

**UNIVERSIDAD LAICA “VICENTE ROCAFUERTE” DE
GUAYAQUIL**



ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR

TRABAJO DE TITULACIÓN

**Previo a la obtención del título de:
INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR**

TEMA:

**“CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE EXPORTACIÓN DE
CALZADO PARA DAMAS EN BASE A TEJIDOS ARTESANALES CON
DESTINO A PANAMÁ”**

Autoras:

**BOHÓRQUEZ MORÁN SORAYA LISSETT
VILLAVICENCIO PATIÑO XUXA MAGDALENA**

Tutora:

Msc. Lcda. Evangelina Méndez

Guayaquil –Ecuador

2014

AGRADECIMIENTOS

Gracias a Dios, Creador del universo y dueño de mi vida, que me permitió realizar este proyecto de investigación.

Gracias a mi familia, por su amor y apoyo incondicional.

A todos los directivos de la Universidad, por su apoyo y colaboración para la realización de este trabajo.

A la Msc. Evangelina Méndez, directora de este trabajo, por su asesoría y dirección en el trabajo de investigación.

Y a todas aquellas personas que de una u otra forma, colaboraron o participaron en la realización de este proyecto, hago extensivo mi más sincero agradecimiento.

Gracias a todos,

**Soraya Lissett Bohórquez Morán
Xuxa Magdalena Villavicencio Patiño**

DEDICATORIA

A Nuestros Padres a quien dedicamos todo nuestro esfuerzo.

**Soraya Lissett Bohórquez Morán
Xuxa Magdalena Villavicencio Patiño**

TABLA DE CONTENIDO

PORTADA.....	I
AGRADECIMIENTOS.....	II
DEDICATORIA.....	III
RESUMEN EJECUTIVO	IX
EXECUTIVE SUMMARY	X
INTRODUCCIÓN	11
CAPITULO I	
EL PROBLEMA A INVESTIGAR	
1.1. TEMA.	12
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	12
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	14
1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	14
1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.	15
1.6. SISTEMATIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.	16
1.7. OBJETIVO GENERAL.	16
1.8. OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	17
1.9. LIMITES DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
1.10. IDENTIFICACION DE LAS VARIABLES.	18
1.11. HIPÓTESIS.	18
1.11.1. Hipótesis General.....	18
1.11.2. Hipótesis Particulares.	19
1.12. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	19
CAPITULO II	21
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	21
2.1. ANTECEDENTES REFERENCIALES Y DE INVESTIGACIÓN.	21
2.1.1. <i>Historia del calzado</i>	21
2.2. MARCO TEORICO REFERENCIAL.	25
2.2.1. <i>Planeación Estratégica.</i>	32
2.2.2. <i>Matriz FODA</i>	34
2.2.3. <i>Mercadotecnia</i>	38
2.2.4. <i>Tecnologías de Información y Comunicación, y su relevancia para el desarrollo de una organización.</i>	41
2.2.5. <i>El Comercio Electrónico.</i>	42
2.3. MARCO LEGAL.	44
2.3.1. <i>Ley de Compañías.</i>	44
2.3.2. <i>Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.</i>	47

2.3.3.	<i>Constitución de la República del Ecuador.</i>	47
2.3.4.	<i>Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 080:2013.</i>	54
2.3.5.	<i>Ley de Régimen Tributario Interno.</i>	56
2.4.	MARCO CONCEPTUAL	58

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.	METODOLOGIA CUALITATIVA	63
3.1.1.	<i>Nivel o tipo de investigación.</i>	63
3.2.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	64
3.3.	MUESTRA	64
3.3.1.	<i>Definición de la muestra.</i>	65
3.4.	RECURSOS, FUENTES, CRONOGRAMAS Y PRESUPUESTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS	65
3.5.	TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN – PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS	67
3.6.	INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	74

CAPÍTULO IV

EMPRENDIMIENTO DE LA MICROEMPRESA Y ESTUDIO DEL MERCADO OBJETIVO

4.1.	NOMBRE DE LA MICROEMPRESA	75
4.2.	LOGOTIPO DE LA EMPRESA	75
4.3.	TIPO DE EMPRESA	75
4.4.	CAPITAL DE TRABAJO	81
4.1.	RECURSOS	82
4.2.	GASTOS ADMINISTRATIVOS	82
4.5.	MOTIVO DE LA MICROEMPRESA	83
4.6.	MISIÓN	85
4.7.	VISIÓN	85
4.8.	VALORES	85
4.9.	ESRUCTURA DE LA EMPRESA	86
4.10.	ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA MICROEMPRESA	88
4.11.	MARKETING MIX	90
4.11.1.	<i>Producto</i>	90
4.11.2.	<i>Precio</i>	95
4.11.3.	<i>Plaza</i>	95
4.11.4.	<i>Publicidad</i>	95
4.11.5.	<i>Promoción</i>	96
4.11.6.	<i>Personas</i>	96
4.11.7.	<i>Proyección de la Demanda</i>	96

4.11.8.	Análisis de la Oferta	96
4.11.9.	Clientes Potenciales.....	97
4.11.10.	Competencia	97
4.11.11.	Forma de pago entre las partes negociadoras.....	97
4.12.	MACRO LOCALIZACIÓN	97
4.13.	MICRO LOCALIZACIÓN.....	99
4.14.	MERCADO OBJETIVO	100
4.14.1.	Panorama General De Panamá.....	100
4.14.2.	Sistema de Gobierno	108
4.14.3.	División Política-Administrativa.....	108
4.14.4.	Relaciones Internacionales y Regionales	110
4.14.5.	Marco económico.....	112
4.14.6.	Características de los Principales Sectores Productivos.....	113
4.14.7.	Accesibilidad del Mercado	113
4.14.8.	Sistema Fiscal.....	115
4.14.9.	Normalización y Certificación de Productos	115
4.14.10.	Protección de Patentes y Marcas	116
4.14.11.	Régimen de Comercio	116
4.14.12.	Aranceles	117
4.14.13.	Prohibiciones y Controles de las Importaciones y Régimen de Licencias de Importación.....	117
4.14.14.	Marcado, Etiquetado y Embalaje	118
4.14.15.	Estrategias de Negociación	119
4.14.16.	Poder Adquisitivo de los Consumidores	121

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1.	TÍTULO DE LA PROPUESTA.....	122
5.2.	JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA	122
5.3.	OBJETIVO GENERAL	123
5.4.	OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	123
5.5.	HIPÓTESIS DE LA PROPUESTA	123
5.6.	EXPORTA FÁCIL.....	124
5.6.1.	¿En qué consiste?.....	124
5.6.2.	Modalidades del servicio exporta fácil	124
5.6.2.1.	Admisión de la exportación	124
5.6.2.2.	Servicios ofrecidos para exporta fácil	125
5.6.3.	Características de la Exportación	127
5.6.4.	Embalaje	128
5.6.5.	Formas de pago.....	129

5.6.6.	<i>Quiénes podrán hacer uso del servicio</i>	129
5.6.7.	<i>Sectores beneficiados</i>	130
5.6.8.	<i>Requisitos</i>	130
5.6.9.	<i>Restricciones y Prohibiciones</i>	130
5.6.10.	<i>Peso permitido por país</i>	131
5.6.11.	<i>Documentación requerida</i>	131
5.6.12.	<i>Diferencia de envío tradicional de exportación y exporta fácil</i>	133
5.6.13.	<i>Beneficios de utilizar exporta fácil</i>	134
5.7.	EQUIPOS DE SOPORTE INTERINSTITUCIONAL DEL EXPORTA FÁCIL	136
5.7.1.	<i>Ministerio de Industria y Productividad.</i>	137
5.7.2.	<i>Pro Ecuador.</i>	137
5.7.3.	<i>MINTEL (Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información).</i>	138
5.7.4.	<i>Servicio Nacional De Aduana Del Ecuador (SENAE).</i>	138
5.7.5.	<i>Agencia Nacional Postal.</i>	139
5.7.6.	<i>Correos Del Ecuador.</i>	139
5.7.7.	<i>Producto a exportar.</i>	139
5.7.8.	<i>Partidas arancelaria del calzado.</i>	139
5.7.9.	<i>Cronograma de exportación del calzado de SUSANIBOR.</i>	141
CAPÍTULO VI		
ESTUDIO FINANCIERO		
4.3.	CÁLCULO DE LOS GASTOS DE EXPORTACIÓN	144
4.4.	PROYECCION DE VENTAS	173
4.5.	TABLA DE AMORTIZACIÓN	175
4.7.	DISTRIBUCIÓN DE SUELDOS, BENEFICIOS Y OBLIGACIONES	177
4.8.	ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL	180
4.9.	ESTADO DE RESULTADO.	181
4.10.	FLUJO DE CAJA	182
4.11.	BALANCE GENERAL	183
4.12.	VALOR PRESENTE NETO (VPN)	184
4.13.	TASA INTERNA DE RETORNO	184
CONCLUSIONES		187
RECOMENDACIONES		188
BIBLIOGRAFÍA		189

ANEXOS

ANEXO 1: FORMATO DE SOLICITUD DE REGISTRO DE SIGNOS DISTINTIVOS

ANEXO 2: TASA DE REGISTRO DE MARCA Y PATENTE

ANEXO 3: FORMATO DE SOLICITUD DE PATENTE

ANEXO 4: PICTOGRAMAS

ANEXO 5: FORMATO DE SOLICITUD DE PATENTE MUNICIPAL

ANEXO 6: FORMATO DE SOLICITUD DE REGISTRO DE PATENTE EN PANAMÁ

ANEXO 7: FORMATO DE SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA EN PANAMÁ

ANEXO 8: REGISTRO DE EXPORTADOR

ANEXO 9: DECLARACIÓN ADUANERA SIMPLIFICADA EXPORTA FÁCIL

ANEXO 10:FORMATO DE FACTURA COMERCIAL

ANEXO 11:FORMATO DE CERTIFICADO DE ORIGEN

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo está enfocado a la elaboración de una Propuesta de la Creación de una Microempresa de Exportación de Calzado para Damas en Base a Tejidos Artesanales con Destino a Panamá” que es la de Implementar un plan para la exportación utilizando la herramienta exporta fácil del ministerio de industria y productividad (MIPRO), este negocio lo que se busca es aprovechar el conocimiento, y habilidades del grupo emprendedor, reduciendo lo convencional del mercado y dando a conocer una prometedora idea guayaquileña. Previo al diseño de la propuesta se elaboró un análisis general de la situación actual del sector a través de una investigación de mercado. En base a los estudios, investigaciones y sondeos de mercado se desarrolló una ventaja competitiva para la propuesta, teniendo como objetivo posicionar el producto. En la presentación de este estudio se lo ha clasificado por capítulos, para una mejor comprensión y comparación de los resultados; es así que el CAPÍTULO I, se inicia con la introducción del tema, la problemática, objetivos y la intención de la investigación; el CAPÍTULO II, se encuentra el marco teórico que parte de la investigación bibliográfica y documental sobre la temática planteada; el CAPÍTULO III, se presenta la metodología de la investigación, los resultados obtenidos por medio de entrevista en referencia al proyecto que se está presentando; el análisis de las mismas para con esto, realizar la propuesta; CAPÍTULO IV, se refiere al emprendimiento de la microempresa y estudio del mercado Panameño; CAPÍTULO V, que junto a los antecedentes ya enunciados, conducen a plantear y proponer la Implementación de un plan para la exportación utilizando la herramienta exporta fácil; el CAPÍTULO VI, se presenta el análisis financiero del proyecto. La investigación culmina aportando conclusiones y recomendando sistemáticamente para el bien de ecuatorianos y/o Pymes que quieran hacerse conocer a nivel internacional, permitiendo fortalecer las relaciones comerciales.

EXECUTIVE SUMMARY

This work is focused on the development of a proposal for the creation of Microenterprise Export Shoes for Ladies-Based Craft Fabrics Destined to Panama "which is to implement a plan to export using the export easy ministry industrial and productivity (MIPRO), this business what is sought is to leverage the knowledge and skills of the entrepreneur group, reducing the conventional market and publicize guayaquileña a promising idea. Prior to proposal design a comprehensive analysis of the current situation of the sector through market research was developed. Based on studies, research and market surveys was developed a competitive advantage for the proposal, aiming to position the product. In presenting this study it has been classified by chapters for better understanding and comparison of results; Thus CHAPTER I, starting with the introduction of the topic, the problem, objectives and intent of the investigation; CHAPTER II, is the theoretical framework of library research and writing about the issue raised; CHAPTER III, the research methodology is presented, the results obtained through interviews in reference to the project that is being presented; analyzing them for this, making the proposal; CHAPTER IV refers to entrepreneurship and microenterprise study the Panamanian market; CHAPTER V, which together with the background already set, and bring us to propose the implementation of a plan to export using the export easy; CHAPTER VI, financial analysis of the project is presented. The research culminates providing conclusions and systematically recommending for the sake Ecuadoreans and / or SMEs who want to be known internationally, allowing strengthen business relationships.

INTRODUCCIÓN

La globalización es la visión de los grandes negocios, los cuales se valen de las tecnologías de la información para: comercializar, expandir y penetrar mercados reduciendo costos de envío y comercialización, utilizando como una de las principales anclas el comercio electrónico, haciendo uso correcto de las TIC'S lograremos obtener buenos resultados como emprendedoras.

Por consiguiente tenemos los conocimientos necesarios adquiridos en la Universitaria Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil (U.L.V.R.G), para lograr alcanzar el reconocimiento de nuestra marca, con el pasar del tiempo y sobre todo contamos con el apoyo de instituciones que trabajan conjuntamente con el ministerio de industria y productividad las cuales serán nuestro principal apoyo al momento de realizar una exportación.

CAPITULO I

EL PROBLEMA A INVESTIGAR

1.1. TEMA.

“CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE EXPORTACIÓN DE CALZADO PARA DAMAS EN BASE A TEJIDOS ARTESANALES CON DESTINO A PANAMÁ”.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Los artesanos han sido importantes en el desarrollo económico y productivo del país, porque han promovido el reconocimiento del Ecuador a nivel mundial.

(DIARIO LA TARDE, 2013) “Las prácticas artesanales tratan de artes y oficios nacidos en el corazón del pueblo, que se han mantenido resistiendo procesos largos de economías en crisis, de los países en vías desarrollo”.¹

(DIARIO HOY, 2010) Debido a que en los últimos años se ha incrementado las importaciones de calzado proveniente de otros países, especialmente calzado asiático, el gobierno en el 2010 estableció un arancel mixto², este régimen ayuda a disminuir estas importaciones, protegiendo así a la industria nacional de calzado, aun así el bajo precio y la mínima calidad es una dificultad que ha logrado que muchas fábricas pequeñas se vean obligadas a cerrar sus puertas, otros productores se han convertido en importadores para poder satisfacer toda la demanda y en algunos casos están sustituyendo totalmente su producción por importaciones, debido al diferencial de costos. (VER FIGURA 1).

¹ <http://www.latarde.com.ec/2013/11/04/junta-nacional-de-defensa-del-artesano/>

² <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/decreto-modifica-arancel-mixto-para-calzado-435231.html>

“Creación de una microempresa de exportación de calzado para damas en base a tejidos artesanales con destino a Panamá”

Considerando que una de las dificultades por las que atraviesa el sector del calzado es la falta de financiamiento y el desarrollo tecnológico intermedio ponen de manifiesto la necesidad de que Ecuador desarrolle su propia tecnología, el no valorar el producto nacional es otros de los factores en el que lamentablemente estamos conscientes que pocas son las ecuatorianas que valoran un buen diseño, y son capaces de notar que al comprar un zapato de artesano están llevándose una pieza atemporal, calzado de calidad, hecho a mano, que se puede heredar a futuras generaciones, sin que pierda vigencia.

Uno de los principales problemas y retos que enfrenta la industria del calzado artesanal ecuatoriano es el gusto y la capacidad de pago, e incluso las mujeres ecuatorianas con un estatus económico alto no valoran la producción nacional.

(REVISTA LÍDERES, 2012) En el Ecuador existen 870 establecimientos que se dedican a la producción de zapatos, dicha producción hasta el 2011 fue de 28,875.000 pares de zapatos.³

(REVISTA LÍDERES.EC, 2012) Las importaciones de calzado han crecido pese a las medidas de protección para la industria nacional fijadas por el Régimen, según datos de la Federación Nacional de Exportadores (Fedexpor), en el 2009 las importaciones en dólares cayeron en un 60% en relación con el año anterior, debido a las medidas. Levantadas las medidas e incluso fijado el arancel mixto, las compras del exterior volvieron a crecer durante el primer año en un 71%, el siguiente, es decir, que entre el 2010 y el 2011 las importaciones fueron menores y se incrementaron apenas en un 26%.⁴

³ http://www.revistalideres.ec/informe-semanal/zapatos-calzado-produccion-Ecuador-empresa_0_796720325.html.

⁴ http://www.revistalideres.ec/informe-semanal/importaciones-zapatos-informe-Fedexpor-Ecuador-Mipro_0_796720329.html.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿QUE INCIDENCIA TIENE LA CREACION DE UNA MICROEMPRESA DE EXPORTACION DE CALZADO PARA DAMA? Y ¿QUE BENEFICIO CONLLEVARIA INSTALAR UNA OFICINA DE OPERACIONES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL?

La historia económica de los países desarrollados ha evidenciado claramente que una de las claves de éxito, ha sido el impulso y fortalecimiento del sector de micro, pequeñas y medianas empresas.

Entre los principales problemas que podemos mencionar en este proyecto tenemos:

- ✓ Desconocimiento de los beneficios que conllevaría instalar una oficina de operaciones de promoción de exportaciones y alianzas estratégicas.
- ✓ Existen fuentes de financiamiento, pero su difusión es limitada.
- ✓ El temor a los riesgos que conlleva a la implementación tecnológica.
- ✓ Poca capacidad de emprendimiento.
- ✓ Perdida de la identidad nacional.

Todo esto ha motivado una disminución en la demanda del calzado artesanal ecuatoriano.

1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.

- ✓ Campo: Comercio Exterior.
- ✓ Área: Ampliación de nuevos mercados para las exportaciones e inversiones.
- ✓ Periodo: 2014.

- ✓ Marco espacial: Panamá.

1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

Buscamos no solo generar utilidades, sino también mostrar una idea diferente e innovadora, incursionando en este mercado del calzado, implementando un plan para la exportación de calzado para damas en base a tejidos artesanales con destino a Panamá utilizando la herramienta exporta fácil.

Panamá ha sido seleccionado como nuestro mercado objetivo por ser el punto de encuentro de las principales rutas comerciales de productos, facilitando la importación y exportación de todo tipo de mercaderías, productos, equipos y demás bienes en general, libres de impuesto, hacia o desde el área, sin que se le impongan obligaciones de registro y reportes adicionales. Con el descubrimiento de esta vía alterna a muchos otros mercados.

Nuestro productor (proveedor) ha identificado con precisión que nuestra microempresa está interesada en sus productos estableciendo una estrecha relación con nosotros, pues su éxito comercial dependerá de la capacidad de interpretar las necesidades de nuestra microempresa exportadora.

Dicho productor debe mantenerse bien informado sobre las tendencias de los mercados donde nuestra microempresa exportadora colocará sus productos, pues ello permite establecer estrategias relativas en cuanto a la fijación de precios.

Mediante el mercado objetivo seleccionado "Panamá" nuestros zapatos artesanales se darán a conocer alrededor del mundo, logrando así el reconocimiento no solo de la calidad de mano de obra ecuatoriana, sino también de las ideas que logran grandes éxitos.

1.6. SISTEMATIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

- ✓ ¿Cuál es la situación del mercado nacional del calzado artesanal para damas? y ¿Qué tipo de calzado artesanal se va a comercializar en panamá? y ¿Por qué se toma a este escenario como el fin de exportación?
- ✓ ¿Qué características tiene el calzado artesanal a exportar?
- ✓ ¿Cuál es la capacidad de producción de nuestro proveedor para realizar una exportación en y desde panamá?
- ✓ ¿Qué normas y condiciones se deben cumplir para la exportación del calzado artesanal para damas?
- ✓ ¿A qué precio se debe exportar?
- ✓ ¿Qué rentabilidad se va a obtener?
- ✓ ¿Qué canal de distribución se va a utilizar?

1.7. OBJETIVO GENERAL.

Desarrollar un Plan de Negocio para la Exportación de CALZADO PARA DAMAS EN BASE A TEJIDOS ARTESANALES.

1.8. OBJETIVOS ESPECIFICOS.

El alcance del objetivo general señalado en el párrafo anterior se aborda a través de los siguientes objetivos específicos:

- ✓ Determinar las características del mercado Panameño.
- ✓ Determinar los costos y gastos de venta del calzado artesanal.
- ✓ Diferenciar el producto de la competencia.
- ✓ Establecer alianza estratégica con la proveedora de calzado.
- ✓ Crear una microempresa para la exportación de calzado artesanal para damas.
- ✓ Crear nuestra marca como un concepto diferente dentro de las estrategias de marketing.
- ✓ Determinar las fortalezas y debilidades de nuestra microempresa.

1.9. LIMITES DE LA INVESTIGACIÓN.

- ✓ **Demanda:** A pesar que Ecuador ha incrementado la demanda de zapatos en estos últimos nueve meses en el mercado nacional, es necesario implantar mecanismos que permitan a los fabricantes fortalecer nuevos modelos específicos , para cumplir con los estándares de calidad que permitan posicionar el producto en el mercado externo y de esta manera ser más competitivos.
- ✓ **Financiamiento:** Conseguir el dinero necesario para llevar a cabo una idea de negocio es una de las preocupaciones más grandes de cualquier emprendedor. La gran mayoría de emprendedores se quejan de las condiciones adversas que proponen las fuentes privadas y otros culpan a la falta de interés del sector público, pero el problema central es que la gran mayoría de emprendedores no saben qué se necesita hacer para conseguir financiamiento.

- ✓ **Diseño del producto:** Cada producto, de acuerdo a su origen y naturaleza pertenece a una determinada categoría y ésta definirá el tipo de apoyo que se necesita para que el producto tenga éxito.
- ✓ **Tecnología:** El no saber manejar los recursos tecnológicos limitaría la competitividad del producto en los mercados internacionales, ya que el saber manejar la tecnología adecuadamente sería un gran desafío para la microempresa.
- ✓ **Información:** Los riesgos que se corren al momento de investigar es que la información obtenida no sea de fuentes confiables, limitando la expansión del tema, el cual no permite detallar más sobre el mercado meta.

1.10. IDENTIFICACION DE LAS VARIABLES.

A continuación se detallan las variables del proyecto:

- ✓ Variable Dependiente: Diferenciación "Calzado".
- ✓ Variable Independiente: El mercado panameño.

1.11. HIPÓTESIS.

1.11.1. Hipótesis General.

La creación de una microempresa de exportación de calzado para damas en base a tejidos artesanales incentivará a los artesanos a ingresar a los mercados internacionales para hacer conocer que Ecuador es capaz de competir con este tipo de diseño exclusivo.

1.11.2. Hipótesis Particulares.

¿Qué ventajas da como resultado la comercialización basada en el contacto online de los potenciales clientes expuesto en una tienda virtual y de la visita personal a estos potenciales clientes una vez que se tenga una negociación concreta?

¿La utilización de las Tics (Tecnologías de la Información y la Comunicación) incentivar la internacionalización del sector micro-empresarial?

1.12. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

TABLA 1

VARIABLES	CONCEPTUALIZACIÓN	INDICADORES	DIMENSIONES	INSTREUMENTOS
<p><u>INDEPENDIENTE</u></p> <p>El mercado</p>	<p>Área geográfica en el cual concurren compradores y vendedores de una mercancía para realizar transacciones comerciales, es decir comprar y vender a un precio determinado</p>	Competencia	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Indirecta 	<p>Entrevista Observación Investigación de mercado Bibliografía</p>
		Ventas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Índice de consumo 	
		Clientes	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gustos y preferencias 	
<p><u>DEPENDIENTE</u></p> <p>Diferenciación “Calzado”</p>	<p>Es una táctica del marketing basada en crear una captación del producto por parte del consumidor que los distinga claramente de la competencia.</p>	Estética y diseño del producto	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tendencias ▪ Exclusividad ▪ Colores ▪ Tallas ▪ Calidad 	
		Diseño, estética del empaque y embalaje	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Presentación ▪ Identificación ▪ Protección ▪ Información ▪ Transporte y almacenaje ▪ Sellos ▪ Etiquetas 	
		Marca	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nombre ▪ Logotipo ▪ Brevedad ▪ Distinción ▪ Adaptación ▪ Protección por la ley 	
		Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Notoriedad producto/ marca/ empresa ▪ Desarrollar posicionamiento de la marca 	

CAPITULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES REFERENCIALES Y DE INVESTIGACIÓN.

2.1.1. *Historia del calzado*

La primera noticia que se tiene del calzado, corresponde a su representación en pinturas rupestres de la época magdalenense de hace unos catorce mil años descubiertas en España y Francia.

Al ser humano le fue necesario calzarse desde muy pronto, de acuerdo a la temperatura y a los riesgos de su entorno, el hombre prehistórico ideó un método para preservar sus pies de frío, calor, piedras, espinas, mordeduras de animales etc. Así es como nace la primera versión de la sandalia de paja trenzada en civilizaciones de clima cálido y se crean las abrigadas botas de piel animal en continentes de bajas temperaturas. En épocas históricas el calzado llegara a ser rápidamente un accesorio de lujo para la clase social dirigente, mientras que el pueblo llano va a pie desnudo o mal calzado. En Mesopotamia, eran comunes los zapatos de cuero crudo, sujetos por tiras del mismo material. Los coturnos, caracterizados por una suela de mayor espesor que les daba altura, eran símbolos de alta posición social.

En Egipto los sacerdotes debían usar exclusivamente sandalias hechas con fibras de papiro. Los faraones usaban suntuosas sandalias con la punta elevada hacia el empeine, en la suela llevaban la representación artística de los enemigos

vencidos, cuyo contenido simbólico, apoyado en la magia, era aplastarlos una vez más, a cada paso⁵.

Unos 1.100 años a.C. los asirios usaron unas botas de cuero hasta media pantorrilla, sujetas con cordones y con suela provista de un refuerzo metálico. Se sabe que asirios e hititas, unos y otros expertos zapateros, disponían de botas militares con los pies izquierdo y derecho diferenciados. La bota de la infantería asiria tardó mucho en ser adoptada por los soldados griegos y romanos. De pelear descalzos, éstos progresaron hasta adoptar las sandalias con suelas claveteadas, y tanto griegos como romanos sólo se equipaban con botas gruesas para largas travesías a pie. En tiempo frío, estas botas solían estar forradas con pelo y adornadas en su parte superior con la cola o zarpa colgante de algún animal.

En la Grecia antigua el general Alcibíades ejercía el arte de la fabricación de zapatos lo mismo que Iphicrates nacido en el 415 a. C hijo de un zapatero, se inclina por el arte de la guerra, a los 20 años crea un modelo de calzado para sus soldados los Iphicratides.

Eran muy celosos de su libertad e independencia, el zapatero-curtidor Simón de Atenas rehúsa seguir a Pericles a la cabeza de la república griega en estos términos "Yo no vendería mi libertad por todos los tesoros de Grecia".

Las pieles se curtían con alumbre y eran muy costosas, con grasa de cerdo o con aceite les daban flexibilidad. Usaban extractos derivados de vegetales, coníferos, raíces y frutas de acacia y corteza de roble, para mediante el tanino, poder teñirlas. Muy a menudo los zapateros mismos curtían el cuero, pero también existía el oficio del curtidor, debido a los olores desagradables que emanaban de las instalaciones, no gozaba de prestigio.

En Grecia el calzado más común entre los hombres era unas abarcas de piel de buey ajustado al tobillo mediante cuerdas entrelazadas, en los estratos sociales

⁵ <http://www.odisea2008.com/2010/04/historia-del-calzado.html>

más elevados se usaban sandalias más o menos lujosas y luego, el borceguí y la bota.

Las mujeres usaban una especie de zapatilla que cubría solo los dedos y la parte anterior del pie, las sandalias griegas correspondían a la solea romana, que usaban los hombres y mujeres en sus hogares como los calceus, que cubrían todo el pie.

Los griegos usaron la sandalia de cuero y la bota masculina hasta la pantorrilla con aplicaciones de metal, usando modelos diferentes para el pie izquierdo y derecho. A partir del año 600 a.C., las mujeres griegas de la clase alta adoptaron un calzado de cuero similar, ajustado al pie, y los colores de moda eran el blanco y el rojo. En los tiempos más antiguos, aún los militares, iban descalzos y sólo en períodos posteriores comenzaron a emplear zapatos, aunque permanecieron descalzos dentro de las casas.

Los primeros zapatos que usaron estaban formados por una suela de cuero, madera o de fibra vegetal asegurada al pie por medio de correas. El Krepidoi, llevado por ambos sexos para viajar con mal tiempo y para hacer largos tramos en condiciones difíciles, los femeninos eran más flexibles, podían colorearse, y tener plataforma de corcho para ganar algún centímetro en estatura.

En Roma el emperador Calígula calzo muy bien a su armada. Los zapateros romanos fabricaban soberbias chinelas y sandalias en cuero bordado.

Después de un periodo de grandeza en la época Galo-Romana y hasta Carlomagno, las invasiones bárbaras y las luchas internas en el reino debilitan la economía del imperio. Los artesanos se aprovisionan del cuero necesario para la fabricación de calzado y los arreos de las caballerías, el cuero para estos últimos se trae desde Hungría, y el utilizado para zapatería y otros menesteres de Córdoba en España, el famoso "cordobán".

En Francia los artesanos comienzan a agruparse en corporaciones artesanales desde el siglo XI, las reglas que rigen estas corporaciones son sumamente estrictas, por ejemplo:

- ✓ Prohibición de trabajar con luz artificial.
- ✓ Obligación de realizar un trabajo sin defectos, efectuado según las reglas del arte. Los transgresores de esta regla podían ser castigados a prisión, con multas e incluso con suplicios en la plaza pública.
- ✓ En Bretaña, los zapateros de una misma corporación estaban obligados a reparar gratuitamente los zapatos de los clientes del colega que cayera enfermo a fin de asegurarle unos ingresos. (HISTORIA DEL CALZADO, 2010)

(CORDOBA, 2013) Es necesario esperar al reinado de Enrique IV -rey de Francia entre 1589 y 1610- para ver como la industria del cuero toma importancia en el país.

Jean-Baptiste Colbert (1619-1683) ministro del rey de Francia Luis XIV desarrollo el comercio y la industria con importantes intervenciones estatales, establece una relación de oficios y manda elaborar la redacción de las primeras obras técnicas.

La agrupación de cofrades de un mismo oficio queda prohibida. Vemos aparecer las sociedades secretas ya a mitad del siglo XV, así nacen los compañeros zapateros-boteros. En los registros de estas sociedades no figuran más que los apodos de sus componentes para evitar las persecuciones. La admisión de las corporaciones en el seno de los "Compagnons" se producirá con lentitud y tardíamente culminando hacia 1870. Hacia 1854 se contaban cinco sociedades de compañeros zapateros-boteros.

Personajes célebres han sido zapateros o aficionados a la zapatería entre ellos: El botánico Carl Von linne, el profeta Mahoma, el poeta Hans Sachs inmortalizado por la obra de Richard Wagner: Los maestros cantores de Nuremberg, el escritor ruso León Tolstoi y muchos otros.

2.2. MARCO TEORICO REFERENCIAL.

Según la Revista Líderes la industria del calzado ha experimentado un importante crecimiento desde el 2009, y de acuerdo a los datos de la Cámara de Calzado de Tungurahua (Caltu), señalan que de los 15 millones de pares de zapatos que se producía en el 2008, se pasó a 28,8 millones en el 2011. Es decir, en tres años, el nivel de manufacturación se incrementó en un 154% según el Ministerio de Industrias. Una de las principales razones para este repunte es la aplicación del arancel mixto, que entró en vigencia el 1 de junio del 2010. (REVISTA LÍDERES, 2013).

Con estos aranceles, que impone un gravamen de USD 6 más 10% ad valorem a cada par importado, se trata de proteger al calzado nacional; principalmente ante a los productos con costos más reducidos que ingresaban de China, Colombia o Perú.

En el 2008, en el país existían alrededor de 600 empresas productoras de calzado que estuvieron a punto de quebrar. Pero gracias a las medidas gubernamentales se dinamizó este sector.

Según datos del Censo Económico 2010, realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en el país, existen 870 establecimientos que se dedican a la producción de zapatos.

FIGURA 1
Producción Nacional de Calzado.



Fuente: Revista Líderes.

Mientras que según Caltu, hasta este año están registrados 4 500 productores, a escala nacional; entre grandes, medianos y artesanos. De esta cantidad, el 50% pertenecen a la provincia de Tungurahua. Con zapatos nacionales a precios competitivos, se produjo el efecto dominó en el mercado, que desencadenó en mayores compras.

Cifras del Ministerio de Industrias y Productividad (Mipro) muestran que, en el 2008, la venta interna de zapatos nacionales representó USD 165, 7 millones. Para el 2011 la cifra escaló a 318 millones. Álex Vinueza, gerente de Marketing de Buestán, productora quiteña, define a los compradores de zapato ecuatoriano como personas de clase media: oficinistas y niños en etapa escolar. "El productor ecuatoriano se está especializando en las líneas formal y escolar; allí no tenemos competidores". La firma ambateña Luigi Valdini concuerda con este hecho. En su planta se producen 300 pares diarios para hombre y mujer, basados en diseños italianos. Óscar Urbina, vocero de la firma, indica que sus productos llegan a locales comerciales de Guayaquil, Cuenca, Loja, Quito, Manta y Machala. Los zapatos se venden en cadenas comerciales como Etafashion, DePrati y Casa Tosi. Sin embargo, un asunto pendiente es el tema de las exportaciones. Actualmente, una de las empresas que envía mercadería al exterior es Plasticaucho Industrial S.A. Esta compañía, también ambateña, exporta zapatos de lona, botas de caucho y calzado escolar de cuero a Colombia y Perú. Por lo pronto, otras productoras buscan abrir espacio en el exterior. Crear oficinas comerciales en el extranjero, enviar cargamentos de muestra son sus estrategias.

Según las entrevistas presentadas en la Revista Lideres le permite conocer a las empresas ecuatorianas, negocios emprendedores, trabajo, inversiones y estrategias de crecimiento en el mercado nacional e internacional que es una de las herramientas que nos sirve en nuestro proyecto para darnos cuenta que la innovación, la originalidad y el esfuerzo son las palabras claves en la puesta en marcha de un negocio. A continuación presentamos algunas entrevistas de suma importancia realizadas por la Revista Lideres:

Los zapatos los convierte en Obras de Arte.

(REVISTA LÍDERES, 2013) El muro que tiene en la red social Facebook la firma beCo (zapatos pintados a mano) es una muestra de color y creatividad. Allí están las fotografías de los zapatos deportivos que pinta la cuencana Belén Cordero, en donde plasma libélulas, mariposas, flores, arco iris, corazones, búhos, estrellas, jirafas, vehículos, entre otros objetos.⁶ Ella cursa el octavo ciclo de la carrera de Diseño Textil y Modas en la Universidad del Azuay (UDA). Desde el 2010 empezó a comercializar estos zapatos para amigos y familiares. Al inicio sus ventas bordeaban los USD 70 al mes, en la actualidad promedian los 230. Una de sus clientas es Lía Cevallos, quien comercializa los zapatos en su tienda llamada Anacleta Coqueta Atelier, en el sur de Cuenca. Para ella, la línea beCo es creativa y alegre y por eso gusta a sus clientas. Los zapatos más vendidos son los de motivos animados y los que tienen mezcla de materiales y texturas.

En cuanto al perfil del consumidor, dice Cevallos, es femenino entre 15 y 23 años. Cordero es dinámico y evidencia su pasión por el diseño. Observa flores, árboles, objetos y cómo visten las jóvenes, para identificar tendencias de moda para crear nuevos modelos y captar más consumidoras. Con esa capacidad de expectación dibuja sirenas, signos de paz, bailarinas, 'cupcakes' y estampados de cebra y leopardo, tipo animal 'print', que están de moda. Su oferta abarca más de 60 diseños y también recibe comentarios de sus clientas, para diseñar el calzado al gusto de ellas. Para la subdecana de la Facultad de Diseño de la UDA, Genoveva Malo, esta alumna se destaca por su creatividad, dedicación e innovación en cada uno de los proyectos que emprende. Esta estudiante, de 21 años, invirtió, el año pasado, USD 60 en pinceles y pintura textil, para mejorar su producción.

⁶ www.revistalideres.ec, REDACCIÓN CUENCA 11:59 LUNES 11/03/2013

También, abrió un muro de Facebook, que hasta el 25 de febrero tenía 643 'Me gusta', que se asemeja a los seguidores. Mediante esta web, Cordero promociona sus productos y recibe pedidos. Es común leer comentarios de admiración y agradecimiento de sus consumidoras. Esta emprendedora también ha apuntado a ofertar calzado para los niños. Desde la talla 27, sus zapatos tienen dibujos de hadas, dragones, carros, osos, perros y cualquier diseño que desee el menor de edad. Para Adriana Castro, una de sus clientas, la habilidad y personalización de la iniciativa beCo es clave para llegar a más consumidores y atender, con éxito, a menores y adultos.

Cordero no produce los zapatos sino que los compra a proveedores de la capital azuaya. Escoge calzado de tonalidades blancas, azules y grises para plasmar su creatividad. Los más comercializados son los que tienen fondo blanco con estampados de colores vivos como amarillo, verde, violeta, rojo, etc. UNIVERSIDAD DEL AZUAY USD 18 cuesta cada par de zapatos del emprendimiento beCo.

FIGURA 2

Belén Cordero muestra los modelos que produce en su negocio.



Fuente: Xavier Caivinagua, Revista Líderes.

Tres Jóvenes ponen a las Alpargatas de Moda.

(REVISTA LÍDERES, 2013) Cuando Juan Miguel Cornejo paseaba por Buenos Aires (Argentina), en el 2010, observó que en ese país estaba de moda un calzado cómodo, fresco y liviano. Le llamaron la atención esos zapatos, que eran una especie de pantuflas o alpargatas.⁷ Cornejo pensó que un producto similar tendría éxito en Ecuador y desde esa época nació la inquietud de comercializarlos en el país. Pero no fue hasta agosto del año pasado que este ingeniero en Administración de Empresas decidió iniciar su emprendimiento. En principio, con materias primas que conseguía en el centro de Quito y con la ayuda de un zapatero que vivía cerca de su casa, en la Floresta (centro-norte), comenzó a manufacturar las alpargatas. Luego, Cornejo aprendió cómo hacerlas y decidió montar un taller en su hogar y manufacturarlas él mismo. Con una inversión inicial de USD 200, su lugar de trabajo se llenó de lona, hilo y plantillas y fabricó su primera producción de 32 pares de alpargatas. Su hermana, María Isabel, quien en ese entonces era profesora de arte en una escuela, decidió unirse al proyecto. Buscaron un nombre para su empresa y se decidieron por su apellido pero con una pequeña variación, así nació Cornejas, como el nombre de un ave que vive en el oeste y sur de Europa; este también serviría como el logo de su marca. Comenzaron a promocionar sus productos por Facebook. De a poco, las Cornejas ganaron popularidad y tiendas como Messklan y Zoe Accesorios comenzaron a distribuir sus productos. Hasta diciembre del año pasado su producción mensual llegaba a 40 pares, pero debido a la creciente demanda tuvieron que intermediar la manufacturación a artesanos del sur de Quito. El aumento en la producción también significó una reinversión de capital. Por ello, desde enero, Camila Larrea, estudiante de Cine, se asoció a los hermanos Cornejo y juntos invirtieron USD 1 000 para subir el volumen de producción y encontrar nuevos mercados. Hoy, su facturación mensual es de USD

⁷ www.revistalideres.ec, Redacción Quito Redaccion@revistalideres.ec 12:25 LUNES 18/02/2013

700; su meta es llegar a 3 000 al final de este año. Lourdes Endara, antropóloga, comenta que adquirió dos pares de Cornejas en el 2012.

FIGURA 3

Camila Larrea, Juan Miguel Cornejo y María Isabel Cornejo, en su taller.



Fuente: María Isabel Valarezo, Revista Líderes.

Asegura que comprará un par más debido a su comodidad. “Este calzado es ideal para caminar; muy suave para usarlo en cualquier momento”. Mientras que Víctor Sánchez señala que las alpargatas quedan muy bien en verano. Este estudiante de Relaciones Internacionales de la Universidad de las Américas (UDLA) adquirió seis pares en octubre del año pasado. 300 pares mensuales producen en promedio esta microempresa.

Las Ferias son la Vitrina del zapato Ecuatoriano.

(REVISTA LÍDERES, 2012) La participación en ruedas de negocios, mostrarse en ferias internacionales y capacitar a los productores son tres de las estrategias que se implementan para mejorar la producción y tratar de buscar nuevos mercados en el exterior, es por ello que 23 empresarios ecuatorianos viajaron a Taiwán para buscar oportunidades de exportación y conocer sobre nuevas tecnologías de producción, junto a esas acciones se está realizando un estudio de la antropometría del pie del ecuatoriano.

“Creación de una microempresa de exportación de calzado para damas en base a tejidos artesanales con destino a Panamá”

La meta es obtener una mejor ergonomía en sus productos y satisfacer al cliente local. En el caso de Plasticaucho, una de las empresas exportadoras que para poder llegar a mercados externos, como Colombia y Perú, participaron en ferias, congresos y eventos internacionales, y en esos encuentros en el extranjero se pudo encontrar profesionales para su proceso de diseño, que se ajustaran a sus requerimientos. "En Colombia hay muy buenos procesos de diseño; en el país existen profesionales muy capaces en esta área, pero es más complicado localizarlos". Otra de las estrategias para fidelizar a los compradores locales y extranjeros es la materia prima. Por ejemplo, Calzado Dacris es una fábrica de calzado que lleva cuatro años en la industria y que distribuye sus productos a pequeños y grandes almacenes de Ambato, Quito, Cuenca, Riobamba e Ibarra. Daniel Núñez, su gerente, cuenta que el principal material que utilizan para la elaboración y confección de zapatos es el cuero. "No se usa ningún tipo de material sintético". Por el momento, esta empresa no exporta, sin embargo, existe una propuesta para llevar los productos a Perú y Chile,⁸ pero todavía están en un proceso de cumplir ciertos requerimientos porque piden grandes cantidades.

FIGURA 4

Pequeños productores de calzado de Tungurahua participaron en una feria inclusiva.



Fuente: Revista Líderes.

Actualmente, la industria nacional produce calzado ejecutivo para damas y caballeros, deportivo, industrial, médico, militar. De exportación. De la producción

⁸ www.revistalideres.ec

"Creación de una microempresa de exportación de calzado para damas en base a tejidos artesanales con destino a Panamá"

nacional, los tipos de zapatos que se exportan son: industrial, médico y ejecutivo, según datos del Ministerio de la Producción.

Quince emprendedores participarán en el Ecuador Fashion Week.

(EL TELÉGRAFO, 2013) El objetivo del evento organizado por el Ministerio de Industrias y Productividad (Mipro), fue promocionar el trabajo de un grupo de microempresarios con gran potencial, los cuales han sido capacitados, asesorados técnicamente para puedan abrirse al mercado y exhibir sus productos como es la ropa, calzado, carteras, artesanías, bisutería y joyas, elaborados con materias primas 100% nacionales.

El arte y la creatividad de un grupo de artesanos, que con sus habilidades y conocimientos dan forma a textiles, cuero, plata, oro y piedras semipreciosas, fueron mostrados ayer, en Guayaquil, por cerca de cincuenta microempresarios de varias provincias del país.

La feria artesana, organizada por el Mipro, se realizó en el tercer piso del edificio del Gobierno Zonal de Guayaquil.⁹

2.2.1. Planeación Estratégica.

Según el escritor (ACLE TOMASINI, 2006), expresa que "La Planeación Estratégica, es un conjunto de acciones que debe ser desarrollada para lograr los objetivos estratégicos; lo que implica definir y priorizar los problemas a resolver, planear soluciones, determinar los responsables para realizarlos, asignar recursos para llevarlos a cabo y establecer la forma y prioridad para medir los avances".

La planeación estratégica da respuestas a las siguientes preguntas:

1. ¿En qué negocio estamos y en qué negocio deberíamos estar?

⁹ www.eltelegrafo.com.ec

"Creación de una microempresa de exportación de calzado para damas en base a tejidos artesanales con destino a Panamá"

2. ¿Quiénes son nuestros clientes y quienes lo deberían ser?

Ventajas de la Planeación Estratégica.

Según el autor (Velasco, 2000) "la planeación estratégica ofrece puntos importantes para las actividades de la organización. Al servirse de ella los gerentes dan a su organización objetivos definidos con claridad y métodos para lograrlo. Este proceso de planeación estratégica les ayuda a prever los problemas antes que surjan y a afrontarlos antes que se agraven, también ayuda a los gerentes a reconocer las oportunidades seguras y riesgosas y a elegir entre ellas".

La planeación implica algo de rigidez e inflexibilidad y por su parte estratégica indica adaptación, cambio y flexibilidad. Es por eso que en estos tiempos convulsos de constantes cambios, en el mundo se acostumbra a hablar de gerencia o gestión estratégica.

La definición de Gestión estratégica adoptada por el autor (BETANCOURT TANG, 2006) es: **"Arte y/o ciencia de anticipar y generar el cambio, con el propósito de crear permanentemente estrategias que permitan garantizar el futuro del negocio"**.

Modelo de la Planeación Estratégica.

El proceso de planeación estratégica define 10 pasos:

1. Definir la visión.
2. Definir la misión de la organización.
3. Establecer los objetivos.
4. Analizar los recursos de la organización.
5. Examinar el ambiente.
6. Hacer predicciones.

7. Analizar oportunidades y riesgos.
8. Identificar y evaluar estrategias alternativas.
9. Seleccionar las estrategias.
10. Instrumentar las estrategias.

2.2.2. Matriz FODA

(Morales, Desconocido). Es un método para analizar:

- ✓ Fortalezas.
- ✓ Oportunidades.
- ✓ Debilidades.
- ✓ Amenazas.

Definiciones.

Fortalezas:

Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por lo que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

Debilidades:

Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

Oportunidades:

Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

Amenazas:

Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

¿Qué es el Análisis Foda?

“El análisis FODA es una de las herramientas esenciales que provee de los insumos necesarios al proceso de planeación estratégica, proporcionando la información necesaria para la implantación de acciones y medidas correctivas y la generación de nuevos o mejores proyectos de mejora” (RAMÍREZ, Desconocido)

En el proceso de análisis FODA, se consideran los factores económicos, políticos, sociales y culturales que representan las influencias del ámbito externo a la empresa, que inciden sobre su quehacer interno.

¿Qué permite el Análisis de la FODA?

A través de la FODA se puede:

- a. Determinar las posibilidades reales que tiene la empresa, para lograr los objetivos que se había fijado inicialmente;
- b. Que el propietario de la empresa adquiera conciencia, sobre los obstáculos que deberá afrontar y;

“Creación de una microempresa de exportación de calzado para damas en base a tejidos artesanales con destino a Panamá”

- c. Permite explotar más eficazmente los factores positivos y neutralizar o eliminar el efecto de los factores negativos.

Componentes.

FIGURA 5
Componentes del FODA.



Elaboración: Soraya Bohórquez y Xuxa Villavicencio.

Fortalezas:

- ✓ Calidad Total del Producto.
- ✓ Economías de escala.
- ✓ Recursos Humanos bien capacitados.
- ✓ Innovación en Tecnología.
- ✓ Visión, Misión, Objetivos y Metas bien definidos.
- ✓ Servicio al Cliente.
- ✓ Liquidez.

Debilidades:

- ✓ Altos costos de producción.
- ✓ Alta resistencia al cambio.
- ✓ Retraso en la entrega de la mercadería.
- ✓ Falta de planeación.
- ✓ Recursos humanos sin capacitación.
- ✓ Falta de Control Interno.
- ✓ Tecnología Obsoleta.
- ✓ Falta de Misión y Objetivos.

Oportunidades:

- ✓ Nuevos Mercados.
- ✓ Fusiones, empresas a riesgos.
- ✓ Posibilidad de Exportación.
- ✓ Mercado liderado por un competidor débil.
- ✓ Mercado en Crecimiento.

Amenazas

- ✓ Ingreso de nuevos competidores al sector.
- ✓ Barreras comerciales crecientes.
- ✓ Productos o Servicios Sustitutos.
- ✓ Guerra de los precios.
- ✓ Ingreso de productos importados.

2.2.3. *Mercadotecnia*

Según el padre de la mercadotecnia moderna (Kotler, 2001) La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

La Mezcla de la Mercadotecnia (Las Cuatro P).

**FIGURA 6
LAS 4P DEL MARKETING.**



Elaboración: Xuxa Villavicencio y Soraya Bohórquez.

La mezcla de la mercadotecnia (en inglés marketing mix) son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de mercadeo y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las P del mercadeo. (WIKIPEDIA, 2008)

Muchos autores no llegan a un acuerdo respecto al número de elementos que componen la mezcla. Así por ejemplo Philip Kotler y Gary Armstrong exponen que "Creación de una microempresa de exportación de calzado para damas en base a tejidos artesanales con destino a Panamá"

se trata de cuatro variables mercadológicas; sin embargo, autores más recientes han adoptado diferentes estructuras teóricas que cambia las cuatro "P" tradicionales (Precio, Distribución ["Place" en inglés], Promoción, y Producto), tomando en cuenta más aspectos como las personas y los procesos, los cuales poseen aspectos íntegramente administrativos, pero forman parte en las decisiones mercadológicas.

1. Producto.

Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, o uso que satisfaga una necesidad. La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

1. La cartera de productos.
2. La diferenciación de productos.
3. La marca.
4. La presentación.

2. Precio.

Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.

1. Es el elemento de la mezcla que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia, coste.
2. Se distingue del resto de los elementos de la mezcla de la mercadotecnia porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes.
3. Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:
 - ✓ Los costes de producción, distribución.
 - ✓ El margen que desea obtener.
 - ✓ Los elementos del entorno: principalmente la competencia.

- ✓ Las estrategias de mercadotecnia adoptadas.
- ✓ Los objetivos establecidos.

3. Distribución ("Place").

Elemento de la mezcla que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:

1. *Canales de distribución:* Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
2. *Planificación de la distribución:* La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
3. *Distribución física:* Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
4. *Merchandising:* Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

4. Promoción.

1. La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son:¹⁰
 - ✓ Comunicar las características del producto.
 - ✓ Comunicar los beneficios del producto.
 - ✓ Que se recuerde o se compre la marca/producto.

¹⁰ MERCADOTECNIA, <http://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia>

"Creación de una microempresa de exportación de calzado para damas en base a tejidos artesanales con destino a Panamá"

2. La comunicación no es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:

- ✓ La publicidad.
- ✓ Las relaciones públicas.
- ✓ La venta personal.
- ✓ La promoción de ventas.
- ✓ La mercadotecnia directa.

Personas.

Una empresa cuenta con personal que atiende a sus clientes. La satisfacción de estos se ve afectada por el buen o mal servicio que reciban de la empresa.

2.2.4. *Tecnologías de Información y Comunicación, y su relevancia para el desarrollo de una organización.*

Las TIC, según (Thompson, 2004), definen las tecnologías de información y comunicación, como aquellos dispositivos, herramientas, equipos y componentes electrónicos, capaces de manipular información que soportan el desarrollo y crecimiento económico de cualquier organización. Cabe destacar que en ambientes tan complejos como los que deben enfrentar hoy en día las organizaciones, sólo aquellos que utilicen todos los medios a su alcance, y aprendan a aprovechar las oportunidades del mercado visualizando siempre las amenazas, podrán lograr el objetivo de ser exitosas.

Competitividad en las Organizaciones.

La competitividad, es una condición para enfrentar con éxito el reto de penetrar los mercados internacionales, (Hernández, 1999), sostiene que también es factor clave para liderizar los mercados internos, de allí que ser competitivo es llegar

al público, y a los clientes con productos y servicios que satisfagan sus requerimientos y expectativas.

Por tal razón, en el hecho de ser competitivos están envueltos varios factores, entre ellos, el recurso humano y más específicamente el gerencial, el cual debe ser flexible e innovador para adaptarse a mercados con realidades y exigencias distintas y cambiantes. Es aquí donde se tiene la responsabilidad de poner en marcha el proceso de nuevas iniciativas y de cambios, aportando ideas, con trabajo y con la voluntad de asumir los riesgos que esto trae consigo.

2.2.5. El Comercio Electrónico.

Según (REDCNL, 2000), el comercio electrónico se puede definir como cualquier forma de transacción comercial en la que un suministrador provee de bienes o servicios a un cliente a cambio de un pago, donde ambas partes interactúan electrónicamente en lugar de hacerlo por intercambio o contacto físico directo.

En el caso particular del comercio electrónico a través de Internet, el suministrador y el cliente interactúan a través de los servicios disponibles en la red, como la web o el correo electrónico. Los productos comercializados a través de Internet pueden ser de todo tipo, tales como productos físicos (libros, electrodomésticos, juguetes, etc.), servicios (viajes, educación a distancia, etc.), productos bancarios (cuentas, préstamos, depósitos) o productos digitales (noticias, música, software, etc.) entre otros.

Las transacciones de comercio electrónico, se pueden clasificar atendiendo a dos criterios, en función de los participantes que intervienen en estas transacciones y en función del modelo de negocio desempeñado.

Tipos de comercio electrónico según los participantes.

De acuerdo con el criterio de los participantes que intervienen en las transacciones de comercio electrónico se pueden distinguir tres categorías básicas:

- ✓ Entre empresas (B2B, Business to Business).
- ✓ Entre empresa y consumidor (B2C, Business to Consumer).
- ✓ Entre consumidores (C2C o P2P, Consumer to Consumer o Person to Person).

Adicionalmente, si consideramos la interacción entre las empresas y consumidores con las administraciones públicas, se pueden distinguir dos tipos adicionales de transacciones a través de Internet, que no se pueden clasificar como comercio electrónico propiamente dicho, pero que no por ello son menos importantes. Estas transacciones son:

Entre empresa y Administración (B2A, *Business to Administration*)

Entre ciudadano y Administración (C2A, *Citizen to Administration*)

El comercio electrónico B2B se refiere a la compra y venta de productos o servicios entre empresas. Por ejemplo, la gestión a través de Internet de los procesos de aprovisionamiento de materiales (*e-procurement*) permitiendo una negociación más ágil entre las empresas y sus proveedores.

El comercio B2C se refiere al proceso de venta electrónica entre la empresa o "tienda virtual" y el consumidor final. El ejemplo más clásico de negocio B2C es Amazon.com, para la compra de libros, CDs, DVDs, etc. a través de Internet.

El comercio C2C o P2P se refiere a la compra-venta de productos entre usuarios o consumidores finales. Por ejemplo, existen sitios web especializados en compra-venta o subastas de productos de segunda mano directamente de particular a particular.

Finalmente dentro de las categorías B2A y C2A se puede englobar los distintos servicios que ofrecen las administraciones a empresas o particulares a "Creación de una microempresa de exportación de calzado para damas en base a tejidos artesanales con destino a Panamá"

través de Internet, como por ejemplo los proyectos de ventanilla única que permiten realizar numerosos trámites administrativos a través de internet.

2.3. MARCO LEGAL.

El mercado ecuatoriano se caracteriza por la gestión de varios procesos largos y complejos al momento de constituir una microempresa. Pero la gratificación por cumplir cada uno de los pasos a seguir y por adquirir los permisos de funcionamiento, será el esfuerzo de emprendimiento y principalmente el respaldo legal que tendrá nuestra microempresa de exportación de calzado para damas en base a tejidos artesanales con destino a Panamá.

2.3.1. Ley de Compañías.

De acuerdo al Art 2 de la Ley de Compañías existen 5 tipos de empresas de las cuales estudiaremos la compañía de responsabilidad limitada, puesto que es la que vamos a constituir y es parte de nuestra propuesta:

Constitución de Compañías de Responsabilidad Limitada.

Requisitos:

El nombre.- En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Quito, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías de Cuenca, Ambato, Machala, Portoviejo y Loja (Art. 92 de la Ley de Compañías y Resolución N°. SC. SG. 2008.008 (R.O. 496 de 29 de diciembre de 2008).

Las denominaciones sociales se rigen por los principios de "propiedad" y de "inconfundibilidad" o "peculiaridad". (Art.16 LC).

El "principio de propiedad" consiste en que el nombre de cada compañía es de su dominio o propiedad y no puede ser adoptado por ninguna otra. El "principio de inconfundibilidad o peculiaridad" consiste en que el nombre de cada compañía debe ser claramente distinguido del de cualquier otra sociedad sujeta al control y vigilancia de la Superintendencia de Compañías.

De conformidad con lo prescrito en el Art. 293 de la Ley de Propiedad Intelectual, el titular de un derecho sobre marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales que constatare que la Superintendencia de Compañías hubiere aprobado uno o más nombres de las sociedades bajo su control que incluyan signos idénticos a dichas marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales, podrá solicitar al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual -IEPI-, a través de los recursos correspondientes, la suspensión del uso de la referida denominación o razón social para eliminar todo riesgo de confusión o utilización indebida del signo protegido.

Solicitud de aprobación.- La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo (Art. 136 de la Ley de Compañías).

Socios.

Capacidad: Se requiere capacidad civil para contratar, no podrán hacerlo entre padres e hijos no emancipados ni entre cónyuges. Art. 99 de la Ley de Compañías.

Números mínimo y máximo de socios.- La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo, según el primer inciso del Artículo 92 de la Ley de Compañías,

reformado por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, publicada en el Registro Oficial No. 196 de 26 de enero del 2006, o con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse (Art. 95 de la Ley de Compañías).

Capital.

Capital mínimo.- La compañía de responsabilidad limitada se constituye con un capital mínimo de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación. Las aportaciones pueden consistir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez.

En cualquier caso las especies deben corresponder a la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía. Si la aportación fuere en especie, en la escritura respectiva se hará constar el bien en que consista, su valor, la transferencia de dominio a favor de la compañía y las participaciones que correspondan a los socios a cambio de las especies aportadas. Estas serán evaluadas por los socios o por peritos por ellos designados, y los avalúos incorporados al contrato.

Los socios responderán solidariamente frente a la compañía y con respecto a terceros por el valor asignado a las especies aportadas. (Artículos 102 y 104 de la Ley de Compañías).

Participaciones.- Comprenden los aportes del capital, son iguales, acumulativas e indivisibles. La compañía entregará a cada socio un certificado de aportación en el que consta, necesariamente, su carácter de no negociable y el número de las participaciones que por su aporte le corresponde.

El objeto social.- La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitida por la Ley, excepción hecha de operaciones de banco, segura, capitalización de ahorro. Artículo 94 de la Ley de Compañías.

Informe previo De la Comisión Nacional de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial - Si la compañía va a dedicarse al transporte terrestre de personas o bienes, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 29, ordinal 25 en concordancia con la Disposición General, Décima Novena de la Ley Orgánica de Transporte Terrestre y Seguridad Vial, (Ley s/n, Suplemento del R. O. 398 del 7 de julio de 2008), es indispensable que se obtenga el informe favorable previo de la Comisión Nacional de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial.

2.3.2. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.

El Código Orgánico de la producción fue publicado en diciembre del 2010, calificando al artesano de acuerdo al número de empleados y a su volumen de ventas en micro, pequeña y mediana empresa.¹¹

2.3.3. Constitución de la República del Ecuador.

TÍTULO VI

RÉGIMEN DE DESARROLLO

Capítulo primero

Principios generales

Art. 276.- El régimen de desarrollo tendrá los siguientes objetivos:¹²

¹¹ Ministerio de Industrias y Productividad (Mipro)

¹² http://www.derecho-ambiental.org/Derecho/Legislacion/Constitucion_Asamblea_Ecuador_4.html

“Creación de una microempresa de exportación de calzado para damas en base a tejidos artesanales con destino a Panamá”

Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable.

Capítulo segundo

Planificación participativa para el desarrollo

Art. 280.- El Plan Nacional de Desarrollo es el instrumento al que se sujetarán las políticas, programas y proyectos públicos; la programación y ejecución del presupuesto del Estado; y la inversión y la asignación de los recursos públicos; y coordinar las competencias exclusivas entre el Estado central y los gobiernos autónomos descentralizados. Su observancia será de carácter obligatorio para el sector público e indicativo para los demás sectores.

Sección quinta

Régimen tributarlo

Art. 300.- El régimen tributario se regirá por los principios de generalidad, progresividad, eficiencia, simplicidad administrativa, irretroactividad, equidad, transparencia y suficiencia recaudatoria. Se priorizarán los impuestos directos y progresivos.

La política tributaria promoverá la redistribución y estimulará el empleo, la producción de bienes y servicios, y conductas ecológicas, sociales y económicas responsables.

Art. 301.- Sólo por iniciativa de la Función Ejecutiva y mediante ley sancionada por la Asamblea Nacional se podrá establecer, modificar, exonerar o extinguir impuestos. Sólo por acto normativo de órgano competente se podrán establecer, modificar, exonerar y extinguir tasas y contribuciones. Las tasas y contribuciones especiales se crearán y regularán de acuerdo con la ley.

"Creación de una microempresa de exportación de calzado para damas en base a tejidos artesanales con destino a Panamá"

Sección séptima

Política comercial

Art. 304.- La política comercial tendrá los siguientes objetivos:

1. Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.
2. Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial.
3. Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales.
4. Contribuir a que se garanticen la soberanía alimentaria y energética, y se reduzcan las desigualdades internas.
5. Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.
6. Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados.

Art. 305.- La creación de aranceles y la fijación de sus niveles son competencia exclusiva de la Función Ejecutiva.

Art. 306.- El Estado promoverá las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal.

El Estado propiciará las importaciones necesarias para los objetivos del desarrollo y desincentivará aquellas que afecten negativamente a la producción nacional, a la población y a la naturaleza.¹³

Sección octava

Sistema financiero

Art. 310.- El sector financiero público tendrá como finalidad la prestación sustentable, eficiente, accesible y equitativa de servicios financieros. El crédito que otorgue se orientará de manera preferente a incrementar la productividad y competitividad de los sectores productivos que permitan alcanzar los objetivos del Plan de Desarrollo y de los grupos menos favorecidos, a fin de impulsar su inclusión activa en la economía.

Art. 311.- El sector financiero popular y solidario se compondrá de cooperativas de ahorro y crédito, entidades asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales, cajas de ahorro. Las iniciativas de servicios del sector financiero popular y solidario, y de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas, recibirán un tratamiento diferenciado y preferencial del Estado, en la medida en que impulsen el desarrollo de la economía popular y solidaria.

Capítulo sexto

Trabajo y producción

Sección primera

Formas de organización de la producción y su gestión

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

¹³ http://www.derecho-ambiental.org/Derecho/Legislacion/Constitucion_Asamblea_Ecuador_4.html

“Creación de una microempresa de exportación de calzado para damas en base a tejidos artesanales con destino a Panamá”

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Art. 320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente.

La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

Sección segunda

Tipos de propiedad

Art. 322.- Se reconoce la propiedad intelectual de acuerdo con las condiciones que señale la ley. Se prohíbe toda forma de apropiación de conocimientos colectivos, en el ámbito de las ciencias, tecnologías y saberes ancestrales. Se prohíbe también la apropiación sobre los recursos genéticos que contienen la diversidad biológica y la agro-biodiversidad.

Marca:

Beneficios y derechos que confiere el registro de una marca.

- ✓ Derecho al uso exclusivo, solo el titular puede hacer uso del signo.
- ✓ Protección en toda la República Ecuatoriana y derecho de prioridad en los países de la Comunidad Andina de Naciones (Colombia, Perú y Bolivia), dentro de los primeros seis meses de presentada la solicitud en nuestro país.

- ✓ Derecho de presentar acciones legales civiles, penales y administrativas en contra de infractores.
- ✓ Desalienta el uso de su marca por los piratas.
- ✓ Protege su prioridad del registro de estas marcas en otras naciones.
- ✓ Permite restringir la importación de bienes que utilizan marcas que infringen derechos.
- ✓ Derecho de otorgar licencias a terceros y de cobrar regalías.
- ✓ Derecho de franquiciar su producto o servicio.
- ✓ Ceder los derechos sobre su marca a terceros.
- ✓ Posibilidad de garantizar un crédito con su marca.
- ✓ Al registrar su marca la convierte en un activo intangible, el cual en muchas ocasiones llega a convertirse en el activo más valioso de su empresa.

(VER ANEXO 1 SOLICITUD DE REGISTRO DE SIGNOS DISTINTIVOS).

Procedimiento de registro.

Presentada la solicitud, pasa a un examen de forma, revisando que cumpla con todos los requisitos, de ser así se publica en la Gaceta de Propiedad Industrial, con la finalidad de que terceros tengan conocimiento de las peticiones efectuadas. Si no existe oposición, se efectúa el examen de registrabilidad para la posterior emisión de la resolución que acepta o rechaza el registro y en caso de concesión, el trámite concluye con la emisión del título de registro.

Tasas por registro de marca. (VER ANEXO 2).

- ✓ Trámite por solicitud de marca, nombre comercial, lema comercial, apariencia distintiva asciende a la suma de USD\$ 116.
- ✓ Trámite de solicitud de marcas colectivas, marcas de certificación, asciende a la suma de USD\$252.

- ✓ Trámite de solicitud de denominaciones de origen asciende a la suma de USD\$228.
- ✓ Trámite de registro de marca tridimensional, asciende a la suma de USD\$ 336.
- ✓ En caso de uso indebido de una marca, el titular puede iniciar acciones civiles, penales y administrativas.

Patentes:

Una patente es un conjunto de derechos exclusivos concedidos por el estado a un inventor o a su cesionario, por un período de 20 años a cambio de la divulgación de una invención. Las patentes son de producto o de procedimiento. Las patentes solucionan un problema existente.

Los inventores/ titulares y/o los cesionarios pueden presentarse ante el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual y registrar las patentes, los modelos de utilidad y los diseños industriales.

La Unidad de Gestión de Patentes es la encargada de proteger los derechos de los Titulares y además se encuentra comprometida con la educación y sociabilización de la Propiedad Intelectual en el país desde temprana edad para el desarrollo de la investigación científica.

(VER ANEXO 3 FORMATO DE SOLICITUD DE PATENTE).

Beneficios y derechos que confiere el registro de una patente.

La patente le otorga el derecho de excluir a terceros de fabricar, reproducir, comercializar, entre otros, su producto, le confiere exclusividad por 20 años.

Le brinda el derecho de iniciar una acción legal contra todo aquel que, sin su permiso, fabrique o venda la invención del titular de la patente. Caso contrario no podría demandar y reclamar sus derechos.

El Titular puede otorgar la(s) licencia(s) de su invención a un tercero para la explotación de su patente.

Le brinda prioridad respecto de terceros que quieran registrar invenciones similares en países en que se puede obtener protección.

Sección quinta

Intercambios económicos y comercio justo

Art. 336.- El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad. El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley.¹⁴

2.3.4. Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 080:2013.

Etiquetado de Calzado.

Condiciones Generales:

- ✓ La información presentada en las etiquetas no debe ser falsa, equívoca o engañosa, o susceptible de crear una expectativa errónea respecto a la naturaleza del producto.
- ✓ La información debe indicarse en las etiquetas con caracteres claros, visibles y fáciles de leer para el consumidor.
- ✓ Para la fabricación de las etiquetas permanentes, se debe utilizar cualquier material que no produzca incomodidad al consumidor.
- ✓ Las dimensiones de las etiquetas permanentes deben ser tales que permitan contener la información mínima requerida en este reglamento.
- ✓ Las etiquetas no permanentes son opcionales.

¹⁴ http://www.derecho-ambiental.org/Derecho/Legislacion/Constitucion_Asamblea_Ecuador_4.html

"Creación de una microempresa de exportación de calzado para damas en base a tejidos artesanales con destino a Panamá"

Requisitos de Etiquetado:

Etiquetas permanentes.

- ✓ La información debe expresarse en idioma español, sin perjuicio de que además se presente la información en otros idiomas.
- ✓ Previo a la importación o comercialización de productos nacionales, deben estar colocadas las etiquetas permanentes en un sitio visible o de fácil acceso para el consumidor.
- ✓ La etiqueta permanente debe contener la siguiente información mínima:
- ✓ Materiales utilizados en la fabricación de las cuatro partes que componen el calzado: parte superior (capellada), forro, plantilla y suela.
(VER ANEXO 4 DE LOS PICTOGRAMAS).
- ✓ Razón social e identificación fiscal (RUC) del fabricante nacional o importador.
- ✓ *País de origen.*
- ✓ La información mínima requerida puede colocarse en una o más etiquetas permanentes.
- ✓ Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 1949 Tallas para calzado. Graduación de la longitud, requisitos.

Todo esto se toma en consideración en el etiquetado nacional y en el de importación dentro de cualquier de las siguientes partidas y subpartidas que se detallan a continuación:

TABLA 2

Detalle de Partidas y Subpartidas consideradas en el etiquetado nacional.

CLASIFICACIÓN	DESCRIPCIÓN
64.01	Calzado impermeable con suela y parte superior de caucho o plástico, cuya parte superior no se haya unido a la suela por costura o por medio de remaches, clavos, tornillos, espigas o dispositivos similares, ni se haya formado con diferentes partes Unidas de la misma manera.
64.02	Los demás calzados con suela y parte superior de caucho o plástico.
64.03	Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural.
64.04	Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de materia textil.

Fuente: www.inen.gob.ec.

Elaborado por: Soraya Bohórquez y Xuxa Villavicencio.

Para exportar a un tercer país es necesario que se obtenga el certificado de conformidad en el país de destino. (INEN (INSTITUTO ECUATORIANO DE NORMALIZACION), 2013).

2.3.5. Ley de Régimen Tributario Interno.

Capítulo V

CONTABILIDAD Y CORRECCIÓN MONETARIA

Sección I

DE LA CONTABILIDAD

Nota:

La materia regulada en esta Sección tiene que ser cotejada con el Reglamento de Facturación.

Art. 23.- Contribuyentes obligados a llevar contabilidad.- Todas las sociedades, entendidas como tales las entidades a las que se refiere el Art. 94 de la Ley de Régimen Tributario Interno, están obligadas a llevar contabilidad.

La contabilidad deberá ser refrendada por un contador público legalmente autorizado e inscrito en el respectivo colegio, bajo su responsabilidad, de conformidad con la respectiva ley profesional.

Igualmente están obligadas a llevar contabilidad las personas naturales que realicen actividades empresariales y que operen con un capital propio que, al 1o. de enero de 1994, haya superado los 46'846.000 sucres o cuyos ingresos brutos anuales del año 1993 hayan sido superiores a 140'537.000 sucres, con excepción de las personas naturales dedicadas a explotaciones agrícolas, pecuarias, forestales o avícolas. Estos valores serán reajustados de acuerdo con lo dispuesto por el Art. 100 de la Ley de Régimen Tributario Interno.

Las personas naturales que, de acuerdo con lo dispuesto en el inciso precedente, estén obligadas a llevar contabilidad en un ejercicio impositivo y que en ejercicios posteriores no alcancen los niveles de capital propios o ingresos brutos anuales correspondientes al año respectivo, no podrán dejar de llevar contabilidad sin autorización previa del Director General de Rentas.

No están obligadas a llevar contabilidad, pero sí una cuenta de ingresos y egresos, las personas naturales que realicen actividades empresariales y que no se encuentren incluidas en el inciso tercero de este artículo.

Los profesionales, comisionistas, artesanos, representantes y demás trabajadores autónomos, independientemente de la magnitud de su actividad, no están obligados a llevar contabilidad; en su lugar, están obligados a llevar una cuenta de ingresos y egresos para determinar su renta imponible, excepto cuando estén sometidos al sistema de Estimación Objetiva Global.

La cuenta de ingresos y egresos deberá estar debidamente respaldada en forma documentada.¹⁵

2.4. MARCO CONCEPTUAL.

Arancel: Impuesto sobre las importaciones, tasa a la que se gravan las mercancías importadas, se refiere usualmente también a una lista de productos con el impuesto que se debe pagar al gobierno para su importación.

Arancel Mixto: Está compuesto por un arancel Ad Valorem y un arancel específico que gravan simultáneamente la importación.

Arancel Ad Valorem: Es cuando se impone un porcentaje fijo sobre un valor monetario de la mercadería.

Arancel Específico: Establecido por el volumen o cantidad de la mercadería, si tomar en cuenta su valor monetario.

Atemporal: Que no hace referencia a un tiempo específico.

Barreras arancelarias: Son impuestos, es decir aranceles que los importadores o exportadores deben pagar a la aduana por el ingreso o salida de la mercancía.

Calzado: Es parte de la indumentaria, y destinado a proteger, cubrir total o parcialmente y resguardar el pie facilitando el caminar.

¹⁵ <http://descargas.sri.gov.ec/download/pdf/regtribint.pdf>

“Creación de una microempresa de exportación de calzado para damas en base a tejidos artesanales con destino a Panamá”

Canal de distribución: Es el medio que la empresa elige para distribuir su producto de una forma completa, eficiente y económica con el objetivo de que el consumidor pueda adquirirlo fácilmente.

Consumidor: Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute de estos productos manufacturados.

Comercialización: Son las funciones que se desarrollan desde que el producto sale de la empresa hasta que llega al consumidor.

Demanda: Es la cantidad de bienes o servicios que los compradores intentan adquirir en el mercado.

Denominación de Origen: Es aquel signo que identifica un producto proveniente de determinada región, y que reúne requisitos específicos como factores humanos y naturales.

Diferenciación: Es un término del marketing, el cual hace referencia a las características del producto que lo diferencia y distingue de los otros productos de la competencia.

Estrategias de Marketing: Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar debemos analizar nuestro público objetivo para que luego, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres.

Etiqueta: Contiene cualquier expresión, marca, imagen u otro material descriptivo o gráfico que se haya escrito, impreso, marcado, o adherido al producto y que lo identifica, y caracteriza.

Financiamiento: Mecanismo por el cual una persona o empresa obtiene recursos para algo específico.

Incoterms: Son términos de tres letras cada uno refleja las normas, de aceptación voluntaria por las dos partes como son el comprador y vendedor, acerca de las condiciones de entrega de las mercancías, productos. El objetivo fundamental de los incoterms consiste en establecer criterios definidos sobre la distribución de los gastos y la transmisión de los riesgos entre la parte compradora y la parte vendedora en un contrato de compraventa internacional.

Los incoterms son de aceptación voluntaria por las partes y además se aplican únicamente en las compraventas internacionales de mercancías, no en las de servicios ya que éstos son intangibles en los que no se utiliza la logística.

Lema Comercial: Es la frase publicitaria que acompaña a una marca.

Marca: Una marca es un signo que distingue un servicio o producto de otros de su misma clase o ramo. Puede estar representada por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un diseño, un sonido, un olor, la textura, o una combinación de estos. Para efectos del registro de marcas deben distinguirse los tipos y las clases de marcas.

Mercado Objetivo: Denominado también mercado meta, es el cual se dirigen la totalidad de los esfuerzos y acciones de marketing, con el fin de que todos ellos se conviertan en clientes reales del producto.

Misión: Es la razón de ser de la empresa, condiciona sus actividades presentes y futuras, proporciona unidad, sentido de dirección y guía en la toma de decisiones estratégicas.

Microempresa: Se considera Microempresa a la organización que tiene entre 1 a 9 trabajadores; esto es así, independientemente de que el negocio se dedique a la industria, al comercio o a los servicios.

Nombre Comercial: Es el rótulo o enseña comercial que identifica un local comercial y las actividades que desarrolla.

Normas de origen: Son reglas necesarias para determinar la procedencia nacional del producto.

Oferta: Es la cantidad de productos o servicios ofrecidos en el mercado, es decir que en la oferta ante un aumento del precio, aumenta la cantidad ofrecida.

Plan de Negocio de Exportación: Es una herramienta de ventas en el extranjero que es conveniente efectuar antes de realizar cualquier operación de comercio exterior, que le permite al empresario conocer el país meta antes de iniciar sus proyectos; de esta forma sabrá si es conveniente realizarlos.

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

Pago Directo: Se constituye cuando el importador efectúa el pago directamente al exportador y/o utiliza a una entidad para que se efectúe este pago sin mayor compromiso por parte de esa entidad. Los medios de pago más comunes para pagos directos son el cheque, la orden de pago, el giro o la transferencia. Los medios de pago directos son utilizados normalmente cuando las condiciones de pago son al contado, en cuenta corriente o a consignación.

El pago directo representa una cierta forma de anticipación con la variante de que quien recibe toda la ventaja es el comprador, quedando el vendedor en absoluta inferioridad, pues debe enviar las mercancías y esperar el pago hasta que estas hayan llegado a destino.

Puede suceder que el importador retire las mercancías y demore deliberada e indebidamente el pago, o que finalmente no lo realice, con graves pérdidas para el exportador quien, en el mejor de los casos tendrá que hacer regresar los bienes a su destino, asumiendo costos no previstos, con lo cual habrá sufrido una pérdida efectiva. En esta modalidad no existen garantías, la intervención de un banco queda limitada a facilitar un giro bajo instrucciones del cliente.

Segmentación de Mercado: Es la manera en que una empresa decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el objetivo de lograr una ventaja competitiva.

Visión: Es la perspectiva a futuro que tiene la empresa como objetivo a cumplir, siendo una visualización de lo que pretende lograr.

Revalorización: Recuperación del valor o la estima de alguna cosa o persona que había perdido.

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. METODOLOGIA CUALITATIVA.

La metodología cualitativa o investigación cualitativa según (Sampieri, 2006) es un método que utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afirmar preguntas de investigación en el proceso de interpretación.

La investigación cualitativa se fundamenta más en un proceso inductivo (explorar y describir y luego generar perspectivas teóricas), van de lo particular a lo general.

3.1.1. *Nivel o tipo de investigación.*

El nivel o tipo de investigación es el grado de profundidad con que se aborda el objeto o fenómeno a investigar.

Nivel exploratorio: Se efectúa, normalmente, cuando el objeto es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes, y sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto.

Nivel descriptivo: Busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Mide y evalúa diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar.

3.2. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

La técnica es un recurso de recolección de la información, del que se vale el investigador, para acercarse a los hechos y acceder a sus conocimientos.

Las técnicas de investigación para recoger la información primaria es la entrevista.

La Entrevista: Es un dialogo intencional, una conversación personal que el entrevistador establece con el sujeto investigado, con el propósito de obtener información.

Instrumento de recolección de datos: El cuestionario.

El cuestionario: Consiste en un conjunto de preguntas, respecto a una o más variables a medir o evaluar. El contenido de las preguntas es tan variado, como los aspectos que mide o evalúa. Se consideran básicamente dos tipos de preguntas: cerradas y abiertas. Las primeras preguntas de un cuestionario, conviene iniciar con preguntas neutrales o fáciles de contestar. No se recomienda, comenzar con preguntas difíciles o muy directas. Cuando se elabora un cuestionario, es indispensable pensar, en cuáles son las preguntas ideales para iniciar. Estas deberán lograr, que el que responda se concentre en el cuestionario.

3.3. MUESTRA.

La muestra en el proceso cualitativo, es un grupo de personas, eventos, sucesos comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia.

En la investigación cualitativa en lugar de preguntarnos: *¿Quiénes van a ser medidos?*, nos cuestionamos: *¿Qué casos nos interesan inicialmente y dónde podemos encontrarlos?*

3.3.1. Definición de la muestra.

La muestra por conveniencia: Casos disponibles a los cuales tenemos acceso, un ejemplo de éste tipo de caso es el de Rizzo (2004), que no pudo ingresar a varias empresas para efectuar entrevistas con profundidad en niveles gerenciales, respecto a los factores que conforman el clima organizacional, entonces decidió entrevistar a compañeros que junto con ella cursaban un posgrado en Desarrollo Humano y eran directivos de diferentes organizaciones.

TABLA 3

Tipo de estudio	Tamaño de la muestra
Entrevista	1 a 2 casos
Tiendas exclusivas de calzado	Representante de cada tienda
Estudio de casos en profundidad	1 caso

3.4. RECURSOS, FUENTES, CRONOGRAMAS Y PRESUPUESTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS.

Para esta investigación se ha requerido recursos que a continuación se detallan:

Recurso humano:

- ✓ Egresado-investigador.

Recurso tecnológico:

- ✓ Equipos de cómputo.
- ✓ Equipos telefonía móvil.
- ✓ Pendrive, CDs.
- ✓ Internet.

El presupuesto utilizado para la recolección de datos es el siguiente:

**TABLA 4
Presupuesto**

CONCEPTO	VALOR \$
Servicios telefónicos y de computación	50,00
Total	50,00

Valor financiado por el egresado.

Fuente y Elaboración: Soraya Bohórquez y Xuxa Villavicencio.

CRONOGRAMA

El periodo de investigación fue de Nov del 2013 a Marzo del 2014, equivalente a 5 meses según el detalle adjunto:

TABLA 5

No.	ACTIVIDADES	Nov 2013	Dic 2013	Ene 2014	Feb 2014	Mar 2014
1	Determinación del método de investigación					
2	Extracción de la población y muestra					
3	Extracción de fuentes secundarias					
4	Recopilación de fuentes secundarias					
5	Delimitación de técnicas e instrumentos de recolección de datos primarios					
6	Elaboración del formato de encuesta					
7	Ejecución de la encuesta					
8	Tabulación de datos de la encuesta					
9	Estudio de la información					
10	Conclusiones					

Fuente y Elaboración: Soraya Bohórquez y Xuxa Villavicencio.

3.5. TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN – PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS.

Para la transcripción y análisis de la información del tema de investigación, se iniciará con el procesamiento de la información que se obtuvo de mediante la entrevista vía telefónica.

ENTREVISTA

Se realizaron 2 entrevistas vía telefónica a los administradores de las tiendas exclusivas de calzado ubicada en un sofisticado centro comercial del sector de Punta Paitilla, a los que se les aplicó un cuestionario para tener una idea de que tipos de calzados ellos presentan en sus tiendas, que tipo de personas adquieren el producto que ofrecen, y que opinan ellos de nuestro calzado en caso de que negociemos con ellos y queramos que nuestro producto se exhiba en sus vitrinas.

Encargados de tiendas:

1. Sr. Jack Harari de la tienda Bellini
2. Sr. Alan Husney de la tienda Bellagio

ENTREVISTA 1

BOUTIQUE BELLINI – PANAMÁ

FIGURA 7



Tienda exclusiva de famosas marcas internacionales de calzado para damas y caballeros fue creada en 1990. Su propietario el señor Jack Harari, no es el inventor de algún diseño de calzado es más bien el inventor de boutique BELLINI establecida en Panamá – Punta Paitilla en este lugar se comercializa diferentes marcas exclusivas de calzados como: Nine West, Sam Edelman, Guess, Bandolino, Marc Fisher, Naturalizer, Easy Street, Chinese laundry, Dkny, me too, Calvin Klein y marcas exclusivas que recién salen al mercado para darse a conocer, Harari es un hombre muy conocedor del tema de marcas de calzados. A continuación se realizó una entrevista vía telefónica para conocer si el administrador de Boutique Bellini Jack Harari estaría dispuesto arriesgarse en promocionar y vender en su tienda un nuevo calzado como lo es el calzado SusaniBor.

SUSANI BOR: ¿Cuál es la actividad comercial de su boutique?

JACK HARARI: La actividad comercial de Bellini es la compra – venta “Importación” de calzado femenino y también masculino, es la selección de grandes marcas aunque tengo el honor de mencionarles que nosotros acogemos una que otra marca

que quiere ser exhibida en nuestra tienda. Nos convertimos en una herramienta publicitaria de apoyo para esas marcas no reconocidas.

SUSANI BOR: ¿Qué tanto conoce usted de los calzados que comercializa?

JACK HARARI: Lo suficiente como para decir que llevo varios años trabajando en este negocio, y siempre digo, que la experiencia que uno va adquiriendo con el tiempo le permite obtener grandes conocimientos y así saber que producto estamos ofreciendo y no solamente eso sino que el que conozcas más del mundo de las marcas, la calidad, diseños de calzados te hace estar seguro de lo que vendes, todos los calzados que se exhiben en Bellini tienen un valor atesorado para sus creadores es el sueño de cada uno de ellos plasmado en un calzado sea de hombre o de mujer, pienso que los diseñadores se arriesgan en dar sus mejores ideas en brindar al mundo sus mejores creatividades, cada marca exclusiva nos habla por sí sola de sus orígenes del concepto que transmiten en quienes la adquieren.

SUSANI BOR: ¿De los calzados que comercializa en su tienda que modelos tienen mayor demanda?

JACK HARARI: Te diría que las plataformas y sobre todo los tacones, a la tienda van muchas mujeres ejecutivas, cosmopolitas a quienes les gusta desafiar estilos muy personalizados muy diferentes, siempre tratan de marcar la diferencia, y que más que brindarse a ellas mismas el mejor atuendo para sus pies una de sus mejores características femeninas el hecho de que te diga que lo que más vendo, en lo que se refiere al sexo femenino son tacones y plataforma, no quiere decir que los otros diseños de calzados femeninos como ballerinas y sandalias planas no se vendan al contrario, estoy seguro que ustedes también están pendientes de que las podríamos llevar en cualquier temporada del año son algo más casual algo más informal, para esos momentos en los que quieres sentirte cómoda en lo que quieres liberarte dejar a un lado tanto estrés y la llevas a un día de playa o las usas en un día de campo.

SUSANI BOR: ¿Estaría dispuesto a recibir una muestra del calzado y fotografías de algunos de nuestros modelos?

JACK HARARI: Claro que sí y más aún me gustaría que vengan hasta mi tienda en Panamá y podamos dialogar y conocer más sobre su calzado.

SUSANI BOR: ¿Cuál es la mejor ventaja que posee Bellini-Panamá?

JACK HARARI: Una de las ventajas que considero la mejor para Bellini, es la compra de los calzados directamente desde cada país de origen, y desviándome un poco de la pregunta que me han hecho les puedo decir que siempre estamos dispuestos a llegar a buenas negociaciones con diseñadores o empresarios, y aunque tu entrevista sea algo un poco informal, tienes que saber mucho de los panameños, y una de esas cuestiones es que podemos negociar vía telefónica, claro estaré a la espera de la muestra que me harán llegar y de las fotografías. Han logrado llamar mi atención y me gustaría tener en vitrina uno de los calzados que ofrecen, me ofrecen ayudarles, estoy seguro de que su oferta es buena, el que me hallan comentado como son los calzados me da a entender que es algo exclusivo y sobre todo está elaborado a mano o como está de moda decir "hand made", como ya les he comentado anteriormente un calzado es una idea muy creativa es el esfuerzo de un artesano y diseñador. Hay personas muy reconocidas en el mundo que no precisamente son zapateros o diseñadores pero que han buscado la manera de crear un concepto diferente de calzado y date cuenta como han logrado hacer que algo que pocos conocen o ignoran se convierta en algo inmensamente gratificante.

SUSANI BOR: ¿Le sería fácil a usted convencer a los clientes que visitan su tienda de que compren nuestro calzado?

JACK HARARI: Claro que sí porque contamos con un personal especializado en ventas el cual es capacitado todos los meses y a su vez la tienda tiene afiches, banner y bellas pantallas LED las cuales muestran cuñas o publicidad doble es decir comercializamos dos cosas el nombre de nuestra tienda Bellini y pues la marca y los beneficios de los calzados que exponemos en nuestras vitrinas. Es una locura esto

de la cuña, no sabes como la mente del consumidor es conquistada por estos anuncios.

Bueno creo que no hay más preguntas para mí, déjenme decirles que no han logrado aburrirme solo espero no demoren tanto en hacerme llegar tu grandiosa idea ya saben que después de esta entrevista tendrán mis números de teléfonos y correos privados para estar en contacto. Les deseo muchos éxitos.

ENTREVISTA 2

BOUTIQUE BELLAGIO – PANAMÁ

FIGURA 8



Es una tienda exclusiva panameña ubicada en Punta Paitilla y dedicada a la compra – venta “importación” de calzado exclusivo en cuero y en otros textiles. Esta boutique desde principios de 1999 se ha preocupado por brindar un calzado y un servicio de excelente calidad para lo cual realizaron inversiones constantes en actualizar cada temporada los diseños que presenta su tienda, manteniéndose siempre al día en las tendencias de la moda con el objetivo de satisfacer al máximo los gustos y preferencias de los usuarios finales. Esto es lo que podemos indicar de “Creación de una microempresa de exportación de calzado para damas en base a tejidos artesanales con destino a Panamá”

acuerdo al pequeño dialogo que nos brindó la asistente del señor Alan Husney. Por consiguiente esperamos varias horas para volver a llamar y que el señor empresario nos pueda responder mediante vía telefónica y lo que obtuvimos como resultado fue la siguiente entrevista:

SUSANI BOR: ¿Cuál es la actividad comercial de su boutique?

ALAN HUSNEY: Bellagio se caracteriza por importar calzado de reconocidas marcas internacionales. Siempre estamos innovando y es por ello que estamos a la espera de recibir nuevas ideas y propuestas en calzado.

SUSANI BOR: ¿Qué tanto conoce usted de los calzados que comercializa?

ALAN HUSNEY: Pues para ser sincero estuve viviendo varios años en New York y la verdad que ahí fue donde aprendí a reconocer las marcas, la calidad, el diseño, y ver qué tanta gente consume calzado en especial las mujeres, que son adictas a ellos y deberás que su adicción es muy exquisita en ciertos casos muchas de ellas se inclinan por marcas exclusivas son mujeres emprendedoras con estatus económico elevado, o son mujeres mucho más jóvenes adolescentes quienes sus padres gozan de buena economía y las complacen adquiriendo calzado que van desde una sandalia plana hasta un botín, les comento además que hace un par de años conocí en New York una diseñadora su nombre no recuerdo pero ella elaboraba algo parecido a lo que ustedes quieren brindarme pero sus diseños se basaban en prendas de vestir, era increíble el ingenio que tenía para tejer podía disfrazar de punto a crochet a cualquiera de sus modelos y ahora que vuelvo a oír hablar de algo como esto, pero con una versión diferente, es decir zapatos exclusivos pues me llama la atención, el problema es que en mi tienda solo comercializo y expongo marcas de prestigio con trayectoria pero no les niego la oportunidad de ser parte de mis vitrinas me gustaría conocer y ver cómo es su calzado y si me arriesgo sería la primera vez que coloco algo que no es aun reconocido.

SUSANI BOR: ¿De los calzados que comercializa en su tienda que modelos tienen mayor demanda?

ALAN HUSNEY: En nuestra boutique se comercializan diversos diseños, colores de zapatos, siempre y cuando todos tengan marcas reconocidas, pero los más demandados son los tacones y la plataforma les menciono que todo lo que se exhibe en la tienda es limitado, mes a mes renovamos la mercadería.

SUSANI BOR: ¿Estaría dispuesto a recibir una muestra del calzado y fotografías de algunos de nuestros modelos?

ALAN HUSNEY: Si claro que si me gustaría recibir una muestra de su calzado siempre y cuando sean ustedes en persona que me la entreguen ya que me gusta negociar físicamente con quienes me brindan sus productos, y podría estar tomando la decisión de que si cumplen con las características de los calzados que se muestran en nuestras vitrinas.

SUSANI BOR: ¿Cuál es la mejor ventaja que posee Bellagio?

ALAN HUSNEY: Nuestra tienda tiene un conocimiento muy amplio de años de experiencia en la venta de calzado, lo que nos ha facilitado contactar rápidamente a proveedores de muchas partes, ofreciendo exclusividad y buen servicio a nuestros clientes.

SUSANI BOR: ¿Le sería fácil a usted convencer a los clientes que visitan su tienda de que compren nuestro calzado?

ALAN HUSNEY: Pues si llegase en primer lugar a aceptar su calzado en mi boutique Bellagio, mi primera idea sería que el zapato llame la atención por sí solo, es decir, si logra convencer a mis clientes, no dudaría en pedir más calzados y así ayudarles con el reconocimiento del producto en el mercado de Panameño.

3.6. INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.

Después de haber tenido una larga conversación vía telefónica con los administradores de las boutiques Bellini y Bellagio desde Panamá llegamos a las conclusiones de que nuestra mejor opción sería distribuir nuestro calzado en las vitrinas de Bellini ya que verdaderamente nos mostraron mucha seguridad y sobre todo nos brindaron la ayuda que necesitamos, esa ayuda que no llevará a encaminarnos hacia la dirección correcta, y la misma que nos servirá en un futuro para lanzarnos independientemente hacia mercados en los cuales existen más opciones de negocios que de seguro no serán desapercibidas, es así como las personas, y sobre todo los grandes proyecto y más que eso las grandes ideas triunfan, nadie crea o logra de la noche a la mañana ser inmensamente reconocido con un producto que aun nadie conoce o que simplemente ignoran, pues gracias a la globalización y a las raíces positivas del pasado aún existen personas, que valoran una verdadera prenda hecha a mano o como decía distinguido empresario Jack Harari "HAND MADE". Por consiguiente he aquí donde afirmamos con mucha más certeza que la ciudad de Panamá posee diversos centros comerciales reconocidos a nivel mundial, los mismos que cuentan con diversas tiendas exclusivas de calzados para damas, y sabiendo que el mercado objetivo al cual persuadimos es Punta Paitilla podemos aludir que en este sector Las preferencias del consumidor panameño se ubican entre las marcas de lujo, la pronta moda. El panameño se deja llevar por lo que está de moda, en este sector de Panamá las personas adquieren un calzado unos por la marca, otros por la diferencia, la exclusividad o el precio y mejor aún en Punta Paitilla están dispuestos a pagar buenos precios por un producto como este.

CAPÍTULO IV

EMPRENDIMIENTO DE LA MICROEMPRESA Y ESTUDIO DEL MERCADO OBJETIVO.

4.1. NOMBRE DE LA MICROEMPRESA.

SUSANIBOR.

4.2. LOGOTIPO DE LA EMPRESA.



4.3. TIPO DE EMPRESA.

Debido a que el tamaño de la empresa es pequeño y recién va a incursionar en el mercado se ha escogido el tipo de empresa de Compañía de Responsabilidad Limitada.¹⁶

¹⁶ <http://cuidatufuturo.com/2013/11/pasos-para-crear-una-empresa-en-ecuador/>

“Creación de una microempresa de exportación de calzado para damas en base a tejidos artesanales con destino a Panamá”

Estructura legal de la empresa

Nuestra idea es tener una microempresa con personas allegadas, crearemos una compañía limitada. Esta está conformada por Soraya Bohórquez y Xuxa Villavicencio tiene "capital cerrado" (capital con un número limitado de acciones que no se podrán cotizar en la Bolsa de Valores).

Pasos para constituir nuestra microempresa:

FIGURA 9



Elaborado por: Soraya Bohórquez y Xuxa Villavicencio.

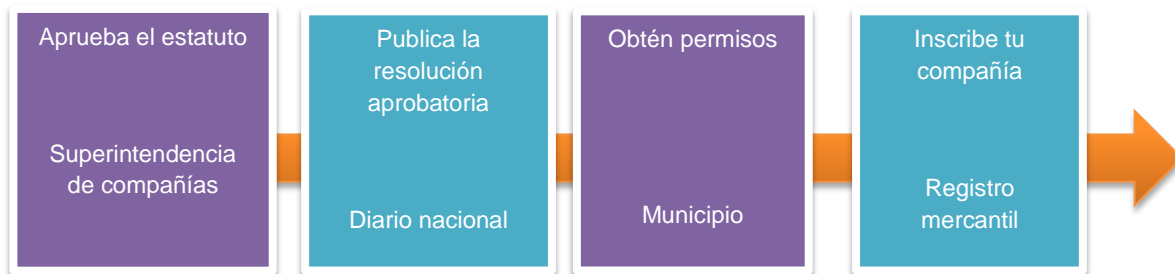
1. ***Reserva un nombre:*** Este trámite se realiza en el balcón de servicios de la Superintendencia de Compañías y dura aproximadamente 30 minutos. Ahí mismo revisa que no exista ninguna compañía con el mismo nombre que hemos pensado para la nuestra.
2. ***Elabora los estatutos:*** Es el contrato social que regirá a la sociedad y se validan mediante una minuta firmada por un abogado. El tiempo estimado para la elaboración del documento es 3 horas.
3. ***Abriremos una "cuenta de integración de capital":*** Esto realizaremos en cualquier banco del país:

- ✓ Capital mínimo: \$400 para compañía limitada.
- ✓ Carta de socios en la que se detalla la participación de cada uno.
- ✓ Copias de cédula y papeleta de votación de cada socio.

Luego debemos pedir el "certificado de cuentas de integración de capital", cuya entrega demora aproximadamente de 24 horas.

- 4. Eleva a escritura pública:** Acudimos donde un notario público y llevamos la reserva del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos.

FIGURA 10



Elaborado por: Soraya Bohórquez y Xuxa Villavicencio.

- 5. Aprueba el estatuto:** Llevaremos la escritura pública a la Superintendencia de Compañías, para su revisión y aprobación mediante resolución. Si no hay observaciones, el trámite dura aproximadamente 4 días.¹⁷
- 6. Publica en un diario:** La Superintendencia de Compañías nos entrega 4 copias de la resolución y un extracto para realizar una publicación en un diario de circulación nacional.
- 7. Obtén los permisos municipales:** En el municipio de Guayaquil se debe:

¹⁷ <http://cuidatufuturo.com/2013/11/pasos-para-crear-una-empresa-en-ecuador/>

"Creación de una microempresa de exportación de calzado para damas en base a tejidos artesanales con destino a Panamá"

Pagar la patente municipal

Requisitos:

1. Tasa Única de Trámite y formulario "Declaración del Impuesto del 1.5 por mil y Registro de Patente Municipal para personas obligadas a llevar Contabilidad".
2. Copia legible de los Estados Financieros del período contable a declarar, con la fe de presentación de la Superintendencia de Compañías o de Bancos, según sea el caso.
3. Copia legible de la cédula de identidad y del nombramiento actualizado del Representante Legal.
4. Copia legible del R.U.C. Actualizado.
5. Desglose de los ingresos brutos distribuidos por Cantones, firmado por el Contador (cuando hay actividad comercial en varios Cantones).
6. Copia de la Escritura de Constitución (cuando es por primera vez).

Requisitos Adicionales para el pago del Impuesto de Patente Municipal

7. Original y copia legible del Certificado de Seguridad (otorgado por el Benemérito Cuerpo de Bomberos). Las personas que tienen más de un establecimiento, deben presentar el Certificado de Seguridad de cada uno de los locales.
8. Copia del comprobante de pago de la Tasa Anual de Turismo, para los establecimientos que desarrollan actividad turística.

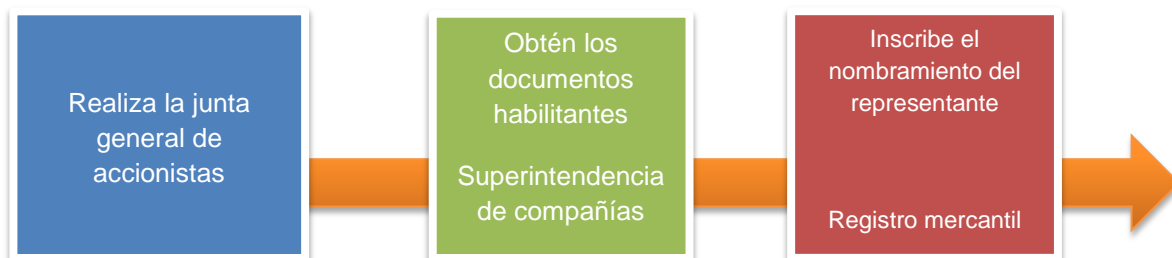
Pasos del Trámite:

1. Solicitar en la Ventanilla Única Municipal (Cámara de Comercio) o en las Ventanillas de Recaudaciones de la Municipalidad, la Tasa Única de

Trámite para la Declaración del Impuesto del 1.5 por mil (allí se le entregará el formulario "Declaración Conjunta del Impuesto del 1.5 por mil y Registro de Patente Municipal para personas obligadas a llevar Contabilidad").

2. Llenar la solicitud con letra imprenta o máquina. **(VER ANEXO 5)**.
3. Adjuntar los requisitos indicados a la solicitud y entregar en la Ventanilla Única Municipal (Cámara de Comercio) o en las Ventanillas de Patente de la Dirección Financiera de la Municipalidad (Bloque Noroeste 2, Palacio Municipal, Planta Baja), donde se le entregará las liquidaciones correspondientes a cada impuesto. (No se aceptará documentación incompleta, incorrecta o ilegible).
4. Cancelar en la Ventanilla Única Municipal (Cámara de Comercio) o en las Ventanillas de Recaudaciones de la Municipalidad.
5. Pedir el certificado de cumplimiento de obligaciones
6. Inscribe tu compañía. Con todos los documentos antes descritos, vamos al Registro Mercantil del cantón Guayaquil, para inscribir la sociedad.

FIGURA 11

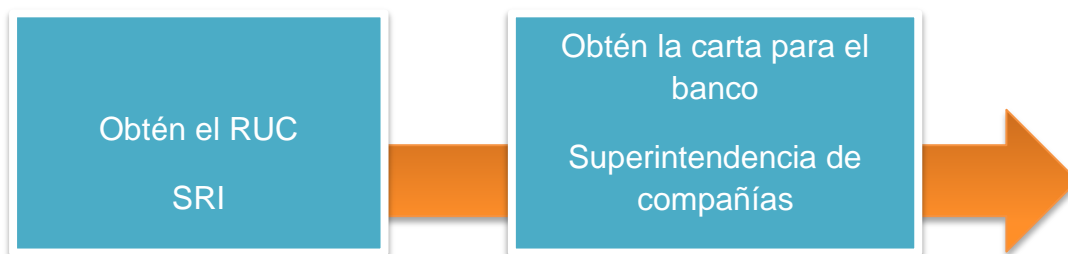


Elaborado por: Soraya Bohórquez y Xuxa Villavicencio.

7. Realiza la Junta General de Accionistas. Esta primera reunión servirá para nombrar a los representantes de la empresa (presidente, gerente, etc.), según se haya definido en los estatutos.

8. Obtén los documentos habilitantes. Con la inscripción en el Registro Mercantil, en la Superintendencia de Compañías nos entregarán los documentos para abrir el RUC de la microempresa.¹⁸
9. Inscribe el nombramiento del representante. Nuevamente en el Registro Mercantil, inscribe el nombramiento del administrador de la empresa designado en la Junta de Accionistas, con su razón de aceptación. Esto debe suceder dentro de los 30 días posteriores a su designación.

FIGURA 12



Elaborado por: Soraya Bohórquez y Xuxa Villavicencio.

10. Obtén el RUC. El Registro Único de Contribuyentes (RUC) se obtiene en el Servicio de Rentas Internas (SRI), con:
 - ✓ El formulario correspondiente debidamente lleno
 - ✓ Original y copia de la escritura de constitución
 - ✓ Original y copia de los nombramientos
 - ✓ Copias de cédula y papeleta de votación de los socios
 - ✓ De ser el caso, una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realizará el trámite.
11. Obtén la carta para el banco. Con el RUC, en la Superintendencia de Compañías nos entregarán una carta dirigida al banco donde abrimos la cuenta, para que puedas disponer del valor depositado.

¹⁸ <http://cuidatufuturo.com/2013/11/pasos-para-crear-una-empresa-en-ecuador/>

"Creación de una microempresa de exportación de calzado para damas en base a tejidos artesanales con destino a Panamá"

Cumpliendo con estos pasos podremos tener nuestra compañía limitada lista para funcionar. El tiempo estimado para la terminación del trámite es entre tres semanas y un mes.¹⁹

4.4. CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo es de \$ 28.000,00, de los cuales el 64% es la aportación de los socios, que representan \$ 18.000,00 y un 36% que representa el financiamiento de \$ 10.000.00. Existen algunos activos de apoyo que representan \$ 26.582,25, es decir que nuestra inversión total será de \$ 54.582,25.

TABLA 6

DETALLE	CAPITAL	PARTICIPACIÓN
ACCIONISTA 1	\$ 9.000,00	32%
ACCIONISTA 2	\$ 9.000,00	32%
FINANCIAMIENTO	10000.00	36%
TOTAL	\$ 28.000,00	100%

Con el fin de obtener financiamiento y comenzar con la operación programada para el plan de negocio de exportación de Calzado para Damas en base a Tejidos Artesanales con destino a Panamá, SUSANIBOR realizará un microcrédito con el Banco Nacional de Fomento, este crédito lo pueden realizar todas las personas naturales o jurídicas que realicen actividades de producción, comercio, o servicios. El Banco Nacional de Fomento financiará el 36% del proyecto de inversión a realizarse. La tasa de interés del crédito será del 15% anual. El Monto será de \$ 10.000 en un plazo de 2 años. El destino del crédito contempla capital de trabajo y activos fijos y requiere una garantía quirografaria personal.

¹⁹ <http://cuidatufuturo.com/2013/11/pasos-para-crear-una-empresa-en-ecuador/>

“Creación de una microempresa de exportación de calzado para damas en base a tejidos artesanales con destino a Panamá”

4.1. RECURSOS

Los siguientes activos son lo que se necesitan para la puesta en marcha de la empresa.

**TABLA 7
RECURSOS**

DETALLE	VALORES
ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	\$ 22.682,25
UTILES DE OFICINA	200,00
EQUIPOS DE OFICINA	2.000,00
MUEBLES Y ENSERES	700,00
EQUIPOS DE COMPUTO	2.000,00
VEHICULO	17.782,25
ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES	\$ 3.900,00
ALQUILERES PREPAGADOS	300,00
GASTOS DE MERCADOTECNIA	2.100,00
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	1.500,00
INVERSIÓN TOTAL INICIAL	\$ 26.582,25
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 28.000,00
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	\$ 54.582,25

4.2. GASTOS ADMINISTRATIVOS

**TABLA 8
GASTOS ADMINISTRATIVOS**

CONCEPTO	MENSUAL	ANUAL
TELEFONO	\$ 30,00	\$ 360,00
INTERNET	27,00	324,00
TOTAL DE INSUMOS	\$ 57,00	\$ 684,00
ALQUILER DE OFICINA	\$ 150,00	\$ 1.800,00

4.5. MOTIVO DE LA MICROEMPRESA.

El nombre de nuestra microempresa nace de la unión de las palabras SUSANA & BOHORQUEZ tomando como resultado el nombre de SUSANIBOR, con un by que hace referencia al nombre de la dama que confecciona los calzados "Teresa Patiño", dicho nombre va impregnado en las plantillas del calzado.

Teresa Patiño ha representado la inspiración y el motivo de llevar a cabo esta prometedora e innovadora idea con el objetivo de cautivar los gustos y preferencias de una mujer que busca la exclusividad.

Los calzados que ella confecciona son pensados no solamente desde la forma sino también desde la textura y el color de los hilos caracterizando los diseños artesanales con tradición, atemporales que perpetúan en el tiempo por su imagen y calidad, con estilo que representan a una mujer moderna que se desafía a sí misma y que pretende estar divina, cómoda y glamurosa todo el día y la noche.

La revalorización del hand-made, "hecho a mano" toma protagonismo para dar origen a una pieza de gran elaboración artesanal perteneciendo a una colección que se contrapone a la industrialización desmedida e inconsciente a gran escala para hacer pequeñas series de edición limitada.

Los calzados de TERESA PATIÑO combinan técnicas tradicionales con diseños originales y con colores en contrastes, tonos neutros como el camel y el Beige crudo, y otros frutales y cítricos que se entre mezclan como el verde agua, coral, salmón claro, frutilla, cereza, mandarina, turquesas aqua en todo su esplendor. Los pasteles rosados y alilados empolvan la colección de manera sutil.

Cada modelo compone una serie de edición limitada, para hacer un producto de alto valor agregado por su diseño y elaboración artesanal, y es que el movimiento DYI (Do it Yourself) ha sido el salvavidas de esta tendencia que sigue latente, y como no podía ser de otra manera, les presentamos una propuesta para llevar esta tendencia directa a sus pies.

Los zapatos de Crochet son una de las versiones más originales y menos visto, lo que asegura un éxito rotundo si queremos llamar la atención con unos zapatos bonitos.

Este tipo de calzado tratará de transmitir conciencia en su consumo, donde se valore lo manual, donde se encienda los sentidos táctiles, visuales y emocionales, ya que es un calzado para cuidar y atesorar.

La diseñadora recalca la importancia de crear un producto "hecho en Ecuador", con valores como el cuidado del medio ambiente, la ética en toda la cadena productiva y el comercio justo.

La historia y trayectoria de esta artesana son un gran ejemplo de vida y de superación, ya que para ella la vida y el arte son inseparables, y nos hace recordar que todo lo que nos apasione debemos llevarlo al límite sin importar lo que sea porque nos puede llevar al éxito.

TERESA PATIÑO

Con tan solo 48 años, es la creadora no solo de calzados para damas si no de ropa de bebe a crochet, ropa de damas, trajes de baños y accesorios. Comenzó en 1981 y con tan solo 15 años aprendió esta labor del ganchillo en el internado San Francisco de Sales donde le impartieron muchas técnicas del crochet, más adelante en 1983 obtuvo su título de bachiller en corte y confección su talento la lleva a exponer sus diseños públicamente en eventos realizados por las instituciones donde trabajaba y concursos que impartía, pero su preparación no terminó allí, en 1989 con un mérito más obtiene el título de licenciada artesanal, incurriendo en la elaboración de varias piezas, entre ellas están prendas de vestir utilizando materiales diversos desde una tela hasta hilos para tejer a crochet y a palillo, pero sus recursos y situación no le permitieron montar su propio negocio, su objetivo siempre fue lograr un producto diferenciado de elaboración artesanal y calidad, sin dejar de lado, el diseño y la funcionalidad.

4.6. MISIÓN

Comercializar calzado exclusivo a nivel internacional que garantice el reconocimiento de la mano de obra ecuatoriana que ayudará a mejorar la calidad de vida de la artesana y sus colaboradores.

4.7. VISIÓN

Ser una microempresa líder en comercialización de calzado artesanal en el mercado internacional, con un alto nivel de competencia, que nos garantice la satisfacción y preferencia de nuestros clientes, asegurándonos el posicionamiento de nuestra marca.

4.8. VALORES

La vida: Valor fundamental para nuestra microempresa, porque debemos hacer todo lo posible para conservarla, mejorarla, promoviendo el desarrollo integral.

Integridad: Ser honrados con nuestros clientes y colaboradores, es decir ser claros en todo lo que hagamos y digamos, para que haya confianzas entre las partes.

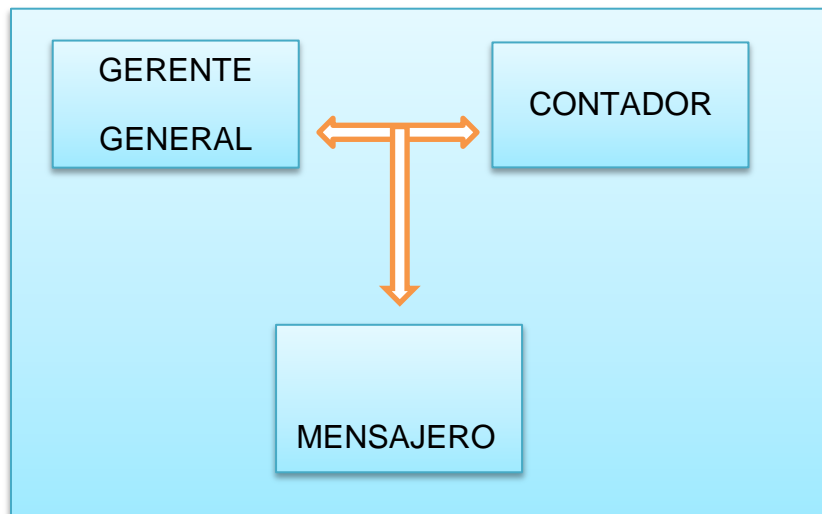
Respeto: Trato amable y cortés, aceptación de las limitaciones ajenas y reconocimiento de las virtudes de los demás.

Compromiso: Cumplir obligaciones que la microempresa nos asigna, a través del conocimiento y la reflexión.

4.9. ESTRUCTURA DE LA EMPRESA

ORGANIGRAMA

FIGURA 13



ELABORADO POR: Xuxa Villavicencio y Soraya Bohórquez

Gerente General

Funciones:

- ✓ Actúa como representante legal de la empresa, su objetivo principal es el de crear un valor agregado en base a los productos y servicios que se ofrecen.
- ✓ Está en la capacidad de planear, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, calcular y deducir el trabajo de la microempresa.
- ✓ Resolver los conflictos que surjan dentro de la empresa.

Competencias Personales

- ✓ Pensamiento estratégico.
- ✓ Conducción de grupos de trabajo.
- ✓ Capacidad de liderazgo.
- ✓ Integridad moral y ética.
- ✓ Comunicación eficaz.

Contador

Funciones

- ✓ Elaborar estrategias financieras, análisis financiero y manejo de recursos de la microempresa.
- ✓ Debe planear, organizar, dirigir y controlar, beneficios laborales, capacitación y desarrollo de personal.
- ✓ Asesorar al gerente general en asuntos financieros y jurídicos que interesen a la misma.

Competencias Personales

- ✓ Alto sentido de responsabilidad.
- ✓ Capacidad de organización.
- ✓ Estabilidad y control emocional.
- ✓ Capacidad a trabajar bajo presión y por objetivos. .
- ✓ Capacidad de comunicación.

Mensajero

Funciones

- ✓ Tiene como tarea entregar y recoger documentos y paquetes en lugares diversos.
- ✓ Verifica que la documentación esté completa, y cumpla con los requisitos de identificación necesarios.
- ✓ Planear la rutas de entrega del día y a calcula el tiempo y los gastos del recorrido.
- ✓ Realiza trámites bancarios y el pago de impuestos, entre otras gestiones ante instituciones públicas y privadas.

Competencias personales

- ✓ Responsable.
- ✓ Honesto.

4.10. ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA MICROEMPRESA

Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas

Fortalezas:

- ✓ Conocimiento teórico y práctico del comercio exterior.
- ✓ Manejo del idioma inglés.
- ✓ Adaptación al cambio.
- ✓ Se tienen datos de contacto de los clientes.

- ✓ Producto artesanal.
- ✓ Calidad y exclusividad del calzado.

Oportunidades:

- ✓ Buena ubicación de la oficina principal del negocio en relación a la cercanía con la proveedora.
- ✓ Precios competitivos por la compra directa del calzado para la exportación.
- ✓ Tendencia mundial a realizar compras y negocios on-line.
- ✓ Uso de la herramienta exporta fácil para la exportación de calzado.
- ✓ Aprobación de financiamiento de un microcrédito.
- ✓ Capacidad de compra de los clientes.
- ✓ Acuerdos internacionales.
- ✓ Acceso a nuevos mercados.
- ✓ Ferias nacionales e internacionales.

Debilidades:

- ✓ Falta de capacitación en ventas.
- ✓ La microempresa es nueva y hay que ganar la confianza de los proveedores.
- ✓ Posicionamiento de la marca.

Amenazas:

- ✓ Nuevos Competidores.
- ✓ Lealtad de los clientes hacia la competencia.

4.11. MARKETING MIX

4.11.1. *Producto*

Calzado Tejido a Crochet

Marca: *Susani Bor by Teresa Patiño.*

Slogan: El arte de tejer para los pies de la mujer

Características

- ✓ Todos los calzados son hechos de manera artesanal.
- ✓ Los diseños son de carácter exclusivo.
- ✓ Tallas de la 35 a la 40.

Nuestro calzado contará con diferentes líneas: Tacones, plataformas, sandalias bajas, ballerinas con una variedad en colores acorde a la tendencia actual y a la que se mantiene en el tiempo.

MODELOS DE LAS LÍNEAS DE CALZADOS

FIGURA 14



BALLERINAS



TACONES



SANDALIAS PLANAS

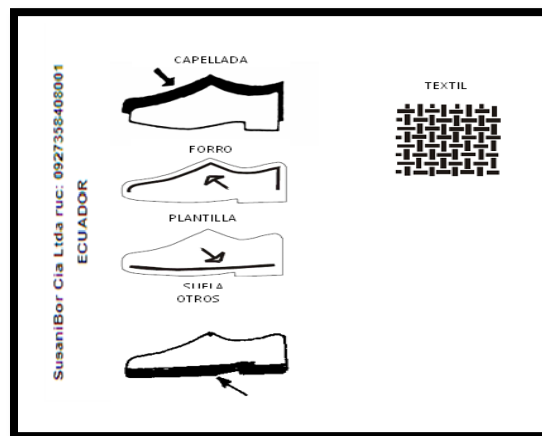


PLATAFORMAS

Etiquetado del calzado según las Normas INEN

Declaración de los materiales utilizados en la fabricación de las cuatro partes que componen nuestro calzado.

FIGURA 15
Pictogramas del Calzado



El calzado llevara impreso el nombre de SUSANIBOR en la plantilla y en la caja, de esto se encargaran nuestros proveedores de plantillas y de las cajas de cartón para los calzados.

Empaque (Caja del calzado)

La caja es elaborada en cartón forrado de alta calidad que es ideal para guardar o distribuir calzado para dama.

Las medidas de este producto son las siguientes:

- ✓ Para tacones y plataformas: 31 x 17,5 x 10 cm con un gramaje de 900g por caja.

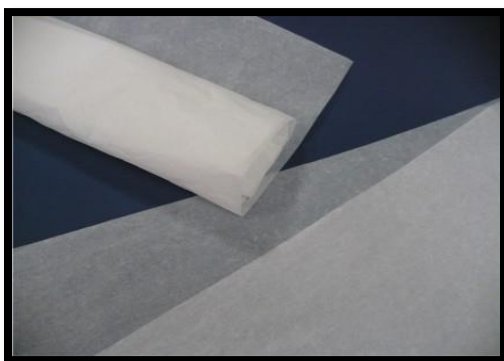
- ✓ Para ballerinas y sandalias planas: 31 x 12,5 x 10 cm con un gramaje para ballerinas y sandalias planas: 640g por caja.

TABLA 9

LÍNEAS DE CALZADOS	PESO DEL CALZADO + EMPAQUE
TACONES	3,52 kg
PLATAFORMAS	4,23 kg
BALLERINAS	1,81 kg
SANDALIAS PLANAS	1,81 kg

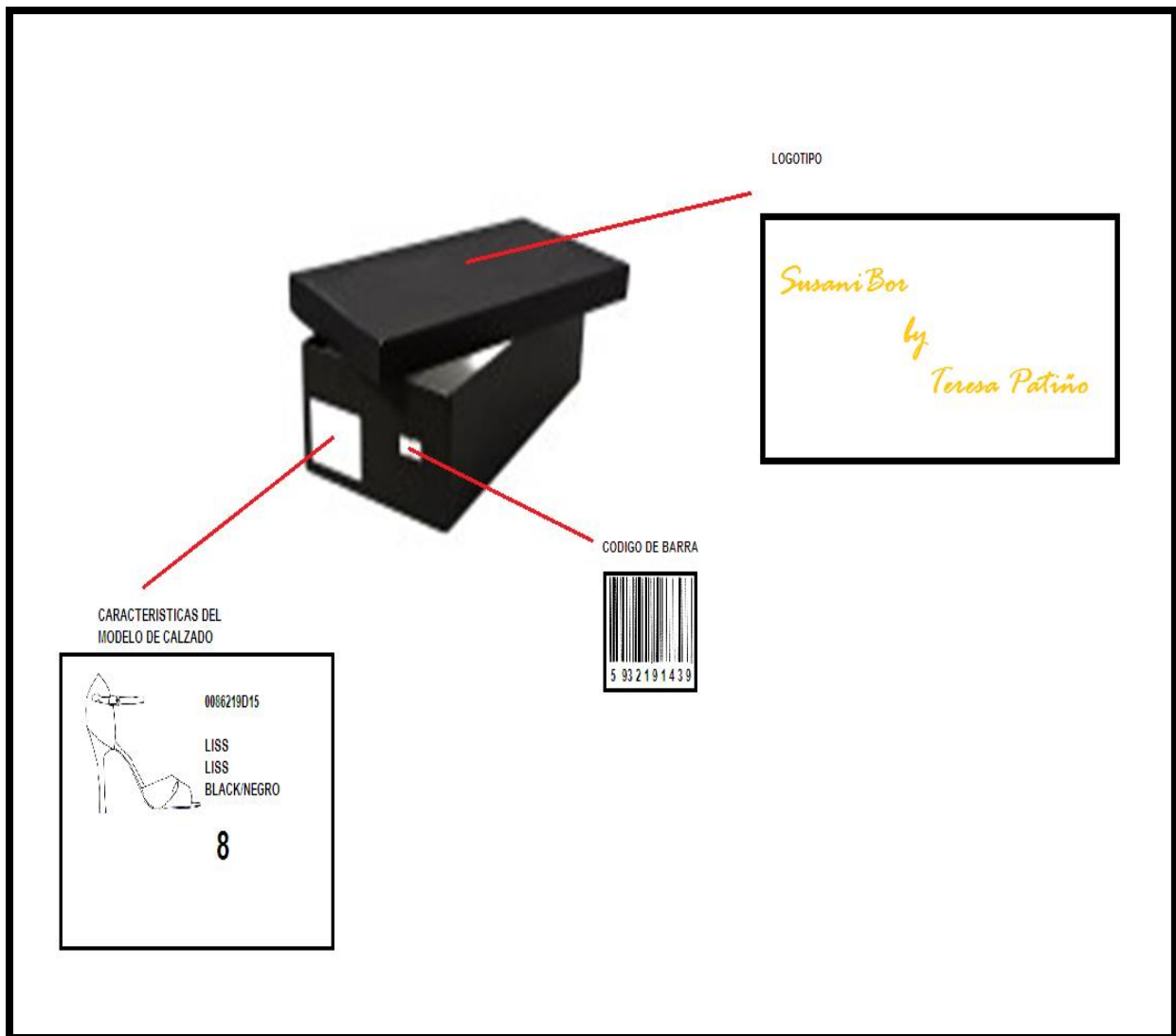
MODELO DE LAS CAJAS

FIGURA 16



CARÁCTERÍSTICAS DE LA CAJA

FIGURA 17



4.11.2. **Precio**

Los precios del calzado se dan de acuerdo a su producto terminado, empaque, etiquetado, transporte de la mercadería al país de destino.

4.11.3. **Plaza**

La distribución se manejará desde las bodegas de la empresa, hacia las bodegas de los clientes o de acuerdo a las políticas de la empresa a la que nos dirigimos, cabe recalcar el producto no va directamente al consumidor final sino a cadenas o tiendas directamente que son las que se encargaran de la comercialización del mismo.

FIGURA 18



4.11.4. **Publicidad**

- ✓ Redes sociales y la construcción de una página web en la cual el cliente podrá realizar sus pedidos, consultar el estado y fecha de entrega del mismo.
- ✓ Participación en las ferias que se lleven a cabo en la ciudad de Panamá.

4.11.5. Promoción

- ✓ Hacer conocer la marca
- ✓ Catálogo virtual
- ✓ Afiches

4.11.6. Personas

Facilitación publicitaria por parte de los distribuidores (boutiques) para hacer conocer este nuevo producto a los clientes finales, mediante la doble publicidad o llamada en Panamá como cuña.

4.11.7. Proyección de la Demanda

Nuestro producto va a ser vendido en la ciudad de Panamá – sector Punta Paitilla, por lo que hemos considerado pertinente el tomar la cantidad de boutiques exclusivas en Multicentro y Multiplaza para estimar nuestra demanda, ya que aquellos centros de comercialización cumplen con la características de tener participación suficiente en el mercado de calzados exclusivos para damas, a su vez poseen la capacidad de hacer pedidos considerables de calzado de diferentes marcas.

4.11.8. Análisis de la Oferta

Nos enfocamos en la diferenciación en cuanto a diseños y calidad para abarcar el mercado objetivo.

4.11.9. Clientes Potenciales

De acuerdo a la entrevista realizada, hemos determinado a la Boutique Bellini, como posible comprador de nuestro producto.

4.11.10. Competencia

No tenemos una competencia directa por que no existen empresas o microempresas que vendan un calzado elaborado en base a tejido a crochet.

4.11.11. Forma de pago entre las partes negociadoras.

La forma de pago será un 45% por anticipado, y el 55% cuando la mercadería llegue a la tienda del distribuidor.

4.12. MACRO LOCALIZACIÓN

Este negocio ofrecerá su producto en el sector de Punta Paitilla, ciudad de Panamá, lugar que se caracteriza por un alto potencial turístico y de comercio, el cual goza de las siguientes condiciones:

1. Es un área muy accesible para realizar sus compras, ya que a pocos minutos de su hogar y estadía, usted encontrará modernos centros comerciales como²⁰ :

- ✓ Mall Multicentro
- ✓ Multiplaza

Todos estos centros comerciales poseen bellas instalaciones con aire acondicionado, prestigiosas tiendas, finos restaurantes.

2. Por su buena ubicación usted tendrá fácil acceso al Corredor Sur, el cual lo conecta con el Aeropuerto Internacional de Tocumen, otras áreas residenciales como Cerro Azul y la 24 de Diciembre. También importantes calles y avenidas como la Avenida Balboa, calle 50, Marbella, Punta Pacífica , Obarrio, Costa del Este entre muchas más. Siendo las vías con mayor flujo vehicular ya que permiten comunicarse rápidamente con otras vías de la ciudad.

Sector Punta Paitilla.

FIGURA 19



²⁰ <http://www.interpanama.com/sp/news/614/>

“Creación de una microempresa de exportación de calzado para damas en base a tejidos artesanales con destino a Panamá”

3. Cercanía de los principales socios.
4. Proximidad a mercados importantes de la ciudad de Panamá y hacia el resto del mundo
5. Gran afluencia de público comprador (Extranjero y nacional).

4.13. MICRO LOCALIZACIÓN

Se proyecta instalar SUSANIBOR en la zona sur de la ciudad de Guayaquil, Guasmo sur Coop Unión de Bananeros Blq. 3 Mz 398 Sl. 9-1, a 10 minutos del Puerto Marítimo, un lugar reconocido donde existen varias empresas que se desenvuelven en el área del comercio exterior; desde esta oficina podremos realizar nuestras actividades de comercialización hacia Panamá con línea telefónica y acceso a internet, puesto que el taller está ubicado en uno de los pisos del lugar donde estaría instalada la oficina, esto nos evita un gasto en movilización de retiro del calzado y nos ayuda a tener mayor comunicación con nuestro proveedor de calzados.

FIGURA 20



4.14. MERCADO OBJETIVO

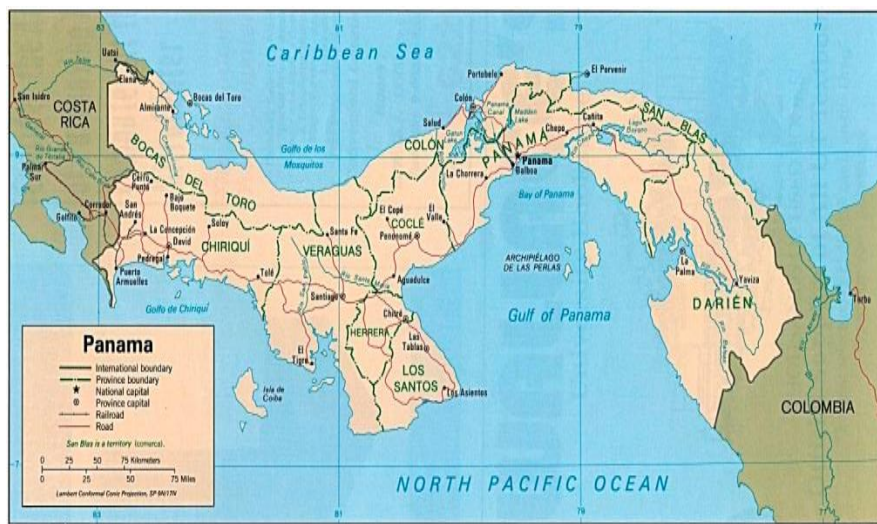
SUSANIBOR está dirigida a las tiendas exclusivas de Mall Multicentro y Multiplaza del sector Punta Paitilla, Panamá sean estas medianas o grandes, nuevas o con tiempo en el mercado, pero con la capacidad instalada de hacer pedidos considerables al año.

4.14.1. Panorama General De Panamá

La República de Panamá se encuentra en la estrecha franja de tierra con forma de "S" mayúscula tendida en el sentido de los paralelos que limita al norte con el mar Caribe, al sur con el Océano Pacífico, al este con Colombia y al oeste con Costa Rica. Está ubicada a 7° norte del Ecuador, en la franja tropical.

Mapa de Panamá

FIGURA 21



a. Situación geográfica, superficie agrícola y clima

La superficie de Panamá comprende un área de 75.517 Km². El país cuenta con dos extensas costas, frente a la cuales se encuentran unas 1.520 islas, islotes y cayos. La costa del Pacífico tiene una longitud de 1.700 Km. siendo más extensa que la del Caribe, de 1.288 Km. La topografía de Panamá es un tanto irregular. Predominan las tierras bajas y colinas que representan un 70% del territorio. Las cadenas montañosas, que atraviesan su parte central y su región occidental, cuentan con varios picos montañosos de más de 3.000 m, siendo el más alto el extinto volcán Barú con 3.475 metros de altura. La vegetación se caracteriza en la húmeda vertiente caribeña por grandes extensiones de selva y sotobosque mientras que en la vertiente del Pacífico, más seca, el manto vegetal es menos espeso, alternándose el bosque y la sabana. El Canal de Panamá atraviesa el país de norte a sur, conectando los océanos Atlántico y Pacífico. Orientado noroeste-sureste, mide 80 Km. de largo y tiene una profundidad máxima de 12 m. Panamá tiene un clima húmedo tropical cálido, donde las temperaturas se mantienen bastante estables a lo largo del año en las costas y tierras bajas. En la mayor parte del país, meseta central, la temperatura anual promedio está entre 27,5°C y 29°C, con muy poca variación entre los meses. En general, la estación seca se extiende desde finales de diciembre hasta primeros de abril, y la época lluviosa desde abril hasta diciembre siendo los meses más lluviosos mayo y junio.

b. Demografía y Sociedad

i. Población, etnias, densidad demográfica y tasas de crecimiento

Panamá tiene una estructura étnica muy variada siendo el grupo hispano-indígena el más importante. Este grupo se desenvuelve en todas las áreas de la actividad económica. Por su parte, la población indígena, que representa aproximadamente un 10% de la población, se agrupa en seis etnias: Kuna, Ngöbe-Buglé (Guaymí), Teribe, Bokota, Emberá y Wounan, normalmente fuera del circuito económico. La tasa promedio de crecimiento de la población en la última década ha sido del 2%.

ii. Población urbana y las principales ciudades

La población panameña tiene una fuerte concentración geográfica, con más de un 60% localizada en las áreas metropolitanas de Panamá y Colón y el resto en el lado del Pacífico. La densidad total por habitante es de 45 hab/km². Las principales ciudades del país son: Ciudad de Panamá, la Capital del País, teniendo en cuenta todas las poblaciones del área metropolitana. Entre éstas últimas las dos más importantes son: San Miguelito y Arraiján. Otras ciudades importantes son: Colón, Chorrera y David.

Población por provincia:

TABLA 10

ESTIMACIÓN DE LA POBLACIÓN TOTAL EN LA REPÚBLICA			
POR SEXO, SEGÚN PROVINCIA, COMARCA INDÍGENA Y DISTRITO			
Provincia, comarca indígena y distrito	Total	Hombres	Mujeres
TOTAL REPÚBLICA	3,723,821	1,871,749	1,852,072
PANAMÁ	1,907,435	947,919	959,525
Arraiján	238,715	118,643	120,072
Balboa	2,96	1,720	1,240
Capira	41,862	22,072	19,790
Chame	26,813	14,046	12,767
Chepo	50,608	26,684	23,924
Chimán	3,565	2,021	1,544
La Chorrera	171,669	86,459	85,210
Panamá	1,010,253	499,14	511,113
San Carlos	20,695	11,020	9,675
San Miguelito	339,09	165,469	173,621
Taboga	1,205	636	569
VERAGUAS	240,532	125,412	115,12
Atalaya	10,837	5,506	5,331
Calobre	12,098	6,734	5,364
Cañazas	17,779	9,520	8,259
La Mesa	12,207	6,607	5,600
Las Palmas	18,503	10,026	8,477
Montijo	6,939	3,665	3,274
Río de Jesús	5,389	2,951	2,438
San Francisco	10,422	5,776	4,646
Santa Fe	16,587	8,917	7,670
Santiago	94,808	46,936	47,872
ESTIMACIÓN DE LA POBLACIÓN TOTAL EN LA REPÚBLICA			
Provincia, comarca indígena y distrito	Total	Hombres	Mujeres
Soná	29,386	15,635	13,751
Mariato	5,577	3,139	2,438
COMARCA KUNA YALA	39,200	18,959	20,241
COMARCA EMBERÁ	10,923	5,818	5,105
Cémaco	8,360	4,458	3,902
Sambú	2,563	1,360	1,203
COMARCA NGÁBE BUGLÉ	178,127	87,431	90,696
Besiko	27,304	13,658	13,646
Mironó	17,378	8,621	8,757
Müna	41,581	20,551	21,030
NoleDuima	15,827	7,131	8,696
Ñürüm	15,172	7,691	7,481
Kankintú	36,599	17,694	18,905
Kusapín	24,266	12,085	12,181

Fuente: Estimaciones y Proyecciones de la Población Total en la República de Panamá.

TABLA 11

ESTIMACIÓN DE LA POBLACIÓN TOTAL EN LA REPÚBLICA			
POR SEXO, SEGÚN PROVINCIA, COMARCA INDÍGENA Y DISTRITO			
Provincia, comarca indígena y distrito	Total	Hombres	Mujeres
BOCAS DEL TORO	138,976	71,49	67,486
Bocas del Toro	17,134	88,990	8,144
Changuinola	110,206	56,541	53,665
Chiriquí Grande	11,636	5,959	5,677
COCLÉ	247,411	126,588	120,823
Águadulce	48,024	23,517	24,507
Antón	53,942	27,829	26,113
La Pintada	28,260	15,786	12,474
Natá	21,752	10,955	10,797
Olá	6,906	3,706	3,200
Penonomé	88,527	44,795	43,732
COLÓN	259,341	131,769	127,572
Colón	222,569	111,797	110,772
Changres	10,361	5,587	4,774
Donoso	13,352	7,415	5,937
Portobelo	9,493	5,006	4,487
Santa Isabel	3,566	1,964	1,602
CHIRIQUÍ	438,999	221,574	217,425
Alanje	17,045	8,834	8,211
Barú	57,737	29,404	28,333
Boquerón	15,586	7,934	7,652
Boquete	22,187	11,588	10,599
Bugaba	80,942	41,233	39,709
David	157,492	77,011	80,481
Dolega	25,976	12,877	13,099
Gualaca	10,080	5,278	4,802
Remedios	4,188	2,197	1,991
Renacimiento	21,176	11,439	9,737
San Felix	6,526	3,332	3,194
San Lorenzo	7,765	4,126	3,639
Tolé	12,299	6,321	5,978
DARIÉN	51,733	28,289	23,444
Chepigana	28,387	15,570	12,8170
Pinogana	23,346	12,719	10,627
HERRERA	116,828	58,809	58,019

Provincia, comarca indígena y distrito	Total	Hombres	Mujeres
Chitré	54,159	25,967	28,192
Las Minas	7,957	4,344	3,613
Los Pozos	7,903	4,186	3,717
Ocú	16,417	8,625	7,792
Parita	9,405	4,909	4,496
Pesé	13,114	6,728	6,386
Santa María	7,873	4,050	3,823
LOS SANTOS	94,316	47,700	46,616
Guararé	10,937	5,434	5,503
Las Tablas	28,674	14,077	14,597
Los Santos	27,068	13,478	13,59
Macaracas	9,442	4,916	4,526
Pedasí	4,525	2,399	2,126
Pocrí	3,421	1,799	1,622
Tonosí	10,249	5,597	4,652

Fuente: Estimaciones y Proyecciones de la Población Total en la República de Panamá.

iii. **Distribución de la población por edades y sexos**

La distribución por sexo en la población de Panamá es muy pareja, el 50.26% son hombres y el 49.74% mujeres, mientras que por edades observamos que es una población mayoritariamente joven donde el 59.89% tiene un máximo de 29 años, el 61.58% tiene como máximo 34 años y un 68.90% tiene hasta 39 años. La exacta distribución se indica a continuación:

TABLA 12

ESTIMACIONES DE LA POBLACIÓN TOTAL EN LA REPÚBLICA, POR PROVINCIA, Y COMARCA INDÍGENA, SEGÚN GRUPOS DE EDAD													
Grupos de edad	República	Provincia									Comarca Indígena		
		Bocas del Toro	Coclé	Colón	Chiriquí	Darién	Herrera	Los Santos	Panamá	Veraguas	Kuna Yala	Emberá	NgäbeBuglé
TOTAL...	3,723,821	138,976	247,41	259,341	438,999	51,733	116,828	94,316	1,907,435	240,532	39,2	10,923	178,127
0-4	364,783	20,845	23,299	29,532	43,524	5,867	8,595	6,018	166,989	23,236	5,432	1,508	29,938
5-9	359,106	18,672	24,123	28,006	43,643	6,145	9,927	6,786	162,62	24,453	5,491	1,366	27,874
10-14	347,346	16,727	25,714	26,61	42,699	6,381	10,404	7,291	156,846	24,737	5,109	1,457	23,371
15-19	325,270	13,944	24,81	23,581	39,441	6,182	10,044	7,269	148,506	23,878	4,644	1,255	21,716
20-24	310,844	12,145	22,558	22,598	35,315	5,27	9,753	7,044	150,996	22,419	3,587	1,101	18,058
25-29	299,25	10,868	19,733	20,865	32,383	3,68	9,19	7,01	160,277	19,475	2,138	832	12,799
30-34	286,425	9,104	16,236	18,971	29,91	2,999	7,725	5,981	169,383	14,886	1,42	659	9,151
35-39	272,754	8,576	15,696	18,05	28,275	2,801	7,478	6,308	162,773	12,989	1,438	515	7,855
40-44	248,730	7,206	14,62	16,262	27,671	2,433	7,564	6,671	146,761	12,023	1,354	437	5,728
45-49	216,256	6,082	12,78	14,003	25,256	2,141	6,924	6,122	124,593	11,657	1,319	385	4,994
50-54	180,501	4,81	11,046	11,245	21,975	1,846	6,523	5,719	99,766	11,165	1,458	372	4,576
55-59	142,529	3,267	9,083	8,759	17,895	1,643	5,626	5,149	76,186	9,897	1,223	330	3,471
60-64	112,007	2,513	7,628	6,804	14,533	1,368	4,802	4,62	57,097	8,028	1,416	250	2,948
65-69	87,564	1,727	6,723	4,866	11,458	1,082	4,185	3,972	43,116	7,115	1,093	182	2,045
70-74	66,064	1,18	5,308	3,629	9,236	907	3,219	3,044	30,767	6,001	876	140	1,757
75-79	46,798	704	3,791	2,496	6,909	512	2,299	2,294	21,821	4,177	617	86	1,092
80-84	30,263	361	2,334	1,647	4,5	287	1,425	1,612	14,764	2,401	388	32	512
85 Y MÁS	27,331	245	1,929	1,417	4,376	189	1,145	1,406	14,174	1,995	197	16	242

Fuente: Estimaciones y Proyecciones de la Población Total en la República de Panamá, por Provincia y Comarca Indígena, según Sexo y Edad.

TABLA 13

ESTIMACIONES DE LA POBLACIÓN TOTAL EN LA REPÚBLICA, POR PROVINCIA, Y COMARCA INDÍGENA, SEXO MASCULINO GRUPOS DE EDAD													
Grupos de edad	Provincia										Comarca Indígena		
	República	Bocas del Toro	Coclé	Colón	Chiriquí	Darién	Herrera	Los Santos	Panamá	Veraguas	Kuna Yala	Emberá	NgäbeBuglé
HOMBRES	1,871,749	71,49	126,59	131,769	221,574	28,289	58,809	47,7	947,91	125,412	18,959	5,818	87,431
0-4	186,322	10,663	11,917	15,117	22,242	2,999	4,393	3,08	85,254	11,851	2,775	767	15,264
5-9	183,291	9,505	12,342	14,333	22,298	3,139	5,074	3,473	82,951	12,469	2,81	692	14,205
10-14	177,178	8,544	13,08	13,66	21,892	3,289	5,296	3,781	79,634	12,712	2,634	790	11,866
15-19	165,604	7,023	12,509	11,91	20,194	3,226	5,213	3,751	75,637	12,19	2,438	662	10,851
20-24	157,714	6,082	11,536	11,493	18,019	2,796	5,087	3,57	76,14	11,532	1,903	596	8,96
25-29	151,568	5,565	10,479	10,674	16,52	2,102	4,742	3,569	79,829	10,572	996	472	6,048
30-34	144,804	4,623	8,539	9,571	14,966	1,76	3,987	3,058	85,409	7,989	499	359	4,044
35-39	137,251	4,267	7,94	9,163	13,878	1,607	3,727	3,287	82,228	6,934	523	270	3,427
40-44	124,637	3,615	7,459	8,322	13,7	1,413	3,751	3,373	73,206	6,447	545	229	2,577
45-49	107,911	3,241	6,577	7,151	12,695	1,25	3,413	3,095	61,262	6,243	533	206	2,245
50-54	89,491	2,553	5,733	5,697	11,202	1,097	3,234	2,918	48,2	5,96	622	203	2,072
55-59	70,077	1,801	4,636	4,466	9,097	977	2,763	2,571	36,111	5,32	562	182	1,591
60-64	54,656	1,5	3,847	3,364	7,327	811	2,377	2,366	26,57	4,279	624	138	1,453
65-69	42,331	1,036	3,34	2,453	5,7	663	2,011	1,971	19,883	3,627	483	102	1,062
70-74	31,518	733	2,633	1,768	4,538	572	1,532	1,464	13,874	3,048	434	82	840
75-79	21,898	420	1,877	1,177	3,383	308	1,115	1,091	9,53	2,124	292	46	535
80-84	13,785	205	1,173	792	2,102	175	653	722	6,308	1,196	187	14	258
85 Y MÁS	11,713	114	971	658	1,821	105	441	560	5,884	919	99	8	133

Fuente: Estimaciones y Proyecciones de la Población Total en la República de Panamá, por Provincia y Comarca Indígena, según Sexo y Edad.

TABLA 14

ESTIMACIONES DE LA POBLACIÓN TOTAL EN LA REPÚBLICA, POR PROVINCIA, Y COMARCA INDÍGENA, SEXO FEMENINO GRUPOS DE EDAD													
Grupos de edad	República	Provincia									Comarca Indígena		
		Bocas del Toro	Coclé	Colón	Chiriquí	Darién	Herrera	Los Santos	Panamá	Veraguas	Kuna Yala	Emberá	NgäbeBuglé
MUJERES	1,852,072	67,486	120,572	127,572	217,425	23,444	58,019	46,616	959,525	115,12	20,241	5,105	90,696
0-4	178,461	10,182	11,382	14,415	21,282	2,868	4,202	2,938	81,735	11,385	2,657	741	14,674
5-9	175,815	9,167	11,781	13,673	21,345	3,006	4,853	3,313	79,669	11,984	2,681	674	13,669
10-14	170,168	8,183	12,634	12,95	20,807	3,092	5,108	3,51	77,212	12,025	2,475	667	11,505
15-19	159,666	6,921	12,301	11,671	19,247	2,956	4,831	3,518	72,869	11,688	2,206	593	10,865
20-24	153,13	6,063	11,022	11,105	17,296	2,474	4,666	3,474	74,856	10,887	1,684	505	9,098
25-29	147,682	5,303	9,254	10,191	15,863	1,578	4,448	3,441	80,448	8,903	1,142	360	6,751
30-34	141,621	4,481	7,697	9,4	14,944	1,239	3,738	2,923	83,974	6,897	921	300	5,107
35-39	135,503	4,309	7,756	8,887	14,397	1,194	3,751	3,021	80,545	6,055	915	245	4,428
40-44	124,093	3,591	7,161	7,94	13,971	1,02	3,813	3,298	73,555	5,576	809	208	3,151
45-49	108,345	2,841	6,203	6,852	12,561	891	3,511	3,027	63,331	5,414	786	179	2,749
50-54	91,01	2,257	5,313	5,548	10,773	749	3,289	2,801	51,566	5,205	836	169	2,504
55-59	72,452	1,466	4,447	4,293	8,798	666	2,863	2,578	40,075	4,577	661	148	1,88
60-64	57,3551	1,013	3,781	3,44	7,206	557	2,425	2,254	30,527	3,749	792	112	1,495
65-69	45,233	691	3,383	2,413	5,758	419	2,174	2,001	23,233	3,488	610	80	983
70-74	34,546	4,477	2,675	1,861	4,698	335	1,687	1,58	16,893	2,953	442	58	917
75-79	24,9	284	1,914	1,319	3,526	204	1,184	1,203	12,291	2,053	325	40	557
80-84	16,478	156	1,161	855	2,398	112	772	890	8,456	1,205	201	18	254
85 Y MÁS	15,618	131	958	759	2,555	84	704	846	8,29	1,076	98	8	109

Fuente: Estimaciones y Proyecciones de la Población Total en la República de Panamá, por Provincia y Comarca Indígena, según Sexo y Edad

c. Población Activa (total, por sectores, desempleo)

TABLA 15

Población activa
1.517 millones
Ocupación
Agricultura: 17%
Industria: 18.6%
Servicios: 64.4%
Desempleo
4.40%

Fuente: Central Intelligence Agency

Elaboración: Dirección de Inteligencia comercial e inversiones

4.14.2. Sistema de Gobierno

Panamá es una nación independiente y soberana que cuenta con un gobierno que es elegido a través de elecciones democráticas, lo que garantiza estabilidad a los inversionistas en sus negociaciones. Adicionalmente, se cuenta con un amplio marco legal que brinda seguridad jurídica tanto a los inversionistas nacionales como extranjeros.

4.14.3. División Política-Administrativa

Comprende 9 provincias, 75 distritos o municipios, 3 comarcas indígenas con categoría de provincia (Kuna Yala, Emberá y NgäbeBuglé), pues cuentan con un gobernador comarcal; y 2 comarcas con nivel de corregimiento (Kuna de Madungandí y Kuna de Wargandí), con los cuales se completan un total de 632 corregimientos en todo el país.

Superficie

Total de la República: 74,177.3 km² (no incluye áreas de masas de aguas continentales).

Mar Territorial

Se extiende a una zona de 12 millas marinas de ancho sobre la cual la República de Panamá ejerce su soberanía, al igual que en el lecho, el subsuelo y sobre su espacio aéreo, cuya superficie es de 319,823.9 km², la cual supera a su territorio continental e insular.

Longitud del Litoral

Panamá tiene una considerable longitud de costas, que suman en total, 2,988.3 kilómetros, de los cuales 1,700.6 corresponden al litoral Pacífico; y 1,287.7 al Caribe.

Vertiente del Caribe y del Pacífico

Vertiente del Caribe: Chagres (125), Changuinola (118), Indio (97), Cricamola (83) y Sixaola-Yorkín (70).

Vertiente del Pacífico: Chucunaque (231), Tuirá (230), Bayano (206), Santa María (173), Balsas (152), Chiriquí Viejo (128), La Villa (119), Tabasará (109) y Grande (97).

Principales isla:

TABLA 16

Isla del Atlántico	Provincia	Superficie (Km ₂)
Colón	Bocas del Toro	61
Popa	Bocas del Toro	53
Bastimentos	Bocas del Toro	51
Cristóbal	Bocas del Toro	37
Cayo de Agua	Bocas del Toro	14

Isla del Pacífico	Provincia	Superficie (Km ₂)
Coiba	Veraguas	493
Del Rey	Panamá	234
Cébaco	Veraguas	80
San José	Panamá	44
Boca Brava	Chiriquí	28
Jicarón	Veraguas	20
Pedro González	Panamá	14
Paridas	Chiriquí	15
Leones	Veraguas	14

Fuente: Instituto Geográfico Nacional Tommy Guardia

4.14.4. Relaciones Internacionales y Regionales

Panamá es actualmente miembro de la Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas (O.N.U) (y de la mayoría de las agencias importantes de la O.N.U) y ha servido tres periodos en el consejo de seguridad de la O.N.U. En noviembre de 2006 fue elegido para servir un término de dos años en el consejo de seguridad, comenzando el 1 de enero de 2007. Mantiene calidad de miembro en varias instituciones financieras internacionales, incluyendo el Banco Mundial, Banco Interamericano de Desarrollo y el Fondo Monetario Internacional. Panamá es miembro de la Organización de Estados Americanos y fue miembro fundador del Grupo de Río. El país fue suspendido del Sistema Económico Latinoamericano - conocido informalmente ambos como el Grupo de los Ocho y el Grupo de Río - en 1988 debido a la crisis política bajo el poder de Manuel Noriega.

"Creación de una microempresa de exportación de calzado para damas en base a tejidos artesanales con destino a Panamá"

Panamá fue readmitida en septiembre de 1994 como reconocimiento de su regreso a la democracia. Panamá también es uno de los miembros fundadores de la Unión de los Países Exportadores de Plátano y pertenece a la Comisión Tropical Inter-Americana del Atún, así como el Sistema Centroamericano de Integración (SICA). Es miembro del Parlamento Americano Central (Parlacen), sin embargo desde las elecciones presidenciales de mayo de 2009 está negociando su salida del Parlacen. Panamá unió a sus seis vecinos de América Central en la Cumbre de las Américas en 1994 firmando la alianza para el desarrollo sostenible conocido como Conjunta Centroamérica-E.E.U.U. ó (CONCAUSA) para promover el desarrollo económico sostenible en la región. Panamá es también miembro de la Corte Criminal Internacional con un Acuerdo Bilateral de Inmunidad para los militares estadounidenses (según el artículo 98).

Tratados y Acuerdos Comerciales Vigentes:

- ✓ Acuerdo Comercial Panamá – Colombia.
- ✓ Acuerdo Comercial Panamá – Cuba.
- ✓ Acuerdo Comercial Panamá – México.
- ✓ Acuerdo Sobre Cooperación Económica y Comercial Panamá – Israel.

Asociación Latinoamericana de Integración - ALADI

- ✓ TLC Panamá – Canadá.
- ✓ TLC Panamá - Costa Rica.
- ✓ TLC Panamá – Chile.
- ✓ TLC Panamá - China (Taiwán).
- ✓ TLC Panamá - El Salvador.
- ✓ TLC Panamá – Guatemala.
- ✓ TLC Panamá – Honduras.
- ✓ TLC Panamá – Nicaragua.
- ✓ TLC Panamá – Singapur.
- ✓ Tratado Comercial Panamá - República Dominicana.
- ✓ Tratado de Promoción Comercial entre Panamá y Estados Unidos - Vigente a partir del 31 de Octubre de 2012.

- ✓ Tratado Panamá – Perú.

4.14.5. Marco económico

Estructura de la Economía

Los principales indicadores de la economía Panameña son el PIB total, su crecimiento, el PIB per cápita, la Deuda Pública y su inflación. Estos indicadores se muestran en la siguiente tabla:

TABLA 17

PIB Oficial
\$ 36.25 billón (2012 est.)
PIB Paridad de poder adquisitivo
\$ 58.02 billón (2012 est.)
\$ 52.42 billón (2012 est.)
\$ 47.29 billón (2012 est.)
PIB Crecimiento
10.7% (2012 est.)
10.8% (2011 est.)
7.5% (2010 est.)
PIB - Per cápita
\$15,900 (2012 est.)
\$14,600 (2011 est.)
\$13,400 (2010 est.)
Deuda Pública
41% del PIB (2012 est.)
Inflación
5.7% (2012 est.)

Fuente: Central Intelligence Agency

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones

4.14.6. Características de los Principales Sectores Productivos

Panamá es una economía de enclave basada principalmente en los servicios. El sector terciario de la economía representa, tradicionalmente, entre un 70 y un 75% del valor del PIB. Ello es debido a su peculiar modelo de desarrollo, consecuencia directa de la construcción del Canal y del sistema monetario que, en virtud de un tratado de 1904, establece el uso del dólar como moneda. El fuerte auge económico derivado de ambos fenómenos unido, a partir del final de la II Guerra Mundial, a la intensificación de políticas comerciales y monetarias "hacia dentro" en el continente iberoamericano propiciaron la creación de la Zona Libre de Colón (ZLC), a finales de los cuarenta, y del Centro Bancario Nacional (CBN), a principio de los setenta.

El abanderamiento de buques (primer país a nivel mundial en esta actividad), la peculiar legislación sobre sociedades y las representaciones legales a empresas extranjeras han constituido hasta la fecha un perfecto complemento a los niveles de ingresos procedentes del Canal, de la ZLC y del CBN. Sin embargo, aunque parezca un contrasentido, un sector servicios moderno, abierto y fuertemente generador de distorsionados como los de la gran mayoría de las economías iberoamericanas.

Panamá ha mantenido durante mucho tiempo una estructura económica dual que las autoridades económicas intentan romper mediante el programa de liberalización y modernización de la economía, la adhesión a la OMC y la firma de diversos tratados comerciales bilaterales.

4.14.7. Accesibilidad del Mercado

Servicios Comerciales y Bancarios

Existen los canales y figuras habituales, importadores, distribuidores, puntos de venta mayoristas y minoristas. Importancia más del precio sobre la marca, lo que explica el gran número de importaciones de sudeste asiático.

"Creación de una microempresa de exportación de calzado para damas en base a tejidos artesanales con destino a Panamá"

Actualmente comienza a observarse una tendencia creciente hacia el precio, motivada principalmente por los extranjeros y clase media emergente.

Dependiendo del sector los factores de comercialización en Panamá se caracterizan por:

- ✓ Alta concentración en pocas empresas conformadas a través de grupos o Holdings de tipo familiar (Motta, Galindo, Arias, Melo, etc.).
- ✓ Alta concentración geográfica (alrededor del 75%) en la región metropolitana (Colón y Panamá).
- ✓ Especialización geográfica tanto de la industria como de los servicios en tres zonas –Panamá (industria y servicios), Colón (Zona Libre) y Chiriquí (agroindustria).
- ✓ El tamaño empresarial es pequeño, pues son muy pocas las empresas de más de 500 trabajadores, todas ellas del sector servicios.
- ✓ Comercialización a través de exclusivas. El empresario panameño prefiere ante todo la exclusividad del producto.
- ✓ Comercialización de bienes y servicios: existen los canales y figuras habituales, importadores, distribuidores, puntos de venta mayoristas y minoristas. Importancia más del precio sobre la marca, lo que explica el gran número de importaciones de sudeste asiático.
- ✓ Baja especialización de los importadores: (importan de todo, desde máquina herramienta a alfileres, etc.). Se debe al limitado tamaño del mercado, que les impide dedicarse a un solo producto.
- ✓ La cadena de comercialización es corta. El importador es distribuidor a la vez y mayorista, en algunos caso hasta llega a la venta al por menor.
- ✓ Utilización de la Zona Libre de Colón como un gran centro de almacenamiento y manejo de inventarios para el mercado panameño, sobre todos en productos no perecederos procedentes de Asia.

Bancos

El sistema financiero de Panamá está caracterizado por rasgos específicos ventajosos, convirtiéndose en una plaza financiera importante con un Centro Bancario Internacional de primera magnitud. Panamá no cuenta con Banco Central; la facultad de emitir moneda pertenece al Estado. Centro Bancario Internacional.- En él operan (año 2010) 95 bancos de más de 30 países: 47 con licencia general, 32 con licencia internacional, 2 bancos oficiales y 14 oficinas de representación, que sirven principalmente al área iberoamericana, dando empleo a más de 12.000 personas. Los principales bancos tienen sucursales en la Zona Libre de Colón, aunque no todos.

4.14.8. Sistema Fiscal

Impuesto sobre la Renta de las Personas Jurídicas: La tasa es del 25% en general. Existe un tipo del 27,5% para ciertas actividades aplicable hasta el 31 de diciembre de 2013, cuando se igualará a la tarifa general (25%).

Las personas físicas tienen una tarifa progresiva en el impuesto sobre la renta para cada porción del ingreso neto gravable que oscila entre el 0 y el 25%.

En Panamá no existe propiamente el IVA, lo más parecido es el Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y Servicios (ITBMS).

4.14.9. Normalización y Certificación de Productos

Hay ciertos productos que están bajo control técnico de la Administración. El Departamento de Farmacias, Drogas y Alimentos del Ministerio de Salud es responsable de otorgar el registro sanitario para productos farmacéuticos, veterinarios, alimenticios y cosméticos.

La Dirección de Normas y Tecnología Industrial (DNTI, www.mici.gob.pa) del Ministerio de Comercio e Industrias, es el ente nacional de normalización que actúa en la elaboración, adopción o adaptación de las normas técnicas y en su divulgación, además de ser organismo certificador. La DNTI representa a Panamá ante ISO y la COPANT.

El Consejo Nacional de Acreditación tiene entre sus funciones acreditar a los laboratorios de calibración y ensayos y a los organismos de inspección y certificación.

4.14.10. Protección de Patentes y Marcas

Panamá forma parte del Convenio de París de para la Protección de la Propiedad Industrial y del Convenio que establece la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI, www.wipo.int). También es país signatario del Acuerdo OMC sobre los aspectos de los derechos de la propiedad intelectual relacionados con el comercio (TRIPS).

La Ley de Propiedad Industrial nº 35 de mayo de 1996 y el Decreto Ejecutivo nº 7, Reglamento de la Ley nº 35 de febrero de 1998 regulan todo lo relativo a patentes, marcas y diseños industriales, y establecen fuertes sanciones.

La solicitud de patente y el registro de las marcas comerciales han de realizarse en la Dirección General de Registro de la Propiedad Industrial (DIGERPI, www.digerpi.gob.pa) del Ministerio de Comercio e Industrias.

(VER ANEXOS 6 y 7).

4.14.11. Régimen de Comercio

En la actualidad existen pocas restricciones a la importación. Las prohibiciones por razones de sanidad y orden público son las usuales (extractos de opio y marihuana salvo para uso médico y material pirotécnico). Algunas

mercancías requieren autorización especial: armas, billetes de lotería, productos farmacéuticos y materia prima de origen agropecuario por recomendación del Ministerio de Desarrollo Agropecuario. Las importaciones de productos lácteos, maíz, cebolla, arroz, lentejas y frijoles pintos sólo son autorizadas una vez consumidas las respectivas producciones nacionales.

El Ministerio de Comercio e Industria tiene bajo su competencia el verificar que las importaciones realizadas al amparo de tratados bilaterales cumplen con los requisitos aplicables en cada caso.

4.14.12. Aranceles

El Arancel panameño se basa en el Sistema Armonizado. Tras la incorporación de Panamá a la OMC, los derechos arancelarios son ad-valorem y pueden ser del 3%, 5%, 10%, 15% y 40%. En los inferiores o iguales al 10% están englobadas la gran mayoría de partidas. El más alto recae sobre mercancías sensibles muy concretas que tendrán un desarme arancelario más lento (arroz, leche y derivados lácteos principalmente).

Toda mercancía que ingrese en el país para su consumo es gravada con un 7%, en concepto del Impuesto de Transferencia de Bienes Muebles y Servicios, aplicado sobre el valor en aduana más el arancel correspondiente.

4.14.13. Prohibiciones y Controles de las Importaciones y Régimen de Licencias de Importación.

No se requieren de licencias de importación para los productos comunes. Una licencia industrial o comercial es requerida para las personas o empresas que deseen iniciar una actividad comercial o industrial; mientras que los permisos fitosanitarios son requeridos para la importación de productos agrícolas.

Permisos especiales de importación son necesarios para todos los tipos de armas, municiones, fertilizantes y ciertos alimentos. Los permisos de importación pueden obtenerse por el Ministerio de Gobierno y Justicia.

Se encuentra prohibida la importación de:

- ✓ Dinero falsificado o máquinas para su impresión,
- ✓ Tiquetes de lotería extranjeros,
- ✓ Libros, panfletos o publicidad que realicen propaganda subversiva o contra las leyes del gobierno,
- ✓ Licores, vinos, cervezas o medicinas con etiquetas que no indiquen verazmente el contenido;
- ✓ Explosivos, armas de fuego o materiales de guerra,
- ✓ Opio en la forma de chicle o para fumar,
- ✓ Material obsceno, libros, periódicos, revistas o postales conteniendo material negativo hacia la cultura de la nación,
- ✓ Plantas, semillas o animales determinados por el Ministerio de Agricultura.

Existen limitaciones a la importación de calzado de dama si el precio es inferior a CIF USD 44.48 y de calzado masculino con valor inferior a CIF USD 33.69.

4.14.14. *Marcado, Etiquetado y Embalaje*

Todos los productos que sean para la venta en Panamá, sean producidos en el exterior o localmente, deben mostrar en sus contenedores, empaques, cubiertas, sellos, el contenido, los ingredientes, la forma del producto, las propiedades físicas o químicas, la fecha de vencimiento, el número del lote, la dirección y el nombre del fabricante.

Los sellos deben estar en español o inglés, excepto para las medicinas, productos para el hogar y alimentos, los cuales requieran instrucciones especiales como dosis, uso y peligros. Estos sellos deben estar en español.

Los productos que sean vendidos en forma de paquetes deben tener en un lugar visible el peso neto o la cantidad. Para los paquetes de productos alimenticios, el sello debe llevar el nombre o la designación comercial del artículo; los componentes, si los artículos son diferentes a huevos, carne, etc. Se debe identificar la clase de mezclas que no son conocidas con los nombres específicos, el peso neto o el volumen de los contenidos, la calidad, el país de origen. Los productos alimenticios deben ser registrados y el número de registro debe estar en algún lugar del paquete o envoltura.

Todos los productos farmacéuticos deben tener los sellos o etiquetas en español y deben llevar el número de registro designado para cada producto por el Ministerio de Salud Pública.

Los cigarrillos que sean importados deben llevar un sello que diga "Panamá" en tinta roja. La importación de cerveza y bebidas carbonatadas deben tener la palabra "Panamá" impresa o estampada en un lugar visible de los sellos o envolturas. Los vinos requieren un marcado especial.

Todas las marcas de pesos deben ser expresadas en kilogramos.

4.14.15. Estrategias de Negociación

- ✓ Los negocios en Panamá se realizan, casi exclusivamente, en la capital, que concentra a la población con mayor poder adquisitivo y es la sede de las principales empresas y organismos públicos. El resto del país se encuentra en un bajo nivel de desarrollo, cercano al umbral de pobreza en algunas zonas rurales.
- ✓ El empresario panameño está muy imbuido de la cultura de Estados Unidos. Por ello es positivo presentar documentación y redactar la

correspondencia comercial en inglés. Si se tienen experiencia en el mercado norteamericano hay que resaltarlo.

- ✓ Debido a su escasa industrialización no importa gran cantidad de materias primas, ni maquinaria o equipos industriales. Por el contrario, para las empresas extranjeras existen posibilidades en productos de consumo y en el sector de infraestructuras.
- ✓ La distribución de productos de consumo se realiza por importadores-distribuidores que trabajan con una amplia gama de productos. Algunos de ellos tienen instalaciones en la Zona Libre de Colón, desde las que suministran a otros países de la zona. En la capital existen varias cadenas de supermercados y de grandes superficies, algunas de la cuales importan directamente.
- ✓ Para acceder al sector de la construcción y de infraestructuras es aconsejable crear una empresa mixta con una sociedad panameña. La elección del socio local es decisiva a la hora de obtener proyectos.
- ✓ Como consecuencia de la escasa dimensión del mercado, los empresarios panameños están abiertos a diversificar hacia negocios o segmentos de mercado que no son su especialidad. Por ello no hay que tener reparo en proponerles distintos negocios ya que tienen mucha experiencia en operaciones de importación y exportación.
- ✓ Realizar negocios en Panamá exige dedicar tiempo a establecer buenas relaciones personales.

Se debe poner énfasis en la compatibilidad de las dos empresas y en los beneficios mutuos, más que centrarse exclusivamente en el rendimiento económico de las operaciones. La confianza es la base de las relaciones comerciales.

El ritmo de las negociaciones es lento. Hay que tener paciencia con los retrasos y estar dispuesto a viajar al país frecuentemente si es que quieren mantener las operaciones.

La cultura del regateo está bastante extendida. Las primeras ofertas deben incluir un cierto margen para negociar.

Al negociador panameño le cuesta decir "no". Expresiones como "es posible" o "lo estudiaremos" son más bien formas educadas de rehusar una propuesta. Un "sí" tendrá que esperar a la firma del contrato para que sea definitivo.

Una buena alternativa para tomar contacto con el país es acudir a la Feria Internacional de Panamá (Expocomer) que se celebra anualmente en la primera quincena de marzo.

4.14.16. Poder Adquisitivo de los Consumidores

Las tiendas exclusivas que se encuentran en Mall Multicentro y Multiplaza buscan un producto de calidad y con diseños únicos, es decir que nuestro producto está dirigido al segmento de clase media alta y alta de las mujeres de la ciudad de Panamá.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA

Implementación de un plan para la exportación de calzado para damas en base a tejidos artesanales con destino a Panamá utilizando la herramienta exporta fácil del ministerio de industria y productividad (MIPRO).

5.2. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

Los altos costos y el tiempo que se debe incurrir para hacer una exportación convencional han hecho que el Ministerio de Industria y Productividad (MIPRO) cree una herramienta para exportar como es el Exporta Fácil, es por ello que nuestra propuesta está basada en la implementación de un plan de exportación utilizando esta herramienta como un mecanismo de exportación de una forma sencilla y sin complicaciones, el cual es beneficioso y le permitirá a la microempresa SUSANIBOR CÍA LTDA., lograr exportar exitosamente al mercado panameño un calzado elaborado a mano y 100% ecuatoriano.

5.3. OBJETIVO GENERAL

- ✓ Elaborar un plan para la exportación de calzado para damas en base a tejidos artesanales con destino a Panamá utilizando la herramienta Exporta Fácil del Ministerio de Industria y Productividad (Mipro).

5.4. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ✓ Definir los equipos de soporte interinstitucional del Exporta Fácil.
- ✓ Determinar los beneficios que se adquieren al utilizar la herramienta Exporta Fácil.
- ✓ Diferencia de envío tradicional de exportación y Exporta Fácil.
- ✓ Analizar la viabilidad financiera de llevar a cabo la exportación con la herramienta Exporta Fácil del Mipro.

5.5. HIPÓTESIS DE LA PROPUESTA

- ✓ ¿Qué ventajas tiene la implementación de un plan para la exportación utilizando la herramienta Exporta Fácil?
- ✓ ¿De qué manera incentiva a las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MYPIMES), para que comiencen a exportar?
- ✓ ¿Que ha conseguido el Gobierno Nacional con la creación de la herramienta Exporta Fácil?

5.6. EXPORTA FÁCIL

Es una herramienta que facilita las exportaciones ecuatorianas; orientada a fomentar la inclusión de las micro, pequeñas, medianas empresas (MIPYMEs) y artesanos en los mercados internacionales, contribuyendo con la competitividad de los productos del Ecuador y beneficiando su economía.

5.6.1. ¿En qué consiste?

Es un proyecto que fue creado por el gobierno cuyo objetivo es brindar un sistema simplificado, ágil y económico de exportaciones por envíos postales a través del operador postal público.

Los exportadores pueden acceder a este servicio desde cualquier parte del país haciendo uso de una herramienta Web para iniciar los trámites de exportación y obtener la información necesaria para exportar de forma simple, segura y oportuna.

El exportador ingresa al portal de Exporta Fácil e inicia su solicitud de exportación, el exportador llena el formulario del DAS y luego está listo para exportar.

5.6.2. Modalidades del servicio exporta fácil

5.6.2.1. Admisión de la exportación

Consiste en la validación de los requisitos básicos para utilizar los servicios ya ofrecidos por CDE (Correos del Ecuador) y adicionales para que constituya una exportación.

5.6.2.2. **Servicios ofrecidos para exporta fácil**

1. **Servicio EMS**

Descripción:

Constituye el más rápido de los servicios postales por medios físicos, el cual tiene un trato prioritario, tras la asignación de un código de barras que se encuentra en la guía del envío, que garantiza su rastreo y seguimiento en cualquier lugar del País y del Mundo hasta su entrega final.

Peso: Hasta 30 Kg. cada paquete.

Características:

- ✓ Cobertura: 141 países.
- ✓ Forma en la que se realiza la entrega: Bajo firma de la persona mayor de edad que al momento de la entrega se encuentre en la dirección de destino.
- ✓ Prueba de Entrega: La prueba de entrega, se puede solicitar en cualquier oficina de CDE, a través de la página Web o llamando al call center una vez se cumplan los tiempos de entrega ofrecidos (Los tiempos de entrega de la prueba, variarán de acuerdo al tiempo tomado por el país de destino para dar respuesta).

TABLA 18

EMS INTERNACIONAL		
Trayecto	Tiempo Mínimo	Tiempo Máximo
América	4	5
Europa	6	7
Resto del Mundo	8	10

- ✓ Intentos de Entrega: Sujeto a los procesos establecidos por la administración postal de destino.
- ✓ Tracking (Rastreo en la página web).
- ✓ Tiene derecho a indemnización.

2. Servicio Certificado

Descripción:

Servicio postal al cual se le asigna un código de barras para su adecuado rastreo; tiene un trato preferencial.

Pequeño Paquete: Servicio certificado en el cual se pueden enviar hasta 2 (dos) Kilos a nivel internacional, el cual puede ser utilizado en el envío de muestras.

Encomienda Postal: Servicio certificado a nivel internacional que depende del peso aceptado por el país.

Características:

- ✓ Cobertura: 24 provincias 191 países.
- ✓ Tiempo de Entrega: Entre 3 y 4 días a nivel nacional y a nivel Internacional es de acuerdo a la siguiente tabla:

TABLA 19

CERTIFICADO INTERNACIONAL		
Trayecto	Tiempo Mínimo	Tiempo Máximo
América	7	8
Europa	9	11
Resto del Mundo	12	13

- ✓ Forma en la que se realiza la entrega: Bajo firma de la persona mayor de edad que al momento de la entrega se encuentre en la dirección de destino.
- ✓ Acuse de recibo.
- ✓ Tracking (Rastreo en la página web).
- ✓ Tiene derecho a indemnización
- ✓ Servicios Adicionales: Seguro.

5.6.3. Características de la Exportación

- ✓ Cada Declaración Aduanera Simplificada (DAS) corresponde a 1 exportación.
- ✓ Las exportaciones podrán tener un valor declarado de hasta \$5000 (FOB).
- ✓ Se pueden enviar uno o varios paquetes de hasta 30 kilos por cada exportación.
- ✓ Se pueden realizar las exportaciones que sean necesarias para concretar su venta.

Seguro obligatorio: todos los productos exportados cuyo valor FOB superen los \$ 50, están obligados a contratar un seguro obligatorio, el mismo que se lo cobrará en caja cuando se acerque a concluir su exportación en Correos del Ecuador. Este seguro le da derecho a una indemnización por pérdida y por valor asegurado. Los porcentajes de las primas son: 2% en joyas, cristales y porcelana y 1.5% en el resto de productos y el 10% de deducible. Este seguro lo brinda Seguros Rocafuerte y el cliente no tiene que hacer ningún trámite adicional.

5.6.4. Embalaje

En caso de no tener embalaje para su envío, puede adquirir cajas en Correos del Ecuador de los siguientes tamaños:

- ✓ **Pequeñas:** 25x25x15
- ✓ **Medianas:** 40x30x20
- ✓ **Grande:** 45x70x52

El embalaje es de exclusiva responsabilidad del cliente y que se debe tener especial atención en el manejo de vidrio, cerámica, artesanías y perecibles²¹

FIGURA 22

Cajas para Exportación



²¹ www.exportafacil.gob.ec

“Creación de una microempresa de exportación de calzado para damas en base a tejidos artesanales con destino a Panamá”

Stickers de identificación de exporta fácil

FIGURA 23



5.6.5. Formas de pago

- ✓ Contado y Crédito.
- ✓ Crédito solo para clientes con contrato.

5.6.6. Quienes podrán hacer uso del servicio

- ✓ MIPYMES.
- ✓ Artesanos, como personas naturales.

- ✓ Todos los que cuenten con un número RUC y cuya la carga de exportación tenga perfil postal.
- ✓ Además, para utilizar el Exporta Fácil hay que ser registrado en el sitio web www.exportafacil.gob.ec.

5.6.7. Sectores beneficiados

- ✓ Agroindustria
- ✓ Textil y Confecciones
- ✓ Cuero y Calzado
- ✓ Artesanías
- ✓ Maderas
- ✓ Otros productos elaborados

5.6.8. Requisitos

- a. Tener RUC
- b. Registrarse como exportador en: www.exportafacil.gob.ec. **(VER ANEXO 8)**.
- c. Llenar la DAS (Declaración Aduanera Simplificada) **(VER ANEXO 9)**.
- d. Cumplir con los documentos obligatorios:
 - i. Factura comercial (autorizada por el SRI) **(VER ANEXO 10)**.
- e. Autorizaciones previas que dependerán del producto si se requieren o no.
- f. Opcional: presentación del Certificado de Origen. **(VER ANEXO 11)**.

5.6.9. Restricciones y Prohibiciones

Objetos prohibidos para exportar en general:

- ✓ Dinero, monedas.
- ✓ Los objetos obscenos e inmorales.
- ✓ Armas de Fuego.
- ✓ Drogas o Estupefacientes.

- ✓ Materiales Explosivos, inflamables o radiactivos.

5.6.10. Peso permitido por país

	PAÍS	Kilos	
138	PANAMÁ (REP.)	30	

5.6.11. Documentación requerida

- ✓ Factura Comercial.
- ✓ Formulario DAS.
- ✓ Documentación adicional requerida por el importador o específica del producto (certificados de origen, Fitosanitarios, etc.).

Certificado de Origen.

El certificado de origen preferencial es el documento que acredita que un producto de exportación cumple los criterios de origen, según el destino, para ser considerado originario de un territorio y obtener un trato arancelario preferencial.

Esto quiere decir que el Certificado de origen no es obligatorio para todas las exportaciones. El Certificado de origen se podrá utilizar solo para los mercados que le dan una preferencia arancelaria a las mercancías ecuatorianas.

Mercados que dan preferencias arancelarias a mercancías originarias de Ecuador

SGP: Australia, Bielorusia, Canadá, Federación Rusia, Japón, Noruega, Nueva Zelanda, Suiza, Turquía, Unión Europea (Alemania, Austria, Bélgica,

"Creación de una microempresa de exportación de calzado para damas en base a tejidos artesanales con destino a Panamá"

Bulgaria, Chipre, Dinamarca, Eslovaquia, Eslovenia, España, Estonia, Finlandia, Francia, Grecia, Hungría, Irlanda, Italia, Latvia, Lituania, Luxemburgo, Malta, Países Bajos, Polonia, Portugal, Reino Unido, República Checa, Rumania, Suecia)

ATPDEA: Usa, Puerto Rico, Islas Vírgenes.

CAN: Bolivia, Colombia, Perú y Venezuela**

ALADI: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Cuba, México, Paraguay, Perú, Uruguay Y Venezuela

MERCOSUR: Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay

Guatemala

Por ratificar por el congreso americano

- ✓ Mientras se implementa el Acuerdo Bilateral entre Venezuela y Ecuador.
- ✓ Una vez que entre en vigencia el respectivo acuerdo.

Entidades que emiten Certificados de Origen

MIPRO: Quito, Guayaquil, Manta: SGP, ATPDEA

MIPRO: Cuenca Y Ambato: SGP, ATPDEA, CAN, ALADI, MERCOSUR.

Exportaciones de pesca y acuicultura

SGP y ATPDEA en el caso de pesca y acuicultura la verificación y certificación les corresponde a las subsecretarías de pesca y acuicultura.

Entidades habilitadas por el MIPRO para verificar y certificar a la CAN, ALADI y MERCOSUR:

FEDEXPOR, Cámara de Industrias de Guayaquil, Cámara de Industrias y Producción, Cámara de Industrias de Tungurahua, Cámara de Industrias de

"Creación de una microempresa de exportación de calzado para damas en base a tejidos artesanales con destino a Panamá"

Manta, Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha, Cámara de Comercio de Guayaquil, Cámara de Comercio de Machala, Cámara de Industrias de Cuenca, Cámara de Comercio de Huaquillas y Cámara de la Pequeña Industria del Carchi.

5.6.12. Diferencia de envío tradicional de exportación y exporta fácil

TABLA 20

Conceptos	Exportación Tradicional	Exporta Fácil
1. Para quienes está orientado	✓ Grandes y medianas empresas	✓ MIPYMEs y Artesanos
2. Costos	✓ Altos	✓ Bajos
3. Accesibilidad	✓ Centralizado	✓ Desde 70 puntos a nivel nacional
4. Información	✓ Poca o nula	✓ Asesoría especializada
5. Trámites	✓ Burocrático	✓ Simplificado
6. Tiempo Aprox.	✓ 10 días	✓ 1 hora
7. Logística	✓ Aérea, terrestre, marítima	✓ Postal
8. Costos logísticos	✓ Agente de aduana, transporte local, flete	✓ Incluido en tarifa postal
9. Volúmenes de exportación	✓ Contenedores	✓ Paquetes
10. Compradores Extranjeros	✓ Los gestiona la empresa	✓ Información gratuita
11. Promoción comercial	✓ Por cuenta de la empresa	✓ Subsidio en participación en ferias internacionales

5.6.13. Beneficios de utilizar *exporta fácil*

1. Tarifas competitivas.

- ✓ Tarifas especiales para el servicio *Exporta Fácil* con ventajas adicionales para clientes corporativos.

2. Orientación gratuita.

- ✓ Orientación gratuita a los empresarios por parte de un asesor.

3. Modalidades de envío.

- ✓ Dos velocidades disponibles para el envío de las exportaciones al destino final.

4. Créditos y descuentos para clientes corporativos.

- ✓ El cliente *Exporta Fácil* que tiene contrato con Correos del Ecuador, puede facturar a fin de mes.

5. Retiro de envíos a domicilio.

- ✓ Correos del Ecuador retira los envíos en la bodega de los clientes corporativos.

6. Seguimiento en línea a envíos.

- ✓ En cualquier momento puede acceder a la información de rastreo de sus envíos dentro del portal web www.exportafacil.com.ec.

7. Exportación desde cualquier parte del país.

- ✓ Los exportadores cuentan con la cobertura nacional de Correos del Ecuador y pueden enviar a cualquier destino a nivel mundial.

8. Capacitación permanente.

- ✓ Los exportadores pueden recibir capacitaciones permanentes según los cronogramas establecidos.

9. Trámite virtual.

- ✓ El cliente Exporta Fácil puede llenar formatos y preparar su exportación en línea.

10. Orientación por Call Center 1800 Export.

- ✓ Atención vía telefónica para consultas y dudas sobre el proceso de exportación y sobre el servicio de Exporta Fácil.

11. Trámite aduanero gratuito.

- ✓ Utilizando el servicio Exporta Fácil no es necesario contratar un agente afianzado de aduanas, disminuyendo costos administrativos.

12. Participación en ferias.

- ✓ Los exportadores más destacados tendrán la oportunidad de participar en ferias nacionales e internacionales.

13. Oportunidades comerciales.

- ✓ Los clientes de Exporta Fácil tendrán acceso a información de oportunidades comerciales entre otras, provistas por el Instituto de Promoción de Exportaciones del Ecuador (Pro Ecuador).

5.7. EQUIPOS DE SOPORTE INTERINSTITUCIONAL DEL EXPORTA FÁCIL

Las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES) son en el contexto actual de la economía mundial, la mejor herramienta que tenemos contra la pobreza y el desempleo. De allí que la importancia de implementar políticas, adecuadas para este sector, fomentarán la generación de una dinámica industrial auto sostenida, que eleven el nivel de desarrollo industrial y económico de nuestro país.

Las MIPYMES desde tiempos remotos, han sido generadoras de oferta de bienes y servicios en el mercado interno pero, de acuerdo a las últimas experiencias, se están insertando en la producción de bienes con mayor valor agregado participando activamente en el mercado internacional.

5.7.1. Ministerio de Industria y Productividad.

Tiene Entre sus competencias, el fomento de las MIPYMES y artesanías, por lo cual impulsa el programa EXPORTA FACIL (Sistema simplificado de exportaciones por envíos postales), cuyos objetivos son mejorar la competitividad del sector a través de la exportación de sus producto, dinamizar el comercio exterior de las MIPYMES y artesanías del Ecuador, lo mismo que la búsqueda de nuevos mercados internacionales para el producto nacional.

5.7.2. Pro Ecuador.

Es el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, parte del Ministerio de Comercio Exterior, encargado de ejecutar las políticas y normas de promoción de exportaciones e inversiones del país, con el fin de promover la oferta de productos tradicionales y no tradicionales, los mercados y los actores del Ecuador, propiciando la inserción estratégica en el comercio internacional.

Cuenta con una amplia red de oficinas:

- ✓ 7 oficinas nacionales encargadas de ver las necesidades del territorio y mantener el constante contacto con los productores y exportadores nacionales.
- ✓ 31 oficinas internacionales y 3 agregadurías comerciales, enfocadas en la investigación, negociación y apertura de mercados que beneficien al Ecuador.

5.7.3. MINTEL (Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información).

Es el órgano rector del desarrollo de las TIC (Tecnologías de la información y comunicación) en el Ecuador.

Emite políticas, planes generales y realiza el seguimiento y evaluación de su implementación, coordinando acciones de asesoría y apoyo para garantizar el acceso igualitario a los servicios y promover su uso efectivo, eficiente y eficaz, que asegure el desarrollo armónico de la sociedad de la información para el buen vivir de toda la población.

5.7.4. Servicio Nacional De Aduana Del Ecuador (SENAE).

Es una persona jurídica de derecho público, que tiene por objeto: facilitar el comercio exterior y ejercer el control de la entrada y salida de mercancías, unidades de carga y medios de transporte por las fronteras y zonas aduaneras de la república, así como quienes efectúen actividades directas o indirectamente relacionadas con el tráfico internacional e mercancías; determinar y recaudar las obligaciones tributarias causadas por efecto de la importación o exportación de mercancías; prevenir, perseguir y sancionar las infracciones aduaneras en la normativa adoptada por el Ecuador en los convenios internacionales.

5.7.5. Agencia Nacional Postal.

Es la institución que controla y regula el mercado postal, garantizando así una adecuada prestación de los servicios postales en un entorno efectivo, mediante los reglamentos e instructivos que norme las condiciones de la logística postal.

5.7.6. Correos Del Ecuador.

Es una empresa pública, adscrita al ministerio de telecomunicaciones y de la sociedad de la información, confiable, productiva, competitiva y ética que ofrece a sus clientes, una amplia gama de servicios postales de calidad a escala local, nacional e internacional.

5.7.7. Producto a exportar.

Calzado para damas tejidos a crochet.

5.7.8. Partidas arancelaria del calzado.

Según el SA (Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías), la NANDINA (Nomenclatura Arancelaria Común de los Países Miembros del Acuerdo de Cartagena) y la S.A.C. (Sistema Arancelario

Centroamericano), hemos tomado la siguiente subpartida para la clasificación arancelaria de los calzados artesanales elaborados a crochet:

NANDINA

TABLA 21

PARTIDA Y PRODUCTO	U.F. (UNIDADES FÍSICAS)	DERECHOS ARANCELARIOS (%AD-VALOREM)	IMPUESTO AL VALOR AGREGA DO (IVA%)
6405.20.00.00 Los demás calzados: - Los demás:	2u	20%	12%

S.A.C SISTEMA ARANCELARIO CENTROAMERICANO

TABLA 22

PARTIDA Y PRODUCTO	DERECHOS ARANCELARIOS A LA IMPORTACIÓN (DAI%)	ITBMS % (Impuesto de transferencia de bienes muebles y servicios)	ALADI PREFERENCIA ARANCELARIA PMDER 28%(Países de Menor Desarrollo Económico Relativo)
6405.20.00.00 Los demás calzados: - Los demás:	15	7	

5.7.9. Cronograma de exportación del calzado de SUSANIBOR

De acuerdo a las dimensiones de las cajas de exporta fácil nuestro calzado será enviado de la siguiente forma:

En una caja con una dimensión de 45 x 70 x 52cm, que es la caja más grande que nos proporciona exporta fácil enviaremos el calzado distribuido en las cajas de la siguiente manera:

TABLA 23

CRONOGRAMA DE ENVÍOS MENSUAL																											
LINEAS DE CALZADO	ACTIVIDAD DE ENVÍO	SEMANA 1					SEMANA 2					SEMANA 3					SEMANA 4										
		LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES						
TACONES	En cada mes se realizaran envíos de 60 pares de zapatos, los cuales están distribuido de la siguiente manera:	8/60 (UN TOTAL DE 28,16kg DISTRIBUIDOS EN 1 CAJA DE CARTON)		16/52 (UN TOTAL DE 56,32kg DISTRIBUIDOS EN 2 CAJAS DE CARTON)					8/36 (UN TOTAL DE 28,16kg DISTRIBUIDOS EN 1 CAJAS DE CARTON)					16/28 (UN TOTAL DE 56,32kg DISTRIBUIDOS EN 2 CAJAS DE CARTON)		8/12 (UN TOTAL DE 28,16kg DISTRIBUIDOS EN 1 CAJAS DE CARTON) EL RESTANTE SE LO ENVIARA EN LA CAJA DE SANDALIAS											
PLATAFORMAS	En cada mes se realizaran envíos de 60 pares de zapatos, los cuales están distribuido de la siguiente manera:	7/60 (UN TOTAL DE 29,61kg DISTRIBUIDOS EN 1 CAJA DE CARTON)		14/53 (UN TOTAL DE 59,22kg DISTRIBUIDOS EN 2 CAJAS DE CARTON)					14/39 (UN TOTAL DE 59,22kg DISTRIBUIDOS EN 2 CAJAS DE CARTON)					14/25 (UN TOTAL DE 59,22kg DISTRIBUIDOS EN 2 CAJAS DE CARTON)		11/11 (UN TOTAL DE 46,53kg DISTRIBUIDOS EN 2 CAJAS DE CARTON)											
BALLERINAS	En cada mes se realizaran envíos de 30 pares de zapatos, los cuales están distribuido de la siguiente manera:	15/30 (UN TOTAL DE 27,15kg DISTRIBUIDOS EN 1 CAJA DE CARTON)						15/15 (UN TOTAL DE 27,15kg DISTRIBUIDOS EN 1 CAJA DE CARTON)																			
SANDALIAS PLANAS	En cada mes se realizaran envíos de 50 pares de zapatos, los cuales están distribuido de la siguiente manera:	15/50 (UN TOTAL DE 27,15kg DISTRIBUIDOS EN 1 CAJA DE CARTON)						15/35 (UN TOTAL DE 27,15kg DISTRIBUIDOS EN 1 CAJA DE CARTON)	15/20 (UN TOTAL DE 27,15kg DISTRIBUIDOS EN 1 CAJA DE CARTON)							5/5 (UN TOTAL DE 9,05kg DISTRIBUIDOS EN 1 CAJA DE CARTON) + LOS 4 PARES DE TACONES DE 14,08kg											
TOTAL		45/200		30/155				30/125	37/95					30/58		28/28											

CAPÍTULO VI

ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero permite decidir y observar la factibilidad de un proyecto a través de elementos informativos cuantitativos que integran el comportamiento de las operaciones que se necesita para la puesta en marcha y el crecimiento en el tiempo de un negocio, también es importante que al iniciar cualquier negocio se tomen en cuenta variables como es el costo efectivo que con lleva el operar en un negocio en términos financieros, el cual comprende el capital de trabajo, la adquisición de activos fijos y gratos pre operativos hasta obtener estados financieros con son El Balance General, Estado de Resultados o Estado de Pérdidas y Ganancias y Flujo de Efectivo.

4.3. CÁLCULO DE LOS GASTOS DE EXPORTACIÓN

TABLA 24
AÑO 2015
EL VALOR DEL FLETE EXPORTA FÁCIL ES DE \$4,50 EL KILO Y EL 1.5% DE SEGURO

CANTIDAD DE PARES ANUALES	KILOS	TOTAL KILOS	FLETE EXPORTA FÁCIL	SEGURO EXPORTA FÁCIL	TOTAL A PAGAR
TACONES 720	3,52	2534,4	\$11.098,70	\$1215,03	\$12.313,73
PLATAFORMAS 720	4,23	3045,6	13.886,20	911,27	14.797,47
BALLERINAS 360	1,81	651,6	2912,76	253,13	3.165,89
SANDALIAS PLANAS 600	1,81	1086	5023,35	253,13	5.276,48
TOTAL 2400	11,37	7317,6	\$32.921,01	\$2632,56	\$35.553,57

TABLA 25
AÑO 2016
EL VALOR DEL FLETE EXPORTA FÁCIL ES DE \$4,55 EL KILO Y EL 1.5% DE SEGURO

CANTIDAD DE PARES ANUALES	KILOS	TOTAL KILOS	FLETE EXPORTA FÁCIL	SEGURO EXPORTA FÁCIL	TOTAL A PAGAR
TACONES 756	3,52	2661,12	\$11.807,45	\$1.273,23	\$13.080,68
PLATAFORMAS 756	4,23	3197,88	14.764,19	954,92	15.719,11
BALLERINAS 378	1,81	684,18	3.097,81	265,26	3.363,07
SANDALIAS PLANAS 630	1,81	1140,3	5.339,86	265,26	5.605,12
TOTAL 2520	11,37	7683,48	\$35.009,31	\$2.758,67	\$37.756,98

TABLA 26
AÑO 2017
EL VALOR DEL FLETE EXPORTA FÁCIL ES DE \$4,88 EL KILO Y EL 1.5% DE SEGURO

CANTIDAD DE PARES ANUALES	KILOS	TOTAL KILOS	FLETE EXPORTA FÁCIL	SEGURO EXPORTA FÁCIL	TOTAL A PAGAR
TACONES 792	3,52	2.787,84	\$13.601,94	\$1.360,38	\$14.962,32
PLATAFORMAS 792	4,23	3.350,16	16.345,51	1.116,95	17.462,46
BALLERINAS 408	1,81	738,48	3.603,06	371,87	3.974,93
SANDALIAS PLANAS 672	1,81	1.216,32	5.934,46	395,05	6.329,51
TOTAL 2.664	11,37	8.092,80	\$39.484,97	\$3.244,25	\$42.729,22

TABLA 27
AÑO 2018
EL VALOR DEL FLETE EXPORTA FÁCIL ES DE \$5,23 EL KILO Y EL 1.5% DE SEGURO

CANTIDAD DE PARES ANUALES	KILOS	TOTAL KILOS	FLETE EXPORTA FÁCIL	SEGURO EXPORTA FÁCIL	TOTAL A PAGAR
828	3,52	2.914,56	\$15.244,50	\$1.498,00	\$16.742,58
828	4,23	3.502,44	18.319,38	1.177,07	19.496,45
432	1,81	781,92	4.089,80	390,80	4.480,60
708	1,81	1.281,48	6.702,74	457,49	7.160,23
2.796	11,37	8.480,40	\$44.356,42	\$3.523,44	\$47.879,86

TABLA 28
AÑO 2019
EL VALOR DEL FLETE EXPORTA FÁCIL ES DE \$5,56 EL KILO

CANTIDAD DE PARES ANUALES	KILOS	TOTAL KILOS	FLETE EXPORTA FÁCIL	SEGURO EXPORTA FÁCIL	TOTAL A PAGAR
864	3,52	3.041,28	\$16.920,91	\$1641,26	\$18.562,17
864	4,23	3.654,72	20.333,94	1.313,00	21.646,94
456	1,81	825,36	4.592,09	461,98	5.054,07
744	1,81	1.346,64	7.492,37	565,32	8.057,69
2.928	11,37	8.868,00	\$49.339,31	\$3.981,56	\$53.320,87

TABLA 29
COSTO DE VENTA ANUAL 2015

LINEAS DE CALZADO	PARES DE ZAPATOS	PARES DE ZAPATOS ANUAL	COSTO DE VENTA AL EXPORTADOR	TOTAL COSTO DE VENTA AL EXPORTADOR	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	PRECIO UNITARIO AL DISTRIBUIDOR	TOTAL PRECIO DE VENTA AL DISTRIBUIDOR	UTILIDAD BRUTA
TACONES	60	720	\$67,20	\$48.384,00	\$14.768,40	\$17.849,34	\$112,50	\$81.001,74	\$32.617,74
PLATAFORMAS	60	720	50,40	36.288,00	11.076,30	13.387,00	84,38	60.751,30	24.463,30
BALLERINAS	30	360	28,00	10.080,00	3.076,75	3.718,61	46,88	16.875,36	6.795,36
SANDALIAS PLANAS	50	600	16,80	10.080,00	3.076,75	3.718,61	28,13	16.875,36	6.795,36
TOTAL	200	2400	\$162,40	\$104.832,00	\$31.998,20	\$38.673,57	\$271,88	\$175.503,77	\$70.671,77

Mensualmente la empresa debe vender 200 pares de zapato, es decir 2.400 pares al año; esto le permitirá cubrir sus costos fijos y variables; las ventas mensuales deben ser de \$14.625,31 y las anuales de \$ 175.503,77 para cubrir los costos fijos y variables.

**TABLA 30
 GASTOS DE VENTA**

ETIQUETADO - EMPAQUE PRECIO UNIT	ETIQUETADO - EMPAQUE PRECIO ANUAL
\$ 1,30	\$ 936,00
1,30	936,00
1,30	468,00
1,30	780,00
TOTAL	\$ 3.120,00
DISEÑO DE PAGINA WEB + CATALOGO VIRTUAL	300,00
AFICHES	200,00
COSTO DE EXPORTACIÓN DE CALZADO	35.553,57
GASTOS TOTALES DE VENTA	\$ 39.173,57

PRECIO DE VENTA PROVEEDOR	COSTO FIJO UNITARIO	COSTO VARIABLE UNITARIO	PRECIO UNITARIO AL DISTRIBUIDOR
\$ 67,20	\$ 20,51	\$ 24,79	\$ 112,50
50,40	15,38	18,59	84,38
28,00	8,55	10,33	46,88
16,80	5,13	6,20	28,13
\$ 162,40	\$ 49,57	\$ 59,91	\$ 271,88

DESCRIPCIÓN	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES
ESTUDIO DE MERCADO	\$ 2.100,00	
SUELDOS	23.241,95	
DISEÑO DE PAGINA WEB + CATALOGO VIRTUAL	300,00	
AMORTIZACIÓN	6.156,25	
AFICHES	200,00	
ETIQUETADO - EMPAQUE PRECIO UNITARIO		\$ 3.120,00
COSTO DE EXPORTACIÓN DEL CALZADO		35.553,57
TOTAL	\$ 31.998,20	38.673,57

TABLA 31

**LÍNEA DE CALZADO TACONES
PUNTO DE EQUILIBRIO EN CANTIDADES**

P.E.Q(Punto de Equilibrio en Cantidades)=	$\frac{\text{Costo fijo total}}{\text{PV (Precio de venta Unitario)} - \text{CVU(Costo Variable unitario)}}$
P.E.Q(Punto de Equilibrio en Cantidades)=	$\frac{\$ 14.768,40}{112,50 - (\$24,79 + 67,20)}$
P.E.Q(Punto de Equilibrio en Cantidades)=	$\frac{\$ 14.768,40}{\$ 20,51}$
P.E.Q(Punto de Equilibrio en Cantidades)=	720

PUNTO DE EQUILIBRIO EN VALOR MONETARIO

P.E.Q(Punto de Equilibrio en Valor Monetario)=	$\frac{\text{Costo fijo total}}{1 - \frac{\text{CVU(Costo variable unitario)}}{\text{PV}}}$
P.E.Q(Punto de Equilibrio en Valor Monetario)=	$\frac{\$ 14.768,40}{1 - \frac{(\$24,79 + \$67,20)}{\$ 112,50}}$
P.E.Q(Punto de Equilibrio en Valor Monetario)=	$\frac{\$ 14.768,40}{1 - \frac{\$ 91,99}{\$ 112,50}}$
P.E.Q(Punto de Equilibrio en Valor Monetario)=	$\frac{\$ 14.768,40}{1 - 0,817678008}$
P.E.Q(Punto de Equilibrio en Valor Monetario)=	$\frac{\$ 14.768,40}{0,182321992}$
P.E.Q(Punto de Equilibrio en Valor Monetario)=	\$ 81.001,74

COMPROBACIÓN

VENTAS	\$		81.001,74
(CV) 24,48+67,20 (CVTA DEL PROVEEDOR) * 720 UV	\$		66.233,34
COSTO Fijos	\$		14.768,40
TOTAL		\$ 0,00	

GRÁFICO 1

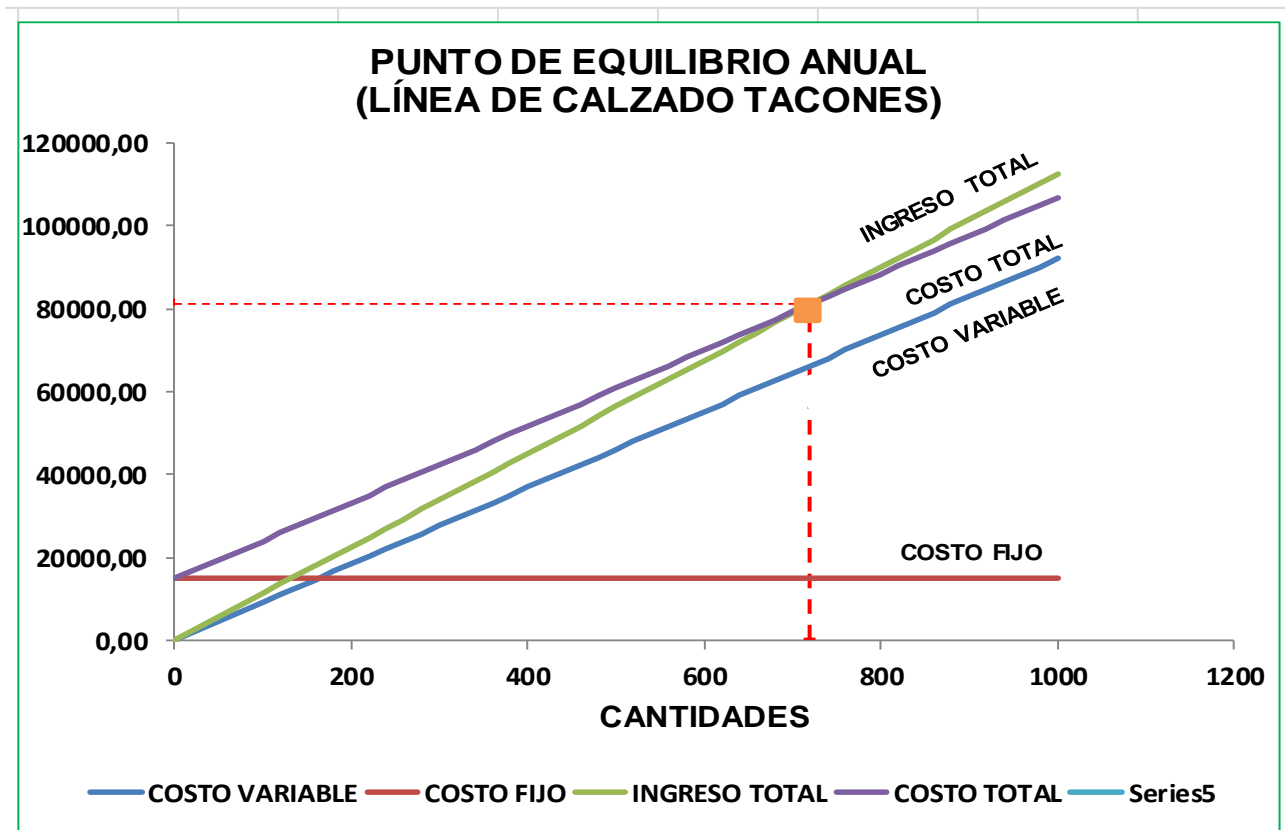


TABLA 32

LINEA DE CALZADO PLATAFORMA PUNTO DE EQUILIBRIO EN CANTIDADES

P.E.Q(Punto de Equilibrio en Cantidades)=	Costo fijo total
	PV (Precio de venta Unitario)- CVU(Costo Variable unitario)
P.E.Q(Punto de Equilibrio en Cantidades)=	\$ 11.076,30
P.E.Q(Punto de Equilibrio en Cantidades)=	84,38 - (\$18,59+50,40)
P.E.Q(Punto de Equilibrio en Cantidades)=	\$ 11.076,30
P.E.Q(Punto de Equilibrio en Cantidades)=	\$ 15,38
P.E.Q(Punto de Equilibrio en Cantidades)=	720

PUNTO DE EQUILIBRIO EN VALOR MONETARIO

P.E.Q(Punto de Equilibrio en Valor Monetario)=	Costo fijo total
	CVU(Costo variable unitario) PV
P.E.Q(Punto de Equilibrio en Valor Monetario)=	\$ 11.076,30
P.E.Q(Punto de Equilibrio en Valor Monetario)=	1 - (\$18,59 + \$50,40) \$ 84,38
P.E.Q(Punto de Equilibrio en Valor Monetario)=	\$ 11.076,30
P.E.Q(Punto de Equilibrio en Valor Monetario)=	1 - \$ 68,99 \$ 84,38
P.E.Q(Punto de Equilibrio en Valor Monetario)=	\$ 11.076,30
P.E.Q(Punto de Equilibrio en Valor Monetario)=	1 - 0,817678008
P.E.Q(Punto de Equilibrio en Valor Monetario)=	\$ 11.076,30 0,182321992
P.E.Q(Punto de Equilibrio en Valor Monetario)=	\$ 60.751,30

COMPROBACIÓN

VENTAS	\$	60.751,30
(CV) 18,59+50,40 (CVTA DEL PROVEEDOR) * 720 UV	\$	49.675,00
COSTO FIJOS	\$	11.076,30
TOTAL	\$ 0,00	

GRÁFICO 2

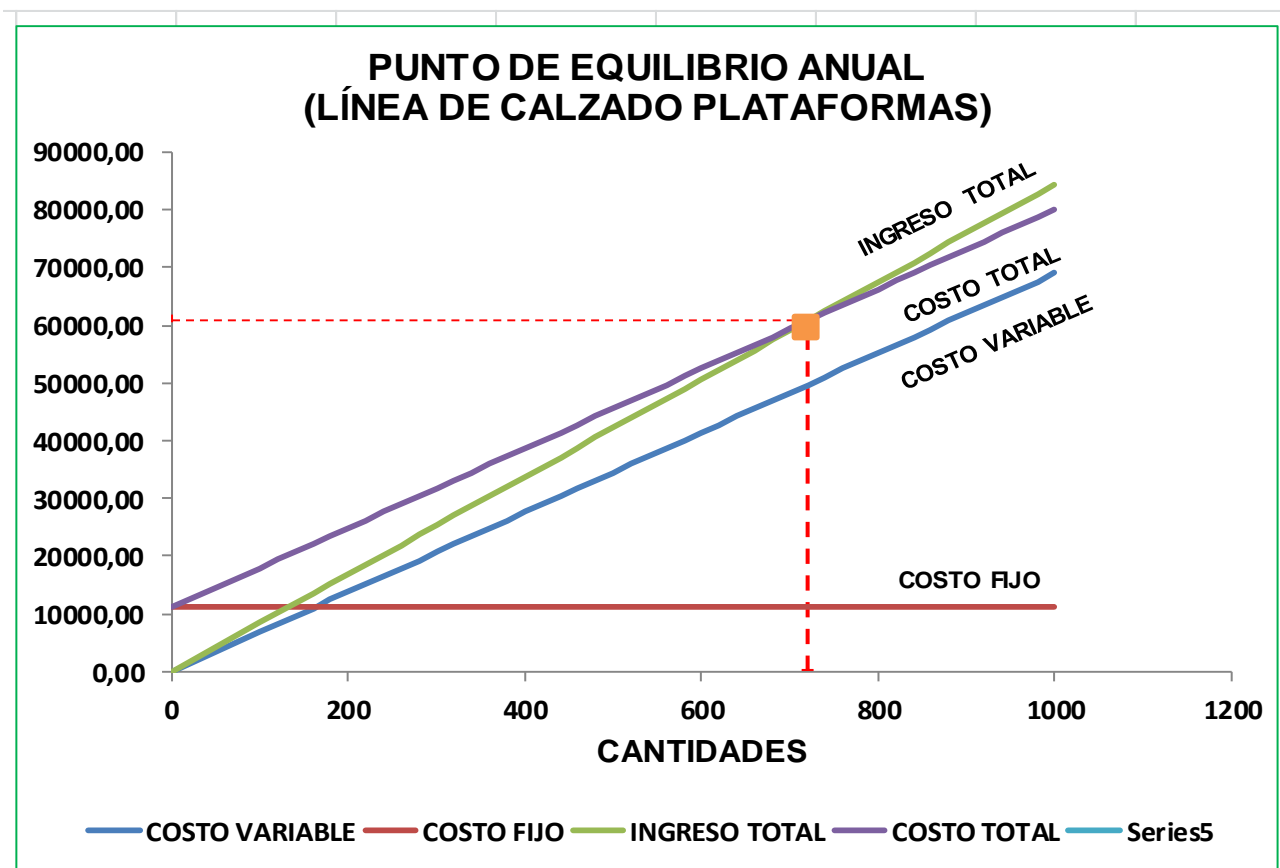


TABLA 33

**LINEA DE CALZADO BALLERINAS
PUNTO DE EQUILIBRIO EN CANTIDADES**

P.E.Q(Punto de Equilibrio en Cantidades)=	$\frac{\text{Costo fijo total}}{\text{PV (Precio de venta Unitario)- CVU(Costo Variable unitario)}}$
P.E.Q(Punto de Equilibrio en Cantidades)=	$\frac{\$ 3.076,75}{46,88 - (10,33+28,00)}$
P.E.Q(Punto de Equilibrio en Cantidades)=	$\frac{\$ 3.076,75}{\$ 8,55}$
P.E.Q(Punto de Equilibrio en Cantidades)=	360

PUNTO DE EQUILIBRIO EN VALOR MONETARIO

P.E.Q(Punto de Equilibrio en Valor Monetario)=	$\frac{\text{Costo fijo total}}{\frac{\text{CVU(Costo variable unitario)}}{\text{PV}}}$
P.E.Q(Punto de Equilibrio en Valor Monetario)=	$\frac{\$ 3.076,75}{1 - \frac{(\$10,33+ \$28,00)}{\$ 46,88}}$
P.E.Q(Punto de Equilibrio en Valor Monetario)=	$\frac{\$ 3.076,75}{1 - \frac{\$ 38,33}{\$ 46,88}}$
P.E.Q(Punto de Equilibrio en Valor Monetario)=	$\frac{\$ 3.076,75}{1 - 0,817678008}$
P.E.Q(Punto de Equilibrio en Valor Monetario)=	$\frac{\$ 3.076,75}{0,182321992}$
P.E.Q(Punto de Equilibrio en Valor Monetario)=	\$ 16.875,36

COMPROBACIÓN

VENTAS	\$		16.875,36
(CV) 10,33+28,00 (CVTA DEL PROVEEDOR) * 360 UV	\$		13.798,61
COSTO FIJOS	\$		3.076,75
TOTAL		\$ 0,00	

GRÁFICO 3

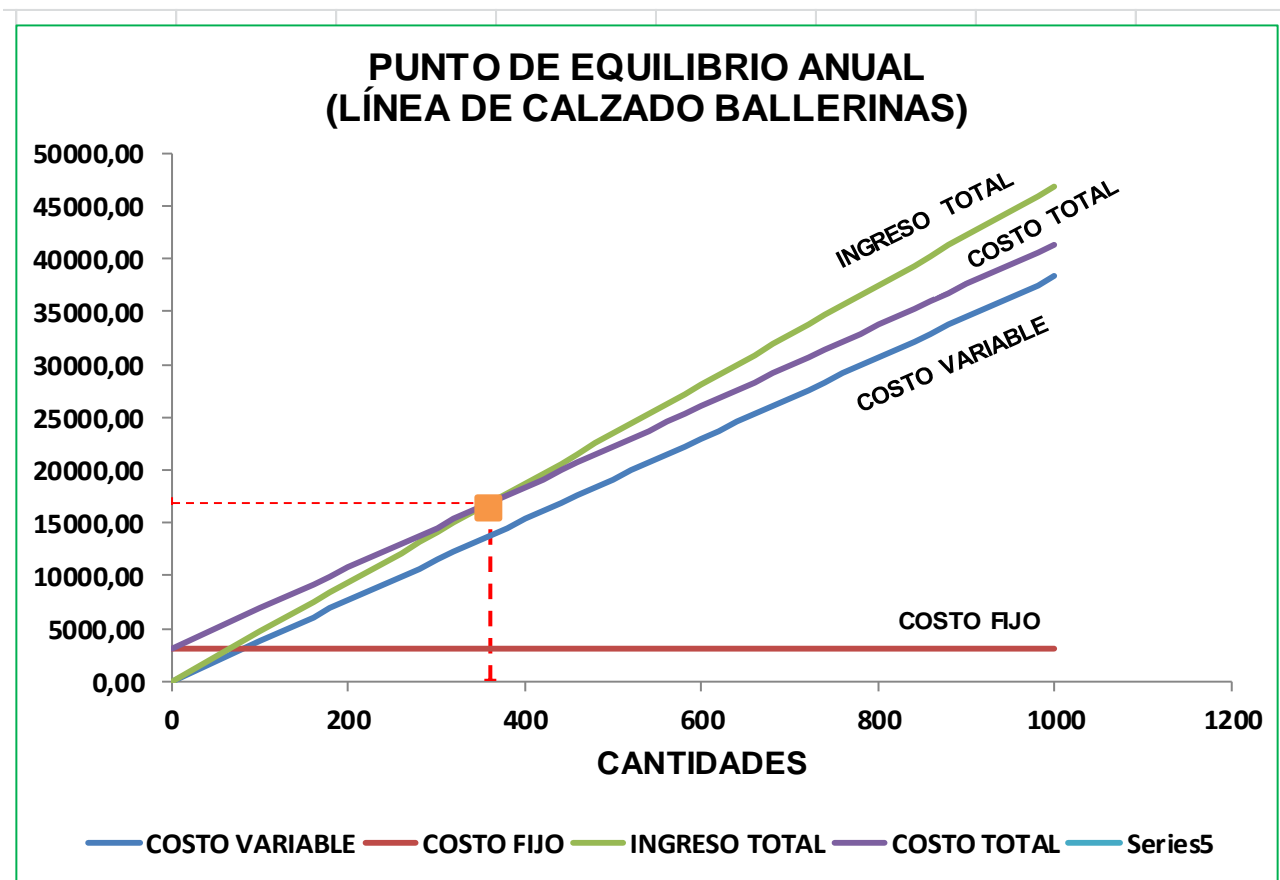


TABLA 35

**LINEA DE CALZADO SANDALIAS PLANAS
PUNTO DE EQUILIBRIO EN CANTIDADES**

P.E.Q(Punto de Equilibrio en Cantidades)=	$\frac{\text{Costo fijo total}}{\text{PV (Precio de venta Unitario)} - \text{CVU(Costo Variable unitario)}}$
P.E.Q(Punto de Equilibrio en Cantidades)=	$\frac{\$ 3.076,75}{28,13 - (6,20+16,80)}$
P.E.Q(Punto de Equilibrio en Cantidades)=	$\frac{\$ 3.076,75}{\$ 5,13}$
P.E.Q(Punto de Equilibrio en Cantidades)=	600

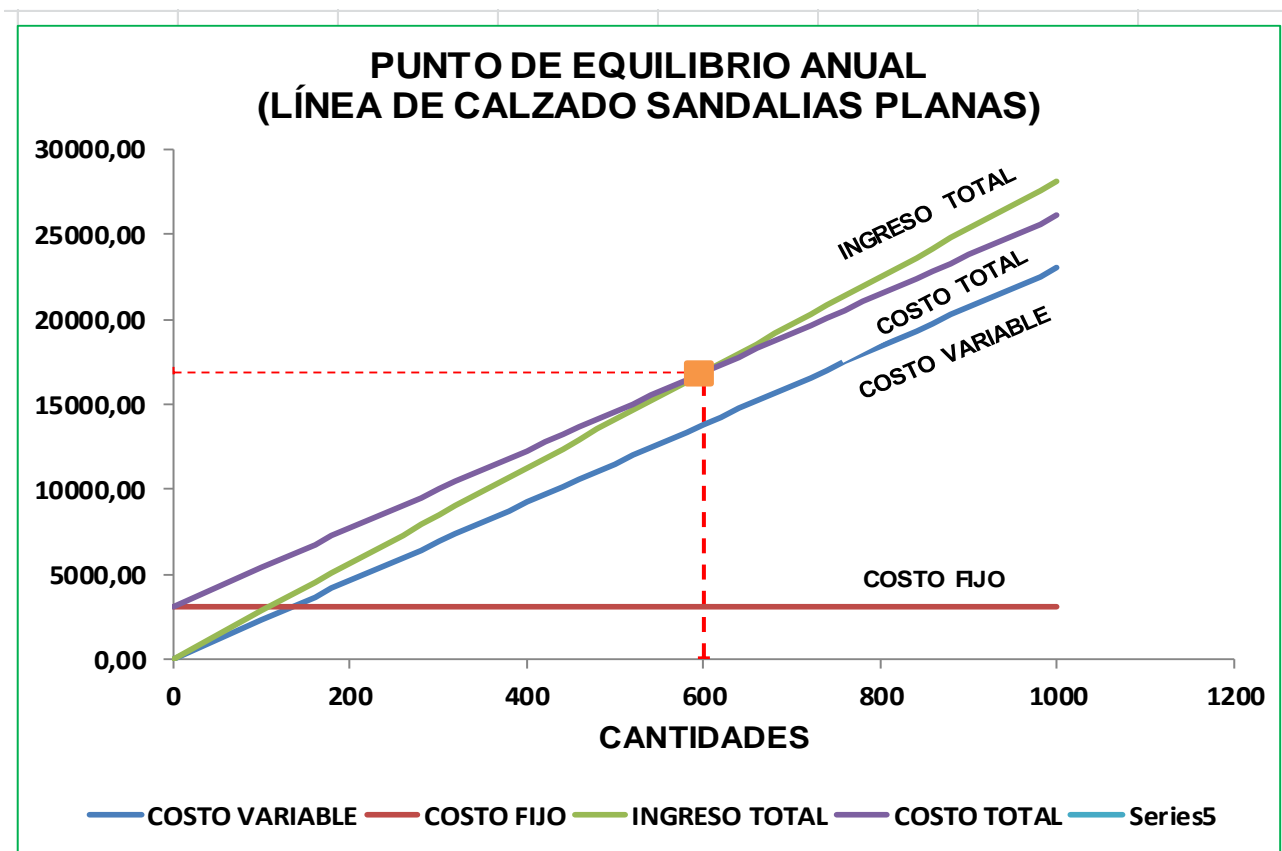
PUNTO DE EQUILIBRIO EN VALOR MONETARIO

P.E.Q(Punto de Equilibrio en Valor Monetario)=	$\frac{\text{Costo fijo total}}{\frac{\text{CVU(Costo variable unitario)}}{\text{PV}}}$
P.E.Q(Punto de Equilibrio en Valor Monetario)=	$\frac{\$ 3.076,75}{1 - \frac{(\$6,20+ \$16,80)}{\$ 28,13}}$
P.E.Q(Punto de Equilibrio en Valor Monetario)=	$\frac{\$ 3.076,75}{1 - \frac{\$23}{\$ 28,13}}$
P.E.Q(Punto de Equilibrio en Valor Monetario)=	$\frac{\$ 3.076,75}{1 - 0,817678008}$
P.E.Q(Punto de Equilibrio en Valor Monetario)=	$\frac{\$ 3.076,75}{0,182321992}$
P.E.Q(Punto de Equilibrio en Valor Monetario)=	\$ 16.875,36

COMPROBACIÓN

VENTAS	\$		16.875,36
(CV)6,20+16,80 (CVTA DEL PROVEEDOR) * 600 UV	\$		13.798,61
COSTO FIJOS	\$		3.076,75
TOTAL		\$ 0,00	

GRÁFICO 4



**TABLA 36
COSTOS DE VENTA AÑO 2016**

LÍNEAS DE CALZADO	PARES DE ZAPATOS MENSUAL	INCREMENTO VTA. PARES DE ZAPATOS 5%	TOTAL DE INCREMENTO	PARES DE ZAPATOS ANUAL	COSTO DE VENTA AL EXPORTADOR	TOTAL COSTO DE VENTA AL EXPORTADOR	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	PRECIO UNITARIO AL DISTRIBUIDOR	TOTAL PRECIO DE VENTA AL DISTRIBUIDOR	UTILIDAD BRUTA
TACONES	60	3	63	756	\$67,20	\$50.803,20	\$15.135,76	\$18.943,37	\$112,28	\$84.882,33	\$34.079,13
PLATAFORMAS	60	3	63	756	50,40	38.102,40	11.351,82	14.207,53	84,21	63.661,75	25.559,35
BALLERINAS	30	2	32	378	28,00	10.584,00	3.153,28	3.946,54	46,78	17.683,82	7.099,82
SANDALIAS PLANAS	50	3	53	630	16,80	10.584,00	3.153,28	3.946,54	28,07	17.683,82	7.099,82
TOTAL	200	10	210	2520	\$162,40	\$110.073,60	\$32.794,14	\$41.043,98	\$271,34	\$183.911,72	\$73.838,12

PRECIO DE VENTA PROVEEDOR	COSTO FIJO UNITARIO	COSTO VARIABLE UNITARIO	PRECIO UNITARIO AL DISTRIBUIDOR
\$ 67,20	\$ 20,02	\$ 25,06	\$ 112,28
50,40	15,02	18,79	84,21
28,00	8,34	10,44	46,78
16,80	5,01	6,26	28,07
\$162,40	\$ 48,38	\$ 60,56	\$ 271,34

**TABLA 337
GASTOS DE VENTA ANUAL**

ETIQUETADO - EMPAQUE PRECIO UNIT	ETIQUETADO - EMPAQUE PRECIO ANUAL
\$ 1,30	\$ 982,80
1,30	982,80
1,30	491,40
1,30	819,00
TOTAL	\$ 3.276,00
MANTENIMIENTO DE PAGINA WEB Y ACTUALIZACIÓN DE CATALOGO	300,00
AFICHES	200,00
COSTO DE EXPORTACIÓN DEL CALZADO	37.767,98
TOTAL DE GASTOS DE VENTA	\$ 41.543,98

DESCRIPCIÓN	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES
MANTENIMIENTO DE PAGINA WEB + CATALOGO VIRTUAL	\$ 300,00	
SUELOS	26.887,89	
AMORTIZACIÓN	5.406,25	
AFICHES	200,00	
ETIQUETADO - EMPAQUE PRECIO UNITARIO		\$ 3.276,00
COSTO DE EXPORTACIÓN DE CALZADO		37.767,98
TOTAL	\$ 32.794,14	\$ 41.043,98

GRÁFICO 5

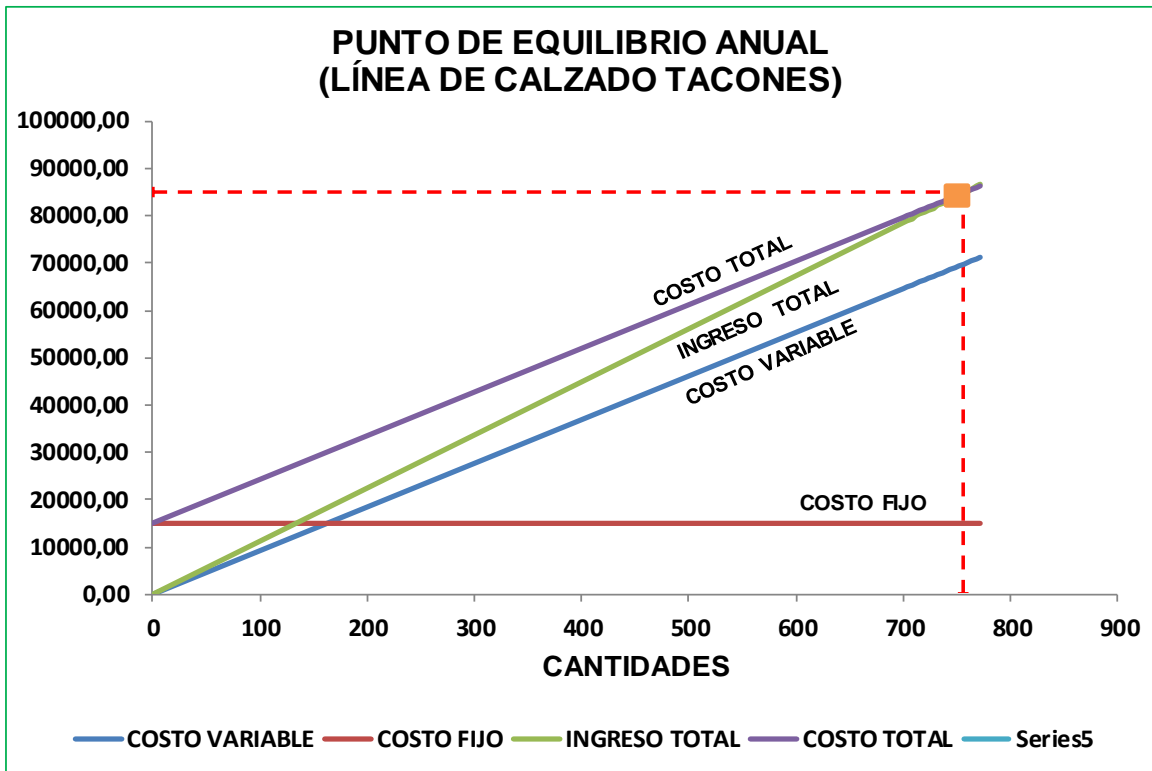


GRÁFICO 6

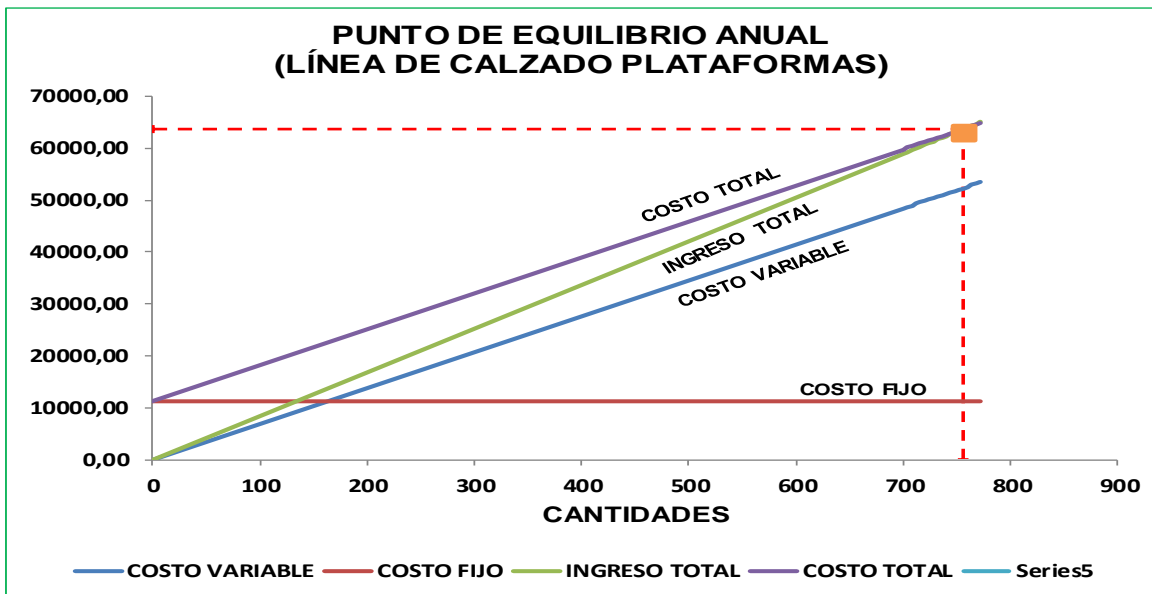


GRÁFICO 7

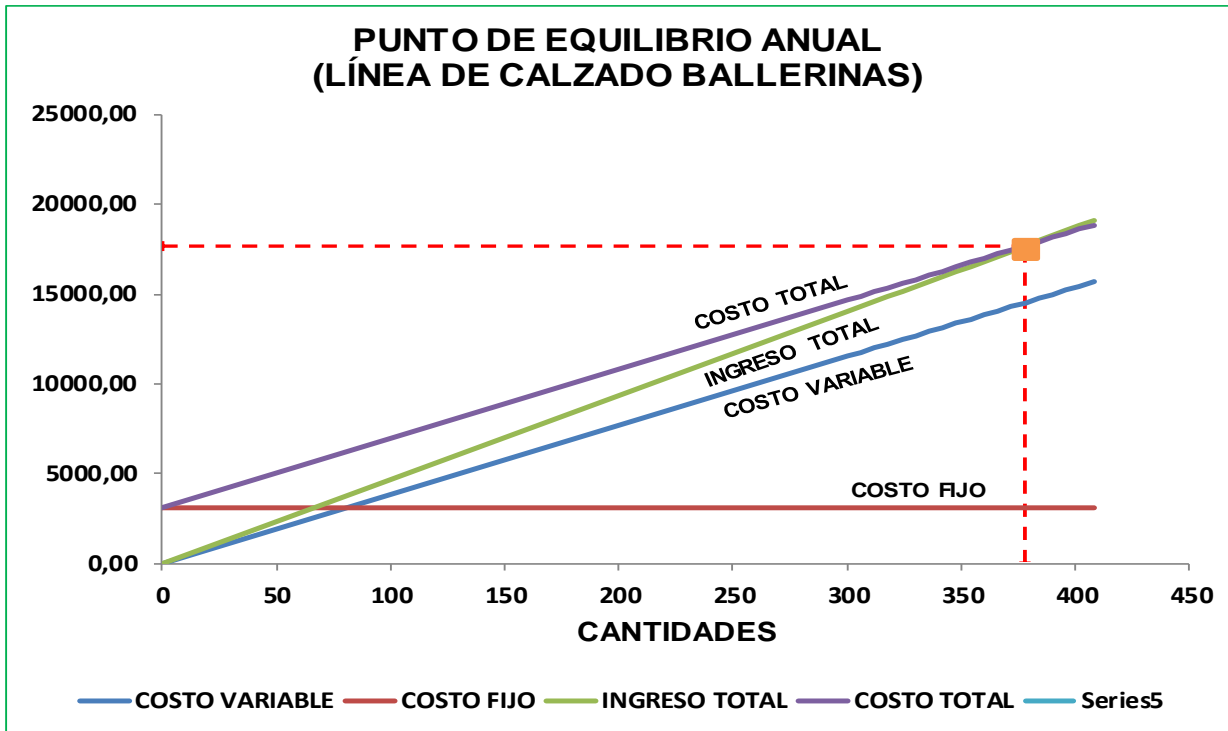


GRÁFICO 8

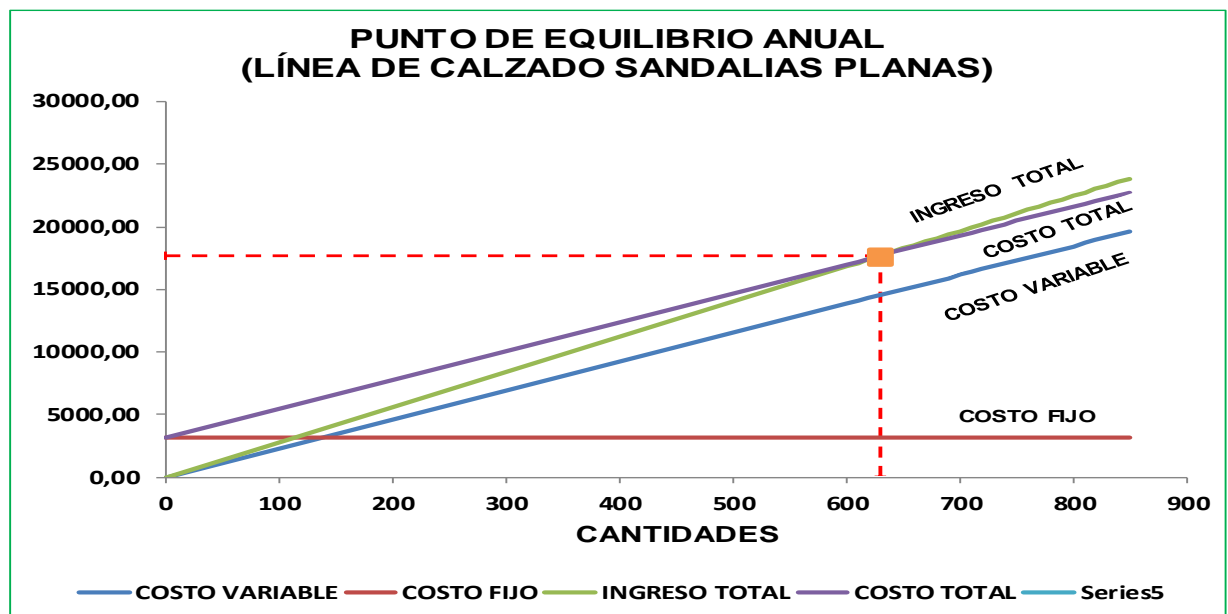


TABLA 38
COSTOS DE VENTA AÑO 2017

LINEAS DE CALZADO	PARES DE ZAPATOS MENSUAL	INCREMENTO 5%	TOTAL PARES DE ZAPATOS + INCREMENTO	PARES DE ZAPATOS ANUAL	COSTO DE VENTA AL EXPORTADOR	TOTAL COSTO DE VENTA AL EXPORTADOR	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	PRECIO UNITARIO AL DISTRIBUIDOR	TOTAL PRECIO DE VENTA AL DISTRIBUIDOR	UTILIDAD BRUTA
TACONES	63	3	66	792	\$72,80	\$57.657,60	\$12.668,19	\$20.366,44	\$114,51	\$90.692,23	\$33.034,63
PLATAFORMAS	63	3	66	792	56,00	44.352,00	9.744,76	15.666,49	94,02	74.463,20	30.111,20
BALLERINAS	32	2	34	408	33,60	13.708,80	3.012,02	4.842,37	60,76	24.791,44	11.082,64
SANDALIAS PLANAS	53	3	56	672	22,40	15.052,80	3.307,31	5.317,11	39,19	26.335,78	11.282,98
TOTAL	210	11	222	2664	\$184,80	\$130.771,20	\$28.732,29	\$46.192,42	\$308,48	\$216.282,66	\$85.511,46

PRECIO DE VENTA PROVEEDOR	COSTO FIJO UNITARIO	COSTO VARIABLE UNITARIO	PRECIO UNITARIO AL DISTRIBUIDOR
\$72,80	\$16,00	\$25,72	\$114,51
56,00	12,30	25,72	94,02
33,60	7,38	19,78	60,76
22,40	4,92	11,87	39,19
\$184,80	\$40,60	\$83,08	\$308,48

**TABLA 39
GASTO DE VENTA ANUAL**

ETIQUETADO - EMPAQUE PRECIO UNITARIO	ETIQUETADO - EMPAQUE PRECIO ANUAL
\$1,30	\$1.029,60
1,30	1.029,60
1,30	530,40
1,30	873,60
TOTAL	\$3.463,20
MANTENIMIENTO DE PAGINA WEB Y ACTUALIZACIÓN DE CATALOGO	300,00
AFICHES	200,00
COSTO DE EXPORTACIÓN DE CALZADO	42.729,22
TOTAL DE GASTOS DE VENTA	\$46.692,42

DESCRIPCIÓN	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES
SUELDOS	\$28.232,29	
MANTENIMIENTO DE PAGINA WEB + CATALOGO VIRTUAL	300,00	
AFICHES	200,00	
ETIQUETADO - EMPAQUE PRECIO UNIT		\$3.463,20
EXPORTACIÓN DE CALZADO		42.729,22
TOTAL	\$28.732,29	\$46.192,42

GRÁFICO 9

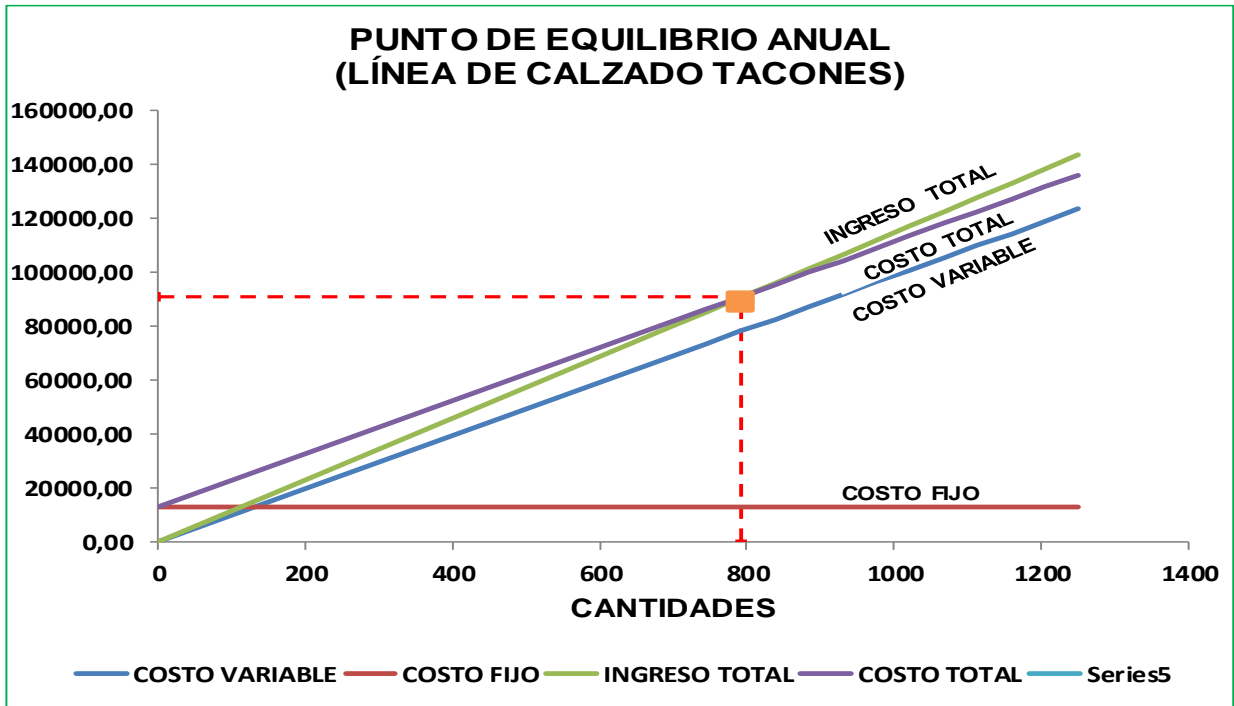


GRÁFICO 10

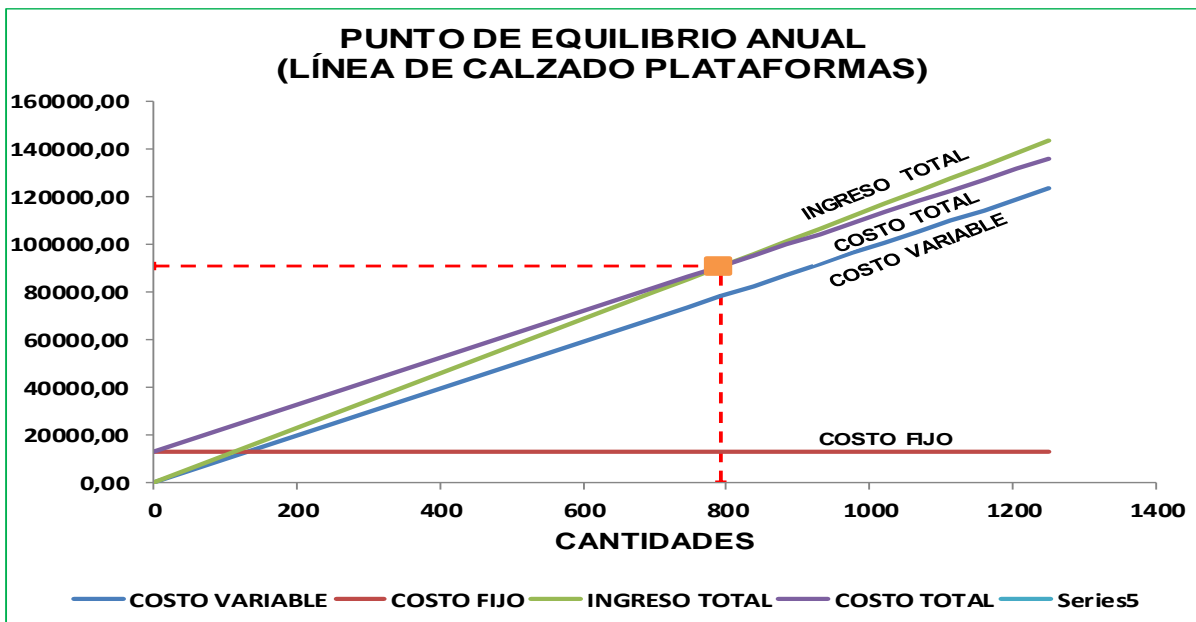


GRÁFICO 11

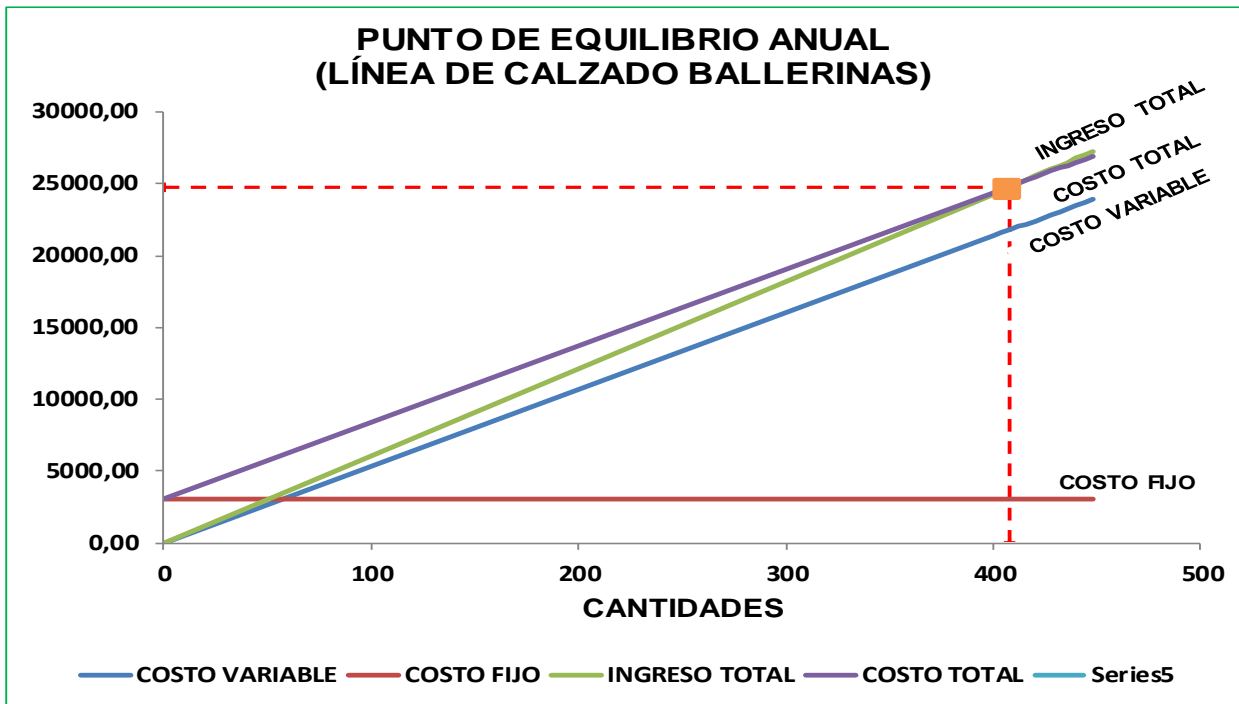
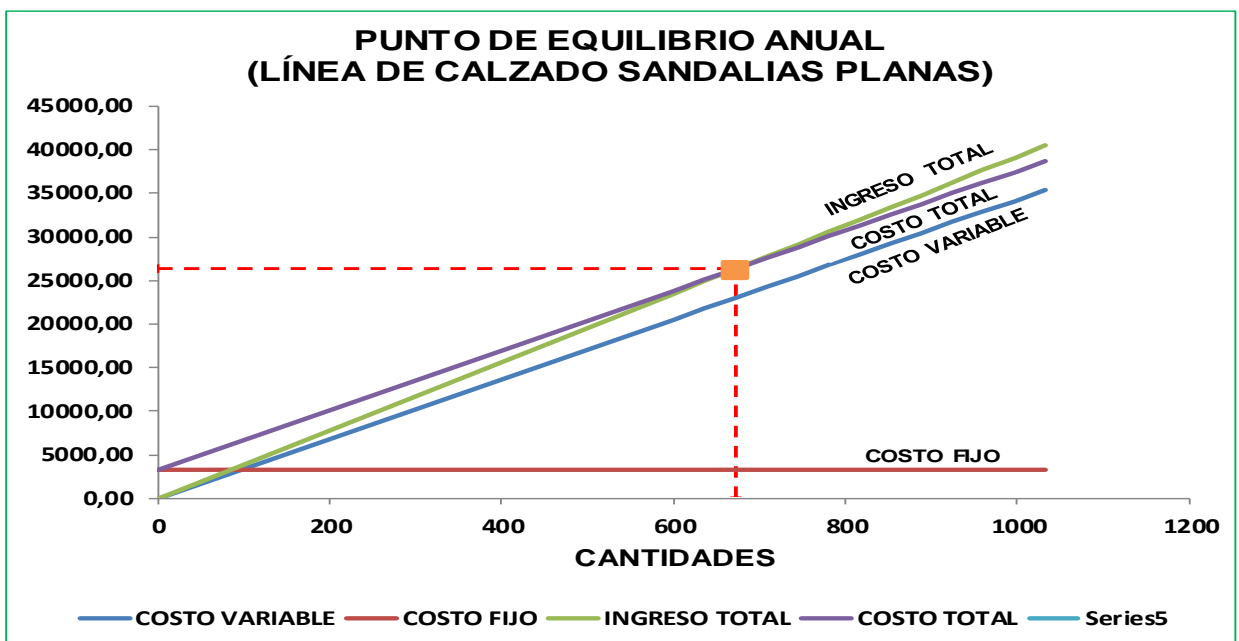


GRÁFICO 12



**TABLA 40
 COSTOS DE VENTA AÑO 2018**

LINEAS DE CALZADO	PARES DE ZAPATOS MENSUAL	INCREMENTO 5%	TOTAL DE PARES DE ZAPATOS + INCREMENTO	PARES DE ZAPATOS ANUAL	COSTO DE VENTA AL EXPORTADOR	TOTAL COSTO DE VENTA AL EXPORTADOR	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	PRECIO UNITARIO AL DISTRIBUIDOR	TOTAL PRECIO DE VENTA AL DISTRIBUIDOR	UTILIDAD BRUTA
TACONES	66	3	69	828	\$78,40	\$64.915,20	\$12.816,46	\$22.140,56	\$120,62	\$99.872,22	\$34.957,02
PLATAFORMAS	66	3	69	828	61,60	51.004,80	10.070,08	17.396,15	94,77	78.471,03	27.466,23
BALLERINAS	34	2	36	432	39,20	16.934,40	3.343,42	5.775,80	60,31	26.053,62	9.119,22
SANDALIAS PLANAS	56	3	59	708	28,00	19.824,00	3.913,93	6.761,35	43,08	30.499,28	10.675,28
TOTAL	222	11	233	2796	\$207,20	\$152.678,40	\$30.143,89	\$52.073,86	\$318,78	\$234.896,15	\$82.217,75

PRECIO DE VENTA PROVEEDOR	COSTO FIJO UNITARIO	COSTO VARIABLE UNITARIO	PRECIO UNITARIO AL DISTRIBUIDOR
\$78,40	\$15,48	\$26,74	\$120,62
61,60	12,16	21,01	94,77
39,20	7,74	13,37	60,31
28,00	5,53	9,55	43,08
\$207,20	\$40,91	\$70,67	\$318,78

**TABLA 41
GASTO DE VENTA ANUAL**

ETIQUETADO - EMPAQUE PRECIO UNITARIO	ETIQUETADO - EMPAQUE PRECIO ANUAL
\$1,50	\$1.242,00
1,50	1.242,00
1,50	648,00
1,50	1.062,00
TOTAL	\$4.194,00
MANTENIMIENTO DE PAGINA WEB Y ACTUALIZACIÓN DE CATALOGO	300,00
AFICHES	200,00
COSTO DE EXPORTACIÓN DE CALZADO	47.879,86
TOTAL DE GASTOS DE VENTA	\$52.573,86

DESCRIPCIÓN	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES
SUELDOS	\$29.643,89	
MANTENIMIENTO DE PAGINA WEB + CATALOGO VIRTUAL	300,00	
AFICHES	200,00	
ETIQUETADO - EMPAQUE PRECIO UNIT		\$4.194,00
EXPORTACIÓN DE CALZADO		47.879,86
TOTAL	\$30.143,89	\$52.073,86

GRÁFICO 13

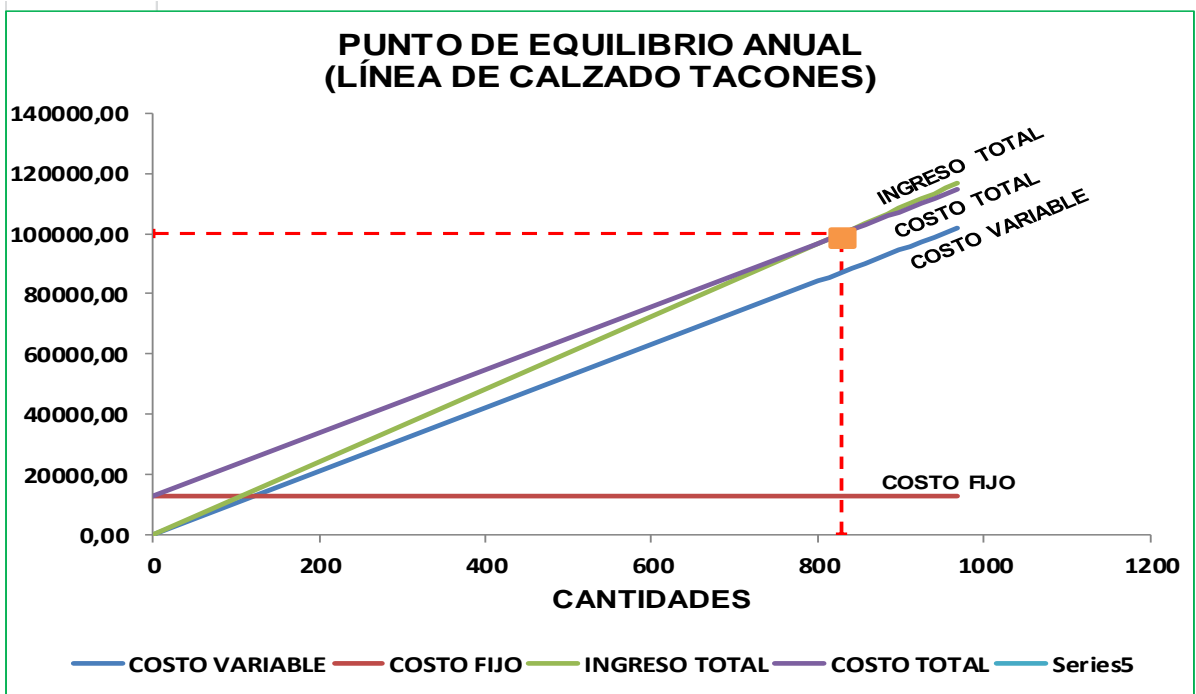


GRÁFICO 14

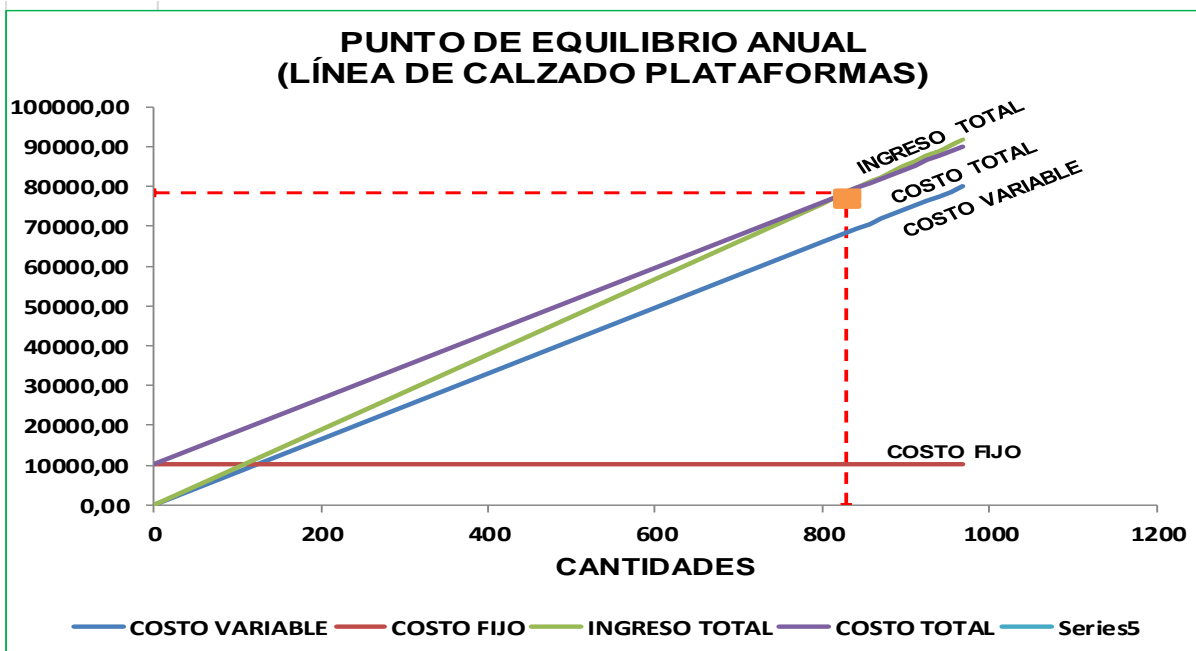


GRÁFICO 15

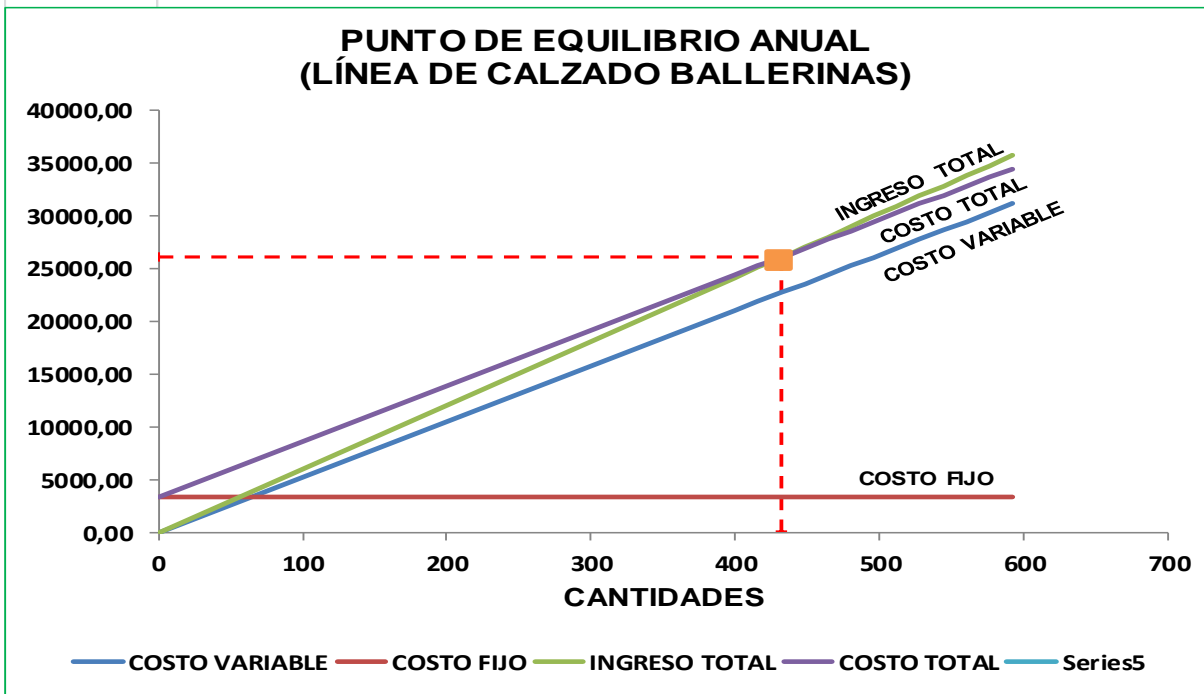
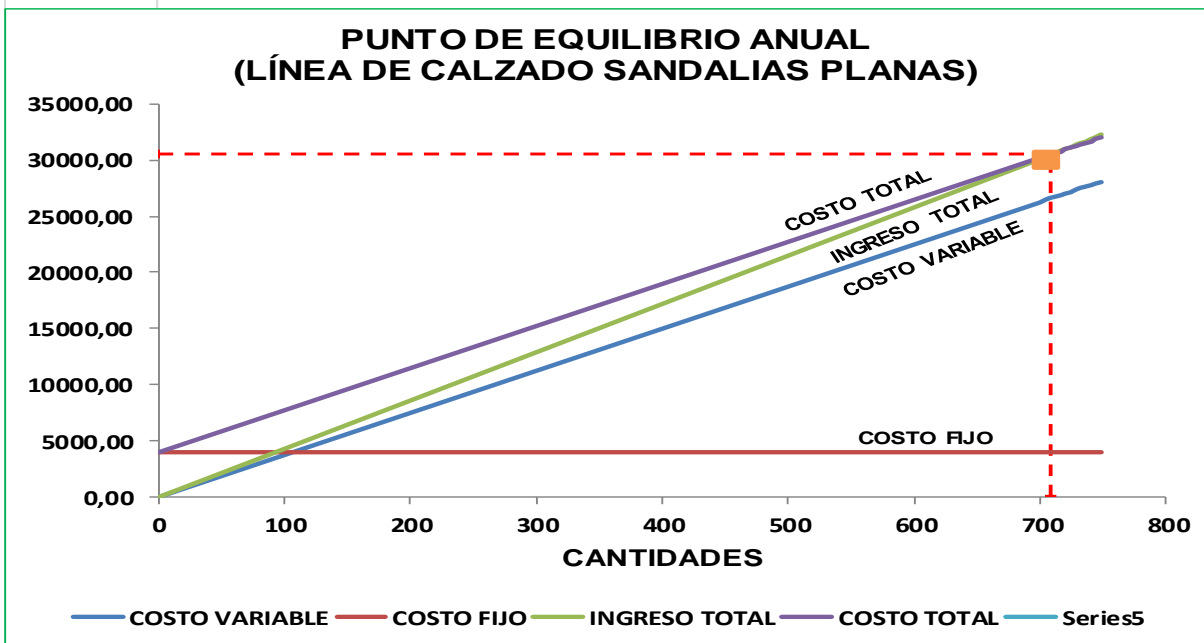


GRÁFICO 16



**TABLA 42
 COSTOS DE VENTA AÑO 2019**

LINEAS DE CALZADO	PARES DE ZAPATOS MENSUAL	INCREMENTO 5%	TOTAL DE PARES DE ZAPATOS + INCREMENTO	PARES DE ZAPATOS ANUAL	COSTO DE VENTA AL EXPORTADOR	TOTAL COSTO DE VENTA AL EXPORTADOR	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	PRECIO UNITARIO AL DISTRIBUIDOR	TOTAL PRECIO DE VENTA AL DISTRIBUIDOR	UTILIDAD BRUTA
TACONES	69	3	72	864	\$84,00	\$72.576,00	\$13.051,03	\$23.790,04	\$126,64	\$109.417,06	\$36.841,06
PLATAFORMAS	69	3	72	864	67,20	58.060,80	10.440,82	19.032,03	101,31	87.533,65	29.472,85
BALLERINAS	36	2	38	456	44,80	20.428,80	3.673,62	6.696,45	67,54	30.798,88	10.370,08
SANDALIAS PLANAS	59	3	62	744	33,60	24.998,40	4.495,35	8.194,35	50,66	37.688,10	12.689,70
TOTAL	233	12	244	2928	\$229,60	\$176.064,00	\$31.660,82	\$57.712,87	\$346,15	\$265.437,69	\$89.373,69

PRECIO DE VENTA PROVEEDOR	COSTO FIJO UNITARIO	COSTO VARIABLE UNITARIO	PRECIO UNITARIO AL DISTRIBUIDOR
\$84,00	\$15,11	\$27,53	\$126,64
67,20	12,08	22,03	101,31
44,80	8,06	14,69	67,54
33,60	6,04	11,01	50,66
\$229,60	\$41,29	\$75,26	\$346,15

**TABLA 43
 GASTO DE VENTA ANUAL**

ETIQUETADO - EMPAQUE PRECIO UNITARIO	ETIQUETADO - EMPAQUE PRECIO ANUAL
\$1,50	\$1.296,00
1,50	1.296,00
1,50	684,00
1,50	1.116,00
TOTAL	\$4.392,00
MANTENIMIENTO DE PAGINA WEB Y ACTUALIZACIÓN DE CATALOGO	300,00
AFICHES	200,00
COSTO DE EXPORTACIÓN DE CALZADO	53.320,87
TOTAL DE GASTOS DE VENTA	\$58.212,87

DESCRIPCIÓN	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES
SUELDOS	\$31.160,82	
MANTENIMIENTO DE PAGINA WEB + CATALOGO VIRTUAL	300,00	
AFICHES	200,00	
ETIQUETADO - EMPAQUE PRECIO UNIT		\$4.392,00
EXPORTACIÓN DE CALZADO		53.320,87
TOTAL	\$31.660,82	\$57.712,87

GRÁFICO 17

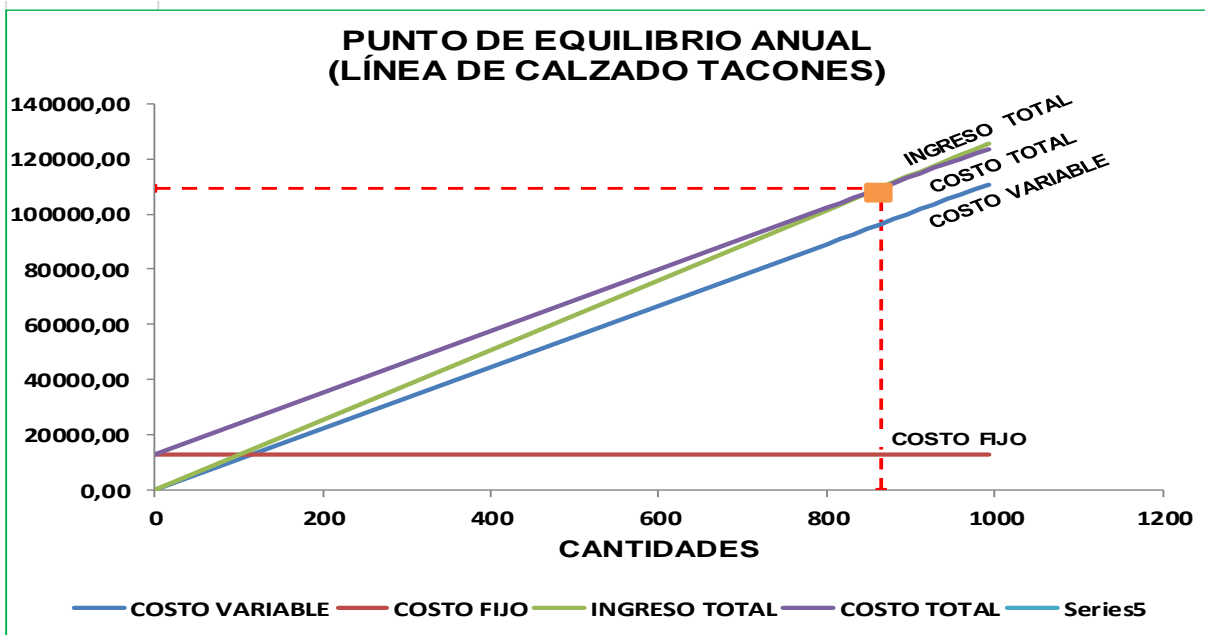


GRÁFICO 18

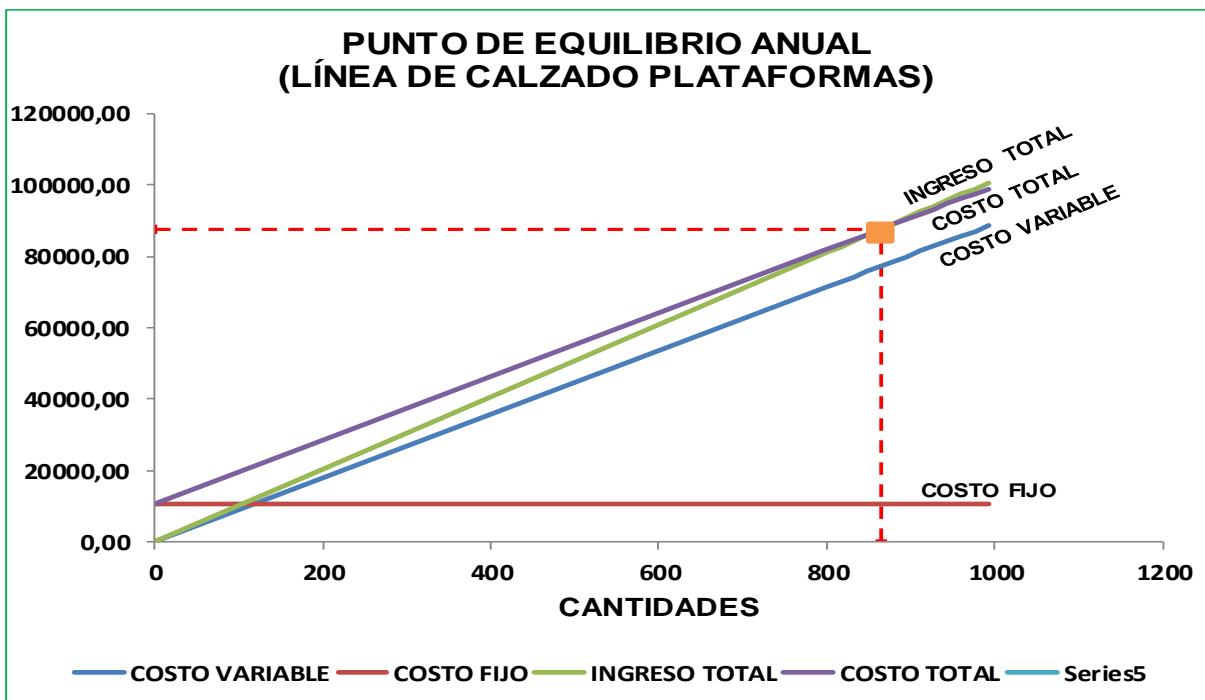


GRÁFICO 19

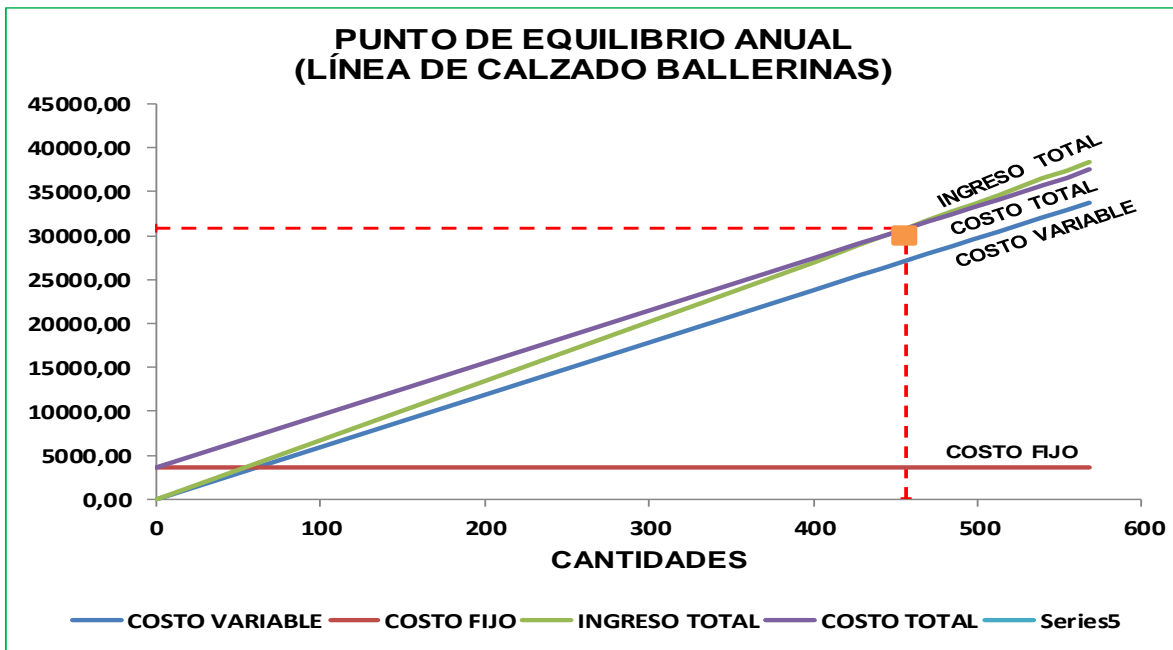
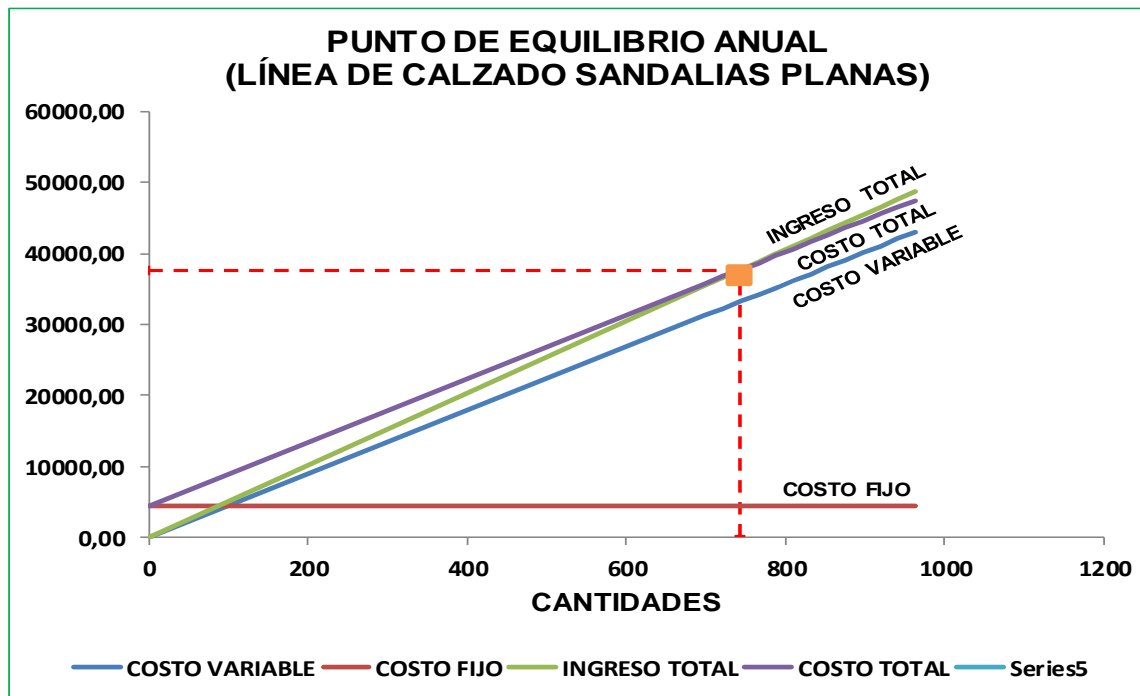


GRÁFICO 20



4.4. PROYECCION DE VENTAS

TABLA 44
PROYECCIÓN DE VENTAS

DETALLE DE VENTAS					
LINEAS DE CALZADO	PRECIO UNITARIO 2015	PRECIO UNITARIO 2016	PRECIO UNITARIO 2017	PRECIO UNITARIO 2018	PRECIO UNITARIO 2019
TACONES	112,50	112,28	114,51	120,62	126,64
PLATAFORMAS	84,38	84,21	94,02	94,77	101,31
BALLERINAS	46,88	46,78	60,76	60,31	67,54
SANDALIAS PLANAS	28,13	28,07	39,19	43,08	50,66
TOTAL	271,88	271,34	308,48	318,78	346,15

TABLA 45
PARES DE ZAPATOS A VENDER: INCREMENTO DEL 5% A PARTIR DEL SEGUNDO
AÑO EN BASE AL ESTUDIO DE MERCADO

LINEAS DE CALZADO	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019
TACONES	720	756	792	828	864
PLATAFORMAS	720	756	792	828	864
BALLERINAS	360	378	408	432	456
SANDALIAS PLANAS	600	630	672	708	744
TOTAL	2400	2520	2664	2796	2928

TABLA 46
UNIDADES MONETARIAS A OBTENER EN CADA AÑO PROYECTADO

LINEAS DE CALZADO	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019
TACONES	\$81.001,74	\$84.882,33	\$90.692,23	\$99.872,22	\$109.417,06
PLATAFORMAS	60.751,30	63.661,75	74.463,20	78.471,03	87.533,65
BALLERINAS	16.875,36	17.683,82	24.791,44	26.053,62	30.798,88
SANDALIAS PLANAS	16.875,36	17.683,82	26.335,78	30.499,28	37.688,10
TOTAL	\$175.503,77	\$183.911,72	\$216.282,66	\$234.896,15	\$265.437,69

4.5. TABLA DE AMORTIZACIÓN

TABLA 47

TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL BANCO DEL FOMENTO					
TIPO DE CRÉDITO:		MICROCRÉDITO			
DEPOSITO:		COMERCIO Y SERVICIOS			
FORMA DE PAGO:		MENSUAL			
MONTO DESDE:		\$100.00			
MONTO HASTA:		\$ 20000.00			
TASA:		15%			
PLAZO HASTA:		5 AÑOS			
MONTO DESEADO:		10000.00			
PLAZO:		2 AÑOS			
CUOTA	SALDO INICIAL	INTERÉS	CUOTA DE AMORTIZ.	CAPITAL AMORTIZ.	VALOR A PAGAR
1	\$ 10.000,00	\$ 125,00	\$ 416,67	\$ 416,67	\$ 541,67
2	\$ 9.583,33	\$ 119,79	\$ 416,67	\$ 833,33	\$ 536,46
3	\$ 9.166,67	\$ 114,58	\$ 416,67	\$ 1.250,00	\$ 531,25
4	\$ 8.750,00	\$ 109,38	\$ 416,67	\$ 1.666,67	\$ 526,04
5	\$ 8.333,33	\$ 104,17	\$ 416,67	\$ 2.083,33	\$ 520,83
6	\$ 7.916,67	\$ 98,96	\$ 416,67	\$ 2.500,00	\$ 515,63
7	\$ 7.500,00	\$ 93,75	\$ 416,67	\$ 2.916,67	\$ 510,42
8	\$ 7.083,33	\$ 88,54	\$ 416,67	\$ 3.333,33	\$ 505,21
9	\$ 6.666,67	\$ 83,33	\$ 416,67	\$ 3.750,00	\$ 500,00
10	\$ 6.250,00	\$ 78,13	\$ 416,67	\$ 4.166,67	\$ 494,79
11	\$ 5.833,33	\$ 72,92	\$ 416,67	\$ 4.583,33	\$ 489,58
12	\$ 5.416,67	\$ 67,71	\$ 416,67	\$ 5.000,00	\$ 484,38
13	\$ 5.000,00	\$ 62,50	\$ 416,67	\$ 5.416,67	\$ 479,17
14	\$ 4.583,33	\$ 57,29	\$ 416,67	\$ 5.833,33	\$ 473,96
15	\$ 4.166,67	\$ 52,08	\$ 416,67	\$ 6.250,00	\$ 468,75
16	\$ 3.750,00	\$ 923,44	\$ 416,67	\$ 6.666,67	\$ 1.340,10
17	\$ 3.333,33	\$ 41,67	\$ 416,67	\$ 7.083,33	\$ 458,33
18	\$ 2.916,67	\$ 36,46	\$ 416,67	\$ 7.500,00	\$ 453,13
19	\$ 2.500,00	\$ 31,25	\$ 416,67	\$ 7.916,67	\$ 447,92
20	\$ 2.083,33	\$ 26,04	\$ 416,67	\$ 8.333,33	\$ 442,71
21	\$ 1.666,67	\$ 20,83	\$ 416,67	\$ 8.750,00	\$ 437,50
22	\$ 1.250,00	\$ 15,63	\$ 416,67	\$ 9.166,67	\$ 432,29
23	\$ 833,33	\$ 10,42	\$ 416,67	\$ 9.583,33	\$ 427,08
24	\$ 416,67	\$ 5,21	\$ 416,67	\$ 10.000,00	\$ 421,88

4.6. DEPRECIACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE COSTOS

TABLA 48
DEPRECIACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE COSTOS

DEPRECIACIÓN	VALORES	VIDA ÚTIL	PORCENTAJE	TOTAL DEPRECIACIÓN.
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 2.000,00	10	10%	\$ 200,00
MUEBLES Y ENSERES	700,00	10	10%	70,00
VEHICULO	17.782,25	5	20%	3.556,45
EQUIPOS DE COMPUTO	2.000,00	3	33,33%	666,60
TOTAL	\$22.482,25	28	73%	\$ 4.493,05

4.7. DISTRIBUCIÓN DE SUELDOS, BENEFICIOS Y OBLIGACIONES

TABLA 49
DISTRIBUCIÓN DE SUELDOS, BENEFICIOS Y OBLIGACIONES
AÑO 2015

CARGOS	SUELDOS		BENEFICIOS Y OBLIGACIONES				TOTAL	SUELDO	
	MENSUAL	ANUAL	13ro	14to	VACACIONES	FONDO DE R.	APORTE PATRONAL	INGRESOS	UNIFICADO
GERENTE GENERAL (PROPIETARIO)	\$600,00	\$7.200,00	\$600,00	\$340,00	-	-	\$874,80	\$9.014,80	\$751,23
CONTADOR	580,00	6.960,00	580,00	340,00	-	-	845,64	8.725,64	727,14
MENSAJERO	357,00	4.284,00	357,00	340,00	-	-	520,51	5.501,51	458,46
TOTAL	\$1.537,00	\$18.444,00	\$1.537,00	\$1.020,00	-	-	\$2.240,95	\$23.241,95	\$1.936,83

TABLA 50
DISTRIBUCIÓN DE SUELDOS, BENEFICIOS Y OBLIGACIONES
AÑO 2016

CARGOS	SUELDOS		BENEFICIOS Y OBLIGACIONES					TOTAL	SUELDO
	MENSUAL	ANUAL	13ro	14to	VACACIONES	FONDO DE R.	APORTE PATRONAL	INGRESOS	UNIFICADO
GERENTE GENERAL (PROPIETARIO)	\$630,00	\$7.560,00	\$630,00	\$357,00	\$ 400,00	\$ 630,00	\$918,54	\$10.495,54	\$874,63
CONTADOR	609,00	7.308,00	609,00	357,00	300,00	609,00	887,92	10.070,92	839,24
MENSAJERO	\$374,85	4.498,20	374,85	357,00	170,00	374,85	546,53	6.321,43	526,79
TOTAL		\$19.366,20	\$1.613,85	\$1.071,00	\$ 870,00	\$1.613,85	\$2.352,99	\$26.887,89	\$2.240,66

TABLA 51
DISTRIBUCIÓN DE SUELDOS, BENEFICIOS Y OBLIGACIONES
AÑO 2017

CARGOS	SUELDOS		BENEFICIOS Y OBLIGACIONES					TOTAL	SUELDO
	MENSUAL	ANUAL	13ro	14to	VACACIONES	FONDO DE R.	APORTE PATRONAL	INGRESOS	UNIFICADO
GERENTE GENERAL (PROPIETARIO)	\$661,50	\$7.938,00	\$661,50	\$374,85	\$ 420,00	\$661,50	\$964,47	\$11.020,32	\$918,36
CONTADOR	639,45	7.673,40	639,45	374,85	315,00	639,45	932,32	10.574,47	881,21
MENSAJERO	\$393,59	4.723,11	393,59	374,85	178,50	393,59	573,86	6.637,50	553,13
TOTAL		\$20.334,51	\$1.694,54	\$1.124,55	\$ 913,50	\$1.694,54	\$2.470,64	\$28.232,29	\$2.352,69

TABLA 52
DISTRIBUCIÓN DE SUELDOS, BENEFICIOS Y OBLIGACIONES
AÑO 2018

CARGOS	SUELDOS		BENEFICIOS Y OBLIGACIONES					TOTAL	SUELDO
	MENSUAL	ANUAL	13ro	14to	VACACIONES	FONDO DE R.	APORTE PATRONAL	INGRESOS	UNIFICADO
GERENTE GENERAL (PROPIETARIO)	\$694,58	\$8.334,90	\$694,58	\$393,59	\$ 441,00	\$694,58	\$1.012,69	\$11.571,33	\$964,28
CONTADOR	671,42	8.057,07	671,42	393,59	330,75	671,42	978,93	11.103,19	925,27
MENSAJERO	\$413,27	4.959,27	413,27	393,59	187,43	413,27	602,55	6.969,38	580,78
TOTAL		\$21.351,24	\$1.779,27	\$1.180,77	\$ 959,18	\$1.779,27	\$2.594,18	\$29.643,89	\$2.470,32

TABLA 53
DISTRIBUCIÓN DE SUELDOS, BENEFICIOS Y OBLIGACIONES
AÑO 2019

CARGOS	SUELDOS		BENEFICIOS Y OBLIGACIONES					TOTAL	SUELDO
	MENSUAL	ANUAL	13ro	14to	VACACIONES	FONDO DE R.	APORTE PATRONAL	INGRESOS	UNIFICADO
GERENTE GENERAL (PROPIETARIO)	\$729,30	\$8.751,65	\$729,30	\$413,27	\$ 463,05	\$729,30	\$1.063,32	\$12.149,90	\$1.012,49
CONTADOR	704,99	8.459,92	704,99	413,27	347,29	704,99	1.027,88	11.658,35	971,53
MENSAJERO	\$433,94	5.207,23	433,94	413,27	231,53	433,94	632,68	7.352,57	612,71
TOTAL		\$22.418,80	\$1.868,23	\$1.239,81	\$1.041,87	\$1.868,23	\$2.723,88	\$31.160,82	\$2.596,74

4.8. ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

TABLA 54			
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL			
SUSANIBOR Cía. Ltda.			
1 de enero del 2015			
ACTIVOS			
CORRIENTE			
INVENTARIO (CAPITAL DE TRABAJO)	\$	28.000,00	\$ 28.000,00
NO CORRIENTE (TANGIBLES)			22.682,25
UTILES DE OFICINA		200,00	
EQUIPOS DE OFICINA		2.000,00	
MUEBLES Y ENSERES		700,00	
EQUIPOS DE COMPUTO		2.000,00	
VEHICULO		17.782,25	
NO CORRIENTE (INTANGIBLES)			3.900,00
ALQUILERES PREPAGADOS		300,00	
GASTOS DE MERCADOTECNIA		2.100,00	
GASTOS DE CONSTITUCIÓN		1.500,00	
TOTAL DE ACTIVOS			\$ 54.582,25
PASIVOS			
CORRIENTE			26.582,25
INTERESES POR PAGAR		1156,25	
CUENTAS POR PAGAR		25426,00	
NO CIRCULANTE (LARGO PLAZO)			10.000,00
PRESTAMO		10.000,00	
TOTAL DE PASIVO			36.582,25
PATRIMONIO			18.000,00
APORTE PROPIO		18.000,00	
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO			\$ 54.582,25

4.9. ESTADO DE RESULTADO.

TABLA 55
ESTADO DE RESULTADOS
SUSANIBOR Cía. Ltda.
AÑOS 2015 - 2019

CUENTAS	2015	2016	2017	2018	2019
VENTAS	\$ 175.503,77	\$ 183.911,72	\$ 216.282,66	\$ 234.896,15	\$ 265.437,69
(-) Costo de venta	104.832,00	110.073,60	130.771,20	152.678,40	176.064,00
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 70.671,77	\$ 73.838,12	\$ 85.511,46	\$ 82.217,75	\$ 89.373,69
(-) GASTOS OPERATIVOS	\$ 8.677,05	\$ 7.175,74	\$ 7.196,05	\$ 7.203,05	\$ 7.211,05
Depreciación	4.493,05	4.493,05	4.493,05	4.493,05	4.493,05
Arriendo de oficina	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00
Teléfono +Internet	684,00	682,69	703,00	710,00	718,00
Útiles de Oficina	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Gastos de constitución	1.500,00	-	-	-	-
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 61.994,72	\$ 66.662,38	\$ 78.315,41	\$ 75.014,70	\$ 82.162,64
(-) 15% de Participación a empleados	9.299,21	9.999,36	11.747,31	11.252,21	12.324,40
UTILIDAD GRABABLE	\$ 52.695,51	\$ 56.663,02	\$ 66.568,10	\$ 63.762,50	\$ 69.838,24
(-) 25 % de Impuesto a la renta	13.173,88	14.165,76	16.642,02	15.940,62	17.459,56
UTILIDAD ANTES DE RESERVAS	\$ 39.521,63	\$ 42.497,27	\$ 49.926,07	\$ 47.821,87	\$ 52.378,68
(-) 10% de la reserva legal	3.952,16	4.249,73	4.992,61	4.782,19	5.237,87
UTILIDAD LIQUIDA DEL EJERCICIO	\$ 35.569,47	\$ 38.247,54	\$ 44.933,46	\$ 43.039,69	\$ 47.140,81

4.10. FLUJO DE CAJA

TABLA 56
FLUJO DE CAJA PROYECTADO
SUSANIBOR Cía. Ltda.
AÑOS 2015 - 2019

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	\$ 175.503,77	\$ 183.911,72	\$ 216.282,66	\$ 234.896,15	\$ 265.437,69
(-) Costos	104.832,00	110.073,60	130.771,20	152.678,40	176.064,00
Gastos Operativos	\$ 8.677,05	\$ 7.175,74	\$ 7.196,05	\$ 7.203,05	\$ 7.211,05
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 61.994,72	\$ 66.662,38	\$ 78.315,41	\$ 75.014,70	\$ 82.162,64
Impuesto de Renta Operativo	13.173,88	14.165,76	16.642,02	15.940,62	17.459,56
UTILIDAD OPERATIVA DESPUÉS DE IMPUESTOS	\$ 48.820,84	\$ 52.496,62	\$ 61.673,38	\$ 59.074,08	\$ 64.703,08
Depreciación y Amortización	4.493,05	4.493,05	4.493,05	4.493,05	4.493,05
FLUJO DE CAJA OPERATIVO BRUTO	\$ 44.327,79	\$ 48.003,57	\$ 57.180,33	\$ 54.581,03	\$ 60.210,03
Dividendos	5.000,00	5.000,00	-	-	-
Gastos Financieros	1.156,25	1.282,81	-	-	-
FLUJO DE CAJA NETO	\$ 38.171,54	\$ 41.720,76	\$ 57.180,33	\$ 54.581,03	\$ 60.210,03

4.11. BALANCE GENERAL

TABLA 57
BALANCE GENERAL
SUSANIBOR Cía. Ltda.
AÑOS 2015 - 2019

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS CORRIENTES	\$ 28.200,00	\$ 185.168,39	\$ 216.079,95	\$ 248.017,08	\$ 288.031,60	\$ 318.728,59
Disponible	28.000,00	9.464,63	31.968,23	31.534,42	52.935,45	53.090,90
Inventario	-	175.503,77	183.911,72	216.282,66	234.896,15	265.437,69
UTILES DE OFICINA	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
NO CORRIENTE (TANGIBLES)	\$ 22.482,25	\$ 17.989,20	\$ 13.496,15	\$ 9.003,10	\$ 4.510,05	\$ 17,00
EQUIPOS DE OFICINA	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
MUEBLES Y ENSERES	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00
EQUIPOS DE COMPUTO	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
VEHICULO	17.782,25	17.782,25	17.782,25	17.782,25	17.782,25	17.782,25
(-) DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN ACUMULADA	-	(4.493,05)	(8.986,10)	(13.479,15)	(17.972,20)	(22.465,25)
NO CORRIENTE (INTANGIBLES)	\$ 3.900,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
ALQUILERES PREPAGADOS	300,00	-	-	-	-	-
GASTOS DE MERCADOTECNIA	2.100,00	-	-	-	-	-
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	1.500,00	-	-	-	-	-
TOTAL DE ACTIVOS	\$ 54.582,25	\$ 203.157,59	\$ 229.576,10	\$ 257.020,18	\$ 292.541,65	\$ 318.745,59
PASIVOS CORRIENTE	\$ 26.582,25	\$ 144.588,13	\$ 126.204,86	\$ 148.116,22	\$ 169.329,02	\$ 194.241,56
INTERESES POR PAGAR	1.156,25	1.156,25	1.282,81	-	-	-
CUENTAS POR PAGAR	25.426,00	25.426,00	682,69	703,00	710,00	718,00
PROVEEDOR	-	104.832,00	110.073,60	130.771,20	152.678,40	176.064,00
IMPUESTOS POR PAGAR	-	13.173,88	14.165,76	16.642,02	15.940,62	17.459,56
NO CIRCULANTE (LARGO PLAZO)	\$ 10.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ -	\$ -	\$ -
PRESTAMO	10.000,00	5.000,00	5.000,00	-	-	-
TOTAL DE PASIVO	\$ 36.582,25	\$ 149.588,13	\$ 131.204,86	\$ 148.116,22	\$ 169.329,02	\$ 194.241,56
PATRIMONIO	\$ 18.000,00	\$ 53.569,47	\$ 98.371,24	\$ 108.903,96	\$ 123.212,62	\$ 124.504,03
CAPITAL	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00
RESERVA LEGAL	-	-	3.952,16	4.249,73	4.992,61	4.782,19
UTILIDADES RETENIDAS	-	-	38.171,54	41.720,76	57.180,33	54.581,03
UTILIDAD DEL PERIODO	-	35.569,47	38.247,54	44.933,46	43.039,69	47.140,81
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 54.582,25	\$ 203.157,59	\$ 229.576,10	\$ 257.020,18	\$ 292.541,65	\$ 318.745,59

4.12. VALOR PRESENTE NETO (VPN)

El valor presente neto o también conocido como valor actual neto (VAN), es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable.

En base a la matriz financiera del proyecto SUSANIBOR se puede determinar un valor VAN positivo de USD\$ \$ 195.998,63. Este cálculo indica que la inversión que se realiza al inicio de las operaciones del proyecto de exportación de calzado artesanal a Panamá se convertirá en USD\$ \$ 195.998,63 en cinco años. **(VER TABLA 58).**

4.13. TASA INTERNA DE RETORNO

La tasa interna de retorno es conocida como la tasa de rentabilidad, producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio. También es conocida como tasa crítica de rentabilidad cuando se compara con la tasa mínima de rendimiento requerida. El análisis de este indicador en el proyecto SUSANIBOR arrojó un valor de 74,63%, lo que indica que la inversión en el proyecto es más rentable. **(VER TABLA 59).**

TABLA 58
VALOR PRESENTE NETO (VPN)

$$VNP = -Capital\ de\ Inversión + \frac{FNE}{(1+i)^1} + \frac{FNE}{(1+i)^2} + \frac{FNE}{(1+i)^3} + \frac{FNE}{(1+i)^4} + \frac{FNE}{(1+i)^5}$$

CALCULO DEL VALOR PRESENTE NETO							
	0 HOY	1 2015	2 2016	3 2017	4 2018	5 2019	TASA DE DESCUENTO
FLUJO DE CAJA	\$ (55.865,06)	\$ 38.171,54	\$ 41.720,76	\$ 57.180,33	\$ 54.581,03	\$ 60.210,03	8%
FACTOR DESCUENTO	100,00%	92,59%	85,73%	79,38%	73,50%	68,06%	
VALOR PRESENTE	\$ (55.865,06)	\$ 38.171,54	\$ 41.720,76	\$ 57.180,33	\$ 54.581,03	\$ 60.210,03	
VPN	\$ 195.998,63						

TABLA 59
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

$$TIR = tm + \frac{A}{A - (-B)} (TM - tm)$$

TIR=	0,7	+	3439,19	(0,75-0,70)
			3.439,19-(-272,46)	
TIR=	0,7	+	3439,19	0,05
			3711,65	
TIR=	0,7		0,926593506	0,05
TIR=	0,7		0,046329675	
	TIR=		74,63%	

CONCLUSIONES

- ✓ El utilizar las tecnologías de la información han hecho que muchas empresas logren reducir costos e incrementar ventas, ya que se les permite facilitar los procesos, y lograr los objetivos estratégicos del negocio.
- ✓ Sabiendo que la mejor herramienta que se tiene contra la pobreza y el desempleo es la creación de las MIPYMES, este proyecto es un claro ejemplo a seguir para futuros emprendedores, que buscan elevar un nivel de desarrollo internacional y económico.
- ✓ Las razones que nos llevaron a escoger a Panamá como mercado objetivo son muy claras, en primer lugar es un país que se destaca como la séptima ciudad con la mejor infraestructura para comercializar bienes y servicios, también es considerada como la quinta mejor ciudad para América Latina al momento de hacer negocios. Para nosotros es la ventana comercial al mundo ya que en un futuro nos permitirá expandirnos hacia otros mercados.
- ✓ La viabilidad financiera demuestra que implementar "Exporta Fácil" da resultados positivos en el sentido de que la microempresa recupera la inversión en el primer año de la puesta en marcha, proyectando una TIR del 74.63% con un VAN de \$195.998,63 para una proyección de 5 años, habiendo utilizado una tasa de descuento del 8%.

RECOMENDACIONES

- ✓ SusaniBor ha demostrado ser un proyecto completamente favorable; por lo tanto la principal recomendación es la puesta en marcha del mismo, pues no solo generará ingresos considerables para sus socias, sino también que aportara en el desarrollo del sector de calzado en el Ecuador, fomentando el empleo, y mejorando de acuerdo a su alcance la balanza comercial de nuestro país.
- ✓ El proyecto tiene un alcance comercial, social, micro y macro económico, favorables que nos permitirán buscar el manejo de nuevas plazas internacionales de negocio, ya que es uno de nuestros principales objetivos esperados.
- ✓ El mantener un perfil alto realizando las exportaciones con la ayuda de "Exporta fácil" nos permitirá asistir y participar en evento de suma importancia para la microempresa y sus socias tales como ferias internacionales a celebrarse en algunos mercados internacionales incluyendo a Panamá y Ecuador.
- ✓ Por último es recomendable mantener buenas relaciones comerciales con nuestra proveedora, fidelización que nos permitirá realizar mejores negocios al momento de buscar y ampliar nuestra cartera de clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- 2008, O. (26 de Abril de 2010). ODISEA 2008. Recuperado el 02 de Diciembre de 2013, de <http://www.odisea2008.com/2010/04/historia-del-calzado.html>
- ACLE TOMASINI, A. (2006). *Planeación Estratégica*. Obtenido de Monografías.com: <http://www.monografias.com/trabajos58/planificacion-pequena-empresa/planificacion-pequena-empresa2.shtml>
- BETANCOURT TANG, J. (2006). Recuperado el 18 de Diciembre de 2013, de http://www.eumed.net/ce/2013/gestion-estrategica-navegando-hacia-cuarto-paradigma-revision.html#_ftn7
- CORDOBA, E. (21 de Junio de 2013). Recuperado el 2 de Diciembre de 2013, de http://bibliotecadigital.usbcali.edu.co/jspui/bitstream/10819/1880/1/Bendicion_Cordoba_2013..pdf
- Cuesta, S. (2000). *La Empresa Virtual*. España: Editorial Mc Graw Hill.
- DIARIO HOY. (13 de Octubre de 2010). hoy.com.ec. Recuperado el 18 de 10 de 2014, de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/decreto-modifica-arancel-mixto-para-calzado-435231.html>
- DIARIO LA TARDE, E. (04 de Noviembre de 2013). LA TARDE. Obtenido de <http://www.latarde.com.ec/2013/11/04/junta-nacional-de-defensa-del-artesano/>
- EL TELÉGRAFO. (30 de 07 de 2013). EL TELÉGRAFO. Recuperado el 16 de 12 de 2013, de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/feria-muestra-creatividad-de-cincuenta-artesanos.html>
- EL TELÉGRAFO. (30 de 07 de 2013). EL TELÉGRAFO. Recuperado el 16 de 12 de 2013, de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/feria-muestra-creatividad-de-cincuenta-artesanos.html>
- Etzel. (1998). *Monografías.com*. Recuperado el 18 de Diciembre de 2013, de <http://www.monografias.com/trabajos58/planificacion-pequena-empresa/planificacion-pequena-empresa2.shtml>
- FOOTWEAR, L. O. (s.f.). *REGLAMENTO TÉCNICO ECUATORIANO RTE INEN 080:2013* (Primera ed.). Quito , Ecuador .
- Gaynor, G. (1999). *Manual de Gestión en Tecnología. Una estrategia para la competitividad de las empresas*. Colombia : Editorial Mc Graw Hill.
- Henry Mintzberg, J. B., & Hall, P. (02 de 08 de 2002). MONOGRAFÍAS.COM. Recuperado el 10 de 01 de 2014, de <http://www.monografias.com/trabajos30/planeacion-financiera/planeacion-financiera.shtml>
- Hernández, E. (1999). *Competitividad y Estrategias Empresariales*. Maracaibo.
- INEN (INSTITUTO ECUATORIANO DE NORMALIZACION). (2013). *REGLAMENTO TÉCNICO ECUATORIANO RTE INEN 080:2013*. Quito.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia* (Octava Edición ed.).

(s.f.). *LIBRO III.- Del desarrollo empresarial de las micro, pequeñas y medianas empresas, y de la democratización de la producción.*

M., P. (2004). *Las Ciencias de la Comunicación a la luz del siglo XXI.* Maracaibo: Editorial de la Universidad del Zulia (EDILUZ).

MARWIN, B. (s.f.). Recuperado el 2013 de Diciembre de 2013, de http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/planeacionestrategica/default11.asp

MONOGRAFÍAS.COM. (11 de 2002). MONOGRAFÍAS.COM. Recuperado el 10 de 01 de 2014, de <http://www.monografias.com/trabajos30/planeacion-financiera/planeacion-financiera.shtml>

MONOGRAFÍAS.COM. (11 de 2002). MONOGRAFÍAS.COM. Recuperado el 10 de 01 de 2014, de <http://www.monografias.com/trabajos30/planeacion-financiera/planeacion-financiera.shtml>

MONOGRAFÍAS.COM. (DESCONOCIDO). MONOGRAFÍAS.COM. Recuperado el 10 de 01 de 2014, de <http://www.monografias.com/trabajos30/planeacion-financiera/planeacion-financiera.shtml>

MONOGRAFÍAS.COM. (DESCONOCIDO). MONOGRAFÍAS.COM. Recuperado el 10 de 01 de 2014, de <http://www.monografias.com/trabajos30/planeacion-financiera/planeacion-financiera.shtml>

MONOGRAFÍAS.COM. (DESCONOCIDO). MONOGRAFÍAS.COM. Recuperado el 10 de 01 de 2014, de <http://www.monografias.com/trabajos30/planeacion-financiera/planeacion-financiera.shtml>

Morales, A. N. (Desconocido). Recuperado el 19 de Diciembre de 2013, de <http://dirfor2metic.wikispaces.com/file/view/3462515-Analisis-FODA.pdf>

Ochoa, X. y. (2002). *Las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación.* Recuperado el 19 de Diciembre de 2013, de <http://www.ruv.itesm.mx/especiales/citela/documentos/material/módulos/módulos2/contenidooii.htm>

Pablos, J. (2001). *La Red es Nuestra.* España : Ediciones Paidós.

Pineda, J. (2004). *Las Ciencias de la Comunicación a la luz del siglo XXI.* Maracaibo : Editorial de la Universidad del Zulia (EDILUZ).

RAMÍREZ, E. (Desconocido). *Monografias.com.* Recuperado el 19 de Diciembre de 2013, de <http://www.monografias.com/trabajos75/analisis-foda-herramienta-planeacion-estrategica/analisis-foda-herramienta-planeacion-estrategica2.shtml>

Ramírez, E. (s.f.). *Monografias.com.* Recuperado el 19 de Diciembre de 2013, de <http://www.monografias.com/trabajos75/analisis-foda-herramienta-planeacion-estrategica/analisis-foda-herramienta-planeacion-estrategica2.shtml>

REDCNL. (2000). *Red Española de centros de negocio local .* España .

REVISTA LÍDERES. (22 de Octubre de 2012). *La producción de calzado pisa fuerte en el país.* REVISTA LÍDERES.

REVISTA LÍDERES. (22 de 10 de 2012). REVISTALÍDERES.EC. Recuperado el 16 de 12 de 2013, de http://www.revistalideres.ec/informe-semanal/ferias-vitrina-zapato-produccion-Ecuador_0_796720328.html

REVISTA LÍDERES. (11 de MARZO de 2013). La producción de calzado pisa fuerte en el país. REVISTA LÍDERES.

REVISTA LÍDERES. (11 de Marzo de 2013). REVISTALÍDERES.COM. Recuperado el 16 de Diciembre de 2013, de http://www.revistalideres.ec/economia/zapatos-calzado-empredimiento-disenadora-moda_0_880711950.html

REVISTA LÍDERES. (22 de Abril de 2013). REVISTALÍDERES.EC. (T. P. LÍDERES, Editor) Recuperado el 16 de Diciembre de 2013, de http://www.revistalideres.ec/mercados/IleMiranda-zapatos-diseno-locales-Alemania-Quito-Guayaquil_0_905909429.html

REVISTA LÍDERES. (25 de Febrero de 2013). REVISTALÍDERES.EC. (I. Z. LÍDERES, Editor) Recuperado el 16 de Diciembre de 2013, de http://www.revistalideres.ec/economia/foro-calzado-uruguay-ecuador-veronica_sion-exportaciones_0_872312798.html

REVISTA LÍDERES. (18 de Febrero de 2013). REVISTALÍDERES.EC. (R. Q. Redaccion@revistalideres.ec, Editor) Recuperado el 16 de Diciembre de 2013, de http://www.revistalideres.ec/economia/jovenes-ponen-alpargatas-moda_0_868113185.html

REVISTA LÍDERES.EC. (22 de Octubre de 2012). La compra de calzado importado sigue a pesar de las restricciones. REVISTA LÍDERES.

Thompson, A. y. (2004). *Administración Estratégica*. México: Editorial Mc Graw Hill. Recuperado el 19 de Diciembre de 2013

Velasco. (2000). *Monografías.com*. Recuperado el 18 de Diciembre de 2013, de <http://www.monografias.com/trabajos58/planificacion-pequena-empresa/planificacion-pequena-empresa2.shtml>

Wehrich, K. y. (1998). *Administración. Una perspectiva Global*. México: Editorial Mc Graw Hill.

WIKIPEDIA. (2008). *Wikipedia.org*. Recuperado el 19 de Diciembre de 2013, de <http://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia>

WIKIPEDIA. (03 de 11 de 2013). WIKIPEDIA.ORG. Recuperado el 18 de 12 de 2013, de http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_DAFO

A N E X O S

ANEXO 1

FORMATO DE SOLICITUD DE REGISTRO DE SIGNOS DISTINTIVOS



INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL IEPI
FORMATO UNICO DE REGISTRO DE SIGNOS DISTINTIVOS

1 N°. de Solicitud	2 Fecha de Presentación
3 Denominación del Signo	
4 Naturaleza del signo	5 Tipo de signo
Denominativo <input type="checkbox"/>	Marca de Producto <input type="checkbox"/>
Figurativo <input type="checkbox"/>	Marca de Servicios <input type="checkbox"/>
Mixto <input type="checkbox"/>	Nombre Comercial <input type="checkbox"/>
Tridimensional <input type="checkbox"/>	Lema Comercial <input type="checkbox"/>
Sonoro <input type="checkbox"/>	Índica Geog./denominación origen <input type="checkbox"/>
Olfativo <input type="checkbox"/>	Apariencia Distintiva <input type="checkbox"/>
Táctil <input type="checkbox"/>	Marca Colectiva <input type="checkbox"/>
	Marca de Certificación <input type="checkbox"/>
	Rótulo Enseña <input type="checkbox"/>
6 Identificación del(os) solicitante(s)	
Nombre(s):	
Dirección:	
Ciudad:	E-mail:
Teléfonos:	Fax:
Nacionalidad del Signo:	
Nacionalidad del Solicitante:	
7 Quien(es) actúa(n) a través de	
Representante <input type="checkbox"/>	○ Apoderado <input type="checkbox"/>
Nombre:	
Dirección:	
Teléfono:	E-mail:
Registro de poder N°:	Fax:
8 Interés real para oposición Andina Art.- 147 - Decisión 486 CAN (llenar solo de ser el caso)	
Esta solicitud se presenta para acreditar el interés real en el Expediente N°.	
9 Espacio reservado para la reproducción del signo mixto o figurativo (*)	10 Descripción clara y completa del signo

<i>*Clasificación del elemento figurativo</i>	
11	Enumeración detallada de los productos, servicios o actividades
12	Clasificación Internacional N°
13 Signo que acompaña al lema comercial	
Denominación	
Registro N°	Año h
Solicitud N°	Fecha y Año
Clase Internacional de la solicitud o registro al que acompaña al lema comercial	
14 Prioridad	
Solicitud N°:	Fecha: / /
País:	
15 Abogado patrocinador	
Nombre:	
Casillero IEPI:	Quito
Guayaquil	Cuenca
Casillero Judicial:	
16 Anexos	
<input type="checkbox"/> Comprobante pago tasa N° _____ <input type="checkbox"/> 6 etiquetas en papel adhesivo 5x5 c. m. <input type="checkbox"/> Copia cédula ciudadanía para personas naturales <input type="checkbox"/> Copia de la primera solicitud si se reivindica prioridad <input type="checkbox"/> Poder <input type="checkbox"/> Nombramiento de representante legal <input type="checkbox"/> Reglamento de uso, (marcas de certificación, colectivas) <input type="checkbox"/> Designación de zona geográfica, (indicación geográfica/denominación de origen) <input type="checkbox"/> Reseña de calidades, reputación y características de los productos (indicación geográfica/denominación de origen) <input type="checkbox"/> Documento en el que se demuestre el legítimo interés, (indicación geográfica/denominación de origen) <input type="checkbox"/> Copia de estatutos de solicitante, (marcas colectivas, certificación, indicación geográfica/denominación de origen) <input type="checkbox"/> Lista de integrantes, (marcas colectivas o de certificación)	
17	18
	Abogado patrocinador
Firma Solicitante (s)	Matrícula:
	E-mail:

Los campos en los que se usen fechas, deberán especificarse en dd/mm/aaaa

Formato único, PROHIBIDA SU ALTERACIÓN O MODIFICACIÓN

En caso de alterarse o modificarse este FORMATO, no se aceptará a trámite la solicitud

El presente formulario debe ser llenado a máquina de escribir o computadora, no se recibirán peticiones elaboradas a mano



ANEXO 2

TASA DE REGISTRO DE MARCA Y PATENTE

DISPOSICIONES GENERALES

PRIMERA.-Téngase como incorporadas a la Resolución Nro. 005-2012 CD-IEPI, publicada en el Registro Oficial Nro. 815 de 23 de octubre de 2012, las tasas que no han sido reformadas de la Resolución 003-2010-CD-IEPI. Para tal efecto, se aplica el siguiente cuadro consolidado de tasas:

CUADRO DE TASAS QUE COBRA EL INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL-IEPI- POR LOS ACTOS Y SERVICIOS QUE BRINDA A LOS USUARIOS

	CONCEPTO	TASAS	
		S.M.V.	DÓLARES
PROPIEDAD INDUSTRIAL			
SIGNOS DISTINTIVOS			
SOLICITUDES			
	Trámite de solicitudes de registro, inscripción o concesión de derechos de marcas	29	116
	Trámite de solicitudes de registro, inscripción o concesión de derechos de nombre comercial	29	116
	Trámite de solicitudes de registro, inscripción o concesión de derechos de lema comercial	29	116
	Trámite de solicitudes de registro, inscripción o concesión de derechos de apariencias distintivas	29	116
	Trámite de solicitudes de registro, inscripción o concesión de derechos de marcas colectivas	63	252
	Trámite de solicitudes de registro, inscripción o concesión de derechos de marcas de certificación	63	252
	Trámite de solicitudes de registro, inscripción o concesión de derechos de marca tridimensional	234,8825	939,53
	Trámite de solicitudes de registro, inscripción o concesión de derechos de denominación de origen	57	228
	Trámite de reconocimiento de denominación de origen extranjera	57	228
	Informe de búsqueda general de signos distintivos	4	16
	Informe de búsqueda especial con base en cualquiera de los siguientes criterios: titular, clase Internacional, año de registro y solicitudes en trámite en determinado período (por cada signo distintivo encontrado)	0,5	2
	Trámite de solicitud de reconocimiento de marca notoria	750 - 2500	3000-10000
CERTIFICADOS			
	Certificado de autorización de denominación de origen	8	32

PATENTES			
SOLICITUDES			
	Presentación de solicitud de patente hasta 10 reivindicaciones	704,0325	2.816,13
	Por cada reivindicación adicional luego de la décima	32,6525	130,61
	Presentación de solicitudes de Registro, inscripción o Concesión	131,615	526,46
	de Derechos de Diseños Industriales		

ANEXO 3

FORMATO DE SOLICITUD DE PATENTE



Instituto Ecuatoriano
de la Propiedad
Intelectual

Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual -IEPI-
Solicitud a la Dirección de Patentes

(12) Datos de la solicitud

Patente de Invención I	
Patente de Invención PCT en fase nacional	
Modelo de utilidad	
Diseño Industrial	

Número de trámite	
Fecha y hora de presentación	
Fecha de publicación	

(55) Título de la patente

--

(51) Clasificación internacional de patentes

--

(73) Solicitantes

Nombres	Nacionalidad	País--Ciudad	Dirección

(74) Inventores / Diseñadores

Nombres	Nacionalidad	País - ciudad	Dirección

Inventión referente a procedimiento biológico

Lugar de depósito	Fecha

(31) Declaraciones de prioridad

País	Número	Fecha

(75) Representante legal (R) o apoderado (A)

Notificar a:		
Casillero IEPI	Casillero Judicial	Dirección:

(58) Resumen

Gráfico (Imagen en formato jpg)

Documentos que se acompañan a la solicitud

Comprobante ingreso N°.	Cesión
Comprobante tasa N°.	Poder
N°. hojas memoria	Copia prioridad
N°. reivindicaciones	Otros documentos
N°. dibujos	

Observaciones

FIRMA DEL SOLICITANTE

FIRMA DEL ABOGADO

ANEXO 4

PICTOGRAMAS

PICTOGRAMAS E INDICACIONES TEXTUALES DE LAS PARTES DEL CALZADO Y SUS MATERIALES.

Pictogramas para identificar las cuatro partes que componen el calzado:

a) Parte superior (capellada)



b) Forro



c) Plantilla



d) Suela



e) Forro y Plantilla



Pictogramas para identificar los materiales:

a) Cuero



b) Cuero untado, recubierto o regenerado



c) Textiles naturales y/o sintéticos, tejidos o no




d) Otros materiales (ver nota 1)



Anexo 5

Formato de solicitud de patente municipal



Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Guayaquil
 DIRECCIÓN DE USO DEL ESPACIO Y VÍA PÚBLICA

**SOLICITUD PARA HABILITACIÓN DE LOCALES COMERCIALES,
 INDUSTRIALES Y DE SERVICIOS**

TASA DE TRÁMITE No.		
DÍA	MES	AÑO

DATOS DEL SOLICITANTE

TIPO DE PERSONA			
NATURAL (DUEÑO DEL NEGOCIO) <input type="checkbox"/>		JURÍDICA (REPRESENTANTE LEGAL) <input type="checkbox"/>	
APELLIDO PATERNO	APELLIDO MATERNO	1er. NOMBRE	2do. NOMBRE
RAZÓN SOCIAL		R.U.C. / CÉDULA	TELÉFONO
EMAIL			
DIRECCIÓN DONDE SE PUEDA NOTIFICAR			

DATOS DEL ESTABLECIMIENTO

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	SECTOR	MZ.	LOTE	DIV.	PHV	PHH

ESPECIFICAR ACTIVIDAD

DIRECCIÓN EXACTA


SUPERFICIE DEL ESTABLECIMIENTO

_____ Mts. 2

DECLARO DE MANERA LIBRE, VOLUNTARIA Y BAJO JURAMENTO QUE LA INFORMACIÓN Y DOCUMENTOS PROPORCIONADOS, SE SUJETAN ESTRICTAMENTE A LA VERDAD, DEJANDO CONSTANCIA QUE ME SOMETO A LAS SANCIONES PENALES Y TRIBUTARIAS, EN CASO DE INCURRIR EN FALSEDADES.

SOLICITANTE Ó REPRESENTANTE LEGAL

M2-1-P01-F01



Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Guayaquil
DIRECCIÓN FINANCIERA

SOLICITUD PARA REGISTRO DE PATENTE MUNICIPAL

PERSONA NATURAL <input type="checkbox"/> PERSONA JURÍDICA <input type="checkbox"/>	PRIMERA VEZ <input type="checkbox"/> RENOVACIÓN <input type="checkbox"/>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%;">DÍA</td> <td style="width: 33%;">MES</td> <td style="width: 33%;">AÑO</td> </tr> <tr> <td style="height: 20px;"></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	DÍA	MES	AÑO			
DÍA	MES	AÑO						

DATOS PARA PERSONAS NATURALES		CEDULA DE CIUDADANÍA / RUC
NOMBRES Y APELLIDOS		
NUMERO DE TELEFONO CONVENCIONAL O CELULAR	CORREO ELECTRONICO	
DIRECCION DOMICILIARIA O DEL ESTABLECIMIENTO (EN CASO DE POSEERLO)		

DATOS PARA PERSONAS JURÍDICAS (SOCIEDADES O COMPAÑÍAS)		RUC
RAZON SOCIAL		
DIRECCION PRINCIPAL EN EL CANTON GUAYAQUIL		
NUMERO DE TELEFONO CONVENCIONAL O CELULAR	CORREO ELECTRONICO	

DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL (PARA PERSONAS JURÍDICAS)		CEDULA DE CIUDADANÍA
NOMBRES Y APELLIDOS		
NUMERO DE TELEFONO CONVENCIONAL O CELULAR	CORREO ELECTRONICO	

DATOS DE LA ACTIVIDAD		FECHA DE INICIO DE LA ACTIVIDAD EN EL CANTON GUAYAQUIL	TOTAL PATRIMONIO NETO
ESTA OBLIGADO A LLEVAR CONTABILIDAD SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		MES DÍA AÑO	US \$

DATOS DEL CONTADOR (EN CASO DE ESTAR OBLIGADO A LLEVAR CONTABILIDAD)		No. DE REGISTRO
NOMBRES Y APELLIDOS		

TIPO DE ACTIVIDAD QUE EJERCE	PARA EL CASO DE PERSONA EXONERADA
COMERCIAL <input type="checkbox"/> INDUSTRIAL <input type="checkbox"/> INMOBILIARIA <input type="checkbox"/> FINANCIERA <input type="checkbox"/> ARTESANAL <input type="checkbox"/> PROFESIONAL <input type="checkbox"/> OTROS <input type="checkbox"/> ESPECIFICAR ACTIVIDAD _____	No. DE LA RESOLUCION DE EXONERACION FECHA DE EMISION DE LA RESOLUCION No. DE CALIFICACION O RECALIFICACION ARTESANAL

DECLARAMOS DE MANERA LIBRE, VOLUNTARIA Y BAJO JURAMENTO, QUE LA INFORMACIÓN PROPORCIONADA SE SUJETA EstrictAMENTE A LA VERDAD, DEJANDO CONSTANCIA QUE NOS SOMETEMOS A LAS SANCIONES PENALES Y TRIBUTARIAS ESTABLECIDAS EN LA LEY, PARA EL CASO DE INCURRIR EN FALSEDADES.

CONTRIBUYENTE / REPRESENTANTE LEGAL	CONTADOR (EN CASO DE ESTAR OBLIGADO A LLEVAR CONTABILIDAD)	NO USAR (USO EXCLUSIVO DE LA INSTITUCIÓN) REVISADO POR:

OBSERVACIONES IMPORTANTES QUE DEBE TENER EN CUENTA:

- 1.- EN CASO DE DETECTARSE INCONSISTENCIAS EN LA INFORMACIÓN DETALLADA EN ESTE FORMULARIO, Y QUE GENERE UN VALOR A FAVOR DE ESTA MUNICIPALIDAD, EL MISMO SERÁ CARGADO COMO DEUDA QUE SE COBRARÁ AL MOMENTO DE RENOVAR LA PATENTE ANUAL.
- 2.- LA PATENTE MUNICIPAL NO AUTORIZA EL FUNCIONAMIENTO DE LOCAL ALGUNO, POR LO TANTO DEBE OBTENER LA TASA DE HABILITACIÓN Y CONTROL DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS EN ESTABLECIMIENTOS.

A2-2.01-F01

ANEXO 6

FORMATO DE SOLICITUD DE REGISTRO DE PATENTE EN PANAMÁ


<p>REPUBLICA DE PANAMÁ</p> <p>MINISTERIO DE COMERCIO E INDUSTRIAS DIRECCIÓN GENERAL DEL REGISTRO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL</p> <p style="margin-top: 20px;">SOLICITUD DE REGISTRO</p>	<p>(21) No. DE SOLICITUD (22) FECHA Y HORA</p> <p>Firma del Funcionario Receptor <input type="checkbox"/> Fase Nacional PCT</p> <p>Tipo Solicitud <input type="checkbox"/> Solicitud divisional <input type="checkbox"/> Cambio de modalidad</p> <p>No. de solicitud originaria <input style="width: 100%;" type="text"/></p>
<p>(12) TIPO</p> <p><input type="checkbox"/> PATENTE DE INVENCION <input type="checkbox"/> MODELO DE UTILIDAD <input type="checkbox"/> MODELO INDUSTRIAL <input type="checkbox"/> DIBUJO INDUSTRIAL</p>	
<p>(51) CIP</p>	
<p>(73) SOLICITANTE (s), NACIONALIDAD (s), DOMICILIO (s) E IDENTIFICACIÓN</p>	
<p>SOLICITANTES NO RESIDENTES. IDENTIFICACIÓN DE UN DOMICILIO EN LA REPÚBLICA DE PANAMÁ PARA EFECTOS DE NOTIFICACIONES (INCLUIR CORREO ELECTRÓNICO)</p>	
<p>(72) INVENTOR (es), NACIONALIDAD (es), DOMICILIO (s) E IDENTIFICACIÓN (es)</p>	
<p>(74) APODERADO LEGAL Y GENERALES (INCLUIR UN CORREO ELECTRÓNICO)</p>	
<p>(54) TITULO DE LA INVENCION O CREACION</p>	
<p>Fecha de divulgación previa</p> <p>_____ _____ _____ </p> <p>Día Mes Año</p>	<p>Clasificación Internacional Uso exclusivo de DIGERPI</p>
<p>Datos de Solicitud Internacional en el marco del PCT.</p>	
<p>Fecha de solicitud internacional</p> <p>_____</p>	<p>No. de Solicitud Internacional</p> <p>_____</p>
<p>No. publicación internacional</p> <p>_____</p>	<p>Fecha publicación internacional</p> <p>_____</p>
<p>Reivindicación de Prioridad del Convenio de París.</p>	
<p style="text-align: center;">País</p>	<p style="text-align: center;">Fecha Presentación</p>
<p style="text-align: center;">No. Solicitud</p>	

"Creación de una microempresa de exportación de calzado para damas en base a tejidos artesanales con destino a Panamá"

DOCUMENTOS ADJUNTOS	No. HOJAS		
PODER	<input type="text"/>	<input type="text"/>	Esta solicitud se acompaña además de: <input type="checkbox"/> Ejemplar de la memoria descriptiva en español. <input type="checkbox"/> Memoria descriptiva en soporte técnico. <input type="checkbox"/> Memoria descriptiva en otro idioma que no sea el español. <input type="checkbox"/> Documento de Cesión <input type="checkbox"/> Traducción Documento de Cesión <input type="checkbox"/> Copia Certificada Prioridad Convencional <input type="checkbox"/> Traducción Copia Certificada Prioridad. <input type="checkbox"/> Poder de Representación <input type="checkbox"/> Traducción del Poder de Representación <input type="checkbox"/> Certificado de depósito de microorganismo
MEMORIA DESCRIPTIVA	<input type="text"/>	<input type="text"/>	
DIBUJOS	<input type="text"/>	<input type="text"/>	
RESUMEN Y DIBUJO PRINCIPAL	<input type="text"/>	<input type="text"/>	
REIVINDACIONES	<input type="text"/>	<input type="text"/>	
FORMULARIO SOLICITUD	<input type="text"/>	<input type="text"/>	
TASA Y SOBRETASA	<input type="text"/>	<input type="text"/>	
DERECHO PRESENTACIÓN	<input type="text"/>	<input type="text"/>	
Otros documentos			
SE HACE CONSTAR QUE EL INVENTOR DEL OBJETO DE LA PRESENTE SOLICITUD, LO ES REALMENTE Y QUE LA MISMA NO HA SIDO UTILIZADA EN NINGÚN CASO EN LA REPÚBLICA DE PANAMÁ. PANAMÁ _____ DE _____ DE _____ _____ _____ _____			
_____ FIRMA DEL SOLICITANTE (s) _____ FIRMA DEL APODERADO LEGAL CED: _____ _____ TECNICO EXAMINADOR			
RESUMEN (Máximo 10 líneas)			
DIBUJO PRINCIPAL			

ANEXO 7

FORMATO DE SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA EN PANAMÁ

REPUBLICA DE PANAMÁ MINISTERIO DE COMERCIO E INDUSTRIAS DIRECCIÓN GENERAL DEL REGISTRO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL  MINISTERIO DE COMERCIO E INDUSTRIAS SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA	(21) NUMERO DE SOLICITUD (22) FECHA Y HORA																																																																																														
TIPO DE MARCA <input type="checkbox"/> MARCA DE PRODUCTO <input type="checkbox"/> MARCA DE SERVICIO <input type="checkbox"/> MARCA COLECTIVA <input type="checkbox"/> UNICLASE <input type="checkbox"/> EXPRESIÓN O SEÑAL DE PROPAGANDA <input type="checkbox"/> NOMBRE COMERCIAL Y ASOCIACIONES <input type="checkbox"/> MARCA DE GARANTÍA <input type="checkbox"/> MULTICLASE																																																																																															
SIGNO DISTINTIVO <input type="checkbox"/> DENOMINATIVA <input type="checkbox"/> FIGURATIVA <input type="checkbox"/> MIXTA <input type="checkbox"/> OLFATIVA <input type="checkbox"/> SONORA <input type="checkbox"/> TRIDIMENSIONAL																																																																																															
IDENTIFICACIÓN <input type="checkbox"/> PERSONA NATURAL <input type="checkbox"/> PERSONA JURÍDICA																																																																																															
(73) NOMBRE DEL SOLICITANTE, CÉDULA, DOMICILIO, LEYES E INSCRIPCIÓN DE REGISTRO PÚBLICO.																																																																																															
CÓDIGO:																																																																																															
SOLICITANTES NO RESIDENTE (S). IDENTIFICACIÓN DE UN DOMICILIO EN LA REPÚBLICA DE PANAMÁ, PARA EFECTO DE NOTIFICACIONES:																																																																																															
(74) APODERADO LEGAL Y GENERALES: (INCLUIR CORREO ELECTRÓNICO)																																																																																															
CÓDIGO:																																																																																															
MARCA O DENOMINACIÓN SOLICITADA																																																																																															
No. de Poder:																																																																																															
(57) PRODUCTOS O SERVICIOS: INDICAR CON X																																																																																															
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <tr> <td>01</td><td>02</td><td>03</td><td>04</td><td>05</td><td>06</td><td>07</td><td>08</td><td>09</td><td>10</td><td>11</td><td>12</td><td>13</td><td>14</td><td>15</td><td>16</td><td>17</td><td>18</td><td>19</td><td>20</td><td>21</td><td>22</td><td>23</td> </tr> <tr> <td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td> </tr> <tr> <td>24</td><td>25</td><td>26</td><td>27</td><td>28</td><td>29</td><td>30</td><td>31</td><td>32</td><td>33</td><td>34</td><td>35</td><td>36</td><td>37</td><td>38</td><td>39</td><td>40</td><td>41</td><td>42</td><td>43</td><td>44</td><td>45</td><td>0</td> </tr> <tr> <td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td> </tr> </table>		01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23																									24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	0																								
01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23																																																																									
24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	0																																																																									
DE LA CLASE <input type="checkbox"/> ESPECIFICAR PRODUCTOS Y/O SERVICIOS:																																																																																															
DE LA CLASE <input type="checkbox"/> ESPECIFICAR PRODUCTOS Y/O SERVICIOS:																																																																																															
DE LA CLASE <input type="checkbox"/> ESPECIFICAR PRODUCTOS Y/O SERVICIOS:																																																																																															
DE LA CLASE <input type="checkbox"/> ESPECIFICAR PRODUCTOS Y/O SERVICIOS:																																																																																															

DE LA CLASE <input type="checkbox"/> ESPECIFICAR PRODUCTOS Y/O SERVICIOS:																					
DE LA CLASE <input type="checkbox"/> ESPECIFICAR PRODUCTOS Y/O SERVICIOS:																					
DE LA CLASE <input type="checkbox"/> ESPECIFICAR PRODUCTOS Y/O SERVICIOS:																					
CANTIDAD DE ANEXOS QUE SE ADJUNTAN PARA LA ENUMERACIÓN DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS A PROTEGER:	ETIQUETA (Max. 7 x 7 cm)																				
OTRAS MENCIONES LEGALES:	ACTIVIDAD AMPARADA POR EL NOMBRE COMERCIAL																				
CLASE DEL ELEMENTO FIGURATIVO: CATEGORIA:	DIVISIÓN SECCION:																				
PRIORIDAD REIVINDICADA: PAÍS: No. DE SOLICITUD: FECHA:																					
<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="padding: 2px;">PODER</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">GESTION OFICIOSA (CERT. DE GARANTIA)</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">DECLARACIÓN JURADA DE USO DE NOMBRE COMERCIAL</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">ETIQUETAS</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">DOCUMENTO DE PRIORIDAD</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">REGLAMENTO DE USO</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">CARTA DE CONSENTIMIENTO</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">COMPROBANTE POR DIEZ AÑOS</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">COMPROBANTE DE TASA Y SOBRETASA</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">OTROS</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>	PODER	<input type="checkbox"/>	GESTION OFICIOSA (CERT. DE GARANTIA)	<input type="checkbox"/>	DECLARACIÓN JURADA DE USO DE NOMBRE COMERCIAL	<input type="checkbox"/>	ETIQUETAS	<input type="checkbox"/>	DOCUMENTO DE PRIORIDAD	<input type="checkbox"/>	REGLAMENTO DE USO	<input type="checkbox"/>	CARTA DE CONSENTIMIENTO	<input type="checkbox"/>	COMPROBANTE POR DIEZ AÑOS	<input type="checkbox"/>	COMPROBANTE DE TASA Y SOBRETASA	<input type="checkbox"/>	OTROS	<input type="checkbox"/>	DECLARO QUE LOS DATOS QUE ANTECEDEN CONCUERDAN CON LAS DISPOSICIONES CONTENIDAS EN LAS LEYES QUE REGULAN LA PROPIEDAD INDUSTRIAL NOMBRE: CÉDULA: FIRMA: PANAMA, DE DE: 2012
PODER	<input type="checkbox"/>																				
GESTION OFICIOSA (CERT. DE GARANTIA)	<input type="checkbox"/>																				
DECLARACIÓN JURADA DE USO DE NOMBRE COMERCIAL	<input type="checkbox"/>																				
ETIQUETAS	<input type="checkbox"/>																				
DOCUMENTO DE PRIORIDAD	<input type="checkbox"/>																				
REGLAMENTO DE USO	<input type="checkbox"/>																				
CARTA DE CONSENTIMIENTO	<input type="checkbox"/>																				
COMPROBANTE POR DIEZ AÑOS	<input type="checkbox"/>																				
COMPROBANTE DE TASA Y SOBRETASA	<input type="checkbox"/>																				
OTROS	<input type="checkbox"/>																				

ANEXO 8

REGISTRO DE EXPORTADOR

17/6/2014

aplicaciones.mipro.gob.ec/exportaFacil/formularioOrigen/ImprimirCertificado.php



[Login del Sistema](#)

FORMULARIO DE REGISTRO PARA USUARIO EXPORTAFACIL

NUMERO DE REGISTRO MIPRO: 00006089

DATOS DE LA EMPRESA

RUC 0924865785001
RAZON SOCIAL SUSANIBOR
NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL BOHORQUEZ MORAN SORAYA LISSETT
DIRECCION SOLAR 1 MANZANA 5 COOP. STAND
FRUIT - A UNA CUADRA DE LA
ESCUELA HISPANO SUR
PROVINCIA GUAYAS
CIUDAD/POBLACION GUAYAQUIL
CORREO ELECTRONICO soryliss_89@hotmail.com

ARANCELES REGISTRADOS

6405.20.00.00 - Con la parte superior de materia textil DESBLOQUEADO

DATOS DE USUARIO

USUARIO: SUSANIBOR

[Login del Sistema](#)

Copyright © 2009 - 2010 MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y PRODUCTIVIDAD

ANEXO 9

DECLARACIÓN ADUANERA SIMPLIFICADA EXPORTA FÁCIL

Gobierno Nacional de la Republica del Ecuador
Usuario: SUSANITA | Insti ECUADOR

PROCESOS
CONSULTAS

Declaración Aduanera Simplificada Exporta Fácil

Guía Postal; CP-72, EM-1, CN-22, CN-23

DAS No.:

1. ADUANA / RÉGIMEN

No. Orden: Código Aduana: Régimen: Fecha Presentación:

2. EXPORTADOR / REMITENTE

Nombre Remitente / Exportador: <input style="width: 100%;" type="text" value="PATIO TERESA MAGDALI"/>	Persona de Contacto: <input style="width: 100%;" type="text" value="SORAYA BOHORQUEZ"/>	Email: <input style="width: 100%;" type="text" value="priston.xvp@gmail.com"/>
Dirección: <input style="width: 100%; height: 60px;" type="text" value="SOLAR 9-1 MANZANA 398 COOP. UNION DE BANANEROS - A MEDIA CUADRA DE LA ESCUELA LUCILA PAEZ"/>	* Tel / Fax: <input style="width: 100%;" type="text" value="593 - 42506431"/>	País Procedencia: <input style="width: 100%;" type="text" value="ECUADOR"/>
	Celular: <input style="width: 100%;" type="text" value="593 - 99867374"/>	Fecha de Embarque: <input style="width: 100%;" type="text"/>
	RUC: <input style="width: 100%;" type="text" value="0913500781001"/>	* Ciudad Embarque: <input style="width: 100%;" type="text" value="GUAYAQUIL"/>
	Ciudad: <input style="width: 100%;" type="text" value="GUAYAQUIL"/>	Puerto Embarque: <input style="width: 100%;" type="text" value="Puerto Guayaquil"/>
	Código Postal: <input style="width: 100%;" type="text" value="593"/>	

3. DESTINATARIO

* Destinatario: * Persona de Contacto: * País Destino:

CDE - EXPORTAFACIL - Google Chrome

expортаfacil.correosdelecuador.com.ec/expортаFacil-internet/pages/formulario/formularioSolicitud.jsf

* Destinatario: <input style="width: 100%;" type="text" value="BELLAGIO"/>	* Persona de Contacto: <input style="width: 100%;" type="text" value="ALAN HUSNEY"/>	* País Destino: <input style="width: 100%;" type="text" value="PANAMA"/>
* Dirección: <input style="width: 100%; height: 40px;" type="text" value="VIA ESPAÑA EDIF, DORCHESTER, PANAMA. REP. PANAMA"/>	* Tel / Fax: <input style="width: 100%;" type="text" value="5072631161"/>	Código Postal: <input style="width: 100%;" type="text" value="3394 zon 4"/>
	Celular: <input style="width: 100%;" type="text" value="5072633747"/>	* Ciudad Destino: <input style="width: 100%;" type="text" value="PANAMA CITY"/>
	Email: <input style="width: 100%;" type="text" value="bellagio@netfights.r"/>	

4. DETERMINACIÓN DE LA BASE IMPONIBLE

FOB: USD.
 Peso Bruto (Kg):
 * Total Bultos:
 * Tipo de Servicio:
 Valor Total Flete sin IVA:

* Peso estimado

5. DETALLES DE LAS MERCANCIAS / SERIES

Serie	Subpartida arancelaria	Descripción de Mercancías	Tipo de Unidades Físicas	Régimen Precedente	Cantidad Bultos	Total Unidades Comerciales	Total Peso (Kg)
<input checked="" type="checkbox"/>	1	6405.20.00.00	- Con la parte superior de materia textil	Internacional	<input style="width: 40px;" type="text" value="4"/>	<input style="width: 60px;" type="text" value="45"/>	<input style="width: 60px;" type="text" value="112.07"/>
						Agregar	Cantidad Unidad Comercial Peso (Kg)
						<input style="width: 40px;" type="text" value="8"/>	<input style="width: 60px;" type="text" value="28.16"/>
						Eliminar	<input style="width: 60px;" type="text" value="29.61"/>
						<input style="width: 40px;" type="text" value="15"/>	<input style="width: 60px;" type="text" value="27.15"/>
						Eliminar	<input style="width: 60px;" type="text" value="27.15"/>

6. DOCUMENTOS DE ACOMPAÑAMIENTO

Tipo Doc. Acompañante	Número	Entidad Emisora	Fecha Documento
- Con la parte superior de materia textil			

“Creación de una microempresa de exportación de calzado para damas en base a tejidos artesanales con destino a Panamá”

207

CDE - EXPORTAFACIL - Google Chrome

exportafacil.correosdelecuador.com.ec/exportaFacil-internet/pages/formulario/formularioSolicitud.jsf

LLAGIO

A ESPAÑA EDIF,
RCHESTER.
NAMA. REP .
NAMA

*** Persona de Contacto:** ALAN HUSNEY

*** Tel / Fax:** 5072631161

Celular: 5072633747

Email: bellagio@netfights.n

*** País Destino:** PANAMA

Código Postal: 3394 zon 4

*** Ciudad Destino:** PANAMA CITY

IMPOSIBLE

Peso Bruto (Kg): 112.07

* Peso estimado

*** Total Bultos:** 4

*** Tipo de Servicio:** EMS Expor

Valor Total Flete sin IVA: 1204.69

* Valor Estimado

Cotizar

TABLAS / SERIES

Tabla	Descripción de Mercancías	Tipo de Unidades Físicas	Régimen Precedente	Cantidad Bultos	Total Unidades Comerciales	Total Peso (Kg)	Valor FOB unitario	Total Flete
	- Con la parte superior de materia textil		Internacional	4	45	112.07	USD. 865.0	USD. 12
				Agregar				
					Cantidad Unidad Comercial	Peso (Kg)	FOB	Flete
					8	28.16	USD. 350.0	USD. 30
				Eliminar	7	29.61	USD. 280.0	USD. 31
				Eliminar	15	27.15	USD. 123.0	USD. 29
				Eliminar	15	27.15	USD. 112.0	USD. 29

ACOMPANIAMIENTO

Acompañante	Número	Entidad Emisora	Fecha Documento
Materia textil			

6. DOCUMENTOS DE ACOMPAÑAMIENTO

	Tipo Doc. Acompañante	Número	Entidad Emisora	Fecha Documento
	- Con la parte superior de materia textil			
Obligatorio	FACTURA COMERCIAL			
Opcional	CERTIFICADO DE ORIGEN			

Es necesario presentar todos los documentos obligatorios en ventanilla de Correos del Ecuador

7. INSTRUCCIONES DEL EXPORTADOR EN CASO DE NO EFECTUARSE LA ENTREGA

Devolver
 Abandonar

8. ¿DESEA ASEGURAR SU MERCANCÍA?

Si
 No

Valor del Seguro: 0.0

* Valor estimado

9. REQUERIMIENTOS DE OPERACIONES

RESPONSABLE DE RECEPCION FÍSICA - CORREOS DEL ECUADOR

Firma: _____ Nombre: _____

10. EXPORTADOR / REPRESENTANTE DE LA EMPRESA

La información contenida en la presente declaración es exacta, es decir, que las mercancías declaradas no constituyen objeto peligroso y/o prohibido por las normas de la Unión Postal Universal ni por la

Fecha: _____ Firma Exportador: _____

Guardar
Enviar
Imprimir Vacío
Limpiar Datos



Declaración Aduanera Simplificada Exporta Fácil
Guía Postal: CP-72, EM-1, CN-22, CN-23

DAS No.: _____

1. ADUANA / RÉGIMEN

No. Orden: _____ Código _____ Régimen: 95 Fecha _____

2. EXPORTADOR / REMITENTE

Nombre Remitente / Exportador: _____ Persona de Contacto: _____ Email: _____
Dirección: _____ Tel / Fax: _____ País Procedencia: _____
Celular: _____ Fecha de _____
RUC: _____ Ciudad Embarque: _____
Ciudad: _____ Puerto Embarque: _____
Código Postal: _____

3. DESTINATARIO

Destinatario: _____ Persona de Contacto: _____ País Destino: _____
Dirección: _____ Tel / Fax: _____ Código Postal: _____
Celular: _____ Ciudad Destino: _____
Email: _____

4. DETERMINACIÓN DE LA BASE IMPONIBLE

FOB: _____ Peso Bruto en kilos: _____ Total Bultos: _____ Tipo de Servicio: _____ Valor Total Flete sin IVA: _____

*Peso Bruto en Kilos, valor total del flete y valor seguro son estimados. Este formulario tiene una duración de 10 días.

5. DETALLES DE LAS MERCANCÍAS / SERIES

6. DOCUMENTOS DE ACOMPAÑAMIENTO

7. INSTRUCCIONES DEL EXPORTADOR EN CASO DE NO EFECTUARSE LA

8. ¿DESEA ASEGURAR SU MERCANCÍA?

9. REQUERIMIENTOS DE OPERACIONES

RESPONSABLE DE RECEPCION FÍSICA - CORREOS DEL ECUADOR

Firma: _____ Nombre: _____

10. EXPORTADOR / REPRESENTANTE DE LA EMPRESA

La información contenida en la presente declaración es exacta, es decir, que las mercancías declaradas no constituyen objeto peligroso y/o prohibido por las normas de la Unión Postal Universal ni por la legislación interna.

Fecha: _____ Firma Exportador: _____

ANEXO 10

FACTURA COMERCIAL

FACTURA COMERCIAL							
Fecha:							
Exportador : _____ _____ Condiciones de Venta: _____ Transporte: _____ Contacto: _____ Dirección: _____ Teléfono: _____ Fax: _____ E-mail: _____				Importador: _____ _____ Contacto: _____ Dirección: _____ Teléfono: _____ Fax: _____ E-mail: _____ Observaciones: _____			
Cantidad	REF	DESCRIPCIÓN	EMBALAJE	UNIDADES	PESO TOTAL	USD/EUR UNITARIO	VALOR SUB-TOTAL
Total				TOTAL	TOTAL Kg		TOTAL US/EUR
0				0	0		0,00
Datos para el Embarque: _____							
Datos Varios				Datos Bancarios: Banco _____			
Seguro: Compañía: _____		Póliza: _____		Nombre Cuenta: _____			
Certificados : _____				N° Cuenta: _____			
				Dirección: _____			
				Teléfono: _____		Fax: _____	
País de Origen Productos: _____				Certificado de Origen: _____			

ANEXO 11

FORMATO DE CERTIFICADO DE ORIGEN

CERTIFICADO DE ORIGEN

ASOCIACION LATINOAMERICANA DE INTEGRACION
ASSOCIAÇÃO LATINO-AMERICANA DE INTEGRAÇÃO

PAIS EXPORTADOR:

PAIS IMPORTADOR:

No. de Orden (1)	NALADISA	DENOMINACION DE LAS MERCADERIAS

DECLARACION DE ORIGEN

DECLARAMOS que las mercaderías indicadas en el presente formulario, correspondientes a la Factura Comercial No. cumplen con lo establecido en las normas de origen del Acuerdo (2). de conformidad con el siguiente desglose:

No. de Orden	NORMAS (3)

Fecha:

Razón social, sello y firma del exportador o productor:

OBSERVACIONES:

CERTIFICACION DE ORIGEN

Certifico la veracidad de la presente declaración, que sello y firmo en la ciudad de:

a los:

Nombre, sello y firma Entidad Certificadora:

- Notas: (1) Esta columna indica el orden en que se individualizan las mercaderías comprendidas en el presente certificado. En caso de ser insuficiente, se continuará la individualización de las mercaderías en ejemplares suplementarios de este certificado, numerados correlativamente.
- (2) Especificar si se trata de un Acuerdo de Alcance regional o de alcance parcial, indicando número de registro.
- (3) En esta columna se identificará la norma de origen con que cumple cada mercadería individualizada por su número de orden.

-El formulario no podrá presentar raspaduras, tachaduras o enmiendas.