			Certificado de Origen	Panamá
			Documento de Control previo	-
	8	Permisos especiales	Certificado para la importación de calzado	Ministerio de Deporte

Elaborado por: Carlos Mauricio Bauz Morales

En la tabla 11 se puede revisar el consolidado de todos los pasos a seguir, además de los requisitos a seguir para la importación que se desea realizar de acuerdo a la partida arancelaria 6404.11.10.90, en donde en el anexo 1 se puede encontrar los precios referenciales que se tendría para importar la mercadería.

4.4. IDENTIFICACIÓN DE PROVEEDORES

4.4.1. PROVEEDORES POTENCIALES

Según el ministerio de comercio e industrias de Panamá en la zona libre de colon se encuentran 2600 empresas establecidas, Bridge markets es una página web que ayuda a la digitalización del usuario para compras en la zona franca siendo así el primer centro comercial virtual que ayuda a la facilitación de las transacciones comerciales de compra, venta, pago y logística. (Bridgemarkets, 2023)

- **MAY'S**

Es uno de los proveedores mayoristas más grandes en Latinoamérica que abastece a más de 40 países. Están ubicados en la zona libre de colon, además disponen de varios artículos de venta al por mayor y menor para empresas que buscan el mejor costo posible.

La experiencia de May's en el mercado ronda de aproximadamente 40 años siendo eficientes en el proceso de abastecimiento de ropa, calzado, muebles, enceres, tecnología,

etc. El privilegio de esta comercializadora es que posee una de las marcas más reconocidas a nivel mundial que es La marca “Royal Conty of Berkshire Polo Club “, su vasto catalogo les permite ofrecer a mayoristas y minoristas que deseen adquirir los zapatos.

- **Zapatillas zona libre de colon**

Es una distribuidora mayorista y minorista ubicado en Colón, en donde poseen varios artículos a la venta de alta calidad entre los artículos que se encuentran son: ropa, zapatos, mochilas y accesorios de marcas reconocidas como Nike, Puma, Adidas, Esta tienda ofrece una amplia gama de variedad de calzado, sin embargo, no cuentan con un local físico, sino es un E-market que se centra en ventas en línea. El servicio al cliente y su atención es sumamente rápida y eficiente para dar a conocer el catálogo a la fecha actual.

- **Pacific Era**

Es una empresa fundada en el 2017 que cuenta con 6 años de experiencia, se encuentra ubicada en la zona libre de colón, el giro de negocio de la empresa la venta de calzados deportivo para damas y caballeros al por mayor y menor. Las marcas con las que se manejan son propias de la empresa es por eso que logran ofrecen una amplia variedad de diseños al público, contando así con un catálogo de más de 100 diseños de hombre, mujer y niños.

- **Eclipse ZL**

Eclipse es una empresa dedicada a la compra y venta al por mayor y menor de varios tipos de calzado, sin embargo, su oferta prima en sandalias de diferente estilo para las personas además ofrece módicos precios. El calzado deportivo y casual con el que cuentan a disposición son de dos marcas locales que son Lescon y Gezer. La empresa cuenta con una página web en la que se puede observar todos los productos a disposición al igual que en sus redes sociales.

- **Shoe Factory**

Es una de las tiendas que más reconocidas en la zona libre de colón, ya que a un gran nicho de mercado por los módicos precios que ofrece, pero sobre todo por las marcas

reconocidas que dispone en su inventario; las principales marcas que maneja son Nike, Under Armour y Fila. La empresa cuenta con redes sociales con gran acogida por las personas ya que poseen más de 10k seguidores además de contar con una tienda física.

4.5. LOGÍSTICA Y TRANSPORTE

4.5.1. PARTICIPACIONES DE LAS EMPRESAS LOGÍSTICAS

Existen dos formas de importar, una de manera directa en el cual una persona por sus propios medios se encargará de todo el proceso de certificaciones, comercio exterior, legal, logístico entre otros esto permite a que exista un margen mayor de error en algún proceso, en contraste con una empresa logística que se puede encargar sobre la mercancía que se quiere adquirir.

La compañía potencial adecuada para llevar a cabo este proyecto, con el fin de gestionar los trámites necesarios y realizar la importación de la mercancía de manera indirecta, es Worldlogistic. Con una trayectoria en el mercado de más de 28 años, esta empresa se ha destacado por brindar un asesoramiento de alta calidad, profesional y técnico a sus clientes. Worldlogistic cuenta con la acreditación emitida por el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador junto con el certificado de la norma internacional BASC V-5, Estándar 5.0.2 Versión 5-2017, Nro. ECUUIO000383. (Worldlogistic, 2017). La empresa logística será la encargada de gestionar todo el proceso para la legalización de la mercancía además de que será la empresa encargada de contratar la póliza de seguro de la mercadería, ya que cuenta con agentes aduaneros y, recepción y seguro interno de la mercancía al Ecuador.

El agente de carga u empresa logística para gestionar el traslado de la mercadería del extranjero hacia el Ecuador será, Agunsa Logistic, la cual lleva en el mercado ecuatoriano desde el año de 1992 y en el mercado panameño desde el 2009 con oficinas en la zona libre de colón (AGUNSA, 2023). La experiencia y la trayectoria de la empresa en los dos países la convierte en la mejor opción para la consolidación de la mercancía, transporte marítimo (FCL, LCL y Cargas de Proyecto) y pólizas de seguros a la carga con coordinación documental como conocimiento de embarque, guías, certificados de recepción, certificado de transporte.

4.5.2. PUERTO DE EMBARQUE

Son aquellos lugares designados en las costas marítimas de un lugar, en donde los barcos pueden hacer uso del puerto para cargar o descargar las mercancías relacionadas con el transporte marítimo internacional o local (TLW, 2023)

La empresa que se seleccionó para la transportación de los bienes materiales en este proyecto está ubicada dentro de la zona libre de Colón, lugar en el cual se encuentran los proveedores principales de la mercadería a importar, el puerto de Colón es el más cercano en donde se cargaría los productos para la recepción en el puerto de Guayaquil.

4.5.3. FORMA DE PAGO

La forma de pago internacional para todos los proveedores es de la siguiente manera: Tarjeta de crédito, transferencia bancaria en línea, Western Union, entre otros. Lo que se planea hacer en este diseño de importación es pagar con tarjeta de crédito para diferirlo a plazos, tomando en cuenta que la tarifa de procesamientos del 2,95% sobre el total.

4.5.4. TIPO DE EMPAQUE

Para el traslado de la mercadería se optará por usar los tres empaques para la preservación del buen estado del calzado y que contengan el corrugado original de fábrica, de manera en que en primera instancia estén cubiertos por el envoltorio que esté en contacto directo con los zapatos del mismo modo se logrará minimizar la entrada de polvo o daños superficiales, en el empaque secundario se utilizara el corrugado original de fábrica y por último el empaque será un corrugado que agrupe al secundario.

4.5.5. NÚMERO Y DESCRIPCIÓN DE UNIDADES COMERCIALES PARA EMBARCAR

De los proveedores potenciales mencionados anteriormente se seleccionó a dos, los cuales fueron escogidos gracias a su trayectoria en el mercado de la zona libre de colon, su variedad en diseños en el calzado y su precio. May's es el primer abastecedor que nos

otorgará zapatos casuales de la marca “Royal Conty of Berkshire Polo Club” en donde se planea importar un total de 514 pares con 22 modelos diferentes, el segundo proveedor será Shoe factory, en el cual se encuentran zapatos deportivos de la marca Nike y se adquirirán un total de 204 pares con 17 modelos distintos, en el Anexo 1 se puede evidenciar los precios referentes que tomaría la importación.

A continuación, se detallará la proforma de los distintos modelos a importar por parte de las dos empresas correspondientemente con 102 pares y 257 respectivamente.

Tabla 12 Ejemplo de proforma de Shoe factory

RAVENNA S.A.										
R.U.C.40911-2-28-1617 D.V. 19 /CLUE 4043										
Avenida Paseo Gorgas, calle 17 Zona Libre de Colon, Panama										
Tel. 507-431-1900/1929 westwood@sisa.com										
P.O.Box 10612, Panama, Rep. de Panamá. Tel.: (507) 431-1900/1929/ Fax: (507) 223-7097										
Shoe factory				PROFORMA INVOICE						
				MARCA:			456			
				NIKE						
				TIPO DE PEDIDO:			VENTA			
				5/12/2023						
60-074				FECHA ENTREGA:			INMEDIATA			
MAUXX XXXZ - ECUADOR										
CODIGO MODELO		NOMBRE MODELO	GENERO	NOMBRE COLOR	TALLA	BULTOS	U /	PARES	OFERTA	TOTAL
	WMNS NIKE REVOLUTIO N 6	BQ3207-604	MUJER (WOMEN)	BRLY RS/HYDRGN BL-MTLC	W5	1	6	6	29	\$174.00
	W NIKE AIR MAX EXCEE EWT SNKR	DR2402-100	MUJER (WOMEN)	WHITE/BLA CK-LT IRON ORE-UNV	W2	1	6	6	58.25	\$349.50
	WMNS FLEX EXPERIENCE RN 11	DD9283-600	MUJER (WOMEN)	PNK OXFRD/MYS TC HBSCS-	W1	1	6	6	41.25	\$247.50
	W NIKE CITY REP TR	DA1351-103	MUJER (WOMEN)	WHITE/DES ERT BERRY-BARELY	W1	1	6	6	\$36.25	\$217.50
	W FLEX EXPERIENCE RN 11 NN	DD9283-100	MUJER (WOMEN)	WHITE/MTL C SILVER-PR PLATINUM	W1	1	6	6	38.25	\$229.50
	WMNS NIKE COURT LEGACY NN	DH3161-101	MUJER (WOMEN)	WHITE/WHI TE-BLACK-VOLT	W2	1	6	6	43.25	\$259.50
	WMNS NIKE AIR MAX SC	CW4554-004	MUJER (WOMEN)	PHANTOM/GLD SD-SNDDRF-	W6	1	6	6	45.25	\$271.50
	WMNS FLEX EXPERIENCE RN 16	DD9283-001	MUJER (WOMEN)	BLACK/WHI TE-DK SMOKE	W1	1	6	6	\$38.25	\$229.50
	W FLEX EXPERIENCE RN 11 NN	DD9283-005	MUJER (WOMEN)	LT IRN OR/LT THSTL-	W6	1	6	6	\$38.25	\$229.50
	WMNS NIKE TANJUN NN	DJ6257-600	MUJER (WOMEN)	PINK OXFORD/W HITE-PINK	W1	1	6	6	40.25	\$241.50
	FLEX EXPERIENCE RN 11 NN	DD9284-008	HOMBRE (MEN)	FTBLL GRY/BRT CRMSN-BLK	M2	1	6	6	\$36.98	\$221.88
	M NIKE MC TRAINER 2	DM0823-100	HOMBRE (MEN)	WHITE/BLA CK-GOLD SUEDE	M5	1	6	6	42.25	\$253.50
	JORDAN SERIES MID	DA8026-061	HOMBRE (MEN)	BLACK/WHI TE-UNV RED-GMLT	M7	1	6	6	\$43.98	\$263.88
	NIKE COURT LEGACY CNVS	CW6539-002	HOMBRE (MEN)	BLACK/WHI TE	M7	1	6	6	\$35.25	\$211.50
	NIKE COURT LEGACY CNVS	CW6539-601	HOMBRE (MEN)	DK BEETROOT/SAIL-DK	M7	1	6	6	39.25	\$235.50
	NIKE CITY REP TR	DA1352-002	HOMBRE (MEN)	BLACK/WHI TE-DK SMOKE	M7	1	6	6	\$42.25	\$253.50
	NIKE DOWNSHIFTER 12	DD9293-001	HOMBRE (MEN)	BLK/WHT-DK SMK GRY-PR PLTNM	M7	1	6	6	44.50	\$267.00
						17		102		\$4,156.26
									DOCUMENTO EXW	\$25.00
									COMISION BANCO	\$13.91
									TRANSPORTE BODEGA	\$36.00
									TOTAL US	\$4,231.17

Fuente: Shoe factory


Tabla 13 Ejemplo de proforma May's

(CTIPED08) **SOLICITUD DE PEDIDOS**  Pág. 1 de 3

Fecha: 15-MAY-2023 03:20 P.M.

No. Pedido: 304438-N Estado: NO AUTORIZADO Fecha: 15-MAY-23
 Cliente: ZLCCSH VENTA AL CONTADO Country Manager: HIDRIE M.
 País: ECUADOR Vendedor: LEO GOLDFARB
 Consignado a: MAURICIO BAUZ Especialista de Productos:
 Instrucción: Condición de Pago: CONTADO
 Observación: Ingresado por: LGOLDFARB
 No. Contrato:
 Marca: Teléfono: 2
 Dirección: QUITO, ECUADOR
 Email:

Descripción	Cantidad	Precio	Total
990-0418165 ZAPATILLAS PI SRES 39-44 colores: CHOCOLATE Empaque: 12 PRS Disponible: 39/0 PRS Cubicaje: 2.62 Peso Neto: 9.34 Peso Bruto: 10.34 Bultos: 1 Medida Tamaño:	120 PRS	11.50	138.00
990-046463 ZAPATILLAS PI SRES (39-44) colores: BLANCO Empaque: 12 PRS Disponible: 25/0 PRS Cubicaje: 2.62 Peso Neto: 9.34 Peso Bruto: 10.34 Bultos: 2 Medida Tamaño:	240 PRS	11.75	282.00
990-1408498 ZAPATILLAS PI SRES (39-44) colores: BLANCO NEGRO Empaque: 12 PRS Disponible: 11/0 PRS Cubicaje: 2.62 Peso Neto: 9.3 Peso Bruto: 10.3 Bultos: 1 Medida Tamaño:	110 PRS	11.75	129.25
990-1418810 ZAPATILLAS PI SRES (39-44) colores: BLANCO AZUL MARINO Empaque: 12 PRS Disponible: 35/0 PRS Cubicaje: 2.62 Peso Neto: 9.3 Peso Bruto: 10.3 Bultos: 1 Medida Tamaño:	120 PRS	11.75	141.00
990-1418812 ZAPATILLAS PI SRES (39-44) colores: BLANCO NEGRO Empaque: 12 PRS Disponible: 120/0 PRS Cubicaje: 2.62 Peso Neto: 9.3 Peso Bruto: 10.3 Bultos: 2 Medida Tamaño:	240 PRS	11.75	282.00
990-0492938 ZAPATILLAS PI SRES 39-44 colores: BLANCO AZUL MARINO Empaque: 12 PRS Disponible: 263/0 PRS Cubicaje: 2.62 Peso Neto: 9.34 Peso Bruto: 10.34 Bultos: 1 Medida Tamaño:	120 PRS	11.75	141.00
990-1418807 ZAPATILLAS PI SRES (39-44) colores: BLANCO GRIS Empaque: 12 PRS Disponible: 215/0 PRS Cubicaje: 2.62 Peso Neto: 9.3 Peso Bruto: 10.3 Bultos: 1 Medida Tamaño:	120 PRS	11.75	141.00

(CTIPED08) **SOLICITUD DE PEDIDOS**  Pág. 2 de 3

Fecha: 15-MAY-2023 03:20 P.M.

Descripción	Cantidad	Precio	Total
990-0463730 ZAPATILLAS PI SRES 39-44 colores: BLANCO NEGRO Empaque: 12 PRS Disponible: 112/0 PRS Cubicaje: 2.69 Peso Neto: 9.6 Peso Bruto: 10.6 Bultos: 1 Medida Tamaño:	120 PRS	11.75	141.00
990-1418805 ZAPATILLAS PI SRES (39-44) colores: BLANCO ROJO Empaque: 12 PRS Disponible: 191/0 PRS Cubicaje: 2.62 Peso Neto: 9.3 Peso Bruto: 10.3 Bultos: 2 Medida Tamaño:	240 PRS	11.75	282.00
990-0463787 ZAPATILLAS PI SRES 39-44 colores: BLANCO AZUL MARINO Empaque: 12 PRS Disponible: 159/0 PRS Cubicaje: 2.62 Peso Neto: 9.6 Peso Bruto: 10.34 Bultos: 2 Medida Tamaño:	240 PRS	11.75	282.00
991-1416793 ZAPATILLAS PI SRA (35-40) colores: BLANCO ROSE ROSADO Empaque: 12 PRS Disponible: 227/0 PRS Cubicaje: 2.14 Peso Neto: 8 Peso Bruto: 9 Bultos: 1 Medida Tamaño:	120 PRS	10.75	129.00
991-1416798 ZAPATILLAS PI SRA (35-40) colores: BLANCO DORADO Empaque: 12 PRS Disponible: 71/0 PRS Cubicaje: 2.14 Peso Neto: 8 Peso Bruto: 9 Bultos: 2 Medida Tamaño:	240 PRS	10.75	258.00
991-1418843 ZAPATILLAS PI SRA (35-40) colores: BLANCO AZUL MARINO Empaque: 12 PRS Disponible: 23/0 PRS Cubicaje: 2.14 Peso Neto: 8 Peso Bruto: 9 Bultos: 1 Medida Tamaño:	120 PRS	10.75	129.00
991-1418852 ZAPATILLAS PI SRA (35-40) colores: BLANCO GRIS Empaque: 12 PRS Disponible: 96/0 PRS Cubicaje: 2.14 Peso Neto: 8 Peso Bruto: 9 Bultos: 1 Medida Tamaño:	120 PRS	10.75	129.00
991-1416797 ZAPATILLAS PI SRA (35-40) colores: BLANCO PLATEADO Empaque: 12 PRS Disponible: 72/0 PRS Cubicaje: 2.14 Peso Neto: 8 Peso Bruto: 9 Bultos: 1 Medida Tamaño:	120 PRS	10.75	129.00

(CTIPED08) **SOLICITUD DE PEDIDOS**  Pág. 3 de 3

Fecha: 15-MAY-2023 03:20 P.M.

Descripción	Cantidad	Precio	Total
991-1400026 ZAPATILLAS PI SRA 35-40 colores: BLANCO Empaque: 12 PRS Disponible: 6/0 PRS Cubicaje: 2.14 Peso Neto: 7.5 Peso Bruto: 9 Bultos: 1 Medida Tamaño:	60 PRS	10.50	63.00
991-0476399 ZAPATILLAS PI SRA 35-40 colores: BLANCO DORADO Empaque: 12 PRS Disponible: 12/0 PRS Cubicaje: 2.39 Peso Neto: 7.5 Peso Bruto: 9.5 Bultos: 1 Medida Tamaño:	120 PRS	10.75	129.00
TOTAL:		22	2,925.25
		Sub-Total:	20.00
		Traspaso:	2,945.25
		Total:	2,945.25

CUBICAJE APROXIMADO: 55 Pies Cúbicos PESO TOTAL: 217.24 KGS.

Fuente: May's

4.5.6. TIPO DE TRANSPORTE

En el transporte marítimo, el uso de los contenedores es un instrumento indispensable para el transporte de la mercancía hacia los diferentes destinos. El Full Container Load (FCL) es aquel contenedor que posee un consignatario único, en donde solo posee un

único exportador o remitente, al contrario del Less than Container Load, el cual se refiere a la consolidación de varios remitentes en un contenedor con su respectiva mercancía (A. Ortiz, 2020).

En este modelo se usará el Less than Container Load, ya que es la mejor opción inicial, porque la principal ventaja es que es mucho más económica porque no se utiliza la totalidad del container, logrando así reducir los costos totales, la empresa encargada de gestionar la consolidación de la mercancía en el contenedor será Agunsa Logistic.

4.5.7. SEGURO

El seguro de las mercancías internacionales es sumamente importante para prevenir una eventualidad durante todo el transcurso del traslado del producto, principalmente para obtener un respaldo de confianza si se presentara un inconveniente, ya que, la empresa será la encargada de indemnizar al cliente que adquirió los servicios de póliza de seguro, el proveedor será proporcionado por la empresa Agunsa Logisti, porque la misma empresa cuenta con este servicio garantizándonos la correcta llegada del producto al puerto. La generalidad es que el seguro sea del 1% extra del valor de la carga.

4.5.8. AFORO

Cuando una persona de forma particular u empresa logística empieza a importar mercadería del exterior, la Aduana del Ecuador por lo general para precautelar la seguridad Nacional, hace una inspección física del contenedor para verificar de primera mano los objetos que están en el contenedor y tengan constancia en la DAI, en este modelo de importación lo más seguro es que se verifique de tal forma.

4.5.9. UBICACIÓN FINAL

Como se mencionó anteriormente, la empresa Agunsa Logistic gestionará el transporte nacional de la mercadería hacia la ubicación de destino final, que se ubicara en una bodega propia en Pichincha-Alangasí, esto se dará después de que se haya cumplido todos los requisitos anteriormente mencionados y pagado los tributos correspondientes de la entrada de la mercancía que será cancelada por el comprador.

CONCLUSIONES

- En esta investigación se pudo determinar cuáles son los requisitos legales que una persona natural o jurídica debe presentar para ejercer una actividad económica en el Ecuador siendo importador. En donde obtener RUC, razón social y estar registrado en el Ecuapass son indispensables para ejercer la actividad comercial de importación. Así mismo, conocer que dentro de los requisitos para la importación son: el código arancelario de la mercadería a importar, régimen aduanero, porcentaje de todas las cargas tributarias a liquidar de acuerdo con la partida arancelaria. Finalmente, tener en cuenta la documentación a presentar para internar la mercancía, la cual puede variar de acuerdo con el producto. Sin embargo, existen documentos esenciales como la factura comercial, Bill of Landig, Certificado de Origen, Documento previo de control, Póliza de seguro certificado para la importación.
- Para definir la aceptación de introducir mercadería de calzado del extranjero, se realizó una encuesta a diversas personas que residen en Quito y sus valles en la cual se obtuvieron varios resultados, los cuales para su respectivo análisis se realizó una correlación entre dos preguntas claves. La primera pregunta se refería a cuál es la preferencia de escoger entre el calzado nacional y extranjero, en donde señalan que prefieren adquirir calzado del extranjero con 70 votos. Por otro lado, la siguiente pregunta fue cual es el país con mejor calidad y variedad ofertante entre Perú, Panamá, Colombia, Bolivia, los datos de las personas encuestadas arrojaron que 62 votantes marcaron como líder en calidad y variedad al país centro americano, Panamá. Por lo tanto, es viable la adquisición de calzado sobre la mercadería de origen panameño.
- La herramienta que ayudó a determinar las tendencias entre un segmento de personas entre los 18 – 30 años fue una encuesta, en donde se realizó una correlación entre: las preferencias de los consumidores en cuanto a los tipos de calzado, el factor determinante para elegir un par de zapatos y finalmente el medio al comprar. Un total de 71 personas prefiere comprar calzado casual y deportivo, pero el medio al que llegan a adquirirlo es asistiendo presencialmente a la tienda física. Sin embargo, prefieren también que las tiendas o personas que ofrecen dichos artículos posean tienda virtual. Los jóvenes independientemente del tipo de calzado que haya sido de su preferencia en la encuesta, la mayoría optó por el

diseño y durabilidad del zapato. Es por esto que se logra concluir en la investigación que este modelo de importación es favorable y tiene una alta aceptación en la población por lo cual sería aceptable para comercializarlo en el país.

RECOMENDACIONES:

- Se recomienda que para futuras investigaciones se parta de la presente investigación, la cual logró determinar que la mercadería de calzado proveniente de Panamá hacia el Ecuador tiene una notable aceptación entre el público adolescente. Dentro de la cual debe de realizarse un análisis financiero en donde se pueda evidenciar el aproximado de todos los costos de importación, comercialización, viabilidad, retorno de inversión acorde a los precios referenciales de las proformas de los potenciales proveedores. Adicional, se deberá proceder un análisis del volumen de las ventas mensuales de todos los tipos de calzado, con el objetivo de identificar cuáles son los modelos y marcas de calzado que más acogida generan, y así priorizar la importación de forma masiva de esos productos.
- Analizar la posibilidad de contratar nuevas empresas logísticas que ayuden en la agilización del proceso de importación, a optimizar el tiempo que ello conlleva y que refleje un alto nivel la confianza hacia el importador. Tomando en cuenta su trayectoria, número de importaciones, alcance a nivel nacional e internacional, experiencia con otras empresas con las que ha trabajado. Debido a que esto es un punto clave para realizar futuras importaciones en masa sea en un contenedor completo o consolidado.
- Se recomienda contratar a una agencia dedicada a ejecutar investigaciones de mercado, en donde se incluya a un número mucho más extenso de personas con el fin de analizar detalladamente sus preferencias al adquirir un calzado. Así mismo, se recomienda incluir una visita presencial a los locales de la Zona Libre de Colón para obtener más información sobre las empresas proveedoras de calzado, tipo y calidad de productos, variedad de precios, promociones y disponibilidad de calzado.

LISTA DE REFERENCIAS:

- Equipo editorial, Etecé. (2020). *Concepto, historia, tipos, ejemplos y características*. Concepto. Obtenido de: <https://concepto.de/industria/>
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing*. Conceptos esenciales (1.a ed.). Pearson Education.
- Spiegato (2021). *¿Qué es la industria del calzado?* Obtenido de: <https://spiegato.com/es/que-es-la-industria-del-calzado>
- Smith, A. (2015). *La Riqueza de Las Naciones*. (n.p.): CreateSpace Independent Publishing Platform. Obtenido de: https://www.google.com.ec/books/edition/_/DBUrgEACAAJ?hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjR6oGtlvH9AhVeZzABHRr-AM4Qre8FegQIExAD
- DELSOL, S. (2019, septiembre 2). *Libre competencia ¿Qué es?* Sdelsol.com. Obtenido de: <https://www.sdelsol.com/glosario/libre-competencia/#:~:text=Adam%20Smith%20considera%20que%20la,las%20empresas%20operan%20para%20obtener>
- Inés de Azkue. (2018, noviembre 22). *Libre mercado: qué es, su origen y sus características*. Enciclopedia Humanidades; Enciclopedia Humanidades. Obtenido de: <https://humanidades.com/mercado-libre/>
- Cerem Business School. (2022, noviembre 28). *Comercio Exterior en qué consiste y cuáles son sus beneficios*. Cerem.pe. Obtenido de: <https://www.cerem.pe/blog/8-ventajas-del-comercio-internacional>
- Mones, M. (2022, abril 23). *¿Qué es el comercio exterior? Definición y cómo funciona*. Comercio Y Aduanas; Comercio y Aduanas. Obtenido de: <https://www.comercioyaduanas.com.mx/comercioexterior/comercioexterioryaduanas/que-es-comercio-exterior/#titulo-1>

Sergio, P., & Anchorena, O. (n.d.). *Comercio Internacional: Ventajas comparativas, desventajas distributivas*. Obtenido de:

<http://nulan.mdpu.edu.ar/id/eprint/1262/1/01169.pdf>

Santos, D. (2022, mayo 17). *Qué es la ventaja comparativa, cómo se mide y ejemplos*. Hubspot.es. Obtenido de: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-ventaja-comparativa>

César Guzmán Barrón. (2023). Rol del Comercio Exterior en el desarrollo del país. *THEMIS: Revista de Derecho*, 12, 48–51. Obtenido de:

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5110540.pdf>

Política arancelaria en el comercio internacional Comercio Internacional %.

(2020, febrero 22). Blog de Empresa: Dirección de Empresa, Marketing, Logística, Recursos Humanos, Comercio Y Finanzas. Obtenido de:

<https://www.masterlogistica.es/politica-arancelaria/>

Aranceles - portada. (2018). Wto.org. Obtenido de:

https://www.wto.org/spanish/tratop_s/tariffs_s/tariffs_s.htm

Definición de comercio bilateral y ventajas y desventajas de los acuerdos -

invatatiaceri.ro. (2022, noviembre 19). Invatatiaceri.ro. Obtenido de:

<https://invatatiaceri.ro/es/diccionario-financiero/definicion-de-comercio-bilateral-y-ventajas-y-desventajas-de-los-acuerdos/#:~:text=El%20principal%20beneficio%20de%20los,competir%20con%20las%20grandes%20multinacionales.>

OEA. (2009). OAS: Tratados y Acuerdos. *Oas.org*. Obtenido de:

<http://www.oas.org/>

Kiziryán, M. (2023). *Importación Economipedia*. Economipedia. Obtenido de:
<https://economipedia.com/definiciones/importacion.html>

Volca. (2022, Julio 28). *Operadores Logísticos: Que son, 5 tipos y como te ayudan*.
Volca. Obtenido de: <https://volca.com/que-son-y-que-hacen-los-operadores-logisticos/>

Cerem Business School. (2022, octubre 5). *El operador logístico como figura en el comercio internacional*. Cerem.es. Obtenido de:
<https://www.cerem.es/blog/operador-logistico-pieza-clave-en-el-comercio-exterior>

Santander, B. (2023). *¿Qué es la importación y qué tipos hay?* Banco Santander; Banco Santander. Obtenido de:
<https://www.bancosantander.es/glosario/importacion#:~:text=Importaci%C3%B3n%20indirecta%3A%20la%20compra%20se,el%20fabricante%20de%20los%20mismos>

Páez, G. (2023). *Importación directa Economipedia*. Economipedia. Obtenido de:
<https://economipedia.com/definiciones/importacion-directa.html>

IONOS Empresa emergente Guide. (2022, noviembre 24). *El análisis de mercado: definición y ejemplos*. IONOS Empresa emergente Guide. Obtenido de:
<https://www.ionos.es/startupguide/gestion/que-es-el-analisis-de-mercado/>

Parra, A. (2019, Julio 3). *¿Cuáles son los métodos cuantitativos de recolección de datos?* QuestionPro. Obtenido de:
https://www.questionpro.com/blog/es/metodos-cuantitativos/#tipo_metodos

Thompson, I. (2019, abril 6). *El estudio de mercado - Promonegocios.net*.

Promonegocios.net. Obtenido de:

<https://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html#:~:text=Para%20Kotler%2C%20Bloom%20y%20Hayes,una%20organizaci%C3%B3n%22%20%5B2%5D>.

Bello, E. (2021). *Qué es el análisis de coste-beneficio de una empresa y cómo hacerlo*. Pensar en Innovación Obtenido de:

<https://www.iebschool.com/blog/analisis-costebeneficiofinanzas/#:~:text=En%20resumen%2C%20es%20un%20proceso,los%20costes%20de%20los%20beneficios>.

P. (2023). Consideraciones sobre moda, estilo y tendencias. *Cuadernos Del Centro de Estudios En Diseño Y Comunicación. Ensayos*, 42, 101–106. Obtenido de:

http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232012000400008#:~:text=El%20t%C3%A9rmino%20tendencia%20entra%C3%B1a%20todas,hacia%20lo%20que%20se%20tiende

Ricardo Mendoza Castro. (2016). Semrush Blog. Obtenido de:

<https://es.semrush.com/blog/como-descubrir-tendencias-de-mercado/>

RUC Personas Naturales - Servicio de Rentas Internas. (2015). Sri.gob.ec.

Obtenido de: <https://www.sri.gob.ec/ruc-personas-naturales/#%C2%BFqu%C3%A9-es>

Ceballos, A. (2022, abril 21) *regímenes aduaneros*. Comercio Y Aduanas;

Comercio y Aduanas. Obtenido de.

<https://www.comercioyaduanas.com.mx/aduanas/aduanasmexico/regimenes-aduaneros/#regimen>

Regímenes Aduaneros – Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (2013).

Aduana.gob.ec. Obtenido de: <https://www.aduana.gob.ec/regimenes-aduaneros/>

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, COPCI. (2020).

Obtenido de: <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-04/CODIGO%20ORGANICO%20DE%20LA%20PRODUCCION%2C%20COMERCIO%20E%20INVERSIONES%20COPCI.pdf>

Material Capacitación Agentes SICE (2008) desarrollo de cada tema del programa de capacitación programa de capacitación agentes de aduana. (2008). Obtenido de:

https://www.aduana.gob.ec/archivos/Boletines/material_de_estudio_SICE.pdf

Pustilnick, M. (2021, mayo 5). *¿Qué es un código arancelario y para qué sirve? | Mundi. Mundi.* Obtenido de: <https://mundi.io/exportacion/que-es-un-codigo-arancelario-y-para-que>

Smith, A. (2015). *La Riqueza de Las Naciones.* (n.p.): CreateSpace Independent Publishing Platform.

Roldán, P. N. (2023). *Comercio Exterior - Definición, qué es y concepto*

Economipedia. Obtenido de: <https://economipedia.com/definiciones/comercio-exterior.html>

Delsol, S. (2019, septiembre 2). *Libre competencia ¿Qué es? Sdelsol.com?* Obtenido de

<https://www.sdelsol.com/glosario/librecompetencia/#:~:text=Adam%20Smith%20considera%20que%20la,las%20empresas%20operan%20para%20obtener>

De Azkue, I. (2018, noviembre 22). *Libre mercado: qué es, su origen y sus características*. *Enciclopedia Humanidades*. Obtenido de:
<https://humanidades.com/mercado-libre/>

Juan José Isaza. (2016, agosto 9). *Criterios para seleccionar un proveedor*. Bien Pensado. Obtenido de: <https://bienpensado.com/criterios-seleccionar-proveedor/>

SENAE. (2015). *Reglamento al título facilitación aduanera del código de producción*. Obtenido de:
https://www.aduana.gob.ec/files/pro/leg/tra/a2_ene_2015_Reglamento_Facilitacion_Aduanera.pdf

Ecuador y Panamá trazan el camino hacia la firma de un futuro acuerdo comercial – Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca. (2016). Produccion.gob.ec. Obtenido de: <https://www.produccion.gob.ec/ecuador-y-panama-trazan-el-camino-hacia-la-firma-de-un-futuro-acuerdo-comercial/>

Camargo, J. (2020). *Panamá y Ecuador fortalecen relaciones diplomáticas*. Noticias. Obtenido de: <https://mire.gob.pa/panama-y-ecuador-fortalecen-relaciones-diplomaticas/>

MARIN, A. (2017, septiembre 26). *Embalaje primario, secundario y terciario: ¿en qué se diferencian?* Consejos de Embalaje, Logística Y Más; Raja. Obtenido de:
<https://www.rajapack.es/blog-es/embalaje-primario-secundario-terciario-diferencian>

Embalaje y empaque: tipos, ejemplos, funciones y diferencias. (2020). Beetrack.com. Obtenido de: <https://www.beetrack.com/es/blog/embalaje-y-empaque-tipos-ejemplos-funciones-y-diferencias/>

Braun, C. (2020, marzo 9). *El poder de negociación de los clientes y sus factores más influyentes*. Webdoxclm.com; Webeos CLM. Obtenido de:
<https://www.webdoxclm.com/blog/poder-de-negociacion-de-los-clientes#:~:text=El%20poder%20de%20negociaci%C3%B3n%20de%20los%20clientes%2C%20es%20la%20facultad,de%20su%20propio%20beneficio%20econ%C3%B3mico.>

Tungurahua abarca el 44% de producción en calzado ecuatoriano. (2016, marzo 7). Cámara de Industrias de Tungurahua; Cámara de Industrias de Tungurahua. Obtenido de:
<https://camaradeindustriasdetungurahua.wordpress.com/2016/03/07/tungurahua-abarca-el-44-de-produccion-en-calzado-ecuatoriano/>

F. Gírela. (2020, abril 23). *Tendencias: qué son, quién las decide y cuánto duran*. GQ España; GQ España. Obtenido de:
<https://www.revistagq.com/moda/articulo/tendencias-que-son-comos-se-deciden-cuanto-duran>

Zorraquino Comunicación, S.L.U. (2023). *Macrotendencia Zorraquino*. Obtenido de: <https://www.zorraquino.com/diccionario/marketing-digital/que-es-una-macrotendencia.html>

Logística internacional - AGUNSA - Agenciamiento, Infraestructura y Logística. (2017, mayo 11). AGUNSA - Agenciamiento, Infraestructura Y Logística. Obtenido de: <https://agunsa.com/que-hacemos/logistica/servicios/logistica-internacional/>

Servicios – Worldlogistic S.A. (2022). Worldlogistic.com.ec. Obtenido de:
<https://worldlogistic.com.ec/nuestros-servicios/#item1>

B. Molina. (2022). *¿Qué es el Bill of Lading?* Comunidad Todo Comercio Exterior Ecuador. Obtenido de:
<https://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/que-es-el-bill-of-lading>

Redacción TLW. (2023, April 4). *Puertos marítimos: Definición, funciones y su relevancia en el comercio internacional*. THE LOGISTICS WORLD Conéctate E Inspírate. Obtenido de: <https://thelogisticsworld.com/logistica-y-distribucion/puertos-maritimos-definicion-funciones-y-su-relevancia-en-el-comercio-internacional/#:~:text=Son%20lugares%20en%20los%20que,a%20diferentes%20partes%20del%20mundo>.

FCL y LCL en transporte marítimo. (2020). Dripcapital.com. Obtenido de:
<https://www.dripcapital.com/es-mx/recursos/blog/transporte-maritimo-lcl-fcl>

D. Herrera (2023). *Ventajas y desventajas del comercio electrónico que debes conocer antes de abrir una tienda online*. Tutoriales Hostinger. Obtenido de:
https://www.hostinger.es/tutoriales/comercio-electronico-ventajas?ppc_campaign=google_search_generic_hosting_all&bidkw=defaultkeyword&lo=9069516&gclid=CjwKCAjw3ueiBhBmEiwA4BhspBIZWMpYrMh1pYI1ACbnxAjBpkxQ8J_DIHKy-NQJSTICFpXLC6BaXR0Cj_0QA vD_BwE

Marketplace de la Zona Libre de Colon - Bridgemarkets - Compras al por Mayor. (2023, enero 25). Bridgemarkets - Compras al Por Mayor. Obtenido de:
<https://bridgemarkets.com/directorio-zona-libre-colon/comercios/calzados>

Zona Libre de Colón. (2023). Zolicol.gob.pa. Obtenido de:

<https://www.zolicol.gob.pa/>

Porto, P., & Gardey, A. (2009, marzo 4). *Proyecto de inversión - Qué es, definición*

y concepto. Definición. De. Obtenido de: [https://definicion.de/proyecto-de-](https://definicion.de/proyecto-de-inversion/#que-es-un-proyecto-de-inversion)

[inversion/#que-es-un-proyecto-de-inversion](https://definicion.de/proyecto-de-inversion/#que-es-un-proyecto-de-inversion)

ANEXOS

Anexo 1: Precios referenciales de los servicios logísticos e internación de la mercadería acorde al doble de las proformas emitidas por los potenciales proveedores

ITEM	MODELO	DESCRIPCION	CANTIDAD	IMPUESTO FIJO ARANCEL	PVP	TOTAL VENDIDO	Beneficio unitario	Beneficio Unitario en \$	Beneficio Total en \$	FOB UNIT USD	FOB TOTAL USD	FLETE	SEGURO	CIF TOTAL	TOTAL FACTURA	FODINFA	ISD	AGILITACION	HONORARIOS	SEGURO	Servicios Portuarios	TOTAL COSTOS INTERNACION	COSTO unitario	COSTO TOTAL	PORCENTAJE PRODUCTO		
1	IOB.BJQR	Polo Club	24	\$ 144.00	\$ 38.00	\$ 912.00	159.22%	\$ 23.34	\$ 736.09	\$ 5.75	\$ 138.00	\$ 19.49	\$ 0.29	\$ 157.78	\$ 157.78	\$ 0.79	\$ 5.92	\$ 1.04	\$ 4.38	\$ 1.19	\$ 4.81	\$ 18.13	\$ 14.66	\$ 175.91	1.95%		
2	STB.KLUV	Polo Club	48	\$ 288.00	\$ 38.00	\$ 1,824.00	26.85%	\$ 8.04	\$ 1,464.53	\$ 5.88	\$ 282.00	\$ 39.82	\$ 0.60	\$ 322.42	\$ 322.42	\$ 1.61	\$ 12.09	\$ 2.13	\$ 8.96	\$ 2.44	\$ 9.82	\$ 37.05	\$ 29.96	\$ 359.47	3.98%		
3	VWL.GHXY	Polo Club	22	\$ 132.00	\$ 38.00	\$ 836.00	176.77%	\$ 24.27	\$ 671.24	\$ 5.88	\$ 129.25	\$ 18.25	\$ 0.27	\$ 147.78	\$ 147.78	\$ 0.74	\$ 5.54	\$ 0.98	\$ 4.11	\$ 1.12	\$ 4.50	\$ 16.98	\$ 13.73	\$ 164.76	1.83%		
4	EFL.GHIO	Polo Club	24	\$ 144.00	\$ 38.00	\$ 912.00	153.71%	\$ 23.02	\$ 732.26	\$ 5.88	\$ 141.00	\$ 19.91	\$ 0.30	\$ 161.21	\$ 161.21	\$ 0.81	\$ 6.05	\$ 1.07	\$ 4.48	\$ 1.22	\$ 4.91	\$ 18.53	\$ 14.98	\$ 179.74	1.99%		
5	IOL.GHOR	Polo Club	48	\$ 288.00	\$ 38.00	\$ 1,824.00	26.85%	\$ 8.04	\$ 1,464.53	\$ 5.88	\$ 282.00	\$ 39.82	\$ 0.60	\$ 322.42	\$ 322.42	\$ 1.61	\$ 12.09	\$ 2.13	\$ 8.96	\$ 2.44	\$ 9.82	\$ 37.05	\$ 29.96	\$ 359.47	3.98%		
6	RSB.HNTU	Polo Club	24	\$ 144.00	\$ 38.00	\$ 912.00	153.71%	\$ 23.02	\$ 732.26	\$ 5.88	\$ 141.00	\$ 19.91	\$ 0.30	\$ 161.21	\$ 161.21	\$ 0.81	\$ 6.05	\$ 1.07	\$ 4.48	\$ 1.22	\$ 4.91	\$ 18.53	\$ 14.98	\$ 179.74	1.99%		
7	VWL.GHXY	Polo Club	24	\$ 144.00	\$ 38.00	\$ 912.00	153.71%	\$ 23.02	\$ 732.26	\$ 5.88	\$ 141.00	\$ 19.91	\$ 0.30	\$ 161.21	\$ 161.21	\$ 0.81	\$ 6.05	\$ 1.07	\$ 4.48	\$ 1.22	\$ 4.91	\$ 18.53	\$ 14.98	\$ 179.74	1.99%		
8	QRB.NPST	Polo Club	24	\$ 144.00	\$ 38.00	\$ 912.00	153.71%	\$ 23.02	\$ 732.26	\$ 5.88	\$ 141.00	\$ 19.91	\$ 0.30	\$ 161.21	\$ 161.21	\$ 0.81	\$ 6.05	\$ 1.07	\$ 4.48	\$ 1.22	\$ 4.91	\$ 18.53	\$ 14.98	\$ 179.74	1.99%		
9	TUL.GHVW	Polo Club	48	\$ 288.00	\$ 38.00	\$ 1,824.00	26.85%	\$ 8.04	\$ 1,464.53	\$ 5.88	\$ 282.00	\$ 39.82	\$ 0.60	\$ 322.42	\$ 322.42	\$ 1.61	\$ 12.09	\$ 2.13	\$ 8.96	\$ 2.44	\$ 9.82	\$ 37.05	\$ 29.96	\$ 359.47	3.98%		
10	DEB.BKFI	Polo Club	48	\$ 288.00	\$ 38.00	\$ 1,824.00	26.85%	\$ 8.04	\$ 1,464.53	\$ 5.88	\$ 282.00	\$ 39.82	\$ 0.60	\$ 322.42	\$ 322.42	\$ 1.61	\$ 12.09	\$ 2.13	\$ 8.96	\$ 2.44	\$ 9.82	\$ 37.05	\$ 29.96	\$ 359.47	3.98%		
11	DEL.MPFI	Polo Club	24	\$ 144.00	\$ 38.00	\$ 912.00	177.31%	\$ 24.30	\$ 747.56	\$ 5.38	\$ 129.00	\$ 18.22	\$ 0.27	\$ 147.49	\$ 147.49	\$ 0.74	\$ 5.53	\$ 0.97	\$ 4.10	\$ 1.12	\$ 4.49	\$ 16.95	\$ 13.70	\$ 164.44	1.82%		
12	ADL.CPEF	Polo Club	48	\$ 288.00	\$ 38.00	\$ 1,824.00	38.65%	\$ 10.59	\$ 1,495.12	\$ 5.38	\$ 258.00	\$ 36.43	\$ 0.55	\$ 294.98	\$ 294.98	\$ 1.47	\$ 11.06	\$ 1.95	\$ 8.20	\$ 2.23	\$ 8.98	\$ 33.90	\$ 27.41	\$ 328.88	3.64%		
13	UVL.JBWX	Polo Club	24	\$ 144.00	\$ 38.00	\$ 912.00	177.31%	\$ 24.30	\$ 747.56	\$ 5.38	\$ 129.00	\$ 18.22	\$ 0.27	\$ 147.49	\$ 147.49	\$ 0.74	\$ 5.53	\$ 0.97	\$ 4.10	\$ 1.12	\$ 4.49	\$ 16.95	\$ 13.70	\$ 164.44	1.82%		
14	TUL.JBVW	Polo Club	24	\$ 144.00	\$ 38.00	\$ 912.00	177.31%	\$ 24.30	\$ 747.56	\$ 5.38	\$ 129.00	\$ 18.22	\$ 0.27	\$ 147.49	\$ 147.49	\$ 0.74	\$ 5.53	\$ 0.97	\$ 4.10	\$ 1.12	\$ 4.49	\$ 16.95	\$ 13.70	\$ 164.44	1.82%		
15	VWL.CPXY	Polo Club	24	\$ 144.00	\$ 38.00	\$ 912.00	177.31%	\$ 24.30	\$ 747.56	\$ 5.38	\$ 129.00	\$ 18.22	\$ 0.27	\$ 147.49	\$ 147.49	\$ 0.74	\$ 5.53	\$ 0.97	\$ 4.10	\$ 1.12	\$ 4.49	\$ 16.95	\$ 13.70	\$ 164.44	1.82%		
16	OQB.KMRS	Polo Club	12	\$ 72.00	\$ 38.00	\$ 456.00	467.82%	\$ 31.31	\$ 375.69	\$ 5.25	\$ 63.00	\$ 8.90	\$ 0.13	\$ 72.03	\$ 72.03	\$ 0.36	\$ 2.70	\$ 0.48	\$ 2.00	\$ 0.54	\$ 2.19	\$ 8.28	\$ 6.69	\$ 80.31	0.89%		
17	DEL.PLFI	Polo Club	24	\$ 144.00	\$ 38.00	\$ 912.00	177.31%	\$ 24.30	\$ 747.56	\$ 5.38	\$ 129.00	\$ 18.22	\$ 0.27	\$ 147.49	\$ 147.49	\$ 0.74	\$ 5.53	\$ 0.97	\$ 4.10	\$ 1.12	\$ 4.49	\$ 16.95	\$ 13.70	\$ 164.44	1.82%		
18	BQ3207-604	Nike	12	\$ 72.00	\$ 50.00	\$ 600.00	35.26%	\$ 13.03	\$ 378.20	\$ 14.50	\$ 174.00	\$ 24.57	\$ 0.37	\$ 198.94	\$ 198.94	\$ 0.99	\$ 7.46	\$ 1.31	\$ 5.53	\$ 1.50	\$ 6.06	\$ 22.86	\$ 36.97	\$ 221.80	2.46%		
19	DR2402-100	Nike	12	\$ 72.00	\$ 80.00	\$ 960.00	7.74%	\$ 5.75	\$ 514.49	\$ 29.13	\$ 349.50	\$ 49.35	\$ 0.74	\$ 399.60	\$ 399.60	\$ 2.00	\$ 14.98	\$ 2.64	\$ 11.10	\$ 3.02	\$ 12.17	\$ 45.92	\$ 74.25	\$ 445.51	4.94%		
20	DD9283-600	Nike	12	\$ 72.00	\$ 70.00	\$ 840.00	33.12%	\$ 17.42	\$ 524.51	\$ 20.63	\$ 247.50	\$ 34.95	\$ 0.53	\$ 282.98	\$ 282.98	\$ 1.41	\$ 10.61	\$ 1.87	\$ 7.86	\$ 2.14	\$ 8.62	\$ 32.52	\$ 52.58	\$ 315.49	3.50%		
21	DA1351-103	Nike	12	\$ 72.00	\$ 55.00	\$ 660.00	19.03%	\$ 8.79	\$ 382.75	\$ 18.13	\$ 217.50	\$ 30.71	\$ 0.46	\$ 248.68	\$ 248.68	\$ 1.24	\$ 9.33	\$ 1.64	\$ 6.91	\$ 1.88	\$ 7.57	\$ 28.58	\$ 46.21	\$ 277.25	3.07%		
22	DD9283-100	Nike	12	\$ 72.00	\$ 57.00	\$ 684.00	16.90%	\$ 8.24	\$ 391.45	\$ 19.13	\$ 229.50	\$ 32.41	\$ 0.49	\$ 262.40	\$ 262.40	\$ 1.31	\$ 9.84	\$ 1.73	\$ 7.29	\$ 1.98	\$ 7.99	\$ 30.15	\$ 48.76	\$ 292.55	3.24%		
23	DH3161-101	Nike	12	\$ 72.00	\$ 65.00	\$ 780.00	17.90%	\$ 9.87	\$ 449.21	\$ 21.63	\$ 259.50	\$ 36.64	\$ 0.55	\$ 296.70	\$ 296.70	\$ 1.48	\$ 11.13	\$ 1.96	\$ 8.25	\$ 2.24	\$ 9.04	\$ 34.09	\$ 55.13	\$ 330.79	3.66%		
24	CW4554-004	Nike	12	\$ 72.00	\$ 68.00	\$ 816.00	17.89%	\$ 10.32	\$ 469.91	\$ 22.63	\$ 271.50	\$ 38.34	\$ 0.58	\$ 310.42	\$ 310.42	\$ 1.55	\$ 11.64	\$ 2.05	\$ 8.63	\$ 2.35	\$ 9.45	\$ 35.67	\$ 57.68	\$ 346.09	3.83%		
25	DD9283-001	Nike	12	\$ 72.00	\$ 90.00	\$ 1,080.00	84.58%	\$ 41.24	\$ 787.45	\$ 19.13	\$ 229.50	\$ 32.41	\$ 0.49	\$ 262.40	\$ 262.40	\$ 1.31	\$ 9.84	\$ 1.73	\$ 7.29	\$ 1.98	\$ 7.99	\$ 30.15	\$ 48.76	\$ 292.55	3.24%		
26	DD9283-005	Nike	12	\$ 72.00	\$ 60.00	\$ 720.00	23.06%	\$ 11.24	\$ 427.45	\$ 19.13	\$ 229.50	\$ 32.41	\$ 0.49	\$ 262.40	\$ 262.40	\$ 1.31	\$ 9.84	\$ 1.73	\$ 7.29	\$ 1.98	\$ 7.99	\$ 30.15	\$ 48.76	\$ 292.55	3.24%		
27	DJ6257-600	Nike	12	\$ 72.00	\$ 60.00	\$ 720.00	16.94%	\$ 8.69	\$ 412.16	\$ 20.13	\$ 241.50	\$ 34.10	\$ 0.51	\$ 276.12	\$ 276.12	\$ 1.38	\$ 10.35	\$ 1.82	\$ 7.67	\$ 2.09	\$ 8.41	\$ 31.73	\$ 51.31	\$ 307.84	3.41%		
28	DD9284-008	Nike	12	\$ 72.00	\$ 66.00	\$ 792.00	40.01%	\$ 18.86	\$ 509.17	\$ 18.49	\$ 221.88	\$ 31.33	\$ 0.47	\$ 253.68	\$ 253.68	\$ 1.27	\$ 9.51	\$ 1.68	\$ 7.05	\$ 1.92	\$ 7.73	\$ 29.15	\$ 47.14	\$ 282.83	3.13%		
29	DM0823-100	Nike	12	\$ 72.00	\$ 72.00	\$ 864.00	33.69%	\$ 18.14	\$ 540.86	\$ 21.13	\$ 253.50	\$ 35.80	\$ 0.54	\$ 289.84	\$ 289.84	\$ 1.45	\$ 10.87	\$ 1.92	\$ 8.05	\$ 2.19	\$ 8.83	\$ 33.31	\$ 53.86	\$ 323.14	3.58%		
30	DA8026-061	Nike	12	\$ 72.00	\$ 77.00	\$ 924.00	37.35%	\$ 20.94	\$ 587.63	\$ 21.99	\$ 263.88	\$ 37.26	\$ 0.56	\$ 301.70	\$ 301.70	\$ 1.51	\$ 11.31	\$ 1.99	\$ 8.38	\$ 2.28	\$ 9.19	\$ 34.67	\$ 56.06	\$ 336.37	3.73%		
31	CW6539-002	Nike	12	\$ 72.00	\$ 70.00	\$ 840.00	55.78%	\$ 25.07	\$ 570.40	\$ 17.63	\$ 211.50	\$ 29.87	\$ 0.45	\$ 241.82	\$ 241.82	\$ 1.21	\$ 9.07	\$ 1.60	\$ 6.72	\$ 1.83	\$ 7.36	\$ 27.79	\$ 44.93	\$ 269.60	2.99%		
32	CW6539-601	Nike	12	\$ 72.00	\$ 75.00	\$ 900.00	49.90%	\$ 24.97	\$ 599.80	\$ 19.63	\$ 235.50	\$ 33.26	\$ 0.50	\$ 269.26	\$ 269.26	\$ 1.35	\$ 10.10	\$ 1.78	\$ 7.48	\$ 2.04	\$ 8.20	\$ 30.94	\$ 50.03	\$ 300.20	3.33%		
33	DA1352-002	Nike	12	\$ 72.00	\$ 65.00	\$ 780.00	20.69%	\$ 11.14	\$ 456.86	\$ 21.13	\$ 253.50	\$ 35.80	\$ 0.54	\$ 289.84	\$ 289.84	\$ 1.45	\$ 10.87	\$ 1.92	\$ 8.05	\$ 2.19	\$ 8.83	\$ 33.31	\$ 53.86	\$ 323.14	3.58%		
34	DD9293-001	Nike	12	\$ 72.00	\$ 65.00	\$ 780.00	14.59%	\$ 8.27	\$ 439.65	\$ 22.25	\$ 267.00	\$ 37.70	\$ 0.57	\$ 305.27	\$ 305.27	\$ 1.53	\$ 11.45	\$ 2.02	\$ 8.48	\$ 2.31	\$ 9.30	\$ 35.08	\$ 56.73	\$ 340.35	3.77%		
				718.00	\$ 4,308.00	33,272.00				\$ 7,081.51	\$ 1,000.00	\$ 15.04	\$ 8,096.55	\$ 8,096.55	40.48	\$ 303.62	53.50	\$ 225.00	61.22	\$ 246.57	\$ 308.26	\$ 9,026.94	100.00%				
										IMPUESTO FIJO											IVA	971.59					
										COSTOS TOTALES											FLETE TERRESTRE	500.00					
										PROFIT											ADVALOREM	809.66					
										4,308.00												2,281.24					
										21,963.82																	