



**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y  
NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL**

**TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERO EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN  
INTERNACIONAL**

**AUTOR: CISNEROS SALTOS, SEBASTIÁN AUGUSTO**

**TEMA: “PRESTACIÓN DE SERVICIO, ASESORÍA Y  
CAPACITACIÓN EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES PARA EL MERCADO EMPRESARIAL EN  
LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA”.**

**DIRECTOR: ING. LANDÁZURI, EDISON, MBA.**

**CODIRECTOR: ESP. GUAYASAMÍN, MARCO, MBA.**

**QUITO, MAYO 2015**

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE  
INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN  
INTERNACIONAL**

**CERTIFICADO**

ING. EDISON LANDÁZURI, MBA.  
ESP. MARCO GUAYASAMÍN, MBA.

**CERTIFICAN**

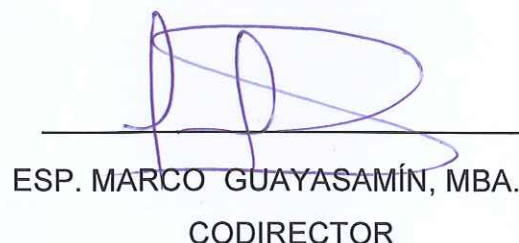
Que el trabajo titulado "PRESTACIÓN DE SERVICIO, ASESORÍA Y CAPACITACIÓN EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES PARA EL MERCADO EMPRESARIAL EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA" realizado por el Sr. Sebastián Augusto Cisneros Saltos, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a Sebastián Augusto Cisneros Saltos que lo entregue a Ing. Fabián Guayasamín, en su calidad de Director de la Carrera.

Quito, Mayo del 2015



ING. EDISON LANDÁZURI, MBA.  
DIRECTOR



ESP. MARCO GUAYASAMÍN, MBA.  
CODIRECTOR

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE  
INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN  
INTERNACIONAL**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Sebastián Augusto Cisneros Saltos

**DECLARO QUE:**

El proyecto de grado denominado: **“PRESTACIÓN DE SERVICIO, ASESORÍA Y CAPACITACIÓN EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES PARA EL MERCADO EMPRESARIAL EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA”**, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan al final del presente trabajo, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Quito, Mayo del 2015

  
Sebastián Augusto Cisneros Saltos

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE  
INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN  
INTERNACIONAL**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, Sebastián Augusto Cisneros Saltos

Autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, la publicación en el repositorio virtual de la Institución del proyecto titulado **“PRESTACIÓN DE SERVICIO, ASESORÍA Y CAPACITACIÓN EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES PARA EL MERCADO EMPRESARIAL EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Quito, Mayo del 2015



Sebastián Augusto Cisneros Saltos

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia especialmente a mis padres: Augusto y Susana.

## AGRADECIMIENTO

Mi sincero agradecimiento a todas esas personas que compartieron grandes momentos de mi vida, a esas personas que me apoyaron y compartieron triunfos como derrotas.

Agradezco a mis padres por todo esfuerzo que hacen hasta el día de hoy por ayudarme a cumplir mis metas y alcanzarlas, me siento bendecido porque sin ellos, muchas cosas no hubiera logrado, gracias a ti Augusto y a ti Susana, también a mis amigos incondicionales de universidad a esos amigos que algunos se quedaron en el camino y otros que me enseñaron que la constancia nos llevara lejos sin necesidad de ir rápido, con el único objetivo de llegar.

Gracias a todos!

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICADO.....	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD .....	iii
AUTORIZACIÓN.....	iv
DEDICATORIA .....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
RESUMEN .....	xv
ABSTRACT.....	xvi
CAPÍTULO 1 .....	1
SITUACIÓN ACTUAL .....	1
1.1 Análisis de cifras comerciales.....	1
1.2 Oferta internacional .....	2
1.2.1 Principales países productores .....	2
1.2.2 Distribución regional del consumo de calzado .....	3
1.2.3 Distribución regional de la producción de calzado ecuatoriano.....	4
1.3 Análisis Situacional.....	5
1.4 Análisis de industrias en Tungurahua.....	5
1.5 Antecedentes del sector (Producto objetivo: calzado cuero) .....	7
1.6 Análisis de los clientes.....	9
1.7 Sistema de comercialización y canales de distribución .....	9
1.8 Potencialización en calidad de producto.....	10
1.9 Datos estadísticos .....	10
1.9.1 Producción .....	10
1.9.2 Capacidad .....	11
1.11 Los centros de capacitación en comercio exterior .....	12
CAPÍTULO 2.....	16
ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN DEL PROYECTO .....	16
2.1 Estudio de mercado aplicación y análisis de la encuesta .....	16
2.2 Presentación de los resultados recolectados .....	18
2.3 Análisis de la oferta y demanda.....	40
2.4 Determinación de la demanda.....	43

2.5 Demanda insatisfecha u oportunidad de mercado .....	43
CAPÍTULO 3.....	46
IMPLEMENTACIÓN DE PORTAFOLIO DE PRODUCTOS.....	46
3.1 Portafolio de productos.....	47
3.1.1 Servicios para el comercio exterior.....	49
3.1.2 Asesorías para el comercio exterior .....	52
3.1.3 Capacitación en comercio exterior .....	53
3.2 Descripción de procesos .....	56
3.2.1 Descripción de procesos para los servicios.....	56
3.2.2 Descripción de procesos para asesorías.....	63
3.2.3 Descripción de procesos – capacitación. ....	66
3.3 Indicadores de gestión.....	69
3.3.1 Control de oferta de servicio, asesoría y capacitación. ....	69
3.3.2 Evaluación final .....	69
CAPÍTULO 4.....	70
GESTIÓN EN COMERCIO EXTERIOR.....	70
4.1 Requisitos para exportar.....	70
4.1.1 Registro Único de Contribuyente.....	71
4.1.2 Solicitud de uso .....	72
4.2 Planificación para exportar .....	76
4.2.1 Documentos para la exportación.....	76
4.2.2 Planificación de actividades de mediano y largo plazo.....	77
4.2.3 Cumplir con los plazos de entrega .....	77
4.2.4 Clasificación arancelaria del producto .....	78
4.2.5 Mercados potenciales.....	78
4.2.6 Entrada en mercado seleccionado .....	79
4.3 Negociación internacional.....	79
4.3.1 Costos de exportación.....	79
4.3.2 Términos de negociación .....	80
4.3.3 Cotización internacional .....	81
4.4 DAE .....	81
4.4.1 eDoc.....	81



4.5 Logística .....	83
4.5.1 Transporte .....	83
4.5.2 Protección del producto (Empaque y embalaje) .....	83
4.5.3 Seguro .....	84
4.6 Tracking .....	84
4.6.1 Entrega y despacho de mercancías .....	84
4.6.2 Monitoreo durante el traslado .....	85
4.6.3 Entrega en destino .....	85
4.7 Cierre de la exportación .....	86
CAPÍTULO 5 .....	87
ESTRATEGIAS DE MARKETING, COMUNICACIÓN .....	87
5.1 Plan corporativo de marketing y ventas .....	87
5.1.2 Estrategias de marketing .....	88
5.2 PLAN DE INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO .....	97
5.2.1 Inversión inicial .....	97
5.2.2 Estimación de ingresos .....	99
5.2.3 Estimación de egresos .....	100
5.2.4 Flujo de efectivo, VAN & TIR .....	102
CONCLUSIONES .....	104
RECOMENDACIONES .....	105
Bibliografía .....	106

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Reporte de las exportaciones de calzado del Ecuador .....	2
Figura 2: Distribución regional del consumo del calzado en el mundo .....	4
Figura 3: Principales destinos de las exportaciones de sector textil .....	5
Figura 4: Actividad principal de la empresa .....	18
Figura 5: Manejo de procesos de comercio exterior .....	19
Figura 6: Número de empleados.....	20
Figura 7: Monto de ventas mensuales .....	22
Figura 8 Desempeño de asesores externos .....	23
Figura 9: Información de asesoría .....	24
Figura 10: Años de operación .....	25
Figura 11: Intención de exportar .....	26
Figura 12: Años de exportación .....	28
Figura 13: Países donde se exporta .....	29
Figura 14: Países de donde se importa .....	30
Figura 15: Frecuencia de las exportaciones .....	31
Figura 16: Demanda de servicio .....	32
Figura 17: Actividades de comercio exterior de asesoras.....	33
Figura 18: Existencia de empresas oferentes .....	34
Figura 19: Frecuencia de uso de los servicios .....	35
Figura 20: Disponibilidad de asesoría en la actualidad.....	36
Figura 21: Problemas de los especialistas.....	37
Figura 22: Interés en contactar .....	38
Figura 23: Formas de pago.....	39
Figura 24: Organigrama estructural .....	46
Figura 25: Clasificación de clientes.....	48
Figura 26: Servicios .....	49
Figura 27: Asesorías.....	52
Figura 28: Capacitaciones .....	53
Figura 29: Obtención de certificado de firma electrónica .....	56
Figura 30: Registro de uso Ecuapass .....	57
Figura 31: Despacho en importación .....	58
Figura 32: Despacho en exportación .....	59
Figura 33: Embarcador internacional .....	60
Figura 34: Seguro de transporte .....	61
Figura 35: Clasificación arancelaria .....	62
Figura 36: Proceso de asesorías .....	63
Figura 37: Proceso de capacitación.....	67
Figura 38: Proceso de exportación .....	71
Figura 39: Registro en ECUAPASS .....	73
Figura 40: Solicitud de uso ECUAPASS .....	73

Figura 41: Registro de ECUAPASS .....	74
Figura 42: Solicitud de uso ECUAPASS .....	74
Figura 43: Registro ECUAPASS .....	75
Figura 44: Registro ECUAPASS .....	75
Figura 45: Registro ECUAPASS .....	76
Figura 46: Partida arancelaria .....	78
Figura 47: Incoterms .....	81
Figura 48: DAE .....	82
Figura 49: Tracking .....	85
Figura 50: Imagotipo .....	90
Figura 51: Isotipo .....	90
Figura 52: Logotipo .....	90
Figura 53: Portal Web .....	91
Figura 54: Portal Facebook.....	95
Figura 55: Calendario promocional .....	96

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Actividad principal de la empresa.....	18
Cuadro 2 Manejo de procesos de Comercio exterior .....	19
Cuadro 3 Número de empleados .....	20
Cuadro 4 Monto de ventas mensuales .....	21
Cuadro 5 Desempeño de asesores externos.....	23
Cuadro 6 Información de asesorías en comercio exterior.....	24
Cuadro 7 Años de operación .....	25
Cuadro 8 Intenciones de exportar.....	26
Cuadro 9 Años de exportación.....	27
Cuadro 10 Países donde se exporta.....	28
Cuadro 11 Países de donde se importa.....	29
Cuadro 12 Frecuencia de las exportaciones.....	30
Cuadro 13 Demanda de producto.....	31
Cuadro 14 Actividades de comercio exterior de asesoras .....	32
Cuadro 15 Existencia de empresas oferentes .....	33
Cuadro 16 Frecuencia de uso de los servicios .....	34
Cuadro 17 Disponibilidad de asesoría en la actualidad .....	35
Cuadro 18 Problemas de los especialistas .....	36
Cuadro 19 Interés en contratar asesoría .....	37
Cuadro 20 Formas de pago .....	38
Cuadro 21 Precio a pagar .....	39
Cuadro 22 Perfil de capacitador.....	54
Cuadro 23 Perfil de capacitador.....	54
Cuadro 24 Perfil de capacitador.....	55
Cuadro 25 Perfil de capacitador.....	55
Cuadro 26 Perfil de asesor .....	64

## ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Cantidades exportadas por países de calzado .....</i>	3
<i>Tabla 2 Datos estadísticos de Tungurahua .....</i>	6
<i>Tabla 3 PEA.....</i>	6
<i>Tabla 4 Producto nacional bruto sectorial de Tungurahua.....</i>	7
<i>Tabla 5 Posibles empresas competencia .....</i>	14
<i>Tabla 6 Gremios de calzado .....</i>	16
<i>Tabla 7 Crecimiento proyectado de las empresas .....</i>	43
<i>Tabla 8 Mercado potencial.....</i>	44
<i>Tabla 9 Precio anual.....</i>	44
<i>Tabla 10 Competencias .....</i>	45
<i>Tabla 11 Firma electrónica.....</i>	49
<i>Tabla 12 Registro en Ecuapass .....</i>	50
<i>Tabla 13 Despacho en importación .....</i>	50
<i>Tabla 14 Despacho en exportación .....</i>	50
<i>Tabla 15 Embarcador .....</i>	51
<i>Tabla 16 Seguro .....</i>	51
<i>Tabla 17 Partida arancelaria.....</i>	52
<i>Tabla 18 Actividades a realizar .....</i>	77
<i>Tabla 19 Tiempo de tránsito .....</i>	78
<i>Tabla 20 Cotización .....</i>	80
<i>Tabla 21 Publicación para prensa escrita .....</i>	96
<i>Tabla 22 Equipo tecnológico.....</i>	97
<i>Tabla 23 Mobiliario.....</i>	98
<i>Tabla 24 Activos diferidos.....</i>	98
<i>Tabla 25 Inventarios .....</i>	98
<i>Tabla 26 Cajas y bancos .....</i>	98
<i>Tabla 27 Inversión .....</i>	99
<i>Tabla 28 Ingresos estimados.....</i>	99
<i>Tabla 29 Gastos administrativos.....</i>	100
<i>Tabla 30 Gastos de nómina.....</i>	100
<i>Tabla 31 Gastos de nómina.....</i>	100

<i>Tabla 32 Otros gastos</i> .....	100
<i>Tabla 33 Costos</i> .....	101
<i>Tabla 34 Total gastos y costos</i> .....	101
<i>Tabla 35 Años de vida útil</i> .....	101
<i>Tabla 36 Depreciación</i> .....	102
<i>Tabla 37 Flujo de efectivo</i> .....	102
<i>Tabla 38 VAN / TIR</i> .....	103

## RESUMEN

Los mercados competitivos promueven el desarrollo del comercio exterior debido a que incentiva a la internacionalización de sus productos entre los diferentes países destino, esto obliga a la búsqueda de nuevos mercados para dar a conocer y posicionar a los mismos, pero la mayoría de comerciantes y productores desconocen cómo hacer llegar sus productos al exterior, este es el motivo por el cual buscarán la forma de adquirir conocimientos en esta materia que es el comercio exterior para poder impulsar a que su producto llegue al mercado extranjero. La idea de la creación de una empresa encargada de la prestación de servicio, asesoría y capacitación en comercio exterior y negocios internacionales enfocándose al mercado empresarial de Tungurahua, es la aplicación de técnicas que permitan obtener resultados satisfactorios en cuanto a lo que es asesorar y capacitar al cliente en cómo exportar, todo esto conlleva al desarrollo de programas por las 3 líneas de productos que la empresa desea brindar al cliente que son la de servicio, asesoría y capacitación, siempre manteniendo lo esencial de brindar un producto seguro y de calidad. Mediante el estudio de mercado se obtendrá información de primera mano donde se verá las necesidades que el cliente final requiere, al igual que la situación en que la empresa a ser atendida está con respecto a conocimientos de exportación y temáticas de comercio exterior. Finalmente las estrategias de posicionamiento ayudarán a que el producto a ofrecer sea conocido en todo el mercado objetivo mediante estrictas campañas de publicidad.

### **PALABRAS CLAVES:**

- **EXPORTACIÓN**
- **INTERNACIONALIZACIÓN**
- **SERVICIO**
- **ASESORÍA**
- **CAPACITACIÓN**

## **ABSTRACT**

Competitive markets promote the development of foreign trade because it encourages the internationalization of their products across countries destination, this forces the search of new markets to introduce and position them, but most traders and producers don't know how to get their products abroad, this is the reason why seeking ways to acquire knowledge in this area that is foreign trade to push their product to the foreign market. The idea of creating a company responsible for the provision of service, advice and training in foreign trade and international business to market focusing in the province of Tungurahua, is the application of techniques to obtain satisfactory results in terms of what is to advise and Customer training in how to export, all this leads to the development of programs for the 3 lines of products that the company wants to provide that is: service, advice and training, while maintaining the essence of providing a safe and quality product. By studying first-hand market where they will end in customer needs requires, and in the situation that company is with respect to export knowledge and thematic foreign trade. Finally positioning strategies will help deliver the product to be known around the target market by strict advertising campaigns.

### **KEY WORDS:**

- **EXPORT**
- **INTERNATIONALISATION**
- **SERVICE**
- **ADVICE**
- **TRAINING**



## CAPÍTULO 1

### SITUACIÓN ACTUAL

En relación al tema de investigación propuesto, es necesario que se reconozcan las variables que componen el mercado externo tanto de importación como de exportación, para disponer de parámetros de juicio y complementar los requerimientos con un estudio de mercado a nivel local.

El primer evento, se compone de la descripción del comportamiento de las variables oferta y demanda de calzado en el mercado internacional, que se ha tomado como referente para la realización del presente trabajo.

Además se referenciará debidamente el contexto en el cual se desenvuelve el subsector económico de las *asesoría y consultorías de negocios*, esta información será útil para reconocer a los oferentes que se desempeñan dentro de la provincia de Tungurahua, y para identificar las necesidades de asesoría de los potenciales clientes, en temas específicos.

#### 1.1 Análisis de cifras comerciales

Haciendo referencia a las últimas campañas de exportación de calzado al exterior se ve muy positiva la adquisición del producto por parte del mercado estadounidense, ya que en estadísticas de los últimos años tomando en referencia desde enero 2011 hasta junio 2014 el 55.53% de las exportaciones que realiza el Ecuador va dirigido a Estados Unidos.

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION NANDINA	PAIS	TONELADAS	FOB - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
6404200000	CALZADO CON SUELA DE CUERO NATURAL O REGENERADO	ESTADOS UNIDOS	0.34	13.90	55.53
		SUIZA	0.01	6.32	25.25
		FRANCIA	0.02	1.97	7.87
		ALEMANIA	0.02	1.48	5.89
		HONG KONG	0.01	0.80	3.20
		TAILANDIA	0.01	0.15	0.60
		CUBA	0.02	0.09	0.34
		JAPON	0.01	0.08	0.30
		COSTA RICA	0.01	0.06	0.24
		COLOMBIA	0.01	0.06	0.22
		EMIRATOS ARABES UNIDOS	0.01	0.05	0.20
		ESPAÑA	0.00	0.05	0.20
		ISRAEL	0.01	0.05	0.20
<b>TOTAL GENERAL:</b>			<b>0.40</b>	<b>25.03</b>	<b>100.00</b>

**Figura 1: Reporte de las exportaciones de calzado del Ecuador**  
**Fuente: Banco Central del Ecuador**

## 1.2 Oferta internacional

### 1.2.1 Principales países productores

En el análisis de los principales países productores de calzado como se observa en la Tabla 1, es interesante ya que como en primer lugar tenemos a la China con gran producción, pero se debe tomar en cuenta que de ese valor solo un pequeño porcentaje es exportado pero a pesar de eso sigue siendo uno de los mayores exportadores en el mundo.

Se puede observar en la Tabla 1 las cantidades en toneladas exportadas por los países productores de calzado, donde el Ecuador a pesar de encontrarse en el sexto puesto, ha visto en el pasar de los años un gran incremento en su oferta exportable.

**Tabla 1**  
**Cantidades exportadas por países de calzado**

PAÍSES	2010	2011	2012	2013
<b>CHINA</b>	156,222	222,622	256,874	256,945
<b>INDIA</b>	212,505	195,210	232,382	245,968
<b>MÉXICO</b>	111,181	113,882	114,694	114,963
<b>INDONESIA</b>	59,830	57,618	82,595	82,957
<b>BRASIL</b>	50,512	68,791	69,843	71,965
ECUADOR	<b>48,918</b>	<b>39,886</b>	<b>49,612</b>	<b>49,862</b>
<b>FILIPINAS</b>	35,720	25,367	32,776	33,541
<b>GUATEMALA</b>	5,997	14,102	11,832	12,685

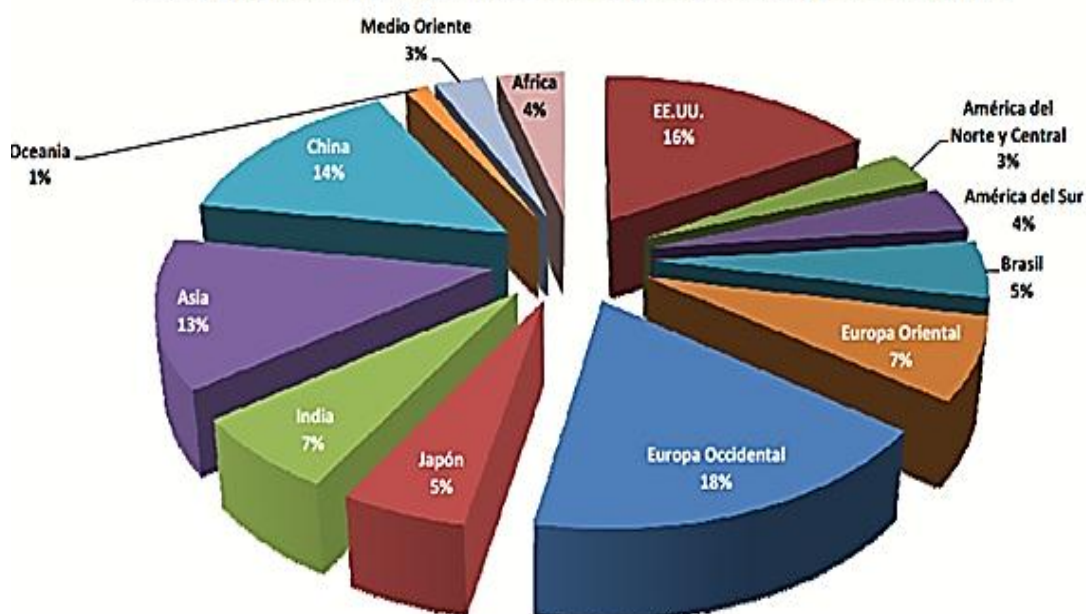
**Adaptado por: Cisneros Saltos, Sebastián Augusto (2015)**

### 1.2.2 Distribución regional del consumo de calzado

Según (Asociación Nacional de Curtidores del Ecuador - ANCE, 2014) basándose en los datos recolectados de las publicaciones de sus estudios, vemos que en la Figura 2 el sector europeo consume un 18%, pero hay que tomar en cuenta que es el total de Europa occidental, Estados Unidos representa el 16%.

Por esta razón tomando en cuenta el producto local, se enfoca la exportación que es el calzado de cuero.

### La distribución regional del consumo de calzado en todo el mundo



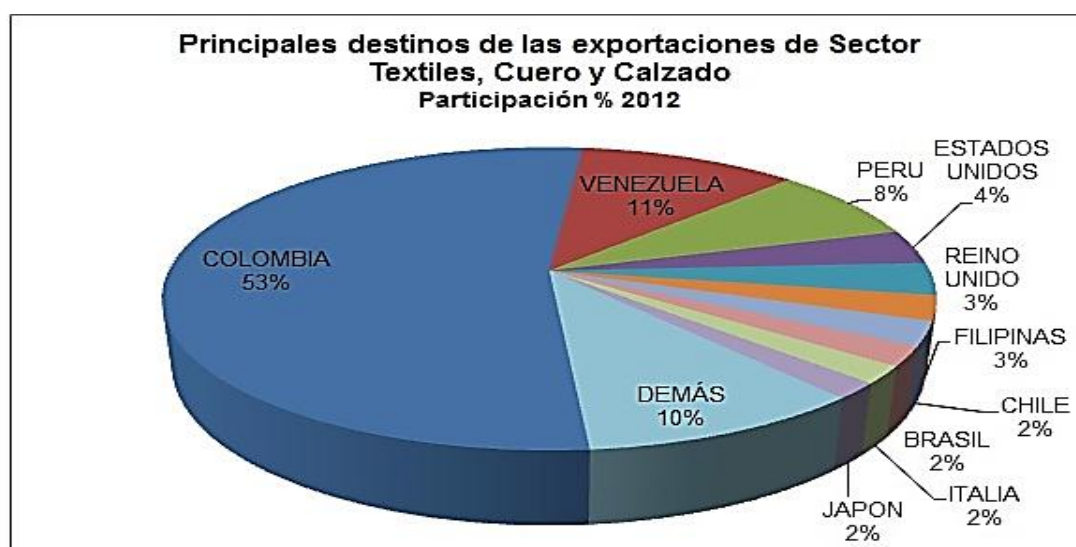
**Figura 2: Distribución regional del consumo del calzado en el mundo**

**Fuente: ANCE (Asociación Nacional de Curtidores del Ecuador)**

**Adaptado por: Cisneros Saltos, Sebastián Augusto (2014)**

#### 1.2.3 Distribución regional de la producción de calzado ecuatoriano

Según (Pro Ecuador, 2013) informa que finalmente tomando en cuenta la Figura 3, con respecto a la producción de nuestro país, Colombia con el 53% es el principal destino en lo que respecta a cifras que más exportación de textiles de cuero y calzado tiene el Ecuador. Pero cabe recalcar que países como Reino Unido e Italia son los principales consumidores de Europa del producto en estudio.



**Figura 3: Principales destinos de las exportaciones de sector textil**  
**FUENTE: PROECUADOR**  
**Adaptado por: Cisneros Saltos, Sebastián Augusto (2014)**

### 1.3 Análisis Situacional

Según (El Comercio, 2014), Lilia Villaviciencio, presidenta actual de esta Cámara, dice que el crecimiento de esta industria tomó impulso a partir del 2009.

Esto se debe a que se aplicó la salvaguardia y también se creó un arancel mixto que les permitió un crecimiento favorable y representativo en todos los años desde que se industrializó este producto.

### 1.4 Análisis de industrias en Tungurahua

Tungurahua como provincia se la ubica por el momento entre las Zonas de Planificación 3, como lo organiza el actual gobierno del Economista Rafael Correa.

**Tabla 2**  
**Datos estadísticos de Tungurahua**

VARIABLE	DATO	% REGIÓN	%NACIONAL
<b>EXTENSIÓN (KM2)</b>	3.369	8%	1%
<b>POBLACIÓN</b>	500.755	35%	4%
<b>ESTABLECIMIENTOS ECONÓMICOS</b>	23.869	32%	4%
<b>PNB (miles US)</b>	1.089.317	35%	3%

**Fuente: Gobierno Provincial de Tungurahua (2014)**  
**Adaptado por: Cisneros Saltos, Sebastián Augusto (2014)**

La provincia de Tungurahua ha venido aportando al país con una PEA (Población Económicamente Activa) del 37%, según (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015) datos del Censo 2010 muestra que la provincia de Tungurahua aporta con la región centro sur el 35% del PNB. A continuación podemos ver en la Tabla 3 que la población económicamente activa de la provincia de Tungurahua cuenta con el sector agrícola del 34% y contrarestando el 18% del sector manufacturero.

**Tabla 3**  
**PEA**

SECTOR	% DE LA PEA
<b>AGRICULTURA</b>	34%
<b>MANUFACTURA</b>	18%
<b>COMERCIO</b>	18%
<b>SERVICIOS</b>	13%
<b>TRANSPORTE</b>	5%
<b>CONSTRUCCIÓN</b>	5%
<b>SERVICIOS FINANCIEROS</b>	2%
<b>OTROS</b>	5%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Gobierno provincial de Tungurahua (2014)**  
**Adaptado por: Cisneros Saltos, Sebastián Augusto (2014)**

En el año 2012, el sector de producción más significativo sobre términos de valor fue el de la industrias manufacturera, sin tomar en cuenta el

petróleo, que proporcionó USD 272 millones de dólares a Tungurahua y a todo el Ecuador.

A continuación en la Tabla 4 según (Gobierno Provincial de Tungurahua, 2014) se puede apreciar de mejor manera el Producto Nacional Bruto de la provincia de Tungurahua; con el 22,9%

**Tabla 4**  
**Producto nacional bruto sectorial de Tungurahua**

PNB TUNGURAHUA	MILES DE DÓLARES	APORTE %
<b>Industria Manufactureras (excluye refinación de petróleo)</b>	271.884	22,9
<b>Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones</b>	181.790	15,3
<b>Comercio al por mayor y menor</b>	181.162	15,3
<b>Construcción</b>	149.883	12,6
<b>Agricultura, Ganadería, Caza y Silvicultura</b>	108.693	9,2
<b>Suministros de electricidad y agua</b>	75.439	6,4
<b>Actividades inmobiliarias</b>	56.432	4,8
<b>Administración pública y defensa</b>	54.788	4,6
<b>Enseñanza, servicios sociales, de salud</b>	48.093	4,1
<b>Intermediación financiera</b>	34.150	2,9
<b>Hoteles y restaurantes</b>	23.053	1,9
<b>Explotación de minas y canteras</b>	862	0
<b>Hogares privados con servicio doméstico</b>	620	0
<b>Pesca</b>	221	0
<b>TOTAL PNB TUNGURAHUA</b>	<b>1.187.070</b>	<b>100</b>

**Fuente: Gobierno Provincial de Tungurahua (2014)**

**Adaptado por: Cisneros Saltos, Sebastián Augusto (2014)**

### **1.5 Antecedentes del sector (Producto objetivo: calzado cuero)**

En el “V Foro Latinoamericano del Calzado: 2010” realizado por CALTU, se manifestó que la política arancelaria aplicada por el gobierno para los comerciantes de calzado de Tungurahua y gran parte del Ecuador, con el fin

de realizar un estudio donde como resultado se obtuvo que se generó 100 mil plazas de trabajo directas.

Según (Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competividad, 2014) “La fabricación de pieles de cuero curtido, de vacunos u otros animales es una actividad industrial importante en la provincia de Tungurahua, ya que es la principal productora de esta materia prima en el país”. Por otro lado, también se destaca la elaboración artesanal de muchos tipos y variedades de artículos de pieles, tales como carteras, prendas de vestir, etc, de colores y diseños diversos, pero cabe recalcar el producto líder en la provincia es el calzado de cuero, el cual es muy bien demandado dentro y fuera del país. Ambas actividades económicas son generadoras de fuentes de trabajo y han contribuido por tanto a ubicar a la provincia como una de las menos afectadas por el desempleo directo en Ecuador.

La buena calidad de los productos que se elaboran es el resultado de innovaciones tecnológicas y nuevos procesos productivos que se han ido incorporando con el transcurrir de los años. Según (Falcony, 2014) se ha determinado que Tungurahua es el centro de producción de pieles y derivados como es el calzado más destacado del país. Ya que satisface casi totalmente los requerimientos del mercado interno ecuatoriano; pero solo de forma tangencial algunos mercados internacionales.

Según (El Herald, 2014), “en el Ecuador, la industria del calzado es una de las más prósperas, se manifiesta que al cerrar el 2013”, se habían producido 28 millones de pares por año, de éste volumen producido, la mitad se exporta y el otro 50% es para el consumo local, se informa también que la provincia de Tungurahua fabrica el 44% del total, principalmente en la ciudad de Ambato, en microempresas ubicadas en las parroquias de Ambatillo, Atahualpa, Huachi, Izamba, Martínez, Picaihua, Quisapincha y Totoras. Se considera que sus ventas se han elevado hasta un 30%, debido a las salvaguardas impuestas por el régimen actual.



Según (El Herald, 2014) “en la ciudad de Ambato, en el sector del calzado, cerrando el año 2011 estaban registrados 320 miembros en la asociación Luz del obrero, como fabricantes-comerciantes de calzado”.

De la misma manera, según (Cámara de la Pequeña Industria de Tungurahua, 2014), registra un número de 18 miembros dedicados a este importante rubro económico, y adicionalmente, se han considerado a los 34 miembros de la Cámara de Calzado de Tungurahua, sumados los miembros de estos gremios, se tiene un total de 372 negocios de calzado registrados.

## **1.6 Análisis de los clientes**

Como ya se analizó Tungurahua produce casi todo el requerimiento local, pero no se promociona para las exportaciones, se nota que la provincia posee un alto potencial, por lo que los clientes necesitarán prestación de servicio, capacitación y asesoría en comercio exterior.

Las empresas manufactureras principalmente de calzado, exportarían sus productos a mercados que lo requieran, al igual que importarían maquinarias e insumos indispensables para la elaboración de sus productos.

## **1.7 Sistema de comercialización y canales de distribución**

La forma de comercialización y canales de distribución es muy indispensable tomar en cuenta los factores a explicar a continuación.

- **Adaptación del producto**

De acuerdo a las necesidades particulares de cada segmento de consumidores se adaptarán los productos a las necesidades del potencial cliente.

- **Canales de distribución y responsabilidades**

Toda responsabilidad y los riesgos de operaciones de comercio exterior, estarán definido por los INCOTERMS.

Los canales de distribución pueden ser de dos tipos:

Canal directo.- Es aquel en el cual tenemos al productor que vende un producto (bien o servicio) a su clientes; como es el caso de la empresa de prestación de servicio, capacitación y asesoría en comercio exterior y negocios internacionales sin intermediarios.

Canal indirecto.- Tenemos que el canal indirecto es aquel donde existe los intermediarios entre el proveedor en origen y el comprador final o consumidor. Para poder medir el tamaño de este tipo de canal se lo hará por medio del número de intermediarios que hay para que el producto o servicio llegue a su venta final.

## **1.8 Potencialización en calidad de producto**

La calidad de un producto tiene que ver con las cualidades del mismo, tiene que ver con sus atributos y de lo que le hace diferente de sus similares.

Tomando en cuenta el producto de calzado de cuero, para potencializar su calidad primero se deben tomar varios aspectos importantes, como que el cuero con el que se fabrica sea durable y cómodo para el consumidor y que no sea todo lo contrario, que al primer uso se desgaste o destruya.

El factor calidad no solo se enfoca al producto que vamos a ofrecer como es el caso, si no también a la calidad humana que hace que una empresa sea mejor que las demás.

## **1.9 Datos estadísticos**

### **1.9.1 Producción**

Según (Bien hecho en Ecuador, 2013) “El calzado es un producto que en la provincia de Tungurahua, se produce en buenas cantidades para el mercado nacional, pero por desconocimiento de como exportar y debido a la

carencia de asesoras en Comercio Exterior, no se lo aprovecha de mejor manera”.

Según (Falcony, 2014), “en el Ecuador existen alrededor de 100000 personas que dependen de ésta cadena productiva”. Según el censo aplicado por el (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015) en el país existían 870 establecimientos dedicados a la producción de zapatos. De éstas manufactureras, se debe recalcar que el mayor porcentaje expende su producción dentro de la frontera nacional, es decir no exporta su producto, de lo que deriva a posibilidad de considerar la necesidad de una entidad especializada en asesorar y capacitar a la población en temas de comercio exterior.

### **1.9.2 Capacidad**

Según (Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones - CORPEI, 2014) en una encuesta realizada en el sector del calzado, 25 empresas el 44% se localizan en Tungurahua, 28% en Pichincha, 20% en Azuay y el 8% en Guayas. De ellas el 44% son artesanales, el 32% se han constituido como Sociedad Anónima y Compañía Limitada, el 12% como persona natural y el 8% restante se divide equitativamente entre microempresa y sociedad civil comercial. Estas empresas tienen tradición en el sector ya que más del 70% de ellas tienen más de 10 años en el arte de la fabricación de calzado.

La producción diaria de calzado (jornada de ocho horas) dependiendo del tamaño de la empresa se realiza de la siguiente manera: el 60% de las empresas producen menos de 400 pares, el 28% entre 400 y 800 pares y el 12% más de 800 pares. El 72% realizan control de calidad y el 76% control de desperdicios.

### **1.10 Requerimientos para el comercio exterior**

Para los requerimientos de comercio exterior en los temas de importación y exportación se deben tomar muy en cuenta lo siguiente:

#### **Importaciones:**

Para las importaciones se deben considerar los siguientes requerimientos:

- Registro Único de Contribuyente (RUC) que expide el Servicio de Rentas Internas (SRI).
- Registro como importador ante la Aduana del Ecuador, una vez aprobado su registro, usted podrá acceder a los servicios que le brinda el portal ECUAPASS.

Ya realizado esto se encuentra habilitado para realizar una importación; cabe mencionar, que es necesario determinar que el producto a importar cumpla con todos los requisitos de Ley. Mientras que para las exportaciones se deben considerar lo siguiente:

#### **Exportaciones:**

- Contar con el Registro Único de Contribuyentes (RUC) otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI).
- Registrarse en la Página Web del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE).
- Una vez registrado como exportador, es necesario conocer que todas las exportaciones deben presentar una Declaración Aduanera Única de Exportación.

### **1.11 Los centros de capacitación en comercio exterior**

Según (Asociación Latinoamericana de Integración - ALADI, 2013) “Existe escasa oferta referente a las empresas oferentes de servicios de

capacitación y asesoría en Comercio exterior”. El Programa de “CAPACITACIÓN A ARTESANOS PARA DESARROLLAR CAPACIDADES PARA LA EXPORTACIÓN A PAÍSES DE LA REGIÓN” es una iniciativa importante e inédita en el Ecuador, en la medida que se enfoca a la atención de un segmento productivo de gran relevancia como es el artesanal.

Las temáticas más generalmente abordadas en este tipo de jornadas de capacitación se refieren a:

- Nuevas técnicas y herramientas de comercio. La cultura exportadora
- Acreditación y certificación artesanal; y adaptación de procesos productivos ecológicos y orgánicos
- Marketing, difusión de imagen país y marca propia
- Financiamiento y promoción de exportaciones
- Inteligencia e información de mercados
- Planes de exportación para artesanos
- Redes asociativas para la exportación

En relación a la información previa tanto de la oferta como de la demanda de éste tipo de servicio, según (Cueva Proaño, 2014) “se puede manifestar que es importante determinar la competencia, en especial, la directa y analizar los servicios que oferta y la manera en la que da a conocer tales servicios a sus clientes”.

Entre los tipos de empresas que podrían ser consideradas como competencia para el nuevo proyecto, se han considerado las siguientes:

**Tabla 5**  
**Posibles empresas competencia**

ESPECIALIDAD	PORCENTAJE
<b>Aplicación e implementación de NIIF´s</b>	9%
<b>Auditoría</b>	18%
<b>Asesoría tributaria</b>	21%
<b>Asesoría financiera</b>	10%
<b>Asesoría contable</b>	17%
<b>Outsourcing contable</b>	5%
<b>Asesoría legal</b>	6%
<b>Capacitaciones</b>	5%
<b>Nómina</b>	8%
<b>Comercio exterior</b>	1%

**Fuente: Cueva Proaño, Vanessa Carina (2014, pp: 11-12)**  
**Adaptado por: Cisneros Saltos, Sebastián Augusto (2014)**

La especialización permite a las compañías ser más competitivas, evitando pérdida de tiempo y gastos innecesarios, esto se presenta como una fortaleza para ser generadores de nuevos servicios y especialistas en estos, entrando al mercado con estrategias como la de crecimiento intensivo y la de nicho de mercado.

Según la misma autora, la necesidad de asesoría técnica para emprender o direccionar un negocio internacional, se vuelca en un 17% a consultar en la prensa, un 28% por medio de la guía telefonica, el 53% acude al internet y solo el 3% prefiere acudir a terceros.

Se cita en el estudio previo, que las empresas ecuatorianas que tienen o realizan negocios internacionales, en un 27% requieren asesoría contable, o capacitación en temas tributarios (33%) y que la mayoría, es decir el 40%, demandan asesoría y análisis de mercados oportunos para exportar/importar.

De las empresas encuestadas en el estudio mencionado, también de extrajo como información significativa, útil para el emprendimiento, que el

40% si conoce a las empresas suministradoras de asesoría en exportaciones y el 60% no tienen esa información.

El 30% de los exportadores tiene contratados en la actualidad asesores en comercio internacional y el 70% no lo ha hecho.

## CAPÍTULO 2

### ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN DEL PROYECTO

La población considerando las empresas ya sean artesanales o industriales de la ciudad de Ambato para ver la factibilidad de creación de la consultora con nombre: COMEXTER, dedicadas a la fabricación de calzado, con necesidades de asesoría para la exportación, están agrupadas en los siguientes gremios:

**Tabla 6**  
**Gremios de calzado**

GREMIOS	Número de miembros	Muestra
Centro comercial artesanal "Plaza Juan Cajas"	445	143
Asociación "Luz del Obrero"	323	104
Cámara de Calzado de Tungurahua	53	17
<b>TOTAL</b>	<b>821</b>	<b>264</b>

**Elaborado por: Cisneros Saltos, Sebastián Augusto (2015)**

#### 2.1 Estudio de mercado aplicación y análisis de la encuesta

Se puede ver que la población objeto de estudio es muy considerable, por lo que se requirió estimar una muestra representativa para facilitar la recolección de los datos y en lo posterior generalizarlos al universo completo.



**PQ x N**

$$n = \frac{PQ \times N}{(N-1) \left(\frac{e^2}{k^2}\right) + PQ}$$

$$(N-1) \left(\frac{e^2}{k^2}\right) + PQ$$

n: Tamaño de la muestra

PQ: Probabilidad de ocurrencia (0.25)

N: Universo de estudio

e: Error de muestreo (5% = 0.05)

k: Coeficiente de corrección (1.96)

$$n = \frac{0.25 \times 821}{(821-1) \left(\frac{0.05^2}{1.96^2}\right) + 0.25}$$

$$n = \frac{205.25}{(820) \left(\frac{0.05^2}{1.96^2}\right) + 0.25}$$

$$n = \frac{205.25}{(820) (0.0025/3.8416) + 0.25}$$

$$n = \frac{205.25}{0.5336318200749688 + 0.25}$$

$$n = \frac{205.25}{0.78}$$

$$n = 264$$

## 2.2 Presentación de los resultados recolectados

Con la aplicación de la encuesta (ANEXO 1) se obtienen los siguientes resultados:

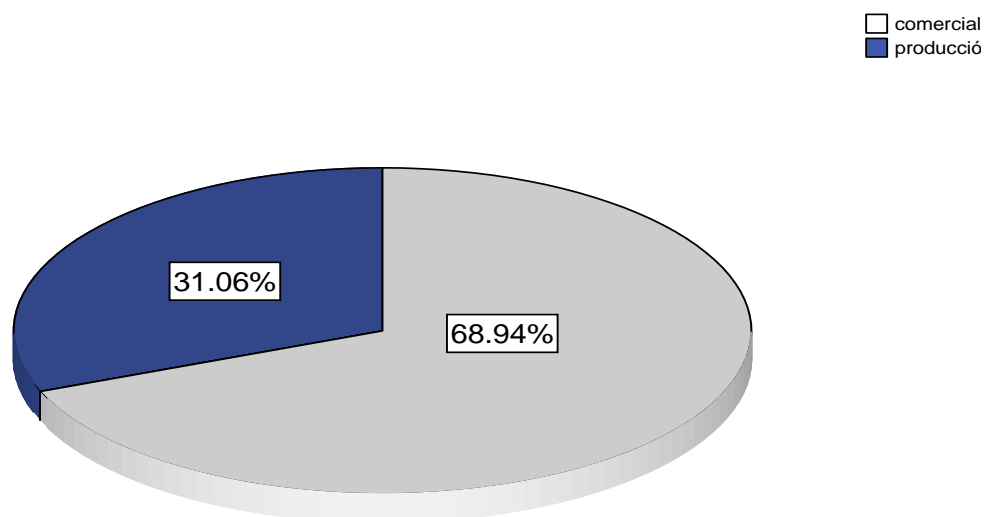
### 1) ¿Cuál es la actividad a la que se dedica usted o su empresa?

#### Cuadro 1

##### Actividad principal de la empresa

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Comercialización	182	68,9	68,9
Producción	82	31,1	100,0
Total	264	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a fabricantes/comerciantes de calzado  
Elaborado por: Cisneros Saltos, Sebastián Augusto (2014)



**Figura 4: Actividad principal de la empresa**

Fuente: Encuesta aplicada a los fabricantes/comerciantes de calzado  
Elaborado por: Cisneros Saltos, Sebastián Augusto (2014)

#### Análisis e Interpretación de resultados

Se puede ver que la gran mayoría de los empresarios encuestados está dedicado a la actividad comercial (68.9%), y el restante 31.1% a la producción, ambos casos se muestran como potenciales clientes de las

asesoras de comercio internacional. Se puede distinguir que éste mercado tiene un enorme potencial para los propósitos de la presente investigación y que existe interés en el tema por parte de los encuestados pues no ha existido resistencia a contestar a la encuesta realizada.

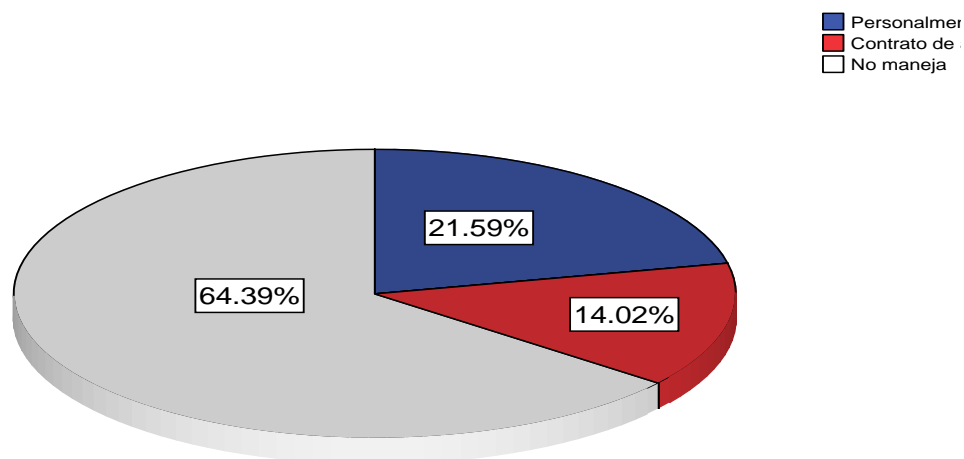
## 2) ¿Cómo maneja usted sus procesos de comercio exterior?

### Cuadro 2

#### Manejo de procesos de Comercio exterior

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Personalmente	57	21,6	21,6
Contrato de asesorías	37	14,0	35,6
No maneja	170	64,4	100,0
Total	264	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los fabricantes/comerciantes de calzado  
Elaborado por: Cisneros Saltos, Sebastián Augusto (2014)



**Figura 5: Manejo de procesos de comercio exterior**

Fuente: Encuesta aplicada a los fabricantes/comerciantes de calzado  
Elaborado por: Cisneros Saltos, Sebastián Augusto (2014)

### Análisis e Interpretación de resultados

En la mayoría de los casos, no manejan el proceso de Comercio exterior (64.4%), en segundo lugar están los empresarios que manejan algún

proceso análogo (21.6%), y finalmente están quienes si mantienen algún contrato de asesoría, a saber el 14%. De acuerdo con éstas opiniones, un grupo bastante escaso de empresarios que están vinculados con la exportación de calzado, requieren que se manejen niveles de calidad elevada. El calzado de Tungurahua, si reúne esos atributos, por lo que es extraño que no se haya considerado exportar en la mayoría de casos.

### 3) ¿Cuántos empleados tienen su empresa?

#### Cuadro 3

#### Número de empleados

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1-9	146	55,3	55,3
10-49	15	5,7	61,0
trabaja solo	33	12,5	73,5
familiares	70	26,5	100,0
Total	264	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los fabricantes/comerciantes de calzado

Elaborado por: Cisneros Saltos, Sebastián Augusto (2014)

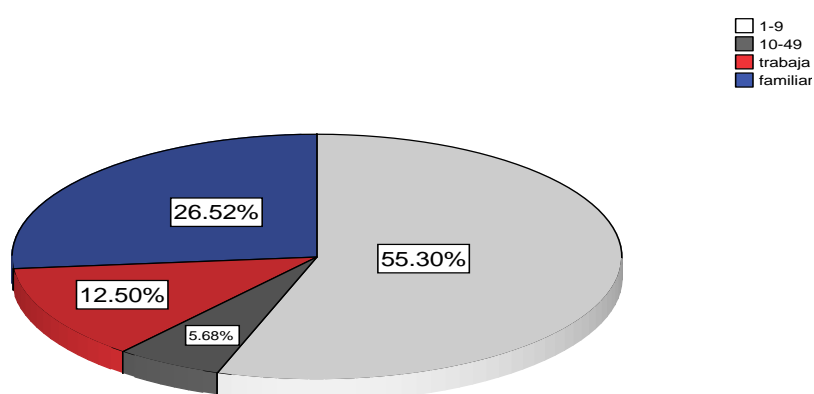


Figura 6: Número de empleados

Fuente: Encuesta aplicada a los fabricantes/comerciantes de calzado

Elaborado por: Cisneros Saltos, Sebastián Augusto (2014)

## **Análisis e Interpretación de resultados**

Más de la mitad de las personas encuestadas en la presente investigación, manifiestan tener de 1 a 9 empleados que trabajan en el calzado, el siguiente estrato (26.5%), está compuesto por empresas familiares, donde éstos no son considerados empleados y posiblemente no tienen ningún seguimiento legal obligatorio en tanto no lo denuncien, después aparece el 12.5% de personas que trabajan solos lo que se entendería que se dedican a la comercialización exclusivamente y el 5.7% de los empresarios que tienen entre 10 y 49 empleados.

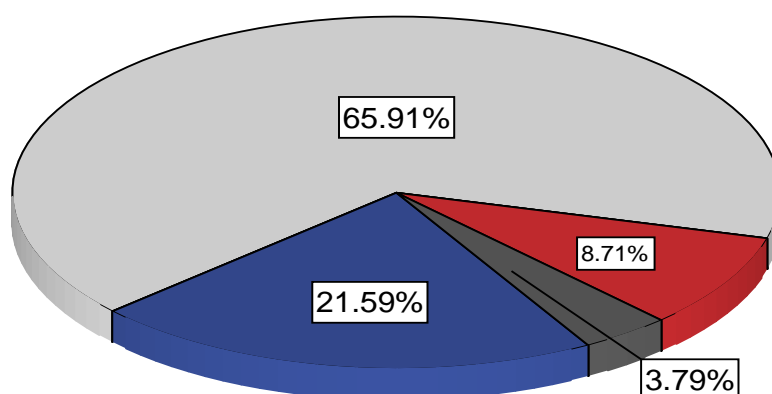
### **4) ¿A cuánto aproximadamente asciende su monto de ventas mensuales?**

#### **Cuadro 4**

#### **Monto de ventas mensuales**

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
menos de 1000	57	21,6	21,6
1000-3500	174	65,9	87,5
3500-7000	23	8,7	96,2
No responde	10	3,8	100,0
Total	264	100,0	

**Fuente: Encuesta aplicada a los fabricantes/comerciantes de calzado  
Elaborado por: Cisneros Saltos, Sebastián Augusto (2014)**



**Figura 7: Monto de ventas mensuales**

**Fuente: Encuesta aplicada a los fabricantes/comerciantes de calzado  
Elaborado por: Cisneros Saltos, Sebastián Augusto (2014)**

### **Análisis e Interpretación de resultados**

El 65.91% de los encuestados corresponde a las empresas cuyos ingresos mensuales tiene un monto de 1000 a 3500 dólares lo que hace pensar que se trata de negocios de tipo artesanal o semi industrial, le sigue el 26.1% de empresas que no llegan a facturar 1000 dólares por mes, con seguridad son comerciantes o negocios pequeños, el 8.7% de éstos negocios factura por mes de 3500 hasta 7000 dólares, que corresponderá a instituciones de mediano tamaño y finalmente, el 3.8% de encuestados que no responde.

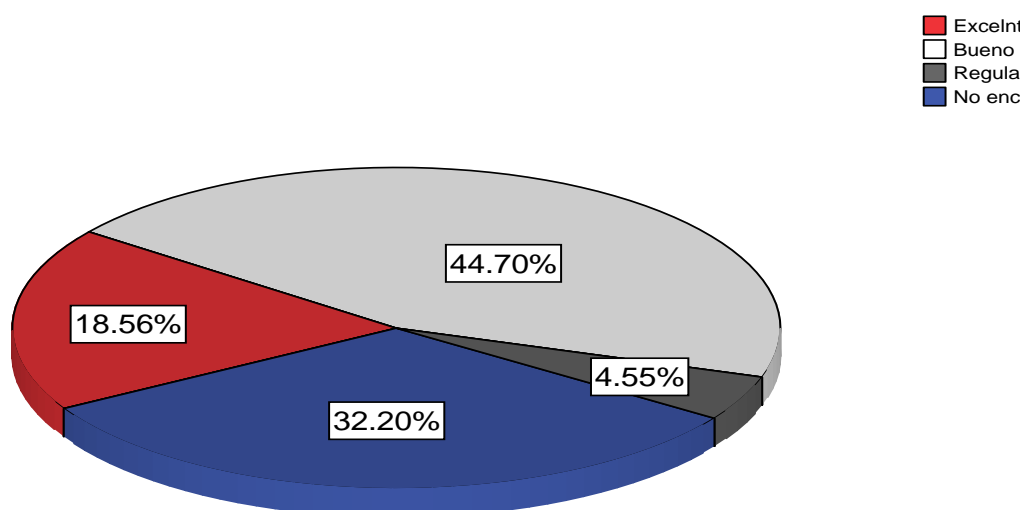
**5) Si usted no se encarga personalmente de la parte contable, tributaria y de comercio exterior de su negocio ¿Cómo calificaría el desempeño de la persona o compañía que ha contratado para esta área?**

### Cuadro 5

#### Desempeño de asesores externos

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Excelente	49	18,6	18,6
Bueno	118	44,7	63,3
Regular	12	4,5	67,8
No encarga	85	32,2	100,0
Total	264	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los fabricantes/comerciantes de calzado  
Elaborado por: Cisneros Saltos, Sebastián Augusto (2014)



**Figura 8 Desempeño de asesores externos**

Fuente: Encuesta aplicada a los fabricantes/comerciantes de calzado  
Elaborado por: Cisneros Saltos, Sebastián Augusto (2014)

#### Análisis e Interpretación de resultados

El desempeño de los asistentes contratados es buen en el 44.7%, de acuerdo al 18.56% excelente y para el 4.55 regular. Se puede ver que el 32.2% no tienen contratados estos servicios contables, por lo que se trata de negocios modestos pero obligados a llevar contabilidad por el mismo estatus de comercializadores o fabricantes.

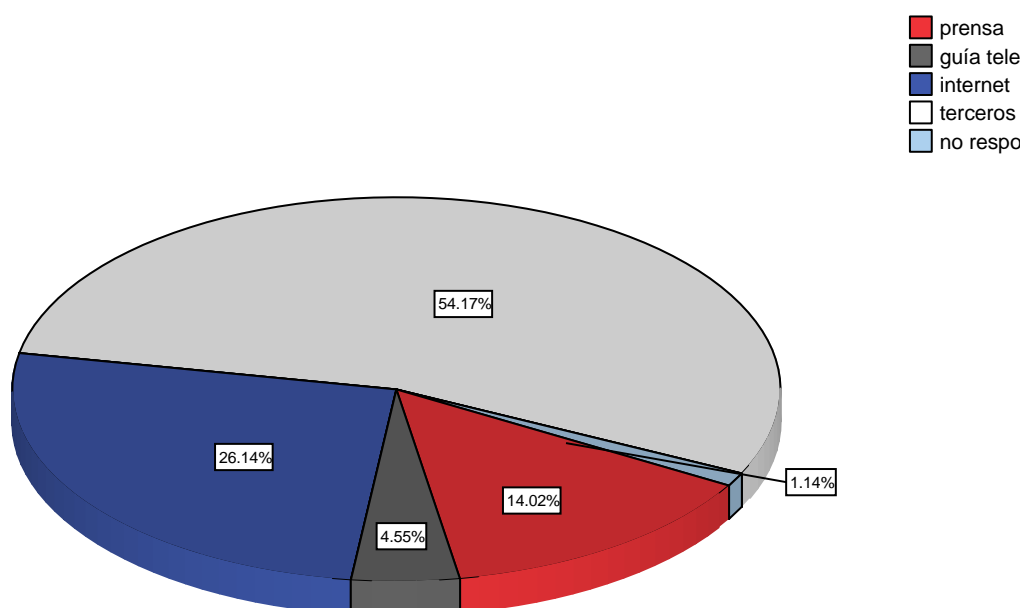
6) ¿A la hora de buscar asesoría en comercio exterior a dónde acudiría?

**Cuadro 6**

**Información de asesorías en comercio exterior**

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
prensa	37	14,0	14,0
guía telefónica	12	4,5	18,6
internet	69	26,1	44,7
terceros	143	54,2	98,9
no responde	3	1,1	100,0
Total	264	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los fabricantes/comerciantes de calzado  
Elaborado por: Cisneros Saltos, Sebastián Augusto (2014)



**Figura 9: Información de asesoría**

Fuente: Encuesta aplicada a los fabricantes/comerciantes de calzado  
Elaborado por: Cisneros Saltos, Sebastián Augusto (2014)

**Análisis e Interpretación de resultados**

Los principales medios informativos de asesoría en comercio exterior, de acuerdo con el estudio realizado, son la asesoría de terceros (54.2%), lo que incluye otras empresas del ramo, seguido de la búsqueda en Internet



(26.1%) y la prensa (14%). La guía telefónica es una buena fuente de búsqueda para el 4.5% quedando con el 1.1% quienes no responden a la pregunta planteada. En esta distribución se puede llegar a establecer las características de la publicidad que debe tener un servicio de asesoría para ser efectivo.

## 7) ¿Cuántos años está operando su empresa?

### Cuadro 7

#### Años de operación

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1-5	76	28,8	28,8
5-10	34	12,9	41,7
10-15	55	20,8	62,5
15-20	68	25,8	88,3
más de 20	31	11,7	100,0
Total	264	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los fabricantes/comerciantes de calzado  
Elaborado por: Cisneros Saltos, Sebastián Augusto (2014)

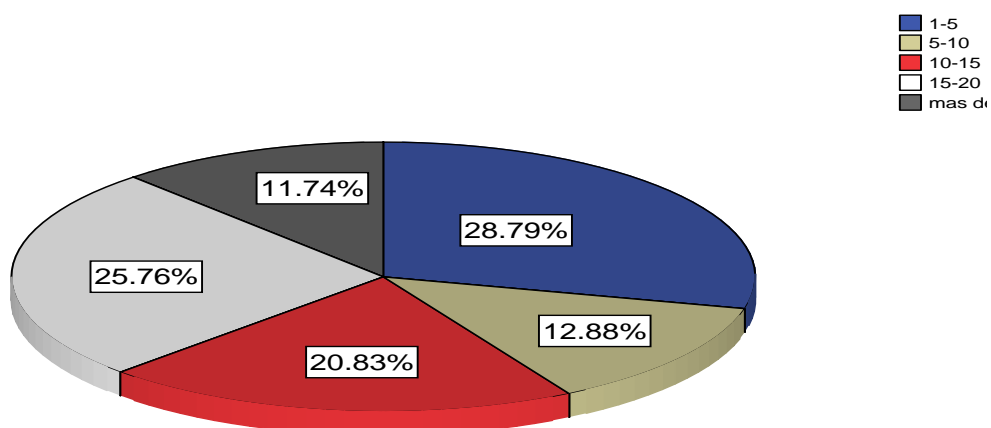


Figura 10: Años de operación

Fuente: Encuesta aplicada a los fabricantes/comerciantes de calzado  
Elaborado por: Cisneros Saltos, Sebastián Augusto (2014)

## Análisis e Interpretación de resultados

Se puede ver en referencia a la pregunta planteada, que la mayoría de los empresarios encuestados, tiene un período de operación que varía de 1 a 5 años (28,8%) seguido de los que tienen entre 15 a 20 años en el mercado (25,8%), le siguen quienes tienen de 10 a 15 años (20,8%), el 19,9% de empresarios, tienen 5 a 10 años de funcionamiento, y finalmente el 11,7% tiene más de 20 años. De la información recolectada el 60% de los empresarios del calzado tiene más de 10 años de presencia en el mercado nacional, quienes eventualmente sentirían interés en exportar.

### 8) ¿Ud. ha tenido alguna intención de exportar su producción?

#### Cuadro 8

##### Intenciones de exportar

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	59	22,3	22,3
No	193	73,1	95,5
no responde	12	4,5	100,0
Total	264	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los fabricantes/comerciantes de calzado  
Elaborado por: Cisneros Saltos, Sebastián Augusto (2014)

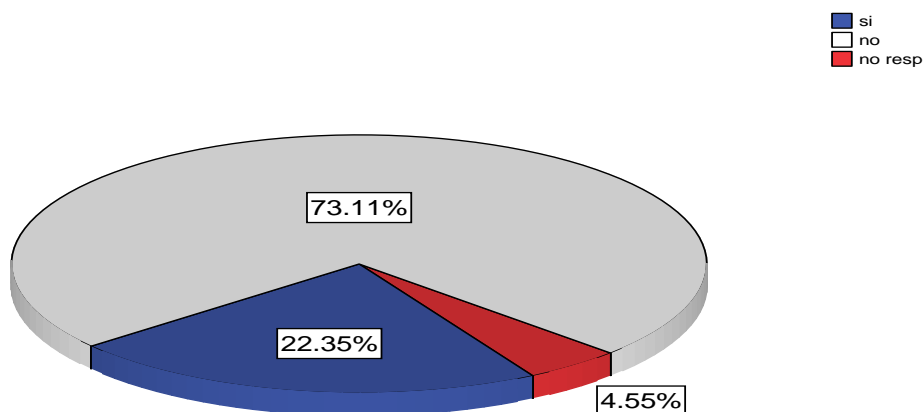


Figura 11: Intención de exportar

Fuente: Encuesta aplicada a los fabricantes/comerciantes de calzado  
Elaborado por: Cisneros Saltos, Sebastián Augusto (2014)

## Análisis e Interpretación de resultados

Los resultados demuestran que tres de cada cuatro empresarios encuestados no tienen intenciones de exportar su producción (73.1%), lo que es un indicador de conformidad o de que están de acuerdo con sus negociaciones en la actualidad y no tienen aspiraciones de crecimiento, el restante 22,3%, se pueden definir como verdaderos emprendedores y en números concretos son 59 personas de las cuales el proyecto debe captar totalmente su atención sin descuidar al estrato mayoritario que eventualmente accedería a la propuesta según los planes de posicionamiento que tenga la nueva empresa.

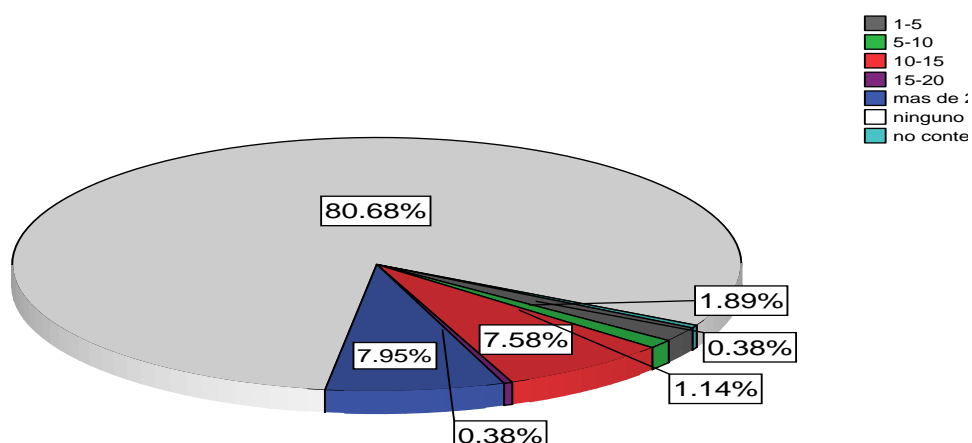
### 9) ¿Durante cuantos años su empresa está dedicada a la actividad exportadora?

#### Cuadro 9

#### Años de exportación

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1-5	5	1,9	1,9
5-10	3	1,1	3,0
10-15	20	7,6	10,6
15-20	1	,4	11,0
más de 20	21	8,0	18,9
Ninguno	213	80,7	99,6
no contesta	1	,4	100,0
Total	264	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los fabricantes/comerciantes de calzado  
Elaborado por: Cisneros Saltos, Sebastián Augusto (2014)



**Figura 12: Años de exportación**

**Fuente: Encuesta aplicada a los fabricantes/comerciantes de calzado**  
**Elaborado por: Cisneros Saltos, Sebastián Augusto (2014)**

### Análisis e Interpretación de resultados

Las empresas dedicadas a la actividad exportadora, también pueden ser consideradas como clientes potenciales del servicio, esto es el 8% que exportan desde hace más de 20 años, el 7,6% que tienen un período de 10-15 años, el 1,9% exporta desde hace 5-10 años y el 2% de 1-5 años, le resto de la población no exporta o no contesta a la pregunta realizada.

### 10) ¿Cuál es el país a donde exporta sus productos?

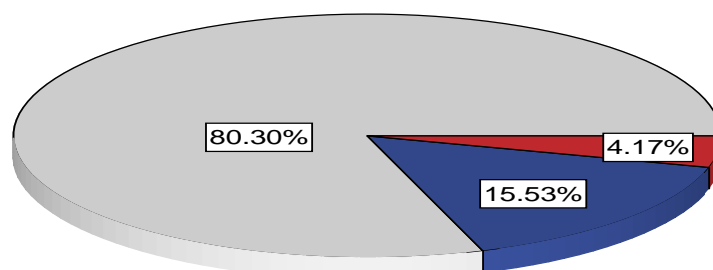
#### Cuadro 10

#### Países donde se exporta

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Perú	11	4,2	4,2
Colombia	41	15,5	19,7
Ninguno	212	80,3	100,0
Total	264	100,0	

**Fuente: Encuesta aplicada a los fabricantes/comerciantes de calzado**  
**Elaborado por: Cisneros Saltos, Sebastián Augusto (2014)**

■ Perú  
■ Colon  
■ Ningu



**Figura 13: Países donde se exporta**

**Fuente: Encuesta aplicada a los fabricantes/comerciantes de calzado  
Elaborado por: Cisneros Saltos, Sebastián Augusto (2014)**

### Análisis e Interpretación de resultados

El 20 % de personas que se incluyen como exportadores de la producción de calzado local de la ciudad de Ambato y la provincia de Tungurahua, se dividen entre quienes exportan al Perú (4,2%) y los que exportan a Colombia (14,5%).

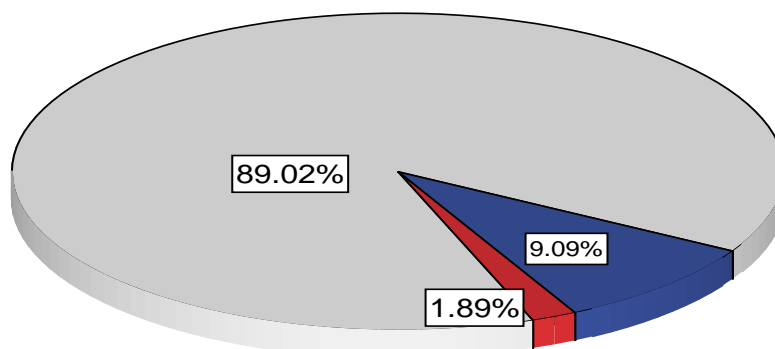
### 11) ¿Cuál es el país de dónde importa productos?

#### Cuadro 11

#### Países de donde se importa

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Colombia	24	9,1	9,1
Brasil	5	1,9	11,0
Ninguno	235	89,0	100,0
Total	264	100,0	

**Fuente: Encuesta aplicada a los fabricantes/comerciantes de calzado  
Elaborado por: Cisneros Saltos, Sebastián Augusto (2014)**



**Figura 14: Países de donde se importa**  
**Fuente: Encuesta aplicada a los fabricantes/comerciantes de calzado**  
**Elaborado por: Cisneros Saltos, Sebastián Augusto (2014)**

#### **Análisis e Interpretación de resultados**

Se puede ver que el 89% de los encuestados no han realizado nunca importaciones de ningún país, por el contrario, el 11% restante se distribuye entre dos países, Colombia con el 9.1% y Brasil con el 1.89%.

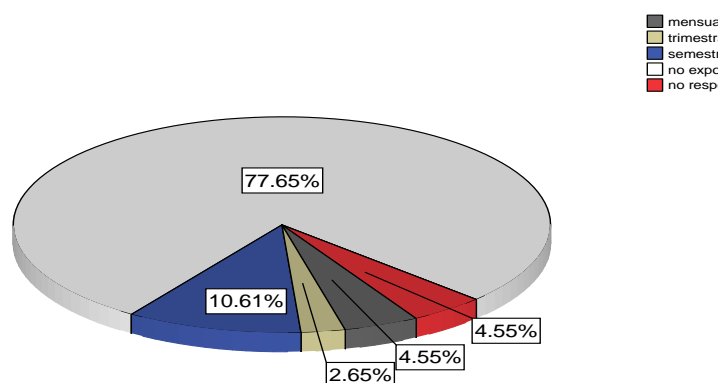
#### **12) ¿Con que frecuencia exporta/importa productos?**

#### **Cuadro 12**

#### **Frecuencia de las exportaciones**

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
mensual	12	4,5	4,5
trimestral	7	2,7	7,2
semestral	28	10,6	17,8
no exporta/importa	205	77,7	95,5
no responde	12	4,5	100,0
Total	264	100,0	

**Fuente: Encuesta aplicada a los fabricantes/comerciantes de calzado**  
**Elaborado por: Cisneros Saltos, Sebastián Augusto (2014)**



**Figura 15: Frecuencia de las exportaciones**  
**Fuente: Encuesta aplicada a los fabricantes/comerciantes de calzado**  
**Elaborado por: Cisneros Saltos, Sebastián Augusto (2014)**

### Análisis e Interpretación de resultados

La frecuencia con la que se realizan relaciones comerciales con el exterior (importaciones y exportaciones), es semestral (10.6%), mensual (4.5%), trimestral, (2.7%), el 4.5% no responde y el 77.7% no realiza comercio exterior en ninguna de sus dos variables. Se puede deducir sobre estos resultados que tres cuartos de la población encuestada no exporta por lo que es considerado como la población objetivo del presente proyecto.

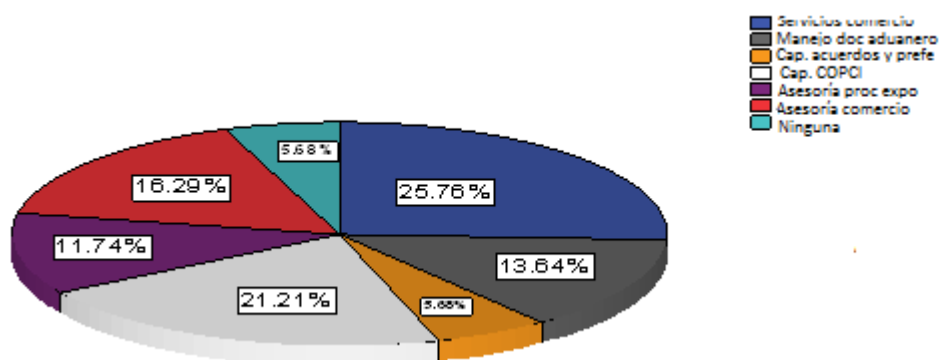
**13) De los servicios mencionados a continuación. ¿Cuáles son los que le hacen falta a su negocio?**

### Cuadro 13

#### Demanda de producto

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Servicios al comercio exterior	68	25,8	25,8
Manejo doc. aduaneros	36	13,6	39,4
Cap. Acuerdos y preferencias	15	5,7	45,1
Cap.COPCI y Herramientas	56	21,2	66,3
Digitales			
Asesoría en proceso exportación	31	11,7	78,0
Asesoría comercio exterior	43	16,3	94,3
Ninguna	15	5,7	100,0
Total	264	100,0	

**Fuente: Encuesta aplicada a los fabricantes/comerciantes de calzado**  
**Elaborado por: Cisneros Saltos, Sebastián Augusto (2014)**



**Figura 16: Demanda de servicio**  
**Fuente: Encuesta aplicada a los fabricantes/comerciantes de calzado**  
**Elaborado por: Cisneros Saltos, Sebastián Augusto (2014)**

### Análisis e Interpretación de resultados

Los productos de la consultora que requieren para un funcionamiento óptimo de sus negocios de producción y venta de calzado, son con el 25.8% servicios al comercio exterior, capacitación de COPCI el 21.2%, la asesoría en comercio exterior el 16.3%, manejo de documentos aduaneros (13.6%), 11.7% asesoría en proceso de exportación, 5.7% capacitación de acuerdos y preferencias. Solo el 5.7%, no tiene necesidad de ninguno de los servicios mencionados

**14) ¿Qué le gustaría que la empresa que prestaría servicio, asesoría y capacitación en comercio exterior haga?**

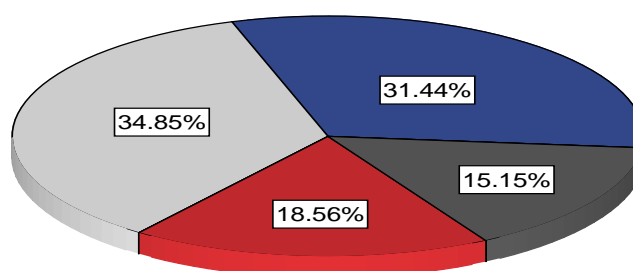
### Cuadro 14

#### Actividades de comercio exterior de asesoras

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Planificación	49	18,6	18,6
Gestión	92	34,8	53,4
Supervisión	83	31,4	84,8
Coordinación	40	15,2	100,0
Total	264	100,0	

**Fuente: Encuesta aplicada a los fabricantes/comerciantes de calzado**  
**Elaborado por: Cisneros Saltos, Sebastián Augusto (2014)**





**Figura 17: Actividades de comercio exterior de asesoras**  
**Fuente: Encuesta aplicada a los fabricantes/comerciantes de calzado**  
**Elaborado por: Cisneros Saltos, Sebastián Augusto (2014)**

### Análisis e Interpretación de resultados

Las actividades que son preferidas de entre las especialidades que ofertan las empresas dedicadas a la consultoría de negocios internacionales, tienen que ver con la Gestión (34.8%), otro grupo importante de opinión lo componen quienes están a favor de las actividades de supervisión (31.4%), le siguen la planificación con un 18.6% y finalmente está la coordinación (15.2%). Estos resultados permiten determinar una orientación sobre los principales servicios que ha de promover la nueva consultora de negocios internacionales, siendo las principales, la gestión y la supervisión de las actividades.

**15) ¿Usted conoce de alguna empresa que se dedique a este tipo de actividad que preste servicio, asesoría y capacitación en comercio exterior en la provincia de Tungurahua?**

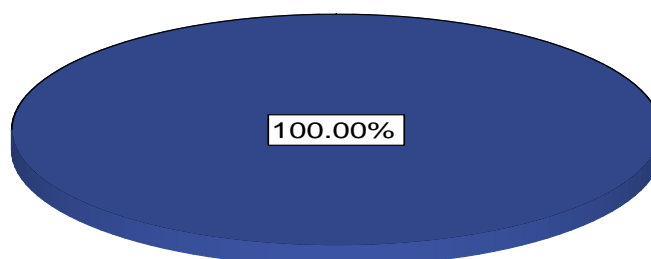
### Cuadro 15

#### Existencia de empresas oferentes

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No	264	100,0	100,0

**Fuente: Encuesta aplicada a los fabricantes/comerciantes de calzado**  
**Elaborado por: Cisneros Saltos, Sebastián Augusto (2014)**

■ no



**Figura 18: Existencia de empresas oferentes**  
**Fuente: Encuesta aplicada a los fabricantes/comerciantes de calzado**  
**Elaborado por: Cisneros Saltos, Sebastián Augusto (2014)**

### **Análisis e Interpretación de resultados**

Absolutamente todos los encuestados han manifestado que desconocen empresas que se dediquen a las actividad de prestación de servicios, asesoría y capacitación en comercio exterior, al respecto puede especularse manifestando que las empresas consultoras actuales, no son especializadas en comercio exterior, ésta dinámica permitió deducir que los empresarios consultan a contadores o asesores financieros y tributarios, principalmente para aplicar en la presentación de las declaraciones.

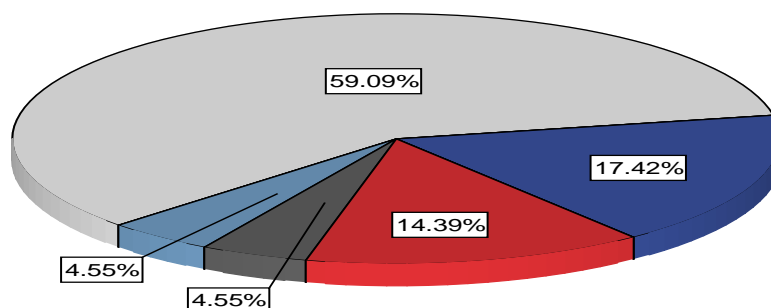
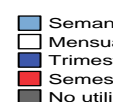
### **16)¿Con qué frecuencia utilizaría de estos servicios?**

#### **Cuadro 16**

#### **Frecuencia de uso de los servicios**

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Semanal	12	4,5	4,5
Mensual	156	59,1	63,6
Trimestral	46	17,4	81,1
Semestral	38	14,4	95,5
No utilizaría	12	4,5	100,0
Total	264	100,0	

**Fuente: Encuesta aplicada a los fabricantes/comerciantes de calzado**  
**Elaborado por: Cisneros Saltos, Sebastián Augusto (2014)**



**Figura 19: Frecuencia de uso de los servicios**

**Fuente: Encuesta aplicada a los fabricantes/comerciantes de calzado  
Elaborado por: Cisneros Saltos, Sebastián Augusto (2014)**

### **Análisis e Interpretación de resultados**

El 59.1% de la población encuestada afirma que emplearía el servicio de asesoría en comercio internacional en cualquiera de sus ramas de especialidad al menos una vez por mes, el segundo grupo de importancia lo haría trimestralmente (17.4%), seguido del grupo que demanda éste servicio de manera semestral, y corresponde al 14.4%; un grupo más pequeño emplearía los servicios de asesoría en negocios internacionales semanalmente. Se puede distinguir una variabilidad interesante de uso de los servicios que se han estudiado, por lo que se podrá determinar el tamaño de la demanda insatisfecha a partir de los datos recolectados.

**17)¿Actualmente tiene contratados los servicios de una empresa que le asesore?**

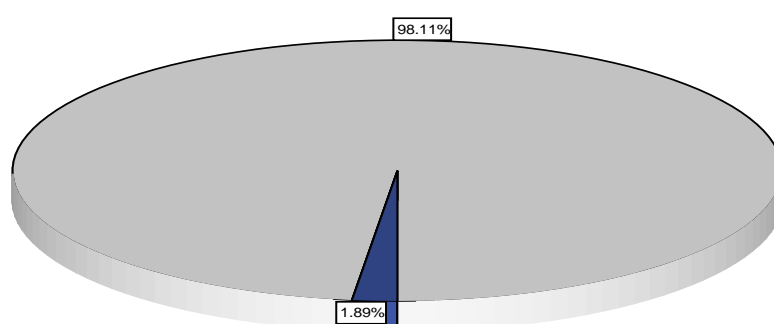
### **Cuadro 17**

#### **Disponibilidad de asesoría en la actualidad**

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
si	5	1,9	1,9
no	259	98,1	100,0
Total	264	100,0	

**Fuente: Encuesta aplicada a los fabricantes/comerciantes de calzado  
Elaborado por: Cisneros Saltos, Sebastián Augusto (2014)**

■ si  
□ no



**Figura 20: Disponibilidad de asesoría en la actualidad**  
**Fuente: Encuesta aplicada a los fabricantes/comerciantes de calzado**  
**Elaborado por: Cisneros Saltos, Sebastián Augusto (2014)**

### **Análisis e Interpretación de resultados**

El 98.1% de los encuestados, mencionan que en la actualidad no tienen ninguna empresa que le asesore en el ámbito de la asesoría para negocios internacionales, el 1.9% que se corresponde con 5 empresas mencionó que si tiene asesores externos. Al respecto se puede ver que sobre la muestra de 264 empresas, 259 no han sido intervenidas por asesores en negocios internacionales, éstas empresas representan el 31.55% del total de empresas estudiadas (821), por lo que aproximando los datos se tiene un número aproximado de 805 potenciales clientes.

### **18) Señale los problemas que ve en la empresa que actualmente tiene contratado este servicio**

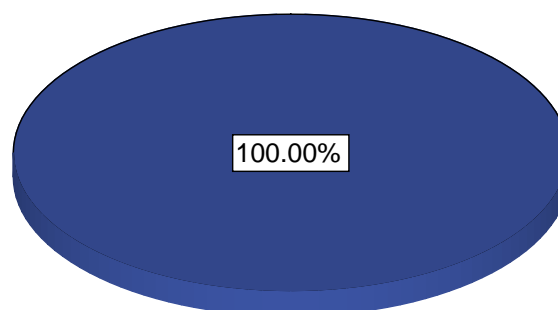
#### **Cuadro 18**

#### **Problemas de los especialistas**

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Falta seriedad	264	100,0	100,0

**Fuente: Encuesta aplicada a los fabricantes/comerciantes de calzado**  
**Elaborado por: Cisneros Saltos, Sebastián Augusto (2014)**

■ Falta ser



**Figura 21: Problemas de los especialistas**

**Fuente: Encuesta aplicada a los fabricantes/comerciantes de calzado  
Elaborado por: Cisneros Saltos, Sebastián Augusto (2014)**

### **Análisis e Interpretación de resultados**

Todos los encuestados responden que el principal problema por el que atraviesan es la falta de seriedad de las empresas contratadas, ya que se comprometen y no cumplen puntualmente con sus cometidos y sus compromisos, por ello es que sienten desconfianza, lo que demandan los contratantes es puntualidad y precisión en la entrega de información, así como también eficiencia en cuanto a la prestación de servicios.

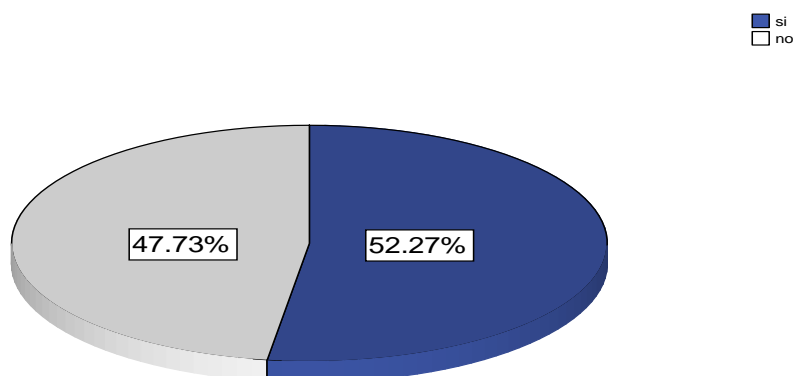
**19) ¿Estaría interesado en contratar los servicios, asesoría y capacitación de una nueva empresa especializada que le garantice, seriedad, puntualidad, con resultados positivos para su empresa y a precios razonables?**

**Cuadro 19**

#### **Interés en contratar asesoría**

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
si	138	52,3	52,3
no	126	47,7	100,0
Total	264	100,0	

**Fuente: Encuesta aplicada a los fabricantes/comerciantes de calzado  
Elaborado por: Cisneros Saltos, Sebastián Augusto (2014)**



**Figura 22: Interés en contactar**

**Fuente: Encuesta aplicada a los fabricantes/comerciantes de calzado  
Elaborado por: Cisneros Saltos, Sebastián Augusto (2014)**

### **Análisis e Interpretación de resultados**

Más de la mitad de los encuestados, manifiesta su deseo de contratar asesores en negocios internacionales, que les garanticen, seriedad, puntualidad, con resultados positivos para las empresas y a precios razonables. El 47.73% creen que no van a necesitar este tipo de servicio, por lo que será necesario implementar un trabajo adicional de publicidad dirigida, para contar con ese mercado que aún no ha sido explotado debidamente.

**20) ¿Cuál de las siguientes formas de pago preferiría aplicar a su empresa?**

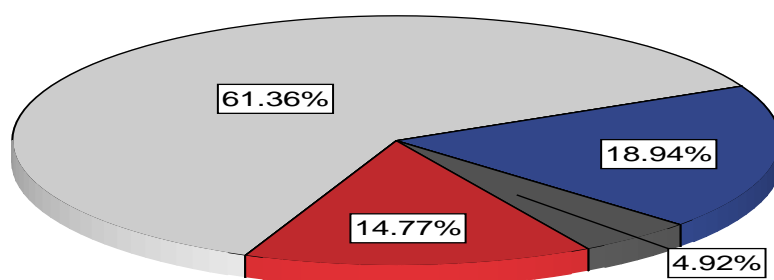
### **Cuadro 20**

#### **Formas de pago**

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Comisiones	39	14,8	14,8
Valores acordados	162	61,4	76,1
Porcentajes	50	18,9	95,1
No responde	13	4,9	100,0
Total	264	100,0	

**Fuente: Encuesta aplicada a los fabricantes/comerciantes de calzado  
Elaborado por: Cisneros Saltos, Sebastián Augusto (2014)**

■ Comisione:
   
■ Valores aci
   
■ Porcentaje:
   
■ No responc



**Figura 23: Formas de pago**

**Fuente: Encuesta aplicada a los fabricantes/comerciantes de calzado**  
**Elaborado por: Cisneros Saltos, Sebastián Augusto (2014)**

### Análisis e Interpretación de resultados

El 61.36% de los encuestados, ha manifestado que el precio por los servicios debe ser acordado entre las dos partes, el 18.94% cree que se debe calcular el porcentaje de utilidad para reconocer inmediatamente la calidad de los cálculos, el 14.8% prefieren esperar las comisiones que se dan por un volumen de ventas y 4.92%, prefiere no responder.

**21) ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar de forma fija por la contratación de estos servicios?**

### Cuadro 21

#### Precio a pagar

TIPO DE SERVICIO	PRECIO A PAGAR					
	No responde	Nada	Menos de \$ 250	\$ 250-450	\$ 450-1000	\$ 1000-1500
Servicios al comercio exterior				70	7	
Manejo doc. Aduanero				39		
Capacitación acuerdos y preferencias				53	9	
Capacitación COPCI y herramientas digitales				34	38	
Asesoría en proceso de exportación				35	23	
Asesoría en comercio exterior				44	19	
<b>TOTAL</b>	23	13	28			

**Fuente: Encuesta aplicada a los fabricantes/comerciantes de calzado**  
**Elaborado por: Cisneros Saltos, Sebastián Augusto (2014)**

## **Análisis e Interpretación de resultados**

Referente al valor que estarían dispuestos a pagar los consumidores del servicio de asesoría en comercio exterior, en 23 de los 264 (8.7%), no respondieron a la pregunta planteada, el 4.92% no pagarían por el servicio prestado y el 10.61% pagaría menos de 250 dólares.

### **2.3 Análisis de la oferta y demanda**

En este estudio para determinar los gustos y preferencias de los usuarios, se han utilizado encuestas, que han permitido obtener y analizar cifras estadísticas.

Dadas las consideraciones logísticas se pudo encuestar a los comerciantes de calzado de éstos gremios de manera particular, visitándolos en sus lugares de trabajo y comercio, las preguntas realizadas cubren los siguientes puntos:

- Manejo de los procesos de comercio exterior.
- Número de empleados de la empresa.
- Monto de ventas mensuales.
- Tipo de asesores en las declaraciones de aduana.
- Desempeño de la persona o compañía contratada como consultora.
- Años de operación de la empresa.
- Aspiraciones de exportar.
- Tiempo en que la empresa está dedicada a la exportación.
- Destino de las exportaciones.
- País del cual se importa.
- Frecuencia de exportaciones e importaciones.
- Demanda de servicios contables y administrativos.
- Determinación de empresas de la competencia.
- Frecuencia de uso de servicios administrativos.



- Existencia de servicio de consultora en la actualidad.
- Problemas del servicio actual de la consultora.
- Interés por contratar los servicios asesoría.
- Formas de pago por el servicio de asesoría.

### **Análisis de tendencias**

El 68.9% de los empresarios, está dedicado a la actividad comercial y el 31.1% a la producción y comercialización.

El 64.4% no maneja procesos de Comercio exterior y el 14% mantienen algún contrato de asesoría o lo realiza personalmente (21,6%)

La mitad de las empresas de calzado tienen de 1 a 9 empleados, el 12.5% de personas que trabajan solos lo mismo que el (26.5%) de empresas familiares eventuales (4 miembros por familia) y el 5.7% de los empresarios que tienen entre 10 y 49 empleados.

El 65.91% tienen ingresos mensuales de 1000 a 3500 dólares, el 26.1% de empresas facturar menos de 1000 dólares por mes, el 8.7% factura de 3500 hasta 7000 dólares.

Los medios de difusión más eficientes para éste tipo de negocio son: la asesoría de terceros (54.2%), la búsqueda en Internet (26.1%), la prensa (14%), la guía telefónica (4.5%).

El 28,8% de las empresas han operado desde hace 1 a 5 años, el 25.8% entre 15 a 20 años el 20.8% tienen de 10 a 15 años, el 19,9% de 5 a 10 años, y finalmente el 11,7% tiene más de 20 años. En resumen, el 60% de los empresarios tiene más de 10 años de presencia en el mercado nacional.

El 22.3% actualmente tiene intenciones de exportar su producción (118 empresas).

El 8% de empresarios exportan desde hace más de 20 años, el 7,6% que tienen un período de 10-15 años, el 1,9% exporta desde hace 5-10 años y el 2% de 1-5 años.

El 89% de los encuestados no ha realizado importaciones, el 9.1% importa de Colombia y el 1.89% de Brasil.

La frecuencia de importaciones y exportaciones, es semestral (10.6%), mensual (4.5%), trimestral, (2.7%) y el 77.7% no realiza comercio exterior.

El 21.2% demanda capacitación en COPCI, el 25.8% servicios al comercio exterior, el 16.3% asesoría en comercio exterior, el 13.6% manejo en documentos aduaneros, el 11.7% necesita asesoría en exportación, 5.7% capacitación en acuerdos y preferencias.

Las actividades preferidas que ofertan las empresas dedicadas a la consultoría de negocios internacionales, son la Gestión (34.8%), supervisión (31.4%), planificación (18.6%) y la coordinación (15.2%).

Se desconoce totalmente empresas que se dediquen a la actividad de prestación de servicios, asesoría y capacitación en comercio exterior.

El 59.1% demandará el servicio una vez por mes, el 17.4% trimestralmente, el 14.4% semestral; semanal 4,5%.

El 98.1% no tienen ninguna empresa que le asesore pero el 1.9% si tiene asesores externos. 259 empresas no han recibido asesoría externa en negocios internacionales, (31.55%), en total: 805 potenciales clientes.

El principal problema de las empresas es la falta de seriedad de las empresas contratadas.

Más de la mitad de los encuestados, manifiesta su deseo de contratar asesores en negocios internacionales, que les garanticen, seriedad, puntualidad, con resultados positivos para las empresas y a precios razonables.

Para el 61.36% de los encuestados, el precio por los servicios debe ser acordado entre las dos partes, para el 18.94% se debe calcular el porcentaje de utilidad, el 14.8% prefieren las comisiones.

El 10.61% de empresarios pagaría menos de 250 dólares mensuales por los servicios de asesoría. El 17.36%, pagarían por los servicios entre 250 y 450 dólares (45 empresarios) y 19 personas, pagarían entre 450 y 1000 dólares, éste grupo corresponde al 7.27% del total.

En vista de que el 14% de las empresas encuestadas, mantienen algún contrato de asesoría. Se debe aclarar que un 64.4% de los encuestados no maneja procedimientos de comercio exterior.

## 2.4 Determinación de la demanda

Con este análisis se desprende que la línea principal del nuevo negocio debe ser asesoría en Comercio exterior dirigido al 64.4% de la población encuestada. Por lo tanto el 64.4% del universo que es 821, se tiene un potencial 529 de empresas

Extrapolando éstos valores al crecimiento de la oferta local en número de empresas se tendrá:

**Tabla 7**  
**Crecimiento proyectado de las empresas productoras de calzado de la ciudad de Ambato-Tungurahua**

AÑO	NÚMERO DE EMPRESAS	DEMANDA ANUAL
2013	529	120620.72
2014	608	138713.83
2015	699	159520.90
2016	804	183449.04
2017	924	210966.39
2018	1.062	242611.35

**Fuente: Encuesta**

**Elaborado por: Cisneros Saltos, Sebastián Augusto (2014)**

## 2.5 Demanda insatisfecha u oportunidad de mercado

El nivel de la demanda insatisfecha se determina cotejando los resultados obtenidos de frecuencia de las consultorías demandadas, de las 529 empresas que resultan como potenciales clientes, se puede ver en la pregunta número 8 de la encuesta que el 95,5% se considera como demanda insatisfecha ya que no han exportado, éstas empresas son en total

505, que se tomarán como referencia de la demanda insatisfecha a nivel local:

**Tabla 8**  
**Mercado potencial**

Población 529 empresas	Hábitos de consumo (%)	Coefficiente anual	Frecuencia anual (Ordenes)	Precio promedio asesoría USD	Monto USD anual
24	SEMANAL (4,5%) 4,71	52x4	208	266,86	55506,88
313	MENSUAL (59,1%) 61,88%	12x8	96	266,86	25618,56
92	TRIMESTRAL (17,4%) 18,22%	4x6	24	266,86	6404,64
76	SEMESTRAL (14,4%) 15,08%	2x4	8	266,86	2134,88
505	(95,5%) 100%				
$\Sigma$					<b>89664,96</b>

**Fuente: Encuesta**

**Elaborado por: Cisneros Saltos, Sebastián Augusto (2014)**

Después de medir el nivel de satisfacción se deduce que existe un mercado potencial equivalente a 89664,96 USD anuales, el mismo que se ha determinado al restar aquellas empresas que ya reciben algún tipo de asesoría externa, y aquellas que no desean participar del servicio propuesto, siendo este mercado equivalente a 505 empresas de las 821 existentes como productoras y/o comercializadoras de calzado.

**Tabla 9**  
**Precio anual**

<b>PRECIO ANUAL DE ASESORÍA</b>	
USD	<b>89664,96</b>

**Fuente: Encuesta**

**Elaborado por: Cisneros Saltos, Sebastián Augusto (2014)**

Se considera como competencia en el ámbito de la asesoría tributaria, las siguientes que están vigentes en la ciudad al 2014:

**Tabla 10**  
**Competencias**

<b>ASESORIAS</b>	<b>PERSONAL</b>
<b>ACT CONSULTORES</b>	20
<b>AREVALOS ASOCIADOS</b>	20
<b>DR.MYRIAN ORTIZ ASOCIADOS</b>	20
<b>DR.FRECIA QUEVEDO ASOCIADOS</b>	10
<b>DR.LORENA FREIRE ASOCIADOS</b>	10
<b>DR.VIVIANA REYES ASOCIADOS</b>	20
<b>DR.MARIA GUAITA ASOCIADOS</b>	20
<b>DR.NANCY TIBAN ASOCIADOS</b>	20
<b>DR.BETY MEDINA ASOCIADOS</b>	10
<b>TOTAL DE PERSONAL</b>	<b>150</b>

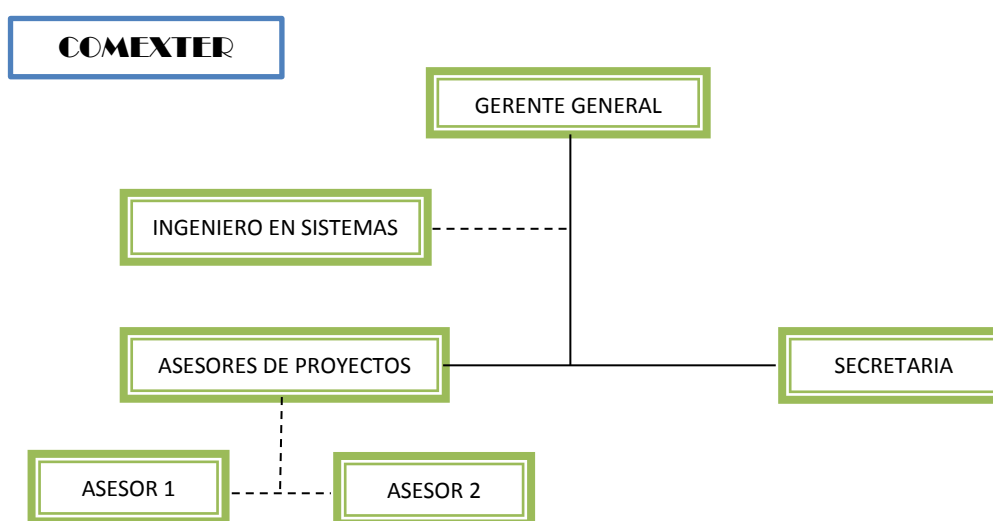
**Fuente: Colegio de Contadores**

**Adaptado por: Cisneros Saltos, Sebastián Augusto (2014)**

## CAPÍTULO 3

### IMPLEMENTACIÓN DE PORTAFOLIO DE PRODUCTOS

Para el propósito de cumplir organizativamente con las metas del proyecto, se debe considerar que es necesaria una organización empresarial básica, la misma que, de acuerdo con las necesidades de COMEXTER, debe estar jerarquizada de la siguiente forma:



**Figura 24: Organigrama estructural**  
Elaborado por: Cisneros Saltos, Sebastián Augusto (2015)

#### Misión

Proveer un servicio, asesoría y capacitación de calidad y personalizado en el ámbito de comercio exterior, llevando a cada cliente soluciones óptimas y satisfaciendo en forma absoluta todas sus necesidades.

#### Visión

Liderar el mercado regional y obtener el reconocimiento a nivel nacional como empresa de servicio, asesoría y capacitación de comercio exterior más completo.

Al implementar el portafolio de productos se quiere ofrecer al mercado: servicios, asesorías y capacitaciones personalizadas y adaptadas a cada requerimiento que el cliente demande.

### 3.1 Portafolio de productos

Los productos que ofrece COMEXTER corresponden al comercio exterior y a los negocios internacionales y son los siguientes:

- Prestación de servicio
- Asesoría
- Capacitación

La implementación del portafolio de productos de COMEXTER se establece para que el mercado objetivo lo conozca y acepte de una forma inmediata con el fin de satisfacer al cliente en todas sus necesidades, en este instante enfocado para el mercado de Tungurahua y especialmente a los productos de cuero. A continuación se describen los productos:

- **Prestación de servicio.-** Los servicios incluyen una diversidad de actividades desempeñadas por COMEXTER, asumiendo la total responsabilidad de los resultados para entregar en forma eficaz al cliente.
- **Asesoría.-** Es la asistencia técnica al cliente para la optimización de sus recursos y alcance resultados óptimos. En este caso se dará asesorías en el ámbito del comercio exterior, ya sea para la importación de materia prima o para la exportación del producto final.
- **Capacitación.-** Son los estudios para la inserción y actualización en los temas de comercio exterior, cuyo objetivo principal es aumentar el conocimiento y las habilidades de nuestros clientes, agregando valor a sus negocios. Esta capacitación técnica completa y presencial será dictada por especialistas de COMEXTER.

Para la debida implantación de estos productos, se identificó a los clientes potenciales que de acuerdo el sitio Web de PROECUADOR se los clasifica según sus necesidades:



**Figura 25: Clasificación de clientes**

**Fuente: PRO ECUADOR**

**Adaptado por: Cisneros Saltos, Sebastián Augusto (2015)**

Según esta clasificación, el grupo exportador potencial – emprendedor, a este grupo pertenecen las MIPYME de tipo economía popular y solidaria, o el común artesano con experiencia en ventas locales, los mismos que ya tienen la idea del negocio debidamente establecida, pero que no han realizado todavía procesos de exportación e importación.

Mientras que el exportador en proceso es aquella empresa grande, MIPYME o artesano que ya tiene experiencia en el mercado local y con exportaciones esporádicas.

Finalmente el exportador consolidado en el mercado son las grandes empresas ya establecidas en el mercado exterior, con suficiente experiencia.

Mediante la encuesta de investigación de mercado, se tienen identificadas las necesidades del mercado objetivo en la provincia de Tungurahua, por lo que la consultora presenta sus productos, realiza una



entrevista con el cliente y obtiene un análisis previo, para plantear una solución que se ajuste puntualmente a cada necesidad del cliente.

### 3.1.1 Servicios para el comercio exterior

Los servicios que presta la consultora, según la clasificación establecida de los clientes, son los siguientes:

1) EL EMPRENDEDOR -EL EXPORTADOR POTENCIAL	2) EL EXPORTADOR EN PROCESO	3) EL EXPORTADOR CONSOLIDADO EN EL MERCADO
<b>SERVICIO</b>		
1	Servicio de obtención de certificado de firma electrónica	
1	Servicio de registro de uso en ECUAPASS	
2	Servicio de despacho en importación	
2	Servicio de despacho en exportación	
2,3	Servicio de embarcador internacional	
2,3	Servicio de seguro Todo Riesgo y Libre Avería	
1	Servicio de clasificación arancelaria	

**Figura 26: Servicios**

Elaborado por: Cisneros Saltos, Sebastián Augusto (2015)

**Obtención de certificado de firma electrónica.-** El servicio consiste en tramitar la solicitud de certificado de firma electrónica; el cual es indispensable para todo proceso de comercio exterior en la aduana ecuatoriana. Uno de nuestros especialistas solicitará ya sea al Banco Central del Ecuador o a la empresa Security Data la firma electrónica.

**Tabla 11**  
**Firma electrónica**

CONCEPTO	PRECIO
Servicio prestado por COMEXTER obtención de certificado de firma electrónica	USD 45.00
Precio referencial de certificado de firma electrónica BCE	USD 65.00
Un valor agregado de este servicio es la primera gestión del registro de uso en ECUAPASS.	USD 0.00
<b>TOTAL</b>	<b>USD 110.00</b>

Elaborado por: Cisneros Saltos, Sebastián Augusto (2015)

**Registro de uso en ECUAPASS.-** El servicio consiste en realizar el registro como Operador de Comercio Exterior en esta herramienta se lo realizará por un especialista de la consultora. El cliente identificado como una persona natural o jurídica queda habilitado para que realice las operaciones de comercio exterior mediante ECUAPASS.

**Tabla 12**  
**Registro en ECUAPASS**

<b>CONCEPTO</b>	<b>PRECIO</b>
Servicio prestado por COMEXTER para el registro en el ECUAPASS	USD 45.00
<b>TOTAL</b>	<b>USD 45.00</b>

**Elaborado por: Cisneros Saltos, Sebastián Augusto (2015)**

**Servicio de despacho en importación.-** El servicio consiste en la desaduanización de la mercancía para el caso de las importaciones, como también el cálculo a pagar de los impuestos al comercio exterior. De tal manera que el cliente no se enfrente los inconvenientes que tienen las empresas al momento de la nacionalización y liquidación de impuestos.

**Tabla 13**  
**Despacho en importación**

<b>CONCEPTO</b>	<b>PRECIO</b>
Servicio prestado por COMEXTER para el despacho en importación.	USD 177.00
<b>TOTAL</b>	<b>USD 177.00</b>

**Elaborado por: Cisneros Saltos, Sebastián Augusto (2015)**

**\*No incluye el valor de los impuestos al comercio exterior.**

**Servicio de despacho en exportación.-** El servicio abarca la elaboración del Documento Aduanero de Exportación (DAE). Por la normativa vigente, el caso de las exportaciones no grava impuestos.

**Tabla 14**  
**Despacho en exportación**

<b>CONCEPTO</b>	<b>PRECIO</b>
Servicio prestado por COMEXTER de despacho en exportaciones.	USD 220.00
<b>TOTAL</b>	<b>USD 220.00</b>

**Elaborado por: Cisneros Saltos, Sebastián Augusto (2015)**

**Servicio de embarcador internacional.-** El servicio permite contar con una empresa de logística experta en el tema de flete internacional, nuestra oferta se encargará de contactar con la empresa embarcadora para el transporte internacional, ya sea que la mercadería se va a exportar por vía terrestre, marítima o aérea.

**Tabla 15**  
**Embarcador**

CONCEPTO	PRECIO
Servicio prestado por COMEXTER para el contacto con reconocida empresa de logística internacional	USD 45.00
<b>TOTAL</b>	<b>USD 45.00</b>

**Elaborado por: Cisneros Saltos, Sebastián Augusto (2015)**

**\*El precio no incluye el flete**

**Servicio de seguro Todo Riesgo y Libre Avería.-** El servicio de seguro de transporte de la mercancía para importación o exportación, permite proteger de cualquier eventualidad la carga. La consultora en convenio con la aseguradora asociada brindarán el servicio de seguro todo riesgo y libre avería en particular. La prima de seguro en este caso será del 0.35% del valor de la mercadería.

**Tabla 16**  
**Seguro**

CONCEPTO	PRECIO
Servicio prestado por COMEXTER para la toma del seguro todo riesgo de transporte internacional	USD 30.00
Prima referencial de aseguradora sobre el valor de la mercadería	0.35%

**Elaborado por: Cisneros Saltos, Sebastián Augusto (2015)**

**Servicio de clasificación arancelaria.-** Este servicio especializado, permite que el cliente cuente con una clasificación arancelaria óptima de las

mercancías, tal que al realizar la declaración aduanera, el pago de aranceles y tributos al comercio exterior sean los correctos.

**Tabla 17**

**Partida arancelaria**

CONCEPTO	PRECIO
Servicio prestado por COMEXTER para la clasificación arancelaria	USD 45.00
<b>TOTAL</b>	<b>USD 45.00</b>

Elaborado por: Cisneros Saltos, Sebastián Augusto (2015)

### 3.1.2 Asesorías para el comercio exterior

Las asesorías que prestará COMEXTER, según la clasificación establecida de los clientes, son las siguientes:

1) EL EMPRENDEDOR -EL EXPORTADOR POTENCIAL	2) EL EXPORTADOR EN PROCESO	3) EL EXPORTADOR CONSOLIDADO EN EL MERCADO
<b>ASESORÍA</b>		
1,2	Asesoría en comercio exterior y negocios internacionales	
	<i>Análisis de factibilidad para exportación de un producto específico.</i>	
	<i>Análisis de mercados (Requisitos de acceso a país destino).</i>	
	<i>Búsqueda de proveedores en el extranjero.</i>	
	<i>Documentación requerida según normativa vigente para exportar/importar.</i>	
	<i>Términos de negociación internacional.</i>	
	<i>Seguro todo riesgo y libre avería.</i>	
1,2	Asesoría en el proceso de la exportación	
	<i>Guía del Exportador</i>	
	<i>Guía de certificaciones Internacionales</i>	
	<i>Fichas Técnicas - Análisis de productos</i>	

**Figura 27: Asesorías**

Elaborado por: Cisneros Saltos, Sebastián Augusto (2015)

## Asesoría en Comercio Exterior y Negocios Internacionales

Las asesorías que presta COMEXTER para los tipos de cliente exportador potencial - emprendedor y exportador en proceso son los siguientes:

- Análisis de factibilidad para exportación de un producto específico.
- Análisis de mercados (Requisitos de acceso a país destino).
- Búsqueda de proveedores en el extranjero.
- Documentación requerida según normativa vigente para exportar/importar.
- Términos de negociación internacional.
- Seguro todo riesgo y libre avería.

### Asesoría en el proceso del exportador

- Guía del Exportador
- Guía de certificaciones Internacionales
- Fichas Técnicas - Análisis de productos

### 3.1.3 Capacitación en comercio exterior

Las capacitaciones que presta COMEXTER, según la clasificación establecida de los clientes, son las siguientes:

1) EL EMPRENDEDOR -EL EXPORTADOR POTENCIAL	2) EL EXPORTADOR EN PROCESO	3) EL EXPORTADOR CONSOLIDADO EN EL MERCADO
<b>CAPACITACIÓN</b>		
1,2,3	Capacitaciones para la introducción al comercio exterior	
	Acuerdos	
	Preferencias	
	Base legal (COPCI)	
	Manejo de documentos aduaneros (Para la exportación)	
1,2,3	Seminarios	
	Seminario registro de OCE's	
	Seminario de obtención de firma electrónica.	
	Seminario de plataforma de aduana ECUAPASS.	

**Figura 28: Capacitaciones**

Elaborado por: Cisneros Saltos, Sebastián Augusto (2015)

## Capacitaciones para la introducción al comercio exterior

Seminario introductorio al Comercio Exterior.

- Acuerdos.
- Preferencias.

**Cuadro 22**  
**Perfil de capacitador**

<i>CAPACITACIÓN PARA LA INTRODUCCIÓN AL COMERCIO EXTERIOR</i>		
Nº	TEMA DE CAPACITACIÓN	DURACIÓN
1	ACUERDOS	4horas
2	PREFERENCIAS	4horas
PERFIL DEL CAPACITADOR		
Ingeniero o especialista en Comercio Exterior		
Conocimientos amplios en temática de relaciones unilaterales y bilaterales		
Dominio de estrategias e instrumentos para evaluar los aprendizajes		
Manejo de estrategias para el trabajo en equipo		
Contar con experiencia en docencia universitaria (mínimo 3 años)		
Capacitaciones puertas a dentro		
Conocimiento amplio de su especialidad y de estrategias para la enseñanza		

**Elaborado por: Cisneros Saltos, Sebastián Augusto (2015)**

Seminario de procesos de Comercio Exterior.

- Manejo de documentos aduaneros (Para la exportación).

**Cuadro 23**  
**Perfil de capacitador**

<i>CAPACITACIÓN PARA LA INTRODUCCIÓN AL COMERCIO EXTERIOR</i>		
Nº	TEMA DE CAPACITACIÓN	DURACIÓN
1	MANEJO DE DOCUMENTOS ADUANEROS	4horas
PERFIL DEL CAPACITADOR		
Ingeniero en Comercio Exterior		
Experiencia en manejo de trámites de aduana (Mínimo 3 años)		
Experiencia amplia en uso de ECUAPASS		
Manejo de estrategias para el trabajo en equipo		
Contar con experiencia en docencia universitaria (mínimo 3 años)		
Horarios flexibles para el cliente		
Horarios compartidos con la empresa		
Capacitaciones puertas a dentro		

**Elaborado por: Cisneros Saltos, Sebastián Augusto (2015)**

Seminario de actualización de normativa vigente al Comercio Exterior.

- Base legal (COPCI).

#### Cuadro 24 Perfil de capacitador

<i>CURSO EVENTUALES PARA LA INTRODUCCIÓN AL COMERCIO EXTERIOR</i>		
Nº	TEMA DE CAPACITACIÓN	DURACIÓN
1	BASE LEGAL (COPCI)	8horas
PERFIL DEL CAPACITADOR		
Ingeniero en Comercio Exterior / Tecnólogo en importaciones y exportaciones		
Conocimiento en legislación aduanera		
Dominio de estrategias e instrumentos para evaluar los aprendizajes		
Contar con experiencia en control aduanero (mínimo 3 años)		
Horarios flexibles para el cliente		
Horarios compartidos con la empresa		
Capacitaciones puertas a dentro		

Elaborado por: Cisneros Saltos, Sebastián Augusto (2015)

Seminarios de las herramientas de apoyo tecnológico.

- Seminario de registro de OCE's
- Seminario de obtención de firma electrónica.
- Seminario de plataforma de aduana ECUAPASS.

#### Cuadro 25

##### Perfil de capacitador

<i>CAPACITACIÓN PARA LAS HERRAMIENTAS DE APOYO TECNOLÓGICO</i>		
Nº	TEMA DE CAPACITACIÓN	DURACIÓN
1	SEMINARIO DE REGISTRO DE OCE's	4horas
2	SEMINARIO DE OBTENCIÓN DE FIRMA ELECTRONICA	4horas
3	SEMINARIO DE PLATAFORMA DE ADUANA ECUAPASS	4horas
PERFIL DEL CAPACITADOR		
Ingeniero en Comercio Exterior o alguna especialidad en aduanas		
Conocimiento y manejo de ECUAPASS		
Dominio de estrategias e instrumentos para evaluar los aprendizajes		
Experiencia en plataforma ECUAPASS		
Experiencia y conocimiento en trámites de aduana		
Horarios flexibles para el cliente		
Horarios compartidos con la empresa		
Capacitaciones puertas a dentro		

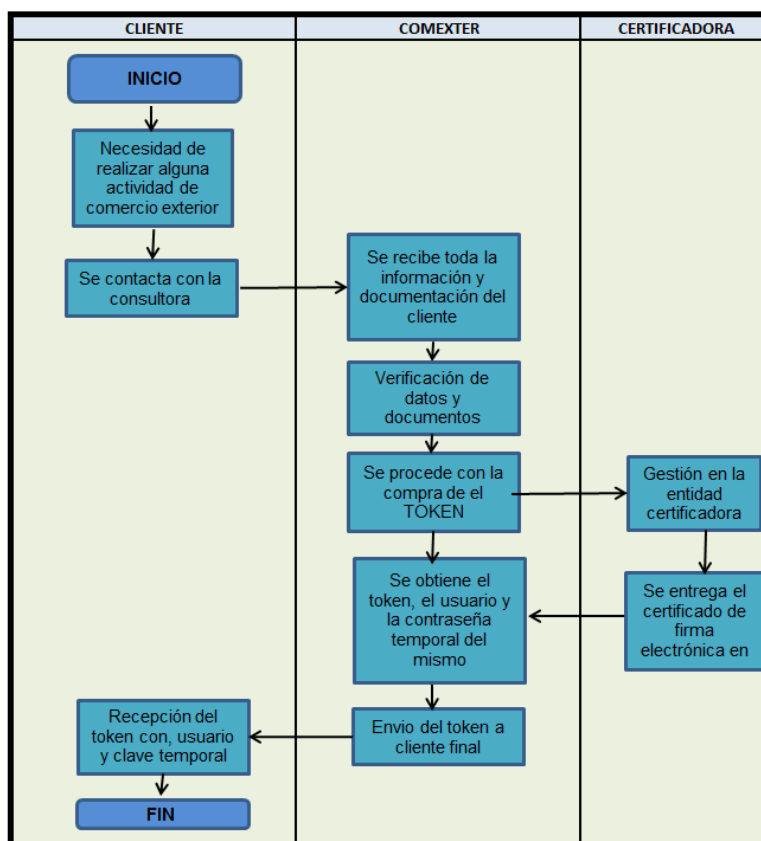
Elaborado por: Cisneros Saltos, Sebastián Augusto (2015)

## 3.2 Descripción de procesos

### 3.2.1 Descripción de procesos para los servicios

#### Proceso de obtención de certificado de firma electrónica

La obtención del certificado de firma electrónica nace con la necesidad de realizar alguna actividad de comercio exterior, de este modo el cliente se contactará con COMEXTER, la cual recibirá toda la información con la documentación necesaria para la adquisición del token, COMEXTER se encargará de gestionar en la entidad certificadora para posteriormente entregar el token junto al usuario y contraseña temporal al cliente final.

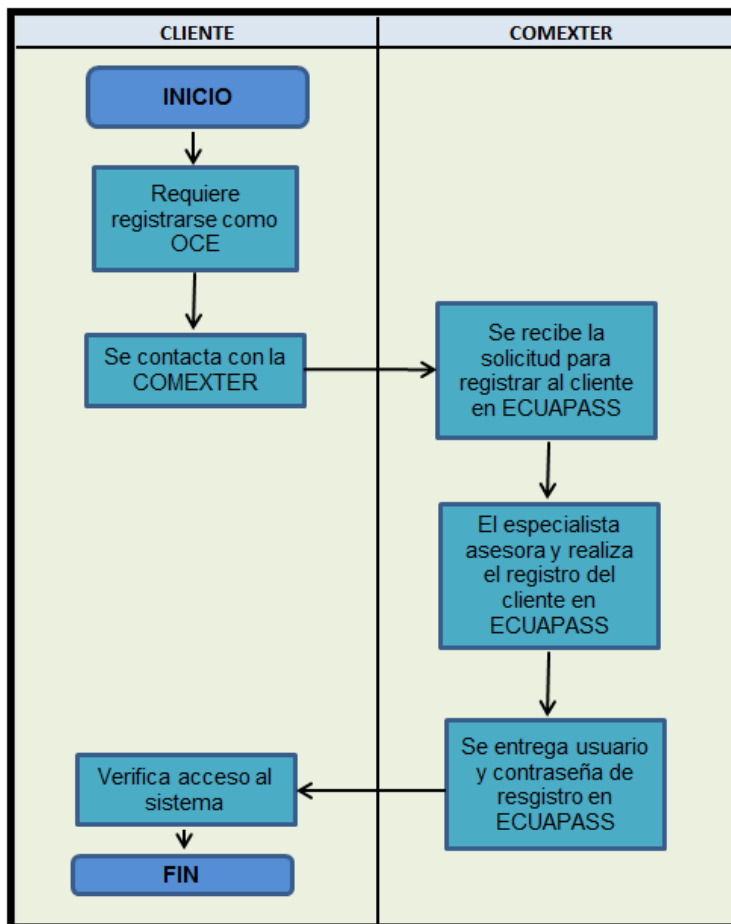


**Figura 29: Obtención de certificado de firma electrónica**  
Elaborado por: Cisneros Saltos, Sebastián Augusto (2015)



### Proceso para registro de uso en ECUAPASS

Con la implementación de este nuevo portal se ha podido agilizar los trámites, de este modo COMEXTER se encargará de recibir la solicitud para registrar al cliente en ECUAPASS, el especialista asesora y registra al cliente, luego entrega el usuario con la contraseña al cliente final y este se encargará de verificar el acceso al sistema.

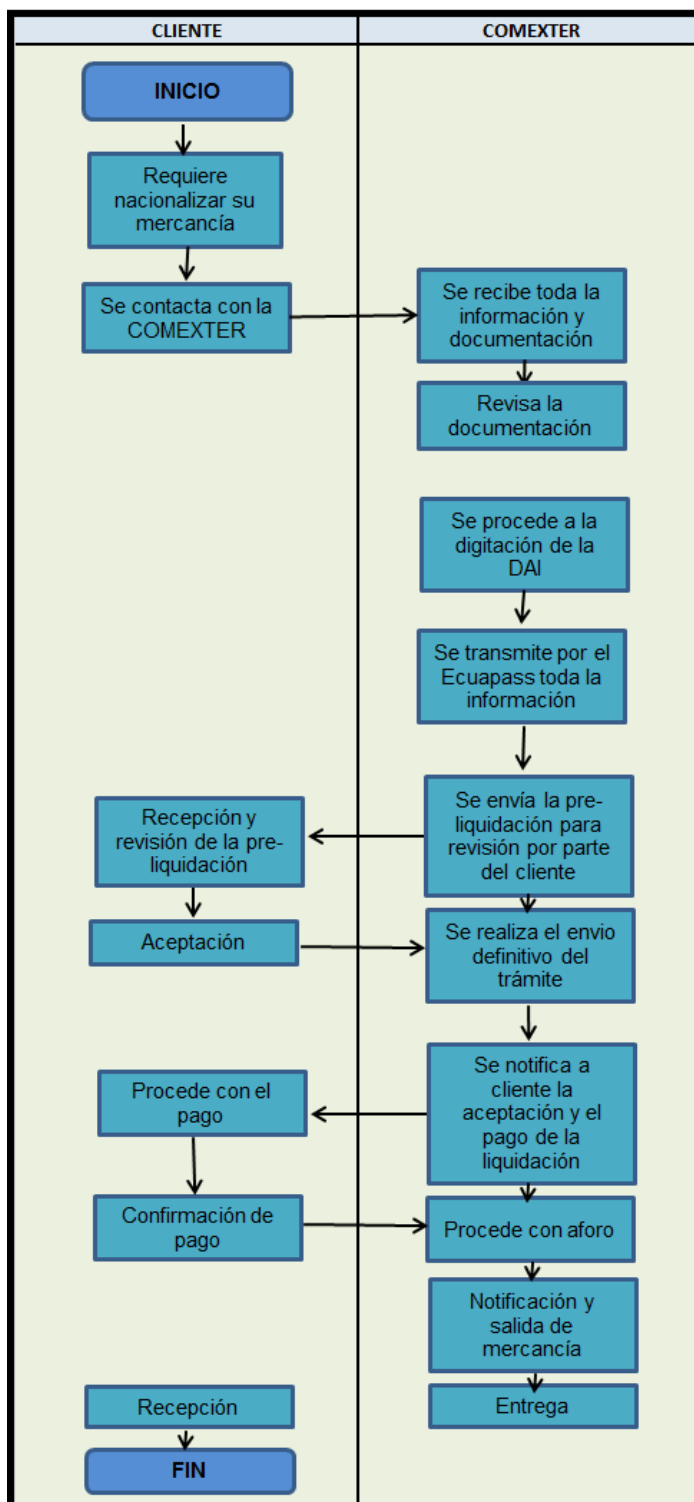


**Figura 30: Registro de uso Ecuapass**  
 Elaborado por: Cisneros Saltos, Sebastián Augusto (2015)

### Proceso de despacho en importación

El cliente al tener la necesidad de realizar la nacionalización de la mercancía, acudirá a COMEXTER donde se recibirá toda la información y documentación con la cual se precede a realizar la digitación de la DAI para su transmisión en ECUAPASS, una vez hecho este proceso se envía al cliente una pre liquidación con la finalidad que se la revise y apruebe para el envío definitivo a la aduana, una vez que la aduana acepta, COMEXTER

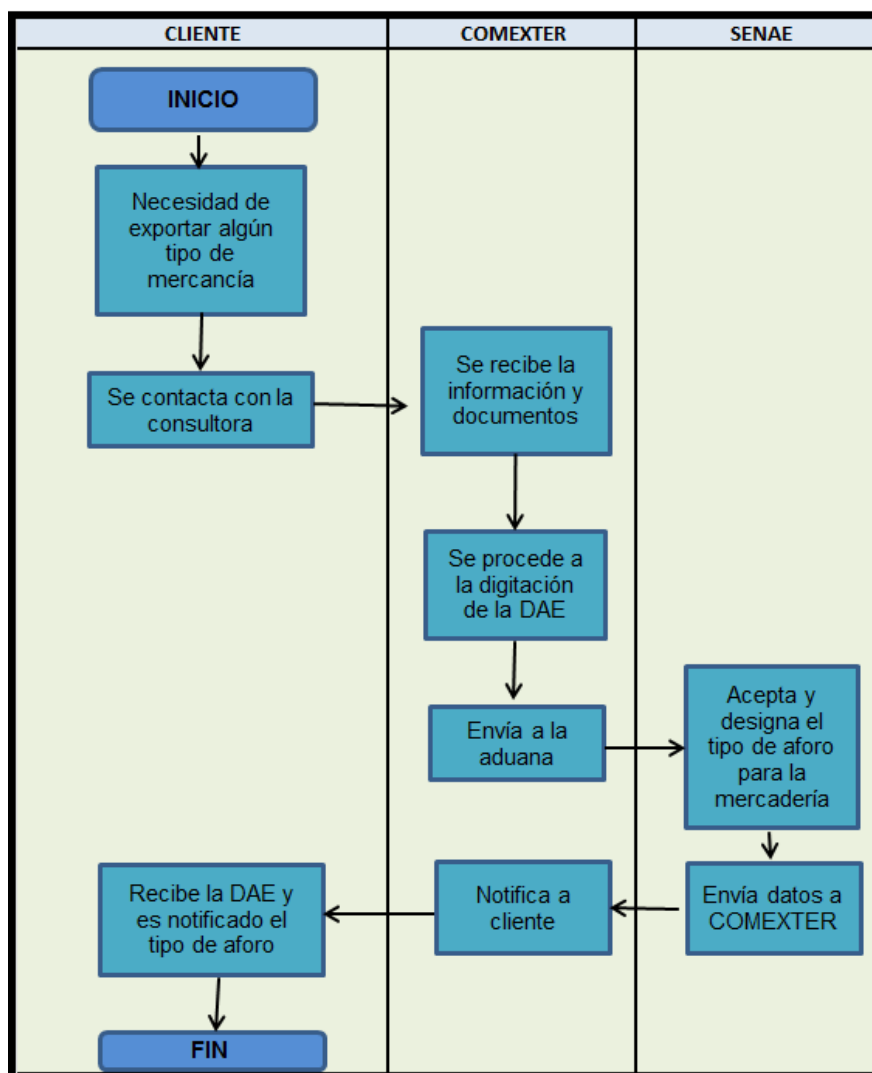
notificará al cliente el monto y que ya puede proceder al pago de la liquidación. Finalmente la aduana notifica el tipo de aforo a COMEXTER, la cual se encarga de notificar la salida de mercancía al cliente final.



**Figura 31: Despacho en importación**  
 Elaborado por: Cisneros Saltos, Sebastián Augusto (2015)

## Proceso de despacho en exportación

Para comenzar con la exportación de algún tipo de mercancía el cliente se contacta con COMEXTER, ahí la consultora se encarga de recibir toda la documentación para poder realizar la DAE, la misma es enviada a la aduana donde esta designará el tipo de aforo para la mercancía, COMEXTER recibe los datos para notificar al cliente final.

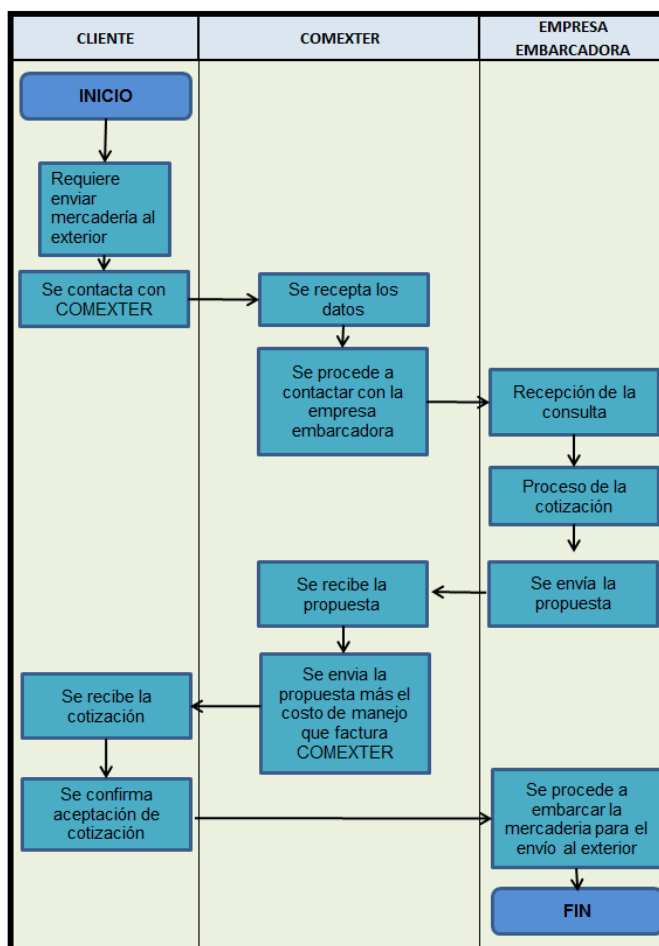


**Figura 32: Despacho en exportación**  
 Elaborado por: Cisneros Saltos, Sebastián Augusto (2015)

## Proceso para embarcador internacional

El cliente debe proporcionar todos los datos correspondientes a la mercancía como son: pesos, volumen y tipo de producto.

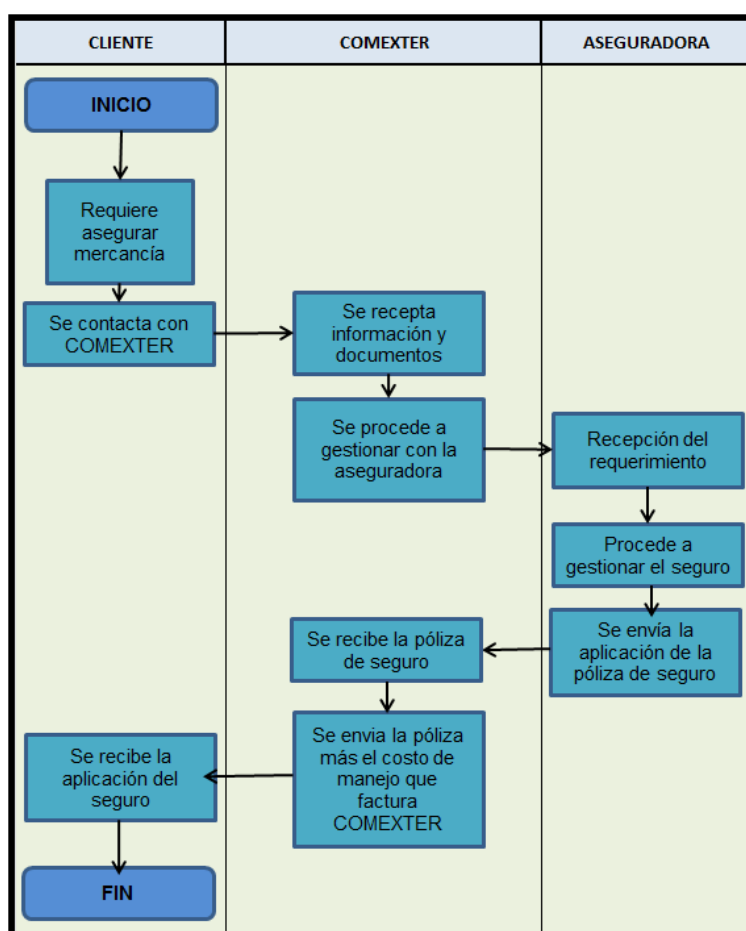
La empresa embarcadora recibe los datos enviados por COMEXTER, para de este modo realizar la cotización y enviarla a la consultora, COMEXTER se encargará de recibir la cotización y agregarle el costo de manejo a la misma para finalmente enviar al cliente para la revisión de la misma, finalmente si el cliente acepta la cotización se procede a embarcar la mercancía para su exportación.



**Figura 33: Embarcador internacional**  
Elaborado por: Cisneros Saltos, Sebastián Augusto (2015)

## Proceso para seguro todo riesgo y libre avería

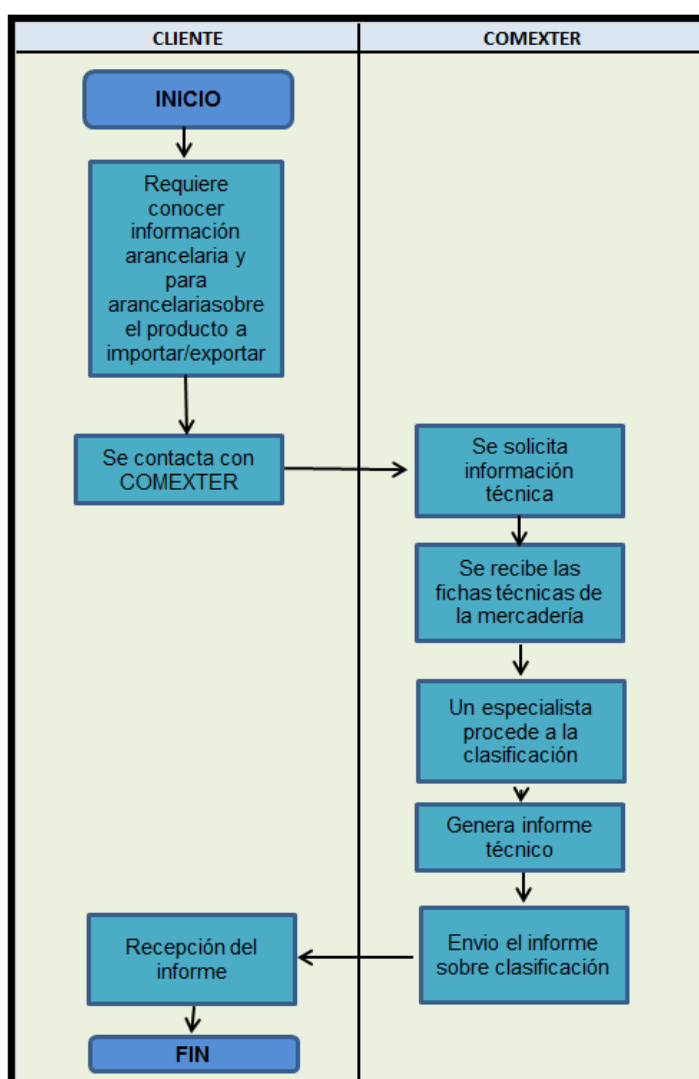
De igual manera como en el proceso anterior, COMEXTER va a ser un intermediario que en este caso junto a una empresa aseguradora tomará el seguro de transporte. El cliente tiene que enviar la factura comercial para que COMEXTER pueda enviar toda la documentación a la aseguradora para que la misma gestione el seguro. La aseguradora enviará la aplicación del seguro a la consultora para que finalmente se envíe al cliente final la aplicación más el costo de manejo de COMEXTER.



**Figura 34: Seguro de transporte**  
Elaborado por: Cisneros Saltos, Sebastián Augusto (2015)

## Proceso para clasificación arancelaria

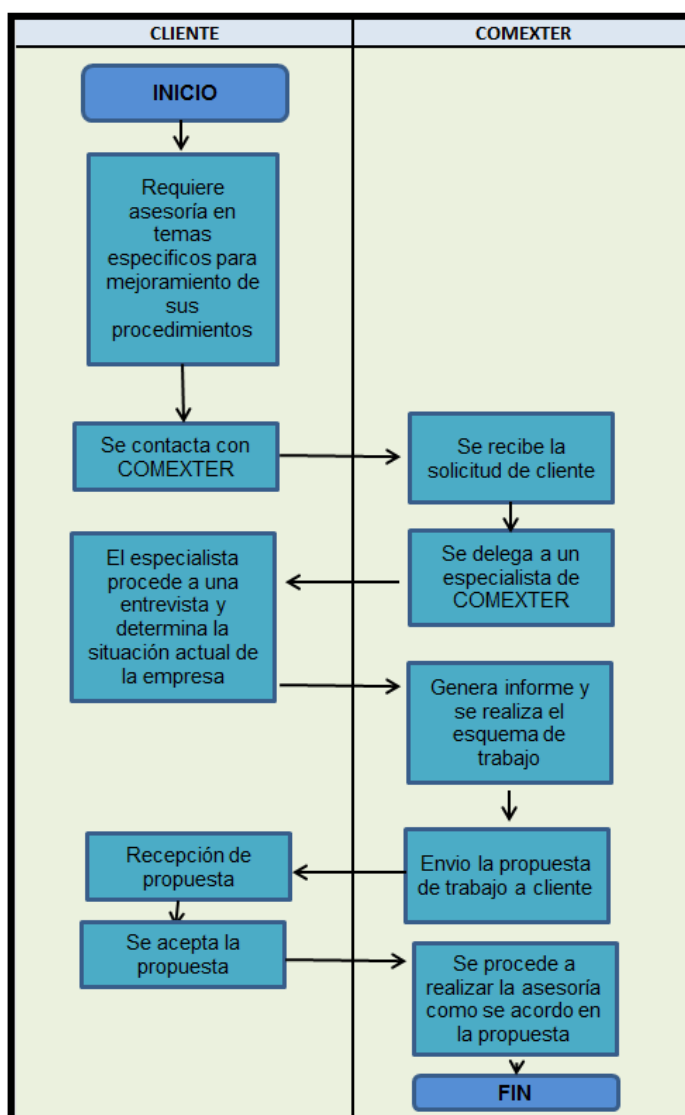
La clasificación arancelaria son las reglas generales interpretativas, de este modo el cliente tendrá la necesidad de solicitar que COMEXTER clasifique la mercancía en la partida arancelaria correspondiente, se recibe por parte de cliente toda la información técnica como son las fichas técnicas para que un especialista de COMEXTER las clasifique y después de generar un informe técnico se envíe esta información al cliente final.



**Figura 35: Clasificación arancelaria**  
 Elaborado por: Cisneros Saltos, Sebastián Augusto (2015)

### 3.2.2 Descripción de procesos para asesorías.

Las asesorías se encargarán de reforzar los conocimientos de los clientes, con el propósito de mejorar todos sus procesos de comercio exterior. Conjuntamente con el cliente, COMEXTER se encargará de analizar la situación en la que se encuentra el cliente, para según este análisis poder establecer las necesidades que cada uno requiere.



**Figura 36: Proceso de asesorías**  
 Elaborado por: Cisneros Saltos, Sebastián Augusto (2015)

**Cuadro 26**  
**Perfil de asesor**

<b>ASESORIA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES</b>	
<b>N°</b>	<b>DESCRIPCIÓN DEL PROCESO</b>
<b>1</b>	Entrevista previa con cliente
<b>2</b>	Análisis situacional de la empresa
<b>3</b>	Se determina la persona que será la contraparte técnica para con la asesora
<b>4</b>	Después de un análisis se presenta el esquema de trabajo, los productos entregables y un cronograma tentativo, con el cual se desarrollará la asesoría, para la aprobación del cliente.
<b>PERFIL PROFESIONAL DEL ASESOR</b>	
Ingeniero en Comercio Exterior	
Cursos de especialización en términos de negociación y logística internacional	
Experiencia comprobada en trámites de aduana	

**Elaborado por: Cisneros Saltos, Sebastián Augusto (2015)**

### **Proceso para Análisis de factibilidad para exportación de un producto específico**

El análisis apropiado del producto que vamos a importar o exportar según el caso, se deberá estudiar adecuadamente ya que como sabemos cada país incluido el nuestro tiene características muy diferentes, que a la final influirán bastante en la toma de decisión con lo que respecta a ofrecer un producto que vaya a tener una buena acogida en el exterior.

Uno de los grandes errores que tienen las personas es que si un producto tuvo una gran acogida en el país de producción, este también va a tener la misma acogida en el exterior, esto se debe a que no el mismo producto que tiene éxito en Ecuador tendrá la misma adquisición en otro país, esto se debe a factores económicos, culturales y hasta políticos.



### **Proceso para análisis de mercados (Requisitos de acceso a país destino)**

Son muchos factores que influyen en la definición del producto a exportar o importar, en el caso de la exportación de un bien, se debe tomar muy en cuenta el mercado objetivo. COMEXTER se encargará mediante una asesoría técnica de como analizar un mercado objetivo teniendo en cuenta los siguientes factores:

- Mercado con potencial interés en nuestro producto.
- Promoción y venta de producto primero por vía internet.
- Sondeo de mercado.

### **Proceso para búsqueda de proveedores en el extranjero**

Un proveedor es un fabricante, distribuidor hasta mayorista, el cual nos suplirá para la compra de una marca y producto existente. La empresa COMEXTER se encargará de asesorar a los clientes los métodos para conseguir proveedores confiables para la compra de materia prima o producto final en el caso de las importaciones. Todo esto con la finalidad de evitar fraudes.

### **Proceso para documentación requerida según normativa vigente para exportar/importar**

COMEXTER se encargará de asesorar el correcto manejo e identificación de documentación requerida el momento que se va a realizar una operación de comercio exterior, con la finalidad que el cliente no tenga desconocimiento y que a la final le puede ocasionar fuertes multas.

### **Proceso para documentación necesaria para importar**

La asesoría en documentación para importar por parte de COMEXTER, permitirá que el cliente adquiera conocimientos básicos y esenciales al

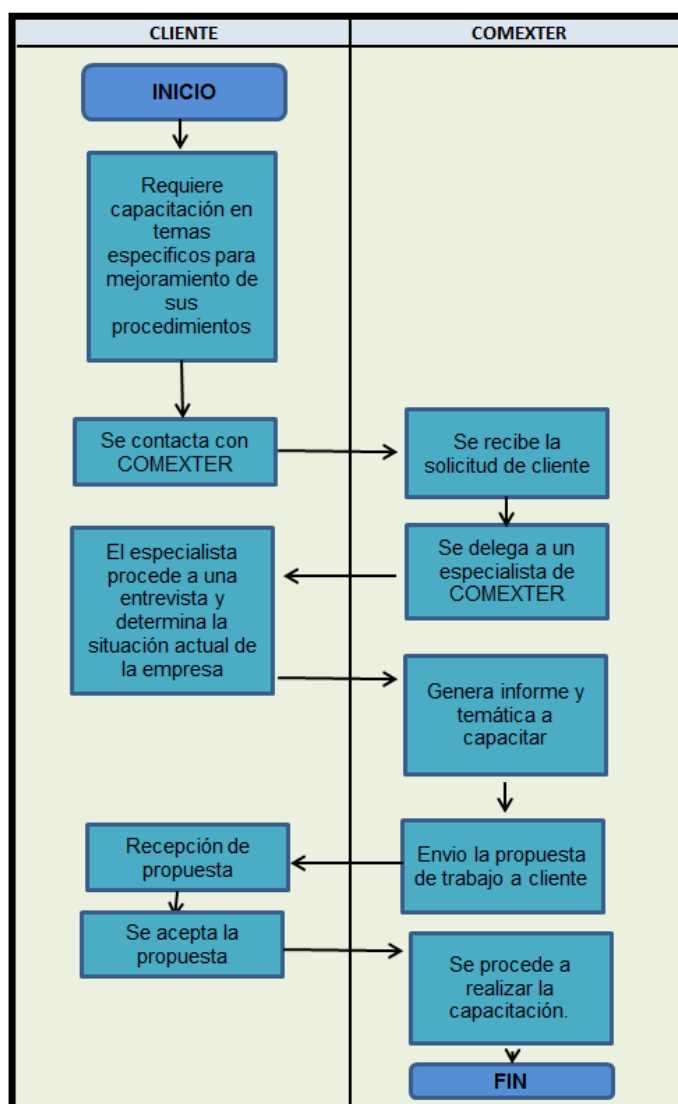
momento de importar un producto, de este modo aprenderá los requisitos que cierto tipo de mercadería requiere al momento de ser nacionalizada.

### **Proceso para términos de negociación internacional**

Esencialmente que todo cliente de COMEXTER debe aprender son los términos de negociación, de este modo adquirirá conocimientos muy importante ya que según el tipo de negociación dependerá la efectividad que un producto llegue a su destino. Los términos de negociación sirven para dar responsabilidades a ambas partes que forman parte en el comercio exterior como son la parte vendedora y compradora, la última actualización hasta la fecha son los INCOTERMS 2010.

#### **3.2.3 Descripción de procesos – capacitación.**

Las capacitaciones se encargarán de fortalecer los conocimientos de los clientes, con el propósito de mejorar todos sus procesos de comercio exterior. Conjuntamente con el cliente, COMEXTER se encargará de analizar la situación en la que se encuentra el cliente, para según este análisis poder establecer las necesidades que cada uno requiere, estas necesidades son los temas específicos que se deberán reforzar a cada cliente.



**Figura 37: Proceso de capacitación**  
**Elaborado por: Cisneros Saltos, Sebastián Augusto (2015)**

### Procesos de Acuerdos

En el Ecuador se han firmado algunos acuerdos comerciales de tipo bilateral o multilateral como bloque económico, esto con el propósito de beneficiar al país con preferencias. El objetivo de COMEXTER es que mediante las capacitaciones, los clientes puedan conocer los beneficios que el Ecuador tiene con algunos países, esto les beneficiará el momento de importar o exportar ya que si hay acuerdos no habrá impuestos o aranceles a pagar.

### **Proceso de preferencias**

Las preferencias arancelarias pueden estar referidas a un grupo de productos o a la totalidad del universo arancelario y se expresan como un porcentaje de deducción de arancel general, aplicable siempre que concurren las condiciones previstas (origen, naturaleza, volumen, etc.) para que surta efecto la preferencia.

### **Proceso de base legal (COPCI)**

COMEXTER tomando en cuenta la legislativa vigente en el Ecuador, capacitará a sus clientes con el respectivo código y reglamento:

- Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones R. O. 351 del 29 de diciembre 2010.
- Reglamento al título de la Facilitación aduanera para el Comercio, del libro V del COPCI R.O. 452 19 de mayo de 2011 Resoluciones del Comité de Comercio Exterior.

Esto con la finalidad que el cliente tenga un conocimiento apropiado en lo que tiene que ver la legislación aduanera, proporcionándole información importante de primera mano y para que no tenga inconvenientes en sus operaciones de comercio exterior.

### **Proceso para manejo de documentos aduaneros**

COMEXTER capacitará a sus clientes del correcto manejo de los documentos aduaneros que se manejan como: la factura comercial, packing list, seguro de transporte, Bill of landing en el caso de ser marítima o la guía aérea. De este modo el cliente podrá manejar y reconocer cada documento para toda importación y exportación, aquí aprenderá a revisar cada detalle ya que si algún dato está faltando traerá graves consecuencias al momento del proceso aduanero como pueden ser: demoras y hasta multas por valores

altos que establece la ley. De este modo COMEXTER se encargará de capacitar de la mejor manera a sus clientes con el fin de que los mencionados sepan reconocer y manejar adecuadamente toda documentación aduanera.

### **3.3 Indicadores de gestión.**

#### **3.3.1 Control de oferta de servicio, asesoría y capacitación.**

El control de gestión de los procedimientos para el servicio, asesoría y capacitación se lo realiza con una evaluación final al cliente, con la finalidad de evaluar sus falencias en caso de haberlas. La planificación adecuada y con alta responsabilidad, tendrá como resultado un cliente apto y capaz de realizar cualquier actividad de comercio exterior.

#### **3.3.2 Evaluación final**

La empresa de prestación de servicio, capacitación y asesoría en comercio exterior y negocios internacionales, llevará un archivo con los resultados de las operaciones realizadas de los clientes, esto se logrará con la encuesta que COMEXTER realizará a sus clientes para medir el impacto de sus productos ofrecidos, finalmente ayudará a evitar posibles errores en un futuro.

## **CAPÍTULO 4**

### **GESTIÓN EN COMERCIO EXTERIOR – SERVICIO DE DESPACHO EN EXPORTACIÓN**

Es importante conocer la manera exacta de como hacer una exportación, en este capítulo se tomara en cuenta el producto que es el calzado de cuero, COMEXTER ofrecerá el servicio de despacho en exportación.

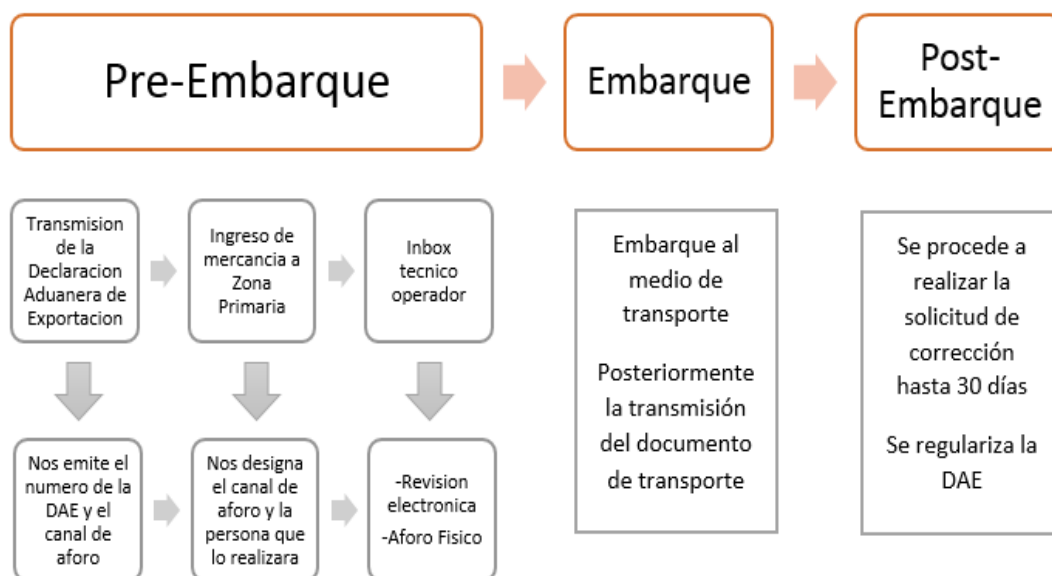
La oferta de este servicio consiste en que la consultora se encarga de recibir toda la documentación para poder realizar la DAE, la misma será enviada a la aduana donde esta designará el tipo de aforo para la mercancía, COMEXTER recibe los datos para notificar al cliente final, luego se encargará de realizar los demás servicio como son la de toma de seguro de transporte y finalmente hasta ser embarcada por una compañía de transporte internacional.

#### **4.1 Requisitos para exportar**

Todo proceso de comercio exterior debe ser muy bien estudiado, con la finalidad que todos los requerimientos y obligaciones sean cumplidos tal como establece la ley ecuatoriana.

Como ya se explicó en capítulos anteriores el producto objetivo en el cual se enfocará el estudio, será el calzado de cuero proveniente de la provincia de Tungurahua, donde se desea instalar la consultora se prestación de servicio, capacitación y asesoría en comercio exterior y negocios internacionales.

El calzado de cuero tiene la partida arancelaria: 64.04.20.00.00



**Figura 38: Proceso de exportación**

**Fuente: Sitio web Comunidad Todo Comercio Exterior Ecuador (2015)**  
**Adaptado por: Cisneros Saltos, Sebastián Augusto (2014)**

#### 4.1.1 Registro Único de Contribuyente

Para el entorno que implica el comercio exterior se deben cumplir varios requisitos previos para poder convertirse en un Operador de Comercio Exterior como lo denomina el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. Por esta razón un principal requisito es la obtención del RUC (Registro Único de Contribuyente).

La obtención del RUC sirve para identificar a los ciudadanos u organizaciones frente a la administración tributaria que realiza el Servicio de Rentas Internas del Ecuador. Este número de identificación están compuestas por trece números los cuales se derivan normalmente del número de cédula de ciudadanía del individuo.

En el RUC se encuentra información importante de lo que es la dirección de la matriz y sus sucursales, al igual describe la actividad económica a la que la persona u organización se dedica.

A continuación se necesita lo siguiente para obtener el RUC:

- Original y copia de la cédula de identidad.
- Original y copia del pasaporte (En el caso de ser extranjero).
- Certificado de votación.

También se requerirá de los siguientes documentos en original y copia:

- Puede ser la planilla de servicio eléctrico, servicio telefónico, o de agua potable a nombre del contribuyente, de los últimos meses.
- El comprobante de pago del impuesto predial del año actual.
- Si es el caso la copia de un contrato de arrendamiento legalizado o con el sello notariado.

#### **4.1.2 Solicitud de uso**

Para poder registrarse se deberá ingresar a la página web de la aduana: <https://portal.aduana.gob.ec>, una vez en el sitio se deberá escoger el link: “solicitud de uso”, donde se podrá acceder al registro de datos y llenarlo de la manera correcta.



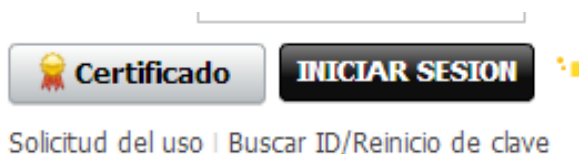


**Figura 39: Registro en ECUAPASS**

Fuente: Portal de la Aduana del Ecuador, 2015

Adaptado por: Cisneros Saltos, Sebastián Augusto (2015)

Se puede ver en el cuadro de arriba que nos solicitan ingresar un **ID. USUARIO** y **CONTRASEÑA**, el cual no poseemos aun, entonces proseguimos a hacer clic en **SOLICITUD DEL USO**:



**Figura 40: Solicitud de uso ECUAPASS**


Fuente: Portal de la Aduana del Ecuador, 2015

Adaptado por: Cisneros Saltos, Sebastián Augusto (2015)

Aquí se despliega una página en donde se da la bienvenida al registro de usuario donde se clasifica por:

- Usuarios del despacho
- Usuario de servicio adicional

### Solicitud del uso



Gracias por visitar al Portal del SENAE.  
En el Portal del SENAE podrá realizar todas las operaciones de despacho en una vez. El portal les ofrece un servicio limpio y transparente.

---

Se clasifica el registro de usuario por **usuarios del despacho** y **usuario de servicio adicional**. Por favor, registre según el tipo de usuario que corresponde. Una vez que se registra, el usuario podrá utilizar los diversos servicios del portal

**Figura 41: Registro de ECUAPASS**  
**Fuente: Portal de la Aduana del Ecuador, 2015**  
**Adaptado por: Cisneros Saltos, Sebastián Augusto (2015)**

Aquí tenemos las 6 opciones de solicitud,



**1 Solicitud del uso(Representante)**  
 Las información de la empresa, del representante y Certificado de Autenticación deben ser aprobadas para utilizar los servicios del despacho como elaboración de declaración aduanera, consulta de rendimiento de la empresa, etc.

---



**2 Solicitud del uso(Empleado)**  
 El empleado de la empresa debe registrar su información. El mismo podrá utilizar los servicios relacionados a la empresa, una vez que se identifica por la información de certificado digital con el certificado digital de persona jurídica de la empresa.

---



**3 Solicitud del uso(General)**  
 El usuario general puede utilizar los servicios de información como consulta de información pública, mi página, etc.

---



**4 Solicitud del uso(Representante de la entidad)**  
 El usuario de la entidad pública debe registrarse en la VUE para tramitar las operaciones de CO, DJO y DCP en la VUE.

---



**5 Solicitud del uso(Entidad)**  
 El usuario de la entidad pública debe registrarse en la VUE para tramitar las operaciones de CO, DJO y DCP en la VUE.

**Figura 42: Solicitud de uso ECUAPASS**  
**Fuente: Portal de la Aduana del Ecuador, 2015**  
**Adaptado por: Cisneros Saltos, Sebastián Augusto (2015)**

Para un ejemplo práctico se toma el ítem número 1 que es:

### Solicitud del uso (Representante)

Esta solicitud se llena cuando se trata del representante legal de una entidad, el cual va a ser el usuario que va a tener acceso a los trámites correspondientes.

[Menu](#) [Ayudando](#) | Soporte al Cliente > Solicitud del uso | [Mi menu](#) 1 2 3 4 5 6

### Solicitud del uso(Representante)

[<](#) [>](#)

**Información de empresa**

\* RUC empresa  [Consultar](#)  
 Razon Social   
 Direccion de empresa   
 Telefono empresa

**Información de representante**

\* ID.usuario  [Comprobar disponibilidad](#)  
 \* Doc. Identificación CEDULA DE IDENTIDAD  [Comprobar disponibilidad](#)  
 \* Nombre Usuario   
 \* Contraseña  \* Confirmación de Contraseña   
 \* Preguntas de Clave1 ¿MES QUE TE CASASTE?  \* Respuesta de Clave1   
 \* Preguntas de Clave2 ¿IGLESIA DONDE SE CASO?  \* Respuesta de Clave2   
 \* Preguntas de Clave3 ¿NOMBRE DE SU CIUDAD PREFERIDA?  \* Respuesta de Clave3   
 \* Provincia --Selección--  \* Ciudad --Selección--   
 \* Direccion   
 \* Telefono1  Telefono2   
 Celular CLARO  Fax   
 \* Correo Electronico   
 \* Confirmación de correo electronico  [Comprobar disponibilidad](#)  
 Posicion REPRESENTANTES  SENAE Correo Electronico   
 Recibir mensaje SMS  Recibir  No recibir

**Figura 43: Registro ECUAPASS**

**Fuente: Portal de la Aduana del Ecuador, 2015**

**Adaptado por: Cisneros Saltos, Sebastián Augusto (2015)**

Tipo de OCEs  [Agregar](#) [Eliminar](#)

No	Codigo de OCEs	En el informe se clasifican	Solicitar nuevo codigo	Fecha de inicio	Fecha de fin

\* Identificación unica de certificado digital

<input type="checkbox"/>	Nombre del archivo	Tamaño del archivo	Adjuntar archivo
<input type="checkbox"/>		KByte	<a href="#">Cargar</a> <a href="#">Descargar</a>

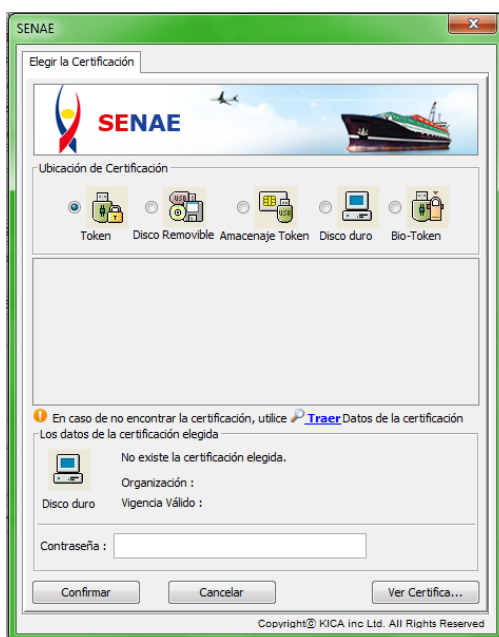
Tamaño total de archivo : [Agregar](#) [Eliminar](#) [Registrar](#)

**Figura 44: Registro ECUAPASS**

**Fuente: Portal de la Aduana del Ecuador, 2015**

**Adaptado por: Cisneros Saltos, Sebastián Augusto (2015)**

Para poder ingresar la firma digital se despliega lo siguiente:



**Figura 45: Registro ECUAPASS**  
**Fuente: Portal de la Aduana del Ecuador, 2015**  
**Adaptado por: Cisneros Saltos, Sebastián Augusto (2015)**

Finalmente los datos serán verificados y de no haber ninguna novedad se aceptara el registro rápidamente.

## 4.2 Planificación para exportar

Parte de los procedimientos de comercio exterior es la planificación de operaciones, en este caso de exportación de un producto hacia otro país.

Se deben tomar muy en cuenta los factores tiempo y dinero, para de este modo buscar las mejores alternativas de optimización de los recursos mencionados.

### 4.2.1 Documentos para la exportación

Los documentos requeridos al momento de la exportación son: factura comercial, seguro de transporte y certificado de origen, en este caso como

se exporta a un país que no posee acuerdos con el Ecuador, no es necesario.

#### 4.2.2 Planificación de actividades de mediano y largo plazo

En toda operación debe haber planificación de todas las actividades a realizar por parte del exportador, si se habla de una empresa que va a exportar frecuentemente tendrá que manejarse por tiempos establecidos. El cliente que desea exportar su producto: calzado de cuero debe tomar siempre en cuenta lo siguiente:

**Tabla 18**  
**Actividades a realizar**

ACTIVIDADES A REALIZAR
Embalaje y acondicionamiento de mercancía
Entrega a transportista de flete interno
Entrega en puerto de origen
Trámites de aduana
Handling y manejo de carga
Puesta de mercancía en buque
Despacho de mercancía

**Elaborado por: Cisneros Saltos, Sebastián Augusto (2015)**

#### 4.2.3 Cumplir con los plazos de entrega

Los plazos de entrega de mercancía van directamente relacionados con el transporte y parte logística de la exportación.

Varios factores como tiempo de entrega, de despacho, embarcación del producto en modalidad marítima o aérea y tiempo de aduanas, son tomados muy en cuenta para que se cumpla con los plazos y tiempos de entrega establecidos.

En este ejemplo se va a exportar un contenedor de calzado de cuero vía marítima desde Guayaquil-Ecuador a puerto Everglades en Estados Unidos.

**Tabla 19**

**Tiempo de tránsito**

Puerto origen-destino	Tiempo de tránsito aproximado
<b>Guayaquil-Puerto Everglades</b>	10 días con flete directo
<b>Guayaquil-Puerto Everglades</b>	15 días con transbordo

Elaborado por: Cisneros Saltos, Sebastián Augusto (2015)

FUENTE: Schryver del Ecuador (2014)

#### 4.2.4 Clasificación arancelaria del producto

El producto calzado de cuero está clasificada en la partida: 6404200000 de Materiales textiles y sus manufacturas de la sección XI del arancel.

#### 4.2.5 Mercados potenciales

Tomando en referencia desde enero a julio 2014 tenemos que un mercado potencial para la exportación del producto en referencia es Estados Unidos, como se revisó en el Capítulo I, este país opta por importar el calzado de cuero de manera representativa, es por esto que como una referencia en la Figura 41 en miles de dólares solo este año Estados Unidos importó 68.35%, cifra la cual es positiva al momento de buscar un mercado potencial.

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION NANDINA	PAIS	TONELADAS	FOB - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
6404200000	CALZADO CON SUELA DE CUERO NATURAL Y PARTE SUPERIOR DE TIRAS DE CUERO NATURAL QU	ESTADOS UNIDOS	0.42	0.95	68.35
		PANAMA	0.05	0.44	31.66
<b>TOTAL SUBPARTIDA :</b>		<b># de Países: 2</b>	<b>0.46</b>	<b>1.39</b>	<b>100.00</b>
<b>TOTAL GENERAL:</b>			<b>0.46</b>	<b>1.39</b>	<b>100.00</b>

**Figura 46: Partida arancelaria**

Fuente: Portal Web Banco Central del Ecuador

Adaptado por: Cisneros Saltos, Sebastián Augusto (2015)

#### **4.2.6 Entrada en mercado seleccionado**

El requerimiento de a donde exportar en el caso del calzado de cuero no hay mucho problema. Ofrecer este producto es muy fácil al momento de escoger el mercado destino, ya que según exportaciones como indica ANCE (Asociación Nacional de Curtidores del Ecuador) ver Figura 2, tenemos que un principal destino de este producto es Estados Unidos con 16%, este mercado en particular tiene mucha atracción por lo que es un calzado de calidad.

#### **4.3 Negociación internacional**

La globalización al igual que la eliminación de barreras para que se produzca un comercio justo de tipo internacional, ha tenido como resultado que tanto los productores, proveedores, compradores y empresarios, busquen alternativas de hacer negocios con países del exterior, llevándolos de este modo a expandir sus productos alrededor del mundo.

##### **4.3.1 Costos de exportación**

Dentro de los costos de exportación de mercadería siempre variarán dependiendo la cantidad de esta, al igual que el tipo de modalidad de flete como ya puede ser marítima o aérea. Los costos variaran dependiendo el tipo de mercancía, como por ejemplo una mercancía que está siendo trasladada en un contenedor de 20 pies valdrá más que una que será llevada como mercancía consolidada que es una opción muy buena cuando se trata de una carga de menos volumen. Pero cuando se habla de

optimización de tiempo, la opción aérea es mucho más conveniente ya que el tiempo de tránsito es mucho menor que al de tipo marítimo, los costos del aéreo si son bastantes representativos por lo que solo se recomienda aplicar para cargas pequeñas.

Mediante un ejemplo los costos de exportación serán los siguientes aproximadamente:

Para una mercancía de 265 kg de calzado de cuero para exportar vía aérea CFR Estados Unidos

**Tabla 20**  
**Cotización**

<i>EXW AMBATO</i>	<b>USD 120.00</b>
<i>RAYOS X</i>	USD 35.00
<i>EMISION DE AWB</i>	USD 50.00
<i>ADUANAS ORIGEN</i>	USD 180.00
<i>FLETE AÉREO USD 3.25 POR KG</i>	USD 861.25
<b>TOTAL</b>	<b>USD 1246.25</b>

**Elaborado por: Cisneros Saltos, Sebastián Augusto (2015)**

**Fuente: Schryver del Ecuador (2015)**

**Elaborado por: Cisneros Saltos, Sebastián Augusto (2015)**

#### **4.3.2 Términos de negociación**

Los INCOTERMS es la forma en el que tanto proveedor como cliente final, fijan sus responsabilidades. En el caso de la exportación de calzado hacia los Estados Unidos se prefiere que el término de negociación sea CFR con el fin de que la responsabilidad de la mercancía se acabe una vez que esta sea corrida en aduanas y embarcada.



Incoterms 2013 FERIAS-INTERNACIONALES.COM	Medio de Transporte	Costos	Embalaje y verificación	Carga	Transporte Interior	Vendedor					Comprador		
						Trámites aduaneros Exportación	Costos de manipulación	Transporte Principal	Seguros	Costos de manipulación	Trámites aduaneros Importación	Transporte Interior	Entrega
<b>EXW</b> EX Works Franco fabrica		COSTE											
<b>FAS</b> Free alongside ship Franco al costado del buque		COSTE											
<b>FCA</b> Free Carrier Franco Transportista		COSTE											
<b>FOB</b> Free On Board Franco a bordo		COSTE											
<b>CFR</b> Cost and Freight Coste y Flete		COSTE											
<b>CIF</b> Cost Insurance and Freight Coste Seguro y Flete		COSTE											
<b>CPT</b> Carriage Paid To Transporte pagado hasta		COSTE											
<b>CIP</b> Carriage and Insurance Paid to Transporte y Seguro pagado hasta (lugar de destino convenido)		COSTE											
<b>DAT</b> Delivered At Place Entrega en terminal		COSTE											
<b>DAP</b> Delivered At Place Entrega en un lugar		COSTE											
<b>DDP</b> Delivered Duty Paid Entregada derechos pagados		COSTE											

**Figura 47: Incoterms**

Fuente: Google

Adaptado por: Cisneros Saltos, Sebastián Augusto (2015)

### 4.3.3 Cotización internacional

Las cotizaciones para flete marítimo o aéreo se pueden manejar mediante una agencia embarcadora conocida como “Freight Forwarders”.

Prácticamente los gastos de exportación son los que se indicaron en el punto 4.3.1

## 4.4 DAE

### 4.4.1 eDoc

Para la exportación de bienes se procede a elaborar la Declaración Aduanera de Exportación (DAE), esta declaración se la transmitirá electrónicamente por el sistema ECUAPASS, donde será acompañada con documentos que se tienen previos al embarque, dichos documentos son la

factura comercial original, autorizaciones previas y certificado de origen cuando el caso lo amerite.

Los datos que tendrá la DAE son los siguientes:

- Información del exportador
- Descripción de mercadería
- Datos del consignatario
- Destino de la mercadería
- Cantidades
- Pesos

Declaración de Exportación			
<b>Información de General</b>			
* A05.Código del declarante	01000003	+ A01.Código del distrito	--Selección--
* A03.Código de Régimen	--Selección--	* A04.Tipo de despacho	--Selección--
<b>Información de exportador</b>			
* B04.Código de tipo de identificación del exportador	--Selección--	B01.Nombre del exportador	
B02.Dirección del exportador		B03.Teléfono del exportador	
* B06.Ciudad de residencia del exportador		* B07.CIUI	--Selección--
<b>INFORMACION DE AGENTE</b>			
* B08.Código de tipo de identificación del declarante	--Selección--	* B10.Nombre del declarante	
B11.Dirección del declarante			
<b>Común ÍTEM Documentos</b>			
B19.Nombre del consignatario	B20.Dirección del consignatario		
* B25.Código de país de destino final	--Selección--	+ B21.Ciudad del consignatario	
* B12.Valor FOB		* B13.Código de forma de pago de la transacción comercial	--Selección--
* B14.Código de unidad de moneda de transacción	--Selección--	B10.Fecha de emisión de la carta de crédito	18/09/2013
* C01.Código de moneda	--Selección--	* C02.Tipo de cambio	1.00
* C03.FOB total de moneda de transacción			
* B22.Tipo de carga	--Selección--	B24.Medio de transporte del lugar de partida	--Selección--
* B15.Código de puerto de embarque	--Selección--	B16.Código de puerto privado desde donde embarca	--Selección--
* B17.Código de puerto de llegada o de destino	--Selección--	* B23.Almacén de lugar de partida	--Selección--
<b>Totales</b>			
* C04.Cantidad total de ítem	0		
* C05.Peso neto total	0.000	* C06.Peso bruto total	0.00
* C07.Cantidad total de bultos	0	* C08.Cantidad de contenedores	0
* C09.Cantidad total de unidades físicas	0	* C10.Cantidad total de unidades comerciales	0
C11.Código de la mercancía de despacho urgente	--Selección--	C12.Código de solicitud de alerta	--Selección--
<input type="button" value="Guardar temporal"/> <input type="button" value="Traer"/> <input type="button" value="Enviar certificado"/>			

Figura 48: DAE

Fuente: Portal de la Aduana del Ecuador, 2015

Adaptado por: Cisneros Saltos, Sebastián Augusto (2015)

Ejemplo de una DAE, ver ANEXO 2 y ANEXO 3

## 4.5 Logística

### 4.5.1 Transporte

El transporte de mercancías tiene varias modalidades como son de tipo:

- Marítimo
- Aéreo
- Terrestre
- Fluvial

### 4.5.2 Protección del producto (Empaque y embalaje)

El empaque o embalaje es donde toda mercancía se va encontrar con el fin de ser la presentación, protección y transporte de la mercancía.

Los embalajes se dividen en:

- **Embalaje primario.-** Es uno de los más importantes ya que es la protección directa de la mercancía, este embalaje es el más relevante ya que debe tener un diseño para promocionar y vender el producto de una manera óptima y funcional, en este caso será la caja de cartón donde se encuentra el calzado de cuero.
- **Embalaje secundario.-** En este caso son las cajas de diversos materiales y pueden ser de cartón de varios modelos y muy resistentes para evitar que en el traslado el embalaje primario se dañe.
- **Embalaje terciario.-** Es una protección extra del producto que sirve para proteger la mercancía durante su almacenamiento y transporte. Pueden ser de tipo carton, plástico, madera y hasta de metal.

### **4.5.3 Seguro**

Como ya se explicó en el CAPITULO III, el seguro es muy importante a la hora de importar o exportar los productos, ya que si se presenta cualquier evento ya sea catástrofe ambiental o robo, el seguro cubre con el pago de la mercancía.

#### **Selección de seguro**

Por cualquier eventualidad el tipo de seguro que se recomienda en todos los casos es el todo riesgo de bodega a bodega, es decir desde que sale de la fábrica del proveedor hasta su consignatario final.

### **4.6 Tracking**

El tracking es un término en inglés que significa “rastrear”, en este caso las mercancías que están siendo sujetas a una importación o exportación.

Todas las compañías navieras y aéreas de carga poseen este servicio, el cual de un modo ayuda bastante para para el control del traslado de toda mercancía.

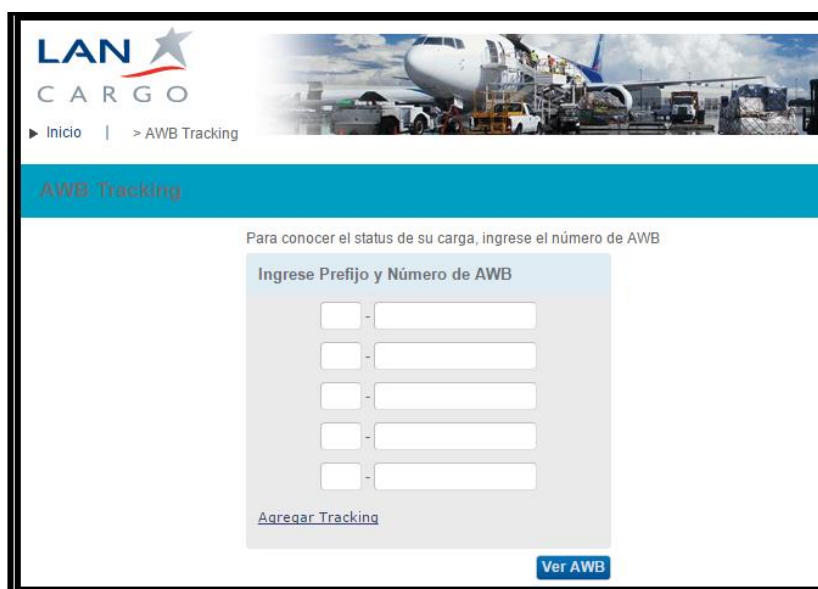
#### **4.6.1 Entrega y despacho de mercancías**

El momento que una mercancía se entrega para su posterior despacho ya sea en modalidad marítima o aérea, cada una tendrá un número de Bill of Landing para el marítimo y número de guía para el aéreo, con estos números de documentos se podrá dar paso a que la mercancía pueda ser controlada desde el momento de despacho hasta su momento en el cual arribará a su destino. Otros documentos que acompañan a los respectivos

documentos de transporte son las facturas comerciales, certificados de origen si amerita el caso y el seguro.

#### 4.6.2 Monitoreo durante el traslado

Para que se pueda rastrear la mercancía en este caso de tipo aéreo, se debe tener muy en claro con que aerolínea se embarcó y tener el número de Air Way Bill, de este modo se puede tener un tracking de la mercancía al igual que un estimado de la fecha de llegada en aeropuerto de destino.



**Figura 49: Tracking**

**Fuente: Portal de Lan Cargo**

**Adaptado por: Cisneros Saltos, Sebastián Augusto (2015)**

#### 4.6.3 Entrega en destino

Cuando la mercancía está a punto de llegar esto es notificado por la naviera a su cliente, esto se llama el Aviso de Llegada, de este modo el consignatario debe ya tener listo todos los documentos para la nacionalización en país destino Estados Unidos.

Se debe tomar muy en cuenta los días en que los trámites de aduana se realizarán ya que si se trata de un contenedor, este se lo deberá devolver según los días libres que la naviera otorga al cliente, ya que en otro caso se procederá al cobro por demora o almacenaje.

#### **4.7 Cierre de la exportación**

Finalmente la empresa COMEXTER ha realizado el servicio de despacho en exportación de calzado de cuero, se cumplieron todos los requisitos y pasos de cada uno de los procedimientos aduaneros, por tal motivo se procede a cerrar la exportación con éxito y se procede a la liquidación por los servicios prestados al cliente.

## **CAPÍTULO 5**

### **ESTRATEGIAS DE MARKETING, COMUNICACIÓN Y FINANCIAMIENTO**

#### **5.1 Plan corporativo de marketing y ventas**

Según (Kotler, 1999) “El marketing es un proceso social por el que los individuos y los grupos obtienen lo que ellos necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y su valoración con otros”.

En el día a día tenemos la inevitable competencia, en este caso empresarial, estas van de la mano con muchos factores como son las variaciones del mercado, el continuo cambio tecnológico y finalmente la globalización. Cada uno de estos factores tiene como resultado que haya una expectativa como también incertidumbre sobre lo que pueda pasar con el mundo del comercio exterior.

Se entiende como plan estratégico de marketing y ventas a todas las disciplinas que se deben desarrollar dentro de una empresa, la finalidad de todo esto es de fidelizar tanto a la parte interna de la consultora como a la externa que vienen a ser los consumidores de nuestra prestación de servicio, asesoría y capacitación en temas de comercio exterior y negocios internacionales.

El plan estratégico corporativo de marketing y ventas ayudará tanto a la parte directiva como general a gestionar de mejor manera todos los recursos

disponibles para la empresa, de esta manera gestionará el uso de factores básicos para ingresar al mercado objetivo.

### **5.1.2 Estrategias de marketing**

Lo primero que se viene a la mente de una persona cuando escucha la palabra “marketing” es publicidad y formas de promocionar un producto, pero la realidad no es así, ya que el marketing engloba muchos factores como son nuevos productos, el ingreso a nuevos mercados y como enfrentar la competencia.

De este modo lo que se busca establecer mediante el marketing es de manejar todas las estrategias posibles con el fin de obtener un producto que cubra las necesidades del potencial cliente especializada un segmentos específicos de mercado.

Según Porter tenemos 3 estrategias principales que se enfocarán a establecer una posición en el mercado, estas son liderazgo en costos, diferenciación y enfoque.

Como liderazgo en costos entendemos que los productos de COMEXTER, deben tener una diferencia notoria sobre la competencia, por lo que el precio considerando las encuestas realizadas, deberá ser muy competitivo sin descuidar el beneficio y calidad que se estará entregando al consumidor final.

La diferenciación está, en que los productos de COMEXTER atiendan satisfactoriamente las necesidades particulares de cada cliente, que se encuentra en la provincia de Tungurahua, como se analizó en capítulos



anteriores existen muchas empresas manufactureras, las cuales tienen una oferta valida para incursionar al mercado extranjero.

En cuanto al enfoque, COMEXTER proporcionará productos personalizados, de calidad, con valor agregado y centrados en la profesionalidad para alcanzar los resultados y la confiabilidad de nuestros clientes.

- **Estrategias de producto**

Las estrategias de producto consideran el desarrollo de la marca, para la presente investigación se ha establecido que la consultora tendrá la marca COMEXTER, con la definición de su logotipo, isotipo y slogan, incluso su presencia virtual mediante un sitio web; todos estos componentes permitirán una identificación de la empresa consultora y sus productos.

### **Imagotipo**

La empresa de prestación de servicio, asesoría y capacitación en comercio exterior y negocios internacionales como se dijo antes es: COMEXTER, que viene a ser la simplificación y unificación de las palabras Comercio Exterior.

El imagotipo debe considerar la orientación del negocio, los colores dentro de la imagen resaltan la misión de la consultora incluyendo un plano de la esfera terrestre con el barco cargando en el los contenedores que induce a considerar el enfoque de COMEXTER.



**Figura 50: Imagetipo**  
Elaborado por: Cisneros Saltos, Sebastián Augusto (2015)

### Isotipo

El isotipo lo conforman parte de la imagen que son las letras “ce” de comercio exterior y una mano a forma de señalador.



**Figura 51: Isotipo**  
Elaborado por: Cisneros Saltos, Sebastián Augusto (2015)

### Logotipo

El logotipo tiene como nombre la combinación de las palabras Comercio y Exterior, siendo así un acrónimo, en tipografía Broadway:

# COMEXTER

**Figura 52: Logotipo**  
Elaborado por: Cisneros Saltos, Sebastián Augusto (2015)

## Slogan

### “El mundo a tu alcance”

Se escogio este tipo de slogan ya que representa lo que se quiere conseguir con el servicio, de lograr que cada uno de sus clientes logren importar y exportar de la mejor manera desde y hacia cualquier parte del mundo.

## Portal

Como estrategia y para llegar de una manera rápida al cliente se creará un portal web, donde encontraran información de servicio y de contacto.



**Figura 53: Portal Web**  
Elaborado por: Cisneros Saltos, Sebastián Augusto (2015)

Tenemos que COMEXTER se caracterizará por diferenciarse de las demás empresas dedicándose a:

- Generar una preferencia entre los clientes, tal que frente a la competencia existente, ser la mejor opción.

- Un servicio personalizado, con visitas en las empresas sin necesidad que el cliente se desplace a las instalaciones de COMEXTER.
- Brindar servicio ágil y confiable para el cliente.

La empresa COMEXTER tiene 3 líneas de productos: servicio, asesoría y capacitación en el ámbito de comercio exterior. Cada una de las líneas tiene una variedad de productos los cuales han sido detallados con las especificaciones técnicas de los resultados a entregar a nuestros clientes, así como el proceso respectivo para la generación de cada uno de los productos con calidad; tal de cumplir con eficiencia y eficacia.

Independientemente que los clientes sean: sin experiencia, emprendedores y hasta con experiencia comprobada en exportaciones, logran beneficiarse de los productos que ofrece COMEXTER, aportando valor al cliente en los temas de comercio exterior.

COMEXTER se compromete a que sus productos tengan un alto nivel de competitividad y atender las exigencias.

- **Estrategias de plaza**

El propósito fundamental de las estrategias de plaza es atender la distribución tal de acercar el producto al cliente.

La ubicación donde se desarrolla las actividades es la provincia de Tungurahua, específicamente en la ciudad de Ambato y alrededores, ya que aquí se encuentra el mercado meta por lo que se ubicará la matriz de operaciones de la empresa consultora COMEXTER, con la prestación de

servicio, asesoría y capacitación en comercio exterior. De este modo la ciudad de Ambato será la central para cubrir geográficamente las demás ciudades y los alrededores. Cabe anotar que en esta plaza no se encuentra competencia con estos productos.

Para el caso de COMEXTER el canal de distribución será directo, el mismo que se caracterizará cuando no hay intermediarios.

Adicionalmente, COMEXTER se apoyará en el uso de tecnología como:

### **Sitio web**

Por medio de la creación del portal web donde la empresa COMEXTER pondrá a su disposición todos los servicios con los que cuenta, servirá de una herramienta esencial para que los clientes tengan un acceso rápido y fácil para obtener información de primera mano.

### **Venta vía telefónica**

Mediante una llamada telefónica se podrá dar a conocer directamente al cliente los servicios con los que cuenta la consultora, se hará énfasis en todo momento los beneficios del producto a vender como son el aumento de efectividad en las operaciones de comercio exterior.

### **Venta vía correo electrónico**

El contacto vía correo electrónico es muy importante ya que es un medio en el cual se podrá expandir la información para que se conozca de mejor manera los servicios, igualmente se receptorá información con necesidades

de posibles clientes y del mismo modo la consultora se pondrá en contacto para establecer una visita a este potencial cliente.

- **Estrategias de precio**

COMEXTER presenta 3 líneas de negocio: servicio, asesoría y capacitaciones en el ámbito del comercio exterior, temas con los cuales se hizo el análisis de mercado que se presenta en el Capítulo II.

Los precios fijados por COMEXTER consideran factores como: costos, precio que está dispuesto a pagar el cliente, aspectos macroeconómicos y el tipo de producto.

De lo anotado, para el caso de las asesorías y capacitaciones podemos observar en la Tabla 8 en donde se presenta el precio promedio de USD 266.86, y teniendo un estimado de USD 89664,96 anual que es un panorama positivo. Para los servicios se estableció precios según las normativas vigentes como se puede ver en el Capítulo III.

Es importante para COMEXTER tomar en cuenta que los datos de referencia de la competencia serán un factor relevante para fijar precios. Siempre cuidando ser muy competitivo, ofertando un producto de calidad, valor agregado y con un precio adecuado.

- **Estrategias de promoción**

Una buena promoción tiene como objetivo principal que el mercado al que se dirige tenga conocimiento de los productos que COMEXTER ofrece.

Se deberá transmitir la información más relevante del servicio con el fin que las empresas lleguen a tomar la decisión de acceder y preferir el producto.

Las estrategias que se aplicarán tomando muy en cuenta los datos de la pregunta 6 de la encuesta serán:

- Redes sociales.- Se encargarán de la imagen de COMEXTER. Con el propósito de generar confianza en el cliente, mediante el fortalecimiento de una relación interactiva con naturaleza bidireccional en medios digitales: Facebook y Twitter.



**Figura 54: Portal Facebook**

**Elaborado por: Cisneros Saltos, Sebastián Augusto (2015)**

- Prensa escrita.- Como se observo en el Capítulo II en la pregunta 6 de la encuesta, la población acude a publicidad en prensa escrita al momento de buscar este tipo de producto , por eso se publicará los días sábado y lunes que de acuerdo a las consideraciones generales, ya que son los días de mayor frecuencia de consulta en este medio, estas publicaciones son como sigue:

*“Optimiza tiempo y dinero en tus operaciones de comercio exterior, los especialistas de nuestra empresa se ajustarán a tus necesidades”*

**Tabla 21**  
**Publicación para prensa escrita**

Tamaño	Ubicación	Color	Valor USD
1 página: 26 cm (ancho ) por 33 cm (alto)	Interior	F/C	505.61
½ página 26 cm (ancho) por 16 cm (alto)	Interior	F/C	245.15
¼ página 12.5 cm (ancho) por 16 cm (alto)	Interior	F/C	122.57

**Fuente: Diario El Herald, Ambato**

**Adaptado por: Cisneros Saltos, Sebastián Augusto (2015)**

- Marketing directo.- Esta estrategia constituye una forma de promoción con medios al alcance del objetivo como son: calendarios, reloj de pared promocional, papelería corporativa, publicidad a través de correo electrónico y tripticos.



**Figura 55: Calendario promocional**  
**Elaborado por: Cisneros Saltos, Sebastián Augusto (2015)**

- Marketing por telefono.- La promoción de la consultora vía telefónica es una manera en la cual se contactará nuevas empresas a las cuales se les ofertará el servicio, de este modo se programará una cita con la



persona a cargo como es el gerente y finalmente se le visitará para explicar los servicios que ofrece la consultora.

- Relaciones públicas.- Con esta estrategia se logrará un contacto directo con posibles clientes ya sea en ferias locales, eventos como desayunos corporativos en hoteles de renombre de la ciudad.

## 5.2 PLAN DE INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

### 5.2.1 Inversión inicial

Para determinar la inversión se ha de considerar aspectos relativos a: activos fijos (tangibles), activos diferidos (intangibles) y capital de trabajo.

A continuación se define cada uno de estos componentes para poner en funcionamiento la oficina de COMEXTER para la prestación de servicio, asesoría y capacitación en comercio exterior.

Con respecto a activos fijos se presenta los siguientes cuadros:

**Tabla 22**  
**Equipo tecnológico**

Equipo de trabajo	Cantidad	Valor unitario.	Valor total.
<b>Computadores</b>	3	550.00	1650.00
<b>Computadores portátiles</b>	2	800.00	1600.00
<b>Módem</b>	1	75.00	75.00
<b>Impresoras</b>	2	95.00	190.00
<b>Proyectores</b>	1	650.00	650.00
<b>Memorias USB</b>	4	10.00	40.00
<b>TOTAL</b>			<b>4205.00</b>

**Elaborado por: Cisneros Saltos, Sebastián Augusto (2015)**

**Tabla 23**  
**Mobiliario**

Equipo de trabajo	Cantidad	Valor unitario.	Valor total.
Escritorio modular de 2 gavetas	5	180.00	900.00
Archivador de 4 gavetas	2	150.00	300.00
Mesa para juntas	1	350.00	350.00
Sillas ejecutivas giratorias	5	105.00	525.00
Sillas auditorio	8	25.00	200.00
<b>TOTAL</b>			<b>2275.00</b>

**Elaborado por: Cisneros Saltos, Sebastián Augusto (2015)**

Con respecto a activos diferidos se presenta los siguientes cuadros:

**Tabla 24**  
**Activos diferidos**

Activos diferidos	Cantidad	Valor unitario.	Valor total.
Patente logo y marca IEPI	1	180.00	180.00
Formulario derecho de suelo	4	1.00	4.00
Solicitud de RUC	1	0.00	0.00
Facturero para emisión	1	45.00	45.00
Constitución de la empresa	1	550.00	550.00
<b>TOTAL</b>			<b>779.00</b>

**Elaborado por: Cisneros Saltos, Sebastián Augusto (2015)**

Con respecto a capital de trabajo se presenta los siguientes cuadros:

**Tabla 25**  
**Inventarios**

Concepto	Cantidad	Valor unitario.	Valor total
Material de oficina	3	200.00	600.00
Útiles de aseo	3	50.00	150.00
<b>TOTAL</b>			<b>750.00</b>

**Elaborado por: Cisneros Saltos, Sebastián Augusto (2015)**

**Tabla 26**  
**Cajas y bancos**

Concepto	Cantidad	Valor unitario.	Valor total
Gastos pre operativos	2	4400.00	8800.00
Contingencias	2	500.00	1000.00
<b>TOTAL</b>			<b>9800.00</b>

**Elaborado por: Cisneros Saltos, Sebastián Augusto (2015)**

En consideración a los cuadros anteriores se presenta el cuadro de inversiones

**Tabla 27**  
**Inversión**

	Valor total.
<b>Activos fijo</b>	6480.00
<b>Activos diferidos</b>	779.00
<b>Capital de trabajo</b>	10550.00
<b>TOTAL</b>	<b>17809.00</b>

**Elaborado por: Cisneros Saltos, Sebastián Augusto (2015)**

### Financiamiento

La inversión inicial es de USD 17809.00 los cuales serán financiados con capital propio correspondiente al accionista.

#### 5.2.2 Estimación de ingresos

Después de realizar los estudios de los posibles clientes potenciales, vimos en el Capítulo II lo siguiente:

**Tabla 28**  
**Ingresos estimados**

POBLACIÓN (529 EMPRES)	HABITOS DE CONSUMO (%)	COEFICIENTE ANUAL	FRECUENCIA ANUAL (ORDENES)	PRECIO PROMEDIO ASESORÍA (\$)	MONTO ANUAL (USD)
24	SEMANTAL (4,5%) <b>4,71</b>	52x4	208	266,86	55506,88
313	MENSUAL (59,1%) <b>61,88%</b>	12x8	96	266,86	25618,56
92	TRIMESTRAL (17,4%) <b>18,22%</b>	4x6	24	266,86	6404,64
76	SEMESTRAL (14,4%) <b>15,08%</b>	2x4	8	266,86	2134,88
505	<b>(95,5%)</b> <b>100%</b>				
	$\Sigma$				<b>89664,96</b>

**Elaborado por: Cisneros Saltos, Sebastián Augusto (2015)**

### 5.2.3 Estimación de egresos

La estimación de gastos para la empresa de prestación de servicio, asesoría y capacitación en comercio exterior serán los siguientes:

**Tabla 29**  
**Gastos administrativos**

Servicio	Cantidad	Valor mensual.	Valor anual
Electricidad	12	30.00	360.00
Agua potable	12	15.00	180.00
Teléfono	12	50.00	600.00
Arriendo	12	280.00	3360.00
<b>TOTAL</b>		<b>487.00</b>	<b>5844.00</b>

Elaborado por: Cisneros Saltos, Sebastián Augusto (2015)

**Tabla 30**  
**Gastos de nómina**

Cargo	Cantidad	Sueldo mensual	Sueldo anual
Gerente	1	1500.00	18000.00
Asesores de proyectos	2	750.00	9000.00
Ingeniero en sistemas	1	850.00	10200.00
Secretaria	1	550.00	6600.00
<b>TOTAL</b>		<b>3650.00</b>	<b>43800.00</b>

Elaborado por: Cisneros Saltos, Sebastián Augusto (2015)

**Tabla 31**  
**Gastos de nómina**

Cargo	Cantidad	Décimo tercer Sueldo	Décimo cuarto sueldo	Fondo de reserva anual	<b>TOTAL</b>
Gerente	1	1500.00	354.00	1499.00	<b>3353.00</b>
Asesores de proyectos	2	1500.00	708.00	1499.28	<b>3707.28</b>
Ingeniero en sistemas	1	850.00	354.00	749.64	<b>1953.64</b>
Secretaria	1	550.00	354.00	549.72	<b>1453.72</b>
<b>TOTAL</b>					<b>10467.64</b>

Elaborado por: Cisneros Saltos, Sebastián Augusto (2015)

**Tabla 32**  
**Otros gastos**

Concepto	Cantidad	Costo mensual	Costo anual
Útiles de aseo	1	50.00	600.00
Publicidad escrita	1	122.57	1470,84
<b>TOTAL</b>		<b>172.57</b>	<b>2070.84</b>

Elaborado por: Cisneros Saltos, Sebastián Augusto (2015)

**Tabla 33**  
**Costos**

Concepto	Cantidad	Costo mensual	Costo anual
Papelería	12	200.00	2400.00
Hosting página Web	12	33.33	400.00
Internet para 6 equipos x 3MBps	12	112.00	1344.00
<b>TOTAL</b>		<b>405.90</b>	<b>4870.80</b>

**Elaborado por: Cisneros Saltos, Sebastián Augusto (2015)**

**Tabla 34**  
**Total gastos y costos**

GASTO/COSTO	Valor anual
Gastos de servicio público	5844.00
Gastos de mano de obra	54267.64
Gastos varios	2070.84
Costos	4870.80
<b>TOTAL</b>	<b>67053.28</b>

**Elaborado por: Cisneros Saltos, Sebastián Augusto (2015)**

**Tabla 35**  
**Años de vida útil**

Concepto	Valor	Vida Útil	%	Valor Residual	Años de vida del Proyecto					Valor Activo
					2014	2015	2016	2017	2018	
Equipos de Computación	3.250,00	3	33%	1.072,50	725,83	725,83	725,83	0,00	0,00	2.206,55
Muebles y Enseres	2.275,00	10	10%	227,50	204,75	204,75	204,75	204,75	204,75	1.367,12
Equipo de Oficina	955,00	10	10%	95,50	85,95	85,95	85,95	85,95	85,95	1.103,08
			<b>Total</b>	<b>2.743,55</b>	<b>1.016,53</b>	<b>1.016,53</b>	<b>1.016,53</b>	<b>290,70</b>	<b>290,70</b>	<b>4.676,75</b>
<b>DEPRECIACION ACUMULADA</b>					1.976,62	2.033,07	3.049,60	3.340,30	3.631,00	

**Elaborado por: Cisneros Saltos, Sebastián Augusto (2015)**

**Tabla 36**  
**Depreciación**

EQUIPO TECNOLÓGICO			
Computadoras personales	3	550	1650
Computadoras portátiles	2	800	1600
			<b>3250</b>
MOBILIARIO			
Escritorio modular de 2 gavetas	5	180	900
Archivador de 4 gavetas	2	150	300
Mesa para juntas	1	350	350
Sillas ejecutivas giratorias	5	105	525
Sillas auditorio	8	25	200
			<b>2275</b>
EQUIPOS TECNOLÓGICO 2			
Modem	1	75	75
Impresoras	2	95	190
Proyectores	1	650	650
memorias USB	4	10	40
			<b>955</b>

Elaborado por: Cisneros Saltos, Sebastián Augusto (2015)

#### 5.2.4 Flujo de efectivo, VAN & TIR

**Tabla 37**  
**Flujo de efectivo**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESO POR VENTAS</b>	58000,00	89664,96	98631,46	108494,60	119344,06
<b>GASTOS Y COSTOS</b>	67053,28	69064,88	71136,82	73270,93	75469,06
<b>DEPRECIACIÓN</b>					
<i>Equipo tecnológico</i>	725,83	725,83	725,83	0,00	0,00
<i>Mobiliario</i>	204,75	204,75	204,75	204,75	204,75
<i>Equipo de trabajo</i>	85,95	85,95	85,95	85,95	85,95
<b>UTILIDADES ANTES DE IMPUESTO</b>	<b>-10069,81</b>	<b>19583,55</b>	<b>26478,10</b>	<b>34932,97</b>	<b>43584,30</b>
<b>PART. TRABAJADORES 15%</b>	0	2937,53	3971,72	5239,95	6537,65
<b>RESULTADO ANTES DEL IR</b>	<b>-10069,81</b>	16646,02	51450,02	67170,04	84756,25
<b>IMPUESTO A LA RENTA 23%</b>	0	3828,58	5176,47	6829,40	8520,73
<b>FLUJO DESPUÉS DE IMPUESTOS</b>	<b>-10069,81</b>	<b>12817,43</b>	<b>17329,92</b>	<b>22863,63</b>	<b>28525,93</b>
<b>DEPRECIACIÓN</b>					
<i>Equipo tecnológico</i>	725,83	725,83	725,83	0,00	0,00
<i>Mobiliario</i>	204,75	204,75	204,75	204,75	204,75
<i>Equipo de trabajo</i>	85,95	85,95	85,95	85,95	85,95
<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	17809,00				
<b>FLUJO NETO</b>	<b>-17809,00</b>	<b>-9053,28</b>	<b>13833,96</b>	<b>18346,45</b>	<b>23154,33</b>
				<b>28816,63</b>	

Elaborado por: Cisneros Saltos, Sebastián Augusto (2015)

**Tabla 38**  
**VAN / TIR**

	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
FLUJO DE CAJA	-17.809,00	-9.053,28	13.833,96	18.346,45	23.154,33	28.816,63
COSTO PROM. PONDERADO CAPITAL	12%	12%	12%	12%	12%	12%
Factor de Descuento	1,00	1,12	1,25	1,40	1,57	1,76
FLUJO DE CAJA DESCONTADO	-17.809,00	-8.083,29	11.028,35	13.058,64	14.715,00	16.351,33
<b>VALOR ACTUAL NETO</b>	<b>29.261,03</b>					
<b>TIR</b>	<b>26%</b>					

**Elaborado por: Cisneros Saltos, Sebastián Augusto (2015)**

Finalmente después de los cálculos realizados el proyecto es viable ya que el VAN es positivo y el TIR es del 26% que quiere decir que el endeudamiento no es tan alto y se podrá recuperar el capital en poco tiempo al igual que se podrá realizar inversiones a futuro.

## CONCLUSIONES

- Después del respectivo estudio se da como resultado que es un proyecto factible, ya que según la encuesta el 64,4% es decir 529 empresas es un mercado potencial, de las cuales el 95,5% no tienen contratado algún tipo de servicio similar y al mismo tiempo tienen la necesidad de contar con una empresa especializada en orientar a los emprendedores en sus intenciones de negociar con otros países.
- Se estableció finalmente los productos a ofrecer los cuáles cumplen con las tres líneas que son servicio, asesoría y capacitación; cada uno con sus respectivos tópicos a impartir según las necesidades del cliente.
- Mediante el estudio de mercado se definió los elementos que servirán para ejecutar el proyecto, tales como la demanda, la oferta, el plan de mercadeo (precio, promoción, producto, plaza, y otros, que viabilizarían la propuesta).
- La evaluación financiera, permitió identificar la viabilidad del proyecto, tales como la buena rentabilidad del negocio mediante la medición del VAN y TIR, para lo cual se ha detallado cada cuenta específica, así como también todos sus componentes: costos, gastos, servicios públicos y particulares.



## RECOMENDACIONES

- Desarrollar estrategias publicitarias de alto impacto, en consideración con las tendencias del mercado.
- Organizar un nuevo portafolio de productos que vaya evolucionando de acuerdo a las expectativas reales del cliente.
- Potenciar y optimizar los planes de capacitación de acuerdo con las necesidades de los clientes que se muestren interesados en la adquisición del producto.
- Mantener permanentemente precios accesibles de acuerdo a las políticas de precios y el tamaño de las empresas que demandan el producto.
- Capacitar y actualizar permanentemente a la fuerza de trabajo en áreas y temáticas que sean requeridas durante la ejecución del proyecto de inversión mencionado.
- Elaborar fichas de seguimiento de clientes con fines estadísticos, con la finalidad de mantener la calidad del producto.

## Bibliografía

- Asociación Latinoamericana de Integración - ALADI. (2013). Capacitación a artesanos para desarrollar capacidades para la exportación a países de la región. *Vanguardia*, 16.
- Asociación Nacional de Curtidores del Ecuador - ANCE. (2014). *Distribución regional del consumo de calzado*. Ambato: Revista Tungurahua.
- Bien hecho en Ecuador. (04 de 05 de 2013). *Bien hecho en Ecuador*. Recuperado el 2013, de El cuero ecuatoriano cotizado internacionalmente:  
<http://www.bienhechoenecuador.org/es/component/content/article/37-acerca-de-bhee/53-prendas-de-cuero-ecuador>
- Cámara de la Pequeña Industria de Tungurahua. (2014). *El calzado en su mejor momento*. Ambato: Revista Ambato.
- Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones - CORPEI. (2014). *Producción de calzado para la exportación*. Guayaquil: CORPEI.
- Cueva Proaño, V. C. (2014). *Plan de negocios para la creación de una empresa consultora de Negocios Internacionales* (Primera ed., Vol. I). Quito, Pichincha, Ecuador: Universidad Internacional SEK.
- El Comercio. (28 de 04 de 2013). Tungurahua calza a los ecuatorianos. *Tungurahua calza a los ecuatorianos*, pág. 7.
- El Comercio. (03 de Julio de 2014). Industrias en Tungurahua. *Crecimiento del sector de calzado*, págs. 2-3.
- El Heraldó. (26 de Mayo de 2014). Negocios. *Tungurahua, productora de calzado*.
- El Heraldó. (22 de 08 de 2014). Negocios. *La Cámara de Artesanos de Tungurahua*, pág. 1.
- Falcony, N. (9 de Agosto de 2014). Datos estadísticos. (S. Cisneros, Entrevistador)
- Gobierno Provincial de Tungurahua. (12 de 08 de 2014). *Agenda Territorial*. Recuperado el 13 de 09 de 2014, de Agenda Territorial:  
<http://www.producción.gob.ec/wp->

content/uploads/downloads/2013/02/AGENDA-TERRITORIAL-TUNGURAHUA.pdf

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (23 de Marzo de 2015). *Población económicamente activa de Tungurahua*. Recuperado el 21 de Octubre de 2014, de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: [http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com\\_content&view=article&id=363&Itemid=346&TB\\_iframe=true&height=512&width=1242](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=363&Itemid=346&TB_iframe=true&height=512&width=1242)

Kotler, P. (1999). *El marketing según Kotler: Cómo crear, ganar y dominar los mercados*. Boston: Grupo Planeta Spain.

Ministerio Coordinador de la Producción, E. y. (2011). *Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad*. Obtenido de <http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/AGENDA-TERRITORIAL-TUNGURAHUA.pdf>

Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad. (2014). *Actividades Industriales*. Quito: Boletín MCPEC.

Ministerio de Industrias y Productividad. (25 de 02 de 2013). *Ecuador ama la vida*. Obtenido de Ecuador: modelo a seguir en el crecimiento del sector cuero y calzado: <http://www.industrias.gob.ec/ecuador-modelo-a-seguir-en-el-crecimiento-del-sector-cuero-y-calzado/>

Pro Ecuador. (2013). *Principales destinos de las exportaciones de sector textiles, cuero y calzado*. Quito: Boletín Mensual Proecuador.