

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CALZADO
DE CUERO EN CANADA**

CARLOS DAVID QUINTERO PÉREZ



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA “UNAB”

FACULTAD DE INGENIERÍA FINANCIERA

BUCARAMANGA

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CALZADO
DE CUERO EN CANADÁ**

CARLOS DAVID QUINTERO PÉREZ

Trabajo de Grado para optar al título de Ingeniero Financiero

Dr. Edison Torrado

Asesor



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA “UNAB”

FACULTAD DE INGENIERÍA FINANCIERA

BUCARAMANGA

Nota de Aceptación

Presidente Jurado

Jurado

Jurado

Bucaramanga, 6 de mayo de 2013

DEDICATORIA

A Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mis padres por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

A mi esposa e hija, que siempre han creído en mí y apoyan mis decisiones acompañándome hasta el final.

AGRADECIMIENTOS

El autor expresa sus agradecimientos:

Primordialmente agradecemos a la institución que me brindo conocimientos que me ayudo para el desarrollo de nuestro proyecto y a elaboración final de este.

A los profesores que nos brindaron su sabiduría en varios campos del conocimiento ayudándonos así en varios aspectos que requerimos para el desarrollo de nuestro proyecto.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
1. CANADÁ COMO MERCADO OBJETIVO	15
1.1 INFORMACIÓN GENERAL Y POBLACIÓN	16
1.2 COMERCIO BILATERAL COLOMBIA – CANADÁ.....	18
1.3 TRATADO DE LIBRE COMERCIO ENTRE COLOMBIA Y CANADÁ.....	18
1.4 ACCESO AL MERCADO DE BIENES INDUSTRIALES.....	19
2. ANÁLISIS MACROECONÓMICO DE CANADÁ	22
2.1 PIB (porcentual y en valor USD)	22
2.2 PIB per cápita.....	22
2.3 BALANZA COMERCIAL BILATERAL TOTAL COLOMBIA – CANADÁ	23
2.4 Mercado Interno Aparente de Canadá: Análisis de Importaciones vs. Producción Local.	24
2.5 COMPORTAMIENTO SECTORIAL DE LA DEMANDA CANADIENSE.....	25
2.6 VOLUMEN DE LAS IMPORTACIONES.....	27
2.7 COMPORTAMIENTO SECTORIAL DE LA OFERTA CANADIENSE	28
2.8 COMPORTAMIENTO SECTORIAL DE LA OFERTA REGIONAL EXPORTABLE	29
2.9 BALANZA COMERCIAL BILATERAL DEL SUBSECTOR.....	30
2.10 INFORMACIÓN COMERCIAL	30
2.11 ESTRUCTURA ARANCELARIA COMPARATIVA.....	31
3. ESTUDIO DE MERCADOS SEGÚN TENDENCIAS DEL CONSUMO CANADIENSE.....	33
3.1 NÚMERO DE IMPORTADORES POR PROVINCIA CANADIENSE SEGÚN LA PARTIDA ARANCELARIA.....	33
3.2 SOCIOS COMERCIALES DE CANADÁ EN EL SUBSECTOR	35
3.3 GASTOS DE LOS CONSUMIDORES	36
3.4 PERIODOS DE COMPRA	38

3.5 TENDENCIAS DE LOS CONSUMIDORES CANADIENSES.....	39
3.6 ESTRATEGIAS DE MERCADEO MÁS USADAS EN CANADÁ	41
3.7 PERFIL DE PRINCIPALES COMPETIDORES	43
3.8 PRECIOS DE LOS PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA.....	48
3.9 TAMAÑO DE LA MUESTRA	50
3.10 ANÁLISIS Y PROCESAMIENTO DE LA ENCUESTA	51
4. COMO CREAR UNA EMPRESA EN CANADÁ.....	73
4.1 CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS DE CADA PASO PUEDEN VARIAR DE PROVINCIA A PROVINCIA.....	74
4.1 Impuestos y otras imposiciones	78
5. REQUISITOS Y PROCESO DE IMPORTACIÓN	78
5.1 REQUERIMIENTOS PREVIOS	79
5.2 DOCUMENTACIÓN E INSPECCIÓN.....	79
5.3 NACIONALIZACIÓN DE MERCANCÍAS	82
5.4 REQUISITOS PARA IMPORTAR MUESTRAS SIN VALOR COMERCIAL	82
5.5 BARRERAS COMERCIALES	82
5.5.1 Cuotas.....	83
5.5.2 Normas técnicas	85
5.5.3 Licencias	86
5.5.4 Normas fitosanitarias	86
5.6 AYUDAS GUBERNAMENTALES E INCENTIVOS A LA INDUSTRIA NACIONAL	86
5.7 CONDICIONES DE PAGO.....	87
5.8 LOGÍSTICA.....	87
5.9 FAMILIARIZACIÓN DEL MERCADO Y BÚSQUEDA DE CLIENTES.....	89
6. ESTUDIO FINANCIERO Y EVALUACIÓN FINANCIERA	90
6.1 INVERSION EN ACTIVOS FIJOS.....	90
6.2 INVERSION EN ACTIVOS DIFERIDOS	92
6.3 DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN	94
6.4 INVERSION TOTAL	96

6.5 CRONOGRAMA DE INVERSIONES. FUENTES DE FINANCIACIÓN, RECURSOS PROPIOS Y DE TERCEROS	96
6.6 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS	98
3.6.1 Presupuesto de Ventas	98
6.7 PRESUPUESTO DE COMPRAS	100
6.8 PRESUPUESTO DE COSTOS DE ADMINISTRACIÓN	101
6.9 PRESUPUESTOS DE COSTOS INDIRECTOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN	101
6.10 PRESUPUESTO DE COSTOS DE VENTAS	102
6.11 PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	103
6.12 PROYECCIÓN DE INGRESOS	106
6.13 PROYECCIÓN DE EGRESOS	106
6.14 PUNTO DE EQUILIBRIO	107
6.15 ESTADO DE GANANCIAS PÉRDIDAS PROYECTADO	109
6.16 FLUJO DE CAJA PROYECTADO	111
6.17 BALANCE GENERAL 2011.....	113
6.18. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	114
3.18.1 Evaluación Financiera.....	114
3.18.2 Valor presente neto VPN.....	114
6.19 RAZONES FINANCIERAS.....	115
6.20 EVALUACIÓN AMBIENTAL	1176
7. CONCLUSIONES	118
RECOMENDACIONES	120
BIBLIOGRAFÍA.....	121
ANEXOS	124

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Datos Generales	16
Tabla 2. Indicadores macroeconómicos 2009-2011	23
Tabla 3. Balanza Comercial Bilateral Total Colombia-Canadá 2006-2010. Usd\$...	23
Tabla 4. Concordancia de las partidas arancelarias y códigos NAICS.....	26
Tabla 5. Volumen de importaciones por subpartida (2006-2010).....	27
Tabla 6. Evolución de las exportaciones sectoriales de la región al mundo (2007-2009) Cifras en Usd\$.....	30
Tabla 7. Comparación de tarifas arancelaria para el subsector.	32
Tabla 8. Ventas de calzado en Canadá (2009-2010) En millones de \$CAD.	37
Tabla 9. Variación de las ventas de calzado en cuero en Canadá (2009-2010).....	37
Tabla 10. Evolución mensual de las importaciones de calzado y otros productos de cuero. Febrero 2009 a enero 2011. En miles de Usd\$.....	39
Tabla 11. Tiempo promedio por semana consagrado a los medios de comunicación. Canadá 2010.....	41
Tabla 12. Precios de los productos de la competencia	48
Tabla 13. Precios de los productos de la competencia	49
Tabla 14. Respuesta a la pregunta 1.	53
Tabla 15. Respuesta a la pregunta 2.	54
Tabla 16. Respuesta a la pregunta 3.	55
Tabla 17. Respuesta a la pregunta 4.	56
Tabla 18. Respuestas a la pregunta 5.....	57
Tabla 19. Respuesta para la pregunta 6.	58
Tabla 20. Respuesta a la pregunta 7.	59
Tabla 21. Respuesta para la pregunta 8.	60
Tabla 22. Respuesta a la pregunta 9.	61
Tabla 23. Respuesta para la pregunta 10.	62
Tabla 24. Respuesta a la pregunta 11.....	63
Tabla 25. Respuesta a la pregunta 12.	64
Tabla 26. Respuesta para la pregunta 13.	65
Tabla 27. Respuesta pregunta 14.	66
Tabla 28. Respuesta pregunta 2.	67
Tabla 29. Respuesta pregunta 4.	68
Tabla 30. Respuesta para la pregunta 17.	69
Tabla 31. Respuesta para la pregunta 18.	70
Tabla 32. Respuesta para la pregunta 19.	71

Tabla 33. Respuesta para la pregunta 20.	72
Tabla 34. . Posición de Canadá (2009-2010) en la ranking de países con mejores condiciones para adelantar negocios.....	73
Tabla 35. Indicadores de creación de empresa para Canadá (2010).....	74
Tabla 36. Costos muebles y enseres	91
Tabla 37. Costos de equipos de oficina	91
Tabla 38. Costos herramientas	92
. Tabla 39. Total inversiones fijas	92
Tabla 40. Costos activos diferidos.....	93
. Tabla 41. Depreciación y Amortización	94
Tabla 42. Costo compras	95
Tabla 43. Capital de Trabajo	95
Tabla 44. Inversion Total	96
Tabla 45. Inversión Financiera	97
Tabla 46. Cantidades a vender	99
Tabla 47. Precios por año	99
Tabla 48. Ingreso por venta	99
Tabla 49. Presupuesto de compras.....	100
Tabla 50. Presupuesto de Compras.....	100
Tabla 51. Presupuesto de costos de Administración.....	101
Tabla 52. Presupuesto de costos indirectos para comercialización	102
Tabla 53. Precio de compra	102
Tabla 54. Costo de la mercancía vendida	103
Tabla 55. Presupuesto de Gastos de Administración y Ventas	104
Tabla 56. Proyección de Ingresos.....	106
Tabla 57. Proyección de Egresos.....	106
Tabla 58. Estado de resultados.....	110
Tabla 59. TIR.....	111
Tabla 60. Flujo De Caja Presupuestado Y Proyectado	112
Tabla 61. Balance General 2011	113

LISTA DE GRAFICAS

	Pág.
Grafica 1. Proyecciones de crecimiento poblacional.....	17
Grafica 2. Posición arancelaria. Cifras en Usd\$.....	27
Grafica 3. Importancia relativa en los medio de comunicación Canadá 2010.....	42
Grafica 4. Importancia de comunicación Canadá Francés 2010.....	42
Grafica 5. En que sitio adquiere su calzado.....	53
Grafica 6. Qué tipo de calzado prefiere	54
Grafica 7. Influye la marca en la decisión de compra	55
Grafica 8. Valor agregado que busca en el calzado.....	56
Grafica 9. Frecuencia de compra de calzado.	57
Grafica 10. Cantidad de calzado que Compra.	58
Grafica 11. Color preferido de calzado.....	59
Grafica 12. Talla de calzado más común.	60
Grafica 13. Talla de calzado Dama	60
Grafica 14. Horario en que realiza las compra.....	61
Grafica 15. Le gustaría ser asesorado al momento de la compra.....	62
Grafica 16. Cuanto acostumbra a pagar por su calzado	63
Grafica 17. A través de qué medios publicitarios conoce estos productos.....	64
Grafica 18. Beneficios que esperaría un nuevo tipo de calzado	65
Grafica 19. Conoce el calzado hecho en Colombia	66
Grafica 20. Ha comprado alguna vez calzado hecho en Colombia.....	67
Grafica 21. Le gustaría en Quebec un sitio exclusivo de calzado Colombiano.....	68
Grafica 22. Donde le gustaría la ubicación del almacén	69
Grafica 23. De acuerdo a que factor compraría usted calzado Colombiano.....	70
Grafica 24. Le gustaría un sitio exclusivo de productos colombianos.....	71
Grafica 25. Productos que le gustaría encontrar en el nuevo sitio.....	72

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Logística	88

INTRODUCCIÓN

La exportación de calzado en Bucaramanga- Colombia, se ha convertido en una de las alternativas del mercado, aumentando la productividad, la producción y la mano de obra.

Hasta fines de la década pasada, la producción de calzado se enfocaba principalmente hacia el mercado interno; a raíz de la apertura comercial y el tratado del libre comercio firmado con Estados Unidos y Canadá las cosas cambiaron radicalmente, las exportaciones se incrementaron de tal forma, que ahora existen cientos de empresas de calzado exportando, principalmente a los mercados de Estados Unidos, Canadá y la Unión Europea.

El mercado mundial ha ido evolucionando. En 1999 los principales productores de calzado fueron, en orden de importancia: China, Brasil, Italia, India, Tailandia, Indonesia, Estados Unidos, Japón, España, Corea del Sur. Colombia aún no figura entre los diez principales productores en el mundo. Estados Unidos es el país que más calzado importa con cerca de 1500 millones de pares al año.

En este trabajo se presenta el proceso para exportar calzado para dama y caballero Canadá. La selección de este producto se realizó en función de las características solicitadas por el cliente, tomando en consideración las normas internacionales, los nichos de mercado, la oferta exportable, los volúmenes de importación y la capacidad de respuesta que se pudiera tener entre otros.

La clasificación de los productos de exportación está dada por una clave numérica llamada fracción arancelaria la cual va a ser el punto de partida para la obtención de la información estadística del comercio exterior, esta permitirá el análisis del destino de las exportaciones de calzado colombiano.

La cultura de un país y por ende la de sus mercados es un elemento muy importante a considerarse para la exportación de productos. Conocer la cultura de un pueblo es identificar los aspectos que lo caracterizan.

Es por esto que debemos cuidar algunos de los aspectos que nos podrían afectar directamente en el comercio exterior de calzado para dama y caballeros a la ciudad de Quebec en Canadá como son: color, tiempo, etiqueta, sexo e idiomas.

Ya que hemos seleccionado el producto a exportar, hay que seleccionar y analizar nuestro mercado.

Basándonos en una investigación de mercados, nosotros elegimos a Quebec-Canadá como nuestro destino final del producto, llegando a la conclusión que este es un producto con suficiente demanda, que podrá ser competitivo ya que contamos con la capacidad instalada para producir los pedidos que nos hagan nuestros futuros clientes.

Las razones por las cuales decidimos importar calzado para dama y caballero a Quebec- Canadá Son:

- Las necesidades de operar un mercado de volúmenes.
- De aprovechar nuestro domicilio actual en Quebec- Canadá.
- Dificultades de venta en el mercado interno.
- Posibilidad de precios más rentables.
- Mejorar la imagen.
- Equilibrar con la entrada de competidores en el mercado interno.

Además la exportación es una alternativa más de negocio con miras a la permanencia en el mercado, ya que nos encontramos radicados en Quebec-Canadá, creando una necesidad con base en un reto.

1. CANADÁ COMO MERCADO OBJETIVO

El estudio y la selección de mercados es una de las actividades importantes que esta industria debe tener presente en el trabajo, buscando identificar las tendencias y comportamiento de la Industria a nivel mundial, logrando prever cualquier tipo de cambio que pueda llegar a afectar a la industria nacional. Por esta razón, los análisis de mercado deben hacerse periódicamente.

Canadá es una de las naciones más ricas del mundo. Es miembro del grupo de países G8 y de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE). Su PIB fue de USD 1.335 miles de millones en 2009, y su desempeño ha estado soportado principalmente en el sector servicios que, en promedio, concentra 71% de la actividad económica. Le siguen industria y agricultura cada uno con participaciones 26% y 2% respectivamente.

Canadá, gracias al TLC brinda a Colombia un acceso preferencial de bienes y servicios, que pone a nuestro país en las mismas condiciones de algunos países de la región como Chile, Costa Rica y Perú con los que dicho país ya tiene vigentes Tratados de Libre Comercio. Con Colombia, el Parlamento canadiense, aprobó el pasado 29 de junio de 2010 el Tratado de Libre Comercio, el cual aún no ha entrado en vigencia debido a que adelanta algunos trámites legales en Colombia. Se está a la espera de la aprobación del TLC por Parte de la Corte Constitucional y del debate sobre derechos humanos en el Congreso de la República.

En general, Canadá se ubica como un mercado de interés debido a que puede dinamizar y fortalecer las diferentes actividades de la economía colombiana y puede ofrecer oportunidades adicionales en materia laboral, tecnológica y de intercambio de conocimiento.

Sin duda comercializar en Canadá, traería grandes oportunidades a la empresa, mejoraría la competitividad e imagen de la empresa, mejoraría la estabilidad financiera por flujos en otras divisas, reduciría los costos por mayor volumen de ventas y el aprovechamiento de la capacidad instalada.

1.1 INFORMACIÓN GENERAL Y POBLACIÓN

En la Tabla 1, se refleja los datos generales de Canadá como lo el idioma, tipo de gobierno, religión, moneda, etc., Canadá es un país compuesto por diez provincias y tres territorios que están agrupados en cuatro regiones: Oeste (Columbia Británica, Alberta, Saskatchewan y Manitoba), Central (Ontario y Québec), Atlántica (New Brunswick, Nova Scotia, Price Edward Island y New Foundland) y Norte (Territorios de Yukón, Noreste y Nuvanut)¹.

Tabla 1. Datos Generales

País	Canadá
Superficie	9.984.670 km ²
Capital	Ottawa
Moneda	Dólar canadiense (CAD)
Población	34.300.083 (Julio 2012)
Densidad	3 Hab km ²
Idioma	Inglés (Oficial), Francés)
Idioma	Católicos 45, 2%
Gobierno	Democracia federal parlamentaria

Fuente:<http://portalweb.sgm.gob.mx/economia/es/mineria-mundial/datos-economicos-por-pais/462-datos-economicos-canada.html>

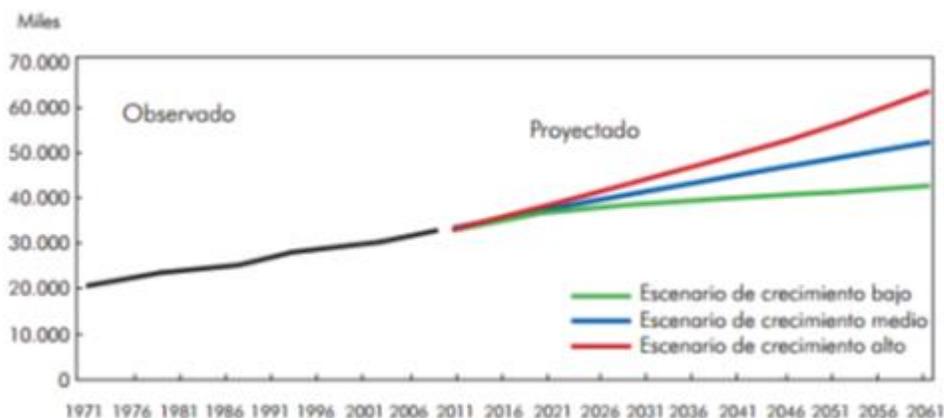
¹ Acerca de Canadá datos generales. Contacto Canadá. [En línea]<
http://www.contactocanada.com/ac_datosgenerales.asp>

De acuerdo con la Agencia Nacional de Estadística Canadiense –STATCAN, la población actual del país es de 34.108.800 habitantes (cifras a 2010, de los cuales 16.917.300 (49,59%) son hombres y 17.191.500 (50,41%) son mujeres². Esta cifra representa un incremento del 11,07% respecto a la población censada en el año 2000 (30,7 millones).

Este sustancial incremento de la población canadiense en años recientes obedece en mayor medida al fenómeno de inmigración

Internacional que ha resultado en una tasa de nacimientos significativa. En todo caso, Canadá registra una de las tasas más altas de crecimiento poblacional entre los países desarrollados, llegando a ocupar el primer puesto entre los países del G8 en el período 2001-2006.

Grafica 1. Proyecciones de crecimiento poblacional



Fuente: Agencia nacional de estadística canadiense STATCAN.

Según los estudios demográficos realizados por la Agencia Nacional de Estadística Canadiense –STATCAN, se espera que este crecimiento poblacional se mantenga durante los próximos 50 años. De acuerdo con las proyecciones que contemplan un escenario de crecimiento poblacional medio, se calcula que la

² Statistics Canada, CANSIM, tabla: 051-0001. (Septiembre 2010), <http://www40.statcan.ca/l01/cst01/demo10a-eng.htm>

población Canadiense se incrementará sostenidamente al pasar de 33.7 millones en el 2009 a 43.8 millones en el 2036, y luego a 52.6 millones en el 2061 (Gráfico 1).

1.2 COMERCIO BILATERAL COLOMBIA – CANADÁ

La relación comercial entre Colombia y Canadá ha tenido tradicionalmente una balanza comercial deficitaria para Colombia. Al cierre de 2009 el déficit fue de USD 235 millones.

Las exportaciones colombianas hacia Canadá en el periodo 2002-2008 registraron un crecimiento compuesto anual de 12,1%, tendencia que se mantuvo al cierre de 2009. En este último año, con un crecimiento de 18,1%, las exportaciones alcanzaron un total de USD 386 millones y representaron 1,2% del total vendido por Colombia al mundo. De este total, 77% (USD 297 millones) se asoció al segmento tradicional, destacándose la venta de carbón (50,6%), café (25,9%), y petróleo (0,5%). Por su parte, entre el segmento no tradicional, que participó con 23% del total exportado, se destacaron las ventas de productos agroindustriales (7,7%), y flores y plantas vivas (5%). En menor medida se registró la venta de vehículos y otros medios de transporte (1,6%), químico (1,6%), y textiles y confecciones (1,2%).

1.3 TRATADO DE LIBRE COMERCIO ENTRE COLOMBIA Y CANADÁ³

El Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Colombia y Canadá tiene como objetivo crear un espacio libre de restricciones al comercio, que contribuya al crecimiento y al desarrollo económico de los países signatarios. El Acuerdo no sólo contempla la liberalización del comercio de bienes sino que incluye compromisos sobre el

³ Para obtener información detallada sobre el TLC y los resultados de la negociación consulte la sección de Acuerdos Suscritos del menú Comercio Exterior de la página del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (<http://www.mincomercio.gov.co/eContent/newsdetail.asp?id=6791&idcompany=7>).

comercio de servicios, tránsito de personas, normalización técnica, compras del estado, inversiones, cooperación ambiental y laboral, entre otros. El Acuerdo está enmarcado en los principios de trato nacional, trato de nación más favorecida y transparencia.

El TLC con Canadá comprende tres Acuerdos independientes, que se relacionan entre sí. El Acuerdo de Libre Comercio, que contiene el grueso de las disciplinas comerciales que regirán la relación entre los dos países; el Acuerdo de Cooperación Laboral, que contiene obligaciones en materia de protección de los derechos laborales y cumplimiento de las normas internas; y el Acuerdo sobre Medio Ambiente, que contiene las obligaciones de las partes en materia de estándares de protección ambiental a aplicar en sus territorios.

1.4 ACCESO AL MERCADO DE BIENES INDUSTRIALES⁴

- Desgravación inmediata para el 98,6% de los bienes industriales de la oferta exportable actual y potencial de Colombia.
- Plazos de desgravación otorgados por Colombia no sobrepasan los 10 años con el fin de que el aparato productivo colombiano se adecue a las nuevas condiciones de competencia.
- Se podrá seguir utilizando los mecanismos de promoción de exportaciones como las Zonas Francas y el Plan Vallejo para el comercio preferencial y Colombia mantiene la potestad de controlar el comercio de bienes usados.
- Se eliminan las medidas no arancelarias que impidan de manera injustificada el comercio.

⁴ DUEÑAS, Luisa Fernanda. Acceso al mercado de bienes Industriales. Oportunidades para Colombia en Canadá. [En línea]< Acceso al mercado de bienes Industriales.>

Concesiones hechas por Canadá a Colombia en el ámbito industrial

Acceso inmediato: Incluye el 98,6% del ámbito industrial y comprende productos químicos, farmacéuticos, minería y joyas, la mayoría del ámbito de textiles, confecciones y calzado, maquinaria y equipo, vidrio, plástico y caucho y sus manufacturas y vehículos y autopartes.

Categoría hasta 3 años: Comprende algunos artículos de calzado, en particular botas de invierno para esquiar y de uso industrial.

Categoría hasta 7 años: Incluye guantes para cirugía, algunas mercancías textiles, de confecciones, calzado y cascos de uso industrial, fibra de vidrio y sus manufacturas, sillas para avión, sacos (bolsas) de dormir, almohadas, cierres de cremallera, cintas y tampones.

Concesiones hechas por Colombia a Canadá en el ámbito industrial

Categoría A (acceso inmediato): En esta categoría Colombia ubicó el 69,8% del ámbito de productos industriales y está comprendida principalmente por bienes de capital, materias primas y bienes intermedios no producidos en el país tales como, algunos productos de pesca, minerales, químicos, medicamentos y farmacéuticos, caucho, plástico y sus manufacturas, cueros y sus manufacturas, madera y sus manufacturas, algunos papeles, textiles, confecciones, algunas mercancías de calzado, vidrio y porcelanas, piedras preciosas, joyas, algunas herramientas, maquinaria y equipo, automóviles y algunas autopartes, embarcaciones, instrumentos y aparatos de óptica, relojes e instrumentos musicales.

Categoría B (acceso libre hasta 5): Contiene el 22% del ámbito industrial y en ella se dejaron aquellas producciones que tienen sensibilidad frente a la producción de Canadá, tales como algunos productos de la pesca, cementos, aceites crudos de petróleo, algunos químicos y medicamentos, algunos productos de caucho y plástico, papeles, algunos textiles de uso industrial, botas para esquí

e invierno, cascos de seguridad, porcelana, vidrio, algo de maquinaria y equipo, camiones, embarcaciones y aviones.

Categoría BU (acceso libre a 5 años - no lineal): Comprende productos tales como papeles de seguridad, papel higiénico, manteles y servilletas, pañales, compresas y clasificadores.

Categoría C7 (acceso libre en 7 años): Incluye placas, láminas, hojas, cintas, tiras y demás formas planas, autoadhesivas, de plástico e incluso en rollos.

Categoría C (acceso libre en 10 años): Contiene el 7,8% del ámbito de productos industriales y comprende mercancías como, atunes, algunos medicamentos, productos de perfumería y farmacéuticos, polímeros, desechos y desperdicios, algunos productos de la industria de papel y artes gráficas, algunos textiles y confecciones sintéticos, ciertas joyas, algo de herramientas, equipo y maquinaria, gafas, y algunos muebles y enseres.

Canadá, por sus características, es un mercado que ofrece amplias oportunidades para los exportadores internacionales. Sin embargo, como en la mayoría de mercados desarrollados, existe una amplia competencia que obliga a los exportadores a ofrecer productos innovadores o con un alto valor agregado en términos de diseño, calidad, precio, servicio postventa, etc. Canadá es clasificado como el quinto país importador más grande del mundo y se encuentra entre los países con mayores importaciones per cápita, superando en aproximadamente dos veces la importación per cápita de Estados Unidos. Su alto ingreso per cápita, US\$ 38.040 en 2009, explica que haya una alta demanda de bienes y servicios, ya sean nacionales o importados.

2. ANÁLISIS MACROECONÓMICO DE CANADÁ

2.1 PIB (porcentual y en valor USD)

A precios constantes, según la Agencia Nacional de Estadística Canadiense – STATCAN, el Producto Interno Bruto presentó un leve crecimiento del 2,2% entre 2006 y 2007, muy característico de las economías desarrolladas. Para el 2008 el crecimiento fue menor (0,7%), como resultado de la fuerte deceleración mundial.

Para 2009 las cifras nos muestran un decrecimiento del 2,8% ante la caída en la formación de capital, la reducción generalizada del consumo interno y la contracción del sector externo, ocasionado por la crisis económica mundial. En el 2010, la economía Canadiense se recuperó alcanzando un 3.2% de crecimiento. El Banco Central de Canadá proyectó en abril de 2011 que la economía canadiense crecerá entre 2.5 % -2.9% en 2011.

2.2 PIB per cápita

El PIB per cápita es la relación existente entre el Producto Interno Bruto y el número de habitantes de un país determinado, suponiendo que el PIB se distribuyera equitativamente entre todos los individuos que componen dicho país. Resulta ser un indicador fundamental en el análisis de mercados, comúnmente usado para estimar la capacidad adquisitiva o el poder de compra de la población.

Como puede observarse en el cuadro anterior, el PIB per cápita alcanzó la cifra de USD \$39.400 para el año 2010, lo que representa un crecimiento del 2,6% respecto al año 2009. Canadá es un país que goza de un excelente ingreso per cápita, lo que implícitamente refleja la alta capacidad adquisitiva de sus habitantes. En el año 2010, el PIB per cápita de Canadá se ubicó en el puesto 22 a nivel mundial, de un total de 230 países.

Tabla 2. Indicadores macroeconómicos 2009-2011

Indicador	2009	2010*	2011*
Población	33,7	34,0	34,3
PIB (USD millones)	1.336.418	1.568.147	1.631.229
PIB per cápita (USD en PPP)	38.040	39.400	40.380
Tasa de crecimiento real PIB (Var%)	-2,50%	3,50%	2,10%
Inflación	0,30%	1,70%	1,95
Tasa de desempleo	8,30%	7,90%	7,40%
Exportaciones (USD millones FOB)	312.711	421.877	446.517
Importaciones (USD millones FOB)	319.610	391.467	417.826

Fuente: <http://www.icesi.edu.co/icecomex/images/stories/pdfs/presentacin%20proexport.pdf>

2.3 BALANZA COMERCIAL BILATERAL TOTAL COLOMBIA – CANADÁ

Como puede observarse en el Cuadro 5, durante los últimos dos años, la Balanza Comercial de Colombia frente a Canadá como socio comercial mantuvo un desequilibrio comercial al registrar, en el 2009, un saldo negativo de US\$ 289,4 millones y en el 2010, un saldo negativo de US\$ 291,3 millones. No obstante, la variación de dicho déficit se redujo de manera importante en el período 2009 y 2010 (1%), en relación al período 2006-2007 (70%)⁵.

Tabla 3. Balanza Comercial Bilateral Total Colombia-Canadá 2006-2010. Usd\$.

Balanza comercial entre Colombia y Canadá 2006-2010						
Saldo en Valor 2006	Saldo en Valor 2007	Saldo en Valor 2008	Saldo en Valor 2009	Saldo en Valor 2010	Variación (5)2006-2007	Variación (%) 2009-2010
(\$ 225,502)	(\$ 382,562)	(\$ 468,843)	(\$ 289,481)	(\$ 291,316)	70%	1%

Fuente: Trade Map, Basado en estadísticas de COMTRADE.

⁵ Trade Map, Basado en estadísticas de COMTRADE.

2.4 Mercado Interno Aparente de Canadá: Análisis de Importaciones vs. Producción Local.

El mercado canadiense nacional aparente se calcula sumando los ingresos de fabricación a las importaciones totales y restando las exportaciones totales.

Mercado Nacional Aparente = Ingresos

Producción + Importaciones - Exportaciones totales

El mercado interno aparente canadiense de calzado (NAICS 316210) aumentó en promedio un 4% durante el período 2005-2008. Esto debido a un crecimiento del volumen de las importaciones y de la producción nacional de calzado canadiense durante el mismo período.

Es importante resaltar que las exportaciones de calzado canadiense también experimentaron un crecimiento progresivo durante el período 2005-2008, Durante el 2008 y el 2009 todos los rubros de la ecuación del Mercado Nacional Aparente de calzado disminuyeron.

En términos generales el Mercado Nacional de calzados disminuyó en un 12%. El principal comprador de calzado de Canadá es Estados Unidos.

Cuadro 1. Canadá nacional aparente de calzado (NAICS 316210) (2005-2009) Usd\$.

	2005	2006	2007	2008	2009	Variación 2005-	Variación 2006-	Variación 2007-	Variación 2008-
Código NAICS (316210)									
Importaciones de calzado	\$ 1.292.055	\$ 1.475.046	\$ 1.636.813	\$ 1.704.602	\$ 1.608.309	14%	11%	4%	-6%
Exportaciones de calzado	\$ 188.015	\$ 201.749	\$ 214.160	\$ 232.295	\$ 194.312	7%	6%	8%	-16%
Producción de calzado	\$ 520.960	\$ 438.703	\$ 375.347	\$ 355.693	\$ 197.950	-16%	-14%	-5%	-44%
Mercado de calzado	\$ 1.625.000	\$ 1.712.000	\$ 1.798.000	\$ 1.828.000	\$ 1.611.947	5%	5%	2%	-12%

Fuente: Ministerio de industria de Canadá (Industry Canada) ,2010.

2.5 COMPORTAMIENTO SECTORIAL DE LA DEMANDA CANADIENSE

Las estadísticas industriales de la Agencia de Estadísticas de Canadá se basan en el Sistema de Clasificación Norte Americano (NAICS). Este sistema fue adoptado conjuntamente por Canadá, Estados Unidos y México en el 1997 con el fin de mantener parámetros comunes de comparación estadística entre los tres países⁶

De esta manera, el análisis sectorial de producción y demanda doméstica en Canadá se realiza con base en este sistema de clasificación en vez de las partidas arancelarias del sistema armonizado.

Se debe tener en cuenta que no existe concordancia exacta entre NAICS y el sistema armonizado de clasificación arancelaria. Por lo tanto, una subpartida arancelaria podría incluir varios códigos del sistema NAICS dependiendo de la industria y los materiales de producción⁷.

En la Tabla 4, se describe la concordancia de las partidas arancelarias y códigos de las NAICS, por posición arancelaria, descripción y código de las NAICS.

⁶ CUELLAR, María Angélica. Comportamiento sectorial de la demanda Canadiense. Oportunidades de Mercado! TLC Canadá – Colombia. 2011. [En línea]<
<http://www.grupobancolombia.com/pyme/formatosPDF/memoriasydelInteres/2011/TLCColombiaCanada.pdf>>

⁷ Ibíd.

Tabla 4. Concordancia de las partidas arancelarias y códigos NAICS.

Posición Arancelaria (Sistema armonizado)	Descripción	Código NAICS
6403911100	Calzado con palmilla o plataforma de madera, sin plantilla ni una tapa de metal puntera protectora, que cubre el tobillo	316214 Calzado de Mujer (excl Atléticos)
6403911300	Calzado con parte superior de cuero y suela no de cuero, calzado que cubra el tobillo, calzado de trabajo	316213 Calzado de hombre (excl. Atléticos)
6403911500	Calzado con parte superior de cuero y suela no de cuero, calzado que cubra el tobillo, tenis, baloncesto, gimnasia, etc, para hombre y niños	316219 Otro calzado
6403918500	Calzado con parte superior de cuero y suela no de cuero, calzado que cubre el tobillo para niños y hombres	316213 Calzado de hombre (excl. Atléticos)
4202220000	Calzado con parte superior de cuero y suela no de cuero, calzado que cubre el expresados en otra parte del tobillo, para otras personas que los jóvenes hombres y los niños	316219 Otro calzado

Fuente: Elaboración Propia de acuerdo a datos de la oficina de estadística de los Estados Unidos (U.S. Census Bureau).

Por otro lado, el mercado interno aparente canadiense de Otros cueros y Productos Afines (NAICS 316990) aumentó durante el periodo 2005-2008. Esto principalmente causado por un aumento en promedio del 13% del volumen de las importaciones durante el periodo de 2005-2008. Es importante resaltar que las exportaciones de cueros y productos afines también experimentaron un aumento durante el periodo 2006-2007. Durante el periodo 2008-2009 todos los rubros de la ecuación del Mercado Nacional Aparente de otros cueros y productos afines disminuyeron. En términos generales el Mercado Nacional de esta subpartida disminuyó 10%. El principal comprador de Otros cueros y Productos Afines de Canadá son los Estados Unidos.

2.6 VOLUMEN DE LAS IMPORTACIONES

Contrario a los datos del mercado interno aparente, las estadísticas de importaciones y exportaciones de Canadá se toman con base en las partidas del sistema armonizado de aranceles.

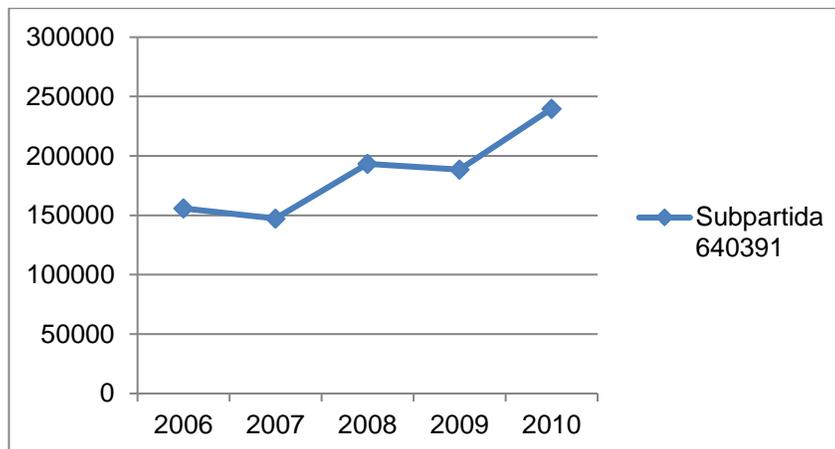
Las importaciones canadienses de la subpartida seleccionada en el presente estudio sectorial son de USD \$239.715 millones en el año 2010. La Tabla 5, demuestra el volumen de las importaciones según la subpartida estudiada durante el periodo 2006-2010. La proporción del volumen de las importaciones de cada subpartida se ha mantenido constante durante los últimos 4 años.

Tabla 5. Volumen de importaciones por subpartida (2006-2010).

	2006		2007		2008		2009		2010						
640391: Los demás calzados que cubran el tobillo	\$	155.733	47%	\$	147.296	40%	\$	193.265	44%	\$	188.611	46%	\$	239.715	49%

Fuente: Elaboración propia. Datos extraídos del Ministerio de Industria de Canadá, Industry Canada.

Grafica 2. Posición arancelaria. Cifras en Usd\$.



Fuente: Basado en estadísticas del Ministerio de Industria de Canadá.

Las importaciones de calzado provienen principalmente de China durante los períodos 2006, 2007, 2008, 2009, 2010. Las importaciones canadienses provenientes de la China representaron 58%, 64%, 66%, 68%, 69%, 68% respectivamente del total de las importaciones canadienses.

Es importante señalar que el crecimiento anual de las importaciones de China han disminuido en los últimos cinco años. Las importaciones de Francia e Italia se han mantenido constantes en los últimos cinco años con la excepción de 2009. Otro dato importante es las importaciones provenientes de otros países las cuales aumentaron 6% en 2009 y 50% en 2010.

Cuadro 2. Importaciones de Canadá por países y grupos de países para el subsector sujeto de análisis. (Usd\$).

Balanza	2006	2007	2008	2010	Variación 2006-2007	Variación 2007-2008	Variación 2008-2009	Variación 2009-2010
China	\$ 209.011	\$ 242.584	\$ 298.366	\$ 335.076	16%	23%	-5%	18%
Italia	\$ 33.041	\$ 40.314	\$ 44.844	\$ 37.101	22%	11%	-28%	15%
Francia	\$ 14.892	\$ 20.841	\$ 25.212	\$ 23.934	40%	21%	-20%	19%
Otros países de la U.E	\$ 20.430	\$ 13.842	\$ 17.134	\$ 7.027	-32%	24%	-9%	-55%
Otros OECD	\$ 1.712	\$ 2.213	\$ 2.914	\$ 3.538	29%	32%	-6%	29%
Otros países	\$ 49.712	\$ 46.022	\$ 50.682	\$ 85.570	-7%	10%	6%	60%

Fuente: Ministerio de industria de Canadá (Industry Canada) ,2010.

2.7 COMPORTAMIENTO SECTORIAL DE LA OFERTA CANADIENSE

Estados Unidos es el principal comprador de calzado fabricado en Canadá. En el periodo 2006-2010, en promedio 90% de las exportaciones de calzado canadienses fueron hacia los Estados Unidos.

La desaceleración económica del 2009 afectó las exportaciones de calzados canadienses. El impacto más importante fue a nivel de las exportaciones hacia los Estados. El análisis de mercados sector CALZADO en CANADÁ Unidos (-14%) y los otros países (-32%). En contrapartida las exportaciones de calzado canadienses hacia Reino Unido, otros países de la U.E. y otros países de la OECD aumentaron un 325%, 56% y 289% respectivamente. Esta misma tendencia se mantiene en 2010, lo cual demuestra una clara diversificación de las exportaciones canadienses de calzados a otros países a parte de los Estados Unidos.

2.8 COMPORTAMIENTO SECTORIAL DE LA OFERTA REGIONAL EXPORTABLE⁸

Las exportaciones regionales de Colombia de las tres subpartida seleccionadas en el presente estudio sectorial sumaron USD \$9,470,000 en el año 2010. El subsector registró un decrecimiento del 34% y 137% en el periodo 2008 y 2009 respectivamente, a raíz de los efectos combinados de la crisis económica mundial y la drástica reducción del comercio con Venezuela, país al cual Colombia solía destinar la mayor parte de sus productos con algún grado de valor agregado. La subpartida 640391 disminuyó significativamente en los últimos 3 años.

La firma del TLC con Canadá constituye una gran oportunidad para reorientar el destino de las exportaciones colombianas a un mercado atractivo, que goza de gran capacidad adquisitiva y que demanda de manera creciente los productos analizados en el presente estudio sectorial.

⁸ Trade Map. Basado en estadísticas de COMTRADE

Tabla 6. Evolución de las exportaciones sectoriales de la región al mundo (2007-20099) Cifras en Usd\$.

Balanza	2006	2007	2008	2009	2010	Variación 2006-2007	Variación 2007-2008	Variación 2008-2009	Variación 2009-2010
640391 Los demás calzados que cubran el	\$ 37.827.000	\$ 40.187.000	\$ 31.605.000	\$ 47.437.000	\$ 41.867.000	6%	-27%	33%	-13%

Fuente: Trade Map. Basado en estadísticas de COMTRADE/

2.9 BALANZA COMERCIAL BILATERAL DEL SUBSECTOR

Colombia y Canadá manifiestan tener vocación exportadora para la subpartida 420221; Colombia y Canadá se perfilan como importador para las otras dos subpartida de este estudio. Sin embargo, Canadá registra un déficit en su balanza comercial frente al mundo. En relación a la balanza comercial entre los dos países, Colombia muestra un superávit durante los últimos tres años. No obstante, este superávit registra una dinámica decreciente en el último año. En 2010, el saldo de la balanza comercial del subsector entre ambos países fue favorable para Colombia por USD \$4,218 millones, Cabe señalar que el superávit de Colombia frente al mundo disminuyó en 2010, lo cual significa que Canadá es uno de los mercados más prometedores para la industria en general.

2.10 INFORMACIÓN COMERCIAL

Los acuerdos comerciales suscritos por Canadá de los cuales se beneficia el subsector y estructura arancelaria comparativa, en las últimas dos décadas Canadá se ha destacado por profundizar sus relaciones comerciales a través de diversos mecanismos de integración económica, particularmente Tratados de Libre Comercio “tanto regionales como bilaterales” y negociaciones sectoriales o

parciales. Entre los acuerdos de mayor alcance vigentes a la fecha se encuentran el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (NAFTA); el tratado de libre comercio con la Asociación Europea de Libre Comercio (EFTA) –Noruega, Islandia, Liechtenstein y Suiza-; y los Tratados de Libre Comercio Bilaterales con Perú, Costa Rica, Chile e Israel. Se espera que en los próximos años entren en vigencia Tratados de Libre Comercio con Panamá y Jordania.

Todos los países en desarrollo, incluyendo a Colombia, se ven beneficiados por la Tarifa Preferencial General (GPT), no obstante, con la entrada en vigencia del TLC se ampliarían considerablemente las preferencias arancelarias otorgadas por Canadá a Colombia.

Adicionalmente Canadá confiere exenciones arancelarias a los países considerados como menos desarrollados mediante la Tarifa al País Menos Desarrollado (LDCT). . Existen otras negociaciones

Comerciales a partir de las cuales Canadá confiere preferencias arancelarias a otros países en sectores específicos; en esta sección se tendrán en cuenta todas las preferencias arancelarias concedidas actualmente (2010) por Canadá a sus socios comerciales.

2.11 ESTRUCTURA ARANCELARIA COMPARATIVA

En el cuadro se comparan las condiciones arancelarias del subsector ofrecidas a los distintos países o grupos de países que gozan algún trato preferencial con Canadá.

El primer renglón lo constituye la Tarifa de Nación más Favorecida, ofrecida por Canadá a todos los miembros de la OMC. En el siguiente renglón se establecen las condiciones arancelarias acordadas en el Tratado de Libre comercio entre Colombia y Canadá, las cuales contemplan las siguientes categorías de desgravación para el subsector: La categoría de desgravación A de la que serían

beneficiarios la mayoría de los productos colombianos de este subsector, indica la eliminación total de aranceles a partir de la fecha de entrada en vigor del TLC con Canadá. Este trato preferencial pondría a Colombia en igualdad de condiciones con Costa Rica, Israel, Chile, Islandia, México, Noruega, Perú, Suiza, Liechtenstein, Estados Unidos y los países reconocidos por Canadá como menos desarrollados, y por lo tanto, en ventaja relativa sobre todos los demás países.

Tabla 7. comparación de tarifas arancelaria para el subsector.

Preferencias Arancelarias Otorgadas por Canadá	Tarifas Arancelarias para el Subsector		
	640391	420222	420221
Tarifa NMF (Para todos los demás países)	18%	10,5%	10%
TLC CAN - COLOMBIA	A	A	A
Tarifa a Australia (AUT)	13,5%	10,5%	10%
Tarifa CAN-Costa Rica (CRT)	0%	10.5%	10%
Tarifa CAN-Israel (CIAT)	0%	0%	0%
Tarifa a Chile (CT)	0%	0%	0%
Commonwealth Caribe (CCCT)	18%	0%	0%
Tarifa GPT (Para países en desarrollo)	18%	7%	7%
Tarifa a Islandia (IT)	0%	0%	0%
Tarifa al país menos desarrollado (LDCT)	0%	0%	0%
Tarifa a México (MT)	0%	0%	0%
Tarifa a Nueva Zelanda (NZZ)	13,5%	10,5%	10%
Tarifa a Noruega (NT)	0%	0%	0%
Tarifa a Perú (PT)	0%	0%	0%
Tarifa a Suiza y Liechtenstein (SLT)	0%	0%	0%
Tarifa a Estados Unidos (UST)	0%	0%	0%

Fuente: Consolidado de Tarifas Aduaneras 2010- STATCAN.

3. ESTUDIO DE MERCADOS SEGÚN TENDENCIAS DEL CONSUMO CANADIENSE

3.1 NÚMERO DE IMPORTADORES POR PROVINCIA CANADIENSE SEGÚN LA PARTIDA ARANCELARIA

Los resultados del análisis demuestran que la mayoría de los importadores de productos de las partidas de este estudio están localizados en las provincias de Ontario (46%) y Quebec (29%). Otro dato importante es que el 5% de los importadores de productos estaban localizados en los Estados Unidos.

Cuadro 3. Número de importadores por provincia canadiense según la partida arancelaria.

Número de importadores por provincia	Canadá						USA	Total
	Alberta	British Columbia	Ontario	Quebec	Manitoba	Nova Scotia		
6403910010 - Calzado de trabajo, suela de plástico o de goma exterior, parte superior de cuero, que cubre el tobillo	1%		4%	4%	1%		1%	11%
6403910021 - Botas de vaquero para hombres o niños, suelas de plástico o de goma exterior, parte superior de cuero, que cubre el tobillo	2%		5%				4%	11%
6403910092 - Calzado para mujeres o niñas, suelas de plástico o de goma exterior, parte superior de cuero, que cubre el tobillo	2%	2%	14%	10%			2%	30%
6403910093 - Calzado para niños, suela de plástico o de goma exterior, parte superior de cuero, que cubre el tobillo			8%	4%			1%	13%
6403910091 - Calzado para hombres o niños, suela de plástico o de goma exterior, parte superior de cuero, que cubre el tobillo	1%		15%	11%			3%	30%

Fuente: Industry Canadá, 2001.

3.2 SOCIOS COMERCIALES DE CANADÁ EN EL SUBSECTOR⁹

En los siguientes cuadros se analiza el desempeño de los principales socios de Canadá. A partir de este análisis se espera poder tener una idea más clara sobre las características del entorno comercial y los retos en materia de competitividad que afrontarían los exportadores colombianos. Cada uno representa una subpartida e incluye a los 10 socios más importantes de Canadá para la misma. Adicionalmente se incluye a Colombia con el fin de facilitar el ejercicio comparativo.

Si bien cada subpartida registra dinámicas distintas se pueden identificar aspectos fundamentales que resultan comunes a todas las analizadas.

El impacto de la crisis sobre todos los países proveedores se identifica como uno de los rasgos más notorios de la reciente evolución de este mercado en Canadá. Al tomar la tasa de crecimiento del valor de las exportaciones para el periodo 2005-2010, se percibe un crecimiento generalizado en el valor exportado por la mayoría de países proveedores.

Los principales proveedores con una importante participación en el mercado canadiense son Estados Unidos, Francia, Italia y China, cuyos productos ingresan a Canadá sujetos a diversas tarifas arancelarias. Como se puede apreciar, la participación de Colombia en el mercado Canadiense para este sector en particular es muy reducida.

⁹ Ibíd.

Cuadro 4 . Posición 6403.91: los demás calzados que cubran el tobillo. Miles de Usd\$.

Posición Relativa	HS 640391 Principales socios en orden de importancia	Valor exportado a Canadá (2010)	Participación (%) en las Importaciones de Canadá	Tasa de crecimiento de los valores exportados a Canadá (2006-2010)	Tasa de crecimiento de los valores exportados a Canadá (2009-2010)
	Mundo	\$ 239.715.234		53,93%	27,10%
1	China	\$ 157.300.987	65,6%	69,28%	69,28%
2	Vietnam	\$ 17.367.942	7,2%	27,25%	27,25%
3	Italia	\$ 11.330.173	4,7%	9,67%	9,67%
4	India	\$ 6.474.923	2,7%	281,76%	281,76%
5	Indonesia	\$ 5.658.360	2,4%	357,51%	357,51%
6	Portugal	\$ 5.570.931	2,3%	61,99%	61,99%
7	Romania	\$ 4.493.446	1,9%	-39,76%	-39,76%
8	Brasil	\$ 4.030.913	1,7%	-47,42%	-47,42%
9	Cambodia	\$ 3.684.245	1,5%	3492,56%	3492,56%
10	Tailandia	\$ 3.279.217	1,4%	183,91%	183,91%
75	COLOMBIA	\$ 171	0,0%	-99,76%	1709900,00%

Fuente: Trad Map. Basado en estadísticas de COMTRADE

3.3 GASTOS DE LOS CONSUMIDORES

En términos generales, las estadísticas demuestran que las ventas de calzados para mujeres y niñas son generalmente mayores, seguidas de calzados no atléticos para hombres y niños.

En la Tabla 8, según datos de la Dirección General de Estadísticas de Canadá, entre el período 2009-2010, las ventas al por menor de calzado disminuyeron en - 0.3%.

Tabla 8. Ventas de calzado en Canadá (2009-2010) En millones de \$CAD.

Dimensión	Dec - 09	Dec - 10	Nov - 2010- Dic	Dic 2009 - Dic 2010
Comercio al por menor	\$ 35.526	\$ 37.345	-0,2	4,9
Tiendas de accesorios de vestir	\$ 1.964	\$ 2.118	1	8,9
Tiendas de ropa	\$ 1.528	\$ 1.651	1,5	9,6
Tiendas de Calzado	\$ 236	\$ 238	-0,8	-0,3
Joyeria,maletas y articulos de cu	\$ 200	\$ 229	-0,4	14,1

Fuente: Industry Canadá, 2001.

De acuerdo a una encuesta de Trendex58, en el 2008 aproximadamente el 52% del mercado al detal es para zapatos de mujer; 39% para hombres; y el saldo para juveniles (9%). El cuadro 26 demuestra la variación porcentual de ventas al detalle de calzado en Canadá en el período 2009-2010.

Tabla 9. Variación de las ventas de calzado en cuero en Canadá (2009-2010).

Descripción	Enero 2009 vs Enero 2010	Feb 2008 - Enero 2009 vs Feb 2009 -
Total Calzado (Deportivo y no	4,10%	-1,00%
Calzado deportivo (Excepto las botas de esquí y calzado deportivo con clavos)	10,70%	3,30%
Total no calzado deportivo	1,30%	-2,90%
Calzado de mujer y niña	3,70%	-1,90%
Calzado de hombres y niños	1,30%	-4,80%
Calzado para bebés y niños	0,00%	1,40%

Fuente: Industry Canadá, 2001.

El factor más importante a la hora de comprar un producto; el país de origen es secundario. Las marcas más importantes son:

Mayoristas: Adidas Salomon Canadá, Nobrand Inc, Normico, Cabreli, Holiday Inc. An dMancini.

Detallistas: Baja Gama: Winners, Bentley, Th eBay, Brown Shoes, Aldo, La Comedienne, Costco, Pegabo, Payless, Sears, Chateau.

Alta Gama: Coach Ogilvy, Louis Vuitton.

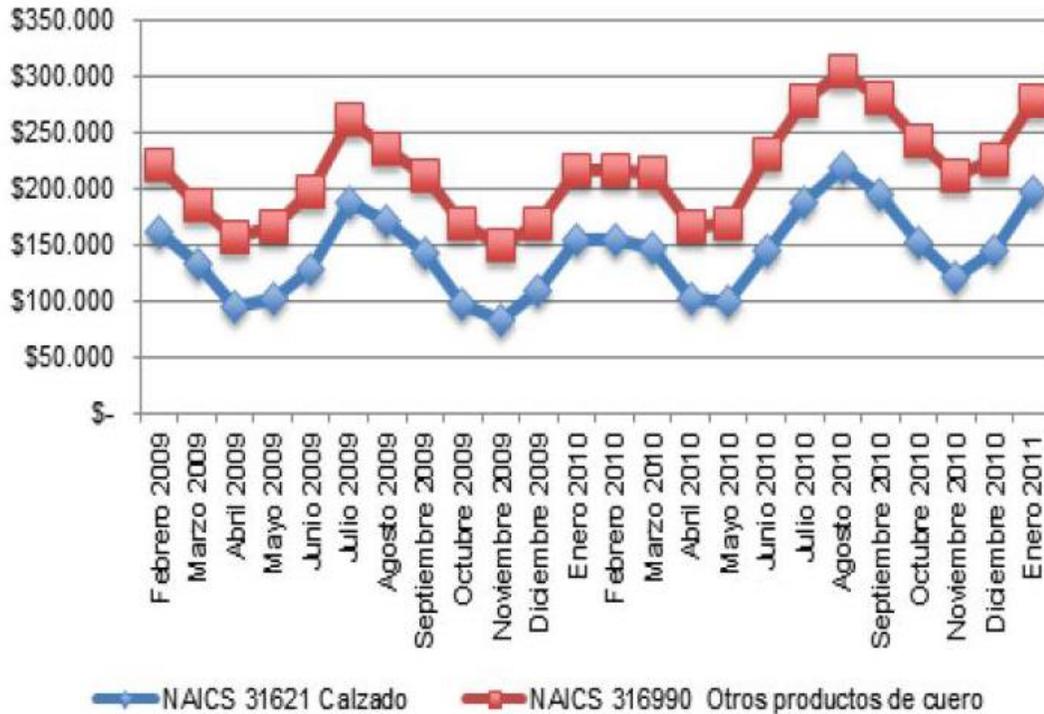
3.4 PERIODOS DE COMPRA

Canadá disfruta de cuatro temporadas con variaciones muy marcadas en temperatura, los inviernos son extremadamente fríos y con nieve y los veranos calientes y húmedos; llueve tanto en la primavera como en el otoño.

El factor climático es probablemente el generador más importante de la demanda de calzado en Canadá. Por ejemplo, botas impermeables y térmicas que son una necesidad absoluta para el invierno. La llegada de la primavera motiva a los canadienses a comprar zapatos de vestir. El verano (Mayo –Julio) es la temporada de sandalias y zapatos atléticos. Las ventas de otoño (septiembre-octubre) están dominadas por las ventas de botas de invierno. Durante la temporada de Navidad y de Año Nuevo (Noviembre-Diciembre), los zapatos de vestir y de fiesta son los populares.

Según datos del Ministerio de Industria de Canadá, podemos observar que los ciclos de importaciones de calzado y otros productos de cuero en Canadá están directamente relacionados a las temporadas y a los cambios de clima.

Tabla 10. Evolución mensual de las importaciones de calzado y otros productos de cuero. Febrero 2009 a enero 2011. En miles de Usd\$.



Fuente: Autor. Estadísticas del ministerio de industria. Industry Canada.

3.5 TENDENCIAS DE LOS CONSUMIDORES CANADIENSES

De acuerdo a un estudio publicado por TFO Canadá, el consumo de calzado en Canadá parece estar enmarcado por varias tendencias:

Demográfica: Un factor importante que se debe considerar para el desarrollo y comercialización de calzados en este mercado es la demografía. La población canadiense es cada vez de mayor edad y más urbana; ambos factores tendrán un impacto positivo en la demanda de diferentes tipos de calzados. Las dos razones principales por las que la población es cada vez mayor son la baja tasa de fertilidad de la nación y la mayor expectativa de vida. Por primera vez, el número de ciudadanos de 65 años y más ha pasado de los cuatro millones. Como

resultado, la proporción de ciudadanos en la tercera edad creció de 13% en el 2001 a 13,7% en el 2006. Este incremento se observa a nivel nacional al igual que en todas las provincias, territorios y áreas metropolitanas del país. Al mismo tiempo, la población en edad de trabajar (de 15 a 64 años) también es cada vez mayor y el número de personas que están cerca de la edad de jubilación es un record. El grupo de edad que creció más rápido en los últimos cinco años fue el de individuos entre 55 y 64 años que se acercan a la jubilación con 3,7 millones, un incremento de 28,1% durante el período.

La tasa de crecimiento para estos grupos fue más de cinco veces el promedio nacional de 5,4%. Estos ciudadanos son relativamente ricos, bien educados y dispuestos a comprar calzados cómodos, duraderos y de mayor precio siempre que estén de moda.

De Regreso al Colegio: La temporada de compras más activa después de Navidad es la de regreso al colegio que empieza en agosto y termina a principios de septiembre.

Según el Ministerio de Industria de Canadá, durante esta temporada, los consumidores gastan aproximadamente \$80 en calzado nuevo, con 22% que gasta entre \$50 y \$99. Para niñas y mujeres jóvenes, los calzados más populares en la temporada 2008 son botas de equitación, calzados Oxford, zapatos planos tipo ballet, botas de media caña y botines planos, y para niños y hombres jóvenes patines y zapatos atléticos.

Estilos: Los estilos de los zapatos varían cada año. Cada nueva temporada trae nuevos estilos.

Calidad: La durabilidad y aceptación visual determinan la calidad del calzado en Canadá.

Todos los componentes deben ser probados por abrasión, dureza, adhesión, flexibilidad, fijación de los colores, y contra condiciones climáticas, por ejemplo, las suelas de las botas de invierno deben permanecer flexibles a -40 grados C.

Embalaje Ecológico: Según los resultados de la encuesta, los zapatos son generalmente empaquetados en cajas de cartón (un par de zapatos por caja). Existe una creciente demanda de embalaje biodegradable, reciclable y reutilizable de los fabricantes y, empresas de embalaje el desarrollo de nuevas alternativas para remplazar las tradicionales bolsas plásticas para compras y el exceso de envolturas. El calzado es presentado en bolsas fabricadas con tejidos reciclados.

3.6 ESTRATEGIAS DE MERCADEO MÁS USADAS EN CANADÁ

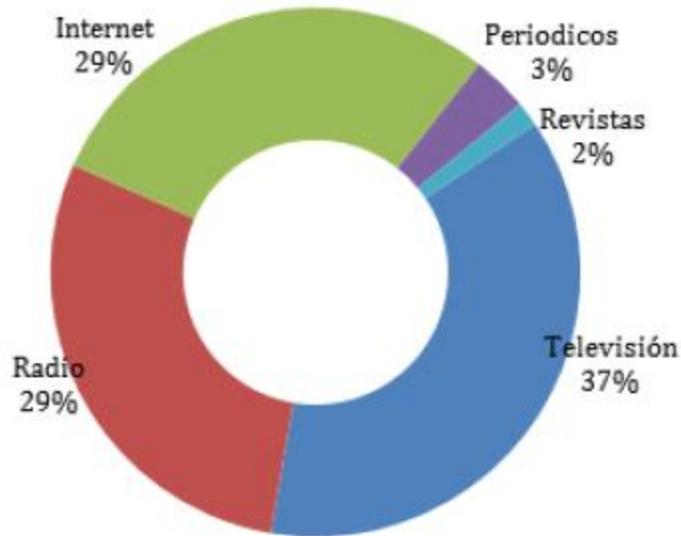
Según datos de la BBM62 y la PMB63 los canadienses ingleses y franceses ven en promedio 46.3 horas y 45.9 de televisión a la semana respectivamente. En términos generales los Canadienses de habla francesa consagran más tiempo a los medios convencionales (televisión, radio, periódicos y revistas). El Canadiense Inglés consagra alrededor de 13.4 horas al Internet en comparación de 9.4 horas en Canadá Francés. El cuadro siguiente muestra el número de horas promedio y la importancia relativa que los canadienses consagran a los diferentes medios de comunicación.

Tabla 11. Tiempo promedio por semana consagrado a los medios de comunicación. Canadá 2010.

	Canadá Ingles	Canadá Francés
Televisión	17,2	19,1
Radio	13,4	14,7
Internet	13,4	9,4
Periódicos	1,6	1,7
Revistas	0,7	1
Total	46,3	45,9

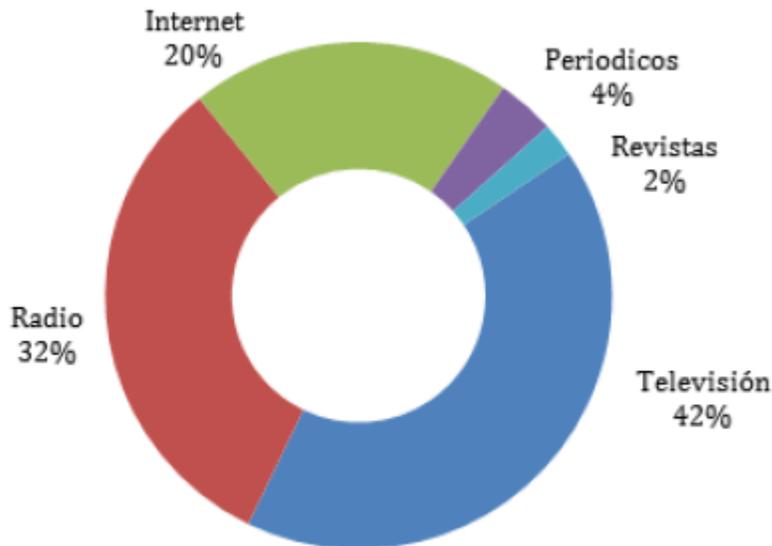
Fuente: Estadísticas del ministerio de industria. Industry Canadá.

Grafica 3. Importancia relativa en los medio de comunicación Canadá 2010.



Fuente: Estadísticas del ministerio de industria. Industry Canadá.

Grafica 4. Importancia de comunicación Canadá Francés 2010.



Fuente: Estadísticas del ministerio de industria. Industry Canadá.

Por otro lado, Deloitte Canadá¹⁰, una de las principales firmas de servicios profesionales del país, publicó recientemente sus pronósticos de las tendencias

¹⁰ http://www.deloitte.com/view/en_CA/ca/about/

más importantes que afectarán a Canadá en 2011. El informe “La Tecnología, medios y Telecomunicaciones (TMT)” describe 10 tendencias que afectarán directamente a las empresas canadienses y los consumidores. Dos de esas tendencias son las redes sociales y el uso de la televisión tradicional como canales de publicidad y promoción.

Según el reporte, los anuncios de publicidad en redes crecerán exponencialmente la capacidad de personalizar la publicidad según el perfil y la localidad de los usuarios de las redes es una de las ventajas que más atrae a los anunciantes. La Publicidad basada en la geo localización será una tendencia tanto en 2011 como en los siguientes años. Las siguientes imágenes muestran algunos ejemplos de la utilización de las redes sociales (Facebook) por uno de los medios (Elle Canada) y las marcas de zapatos (Aldo) más importantes en Canadá.

3.7 PERFIL DE PRINCIPALES COMPETIDORES

El directorio de fabricantes está clasificado según el tipo de actividad comercial, en el cual se identifican 3 grupos principales: representación de casas extranjeras (trading house), distribuidores al por mayor y distribuidores al detal.

El Ministerio de Industria de Canadá publica una lista de fabricantes de calzados canadienses en: www.ic.gc.ca/epic/site/footwear-chaussure.nsf/en/h_fw03130e.html.

Las categorías incluyen:

- a) Botas: atléticas/deportivas; casuales; de vestir; para caminar/escalar; impermeables de goma/plástico; vaqueras; de invierno; trabajo/seguridad.
- b) Zapatos y Sandalias: atléticas/deportivas; casuales para bailar; de vestir; para caminar/escalar; ortopédicas/hechas a la medida; impermeables de goma/plástico; trabajo/seguridad.

c) Otros Calzados: mocasines/mocasines esquimales; componentes para calzados (suelas, tacos, plantillas, forros, etc.); cordones para zapatos; betunes/cremas para zapatos; chinelas; otros calzados.

Agentes/ Trading houses

Marvel Trading & Consulting: es un agente que se especializa en la distribución y venta al por mayor de calzado y otras mercancías.

Oficina Principal: 603-188 Bonis Ave

SCARBOROUGH, Ontario

M1T 3W1

Distribuidores al por mayor

- **A2Z:** La empresa opera bajo el nombre Cherry Berry y cuenta con oficinas representación en Estados Unidos. Su visión moderna para combinar estilo con una actitud respetuosa del medio ambiente se hizo más fuerte en la última década. Como defensores de la crueldad contra los Cherry Berry sólo selecciona fabricantes que respetan los derechos de los animales.

Oficina Principal: 100A-450 de Port-Royal St W, MONTRÉAL, Quebec, H3L 2B8

Teléfono: (514) 383-6660, Fax: (514) 383-4999

Correo electrónico: a2zcanada@hotmail.com

Página Web: <http://www.cherryberry.ca>

Productos: Calzado de hombres y mujeres (deporte, moda casual. sandalias, zapatos, botas de vestir, botas de invierno, botas de trabajo, zapatillas, zapatillas).

Distribución: Nova Scotia, Quebec, New Brunswick, y Ontario

- **Jmax Mundial Distributors Inc:** (antes conocida como Grupo Jana) ha estado involucrado en el negocio de distribución al por mayor por más de 30 años. La empresa cuenta con 8 divisiones que tienen su propio enfoque único. Con el fin de satisfacer las demandas del mercado canadiense. La compañía cuenta con oficinas y / o almacenes situados en Vancouver, Richmond, Calgary y Toronto.

Oficina Principal: 680 Cambie St, VANCOUVER, British Columbia, V6P 6M9

Teléfono: (604) 688-3657

Fax: (604) 688-2417

Correo electrónico: reception@jmaxglobal.com

Página web: <http://www.jmaxglobal.com>

Productos: Todo tipo de calzado para hombres y mujeres.

Distribución: Todo el territorio canadiense.

- **VWV Enterprises:** Fundada en 1977, es una empresa que comercializa, importa zapatos y botas de proveedores de todo el mundo.

Oficina Principal: 2211 Dunwin Dr. MISSISSAUGA, Ontario 72, L5L 1X1

Teléfono: (905) 828-2255

Fax: (905) 828-4091

Correo Electrónico: info@vwwshoes.com

Página Web: <http://www.vwwshoes.com>

Productos: Distribuidor de la marca Pierre Cardín, equipos NHL y CFL para hombres, mujeres y niños.

Distribución: La empresa es distribuidor exclusivo de las siguientes tiendas:

- Pierre Cardin Sears, Walmart.

- Young Men's Fashion Shoes: Transit Shoes - Aldo Group, Walmart.
 - Ladies Fashion Footwear: The Shoe Company & Town Shoes, Sears, La Senza.
 - Equipo NHL (National Hockey League): River City Sports, Tiendas, Henderson Highway – Winnipeg, Eaton's Centre – Toronto, Arena Outlets, Walmart.
 - Equipo CFL (Canadian Football League): River City Sports, Stadia Outlets,
- **National Shoe Specialities:** comenzó a operar en 1972 y se constituyó en 1974 con el fin de suministrar materias primas para el comercio de calzado. Hoy en día la empresa se ha diversificado para atender muchos aspectos de la industria ortopédica. La empresa cuenta con un amplio stock de productos de marcas como: Vertex Composites, Medilogics Silicone & Synergy Products, Biotime Footwear, Acor Innovations, Poron Medical Urethanes, Nora EVA System, XT Sprint, NRG Plates, Renia, Sara Lee, & Vibram.

Oficina Principal: 3015 Kennedy Rd, Units 11-18, SCARBOROUGH, Ontario, M1V 1E7

Teléfono: (416) 292-7181

Fax: (416) 292-7933

Correo electrónico: wayne.hinrichs@nationalshoe.com

Página web: <http://www.nationalshoe.com>

Descripción: Nacional Shoe Productos: Todo tipo de accesorios y calzado ortopédico y de reparación de zapatos.

Distribución: Distribución exclusivamente a minoristas, zapateros (zapados ortopédicos), zapaterías en todo Canadá.

Distribuidores al por menor

- **Reitmans:** A principios de 1900, Herman y Reitman Sarah abrieron la primera tienda en Montreal. La compañía fue fundada Reitmans después de una segunda tienda se abrió en 1926. Desde entonces, un número de tiendas se han abierto. La empresa es un consorcio de diferentes tiendas de ropa para mujer.

Oficina Central: 250 Sauvé Street West, Montreal, QC H3L 1Z2

Teléfono: (514) 384-1140

Página Web: <http://www.reitmans.ca>

Productos: Todas las líneas de ropas y accesorios para damas. La marca de ropa de mujeres Additionelle distribuye una gama completa de calzado en las tiendas Reitmans.

Distribución: Hoy en día, la compañía opera más de 950 tiendas en todo Canadá.

Reitmans (Canadá) Limited es una compañía que cotiza en la Bolsa de Valores de Toronto (TSX: RET RET-A).

- **El pro Internacional Inc:** fue fundada en 1946. La empresa representa marcas como Gasolina, Betty Boop, Fiorelli, GST Industries.

Oficina Principal: 644 De Courcelle St, MONTRÉAL, Quebec, H4C 3C5

Teléfono: (514) 935-9691

Fax: (514) 932-2044

Correo electrónico: jeff@elpro.ca

Página Web: <http://www.elpro.ca>

3.8 PRECIOS DE LOS PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA

A continuación en la Tabla 12 y Tabla 13, se presentan una serie de precios de calzado para dama y caballero de la marca ALDO en general. Los precios son al detalle y fueron obtenidos a partir de las páginas web de tiendas en Canadá (mayo, 2011).

Tabla 12. Precios de los productos de la competencia

Marca	Descripción	Precio (\$SCAD)	Imagen
ALDO	Calzado con detalles plisados y puntera estrecha plaza. Suela de goma Flexible.	\$ 100,00	
ALDO	Las características incluyen terminación de piel sin defectos, dedo pie de mastil y pequeñas perforaciones en el frente y los lados.	\$ 100,00	
ALDO	Calzado de punta cuadrada con cordones, construido a partir de charol ricos. Tono sobre tono detalle cosido.	\$ 100,00	
ALDO	Estos mocasines están equipados con punta cuadrada y costura tonal. Cuero pulido acabado; suela de goma delgada y flexible.	\$ 90,00	
ALDO	Calzado con diseño elegante encaje -ups con cuero pulido, punta redonda y la costura de tonos en los laterales.	\$ 100,00	
ALDO	Botas con punta redondeada y acabado de cuero envejecido.	\$ 100,00	
ALDO	Calzado de cuero pulido, cruzan las correas y hebilla lateral.	\$ 100,00	

Fuente: www.zapatosmoda.net/tiendas-online/aldo/

Tabla 13. Precios de los productos de la competencia

Marca	Descripción	Precio (\$SCAD)	Imagen
ALDO	Botas con talón cuadrado medio - alto. Hebilla de correa y el detalle.	\$ 150,00	
ALDO	Tiene una pala de cuero brillante adornada con los pies de punta y tacón de aguja.	\$ 130,00	
ALDO	Están hechas de cuero suave y acentuado con detalles trenzados y el talón en forma de cono	\$ 90,00	
ALDO	Elaborado con pel lisa, acentuado con detalles, puntada envolvente y pliegues delante.	\$ 50,00	
ALDO	Calzado de punta redondeada, tacón de cuña y la insercción de estiramiento.	\$ 80,00	
ALDO	Acabado de cuero pulido. Detallado con correa de tobillo y hebillas cuadradas.	\$ 100,00	
ALDO	Calzado de punta estrecha, acabado pulido y cuero de tacón de aguja.	\$ 80,00	
ALDO	Calzados sólidos con correa superior ajustable de cuero. Media cuña de tacón alto.	\$ 100,00	
ALDO	Calzado con detalles de pliegues en la parte delantera y el talón medio - alto.	\$ 80,00	

Fuente: www.zapatosmoda.net/tiendas-online/aldo/

3.9 TAMAÑO DE LA MUESTRA

El propósito del Estudio de mercados es proveer información práctica sobre el mercado canadiense. El contenido incluye datos detallados sobre la economía de Canadá, tamaño del mercado, regulaciones y oportunidades para los exportadores de la ciudad de Bogotá y el Departamento de Santander.

Este Estudio de mercado cubre la industria calzado en Canadá, particularmente la siguiente subpartida del sistema armonizado de aranceles:

Para determinar el tamaño de la muestra se tomaron en cuenta varios aspectos, relacionados con el parámetro y estimador, el sesgo, el error muestral, el nivel de confianza y la varianza poblacional.

“El parámetro se refiere a la característica de la población que es objeto de estudio y el estimador es la función de la muestra que se usa para medirlo; El error muestral siempre se comete ya que existe una pérdida de la representatividad al momento de escoger los elementos de la muestra. Sin embargo, la naturaleza de la investigación indica hasta qué grado se puede aceptar; El nivel de confianza, por su parte, es la probabilidad de que la estimación efectuada se ajuste a la realidad; es decir, que esté dentro de un intervalo determinado basado en el estimador y que capte el valor verdadero del parámetro a medir”¹¹.

La fórmula para calcular el tamaño de muestra cuando se desconoce el tamaño de la población es la siguiente:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{e^2}$$

En donde,

Z = nivel de confianza,

¹¹ TORRES, Mariela y PAZ, Karim. Tamaño de una muestra para una investigación de mercado. Facultad de Ingeniería, Universidad Rafael Landívar. Guatemala. [Documento consecutivo en línea]; Disponible en internet <http://www.tec.url.edu.gt/boletin/URL_02_BAS02.pdf>

p = probabilidad de éxito, o proporción esperada

q = probabilidad de fracaso

e = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

La población total estimada en Quebec al final de 2012 es de 879.364 habitantes¹², como la población es mayor a 100.000, se tienen en cuenta los siguientes valores para población infinita:

Z = 1.962 (ya que la seguridad es del 95%),

Ya que se desconoce la proporción esperada, se utiliza el criterio conservador (p = q = 0.5), lo cual maximiza el tamaño de muestra:

p = 0.5

q = 0.5

e = 5%

$$n = \frac{(1.962)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2} = 385$$

3.10 ANÁLISIS Y PROCESAMIENTO DE LA ENCUESTA

“En esta etapa se convirtió la información obtenida en información utilizable, se realizó el análisis estadístico correspondiente que consistió en extraer conclusiones a partir de los datos obtenidos con criterios de objetividad y rigurosidad, evitando introducir factores subjetivos que puedan sesgar la evaluación de los resultados”¹³.

“Luego de obtenidos los datos, se procesaron y analizaron para aislar la información y los hallazgos importantes. Fue necesario verificar que los datos de

¹² Ciudad con más habitantes de Canadá. Los mejores top 10. 2013. [En línea]<<http://losmejorestop10.blogspot.com/2013/01/ciudades-con-mas-habitantes-de-canada.html>>

¹³CASTILLO, Ángel. Investigación de mercados. IE Business School.

las encuestas fueran exactos, completos, y así codificarlos para su análisis. Posteriormente, se tabularon los resultados”¹⁴.

Malhotra afirma: “Finalmente, cabe destacar que la selección, entrenamiento, supervisión y evaluación más apropiados de la fuerza de trabajo ayuda a reducir los errores en la recolección de datos”¹⁵.

Según Chisnall: “Los análisis y la evaluación de datos transforman los datos no procesados recopilados durante la encuesta de campo (y de la investigación documental), en información administrativa, para luego, darse a conocer de una manera atractiva y efectiva”¹⁶.

Se realizó la encuesta (ver Anexo 1), sobre los gustos y preferencias a 385 personas entre hombre y mujeres de la localidad de Quebec – Canadá, las diferentes la cual arrojó los siguientes resultados:

¹⁴KOTLER, Philip, y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing, 6 ed. Prentice Hall, 2003, 161- 174 p

¹⁵MALHOTRA, Naresh. Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico. 2 ed. Prentice Hall, 1997, 21-22 p.

¹⁶CHISNALL, Peter. La Esencia de la Investigación de Mercados. Prentice Hall, 1996, 14 al 20.p.

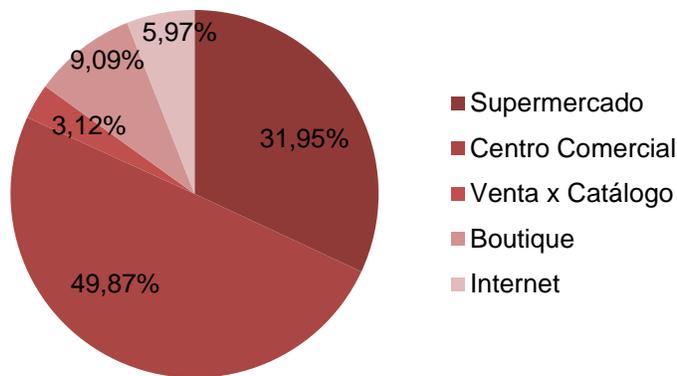
1. ¿En qué sitio o lugar adquiere su Calzado?

Tabla 14. Respuesta a la pregunta 1.

RESPUESTA	TOTAL	PORCENTAJE
Supermercado	123	31,95%
Centro Comercial	192	49,87%
Venta por Catálogo	12	3,12%
Boutique	35	9,09%
Internet	23	5,97%
TOTAL	385	100%

Fuente: Autor

Grafica 5. En que sitio adquiere su calzado



Fuente: Autor

El 49,87% de los encuestados que corresponde a 192 personas adquieren su calzado en los almacenes de los centros comerciales, el 31,95% en un supermercado, el 9,09% en una boutique, el 5,97% dice que realiza su compra por internet y solo 12 personas que hacen parte del 3.12% en compras por catálogo,

dejando ver que el lugar más visitados para comprar calzado son los centros comerciales.

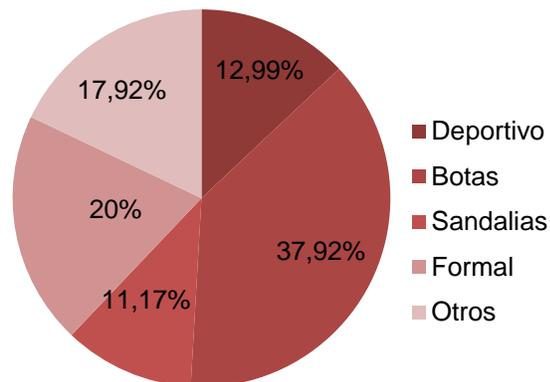
2. ¿Qué tipo de calzado prefiere?

Tabla 15. Respuesta a la pregunta 2.

RESPUESTA	TOTAL	PORCENTAJE
Deportivo	50	12,99%
Botas	146	37,92%
Sandalias	43	11,17%
Formal	77	20%
Otros	69	17,92%
TOTAL	385	100%

Fuente: Autor

Grafica 6. Qué tipo de calzado prefiere



Fuente: Autor

Se destacan las preferencias de tipo de calzado por las botas 37,92%, el calzado formal 20% y las sandalias 11,17% ya que este es el mercado objetivo de esta

propuesta lo cual representa una gran oportunidad para hacer negocios en Canadá.

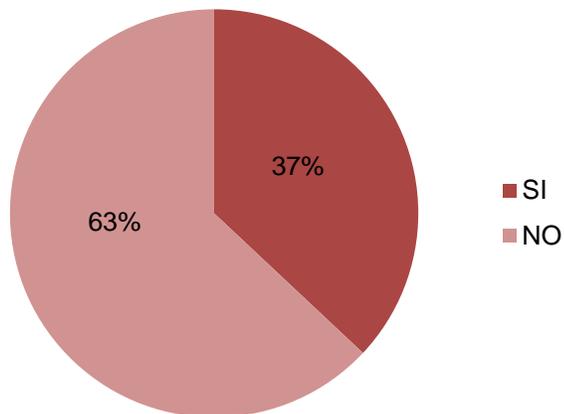
3. ¿Influye la marca de Calzado en la decisión de compra?

Tabla 16. Respuesta a la pregunta 3.

RESPUESTA	TOTAL	PORCENTAJE
Si	142	37%
No	243	63%
TOTAL	385	100%

Fuente: Autor

Grafica 7. Influye la marca en la decisión de compra



Fuente: Autor

En Quebec no se cuenta con un público exigente, solo el 37% de los encuestados que corresponde a 142 personas adquieren el calzado por la marca, mientras que el 63% compran el calzado por valores agregados diferentes a la marca.

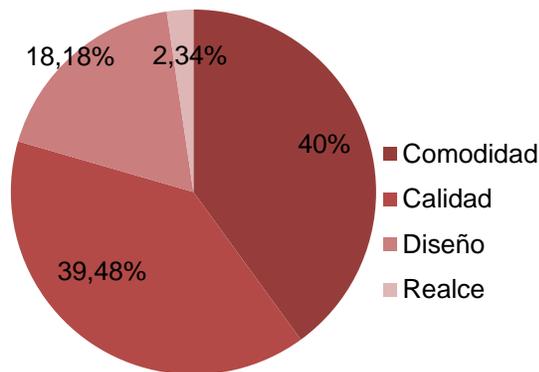
4. ¿Qué valor agregado busca en el Calzado?

Tabla 17. Respuesta a la pregunta 4.

RESPUESTA	TOTAL	PORCENTAJE
Comodidad	154	40%
Calidad	152	39,48%
Diseño	70	18,18%
Realce	9	2.34%
TOTAL	385	100%

Fuente: Autor

Grafica 8. Valor agregado que busca en el calzado



Fuente: Autor

El calzado ha pasado de ser un artículo de primera necesidad a un accesorio de suma importancia a la hora de tener una apariencia moderna y estilizada. Valores agregados en el uso del calzado como la comodidad con un 40% y la calidad con un 39,48%, en gran parte son los valores más buscado al momento de realizar la compra del calzado, mientras que y el diseño con 18,18 y el realce solo en un 2,34%.

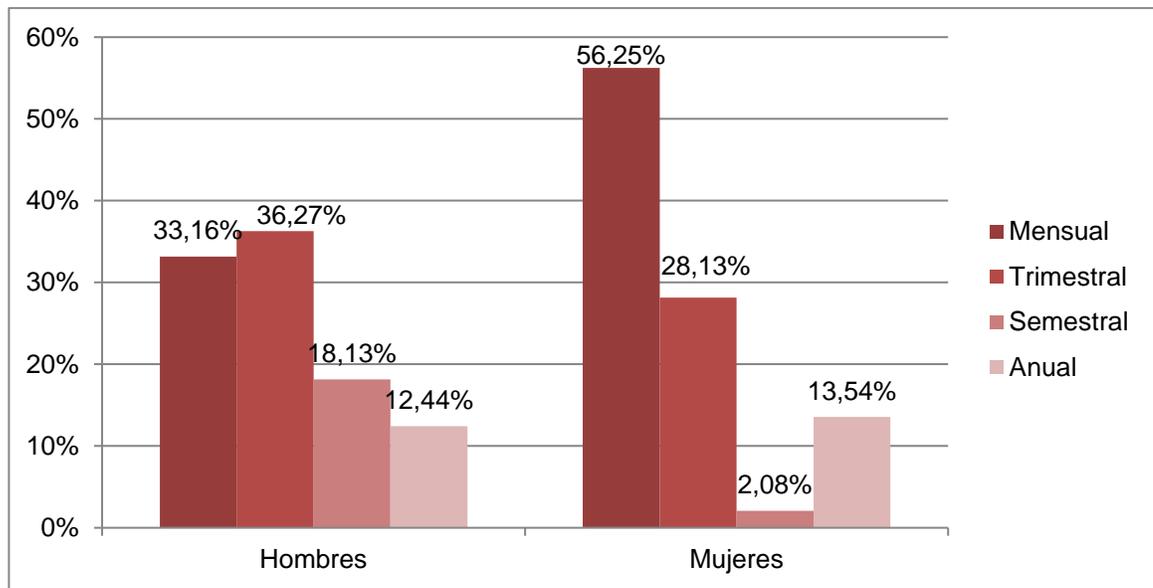
5. Seleccione la frecuencia de compra de su Calzado

Tabla 18. Respuestas a la pregunta 5.

HOMBRES			MUJERES		
RESPUESTA	TOTAL	PORCENTAJE	RESPUESTA	TOTAL	PORCENTAJE
Mensual	64	33,16%	Mensual	108	56,25%
Trimestral	70	36,27%	Trimestral	54	28,13%
Semestral	35	18,13%	Semestral	4	2,08%
Anual	24	12,44%	Anual	26	13,54%
TOTAL	193	100%	TOTAL	192	100%

Fuente: Autor

Grafica 9. Frecuencia de compra de calzado.



Fuente: Autor

La frecuencia de compra es diferente entre hombres y mujeres. Para los caballeros es trimestral 36,27%, mientras que para las damas es mensual 56,25% por lo consiguiente el enfoque en cuanto a la distribución de la mercancía debe ser femenino en su mayoría.

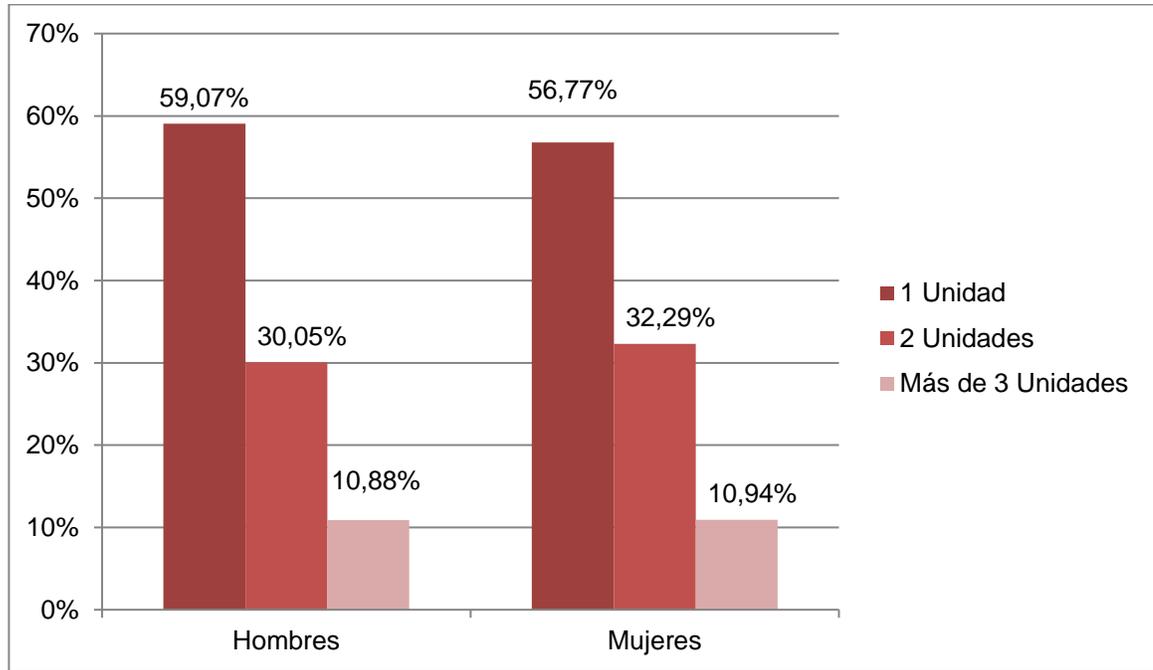
6. ¿Cuándo compra su Calzado que cantidad adquiere?

Tabla 19. Respuesta para la pregunta 6.

HOMBRES			MUJERES		
RESPUESTAS	TOTAL	PORCENTAJE	RESPUESTAS	TOTAL	PORCENTAJE
1 Unidad	114	59,07	1 Unidad	109	56,77
2 Unidades	58	30,05	2 Unidades	62	32,29
Más de 3 Unidades	21	10,88	Más de 3 Unidades	21	10,94
TOTAL	193	100,00	TOTAL	192	100,00

Fuente: Autor

Grafica 10. Cantidad de calzado que Compra.



Fuente: Autor

El poder adquisitivo tanto para hombres como para mujeres se comporta de la misma manera, dejando en primer lugar las compras de a 1 unidad, lo cual se ajusta a las tendencias generales de compra de calzado, seguido de 2 unidades y finalmente de más de 3 unidades en el momento de la compra.

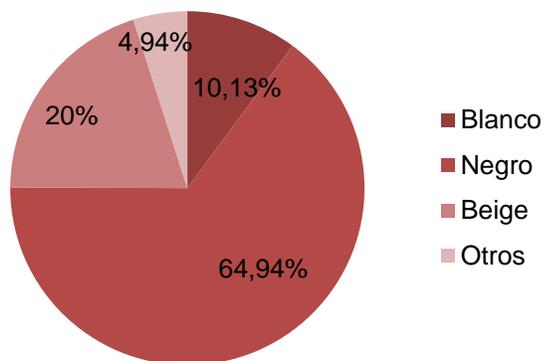
7. ¿cuál es su color preferido en su calzado?

Tabla 20. Respuesta a la pregunta 7.

RESPUESTA	TOTAL	PORCENTAJE
Blanco	39	10,13%
Negro	250	64,94%
Beige	77	20%
Otros	19	4,94%
TOTAL	385	100%

Fuente: Autor

Grafica 11. Color preferido de calzado



Fuente: Autor

Según los resultados de la pregunta 7, el color predilecto en calzado es el negro con el 64,94% y le sigue el color beige con un 20% confirmando la preferencia por el calzado formal, mientras que colores como el Blanco tuvieron un porcentaje mínimo de 10,13% y otros colores de 4,94%.

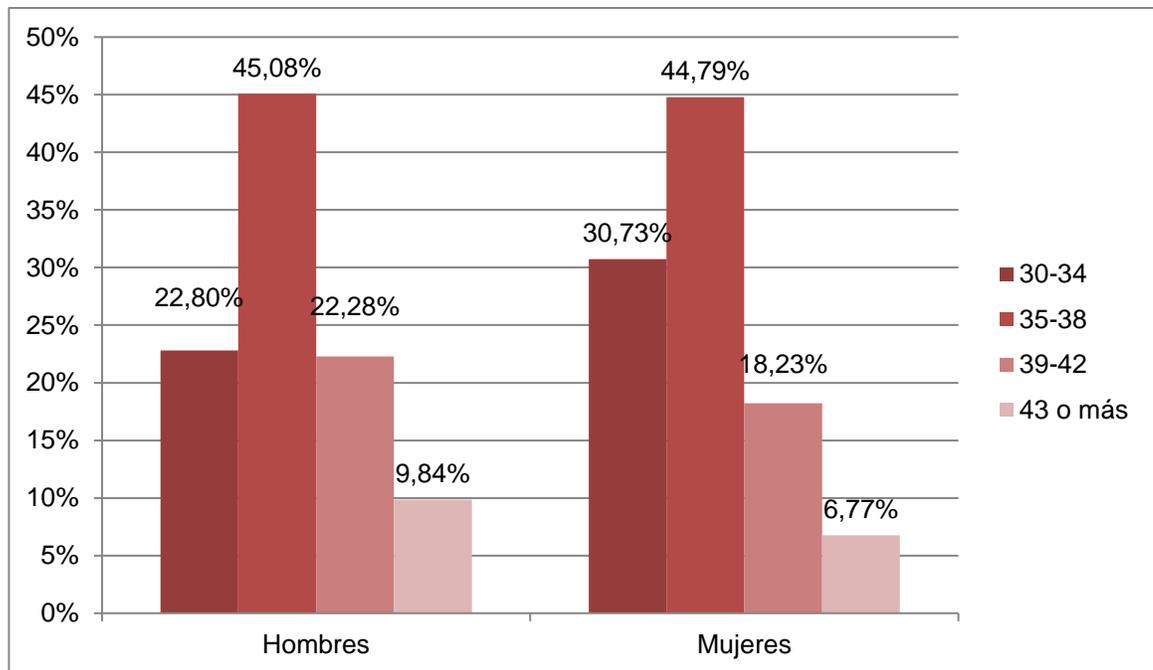
8. ¿Cuál es su Talla de su calzado?

Tabla 21. Respuesta para la pregunta 8.

HOMBRES			MUJERES		
RESPUESTA	TOTAL	PORCENTAJE	RESPUESTA	TOTAL	PORCENTAJE
30-34	44	22,80%	30-34	58	30,73%
35-38	87	45,08%	35-38	86	44,79%
39-42	43	22,28%	39-42	35	18,23%
43 o más	19	9,84%	43 o más	13	6,77%
TOTAL	193	100%	TOTAL	192	100%

Fuente: Autor

Grafica 12. Talla de calzado más común.



Fuente: Autor

Grafica 13. Talla de calzado Dama

Las tallas para caballero oscilan entre 35 y 38, y para las damas las mismas tallas, en menor cantidad para los encuestados están las tallas de 43 o más.

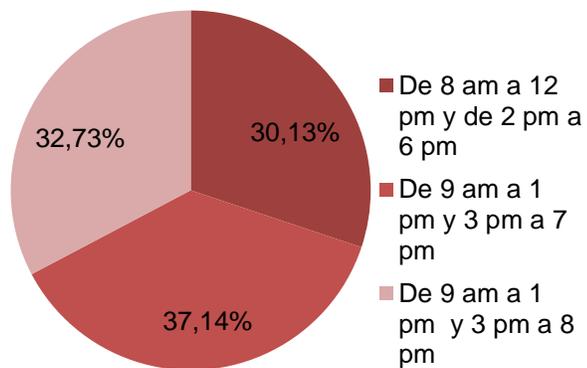
9. ¿En qué horario realiza sus compras?

Tabla 22. Respuesta a la pregunta 9.

RESPUESTA	TOTAL	PORCENTAJE
De 8 am a 12 pm y de 2 pm a 6 pm	116	30,13%
De 9 am a 1 pm y 3 pm a 7 pm	143	37,14%
De 9 am a 1 pm y 3 pm a 8 pm	126	32,73%
TOTAL	385	100%

Fuente: Autor

Grafica 14. Horario en que realiza las compra



Fuente: Autor

El horario preferido para realizar compras de calzado es de 9 am a 1 pm y de 3 pm a 7 pm con un porcentaje de 37,14%, mostrando una relación con el tiempo libre de los encuestados, seguido de un 32,73% que dice que realiza sus compras en un horario de 9 am a 1 pm y 3 pm a 8 pm, finalmente con un porcentaje del 30.13% prefieren ir de compras en el horario de 8 am a 12 pm y de 2 pm a 6 pm.

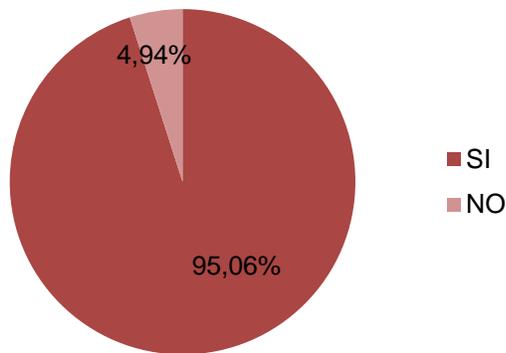
10. ¿Le gusta que la asesoren al momento de comprar?

Tabla 23. Respuesta para la pregunta 10.

RESPUESTA	TOTAL	PORCENTAJE
Si	366	95,06%
No	19	4,94%
TOTAL	385	100%

Fuente: Autor

Grafica 15. Le gustaría ser asesorado al momento de la compra



Fuente: Autor

Respecto a los servicios esperados en la tienda el 95,06% de los encuestados aseguran que es importante recibir una asesoría técnica en el momento de la compra ya sea para probar varios estilos o para escuchar sugerencias acordes a sus gustos.

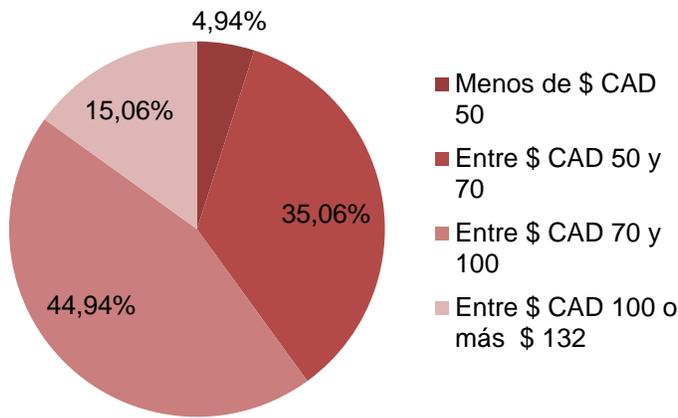
11. ¿Seleccione el rango de valor que acostumbra a pagar por su calzado?

Tabla 24. Respuesta a la pregunta 11.

RESPUESTA	TOTAL	PORCENTAJE
Menos de \$ CAD 50	19	4,94%
Entre \$ CAD 50 y 70	135	35,06%
Entre \$ CAD 70 y 100	173	44,94%
Entre \$ CAD 100 o más \$ 132	58	15,06%
TOTAL	385	100%

Fuente: Autor

Grafica 16. Cuanto acostumbra a pagar por su calzado



Fuente: Autor

El 44,94% de los encuestados están acostumbrados a comprar calzado por un precio entre 70 y 100 Usd CAD, por lo tanto, hay un margen relativamente alto para fijar un precio competitivo.

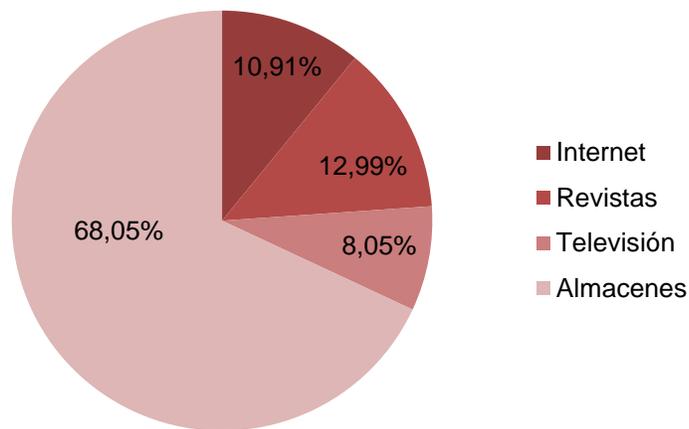
12. ¿A través de qué medios publicitarios conoce estos productos?

Tabla 25. Respuesta a la pregunta 12.

RESPUESTA	TOTAL	PORCENTAJE
Internet	42	10,91%
Revistas	50	12,99%
Televisión	31	8,05%
Almacenes	262	68,05%
TOTAL	385	100%

Fuente: Autor

Grafica 17. A través de qué medios publicitarios conoce estos productos



Fuente: Autor

El 68,05 % de los encuestados recuerda haber visto publicidad estos productos en los almacenes, el 12,99% en las revistas o catálogos, en el ciberespacio solo el 10,91% y con un porcentaje mínimo por su costo publicitario en televisión un 8,05%.

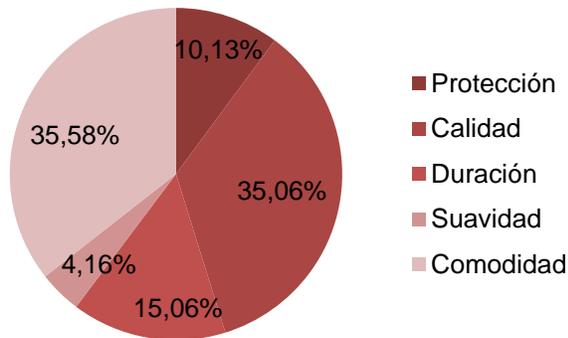
13. ¿En caso de existir un nuevo tipo de calzado en el mercado que beneficio esperarías recibir de este?

Tabla 26. Respuesta para la pregunta 13.

RESPUESTA	TOTAL	PORCENTAJE
Protección	39	10,13%
Calidad	135	35,06%
Duración	58	15,06%
Suavidad	16	4,16%
Comodidad	137	35,58%
TOTAL	385	100%

Fuente: Autor

Grafica 18. Beneficios que esperarías un nuevo tipo de calzado



Fuente: Autor

Aspectos de suma importancia para los consumidores de Quebec al momento de realizar una compra es la calidad con 35,58%, seguido de la duración con 15,06% y con un porcentaje de menor importancia de 4,16% la suavidad del producto.

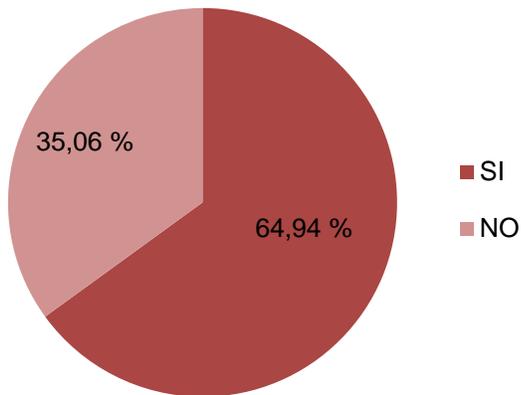
14. ¿Conoce usted el Calzado hecho en Colombia?

Tabla 27. Respuesta pregunta 14.

RESPUESTA	TOTAL	PORCENTAJE
Si	250	64,94%
No	135	35,06%
Total	385	100%

Fuente: Autor

Grafica 19. Conoce el calzado hecho en Colombia



Fuente: Autor

El 64, 94% de encuestados que corresponde a 250 personas, dicen que Si han visto y conocen el calzado hecho en Colombia, mientras que el 35,06% que son 135 personas, dicen que no lo conocen.

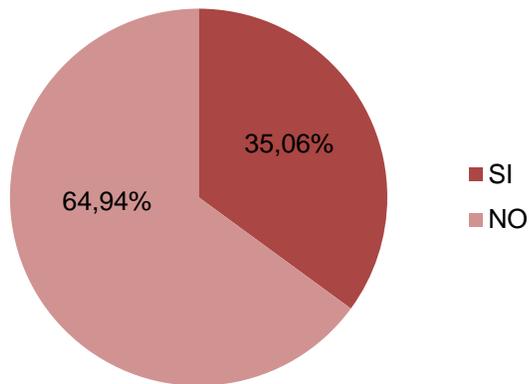
15. ¿Ha comprado alguna vez calzado hecho en Colombia?

Tabla 28. Respuesta pregunta 2.

RESPUESTA	TOTAL	PORCENTAJE
Si	135	35.06%
No	250	64.94%
TOTAL	385	100%

Fuente: Autor

Grafica 20. Ha comprado alguna vez calzado hecho en Colombia



Fuente: Autor

A la pregunta de si usted compra su calzado hecho en Colombia 135 personas que hacen parte de un 35.06% respondieron que Si, mientras que el 64.94%, dijeron que no.

16. ¿Le gustaría encontrar en Quebec un sitio exclusivo para adquirir Calzado Colombiano para hombre y mujer?

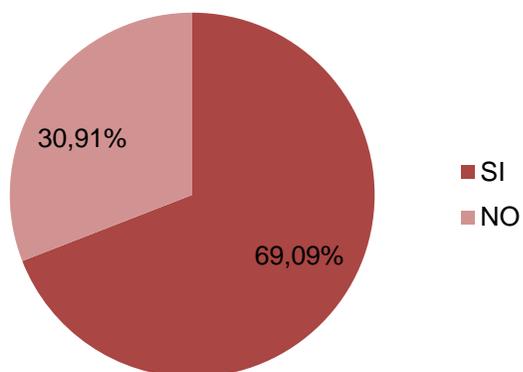
Si la respuesta es NO finaliza la encuesta.

Tabla 29. Respuesta pregunta 4.

RESPUESTA	TOTAL	PORCENTAJE
Si	266	69,09%
No	119	30,91%
TOTAL	385	100%

Fuente: Autor

Grafica 21. Le gustaría en Quebec un sitio exclusivo de calzado Colombiano



Fuente: Autor

El 69.09% de los encuestados estarían interesados en visitar un sitio exclusivo de calzado colombiano cuya ubicación fuera preferiblemente un centro comercial conocido.

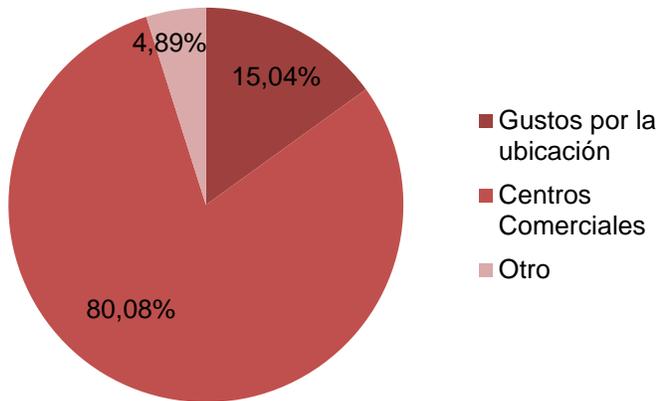
17. ¿En dónde le gustaría que estuviera ubicado el almacén?

Tabla 30. Respuesta para la pregunta 17.

RESPUESTA	TOTAL	PORCENTAJE
Gustos por la ubicación	40	15,04%
Centro comerciales	213	80,08%
Otro	13	4,89%
TOTAL	266	100%

Fuente: Autor

Gráfica 22. Donde le gustaría la ubicación del almacén



Fuente: Autor

El 80,08% de las personas les gustaría que la ubicación del almacén de calzado colombiano estuviera en un centro comercial, en un porcentaje mínimo del 4,89% en cualquier lugar.

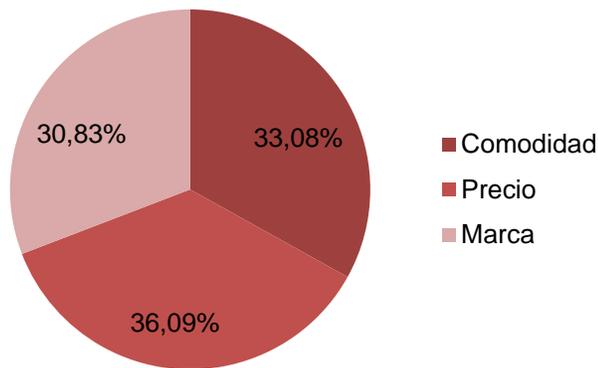
18. ¿De acuerdo a que factor compraría usted calzado Colombiano?

Tabla 31. Respuesta para la pregunta 18.

RESPUESTA	TOTAL	PORCENTAJE
Comodidad	88	33,08%
Precio	96	36,09%
Marca	82	30,83%
TOTAL	266	100%

Fuente: Autor

Grafica 23. De acuerdo a que factor compraría usted calzado Colombiano



Fuente: Autor

En cuanto a los factores de compra, las opiniones se distribuyen entre comodidad 33,08%, precio 36,09% y marca 30,83%, evidenciando que el mercado canadiense de Quebec es objetivo respecto a la calidad, comodidad del producto y no solo se deja llevar por el precio.

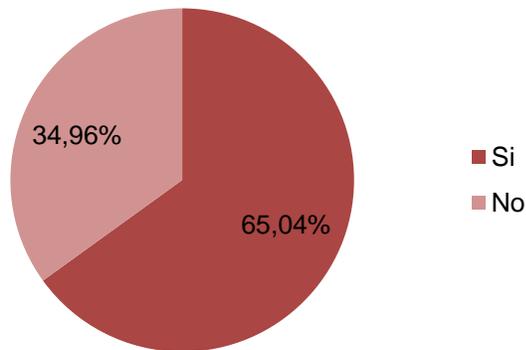
19. ¿Le gustaría que existiera un sitio exclusivo donde se ofrezcan Productos Colombianos en cuero, como Calzado, Botas, etc.?

Tabla 32. Respuesta para la pregunta 19.

RESPUESTA	TOTAL	PORCENTAJE
Si	173	65,04%
No	93	34,96%
TOTAL	266	100%

Fuente: Autor

Grafica 24. Le gustaría un sitio exclusivo de productos colombianos



Fuente: Autor

El 65,04% de los encuestados están de acuerdo con la apertura de un sitio exclusivo de productos colombianos y un 34,96% le da igual si hay un sitio exclusivo para encontrar estos productos o los puede adquirir en un almacén común.

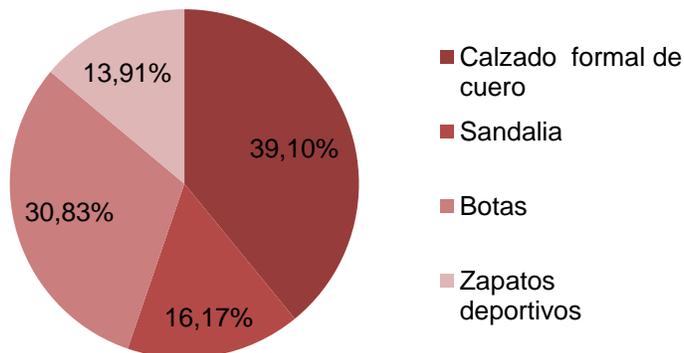
20. ¿Cuáles de estos productos le gustaría encontrar en este nuevo sitio?

Tabla 33. Respuesta para la pregunta 20.

RESPUESTA	TOTAL	PORCENTAJE
Calzado formal de cuero	104	39,09%
Sandalia	43	16,16%
Botas	82	30,82%
Zapatos deportivos	37	13,90%
TOTAL	266	100%

Fuente: Autor

Grafica 25. Productos que le gustaría encontrar en el nuevo sitio



Fuente: Autor

Se evidencia una necesidad por el calzado formal en cuero 39,10%, seguida por las botas 30,83% y las sandalias 13,91%. Esta variedad de preferencias está influenciada por factores climáticos como las estaciones y cuestiones de moda.

4. COMO CREAR UNA EMPRESA EN CANADÁ

Canadá figura en la posición número 8 en el ranking de 183 países con mejores condiciones para adelantar negocios de acuerdo con la organización Doing Business¹⁷.

Tabla 34. . Posición de Canadá (2009-2010) en la ranking de países con mejores condiciones para adelantar negocios.

Dimensiones	Posición 2009	Posición 2010	Cambio 2009-2010
Hacer Negocios	8	8	0
Creación de una empresa	2	2	0
Tramitar permisos de construcción	28	29	-1
Contratar empleados	18	17	1
Registrar propiedad	32	35	-3
Obtener crédito	27	30	-3
Protección a inversionistas	5	5	0
Pago de impuesto	29	28	1
Comercio transfronterizo	44	38	6
Cumplimiento de contratos	58	58	0
Cierre de negocios	4	4	0

Fuente: Doing Business 2010.

Como se puede observar en el Cuadro, Canadá se encuentra en la posición número dos a nivel mundial en condiciones favorables para la creación de empresa. En general, solo existe un trámite indispensable para abrir un negocio, y éste lleva en promedio 5,7 días. Adicionalmente, los costos son bajos y el capital mínimo requerido es nulo.

¹⁷ Disponible en: <http://www.doingbusiness.org/economyrankings>

Tabla 35. Indicadores de creación de empresa para Canadá (2010).

Indicador	Canadá	Promedio países OCDE
Trámites (número)	1	5,7
Tiempo (días)	5	13
Costo (% de ingreso per cápita)	0,4	4,7
Capital mínimo (% ingreso per cápita)	0	15,5

Fuente: Doing Business 2010.

A continuación se enuncian los trámites más comunes al momento de crear una empresa en Canadá. Explicando cómo incorporar el negocio, desde la elección del lugar de inicio a través de recibir el certificado de incorporación.

4.1 CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS DE CADA PASO PUEDEN VARIAR DE PROVINCIA A PROVINCIA.

- **Decidir incorporar la empresa en el gobierno federal o provincial**

Al incorporar un negocio por el gobierno federal, las ventajas son:

- La corporación podrá ejercer su actividad en todas las provincias y territorios (siempre y cuando se registre la empresa en todas las provincias en que se llevan a cabo negocios)
- La empresa podrá utilizar el mismo nombre en cada provincia o territorio, incluso si otra empresa ya está haciendo negocios bajo un nombre similar.

Las desventajas de la incorporación federal son:

- La incorporación Federal implica mayores costos de instalación
- Hay más documentación anual, ya que debe estar al día no sólo con la documentación requerida por el Director de la Rama de Sociedades federal sino también con toda la documentación requerida por las provincias.

La decisión de incorporar el gobierno federal o provincial depende más del alcance de la empresa que otra cosa. Si está estableciendo una persona o una empresa pequeña que no requiera presentación de informes, se debe elegir hacer negocios en una provincia al principio, y tal vez uno o dos años más tarde, es probable que no haya ninguna necesidad de incorporarse al gobierno federal. También se puede constituir la empresa en otra provincia (llamada incorporación extra-provincial) a medida que el negocio se expande¹⁸.

- **Elegir un nombre para la empresa**

La selección de un nombre corporativo es más difícil que elegir un nombre para una empresa unipersonal o una sociedad, porque hay requisitos más estrictos. Generalmente, un nombre corporativo se compone de tres elementos:

- una parte distintiva que identifica a la empresa particular;
- una parte descriptiva que defina las actividades específicas de la corporación y un elemento legal, la identificación de la empresa como una sociedad anónima, tal como Limited, Incorporated, o Corporation.

Los nombres de las empresas en Canadá puede ser en Inglés o Francés, en ambos idiomas Inglés y Francés, o en una versión combinada Francés Inglés.

Pero el procedimiento se complica por el hecho de que el Registrador (de la Dirección de Registro de Sociedades provincial o federal) exigirá un nombre corporativo que no sea idéntico o similar a cualquier nombre de empresas existentes.

- **Registro del Nombre Comercial**

¹⁸ How To Incorporate Your Business. About.com Small Business: Canada [En línea] <<http://sbinfocanada.about.com/od/incorporation/a/incorporate1.htm>>

El procedimiento que debe seguir para registrar su empresa depende del tipo de sociedad que ha elegido para su nuevo negocio. El procedimiento deberá ser efectuado en la Oficina de Registro de Empresas en la provincia correspondiente.

El procedimiento para registrar el nombre comercial de una empresa individual o asociación empieza por la selección del nombre que llevará su empresa. Posteriormente deberá diligenciar el formulario de registro de empresas correspondiente y pagar la cuota prevista por la Ley.

El procedimiento para registrar el nombre comercial de una corporación o de una cooperativa resulta más complejo. Además de llevar a cabo una búsqueda de nombre, deberá elaborar los Estatutos de Constitución en Sociedad, redactar una carta de presentación y solicitar una autorización para actuar como persona jurídica. Adicionalmente deberá efectuar el pago de la cuota prevista.

- **Hacer que la razón social sea buscada y reservada**

No importa dónde se incorpore el negocio en Canadá, se tendrá que hacer una búsqueda de nombre para determinar la idoneidad de la denominación social que ha elegido.

Si se está incorporando el gobierno federal, o en provincias como Ontario, se hará una búsqueda NUANS (y luego se debe presentar el informe resultante Nuans con sus artículos de Incorporación).

En otras provincias, como por ejemplo B.C. y Nueva Escocia, debe tener una búsqueda de nombre una vez que haya presentado una solicitud de aprobación del Nombre o formulario Solicitud de Reserva de Nombre. Si los resultados de la búsqueda son aceptables, y el nombre es aceptado, entonces se reserva para un número determinado de días - durante los cuales se debe completar el proceso de incorporación del negocio o reiniciar el procedimiento de nuevo.

- **Obtención de una licencia de negocios.**

Aunque no es un requisito necesario para la constitución de toda empresa, en ciertos casos se debe obtener una licencia de negocios antes de poder operar legalmente. También puede llegar a necesitar otro tipo de licencias y permisos en función del tipo de negocio que esté comenzando. El sitio web de Canadá Business (<http://www.canadabusiness.ca/eng/126/155/>) ofrece la lista de licencias o permisos exigidos en las provincias de Canadá dependiendo del tipo de negocio.

- **Preparar los documentos de constitución, tales como los artículos de Incorporación**

En general, los documentos de constitución son:

- El Memorando - establece las normas de conducta de la empresa.
- El Pacto Social - las normas y reglamentos que rigen la conducta de los miembros de la empresa y directores.
- La notificación de Oficinas - establece la ubicación de las dos oficinas necesarias para la empresa, el domicilio social y la oficina de registros.

Si es en el gobierno federal, también se prepara una Notificación de Administración (y presentar un informe sesgado por el gobierno federal Nuans). Si es provincial, comprobar los requisitos de los documentos para la provincia específica antes de continuar con el siguiente paso.

- **Otros trámites**

- Registro para el cobro del Impuesto a Bienes y Servicios (GST) e Impuesto Armonizado de Ventas (HST).
- Registro para el cobro del Impuesto sobre las ventas al por menor (PST).
- Registro en la Junta de Compensación a Trabajadores de la provincia. El sitio web de Canada Business (<http://www.canadabusiness.ca/eng/85/>) ofrece informaciones sobre la contratación de empleados en cada provincia en Canadá.

- **Archivar los documentos de constitución y solicitar la incorporación**

La Dirección Federal de Sociedades y muchos de los registros provinciales ahora tienen sitios web donde se puede incorporar el negocio en línea. También puede enviar la solicitud de incorporación por correo, los formularios de incorporación y honorarios al registrador correspondiente. Estos son los enlaces con la información de contacto para su incorporación federal y muchos de los registros corporativos provinciales.

4.1 Impuestos y otras imposiciones

La mayoría de bienes importados a Canadá están sujetos a una tasa del 5% al valor agregado conocida como Impuesto a Bienes y Servicios (Goods and Service Tariff – GST).

El GST se calcula sobre el valor en dólares canadienses de las mercancías y se cobra en la frontera. Este impuesto, de carácter federal, es reemplazado por el Impuesto Armonizado a las Ventas (Harmonized Sales Tax – HST) en las provincias de Ontario, New Brunswick, Nova Scotia, Newfoundland y Labrador (conocidas como las provincias partícipes).

Este impuesto provincial supone una tasa de alrededor del 13%-15% a las mercancías importadas. Sólo están exentos los productos alimenticios básicos vendidos en tiendas y almacenes así como los servicios médicos y dentales.

Si bien estos impuestos son pagados por el importador y no hacen parte de la reglamentación canadiense a las importaciones, sí ejercen un impacto directo en el costo de los productos importados.

5. REQUISITOS Y PROCESO DE IMPORTACIÓN¹⁹

¹⁹ Canadian Border Services Agency. Accounting for your shipment. Disponible en: http://www.cbsa-asfc.gc.ca/import/acc-resp-eng.html#P270_23349

5.1 REQUERIMIENTOS PREVIOS

Número de Empresa y Cuenta de Importaciones/Exportaciones. Se debe solicitar un Número de Empresa (Business Number – BN) de la Agencia Aduanera de Canadá para operar su Cuenta de importaciones/Exportaciones. Existen tres formas distintas de registrarse para obtener un BN o para asignar una cuenta de importaciones/exportaciones a un BN ya existente.

- a) Llamar a la Oficina de Negocios (Business Window) de la Agencia Aduanera de Canadá al 1-800-959-5525.
- b) Visitar la página web de Registro de Negocios de la Agencia Aduanera de Canadá en el link: www.businessregistration.gc.ca
- c) Presentar el formulario RC119 diligenciado en la oficina de la Agencia Aduanera de Canadá más cercana.

El BN tiene 15 caracteres: nueve dígitos para identificar a la empresa, seguidos de dos letras que identifican el tipo de cuenta y cuatro dígitos adicionales que dan referencia numérica de la cuenta específica. La cuenta de importaciones/exportaciones es identificada por las siglas RM. Así, la cuenta de Importaciones/Exportaciones podría parecerse a la siguiente: 123456789RM0001. De no usarse, la Cuenta de Importaciones/ Exportaciones (RM) expirará transcurridos dos años. Se puede reactivar contactando a la Oficina de Negocios (Business Window) de la Agencia Aduanera de Canadá, donde deberá quedar constancia de la Cuenta de Importaciones/Exportaciones en cada uno de los documentos aduaneros.

5.2 DOCUMENTACIÓN E INSPECCIÓN

Se requieren los siguientes documentos al momento de retirar el embarque comercial en la Aduana:

a) El Documento de control de carga (CCD). (2 copias)

El transportista utiliza el CCD para reportar el traslado del cargamento a la Aduana canadiense. Este documento sirve como un registro inicial de la llegada del cargamento comercial o su posterior traslado a una oficina de aduanas, almacén de depósito, o almacén de adeudo. El formato más utilizado es el A8A CCD (B). El CCD debe tener un código de barras numérico de control de mercancía (CCN).

Los cuatro primeros dígitos del CCN deben equivaler al código único del transportista.

b) Factura (2 copias)

Se debe diligenciar una factura expedida por la Aduana de Canadá o una factura comercial que contenga toda la información solicitada para bienes con un valor igual o superior a CAN \$1.600. Asimismo se debe especificar en la factura si los bienes importados al Canadá son originarios de un país beneficiado por algún tratamiento preferencial. Se requiere una copia adicional de la factura en los casos en que el importador o el agente se proponga transmitir los datos contables finales a través del sistema CADEX (Intercambio automatizado de información Aduanera).

Existen tres modelos de factura alternativos que se consideran válidos:

- Una factura de Aduanas de Canadá (Canada Customs Invoice –CCI), la cual puede ser diligenciada por el exportador colombiano o por el importador en Canadá.
- Una factura comercial que contenga la misma información que el modelo CCI.
- Una factura comercial que indique claramente los datos del comprador, el vendedor, el país de origen, el precio pagado o pagable, y la descripción detallada de los bienes, incluyendo la cantidad, y un modelo CCI que provea la información restante.

Si se está utilizando la modalidad de liberación de mercancía a partir de mínima documentación (Release on Minimum Documentation – RMD) su factura debe contener la siguiente información:

- Su nombre y la cuenta de exportación.
- El nombre del importador.
- La unidad de medida y la cantidad de bienes importados.

El valor estimado de los bienes en dólares canadienses.

- Una descripción detallada de los bienes.
- El país de origen de los bienes.
- Un código de barras numérico que se anexa a la factura.

c) Formulario B3 de Codificación de Aduanas Canadiense. (2 copias)

Por lo general, se debe diligenciar este formulario con el fin de documentar la importación y dar cuenta de los bienes comerciales a ser gravados impositivamente. Una tercera copia del formulario B3 será solicitada por El Departamento de Estadística de Canadá – STATCAN cuando la mercancía supere los CAN \$1.600. El formulario B3 debe incluir:

- Nombre del importador y la importación / exportación en cuenta.
- Una descripción de las mercancías. La fecha de embarque directo.
- El tratamiento arancelario o acuerdo comercial al que están sujetos los bienes.
- El país de origen.
- La clasificación arancelaria.
- El valor del arancel.

- Las tasas de aranceles fijadas.

d) Certificado de Origen (Form A) o Declaración de Origen del Exportador
Corresponde al exportador colombiano tramitar el Certificado de Origen o la Declaración de Origen del exportador. Cualquiera de los dos documentos puede ser utilizado con el fin de sustentar la solicitud de trato preferencial para los bienes exportados al amparo del TLC entre Colombia-Canadá o la Tarifa General Preferencial (GPT). Los documentos deben ser completados en inglés o francés.

5.3 NACIONALIZACIÓN DE MERCANCÍAS

La nacionalización de mercancías en Canadá consta de los siguientes procedimientos y trámites que deberán realizarse ante la aduana por parte del importador canadiense o del exportador colombiano, dependiendo de los términos y condiciones de compra y venta –INCOTERMS.

5.4 REQUISITOS PARA IMPORTAR MUESTRAS SIN VALOR COMERCIAL

Canadá permite el ingreso de muestras sin valor comercial para la investigación, evaluación o presentación en eventos comerciales. Sin embargo estas muestras no pueden ser en ningún momento ofrecidas para la venta comercial. El texto del tratado de libre comercio entre Colombia y Canadá garantiza también la admisión temporal de muestras comerciales libre de aranceles aduaneros, independientemente de su origen o de si mercancías similares están disponibles en el mercado. Adicionalmente, el tratado garantiza la entrada libre de aranceles de muestras comerciales de valor mínimo, al igual que material publicitario impreso importado desde el territorio Colombiano, sin importar el lugar de origen.

5.5 BARRERAS COMERCIALES

Las normas no arancelarias que se aplican en Canadá están basadas en las normas de la OMC que rigen la materia y se fundamentan principalmente en la apertura del libre comercio y la abolición de barreras comerciales de carácter

proteccionista, siempre garantizando la protección de la vida humana, la protección Fito y Zoo sanitaria y la protección del medio ambiente.

5.5.1 Cuotas

Buscando cumplir con los compromisos adquiridos en el marco de la Organización Mundial del Comercio, Canadá reemplazó a las cuotas de importación y otras restricciones cuantitativas impuestas a ciertos sectores considerados de importancia estratégica para la economía o la seguridad del país, por contingentes arancelarios (Tariff Rate Quotas). Los productos sujetos a contingentes arancelarios están definidos en la Lista de Control a las Importaciones²⁰.

Todos los productos analizados en el presente estudio están incluidos en la Lista de Control a las Importaciones, razón por la cual, su entrada a Canadá con preferencias arancelarias depende de la disponibilidad de contingentes arancelarios al momento de hacer la solicitud del permiso de importación.

De no haber contingentes arancelarios disponibles, el producto podrá entrar pagando derechos de aduana desprovistos de cualquier trato preferencial.

Para poder importar a Canadá un producto incluido en la Lista de Control a las Importaciones, el importador deberá solicitar un permiso de importación. Estas licencias son expedidas mediante: a) un sistema en línea automático disponible en las oficinas de firmas aduanales en las principales ciudades de Canadá; o b). en las oficinas del Departamento de Control a las Importaciones y exportaciones (Export and Import Controls Bureau –EICB).

a. Solicitud de permisos de importación a través de una firma aduanales con acceso al sistema en línea automatizado de la EICB.

i). Los solicitantes deben contar con un código de expediente de la EICB. Solo cuando se aplique por primera vez, proporcionar al EICB el nombre del solicitante,

²⁰ Documento disponible en:[http:// www.international.gc.ca/controls-controles/assets/pdfs/general/Bluebook/E_Section/documents/ E3-62-e.pdf](http://www.international.gc.ca/controls-controles/assets/pdfs/general/Bluebook/E_Section/documents/E3-62-e.pdf)

título, nombre de la empresa, dirección, código postal, número de teléfono, número de fax, código de impuesto al valor agregado GST y el número de la empresa.

ii). Los solicitantes deberán diligenciar un formulario de solicitud que contenga el código de expediente asignado, el nombre del importador (si el importador está representado por una gente de aduanas, se tendrá en cuenta el nombre y la dirección del agente), nombre del proveedor, el país de origen, el país desde donde se importa el producto, el puerto de entrada a Canadá, la fecha de envío, la fecha de entrada propuesta, el código de producto, y la cantidad y valor en dólares canadienses del mismo. Hasta tres productos por separado que deseen importarse, pueden incluirse en el mismo formulario. Si se acude a un agente de aduanas con acceso al sistema en línea, éste presentará el formulario de solicitud e incorporará la información al sistema automatizado del EICB. Si hay algún contingente aduanero disponible (Tariff Rate Quota), el permiso de importación podrá ser impreso en la oficina de la Agencia Aduanal o en el puerto de entrada del cargamento.

iii). Una tarifa se cobrará por cada permiso o certificado expedido en conformidad con la Circular de Tarifas impuestas a Permisos y Certificados de Importación y Exportación. La tarifa cobrada por el EICB será de entre CAN \$15.00 y \$31.00 por cada permiso expedido en función del valor total de las mercancías importadas. Sin embargo, los honorarios cobrados por agentes de aduana con acceso al sistema automatizado en línea pueden ser mayores, manejando cada uno tarifas distintas.

iv). Se requiere de un permiso individual para CADA cargamento.

v). Los permisos de importación suelen ser emitidos con una validez de 30 días alrededor de la fecha de llegada especificada por los importadores (5 días antes de la fecha o 24 días después). Bajo ninguna circunstancia los permisos otorgados para la importación en un contingente anual, podrán ser utilizados en contingente

del año siguiente. Las solicitudes de permisos de importación serán aceptadas dentro de los 30 días previos a la llegada programada del cargamento a Canadá.

b. Solicitud de permisos de importación sin acudir a una firma aduanal. Las solicitudes de permisos de importación pueden ser enviadas directamente por los importadores mediante correo electrónico o fax a las oficinas de la EICB. Sin embargo, los permisos no serán expedidos si la solicitud no viene acompañada de un cheque con la suma de dinero a pagar, establecida en la Circular de Tarifas impuestas a Permisos y Certificados de Importación y Exportación, en función del valor total de los bienes a importar. Los importadores también podrán solicitar ser incluidos en un sistema de facturación mensual, de esta forma, tan pronto un contingente arancelario esté disponible se expedirá el correspondiente permiso al solicitante. En cualquier caso, los permisos pueden ser enviados por correo, o guardados para su posterior reclamo. El EICB entregará el permiso conforme al medio elegido por el importador.

5.5.2 Normas técnicas

La comercialización de calzado está regulado por la legislación canadiense por medio de las normas emitidas por CSA International (www.csa-international.org), General de Canadá Consejo de Normas (www.pwgsc.gc.ca) y Underwriters Laboratories de Canadá (www.ulc.ca), la ley de Embalajes y Etiquetado y sus Regulaciones, la Ley de Aduanas (www.cbsa-asfc.gc.ca), y los acuerdos comerciales bilaterales aplicables.

El Consejo de Normas de Canadá (SCC) asesora a las empresas colombianas sobre las normas que se aplican a un producto determinado (www.scc.ca). Para los calzados para finalidades de seguridad, el fabricante o importador debe demostrar la conformidad con las normas; este procedimiento se puede realizar a través de un organismo de certificación acreditado por el SCC. Existen estándares estrictos en relación al calzado de seguridad, incluido el calzado que es resistente

a los golpes eléctricos, con punta de acero. Los calzados aprobados podrán llevar el marcado CSA.

Los fabricantes o importadores son responsables de determinar las normas que se aplican; los exportadores colombianos deben consultar con el importador canadiense para obtener detalles sobre las especificaciones.

5.5.3 Licencias

Las empresas importadoras de productos requieren una licencia o número de importador que es emitido por Canada Revenue Agency. El Ministerio de Relaciones Extranjeras determina que no se requieren licencias específicas para las subpartidas 640391, 420222 y 420221 fabricadas en Colombia.

5.5.4 Normas fitosanitarias

No aplican disposiciones sobre medidas sanitarias y fitosanitarias para la importación de las subpartidas 640391, 420222 y 420221 en Canadá²¹.

5.6 AYUDAS GUBERNAMENTALES E INCENTIVOS A LA INDUSTRIA NACIONAL

a) En Canadá el Gobierno Federal y los Gobiernos provinciales ofrecen subsidios a algunos productos de la industria agrícola, forestal, minera y del acero. Si bien, estos subsidios no son tan significativos como algunos presentes en Estados Unidos o Europa, existe oposición internacional abogando por su desmonte.

b) Canadá Business es un acuerdo de cooperación interinstitucional conformado por los departamentos y agencias federales, gobiernos provinciales y entidades sin ánimo de lucro, orientado a proveer a las iniciativas de negocio de recursos, capacitaciones e información necesaria para que la empresa prospere. Canadá Business promueve el emprendimiento y la innovación, así mismo provee

²¹ Canadian Food Inspection Agency. Measures on Food. Disponible en: <http://www.inspection.gc.ca/english/fssa/fssae.shtml>

asistencia nacional mediante una red organizada de centros de servicio a lo largo del territorio canadiense.

c) El Programa Canadiense de Financiamiento de Pequeñas Empresas (Canadian Small Business Financing Program) sustentado en la Ley de Financiamiento de la pequeña empresa ofrece facilidades de financiamiento de hasta CAN \$500.000 dólares para pequeños empresarios que deseen adquirir activos necesarios para la operación de su negocio.

d) El Business Development Bank of Canada –BDC ofrece servicios financieros con variedad de términos y condiciones flexibles a negocios con proyectos comercialmente viables.

5.7 CONDICIONES DE PAGO

En términos generales los importadores esperan que las primeras compras sean con pago por adelantado. Luego de haber establecido un historial de compras y pagos, los importadores demandan condiciones de 30-60 días. Dependiendo de los volúmenes las cartas de crédito también podrían ser utilizadas.

5.8 LOGÍSTICA

En la Figura 1, se describe el proceso de logística necesaria para poder ubicar el producto en el mercado canadiense, mas explícitamente en Quebec.

Figura 1. Logística



Fuente: Autor

5.9 FAMILIARIZACIÓN DEL MERCADO Y BÚSQUEDA DE CLIENTES

Canadá está entre los países de mayores importaciones de calzado per cápita del mundo, las principales marcas de calzado internacionales están presentes, lo que hace de Canadá un Mercado muy competitivo.

Generalmente importadores y distribuidores al detal visitan los mercados extranjeros y a sus proveedores anualmente. Normalmente organizan estos viajes para que coincidan con las ferias más importantes de manera que puedan explorar las posibilidades para las importaciones, para la empresa sería importante asistir a estas ferias y así evaluar las tendencias de la industria. Algunas de las ferias de exposición importantes en Canadá son²²:

a) Toronto Mode Accessories Show ([http:// mode-accessories.com](http://mode-accessories.com)), la única feria en Canadá dedicada a accesorios y calzado.

La feria acontece 3 veces por año.

b) Toronto Shoe Show (www.torontoshoeshow.com) tiene lugar en agosto, mientras que la Asociación Occidental Canadiense de Zapatos.

c) Western Canada Shoe Association organiza cuatro ferias por año en la parte occidental de Canadá donde los minoristas pueden ver los últimos estilos de calzados directo del fabricante para las próximas temporadas; estas incluyen el Vancouver Spring 2009 Footwear Buying Market que se realiza en agosto (www.wcsa.ca/Events).

²² TFO Canadá. Red de noticias de calzado. [En línea]<[http:// www.tsnn.com](http://www.tsnn.com)>

6. ESTUDIO FINANCIERO Y EVALUACIÓN FINANCIERA

Con el estudio financiero se especifican las necesidades de recursos a invertir, con detalles de las cantidades y fechas para los diversos ítems señalados, su forma de financiación (aporte propio y créditos) y las estimaciones de ingresos y egresos para el periodo de la vida útil del proyecto. El estudio financiero permite establecer los recursos que demanda el proyecto, los ingresos y egresos que generara y la manera como se financia²³.

Con la realización del estudio financiero se desea determinar cuál es el valor real de la inversión, costos de operación necesarios para la exportación de calzado a Canadá.

6.1 INVERSION EN ACTIVOS FIJOS

La inversión de los activos fijos hacen referencia a los recursos destinados a cubrir las necesidades de muebles y enseres, adecuación del sitio y equipos requeridos para iniciar las operaciones de la empresa.

Terrenos: Este activo no aplica para la importación de calzado desde Canadá ya que el local se tomara en arriendo.

Construcción y adecuación: No tendrá ninguna construcción, pero si se le harán adecuaciones al loca, como son las divisiones de los diferentes departamentos.

Maquinaria Y Equipo: No se implementara materia y equipo ya que el proyecto es para comercialización e importación de calzado a Canadá.

²³ Welsch, Glenn A. Presupuestos: Planificación y control de utilidades. Madrid: Editorial Dossat S. A. para Prentice/Hall Internacional Inc.

Muebles y enseres

Tabla 36. Costos muebles y enseres

Muebles y Enseres	Cantidades	V/R Unidad	V/R Total
Silla tipo secretaria	1	\$ 150.000	\$ 150.000
Escritorio	1	\$ 100.000	\$ 100.000
Archivador metálico de 4 gavetas	1	\$ 80.000	\$ 80.000
Butaca (cajero)	1	\$ 40.000	\$ 40.000
Mesa Caja Registradora	1	\$ 150.000	\$ 150.000
Botiquín	1	\$ 80.000	\$ 80.000
Extintores	2	\$ 40.000	\$ 80.000
Papeleras	2	\$ 15.000	\$ 30.000
Greca	1	\$ 150.000	\$ 150.000
Vajilla	1	\$ 50.000	\$ 50.000
Sillas sala de espera	3	\$ 60.000	\$ 180.000
Vitrina con cajonera de madera	1	\$ 150.000	\$ 150.000
Total		\$ 1.065.000	\$ 1.240.000

Fuente: Autor

Equipos De Oficina

Tabla 37. Costos de equipos de oficina

Descripción	Cantidades	V/R Unidad	V/R Total
Computador	2	\$ 1.100.000	\$ 2.200.000
Teléfono	1	\$ 45.000	\$ 45.000
Impresora Fax	1	\$ 390.000	\$ 390.000
Total			\$ 2.635.000

Fuente: Autor

Herramientas

Tabla 38. Costos herramientas

Descripción	Cantidades	V/R Unidad	V/R Total
Etiquetadora	2	180.000	\$ 360.000
Etiquetas	600	100	\$ 60.000
Total			\$ 420.000

Fuente: Autor

Total de Inversiones Fijas:

. *Tabla 39.* Total inversiones fijas

Descripción	V/R Total
Muebles y Enseres	\$ 1.240.000
Equipos de oficina	\$ 2.635.000
Herramientas	\$ 420.000
Total	\$ 4.295.000

Fuente: Autor

6.2 INVERSION EN ACTIVOS DIFERIDOS

Comprende los gastos que debe asumir la empresa antes de su funcionamiento y que incluye patentes, gastos de constitución, gastos notariales, inscripción en la cámara de comercio y gastos de lanzamiento.

Activos Diferidos

Tabla 40. Costos activos diferidos

Descripción	V/R Total
Estudio de factibilidad	\$ 470.000
Gastos de Publicidad	\$ 2.700.000
Gastos Notariales	\$ 1.760.000
Adecuaciones	\$ 3.000.000
Implementación del Sistema Post	\$ 300.000
Total	\$ 8.230.000

Fuente: Autor

6.3 DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN

. Tabla 41. Depreciación y Amortización

Muebles y Enseres	Vida Útil	Costo Activo	1	2	3	4	5
Silla	5	\$ 150.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000
Escritorio	5	\$ 100.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000
Archivador metálico 4 gavetas	5	\$ 80.000	\$ 16.000	\$ 16.000	\$ 16.000	\$ 16.000	\$ 16.000
Silla cajera	5	\$ 40.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000
Mesa caja Registradora	5	\$ 150.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000
Botiquín	5	\$ 80.000	\$ 16.000	\$ 16.000	\$ 16.000	\$ 16.000	\$ 16.000
Extintores	5	\$ 40.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000
Papelera	5	\$ 15.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000
Greca	5	\$ 150.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000
Vajilla	5	\$ 50.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000
Sillas sala de espera	5	\$ 60.000	\$ 12.000	\$ 12.000	\$ 12.000	\$ 12.000	\$ 12.000
Vitrina con cajoneras de madera	5	\$ 150.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000
Total		\$ 1.065.000	\$ 213.000				
Gastos Notariales	5	\$ 1.760.000	\$ 352.000	\$ 352.000	\$ 352.000	\$ 352.000	\$ 352.000
Gastos de Publicidad	5	\$ 2.700.000	\$ 540.000	\$ 540.000	\$ 540.000	\$ 540.000	\$ 540.000
Adecuaciones	5	\$ 3.000.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000
Implementación sistema post	5	\$ 350.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000
Eventos Emprendedores	5	\$ 100.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000
Total		\$ 7.860.000	\$ 1.572.000				

Fuente: Autor

Compras

Tabla 42. Costo compras

Descripción	V/R Unidad	Cantidad para 2 meses	V/R 2
Zapatos	\$ 20.000	600	\$ 12.000.000
Total			\$ 12.000.000

Fuente: Autor

Capital de trabajo

Tabla 43. Capital de Trabajo

Descripción	V/R 2 Meses
Arriendo	\$ 3.000.000
Servicios	\$ 900.000
Mano de obra	\$ 10.019.670
Mantenimiento	\$ 33.000
Impuesto de publicidad	\$ 50.000
Útiles de oficina	\$ 33.000
Implementos de Aseo	\$ 33.000
Compras	\$ 12.000.000
Total	\$ 26.068.670

Fuente: Autor

6.4 INVERSION TOTAL

Es el valor de los totales anteriores que se ven reflejados en este cuadro Inversión total:

Tabla 44. Inversion Total

Descripción	V/R 2 Meses
Inversión Fija	\$ 4.295.000
Inversión Diferida	\$ 8.230.000
Capital de Trabajo	\$ 26.068.670
Total	\$ 38.593.670

Fuente: Autor

6.5 CRONOGRAMA DE INVERSIONES. FUENTES DE FINANCIACIÓN, RECURSOS PROPIOS Y DE TERCEROS

Es la elaboración de un calendario preciso para las diversas etapas de la fase de inversión. Esta es una parte esencial de todo estudio de viabilidad ya que la ejecución de cada proyecto debe estar vinculada a un calendario o cronograma.

Los recursos para el financiamiento de un proyecto pueden provenir de tres fuentes:

- Recursos propios
- Recursos de terceros
- Recursos financieros

➤ Recursos financieros

Entidad Bancaria: BBVA

Cantidad Prestada: \$20'000.000

Plazo: 5 años

Interés: 18.93% → Tasa Efectiva Anual

Amortización:

Nota: Tasa de interés mensual vencida

$$\text{Plazo en meses} = \left[5 \text{ años} * \left(12 \frac{\text{meses}}{1} \text{ años} \right) \right] = 60 \text{ años}$$

$$A = P \left[\frac{i * (1 + i)^n}{(1 + i)^n - 1} \right]$$

Aplicación de la Formula de Amortización

P = \$ 20.000.000,00

i = 0,1893

0,450409673

1,379343225

0,326539228 = \$ 6.530.784,57

Inversión financiera:

Tabla 45. Inversión Financiera

N	VP	I = 0,1893	A	K = A - i
1	20.000.000	3.786.000	6.530.785	2.744.785
2	17.255.215	3.266.412	6.530.785	3.264.372
3	13.990.843	2.648.467	6.530.785	3.882.318
4	10.108.525	1.913.544	6.530.785	4.617.241
5	5.491.284	1.039.500	6.530.785	5.491.284

Fuente: Autor

Recursos propios:

Son los aportes de los socios que son de \$40.926.750 en efectivo provenientes de ahorros.

6.6 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS

Los presupuestos son la base de la cuantificación de las operaciones a futuro, teniendo como marco de referencia el estudio de mercado, el estudio técnico, el estudio organizacional y el estudio financiero, y su propósito es sistematizar la información concerniente a ingresos y egresos, así como mostrar los resultados de las operaciones realizadas.

Los ingresos correspondientes al proyecto quedarán definidos por el volumen de distribución y por los precios de venta de los bienes que se comercializan. El volumen de comercialización dependerá del tamaño del proyecto según se definió antes y del porcentaje de la capacidad instalada que se utilice (estudio técnico). Aunque los ingresos más relevantes son aquellos que se derivan de la venta del bien, también se deberán considerar otros ingresos derivados de la venta de productos secundarios.

Los egresos en esta agrupación se encontrarán todas aquellas operaciones que signifiquen un costo o un gasto para el proyecto

3.6.1 Presupuesto de Ventas

Es la determinación de la cantidad de artículos que la empresa desea vender y que el consumidor estaría en capacidad de adquirir a un precio determinado.

- Cantidades a vender

Se tiene un incremento en unidades del primer año en un 30% y para los cuatro años siguientes de un 3% (ver Cuadro 40).

Tabla 46. Cantidades a vender

Artículos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Calzado Dama	2.262	2.330	2.400	2.472	2.546
calzado caballero	2.683	2.763	2.846	2.932	3.020

Fuente: Autor

Precios de los productos

Se Tiene como crecimiento anual en pesos del 10%.

Se tomó como base para este incremento el 4% de inflación pactado por el gobierno, y un crecimiento del 6% que fue decisión interna.

Tabla 47. Precios por año

Artículos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Calzado Dama	\$ 45.000	\$ 49.500	\$ 54.450	\$ 59.895	\$ 65.885
calzado caballero	\$ 30.000	\$ 33.000	\$ 36.300	\$ 39.930	\$ 43.923

Fuente: Autor

Ingresos por venta

Resultado de las cantidades a vender por los precios.

Ingresos por venta total año y unidades

Ingresos por ventas

Tabla 48. Ingreso por venta

Artículos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Calzado Dama	\$ 101.790.000	\$ 115.328.070	\$ 130.666.703	\$ 148.045.235	\$ 167.735.410
calzado caballero	\$ 88.539.000	\$ 91.195.170	\$ 103.324.128	\$ 117.066.237	\$ 132.636.046

Fuente: Autor

6.7 PRESUPUESTO DE COMPRAS

Es la cantidad que debe adquirir para satisfacer las ventas planeadas, dejando un margen razonable.

Presupuesto de compras en unidades.

	Calzado Dama	Calzado Caballero
Compras	2.352 unidades	3.203 unidades
Ventas	2.262 unidades	2.683 unidades
Inventario final	90 unidades	520 unidades

Tabla 49. Presupuesto de compras

Descripción	Calzado Dama	Calzado Caballero
Inventario Final esperado	90	520
Mas ventas presupuestadas	2.262	2.683
Necesidades totales	2.352	3.203
Menos inventario inicial	-	-
Compras requeridas	2.352	3.203

Fuente: Autor

Presupuestos de Compras

Determina el número de unidades que serán necesarias para la comercialización de bienes.

Tabla 50. Presupuesto de Compras

Descripción	Calzado Dama	Calzado Caballero
Cantidad requerida	2.352	3.203
Precio de compra	\$ 20.000	\$ 15.000
Costo de compra	\$ 47.040.000	\$ 48.045.000
Costo total de compras	\$ 95.085.000	

Fuente: Autor

6.8 PRESUPUESTO DE COSTOS DE ADMINISTRACIÓN

Comprende la determinación de los requerimientos de personal por el tiempo necesario para la comercialización de los bienes (ver Tabla 49).

Tabla 51. Presupuesto de costos de Administración

Descripción	Calzado Dama	Calzado Caballero
Compras requeridas	2.352	3.203
Tiempo empleado	12 meses	12 meses
Personal necesario remuneración	Sueldo por mes	Sueldo por año
Administrador Comercial	\$ 1.500.000	\$ 18.000.000
Asesor Comercial	\$ 1.200.000	\$ 14.400.000
Secretaria Auxiliar Contable	\$ 535.600	\$ 6.427.200
Auxiliar de Transporte	\$ 63.600	\$ 763.200
Total	\$ 3.299.200	\$ 39.590.400
Carga Prestacional + Seguridad Social y parafiscal	51,85%	
	\$ 1.710.635	\$ 20.527.622
Total	\$ 5.009.835	\$ 60.118.022

Fuente: Autor

6.9 PRESUPUESTOS DE COSTOS INDIRECTOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN

Son aquellos elementos que participan en el proceso de comercialización, pero que no son materia prima ni mano de obra directa e incluye una gran variedad de conceptos con características heterogéneas y se clasifican como variables y fijos.

Tabla 52. Presupuesto de costos indirectos para comercialización

Descripción	Valor mes	Valor año
Mano de obra directa	\$ 1.059.885	\$ 12.718.620
Cajas	\$ 60.000	\$ 720.000
Bolsas	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Servicios	\$ 400.000	\$ 4.800.000
CIF Fijos		
Arriendo	\$ 1.500.000	\$ 18.000.000
Depreciación		\$ 213.000
Total		\$ 37.651.620

Fuente: Autor

6.10 PRESUPUESTO DE COSTOS DE VENTAS

En las empresas comerciales el costo de venta incluye

Inventario inicial de mercancías

(+) Compras de mercancías

(-) inventario final de mercancías

Costo de la mercancía vendida.

Los precios se incrementan en un 3% anual

Tabla 53. Precio de compra

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Calzado Dama	\$ 20.000	\$ 20.600	\$ 21.218	\$ 21.855	\$ 22.510
Calzado Caballero	\$ 15.000	\$ 15.450	\$ 15.914	\$ 16.391	\$ 16.883

Fuente: Autor

Tabla 54. Costo de la mercancía vendida

Artículos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Calzado Dama	\$ 45.240.000	\$ 47.995.116	\$ 50.918.019	\$ 54.018.926	\$ 57.308.678
Calzado Caballeo	\$ 40.245.000	\$ 42.695.921	\$ 45.296.102	\$ 48.054.635	\$ 50.981.162
Total	\$ 85.485.000	\$ 90.691.037	\$ 98.214.121	\$ 102.073.561	\$ 108.289.840

Fuente: Autor

6.11 PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS

En el Tabla 49, Incluyen los diferentes elementos que conforman estos gastos, los cuales son de distinta naturaleza.

Tabla 55. Presupuesto de Gastos de Administración y Ventas

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldo	\$ 39.590.400	\$ 45.528.960	\$ 52.358.304	\$ 60.212.050	\$ 69.243.857
Prestaciones	\$ 20.527.622	\$ 23.606.766	\$ 27.147.781	\$ 31.219.948	\$ 35.902.940
Arrendamientos	\$ 18.000.000	\$ 20.700.000	\$ 23.805.000	\$ 27.375.750	\$ 31.482.113
Publicidad	\$ 2.700.000	\$ 3.105.000	\$ 3.570.750	\$ 4.106.363	\$ 4.722.317
Servicios Públicos	\$ 5.400.000	\$ 6.210.000	\$ 7.141.500	\$ 8.212.725	\$ 9.444.634
Artículos de Oficina	\$ 198.000	\$ 227.700	\$ 261.855	\$ 301.133	\$ 346.303
Artículos de Aseo	\$ 198.000	\$ 227.700	\$ 261.855	\$ 301.133	\$ 346.303
Depreciación	\$ 213.000	\$ 213.000	\$ 213.000	\$ 213.000	\$ 213.000
Amortización	\$ 1.646.000	\$ 1.646.000	\$ 1.646.000	\$ 1.646.000	\$ 1.646.000
Fletes	\$205.276	\$236.068	\$271.478	\$312.199	\$359.029
Impuestos	\$ 300.000	\$ 345.000	\$ 396.750	\$ 456.263	\$ 524.702
Total	\$ 88.773.022	\$ 101.810.126	\$ 116.802.795	\$ 134.044.364	\$ 153.872.168

Fuente: Autor

6.12 PROYECCIÓN DE INGRESOS

Acorde al programa de producciones efectúan las estimaciones de ingresos para el periodo de vida previsto, a precios corrientes. Proyecciones de ingresos.

Tabla 56. Proyección de Ingresos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos de Operación	\$ 182.280.000	\$ 206.523.240	\$ 233.990.831	\$ 265.111.611	\$ 300.371.456
Ingreso no Operarios					
Ingresos de Capital	\$ 40.926.750				
Total	\$ 223.206.750	\$ 206.523.240	\$ 233.990.831	\$ 265.111.611	\$ 300.371.456

Fuente: Autor

6.13 PROYECCIÓN DE EGRESOS

Se presenta la secuencia de los egresos previstos a partir de la fase de ejecución del proyecto, para ello se toma como base el calendario de las inversiones contempladas y las previsiones para la vida útil del proyecto; en los cuales los egresos se comportan de modo aproximadamente constante.

Tabla 57. Proyección de Egresos

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Egresos de Operación					
Costos de ventas	\$ 85.485.000	\$ 90.691.037	\$ 96.214.121	\$ 102.073.561	\$ 108.289.840
Gastos de Administración y ventas	\$ 88.978.299	\$ 102.046.193	\$ 117.074.272	\$ 134.356.563	\$ 154.231.198
Egresos de inversión					
Gastos financieros	\$ 3.786.000	\$ 3.266.412	\$ 2.648.467	\$ 1.913.544	\$ 1.039.500
Total	\$ 178.249.299	\$ 196.003.642	\$ 215.936.860	\$ 238.343.668	\$ 263.560.538

Fuente: Autor

6.14 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es un elemento más para el análisis y la plantación empresarial y sirve para respaldar la toma de decisiones en situaciones poco complejas y además permite captar con mayor facilidad muchos aspectos económicos de los negocios.

Este procedimiento sirve para determinar el volumen mínimo de ventas que la empresa debe realizar para no perder ni ganar. En el punto de equilibrio de un negocio las ventas son iguales a los costos y gastos; al aumentar el nivel de ventas se obtiene utilidad, y al bajar, se produce pérdida.

El punto de equilibrio orienta la estimación del equilibrio entre ingresos y egresos

Punto de Equilibrio del Calzado Dama

Margen de Contribución Calzado Dama

Donde MC = Margen de Contribución

V = Venta de Calzado Dama

CVT = Costo de Ventas Totales

Margen de Contribución Total

Margen de Contribución unitario

Índice de Contribución

Punto de Equilibrio del Calzado Dama

Costos Totales Fijos

Q = 2.262

PVU = 45.000

CVU = 20.000

CFT = 56.550.000

$$CFT = Q(PVU - CVU) \rightarrow CFT = 2.262 (45.000 - 20.000) = 56.550.000$$

Punto de Equilibrio en unidades

$$PEU = \frac{CFT}{MCU} \rightarrow \frac{56.550.000}{25.000} = 2.262$$

Punto de Equilibrio en Valores

$$PEV = \frac{CFT}{\%MC} \rightarrow \frac{56.550.000}{0.5555} = 101.800.180$$

Punto de Equilibrio del Calzado Caballero

Margen de Contribución Caballero

$$MC = V - CVT$$

Donde MC = Margen de Contribución

V = Venta de Calzado caballero

CVT = Costo de Ventas Totales

$$MC = 80.496.000 - 40.245.000 = 40.251.000$$

Margen de Contribución Total

$$MCT = \frac{MC}{V} \rightarrow \frac{40.245.000}{80.496.000} = 0.49$$

Margen de Contribución unitario

Índice de contribución

$$\%MC = \frac{MCU}{PVU} * 100 \rightarrow MC = \frac{15.000}{30.000} = 50\%$$

Punto de Equilibrio

Costos Totales Fijos

$$Q = 2.683$$

$$PVU = 30.000$$

$$CVU = 15.000$$

$$CFT = 40.245.000$$

$$CFT = Q (PVU - CVU) \rightarrow CFT = 2.683 (30.000 - 15.000) = 40.245.000$$

Punto de equilibrio en unidades

$$PEU = \frac{CFT}{MCU} \rightarrow \frac{40.245.000}{15.000} = 2.683$$

Punto De equilibrio en Valores

$$PEV = \frac{CFT}{\% MC} \rightarrow \frac{40.245.000}{0.5} = 80.490.000$$

6.15 ESTADO DE GANANCIAS PÉRDIDAS PROYECTADO

Es un estado financiero que refleja la operación de la empresa en un lapso de tiempo determinado para dar a conocer detallada y ordenadamente el resultado del ejercicio contable.

El estado de resultados está compuesto por las cuentas nominales, transitorias o de resultado, ósea, las cuentas de ingresos gastos y costos. Los valores deben corresponder exactamente a los saldos ajustados del libro mayor y de los libros auxiliares, o a los valores que aparecen en la sección de ganancias y pérdidas de la hoja de trabajo.

Tabla 58. Estado de resultados

Cuentas	2011	2012	2013	2014	2015
Ventas	\$ 182.280.000	\$ 206.523.240	\$ 233.990.831	\$ 265.111.611	\$ 300.371.456
Costos de la Venta	(\$ 85.485.000)	(\$ 90.691.037)	(\$ 96.214.121)	(\$ 102.073.561)	(\$ 108.289.840)
Utilidad bruta	\$ 96.795.000	\$ 115.832.204	\$ 137.776.710	\$ 163.038.051	\$ 192.081.615
Gastos de Administración y Ventas	(\$ 88.978.299)	(\$ 102.046.193)	(\$ 117.074.272)	(\$ 134.356.563)	(\$ 154.231.198)
Utilidad operacional	\$ 7.816.701	\$ 13.786.010	\$ 20.702.438	\$ 28.681.488	\$ 37.850.418
Ingresos no operacionales					
Gastos Financieros	(\$ 3.786.000)	(\$ 3.266.412)	(\$ 2.648.467)	(\$ 1.913.544)	(\$ 1.039.500)
Utilidad Antes de Impuesto	\$ 4.030.701	\$ 10.519.698	\$ 18.053.971	\$ 26.767.944	\$ 36.810.917
Impuesto de Renta (33%)	(\$ 1.330.131)	(\$ 3.471.467)	(\$ 5.957.811)	(\$ 8.833.421)	(\$ 12.147.603)
Utilidad del Ejercicio	\$ 2.700.570	\$ 7.048.131	\$ 12.096.161	\$ 17.934.522	\$ 24.663.315

Fuente: Autor

6.16 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

El flujo de caja reviste gran importancia en la evaluación de un proyecto por lo tanto se debe dedicar mayor atención en su elaboración, es un estado financiero que mide los movimientos de efectivo, excluyendo aquellas operaciones que como la depreciación y la amortización, constituyen una salida de dinero.

TIR

Tabla 59. TIR

Año 0	(\$ 38.593.670)
Año 1	\$ 27.990.178
Año 2	\$ 4.397.228
Año 3	\$ 13.004.466
Año 4	\$ 8.827.313
Año 5	\$ 45.884.170
TIR	39%
VAN	\$ 16.366.687

Fuente: Autor

Tabla 60. Flujo De Caja Presupuestado Y Proyectado

Flujo de Caja	0	1	2	3	4	5
Ingresos		\$ 223.206.750	\$ 206.523.240	\$ 233.990.831	\$ 265.111.611	\$ 300.371.456
Egresos						
Gastos de ventas fijos		(\$ 85.485.000)	(\$ 90.691.037)	(\$ 96.214.121)	(\$ 102.073.561)	(\$ 108.289.840)
Gastos de administración y ventas		(\$ 88.978.299)	(\$ 102.046.193)	(\$ 117.074.272)	(\$ 134.356.563)	(\$ 154.231.198)
Depreciación de muebles y enseres		(\$ 213.000)	(\$ 213.000)	(\$ 213.000)	(\$ 213.000)	(\$ 213.000)
Amortización de activo nominal diferido		(\$ 1.646.000)	(\$ 1.646.000)	(\$ 1.646.000)	(\$ 1.646.000)	(\$ 1.646.000)
Gastos financieros		(\$ 3.786.000)	(\$ 3.266.412)	(\$ 2.648.467)	(\$ 1.913.544)	(\$ 1.039.500)
Utilidad Antes de impuesto		\$ 43.098.451	\$ 8.660.598	\$ 16.194.971	\$ 24.908.944	\$ 34.951.917
Impuesto 33%		(\$ 14.222.489)	(\$ 2.857.9997)	(\$ 5.644.341)	(\$ 8.219.951)	(\$ 11.534.133)
Utilidad después de impuesto		\$ 28.875.962	\$ 5.802.601	\$ 10.850.631	\$ 16.686.992	\$ 23.417.785
Depreciación Total		\$ 213.000	\$ 213.000	\$ 213.000	\$ 213.000	\$ 213.000
Amortización de activo nominal		\$ 1.646.000	\$ 1.646.000	\$ 1.646.000	\$ 1.646.000	\$ 1.646.000
Inversiones activo fijo	(\$ 4.295.000)					
Activo nominal	(\$ 8.230.000)					
Capital De trabajo	(\$ 26.068.670)					
Recuperación de capital de trabajo						\$ 26.068.670
Valor préstamo						
Amortización a capital		(\$ 2.744.785)	(\$ 3.264.372)	(\$ 3.882.318)	(\$ 3.882.318)	(\$ 5.491.284)
FLUJO NETO DE CAJA	(\$ 38.593.670)	\$ 27.990.178	\$ 4.397.228	\$ 8.827.313	\$ 14.665.674	\$ 45.854.170

Fuente: Autor

6.17 BALANCE GENERAL 2011

Tabla 61. Balance General 2011

ACTIVOS	
Activo Corriente	
Caja y Banco	\$ 75.464.060
Cuentas por cobrar	
Inventarios	\$ 9.600.000
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 85.064.060
Activos fijos	
Muebles y enseres	\$ 1.240.000
Equipos de oficina	\$ 2.635.000
Herramientas	\$ 420.000
Depreciación acumulada	(\$ 213.000)
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 4.082.000
OTROS ACTIVOS	
Diferidos	\$ 8.230.000
Amortizaciones	(\$ 1.646.000)
TOTAL OTROS ACTIVOS	\$ 8.230.000
TOTAL ACTIVOS	\$ 97.376.060
PASIVOS	
Pasivo corriente	
Obligaciones Financieras	\$ 3.264.372
Salarios por pagar	\$ -
Cuentas por pagar	\$ -
Impuestos gravámenes y tasas	\$ 14.222.489
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 17.486.861
Pasivo a Largo Plazo	
Obligaciones Financieras LP	\$ 13.990.843
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	\$ 13.990.843
TOTAL PASIVO	\$ 31.477.704
PATRIMONIO	
Capital Social	\$ 40.926.750
Utilidad del ejercicio	\$ 24.903.864
TOTAL PATRIMONIO	\$ 65.590.065
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 97.067.769

Fuente: Autor

6.18. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

La evaluación del proyecto pretende abordar el problema de la asignación de recurso en forma explícita, recomendando a través de distintas técnicas que una determinada iniciativa se lleve adelante por sobre otras alternativa.

La evaluación del proyecto significa analizar el proceso de transformación, de cambio o de mudanza y valorar su significado, en este análisis es necesario obtener y comparar magnitudes, someterlas a juicio y conseguir resultados concretos que señalen como se debe proseguir en la transformación de una situación y a costa de que esfuerzo.

3.18.1 Evaluación Financiera

Con la finalidad de determinar las bondades del proyecto, como base para la toma de decisiones de inversión se debe presentar en primer lugar las proyecciones de los estados financieros: ganancias y pérdidas, flujo de caja para la planificación financiera, balance general y flujo neto de efectivo para medir la rentabilidad de la inversión. Las proyecciones pueden realizarse a precios constantes y/o corrientes; para las últimas deben establecerse y justificarse previamente las hipótesis asumidas para la oscilación interna de precios, en los diversos componentes de inversión, costos e ingresos.

3.18.2 Valor presente neto VPN

El valor presente neto es simplemente la suma actualizada al presente de todos los beneficios, costos e inversión del proyecto. A efectos practico, es la suma actualizada de los flujos netos de cada periodo.

El valor presente neto mide la rentabilidad del proyecto en valores monetarios que exceden en la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión. Para ello se calcula el valor actual de todos los flujos futuros de caja proyectados a partir del primer periodo de operación y le resta la inversión total expresada en el momento cero.

Una vez efectuada la proyección del flujo de caja libre se observa que el proyecto es capaz de generar internamente los recursos para cubrir las obligaciones financieras y las amortizaciones de capital que se necesitan.

La TIR del proyecto es de 39 % lo que nos indica la viabilidad financiera del proyecto y la excelente tasa de oportunidad para el invertir.

El VPN del proyecto es mayor a cero lo que indica que los dineros invertidos rinden más que la tasa de interés del costo del capital.

6.19 RAZONES FINANCIERAS

$$IS = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}} = \frac{85.064.060}{17.486.861} = 4.8645$$

El índice de solvencia IS en la actualidad se observa que se debe en el pasivo se puede responder con 4.8645 en el activo.

CAPITAL NETO DE TRABAJO

CNT = Activo Corriente - Pasivo Corriente

$$CNT = 85.064.060 - 17.486.861 = 67.577.199$$

ÍNDICE DE LA PRUEBA DEL ACIDO (ACIDO)

El proyecto está en capacidad de saldar sus obligaciones adquiridas a largo plazo.

$$\text{Prueba Acida} = \frac{\text{Activos corrientes} - \text{Inventarios}}{\text{Pasivos Corrientes}} = \frac{75.464.060}{117.554.062} = 4.29\%$$

RAZÓN DE ENDEUDAMIENTO (RE): Por cada 100 pesos en el activo total se debe un 32.39%

$$RE = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}} = \frac{31.477.704}{97.376.060} = 0.3233$$

El 55.64% corresponde a deudas de corto plazo, esto debido al inicio de la operación productiva del ejercicio.

$$\text{Nivel de Endeudamiento Corto Plazo} = \frac{\text{Pasivo Corriente}}{\text{Pasivo total}} = \frac{17.486.861}{31.477.704} = 0.5555$$

Por cada 100 pesos que se deben en el total 0.444 corresponden a deudas de largo plazo.

Por cada peso que se paga de los gastos financieros, se tiene el 3.0 para responder, teniendo en cuenta que se hacen las primeras ventas y se inicia a pagar los intereses.

Por cada 100 pesos que se vende la empresa tiene una utilidad bruta del 53%.
Obtiene una utilidad operativa del 6.10%.

En relación a las ventas, la empresa paga el 4% para impuestos legales.

Por cada 100 pesos que se vende en la empresa, el 17.74% corresponden a la Utilidad Neta.

Por cada 100 pesos que la empresa tiene invertidos en el patrimonio, el 44,13% corresponde a la utilidad neta.

Rentabilidad Operacional (RO):

RO= Utilidad Operacional / Ventas Netas

$$RO = 96.795.000 / 182.280.000 = 4.4\%$$

Para el primer año la empresa genera una utilidad operacional del 4.4% con respecto al total de las ventas de cada peso vendido se obtienen 0.044 centavos de utilidad operacional una vez descontados los costos de ventas y los gastos de admon y ventas

Rentabilidad Neta (RN):

$$RN = Utilidad Neta / Ventas Netas$$

$$RN = 2.700.570 / 182.280.000 = 1.5\%$$

Para el primer año la empresa genera una utilidad neta de 1.5% con respecto al total de las ventas de cada peso vendido se obtienen 0.015 centavos de utilidad neta.

6.20 EVALUACIÓN AMBIENTAL

Estaría dado por el manejo que se le den a las basuras generadas por el empaque de los productos y por los mismos desechos que se generan al interior de la boutique, además del uso de electrodomésticos y químicos para la limpieza del local.

Según lo anterior, se tomarán medidas que no permitan un impacto ambiental negativo y que, por el contrario, contribuya al cuidado del medio ambiente.

7. CONCLUSIONES

Canadá cuenta con una importante demanda para Calzado de Dama y Caballero, dada su población; su ubicación geográfica Ofrecerá como único canal el siguiente:

Distribuidor – Detallista- Consumidor final. Comercialmente es viable la puesta en marcha de la empresa objeto de estudio dado que la población observa con buenos ojos su creación y con grandes expectativas de adquirir productos de alta calidad a un precio justo, además de ser una empresa naciente en la zona Quebec

Esta empresa entrara a participar en el mercado supliendo un 1.4% a corto plazo de la demanda total.

Desde el punto de vista técnico se puede decir que la consecución de los muebles y equipos y sitio para la ubicación de la empresa no representa dificultad, sin embargo se debe tener especial cuidado en la administración de los costos de inversión.

Según el estudio administrativo el proyecto representa la alternativa de generación de empleo directo a las personas que laboran en la empresa, la nómina que maneja es poca lo que implica mayor comodidad en los pagos de la misma, así las políticas referentes a la administración del personal son específicas para este tipo de empresa.

Con respecto al marco legal del proyecto, este se encuentra apoyado en la Normas Canadienses, a través de la cual se apoya a empresa.

A través de la evaluación financiera practicada a este proyecto, se define que es un proyecto atractivo para invertir. Los indicadores demuestran claramente el resultado factible del proyecto. Tasa interna de retorno de 35% VPN 12%.

Por todo esto se concluye que el proyecto Factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de Calzado Colombiano para Dama y Caballero en Quebec Canadá es altamente factible, con la cual se justifica la inversión.

La orientación estratégica de nuestro negocio será trabajar segmentos del mercado de altos ingresos, compradores muy exclusivos, en definitiva pequeños segmentos del mercado donde se puedan lograr altos márgenes de utilidades.

Con esta estrategia buscaremos lograr mucha lealtad de las consumidores con el segmento seleccionado y con esto crear una barrera protectora contra alguna competencia que sea amenazante.

RECOMENDACIONES

Realizar de manera intensiva y con todas las especificaciones establecidas en el estudio de mercados la publicidad y promoción de la nueva empresa Comercializadora e Importadora de Calzado Dama y Caballero, en Quebec-Canadá.

Utilizar y dar cumplimiento a las normas de calidad expresadas en el estudio a efectos de lograr incrementar día a día la satisfacción del mercado del Calzado.

Tener en cuenta las especificaciones financieras respecto a precios vs costos, es decir, se deberá realizar un monitorio constante teniendo en cuenta las variaciones del mercado en cuanto a índices de precios de la competencia como a los indicadores financieros de inflación, devaluación y precios del mercado.

BIBLIOGRAFÍA

Agencia de estadísticas de Canadá, página oficial. <http://www.statcan.gc.ca/start-debut-eng.html>

AGUILAR ALVAREZ, Alba Alfonso. Elementos de mercadotecnia Edit. CECSA 2004. 111 p.

BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de proyectos. . Edit. Mc. Graw Hill. 2004. Banco de Canadá. <http://www.bankofcanada.ca/en/index.html>

Banco promotor de las exportaciones canadiense. [En línea] <<http://www.edc.ca/english/index.htm>>

BUTLER W.F., Kavesh R.A. y Platt R. B. Methods and techniques of business forecasting. Englewood, N. J. Prentice/Hall. 1974.

Cámara colombo canadiense.[En línea]< <http://www.cccc.com.co/es/>>

Canadian Customs Brokerage Library, Omnitrans, Department of Justice Canada, 2010.[En línea]<<http://laws.justice.gc.ca/en/E-15/>>

Courrier Imports Remission, Memorandum D8-2-16, Canada Border Services Agency 2011. [En línea]< <http://www.cbsa-asfc.gc.ca/publications/dm-md/d8/d8-2-16-eng.pdf>>

Custom Tariff, Canada Border Agency, 2010, <http://www.cbsa-asfc.gc.ca/trade-commerce/tariff-tarif/2010/01-99/tblmod-eng.html>

CSCB asociación de corredores de aduanas. [En línea]<http://www.cscb.ca/index_e.cfm>

Foreign Affairs and International Trade Canada. Import controls and import permits, 2010. [En línea]< <http://www.international.gc.ca/controls- controles/about->

a_propos/impor/permits-licences.aspx?menu_id=13&menu=R Canadian Border Services Agency. Accounting for your shipment, 2010, http://www.cbsa-asfc.gc.ca/import/acc-respeng.html#P270_23349>

Gestión Empresarial. Universidad Industrial de Santander. 2011. 91 p.

Gobierno de Canadá. [En línea]<<http://www.canada.gc.ca/home.html>>

Información detallada sobre la regulación de admisión de muestras bajo la partida arancelaria 9991.00.00 está disponible en inglés en el Memorándum D8-2-8 Samples of Negligible Value (Tariff Item Nos. 9990.00.00 and 9991.00.00), Canada Border Services Agency, 2010, <http://cbsa-asfc.gc.ca/publications/dm-md/d8/d8-2-8-eng.html>

Información detallada sobre la regulación de admisión temporal de mercancías según la partida arancelaria 9993.00.00 se encuentra disponible en inglés en el Memorándum D8-1-1 Amendments to Temporary Importation (Tariff Item No 9993.00.00) Regulation., Canada Border Services Agency, 2010 <http://cbsa-asfc.gc.ca/publications/dm-md/d8/d8-1-1-eng.html>

Información para emprendedores.[En línea]<<http://www.canadabusiness.ca/eng/page/help/>>

KINNEAR Thomas C. y TAYLOR James R. Investigación de mercados. Cuarta Edición. Santafé de Bogotá: McGraw-Hill. 1993.

KOTLER, Armstrong. "Mercadotecnia". Editorial. Prentice Hall, 6ta edición (2003). 402 p.

Ministerio de Industria Canadá, página oficial.[En línea] <<http://www.ic.gc.ca/eic/site/ic1.nsf/eng/home>>

PINEDA, Macías. "El Análisis de los Estados Financieros" Editorial. ECASA, 1ra. Edición. (1982).

SAPAG CHAIN, Nassir, Reinaldo "Preparación y Evaluación de Proyectos"
Editorial. MC Graw Hill, 3ra edición (1988).

Social Fact Sheet, Component of Statistics Canada Catalogue. No. 11-008-X,
Canadian Social Trends. Marzo 8 de 2010. STATCAN.

TFO entidad promotora de las exportaciones e importaciones en Canadá.
<http://www.tfocanada.ca/docs.php>

The World Factbook, Comparación del PIB per cápita por países, Central
Intelligence Agency (CIA), 2010, <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/rankorder/2004rank.html?countryName=Canada&countryCode=ca®ionCode=na&rank=27#ca>

The World Factbook, Comparación de las Importaciones CIF por país, Central
Intelligence Agency (CIA), 2010, [En línea] < <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/rankorder/2087rank.html> >

WELSCH, Glenn A. Presupuestos: Planificación y control de utilidades. Madrid:
Editorial Dossat S. A. para Prentice/Hall Internacional Inc.

ANEXOS

Anexo 1. Lista de corredores de aduana

A continuación se presenta una lista de corredores de aduana en Canadá. La lista completa de corredores afiliados a la Asociación Canadiense de Corredores de Aduana (Canadian Society of Customs Brokers) se puede consultar en la página de la asociación http://www.cscb.ca/040/md_e.asp.

A & A Contract Customs Brokers Ltd.

Suite 101, 120-176th St. Surrey, BC V3S 9S2

Tel. (604) 538-1042

Fax (604) 538-3994

Email: service@aacb.com

Web site: <http://www.aacb.com>

A.B.C. Customs Brokers Ltd.

#425 - 744 West Hastings Street

Vancouver, BC V6C 1A5

Tel. (604) 685-8501

Fax (604) 685-2043

Email: glen@cabm.ca

Web site: <http://www.abccustoms.com>

A.E. Horne & Son Ltd.

P.O. Box 430, E3L 2X3

213 Milltown Blvd.

St. Stephen, NB E3L 1G7

Tel. (506) 466-1933

Fax (506) 466-5529

Email: mhorne@aehorne.com
Web site: <http://www.aehorne.com/>
Academy Customs & Traffic Inc.
6334 Viscount Rd
Mississauga, ON L4V 1H3
Tel. (905) 677-9834
Fax (905) 677-7225
Email: academycust@bellnet.ca

Action Customs Services Inc.
Head Office
500 Lépine St.
Dorval, QC H9P 2V6
Tel. (514) 631-6663
Fax (514) 631-4403
Email: ago@agotrans.com

Affiliated Customs Brokers Ltd
Head Office
411, rue des Récollets
Montreal, QC H2Y 1W3
Tel. (514) 288-1211
Fax (514) 288-9161
Email: dmenard@affiliated.ca
Web site: <http://www.affiliated.ca>

Agility Logistics, Co.
410 Admiral Boulevard
Mississauga, ON L5T 2N6
Tel. (905) 612-7500

Fax (905) 612-7520

Email: mcavalucci@agilitylogistics.com

Web site: <http://www.agilitylogistics.com>

B.G.L. Brokerage Ltd.

123, 300 St.Sacremment Street

Montreal, QC H2Y 1X4

Tel. (800) 800-9245

Anexo 2. Encuesta

**ENCUESTA GUSTOS Y PREFERENCIAS DE LAS MUJERES Y HOMBRES DE
LA LOCALIDAD DE QUEBEC - CANADÁ**

Razón social: _____ Nit: _____ Contacto: _____

Unidad de negocio: _____ E-mail: _____ Teléfono _____

Dirección: _____ Ubicación: _____

Encuestador: _____ Fecha y Hora de encuesta: _____

Buenos días/tardes, mi nombre es _____, actualmente, adelantamos un estudio sobre el mercado de calzado y su opinión es muy importante y contribuirá al cumplimiento de los objetivos propuestos; de antemano, le quedamos muy agradecidos por el tiempo que nos va a dedicar.

1. ¿En qué sitio o lugar adquiere sus Calzado?

- A. Supermercado
- B. Centro Comercial
- C. Venta x Catálogo
- D. Boutique
- E. Internet

2. Qué tipo de calzado prefiere?

- A. Deportivo
- B. Botas
- C. Sandalias
- D. Formal

3. ¿Influye la marca de Calzado en la decisión de compra?

A. Si

B. No

4. ¿Qué valor agregado busca en el Calzado?

A. Comodidad

B. Calidad

C. Diseño

D. Realce

5. Seleccione la frecuencia de compra de su Calzado

Caballeros:

A. Mensual

B. Trimestral

C. Semestral

D. Anual

Damas:

A. Mensual

B. Trimestral

C. Semestral

D. Anual

6. ¿Cuándo compra su Calzado que cantidad adquiere?

Caballeros:

A. 1 unidad

B. 2 unidades

C. Más de 3 unidades

Damas:

A. 1 unidad

B. 2 unidades

C. Más de 3 unidades

7. ¿cuál es su color preferido en su calzado?

A. Blanco

B. Negro

C. Beige

D. Otros

8. ¿Cuál es su Talla de su calzado?

Caballeros:

30 - 34

35 - 38

39 -42

43 o más

Damas:

30 - 34

35 - 38

39 - 42

43 o más

9. ¿Qué horario se le facilitaría a usted para hacer sus compras?

A. De 8 am a 12 pm y de 2 a 6 pm

B. De 9 a 1 pm Y 3 A 7 pm

C. 9 a 1 pm Y 3 A 8 pm

10. ¿Le gusta que la asesoren al momento de comprar?

A. SI

B. NO

11. ¿Seleccione el rango de valor que acostumbra a pagar por su calzado?

A. Menos de \$ CAD 50

B. Entre \$ CAD 50. y \$ 70

C. Entre \$ CAD 70 y \$ 100

D. \$ CAD 100 o más

12. ¿A través de qué medio publicitario conoce estos productos?

A. Revistas

B. Televisión

C. Almacenes

D. Internet

13. ¿En caso de existir un nuevo tipo de Calzado en el mercado que beneficio esperarías recibir de este?

A. Protección

B. Calidad

C. Duración

D. Suavidad.

E. Comodidad

14. ¿Conoce usted el Calzado hecho en Colombia?

A. Si

B. NO

15. ¿Ha comprado alguna vez calzado hecho en Colombia

A. Si

B. No

16. ¿Le gustaría encontrar en Quebec un sitio exclusivo para adquirir Calzado Colombiano para hombre y mujer?

Si la respuesta es NO finaliza la encuesta.

A. Si

B. No

17. ¿En dónde le gustaría que estuviera ubicado el almacén?

A. Gusto por la Ubicación

B. Centros Comerciales

C. Otros

18. ¿De acuerdo a que factor compraría usted Calzado Colombiano?

A. Comodidad

B. Precio

C. Marca

19. ¿Le gustaría que existiera un sitio exclusivo donde se ofrezcan Productos Colombianos en cuero, como Calzado, Botas, etc.?

A. Si

B. No

20. ¿Cuáles de estos productos le gustaría encontrar en este nuevo sitio?

A. Botas

B. Sandalias

C. Zapatos deportivos

D. Calzado formal en cuero