

Alianza Estratégica Para La Inserción De Mercado Internacional: Comodidad Para Los Pies
Chilenos

María Paula Sánchez Tarazona

Lindy Paola Soto Vega

Universidad Pontificia Bolivariana

Bucaramanga

2019

Contenido

ANTEPROYECTO	4
Problema	4
Identificación del problema.....	4
Formulación del Problema	4
Descripción del Problema	4
Objetivos	4
Objetivo General	4
Objetivos Específicos.....	4
Justificación.....	5
Cronograma.....	6
Diagnóstico de Sector, Empresa, Producto.	6
Caracterización del Sector.....	6
Importancia del Sector	6
Representación PIB	7
Contribución al Empleo	8
Comercio Exterior.....	9
Comercio Mundial.....	10
Empresas productoras	12
Ventas.....	13
Principales Productos de Comercialización	14
Análisis Financiero.....	15
Indicadores de tamaño.....	15
Indicadores de liquidez.....	17
Indicadores de Endeudamiento	19
Indicadores de Rentabilidad	21
Indicadores de Eficiencia.	23
Análisis del Producto	25
Producto, Precio, Punto de venta y Promoción	26
Producto	26
Calzado para Dama:	26
Calzado para Caballero:	26
Promoción:	28

Estrategia de Inmersión al mercado seleccionado.....	29
Fase 4. Logística y Distribución Física Internacional	30
Cantidades para exportar	30
Frecuencia de la operación.....	30
Precios de venta internacional.....	30
Término Incoterm para negociar.	30
Ruta internacional de la operación.	30
Empaque y Embalaje del Producto.	31
Costeo de la Operación	34
Fuentes	37

ANTEPROYECTO

Problema

Identificación del problema

Posicionamiento internacional de la empresa Fábrica de Calzado Rómulo S.A.S por medio de estrategias de caracterización y evaluación para mercados internacionales.

Formulación del Problema

¿Qué oportunidades hay en el mercado internacional para la empresa Fábrica de Calzado Rómulo S.A.S para mejorar el entorno económico y empresarial de la compañía?

Descripción del Problema

La industria nacional de calzado cumple más de una década de altibajos y resultados negativos por cuenta del contrabando, pero sorprendió este año con un crecimiento acumulado del 6,9 % en las exportaciones entre enero y mayo. La empresa Calzado Rómulo que fue establecida legalmente en 1988, ha tenido un crecimiento exponencial en el mercado colombiano con una producción mensual promedio de 140.000 pares de zapatos y decenas de tiendas propias a nivel nacional.

Calzado Rómulo se comercializa actualmente en Colombia, Panamá, Ecuador, Costa Rica, Aruba y Puerto Rico con su línea homónima, así como sus líneas Calzado Romulus y Cruz Verde, destinados al mercado femenino, masculino y profesional, con diseños especializados en función de las necesidades. Por lo tanto, se espera encontrar una oportunidad en mercados internacionales por fuera de Latinoamérica para que la empresa de Calzado Rómulo pueda tener un crecimiento y posicionamiento mayor en otros mercados y fortalecer el sector nacionalmente.

Objetivos

Objetivo General

Analizar las oportunidades de entrada a mercados internacionales por medio de estrategias de penetración de las diferentes líneas de calzado para mujeres y hombres y así garantizar el crecimiento empresarial y económico de la compañía Fábrica Calzado Rómulo S.A.S

Objetivos Específicos

- 1.1.1.1** Evaluar las estrategias de internacionalización de la empresa Fábrica de Calzado Rómulo S.A.S y posicionar la marca internacionalmente.
- 1.1.1.2** Contrastar los estados financieros de la empresa para determinar el comportamiento de su índice de endeudamiento en un antes y después de la apertura a nuevos mercados.
- 1.1.1.3** Identificar que estrategias de mercadeo empleadas por la empresa actualmente funcionan para la entrada de la marca a nuevos mercados.
- 1.1.1.4** Determinar que métodos logísticos funcionan para que la empresa ingrese fácilmente a otros países a un menor costo.

Justificación

La presente investigación nos muestra las fortalezas y las estrategias que tiene la empresa Calzado Rómulo al incursionar en otros países y así como consecuencia obtener reconocimiento y crecimiento en el sector calzado en Colombia. La investigación generará beneficios no sólo para la empresa sino para el sector también ya que se formulan estrategias que sirven para el momento en que se realizarán las exportaciones de otras compañías y así mejorar las utilidades generadas anualmente por el sector y exponer a Colombia como un país con un sector de calzado fuerte.

Una de las razones principales además de generar una solución a los problemas que enfrenta el sector a nivel nacional y que como negociadores internacionales debemos apoyar, es ofrecer una guía con datos reales y basado en experiencias de empresas confiables como lo es Calzado Rómulo para esas compañías que por falta de motivación o conocimiento en el tema de comercio internacional y el proceso DFI no “surgen” y prefieren que otras personas lo hagan por ellos y no incrementar sus ganancias. Por eso este proyecto es importante para el sector calzado en Colombia y que ayude a el departamento de Santander a tomar la iniciativa en estos procesos.

También está que nosotros como estudiantes a punto de culminar nuestra carrera debemos empezar a tener un contacto directo con lo que algún día se convertirá en nuestro entorno “natural” de trabajo y tener las bases necesarias como los datos de investigación que proporciona este informe y generar un crecimiento exponencial en las empresas de los diferentes sectores a los cuales nos queremos enfocar.

La investigación ayudará a resolver el problema de integración y de exportación que tiene el sector calzado a nivel nacional y con la empresa Calzado Rómulo servirá como ejemplo para realizar el análisis de las fortalezas y debilidades del sector para luego de esa identificación hacer mejoras en los procesos tanto productivos como de internacionalización, para posteriormente crear métodos estratégicos financieros, logísticos y de mercadeo, que ayuden al progreso económico y competitivo del sector como la creación de un clúster.

Cronograma

ACTIVIDADES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4
Formulación del problema de investigación	X			
Realización del anteproyecto	X			
Caracterización del sector calzado	X			
Análisis Financiero de la empresa	X			
Selección del producto		X		
Primera selección de mercados		X		
Selección del mercado objetivo		X		
Establecimiento de estrategias		X		
Desarrollo de la cadena de logística			X	
Realización de la distribución física internacional			X	
Costeo DFI			X	
Evaluación Financiera			X	
Sustentación				X

Diagnóstico de Sector, Empresa, Producto.

Caracterización del Sector

Importancia del Sector

El sector de Cuero, Calzado y Marroquinería es clave para la economía colombiana ya que, en el país se producen alrededor de 55 millones de pares de zapatos al año. El sector representa un porcentaje significativo en la economía colombiana, además, con la Ley de Financiamiento para las industrias creativas o la denominada economía naranja se favorecerá a este sector a través de una mayor promoción de más diseñadores jóvenes y además esto se debe acompañar de una mejora en los procesos de productividad y capacitación en innovación y también

se busca implementar un plan integral de transformación productiva para ocupar una mayor participación en la industria nacional y aumentar las exportaciones.

Representación PIB

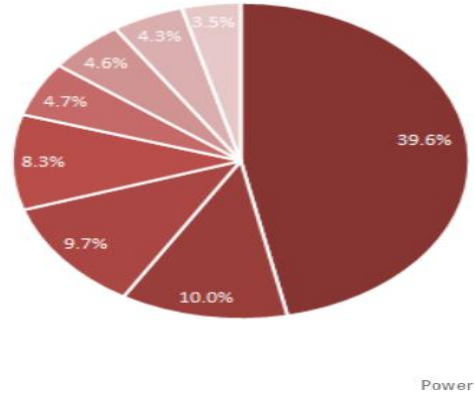
En 2018 el sector calzado y marroquinería tuvo una participación en el PIB industrial de 10.2%, mientras que en 2017 la participación era del 10.4%. Los niveles de importaciones, son el principal limitante frente a los productores nacionales. De acuerdo con la encuesta de la Andi, los principales problemas de la industria en 2018 fueron la falta de demanda, la tasa de cambio y el costo de la materia prima.

El sector ha presentado una disminución en la producción de -2,7% en el 2019 por problemas de demanda, competencia, etc., por otro lado, el calzado en los últimos tres años ha tenido unos cambios en su variación porcentual. El año 2016 fue un año positivo para el sector ya que según la ACICAM el calzado tuvo una variación en producción de un 4,2% y en ventas de un 2,2% esto gracias a la mayor fabricación de calzado para dotación, crecimiento de las licitaciones, apertura de nuevas tiendas y a la producción para la temporada de fin de año.

Los principales países de destino de exportadores de calzado y marroquinería en el 2018 fueron:

Gráfica 1, Principales países a los que se exporta calzado desde Colombia.

País	Part.
Ecuador	39.6%
EEUU	10.0%
Panamá	9.7%
Costa Rica	8.3%
Venezuela	4.7%
Chile	4.6%
Perú	4.3%
Guatemala	3.5%
Otros	15.3%

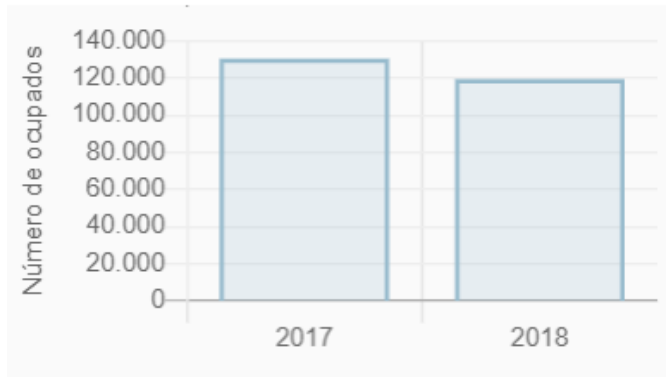


Fuente: *inexmoda*.

Contribución al Empleo

En el 2018 el sector en la contribución al empleo presentó un decrecimiento de -8,57%. Se presentó una baja en la fabricación de calzado (-28,3%) y en la fabricación de calzado deportivo (-3,6%). Los principales departamentos afectados fueron Santander con -17,5% y Cundinamarca con 24,8%.

Gráfica 2, *Cantidades de empleos generados por el sector*



Fuente: *Colombia productiva (MARO)*

Gráfica 3, *Dinamismo de los empleos generados por el sector.*



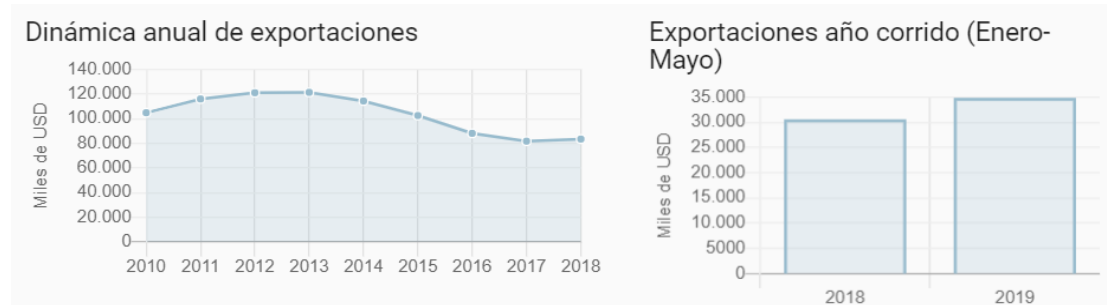
Fuente: *Colombia productiva (MARO)*

En esta gráfica podemos ver la variación que ha tenido la contribución al empleo este sector a través de los últimos años ha sido fluctuante, los mejores años fueron el 2015 y 2016.

Comercio Exterior

Exportaciones

Gráfica 4, Dinamismo anual de las exportaciones de Colombia

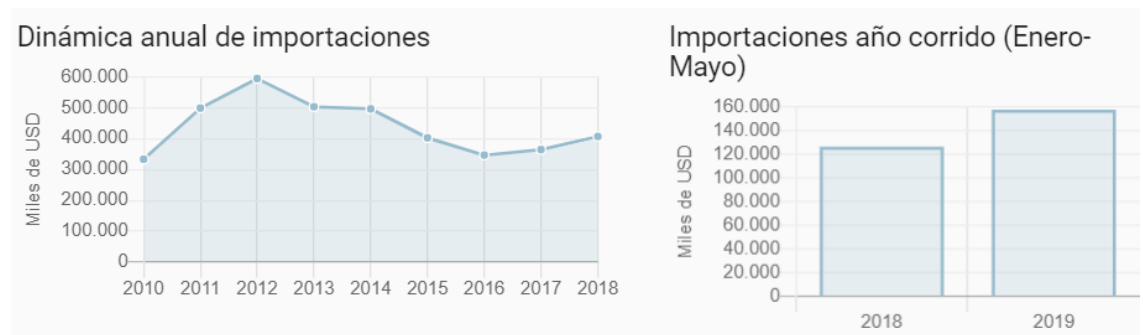


Fuente: Colombia productiva (MARO)

Las exportaciones del sector de cuero y calzado desde el 2014 ha venido bajando fuertemente, pero este año se está recuperando, departamentos como Risaralda, Cundinamarca, Norte de Santander tiene números positivos en sus exportaciones, pero no es el caso de Bogotá y Santander. Los principales destinos de estas exportaciones son Estados Unidos, Perú, Panamá y Venezuela. Los productos de mayor exportación con manufacturas de cuero natural, calzado con suela de caucho, de cuero artificial y suelas y tacones.

Importaciones

Gráfica 5, Dinamismo de las importaciones de Colombia



Fuente: Colombia productiva (MARO)

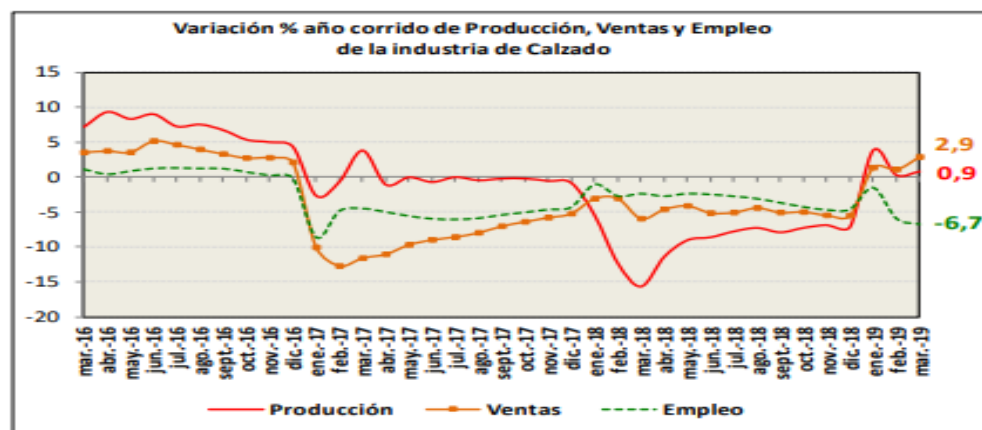
Las importaciones de este sector vienen más que todo de China, Vietnam, Brasil, Indonesia, con productos de calzado con suela caucho, plástico, calzado de tenis,

baloncesto, gimnasia; con principales destinos en Bogotá, Cundinamarca, Valle del Cauca, Antioquia, Caldas.

Balance comercial del sector

En la Encuesta Mensual Manufacturera con Enfoque Territorial (EMMET) del DANE, dice que la producción y ventas reales del sector de calzado en enero a marzo de 2019, registraron variaciones de 0.9% y 2.9% respectivamente. En cuanto al empleo, registró una caída de 6.7%. Este comportamiento de las variables fundamentales se explica principalmente por el aumento de pedidos de calzado de dotación, nuevas líneas de producción, mayores ventas al sector comercio, mayor abastecimiento de puntos propios.

Gráfica 6, Variación Porcentual anual de variables de la industria de Calzado



Fuente: DANE. Elaboración ACIAM.

El sector de calzado y sus partes en el primer trimestre de 2019, registró exportaciones por 6.3 millones de dólares, con un aumento de 3%, frente a las exportaciones de enero a marzo de 2018. Respecto a las exportaciones de calzado terminado, estas alcanzaron USD 5.1 millones con un incremento de 7.2% en valores y una caída de 15.1% en cantidades, para un total de 311 mil pares, lo que significó un aumento de los precios. Este aumento en valores se explica principalmente por el ascenso de las ventas a Venezuela, Estados Unidos, Brasil, Perú y Chile.

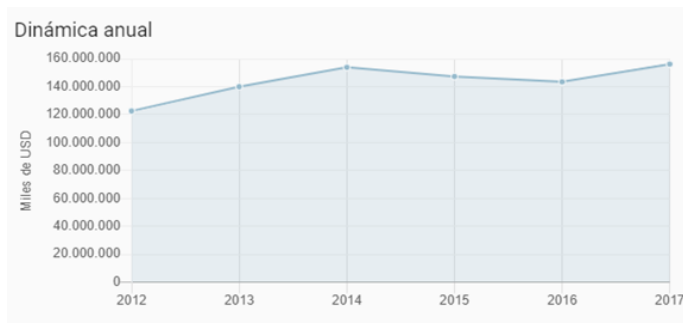
Las importaciones de calzado y sus partes en enero a marzo de 2019, registraron un valor de 88.3 millones de dólares con una variación de 27% respecto al mismo periodo de 2018, principalmente de países como China y Vietnam con variaciones de 30% y 40% respectivamente.

(Tomado: ACIAM)

Comercio Mundial

Exportaciones:

Gráfica 7, Dinamismo anual en millones de dólares de las exportaciones



Fuente MARO

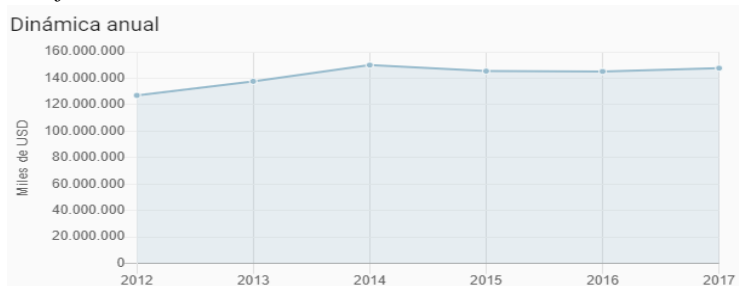
Como la gráfica muestra el sector en el comercio mundial ha tenido diferentes porcentajes en las Exportaciones que representan tanto una variación positiva como negativa. Teniendo en cuenta el comportamiento de años recientes, podemos ver que uno de los años más relevantes es el 2016, esto se debe a que la ACICAM ese año esperaba un crecimiento o una variación positiva, pero en cambio se obtuvo una variación del -0.11% referente al 2015. Esta caída en valores se explica principalmente por la reducción de las ventas a Ecuador y Chile, aunque se presentaron incrementos a Venezuela, Panamá y Estados Unidos que amortiguaron la caída.

Para el 2017 las exportaciones crecieron casi en un 20% referente a las exportaciones del año anterior. Este aumento en volumen se explica principalmente por el incremento de las ventas a Ecuador, Bolivia, Costa Rica y Estados Unidos. Pero al mismo tiempo como se incrementaron la cantidad de productos exportados a estos destinos en el sector para el 2018 hubo una caída de las exportaciones en un -10,5% ya que los procesos de comercio exterior redujeron sus ventas o exportaciones a estos mismos 4 países en relación con los otros con los que Colombia mantiene relaciones comerciales.

Lo que se lleva del 2019 ha ocurrido un crecimiento positivo en las exportaciones de casi un 9% referente a lo que terminó el 2018 ya que esencialmente hubo un cambio en los destinos donde se exportaba y hubo un aumento considerable en ventas en Perú, México, Ecuador, Chile y Reino Unido.

Importaciones:

Gráfica 8, Dinamismo anual en millones de dólares de las importaciones.



La cantidad de importaciones realizadas durante los últimos años ha tenido un comportamiento más positivo que de las exportaciones. Esto debe ser ya que en Colombia muchos de los productos que están en el país no son netamente colombianos. En el 2016 Las compras externas de calzado y sus partes en el año 2016, registran un valor de 336.3 millones de dólares con una variación de -14% respecto al valor importado en 2015, principalmente de países como China y Vietnam con una variación de -19% y -12% respectivamente.

En el 2017 la caída de las importaciones se debe principalmente a la entrada en vigor de los decretos 1744 (1786 de 2017) y 1745 de noviembre de 2016, por el cual se adoptan medidas para la prevención y control del fraude aduanero en las importaciones de calzado. Los principales departamentos importadores de calzado terminado en volumen son Bogotá y Cundinamarca (49%), Valle del Cauca (19%), Atlántico (9%) y Antioquia (8%).

Ya para los últimos 2 años han tenido un crecimiento relativamente positivo ya que las cantidades de calzado de otros países ha ido incrementando por falta de producción del calzado. Los principales departamentos importadores de calzado terminado en volumen son Bogotá y Cundinamarca (39%), Valle del Cauca (18%), Bolívar (16%), Caldas (8%) y Atlántico (8%). Por su parte, las importaciones de Partes de Calzado registraron 8.1 millones de dólares con un aumento de 10%.

Empresas productoras

Pioneros de la industria en el país son principalmente Julia de Rodríguez con su padre Juan de Dios Restrepo, en los años 20's; Spring Step fundado en 1953 y que maneja las franquicias de Kenneth Cole y Adidas; la fábrica de calzado la Corona; Mario Hernández, un desplazado de la violencia que incursionó en el cuero en 1978; Vélez que nació en 1986; Calzado Bucaramanga que se inició en 1988 en San Jerónimo de Montería, capital de Córdoba y Aquiles, en 1990. Hush Puppies llegó a Colombia en 1996.

En Bogotá en el barrio Restrepo funcionan unas 1.500 empresas de calzado, y cuenta con la marca "Hecho en el Restrepo", barrio considerado insignia de la industria del calzado y donde funciona el Museo del Cuero. En el Valle del Cauca trabajan unos 500 talleres de calzado, y en Cúcuta, Norte de Santander, destacan Mussi Zapatos, con más de 30 años de trayectoria y Calzado Gilvanni, que lleva 13 años produciendo calzado. En su conjunto el sector es uno de los más significativos de la industria colombiana, como que representa cerca del 1% de la producción y participa con más de 3% del empleo.

En Colombia el sector, agrupado en la Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, el Cuero y sus Manufacturas, Acicam, está constituido en un 98% por micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes), tiene mucho camino por recorrer, y buenas perspectivas para exportar sus productos a EE.UU., Países Bajos, Brasil, Guatemala, Perú, Ecuador, Chile, Rusia, y el Triángulo Norte. A la Unión Europea el calzado colombiano llega con cero aranceles.

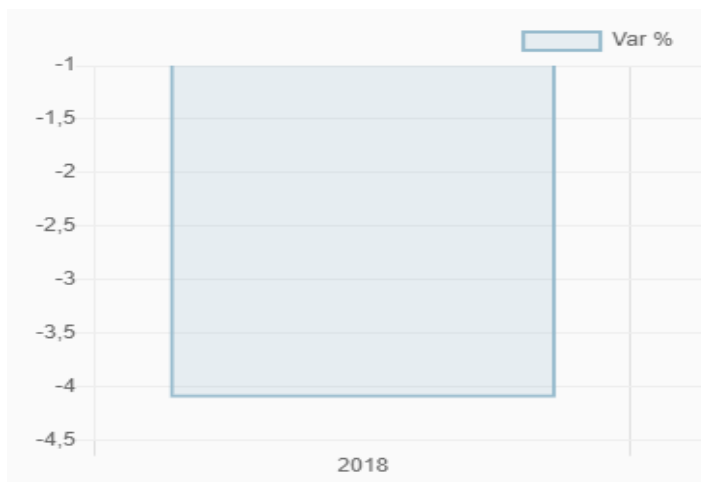
Haciendo un análisis actual del sector, el líder Adidas Colombia cedió terreno frente a Cueros Vélez y Manisol, mientras que en el cuarto lugar se situó Bosi y sus subordinadas Artesa y Testone, seguido de Stanton y sus subordinadas Cauchosol del Centro, Brahma Concept, Cauchosol de Antioquia, Cauchosol de Occidente y Cauchosol de la Costa. Más atrás se posicionaron V D El Mundo a sus Pies, Agaval, Croydon Colombia, Frattini, PSS de Colombia, Plasticaucho Colombia y su filial Distribuidora Venus, Sportline America, Alcántara Asociados, Nike de Colombia, Bon Bonite, Tiendas Branchos, Vía Tropical, y Calzado Kondor.

Por otro lado, entre las empresas restantes se distinguieron en 2017 por su dinamismo Uniroca, Calzado Rómulo, Dotakondor, Prochampions, Acqua Marketing Colombia, Mussi Zapatos, Baena Mora, People Play's, Manufacturas AF, Planeta Sport, Calzado Jovical, Disnaten, Le Coq Sportif, Grupo Nova, Alfonsoeme, Skechers, Star Circle, Fábrica de Calzado 70, Arca Distribuciones, Calzado Caprino, Paso Firme, Calzado Latino, Mundozapatos, Calzado Rigone, Smith Shoes, Comercializadora Mova, Saga de Colombia, Calzamos, Montana Group, Calzados 3025, Mas Dotaciones, Distribuciones Omar Orrego, Volver, Fiorenzi, y Safety 2011.

Además de las empresas mencionadas arriba, se incluye información de Ensenada, Lifestyle Brands of Colombia, Sportlife Colombia, Forus Colombia, Pernine, Evacol, Fuzion Tienda, Almacenes Grulla y Wellco, Coltenis, Shoexpress, Disinde, Industrias Aquiles, Agencia Wellco, Calzados Azaleia Colombia, Q 21, Hongwei, Calzado Alpaca, Calzado Aliatti, Myl de Colombia, Republica Shoes, Calzado Bucaramanga, Fellinzi, Azzurry, Athletic Store, Bayside, Ilsigano, Sandsoccer, Tutto Sport, Intertenis, Figuras Aplicadas, y Calzado Vedetta.

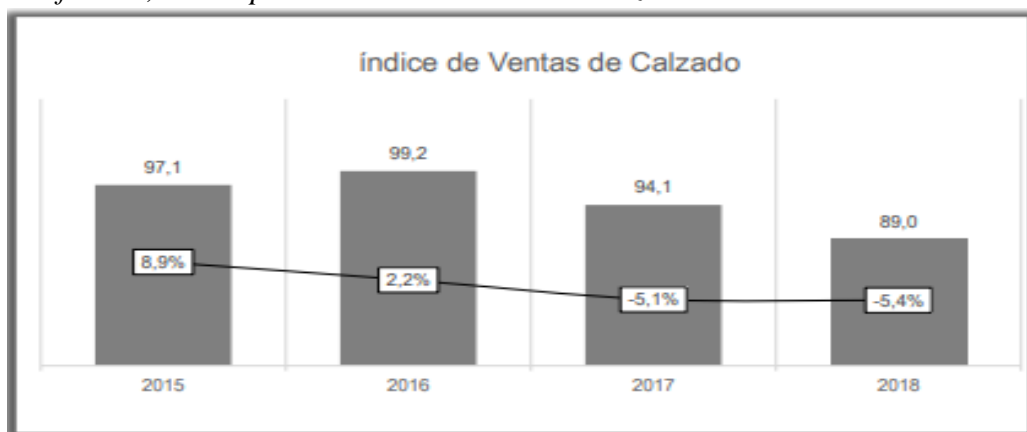
Ventas

Gráfica 9, Variación de las ventas en lo corrido del 2018.



En lo corrido de 2018 la relación entre las ventas de marroquinería y calzado fue indirecta. El viceministro de Desarrollo Empresarial, Saúl Pineda, manifestó que el Ministerio de Comercio está dispuesto a comenzar investigaciones por dumping, especialmente provenientes de Asia. También se encuentra impulsando el programa “Fábricas de Productividad” para incrementar la compra de productos nacionales.

Gráfica 10, Índice porcentual de las ventas realizadas en el sector.



Cifras: Dane – Elaboración: Sectorial

En febrero de 2019, el Índice de Precios al Consumidor (IPC) del sector calzado se contrajo un 0,62% respecto al mismo mes del año anterior. Con este descenso, el calzado acumula cinco meses de deflación (precios a la baja).

Principales Productos de Comercialización

¿Pero en el caso de los zapatos los colombianos también han transformado sus preferencias?

En este sentido, y bajo estos nuevos estándares, algunas tendencias apuntan a que las sandalias serán lo suficientemente prácticas y estéticas para encajar en cualquier contexto, situación y ocasión.

Recientemente, se ha visto que reconocidas marcas internacionales como Havaianas, Bimba y Lola, apuestan por la combinación de sandalias con trajes formales, y algunos diseñadores han incluido las sandalias con calcetines en sus pasarelas, como Louis Vuitton en la semana de la moda de Paris 2017.

Las sandalias, actualmente, son una tendencia universal visible en diferentes ámbitos, desde las playas de Hawaii o Brasil hasta las calles de Bogotá. De hecho, según un reciente estudio de System 1, (firma especializada en consultoría y estudios de mercadeo y marcas) las sandalias son el segundo tipo de calzado más recordado por los colombianos, y el 80% de las personas asocia su uso con atributos como comodidad y estilo.

El primero, claro son los tenis, con un 65 por ciento de personas; en tercer lugar, los zapatos sociales con un 25 por ciento, seguido de botas, zapatos planos, mocasines y pantuflas.

Dicho estudio reveló que el 78% de los colombianos usa sandalias en cualquier momento del año, siendo Barranquilla y Cartagena las ciudades donde este tipo de calzado es más usado con un 99% y 93% respectivamente. ¿Y en Bogotá también? Sí, el estudio afirma que el 77% usa este tipo de calzada en su día a día, para el caso de Medellín (74%) y Cali (68%).

Análisis Financiero

Indicadores de tamaño

Ventas

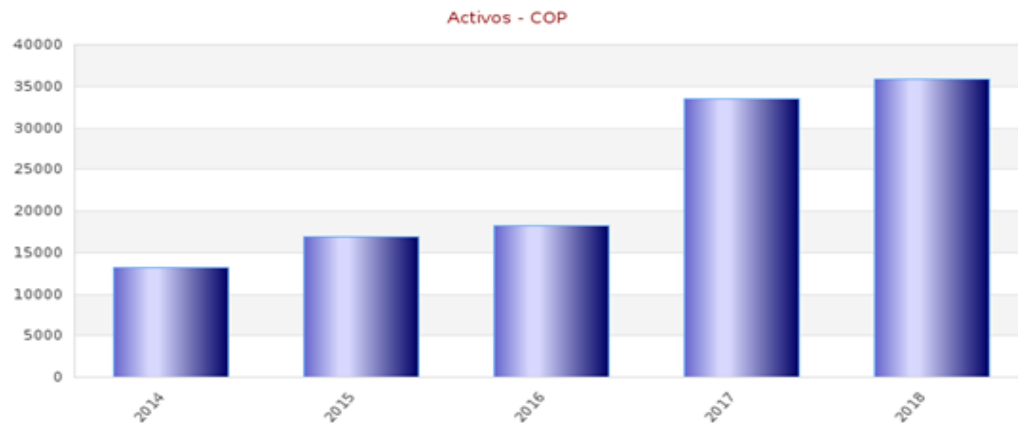


Según las ventas, la empresa ha demostrado un incremento exponencial, donde cada año desde 2014 hasta el 2018 los ingresos han crecido, lo que demuestra que las

estrategias planeadas y desarrolladas por el departamento han surgido el efecto deseado. De igual forma al comparar las ventas del año 2014 y las ventas del año 2018, se puede notar un claro avance no solo en las ventas sino en el reconocimiento que ha tenido la marca y la empresa a través de los años, ya que año a año más clientes han querido adquirir los productos ofrecidos por la empresa.

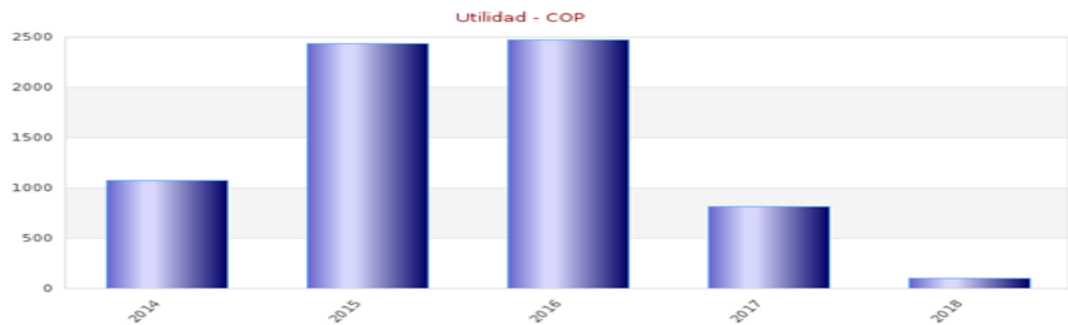
Lo que deja este resultado, es una empresa con una rentabilidad y utilidad alta lo que genera, un buen pronóstico a futuro para las ventas próximas. Es decir, se puede llegar a pronosticar un incremento en las ventas del presente año.

Activos



En cuanto a los activos de la empresa Rómulo, se ve un claro aumento que se puede representar y justificar por medio de los ingresos de la empresa y de las inversiones realizadas para generar un enriquecimiento del capital general de la compañía. Ahora bien, la comparación entre años es significativa ya que, en los primeros 3 años hubo un remoto crecimiento; mientras que en los últimos años el crecimiento fue de un tercio de los años anteriores. Esto puede justificarse por las ventas que la empresa ha tenido, buenas inversiones de capital, minimización de pasivos y multiplicación y enriquecimiento del patrimonio.

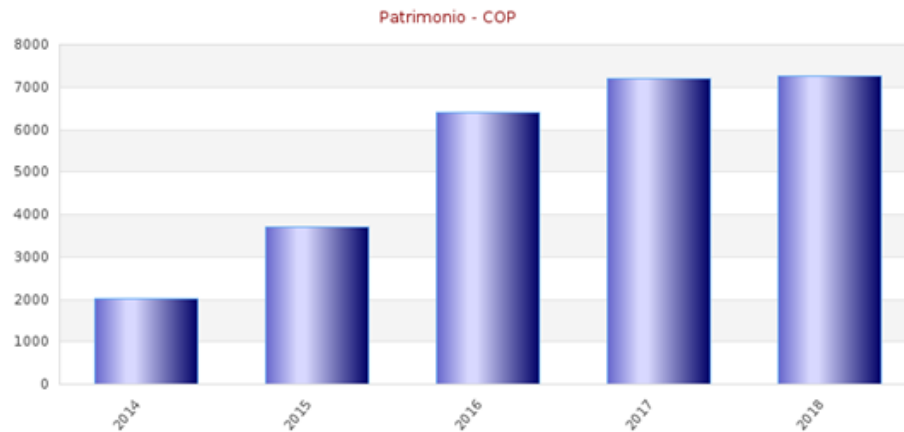
Utilidad



Las utilidades entre el año 2014 y el año 2018 han tenido una fluctuación significativa de mirar, debido a que ha variado consecutivamente, pero con tendencia a decrecer,

pueda que se deba a un aumento en el precio de los materiales o materia prima, disminución de actividad en el mercado o sector, los gastos de operación incrementaron, controversia por el ajuste de costos y más consecuencias que terminaron llevando la utilidad del año 2018 fuese la más baja de entre todos los años a analizar. Su pronóstico es que puede tender a incrementar, pero a un ritmo lento mientras que los ajustes necesarios sean implementados en el plan a desarrollar en la empresa.

Patrimonio

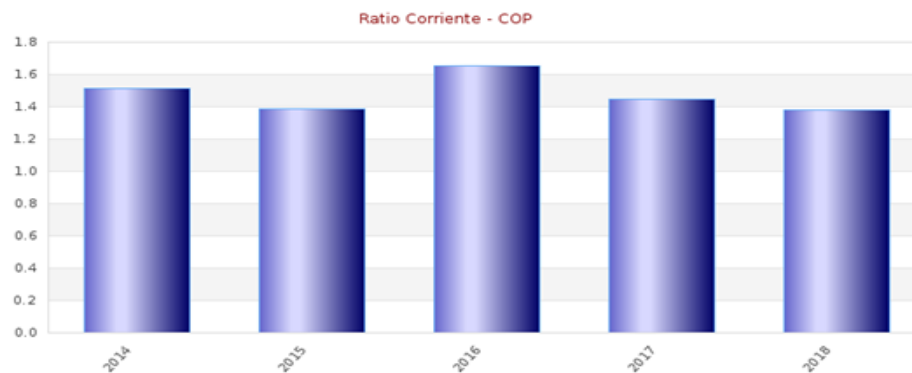


En

cuanto el patrimonio general de la empresa tiene un buen comportamiento ya que es proporcional a los activos y a las ventas; además de tener una excelente actitud año a año lo cual se considera un crecimiento normal para el incremento del patrimonio. Esto se debe a que el plan de desarrollo que se ha llevado a cabo tal como, la promoción, ventas, mercadeo, etc. Han permitido que la empresa crezca favorablemente y logre maximizar las riquezas de los socios.

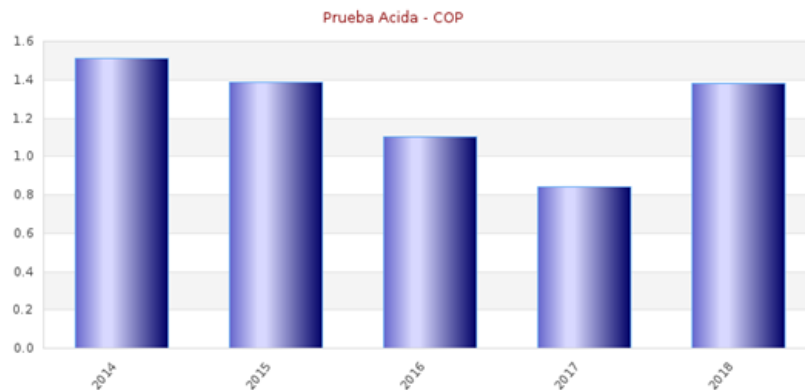
Indicadores de liquidez

Ratio Corriente



El ratio corriente de la compañía Rómulo, permite saber que la liquidez de la compañía ha tenido un excelente comportamiento pero en los últimos dos años ha tenido un leve descenso donde se muestra que el año cumbre de liquidez en la empresa fue en el año 2016 que fue donde se alcanzó el más alto índice de liquidez, pero en los siguientes dos años se ha mostrado que disminuyó significativamente a comparación al año 2016, esto significa que la empresa poco a poco está perdiendo la capacidad de respuesta a atender emergencias o situaciones de alto riesgo. No es del todo mal porque se encuentra entre 1.5 y 1.3 más, sin embargo, tiende a disminuir puede entrar en un periodo de baja respuesta a obligaciones a corto plazo.

Prueba Ácida



La prueba ácida demuestra un comportamiento variable y una recuperación en el último año que sería el 2018, donde demuestra la capacidad de disponer de recursos para cubrir pasivos que deban ser cubiertos de manera urgente. Entonces, mientras este indicador se mantenga más arriba de 1 demuestra que la empresa es lo suficientemente capaz y fuerte para cubrir sus propias necesidades sin utilizar de terceros y generar más deudas a largo plazo. Esto no se revelaba en años anteriores, ya que se encontraban realmente bajos, pero a medida que el manejo y crecimiento de la empresa, lograron fortalecer el capital base de la empresa y alcanzar cierta independencia.

Capital de trabajo

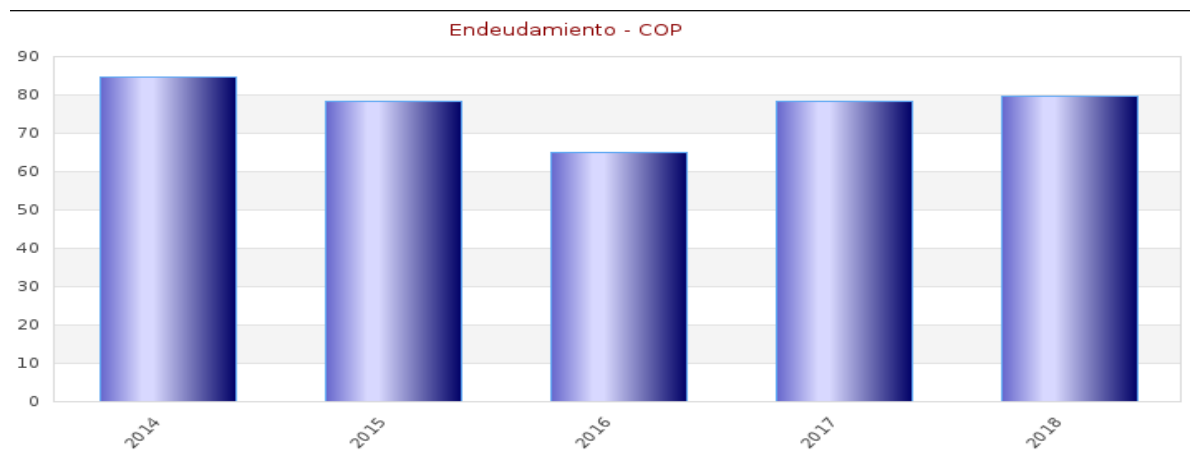


Según la gráfica anterior, esto demuestra que el capital de trabajo de alguna u otra manera se ha mantenido estable, esto significa que la compañía ha tenido los recursos y materiales necesarios para lograr una producción óptima, lo que quiere decir que ha podido cumplir las necesidades básicas de la empresa a corto plazo. Pero nuevamente el año cumbre de este indicador, fue en el año 2016 lo que se relaciona con el indicador de liquidez, es decir son directamente proporcionales y se involucran ya que ambos dicen que la empresa tiene los recursos necesarios para asumir y cubrir las necesidades de su área; mientras que los últimos años se ha demostrado una mínima disminución respecto al indicador.

Indicadores de Endeudamiento

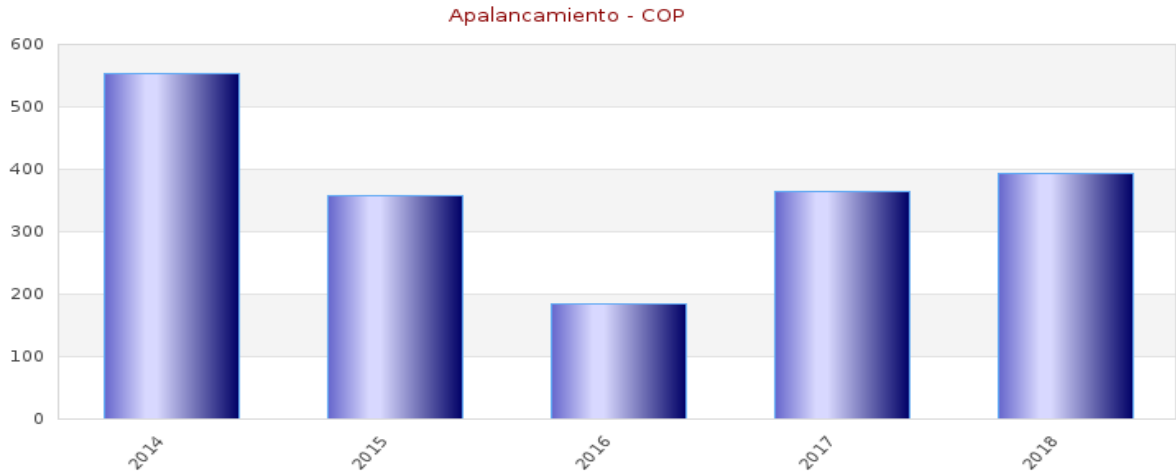
Endeudamiento:

Se refiere al porcentaje de los activos que está financiado por terceros, es decir personas naturales, jurídicas y/o empresas que se involucraron con las actividad de la empresa.



Para Calzado Rómulo el porcentaje de endeudamiento corresponde a un 78% sobre los activos de la empresa financiados por terceros. Como podemos ver el porcentaje de los acreedores sobre los activos de la empresa su año de menor valor fue en el 2016 que alcanzó su nivel más inferior, pero esto no significa que la empresa en cuanto a deudas este en las mejores condiciones ya que corresponden a más del 50% de sus activos anuales. Puede ser por proveedores o por créditos.

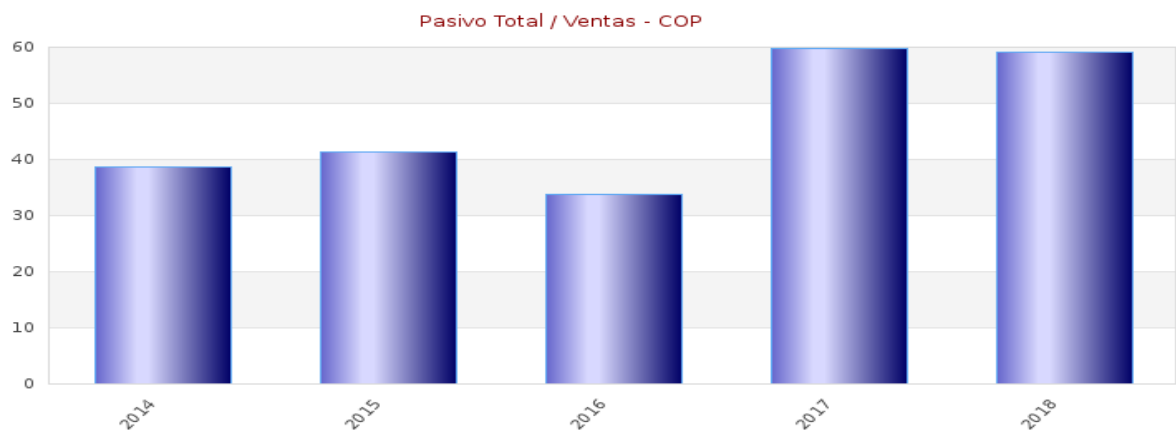
Apalancamiento



Para la empresa este porcentaje analiza el grado de participación de los pasivos de la compañía respecto de su patrimonio. En términos prácticos, indica el grado de cobertura que puede tener el patrimonio respecto a las obligaciones contraídas con terceros, y también permite identificar el nivel en el que los acreedores y los socios participan para la financiación de los activos de la empresa.

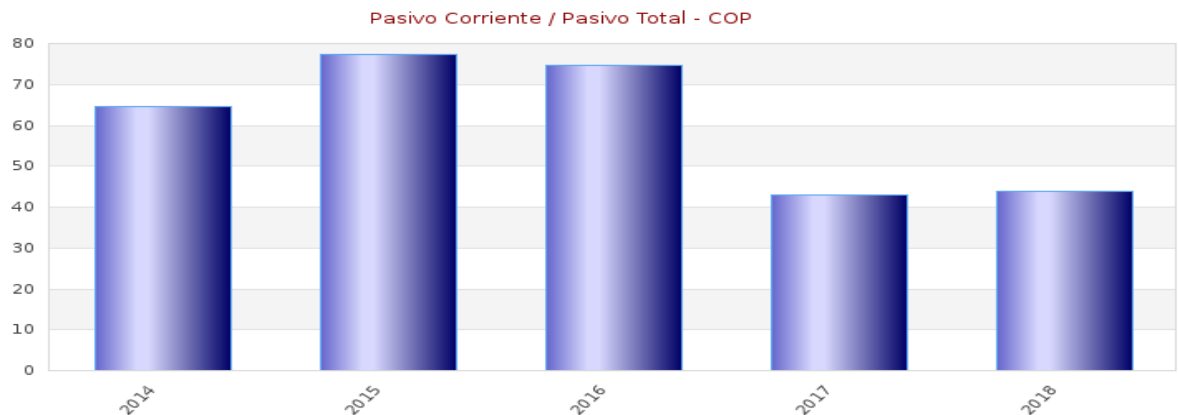
Ya que hablamos de una empresa por acciones simplificadas como Rómulo, este porcentaje va a representar un porcentaje alto referente al patrimonio ya que es un dinero que hace parte de la actividad de la empresa. El objetivo es llegar a niveles más bajos y no tan variantes como se ve en la gráfica presentada. En el 2016 fue un año donde la empresa tuvo un “respiro” sobre años anteriores.

Pasivo Total/ Patrimonio



Este indicador es llamado como la autonomía que tiene Rómulo frente a su patrimonio y el total de su patrimonio. Para este caso específico, el compromiso del patrimonio frente los acreedores corresponden a un 60% y se relaciona también con el grado de riesgo de cada una de las partes que financian las operaciones directas de la empresa y su actividad social.

Pasivo Corriente / Pasivo total

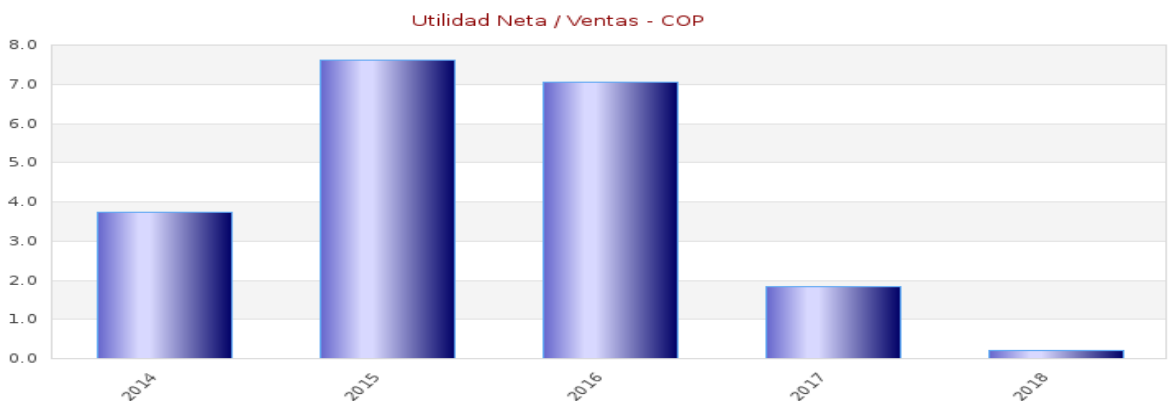


Se habla de un índice de desarrollo de nuevos productos para el mejoramiento y crecimiento de la empresa, a medida que se concentra la deuda en el pasivo corriente. Es conocida como la *Capitalización Total* de la empresa, y elimina el efecto de la variación del Pasivo Corriente, en el caso de Rómulo ha tenido un mejoramiento en los últimos dos años en donde este porcentaje no fue muy grande. Con este indicador, se analiza con mayor profundidad la participación y los riesgos asociados a los acreedores financieros de largo plazo, que usualmente pueden ser entidades bancarias u otros prestamistas con las que la empresa apalanca sus inversiones con resultados esperados en el futuro.

Como se ve en los índices de endeudamiento de Rómulo, este indicador de los pasivos corrientes no está erróneo porque el endeudamiento puede representar como un efecto común de sus actividades durante los últimos años.

Indicadores de Rentabilidad

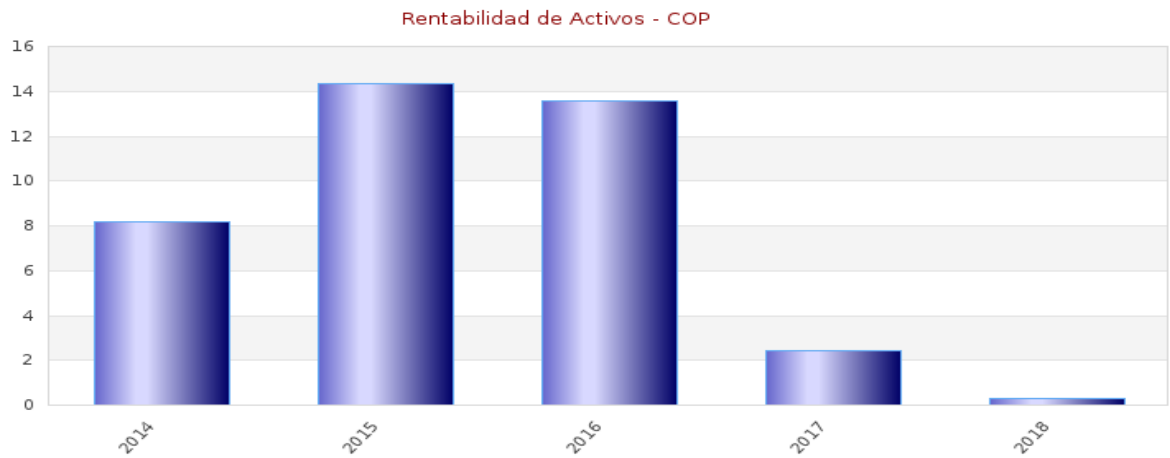
Utilidad neta/ ventas



Este indicador lo que nos muestra es la relación entre la utilidad neta y las ventas totales (ingresos operacionales). Es la primera fuente de rentabilidad en los negocios y de ella depende la rentabilidad sobre los activos y sobre el patrimonio. Este índice

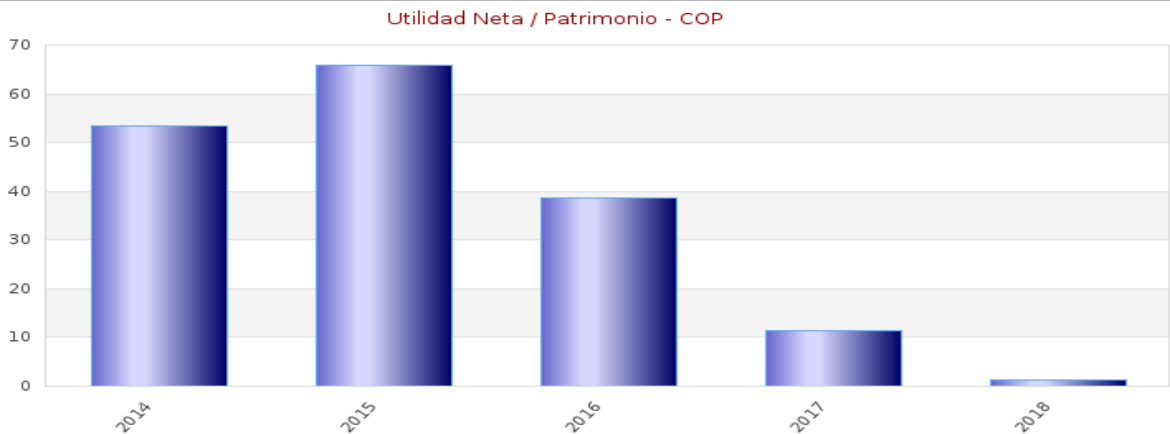
mide el rendimiento de ingresos operacionales. Para Rómulo esta corresponde a el 0,21%

Rentabilidad de activos



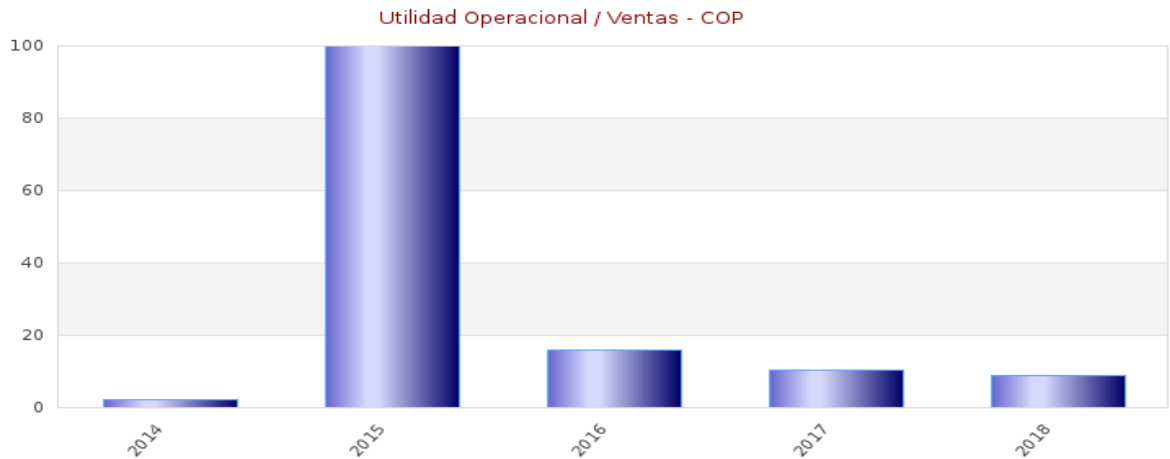
Es la razón de las utilidades netas a los activos totales de la empresa. Evalúa la rentabilidad neta (uso de los activos, gastos operacionales, financiación e impuestos) que se ha originado sobre los activos. Es la razón de las utilidades operacionales a los activos totales de la empresa. Evalúa la rentabilidad operacional (uso de los activos y gastos operacionales) que se ha originado sobre los activos. Para Rómulo esta corresponde a un 0,28%

Utilidad neta/ patrimonio



Con este indicador se establece la rentabilidad que tiene la empresa Calzado Rómulo en parte de los propietarios de la compañía que equivale a un 1,37% que puede o no llegar a incluir los impuestos.

Utilidad operacional / ventas



Es la razón de las utilidades operacionales a los activos totales de la empresa. Evalúa la rentabilidad operacional (uso de los activos y gastos operacionales) que se ha originado sobre los activos. Para Calzado Rómulo este indicador representa que los gastos operacionales no llegan a superar a los activos en materia de rentabilidad o utilidad y estuvo con un valor en rojo de 8,4% referente a los activos tanto fijos como variables.

Indicadores de Eficiencia.

Rotación de Inventarios



En cuanto a la rotación de inventarios, en los años 2014, 2015 y 2018 se comprueba que en el cierre anual no se muestra una rotación de inventarios puede deberse a que no se cuenta con el registro de la actividad, mientras que en los años 2016 y 2017 se puede observar que son años con comportamientos muy parejos pero que en el año 2017 incrementó un tanto. Este incremento quiere decir que el tiempo que duró la mercancía o los productos en los respectivos almacenes fue mínimo, es decir se vendió rápido. Esto genera un impacto positivo en el comportamiento de la empresa

y destaca la excelente administración y gestión de inventarios de la compañía. Se podría estimar que en el presente año sería un comportamiento similar al comparar la gráfica de ventas, pero es remota ya que no se tiene conocimiento de la rotación en el año 2018. Más, sin embargo, se prevé una buena actividad para el presente año.

Análisis del Producto

Nombre del Producto	Posición Arancelaria	Descripción de Producto
<p style="text-align: center;">C A L Z A D O D E C U E R O</p>	<p>6403</p>	<p>CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL PRODUCTO: Respetar la anatomía del pie, su longitud y anchura en todos los niveles (tobillo, empeine, dedos...)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vestir el pie sin deformar la marcha - Asegurar el equilibrio estático y dinámico. - Respetar las modificaciones del volumen del pie en carga. - Respetar la circulación arterial y venosa. <p>El calzado debe adaptarse al pie y no el pie al zapato. A la hora de su compra se deben tener en cuenta sus tres medidas: largo, ancho y alto, pues nuestros pies son tridimensionales y muy diferentes unos de los otros. Deben ser comprados después de caminar, cuando el pie esté tonificado por el propio ejercicio de la marcha, preferiblemente a última hora de la tarde.</p>
		<p style="text-align: center;">Lista de competidores en Colombia</p> <ul style="list-style-type: none"> - Abdala Hnos SA S - CALZADO RICARDI RODAN LTDA. - DECO DEPOT LTDA. - Diseños D.C. Estilos Ltda - Freeport SA - Industria Manufacturera De Calzado Ltda (Imacal Ltda) - Vanymoda S.A.
		<p style="text-align: center;">Países en los cuales tiene presencia internacional el producto seleccionado</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ecuador. - Panamá - Costa Rica. - Estados Unidos - Chile.
		<p>Innovación del producto: El calzado para dama es uno de los productos además de los más cotizados del mundo uno de los que mayor innovación tiene al pasar de los años, esto se debe a que las diferentes generaciones de mujeres han cambiado de gustos y cada vez se interesan por diferentes estilos de calzado y esto lo convierte en un producto innovador. Además este producto pertenece a el gran sector de la moda, el cual es categorizado como el sector más cambiante y donde las personas se expresan y mantienen un proceso de creación e innovación para los consumidores.</p>

Producto, Precio, Punto de venta y Promoción

Producto

Calzado para Dama:



- Características de los productos:

Colores:

6225: Negro, Rojo y Cocoa

0898: Negro

2210: Negro y Cocoa

2604: Negro

2092: Negro y Miel Castaño

Peso:

1,35 Kg por cada par de zapatos.

Calzado para Caballero:



- Características de los productos:

9252: Café

9252: Miel

9250: Negro

9235: Negro

9288: Negro

Peso:

1,45 Kg para cada par de zapato

Medidas y Tamaño:

GUÍA DE TALLAS PARA HOMBRE Y MUJER						
MUJER	35	36	37	38	39	40
HOMBRE	39	40	41	42	43	44

Precio:

18.000- 35.000 pesos chilenos

Punto de Venta:.

Se realizarán alianzas con distribuidoras nacionales para vender el producto, en diferentes puntos de venta, como centros comerciales, zapaterías y distribuidores de zapatos. Con el paso del tiempo se evaluará la opción de colocar un punto de venta propio, claramente según los resultados obtenidos a través de los años y mirando el recibimiento del producto.

Listado de Competidores en el mercado de destino

- Forus SA.
- Nike de Chile Ltda.
- Adidas Chile Ltda.
- Bata Chile SA.
- Comercializadora Skechers Chile Ltda.

Países

- China.
- Brasil.
- Vietnam.

- Italia.
- Indonesia.

Código arancelario: 6403

Promoción:

Segmento: Mujeres de 50 años en adelante, es decir mujeres mayores.

La mejor publicidad para nuestro segmento sería por televisión, radio, periódicos, ya que nuestros clientes son mujeres mayores. También es importante el contenido de la publicidad porque la mujer prefiere el contenido que es capaz de conectarla con emociones positivas, resaltando la dimensión más emocional.

Según lo investigado es importante que para esta edad la característica de un anuncio publicitarios que más le gustan en este tramo de edad es que sea gracioso (51,0%), preciso y conciso (42,9%).

También los elementos que más valora el usuario de una campaña publicitaria según este tramo de edad es cuando la marca entrega contenido entretenido o informativo (89.8%), cuando comunican promociones (40.4%), cuando utilizan un video o imágenes entretenidas (67.3%).

Tomado de: Un estudio realizado por la agencia digital Media Interactive y Tren Digital de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Católica.

Condiciones de acceso: Chile

Acuerdos Comerciales:

Bajo el Acuerdo Comercial de Alianza Pacífico, la empresa Rómulo llevará 10 referencias de sus productos de hombre y mujer bajo el código arancelario 6403 Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural. Que bajo este acuerdo se paga 0 arancel, pero el impuesto del IVA del 19% para entrar mercancías.

No tiene una restricción fitosanitaria para el ingreso de este tipo de producto, solo se exige un certificado de origen, donde se especifique de donde viene el producto, también una ficha técnica donde se hable de los materiales usados en la fabricación del producto:

- Marca comercial
- Material capellada
- Material suela

- Entresuela
- Proceso de ensamble
- Usuario
- Talla
- Referencia
- Otras características
- Cantidad de unidades comerciales

Normas Técnicas

cadena de exportación (Etiquetado)

- Registro SIC.
- País de origen.
- Información sobre materiales y composición de las partes.

Estrategia de Inmersión al mercado seleccionado

Alianza con el Grupo Caltex

Es una estrategia que beneficia a la empresa, ya que al ser una empresa grande y con una capacidad de producción muy amplia, puede fácilmente abastecer el mercado que hay en Chile y con ayuda de esta alianza se generará una estrategia más efectiva en cuestión de distribución y promoción del tipo de calzado que se exportará y a un futuro aumentar la cantidad de calzado que se exporta y los diferentes tipos. También hay una gran reducción en cuestión de costos, facilidad en la ejecución de estrategias de mercadeo y ventas. Se minimizan riesgos empresariales y se adquieren nuevas habilidades tecnológicas y de innovación para el proceso de comercialización internacional y así abarcar a un futuro mayores mercados.

Se busca generar una alianza con el Grupo CALTEX, que es un grupo que lleva más de 50 años en el mercado y está conformado por compañías como: Pikolinos, Versace, Xti, Polo, Felmini, Brahma y Modella. Este grupo distribuye más de dos millones de pares de zapatos en Chile, además de desarrollar marcas propias de tiendas, representar a marcas internacionales y comercializar sus propias marcas. Se iniciará una alianza con este grupo llevando una referencia de calzado para dama de la marca Rómulo, el cual tiene buen recibimiento en Chile, para comprobar lo óptimo que puede llegar a ser este tipo de calzado y afianzar la relación para llevar más referencias de calzado y no solo para dama sino también con la otra línea de calzado Romulus que es de hombre.

Fase 4. Logística y Distribución Física Internacional

Cantidades para exportar

5.376 cajas de pares de zapatos.

10.752 zapatos.

Frecuencia de la operación

Consumo aparente= Tamaño del mercado* Objetivo de mercado

$$CA= 2.742.653*0,3\%$$

CA= 8.227 pares de zapatos.

Por lo tanto, la frecuencia de nuestros viajes deben ser de 2 al año, para satisfacer el consumo aparente de Chile ya que es considerada una de las economías que más compra zapatos al año, comprando 6 pares de zapatos al año por persona según FEDECCAL (Cámara de Industriales del Cuero, Calzado y Afines Federación Gremial).

Precios de venta internacional

La empresa RÓMULO tiene establecidos unos costos de producción y transformación establecidos de los cuales nos basamos para la elaboración de este precio de venta. Con los costos de empaque y embalaje de la mercancía, junto al transporte nacional e internacional y Un margen de contribución del 60%

PV internacional = \$120.000 por par de zapato

Término Incoterm para negociar.

Incoterm 2010, CFR. Ya que la estrategia que elegimos para la entrada a ese mercado es una alianza, el Grupo Caltex provee a la empresa Rómulo del transporte necesario en el país destino que es Chile ya que ellos al tener una bodega de la cual ellos distribuyen el producto a la parte interna de la ciudad (Santiago de Chile) entonces ellos cuentan con camiones necesarios para hacer este proceso y lograr la reducción de costos de ambas partes.

También, le da la oportunidad de la empresa vendedora debe hacerse cargo de los costes y flete internacional necesarios para transportar la mercancía, y realizar el despacho de exportación hasta llegar al puerto de país destino y así mismo adquirir el seguro de transporte.

Ruta internacional de la operación.

La ruta seleccionada es la óptima por la cercanía de la fábrica de calzado que se encuentra en el Valle del Cauca y se reducirían costos de transporte y traslado de mercancía. Y específicamente ese puerto en Chile, ya que la bodega del grupo CALTEX se encuentra a

las afueras de Santiago de Chile y de San Antonio a este lugar el trayecto es de aproximadamente 1h y 30min lo cual en tiempo logístico es lo óptimo.

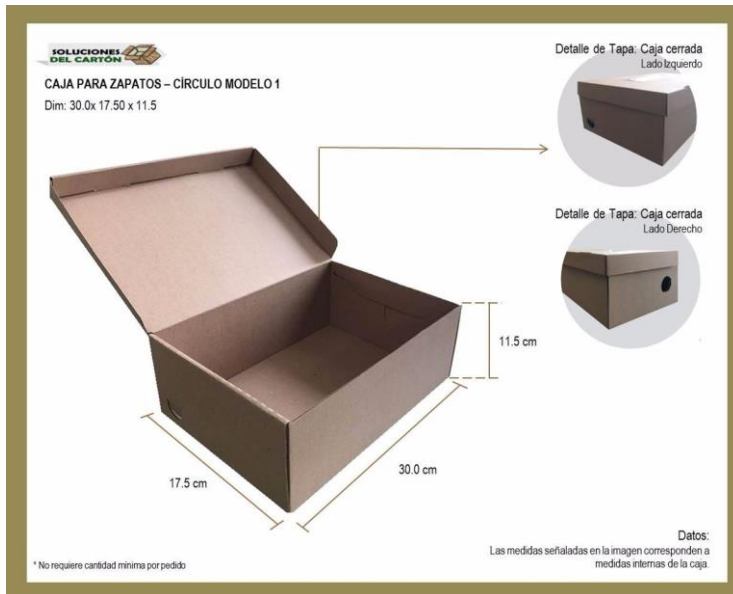
Origen	Destino	Tiempo Tránsito directo (días)	Tiempo Tránsito con conexión (días)	Frecuencia
Barranquilla	Arica		17	Semanal
	San Antonio		19-21	Semanal
Buenaventura	Arica	7-18		Semanal
	Iquique	6-17		Semanal
	San Antonio	9-25		Semanal
	San Vicente	10-22		Semanal
	Valparaíso	9-23		Semanal
Cartagena	Arica		17-19	Semanal
	San Antonio	11-18	12-18	Semanal
	San Vicente	13	24	Semanal
	Valparaíso	11-12	12-23	Semanal
Santa Marta	Arica		18	Semanal
	San Antonio		18-25	Semanal
	San Vicente		23	Semanal
	Valparaíso		22	Semanal

Fuente: Rutas marítimas procesadas por Proexport
 * La información contenida es de carácter referencial, siendo suministrada directamente por las empresas prestatarias. Están sujetas a cambios sin previo aviso por factores propios de la actividad o de sus volúmenes del comercio.



Empaque y Embalaje del Producto.

- Cubicaje



MEDIDAS: A=18 cm L=30 cm H=12 cm



Cantidades:

10 tipos de zapatos diferentes.

256 pares de zapatos de cada referencia

Al exterior se llevan alrededor de 45.500 pares de zapatos producidos por la empresa lo que equivaldría a:

$2.560 / 45.500 = 5,62\%$ de las ventas al exterior. (Chile)

Contenedor de 20 pts

10 pallets

16 cajas masters con 16 cajas de pares de zapatos.

Total Cantidades: 10 pallets x 256 cajas de zapatos = 2.560 cajas de pares de zapatos.

5.120 zapatos.

Caja Master: 16 cajas máster x 10 pallets = 160 cajas master

Embalaje: 160 cajas máster x \$10.500 = \$1'680.000

Empaque: \$3.500 x 2.560 cajas de zapatos = \$18'816.000



$2.560/10 = 256$ por referencia

CANTIDADES A LLEVAR EN TALLAS Y COLORES							
REFERENCIAS		TALLAS DE ZAPATO					
		35	36	37	38	39	40
D A M A	6225	Negro: 86 Rojo: 85 Cocoa: 85	Negro: 86 Rojo: 85 Cocoa: 86	Negro: 86 Rojo: 85 Cocoa: 87	Negro: 86 Rojo: 85 Cocoa: 88	Negro: 86 Rojo: 85 Cocoa: 89	Negro: 86 Rojo: 85 Cocoa: 90
	.0898	Negro: 42	Negro: 42	Negro: 43	Negro: 43	Negro: 43	Negro: 43
	2210	Negro: 21 Cocoa: 21	Negro: 21 Cocoa: 21	Negro: 22 Cocoa: 21	Negro: 22 Cocoa: 21	Negro: 22 Cocoa: 21	Negro: 22 Cocoa: 21
	2604	Negro: 42	Negro: 42	Negro: 43	Negro: 43	Negro: 43	Negro: 43
	2092	Negro: 21 Miel Castaño: 21	Negro: 21 Miel Castaño: 21	Negro: 22 Miel Castaño: 21	Negro: 22 Miel Castaño: 21	Negro: 22 Miel Castaño: 21	Negro: 22 Miel Castaño: 21
REFERENCIAS	39	40	41	42	43	44	
C A B A L L E R O	9252	Café: 42	Café: 42	Café: 43	Café: 43	Café: 43	Café: 43
	9250	Negro: 42	Negro: 42	Negro: 43	Negro: 43	Negro: 43	Negro: 43
	9235	Negro: 42	Negro: 42	Negro: 43	Negro: 43	Negro: 43	Negro: 43
	9228	Negro: 42	Negro: 42	Negro: 43	Negro: 43	Negro: 43	Negro: 43
	9252	Miel: 42	Miel: 42	Miel: 43	Miel: 43	Miel: 43	Miel: 43

Costeo de la Operación

Flete internacional

\$2,225.38 - \$2,459.63 USD

2. SELECCION DE UBICACION

Before entering the Commodity Value, please select the Load Type of either FCL or LCL.

3. SELECCIONAR CARGA

FCL

Tipo de Contenedor

LCL

Refrigerados

4. CARGOS ADICIONALES

Articulos Peligrosos

Agregar Seguros

OBTEGA FLETE

Precio Actual Del Mercado

\$2,225.38 – \$2,459.63

Sujeto a cargos extras de servicio, impuestos, derechos, etc

COSTOS DE OPERACIÓN	
Costos fijos	
Arriendos	\$ 5.000.000
Servicios	\$ 5.000.000
Salarios	\$ 15.000.000
Equipos o maquinaria	\$ 70.000.000
Mantenimiento	\$ 1.500.000
Impuestos	\$ 26.505.332
TOTAL	\$ 123.005.332
Costos variables	
Materia prima	\$ 75.000
Empaques	\$ 18.816.000
Comisiones sobre ventas	\$ 113.000
Publicidad	\$ 6.000.000
Mano de obra	\$ 46.260.000
TOTAL	\$ 71.264.000
COSTOS TOTALES	\$ 194.269.332

CONCEPTO COSTOS EXPORTACIÓN	PESO (COLOMBIANO)		DÓLAR (ESTADOS UNIDOS)		PESO CHILENO	
		Costo Total		Costo Total		Costo Total
PAIS EXPORTADOR	1	PRECIO INTERNACIONAL	\$ 1.661.400	\$ 497,87	\$	381.931
	2	CANTIDAD	256	256		256
	A	VALOR EXW	\$ 425.318.400	\$ 127.455	\$	97.774.345
	3	EMPAQUE	\$ 896.000	\$ 269	\$	205.977
	4	EMBALAJE	\$ 2.688.000	\$ 806	\$	617.931
	5	MANIPULEO LOCAL EXPORTAODR	\$ 200.000	\$ 60	\$	45.977
	6	DOCUMENTACIÓN	\$ 4.000.000	\$ 1.199	\$	919.540
	7	TRANSPORTE (HASTA PUNTO DE EMBARQUE)	\$ 5.000.000	\$ 1.498	\$	1.149.425
	8	ALMACENAMIENTO INTERMEDIO	\$ -	\$ -	\$	-
	9	MANIPULEO PREEMBARQUE	\$ 300.000	\$ 88	\$	68.966
	10	MANIPULEO EMBARQUE	\$ 300.000	\$ 88	\$	68.966
	11	SEGURO TRANSPORTE	\$ 8.774.048	\$ 2.629	\$	2.017.023
	12	AGENTES	\$ 2.000.000	\$ 587	\$	459.770
		COSTO DE LA DFI PAÍS EXPORTADOR	\$ 23.262.048	\$ 6.832	\$	5.347.597
	B	VALOR : FCA. No Incluye Embarque	\$ 448.280.448	\$ 131.654	\$	103.052.977
	D	VALOR : FAS. No Incluye Embarque	\$ 448.280.448	\$ 131.654	\$	103.052.977
	E	VALOR : FOB	\$ 448.580.448	\$ 131.742	\$	103.121.942
		TRANSPORTE INTERNACIONAL	\$ 15.000.000	\$ 4.405	\$	3.448.276
	F	VALOR CFR	\$ 463.580.448	\$ 136.147	\$	106.570.218
		SEGURO INTERNACIONAL	\$ 2.500.000	\$ 734	\$	574.713
	G	VALOR CIF	\$ 466.080.448	\$ 136.881	\$	107.144.931
	H	VALOR CPT	\$ 463.580.448	\$ 136.147	\$	106.570.218
	I	VALOR CP	\$ 466.080.448	\$ 136.881	\$	107.144.931
	1	MANIPULEO DE DESEMBARQUE	\$ 500.000	\$ 147	\$	114.943
	2	CAPITAL - INVENTARIO	\$ 3.000.000	\$ 881	\$	689.655
		COSTO DE LA DFI EN TRANSITO INTERNACIONAL	\$ 44.262.048	\$ 12.999	\$	10.175.183
	C	VALOR DAP** No Incluye Desembarque	\$ 469.080.448	\$ 137.762	\$	107.834.586
	J	VALOR DAT	\$ 469.580.448	\$ 137.909	\$	107.949.528
	1	TRANSPORTE LUGAR CONVENIDO COMPRADOR	\$ 8.956.000	\$ 2.630	\$	2.058.851
	2	ALMACENAMIENTO	\$ -	\$ -	\$	-
	3	SEGURO	\$ 9.570.729	\$ 2.868	\$	2.200.168
	C	VALOR DAP**	\$ 478.036.448	\$ 140.392	\$	109.893.436
	1	DOCUMENTACIÓN	\$ 1.000.000	\$ 294	\$	229.885
	2	ADUANEROS (IMPUESTOS) IVA 19%	\$ 88.555.285	\$ 26.007	\$	20.357.537
	3	AGENTES 10% ARANCEL	\$ 37.286.436	\$ 11.174	\$	8.571.594
	5	CAPITAL - INVENTARIO	\$ -	\$ -	\$	-
		COSTO DE LA DFI PAÍS EXPORTADOR	\$ 189.630.498	\$ 55.692	\$	43.593.218
	K	VALOR DDP TOTAL	\$ 794.508.667	\$ 233.336	\$	182.645.671

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		\$ 689.078.662	\$ 757.986.529	\$ 833.785.182	\$ 917.163.700	\$ 1.008.880.070
Egresos	\$ 610.137.248	\$ 447.901.131	\$ 492.691.244	\$ 541.960.368	\$ 596.156.405	\$ 655.772.045
FNC	-610137248	\$ 241.177.532	\$ 265.295.285	\$ 291.824.814	\$ 321.007.295	\$ 353.108.024
		\$ 241.177.532	\$ 265.295.285	\$ 291.824.814	\$ 321.007.295	\$ 353.108.024
		-\$ 368.959.716	-\$ 103.664.431	\$ 188.160.382	\$ 509.167.677	\$ -
		P=F/(1+i)^n		-0,586156095		
		-\$ 241.177.531,84	-\$ 265.295.285,02	-\$ 291.824.813,53	-\$ 321.007.294,88	-\$ 353.108.024,37
TO	35%					
VPN	\$ 8.082.308					
TIR	36%					
Periodo recuperacion		3,413843905	Años			

	REFERENCIAS	COSTO DE FABRICA	CANTIDADES	COSTO TOTAL	PRECIO DE VENTA
DAMA	6225	\$ 104.000	256	\$ 26.624.000	\$ 285.096
	.0898	\$ 78.000	256	\$ 19.968.000	\$ 259.096
	2210	\$ 87.750	256	\$ 22.464.000	\$ 268.846
	2604	\$ 78.000	256	\$ 19.968.000	\$ 259.096
	2092	\$ 104.000	256	\$ 26.624.000	\$ 285.096
CABALLERO	9252	\$ 78.000	256	\$ 19.968.000	\$ 259.096
	9252	\$ 87.750	256	\$ 22.464.000	\$ 268.846
	9250	\$ 65.000	256	\$ 16.640.000	\$ 246.096
	9235	\$ 91.000	256	\$ 23.296.000	\$ 272.096
	9288	\$ 107.250	256	\$ 27.456.000	\$ 288.346
	TOTAL		2560	\$ 225.472.000	\$ 689.078.662

Fuentes

- INFORME FEDECCAL COMERCIO EXTERIOR CUERO, CALZADO Y COMPONENTES 2017
- <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=377435>
- <https://datosmacro.expansion.com/demografia/estructura-poblacion/chile>