

**GUIDO GABRIEL FERENO CACERES
LUIS IVAN QUINTANILLA VEGA**

IMPEXEC

SERVICIOS ADUANEROS

Trabajo de Conclusión de Carrera (TCC) presentado como requisito parcial para la obtención del grado de Ingeniería Comercial de la Facultad de Negocios, Guido Fereño con especialización mayor Negocios Internacionales, especialización menor Marketing, e Iván Quintanilla con especialización mayor Negocios Internacionales, especialización menor Finanzas.

UNIVERSIDAD DEL PACIFICO.
Cuenca - 2012.

Fereño Cáceres Guido Gabriel y Quintanilla Vega Luis Iván, tema: IMPEXEC Servicios Aduaneros. Cuenca: UPACIFICO, 2012, 150p ___ p. Director: Eco. Galo García. Presentado a la facultad de Negocios y Economía.

Resumen: Impexec surge con la finalidad de brindar un servicio completo para la correcta nacionalización de productos en los distintos regímenes aduaneros del Ecuador, el objetivo principal es optimizar el tiempo para que los clientes no tengan problemas de demoras y multas, que es lo que más común en este tipo de operaciones.

El servicio integral de los trámites aduaneros sugiere atención diaria por parte de Impexec a los clientes esto creará una relación laboral de confianza y la eficiencia se verá demostrada en el trabajo realizado.

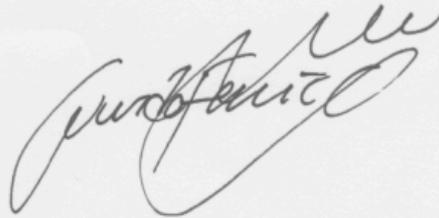
Buscando ganar participación en el mercado y ser referentes en el tema del manejo de comercio exterior y aduanas en la ciudad con gran proyección a nivel nacional.

Palabras Claves: Aduana, Servicio, Eficiencia, Comercio, Proceso.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros: Guido Gabriel Fereño Cáceres y Luis Iván Quintanilla Vega,
declaramos ser los autores exclusivos del presente trabajo de conclusión de
carrera.

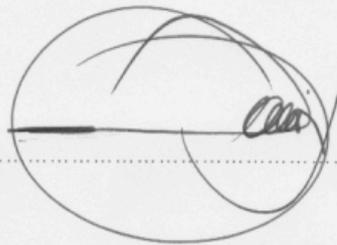
Por medio del presente documento cedemos nuestros derechos de autor a la
Universidad Del Pacífico para que pueda hacer uso del texto completo de la tesis a
título "IMPEXEC Servicios Aduaneros" con fines académicos y/o de investigación.



Cuenca-2012

CERTIFICACIÓN

Yo Ing. Galo García Cárdenas docente de la facultad de Negocios y Economía de la Universidad Del Pacifico como Director de la presente tesis, certifico que los señores Guido Gabriel Fereño Cáceres y Luis Iván Quintanilla Vega egresados de esta institución, son autores exclusivos del presente trabajo, el mismo que es auténtico, original e idéntico

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Galo', is written over a horizontal dotted line. The signature is enclosed within a large, hand-drawn oval.

Cuenca-2012

DOCUMENTO DE CONFIDENCIALIDAD

Al presentar esta tesis como uno de los requisitos previos para la obtención del grado de Ingenieros Comerciales de la Universidad Del Pacífico, autorizo a la Biblioteca de la Universidad para que haga de esta tesis un documento disponible para su lectura.

Estoy de acuerdo en que se realice cualquier copia de esta tesis dentro de regulaciones de la universidad según como dictamina la L.O.E.S. 2010 Art. 144.

Cuatro copia digitales, de ésta tesis de grado quedan en custodia de la Universidad del Pacífico, las mismas que podrán ser utilizadas para fines académicos y de investigación.

Para constancia de este compromiso suscribe.


Ing. Oswaldo Webster
Pro-Rector Encargado de la Universidad Del Pacífico Sede Cuenca.

Cuenca-2012

INDICE

INDICE	1
CAPITULO 1.	12
1. MARCO TEÓRICO.	12
1.1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	12
1.1.1. Historial del negocio	12
1.1.2. Misión.....	12
1.1.3 Visión.....	13
1.2. DESCRIPCIÓN DE IMPEXEC “Servicios Aduaneros”	13
1.3. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO.....	14
1.3.1. Servicios Logísticos.....	14
1.3.1.1. Consultoría en Comercio Exterior y Aduana.....	14
1.3.1.2. Apoyo para el manejo del correcto Incoterm y revisión de documentos.....	14
1.3.1.3. Transporte Internacional (aéreo y marítimo).....	15
1.3.1.4. Consolidación de carga en cualquier puerto del Mundo.....	15
1.3.1.5. Tracking de Carga.....	15
1.3.1.6. Seguros.....	16
1.3.1.8. Nacionalización de todo tipo de carga.....	16
1.3.1.9. Regímenes Especiales de Nacionalización.....	17
1.3.1.10. Ingreso de documentación al SICE, ahora ECUAPASS.....	17
1.3.1.11. Aforo físico con supervisión de personal propio.....	17
1.3.1.12. Transporte local con resguardo armado según el caso.....	17
1.3.1.13. Experiencia y Responsabilidad a su Servicio.....	18
1.4. CLIENTES:.....	18
1.5. PROPÓSITO DEL PROYECTO.....	18
1.6. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
1.6.1. OBJETIVOS GENERALES.....	19
1.6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	20
CAPITULO 2	20
2.1. CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA.	20
2.1.1. Marco Legal.....	20
2.1.2 Características de IMPEXEC.....	21
2.1.3. Propiedad Accionaria.....	22
CAPITULO 3	22
3.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO.	22
3.1.1. MACROENTORNO PARA LA ADUANA DEL ECUADOR.....	22
3.1.1.1. PRODUCTOS BENEFICIADOS:.....	23
3.1.1.2. PRODUCTOS AFECTADOS:.....	24
3.1.1.3. REGÍMENES ADUANEROS VIGENTES EN EL ECUADOR.....	25
3.1.1.4. TRATADOS DE COMERCIO INTERNACIONAL.....	26
3.1.1.4.1. BENEFICIOS DE UN ACUERDO COMERCIAL INTERNACIONAL.....	26
FUENTE: <i>lacamaradequito.com</i>	27
3.1.1.4.2. TRATADOS Y SISTEMAS DE INTEGRACIÓN VIGENTES.....	27
3.2. ANÁLISIS A NIVEL MACRO.....	29
3.2.1. ANÁLISIS PEST.....	29
3.2.1.1. POLÍTICO.....	29
3.2.1.1.1. LEGALES:.....	29
3.2.1.1.2. REGULACIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR.....	36
3.2.1.1.3. POLÍTICA LABORAL.....	37
3.2.1.2. ECONÓMICOS.....	38
3.2.1.2.1. CICLO ECONÓMICO.....	38
3.2.1.2.2. PIB (PRODUCTO INTERNO BRUTO).....	39

3.2.1.2.2.	PNB (PRODUCTO NACIONAL BRUTO)	44
3.2.1.2.4.	BALANZA COMERCIAL	46
3.2.1.2.5.	EXPORTACIONES	47
3.2.1.2.6.	IMPORTACIONES	48
3.2.1.2.7.	TIPOS DE INTERÉS	49
3.2.1.2.8.	OFERTA MONETARIA	50
3.2.1.2.9.	TASA DE DESEMPLEO	51
3.2.1.2.10.	INGRESO DISPONIBLE	60
3.2.1.3.	SOCIO CULTURALES:	60
3.2.1.3.1.	CULTURA CONSUMISTA	60
3.2.1.3.2.	ESTRATOS SOCIO ECONÓMICOS Y NIVEL DE EDUCACIÓN	62
3.2.1.3.3.	PATRONES CULTURALES EN EL CONSUMO	65
3.2.1.3.4.	PATRONES INFLUYENTES EN EL CONSUMO	66
3.2.1.4.	TECNOLÓGICOS	67
3.2.1.4.1.	Desarrollo de nuevos productos	67
3.2.1.5.	MEDIO AMBIENTALES:	68
3.2.1.5.1.	Ley de Gestión Ambiental	69
3.3.	DIAMANTE DE PORTER	69
3.3.2.	Condiciones de Factores	70
3.3.3.	Cluster	70
3.3.4.	Rivalidad Estructura de la Competencia	71
3.3.5.	Clima	71
3.4.	MICROENTORNO	72
3.4.1.	Los Proveedores	72
3.4.2.	La Competencia Directa	72
3.4.3.	Los Clientes	73
3.4.4.	Stakeholders	73
3.4.5.	LAS 5 FUERZAS DE PORTER	74
3.4.5.1.	Poder de negociación de los Compradores o Clientes	74
3.4.5.1.1.	Grado de dependencia de los canales de distribución	74
3.4.5.1.2.	Volumen Comprador	75
3.4.5.1.3.	Costos o facilidades del cliente de cambiar de empresa	75
3.4.5.1.4.	Sensibilidad del comprador al precio	75
3.4.5.1.5.	Existencia de productos sustitutos	76
3.4.5.1.6.	Ventaja diferencial (exclusividad) del producto	76
3.4.5.1.7.	Análisis RFM del cliente (Compra Recientemente, Frecuentemente, Margen de Ingresos que deja)	77
3.4.5.2.	Poder de negociación del proveedor IMPEXEC	77
3.4.5.2.1.	Número de productos sustitutos disponibles en el mercado	77
3.4.5.2.2.	Los costos de cambio de comprador	78
3.4.5.3.	Amenaza de nuevos entrantes	78
3.4.5.3.1.	Acceso a canales de distribución	78
3.4.5.3.2.	Mejoras en la tecnología	78
3.4.5.4.	Amenaza de productos sustitutos	79
3.4.5.4.1.	Propensión del comprador a sustituir	79
3.4.5.4.2.	Precios relativos de los productos sustitutos	80
3.4.5.4.3.	Disponibilidad de sustitutos cercanos	80
3.4.5.5.	Rivalidad entre los competidores	80
3.4.6.	CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	81
3.4.6.1.	Etapas de introducción en el mercado	81
3.4.6.2.	Etapas de crecimiento	81
3.4.6.3.	Etapas de madurez	82
3.4.6.4.	Etapas de declive	82
3.4.7.	BCG Boston (participación relativa de mercado, crecimiento de su producto dentro del mercado), barreras de entrada	83
3.4.7.1.	ESTRELLA	83
3.4.7.2.	INCÓGNITA	84

3.4.7.3. VACA.....	84
3.4.7.4. PERRO.....	84
3.4.8. ANALISIS INTERNO DE LA INDUSTRIA.....	85
3.4.8.1. LOS RECURSOS TANGIBLES DE LA ORGANIZACIÓN.....	85
3.4.8.1.1. Financieros.....	85
3.4.8.1.2. Físicos.....	86
3.4.8.1.3. Organizacionales.....	87
3.4.8.2. LOS RECURSOS INTANGIBLES DE LA ORGANIZACIÓN.....	87
3.4.8.2.1. Humanos.....	88
3.4.8.3. LAS CAPACIDADES DE LA ORGANIZACIÓN.....	89
3.4.8.3.1. Innovación en los productos y servicios.....	89
3.4.8.3.2. Habilidad para contratar, motivar y retener capital humano.....	89
3.4.9. CRITERIOS PARA EVALUAR LA SOSTENIBILIDAD DE LOS RECURSOS Y CAPACIDADES.....	90
3.4.10. CADENA DE VALOR.....	90
3.4.10.1 Actividades primarias.....	90
3.4.10.1.1. Logística interna bilateral.....	91
3.4.10.1.2. Manejo logístico con el cliente.....	91
3.4.10.1.3. Manejo logístico con el proveedor.....	91
3.4.10.1.4. Logística externa lateral.....	91
3.4.10.1.5. Mercancías y Ventas.....	92
3.4.10.1.6. Servicio de postventa o mantenimiento.....	92
3.4.10.2. Actividades Secundarias (o transversales).....	93
3.4.10.2.1. Abastecimiento.....	93
3.4.10.2.2. Infraestructura de la organización.....	93
3.4.10.2.3. Dirección de recursos humanos.....	93
3.4.11. ANÁLISIS FODA.....	94
3.4.11.1. ASPECTOS INTERNOS.....	94
3.4.11.1.1. FORTALEZAS.....	94
3.4.11.1.2. DEBILIDADES.....	95
3.4.11.2. ASPECTOS EXTERNOS.....	95
3.4.11.2.1. OPORTUNIDADES.....	95
CAPITULO 4.....	98
4.1. EQUIPO GERENCIAL.....	98
4.1.1. FUNCIONES.....	98
4.1.2. EXPERIENCIA PREVIA DEL EQUIPO GERENCIAL.....	100
4.1.3. CULTURA EMPRESARIAL.....	101
CAPITULO 5.....	101
5.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	101
5.1.1. Entrevista.....	102
5.1.1.1. Preguntas.....	102
5.1.1.2. Personas entrevistadas.....	103
5.1.1.2. CONCLUSIONES DE LAS ENTREVISTAS.....	104
5.1.2. DECISIÓN GERENCIAL A TOMAR EN BASE A LAS ENCUESTAS.....	106
CAPITULO 6.....	107
6.1. OPERACIONES DE LA EMPRESA.....	107
6.1.1. RIESGOS.....	107
6.1.1.1. Riesgo carga del cliente.....	107
6.1.1.2. Riesgo para la empresa.....	107
6.1.2. PLAN DE CONTINGENCIA.....	108
6.1.2.1. Planes de contingencia para el riesgo de carga del cliente.....	108
6.1.2.2. Planes de contingencia para el riesgo de la empresa.....	108
6.1.3. PREVISIONES Y SEGUROS.....	108
CAPITULO 7.....	109

7.1. ESTRATEGIAS DE MERCADO.....	109
7.1.1. ESTRATEGIAS INTERNAS DE IMPEXEC.....	109
7.1.2. ESTRATEGIAS EN BASE AL FORMATO DE LAS 7 P DEL MARKETING.....	110
7.1.2.1. PRODUCTO.....	110
7.1.2.2. PRECIO.....	111
7.1.2.3. PLAZA Y DISTRIBUCIÓN.....	112
7.1.2.4. PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN.....	113
7.1.2.5. PERSONAL.....	114
7.1.2.6. PROCESOS.....	114
7.1.2.7. EVIDENCIA FÍSICA.....	115
7.1.3. ESTRATEGIAS TECNOLÓGICAS.....	115
7.1.3.1. TECNOLOGÍA.....	115
CAPITULO 8.....	116
ESTUDIO FINANCIERO.....	116
8.1. ANALISIS FINANCIERO.....	116
8.1.1. INVERSIÓN DEL PROYECTO.....	116
8.1.2. PROYECCION DE VENTAS ANUALES.....	118
8.1.3. INVERSIONES CAPITAL DE TRABAJO.....	118
8.1.4. ESTADO DE RESULTADOS.....	120
8.1.5. BALANCE GENERAL.....	122
8.1.6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO.....	124
8.1.6.1 CALCULO DEL VAN Y TIR.....	124
8.1.7. CALCULO DE LAS RAZONES FINANCIERAS DEL PROYECTO.....	126
8.1.8. RESULTADOS Y CONSIDERACIONES DE LA EVALUACIÓN.....	127
CAPITULO 9.....	128
9.1. CONCLUSIONES.....	128
CAPITULO 10.....	129
10.1. RECOMENDACIONES.....	129
CAPITULO 11.....	131
11.1. BIBLIOGRAFIA.....	131
CAPITULO 12.....	132
12.1. ANEXOS.....	132

INTRODUCCIÓN.

IMPEXEC Servicios Aduaneros, luego de su fase de implementación y funcionamiento como empresa por el lapso de 1 año, en la ciudad de Cuenca, pretende con este trabajo de investigación demostrar la factibilidad del mismo y su aplicación en el comercio exterior.

Luego de un análisis de mercado en las diferentes zonas en donde se realiza actividad aduanera llegamos a la conclusión de que la oportunidad del mercado existe, pues es necesario mejorar, ciertas deficiencias en el manejo aduanero sobretodo en nuestra ciudad de Cuenca y en los operadores de comercio exterior quienes necesitan agilizar y tener confianza al momento de ser nacionalizados en los distintos regímenes aduaneros del país.

La burocracia estatal que no siempre ha sido del todo eficiente al servicio de todas las personas que lo necesiten, IMPEXEC toma esto como una oportunidad al momento de ofrecer el servicio ya que se busca con fundamentos y trabajo lograr una buena atención por parte de la misma.

IMPEXEC desarrolla una forma distinta en lo que a manejo del proceso aduanero se refiere, priorizando el servicio de excelencia al cliente, estandarizando los pasos a seguir en una importación o exportación según fuere el caso, dándole al cliente seguridad y confianza al contratar nuestros servicios, la correcta aplicación y seguimiento del trámite aduanero es vital para lograr la eficacia dentro de los entes de control aduanero, la comunicación como base principal para lograr que los tiempos a ser manejados no lleguen a causar problemas logísticos.

IMPEXEC con el proyecto de tesis y la empresa, busca dejar un legado de que el tema aduanero y del comercio exterior no es un mito que es desarrollado por los grandes grupos económicos y las personas con muchos años de experiencia, sino que es cuestión de tener los conocimientos claros sobre el tema que al momento de llevarlos a la práctica no se tenga inconvenientes sino al contrario se gane participación y por ende posicionamiento entre los operadores de esta rama.

CAPITULO 1.

1. MARCO TEÓRICO.

1.1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

1.1.1. Historial del negocio.

- IMPEXEC nace con la idea de crear una agencia de tercerización de servicios aduaneros en Diciembre del 2010.
- Se constituyó entre 2 socios, que hacemos a la vez de empleados.
- La oficina donde nació la idea se ubica en la Av. Florencia Astudillo, Edif. Cámara de Industrias, 5to piso, ofi 505.
- En Febrero del 2011, se obtiene la cuenta de INDUMOT S.A. lo que proyectó buen augurio en la empresa.

1.1.2. Misión.

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes, teniendo como carta de presentación el servicio eficiente, la responsabilidad en nuestros actos y otorgar confianza en nuestro campo de acción.

1.1.3 Visión.

Promover nuestro conocimiento en el campo aduanero reflejado en un trabajo eficiente para poder llegar a ser líderes en el mercado, y tener valoración a nivel local y nacional.

1.2. DESCRIPCIÓN DE IMPEXEC “Servicios Aduaneros”

IMPEXEC surge con la finalidad de prestar un servicio integral en lo que concierne al manejo del comercio exterior principalmente para importación y exportación englobando un sistema logístico práctico en donde todos los parámetros son analizados y llevados a la práctica con total responsabilidad y conocimiento, facilitando el proceso a la empresa interesada en realizar una negociación internacional para luego consolidar sus productos en los distintos regímenes aduaneros de nuestro país.

El mundo del Comercio Exterior es extenso y diverso en todos sus sentidos, en donde intervienen distintos actores como son: Importadores y Exportadores, Burocracia Nacional, y las herramientas, OCES: Incoterms, Logística Internacional, Transporte Internacional y Local, Aduana Estatal y Privada, Seguros, Agentes Aduaneros y de Carga, Bienes (materia prima o productos elaborados) y servicios en general.

1.3. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO.

1.3.1. Servicios Logísticos.

1.3.1.1. Consultoría en Comercio Exterior y Aduana.

Conocimiento y experiencia en el servicio a los importadores que desean nacionalizar cargas desde cualquier parte del mundo hacia el Ecuador, información sobre todo lo concerniente a como realizar una importación y los respectivos pasos a seguir.

1.3.1.2. Apoyo para el manejo del correcto Incoterm y revisión de documentos.

Desarrollo de todo tipo de negociación internacional según el acuerdo deseado entre las partes (proveedor e importador). Los documentos necesarios para la correcta importación son los siguientes: FACTURA COMERCIAL (emite la empresa proveedora en origen), PACKING LIST (documento en donde se detallan todos los productos), BL / AIRWILLBILL (guía marítima / guía aérea), CERTIFICADO DE ORIGEN (emite ente regulador de productos, que cercioran la producción nacional en origen), NOTA DE PEDIDO (documento que detalla las partidas arancelarias de los productos), PÓLIZA DE SEGURO (emite una aseguradora), DAU (declaración aduanera única, indispensable ante la aduana), estos son los documentos que por ley se deben ingresar a aduana para la revisión y despacho de la carga, para luego obtener la liquidación final de la mercancía.

1.3.1.3. Transporte Internacional (aéreo y marítimo).

Consolidar carga suelta o por contenedor ya sea vía aérea o marítima según el tiempo en el que se desee tener los productos en el país, revisión de B/L (Bill of lading – guía marítima) o Airwillbill (guía aérea), dichos documentos emiten las empresa que realizan el transporte internacional y son de vital importancia que se encuentren en orden para la nacionalización de los productos.

1.3.1.4. Consolidación de carga en cualquier puerto del Mundo.

Gracias a convenios que hemos obtenido a lo largo de nuestra relación laboral con navieras y aerolíneas contamos con el servicio para recibir y almacenar mercancías en distintos puertos del mundo para luego solicitar embarque al destino ordenado por el cliente, esto significa consolidar carga.

1.3.1.5. Tracking de Carga.

Dar seguimiento a la carga sugiere preocupación y estar en constante comunicación, según en la parte del proceso en la que se encuentre, gracias a esto le mantenemos al importador informado de la ubicación de su mercancía o en el caso de que ya llegó a aduana en que departamento está.

1.3.1.6. Seguros.

Brindar la mejor y mas segura póliza posible para que la carga no corra riesgos y en caso de surgir algún inconveniente de fuerza mayor no sufra pérdidas el importador.

1.3.1.7. Permisos y autorizaciones previas de Imp. & Exp.

Según la naturaleza del producto la aduana del Ecuador solicita autorizaciones y permisos previos de importación tales como INEN, MIPRO, CONSEP, REGISTRO SANITARIO. IMPEXEC otorga asesoría para agilizar dichas autorizaciones.

1.3.1.8. Nacionalización de todo tipo de carga.

Para poder nacionalizar cualquier producto de la naturaleza que sea debemos cumplir el proceso sugerido por los entes reguladores de comercio exterior, para el ingreso de documentación al departamento jurídico de la aduana necesitamos la firma de 1 agente aduanero autorizado, este debe tener el conocimiento y experiencia adecuada para poder prestar un servicio eficiente, Impexec terceriza el servicio de dicho profesional para complementar el servicio.

1.3.1.9. Regímenes Especiales de Nacionalización.

En el Ecuador existen 11 regímenes especiales para el manejo de importaciones y exportaciones los mismos que son aeropuertos, puertos marítimos, fronteras todas estas debidamente autorizadas por el estado Ecuatoriano para el correcto embarque y desembarque de productos, IMPEXEC asesora al importador para que tenga seguridad y comodidad al recibir su carga en el régimen conveniente.

1.3.1.10. Ingreso de documentación al SICE, ahora ECUAPASS.

Ingreso electrónico y de la documentación con la información necesaria para que el departamento jurídico y de aforo de la aduana den paso al trámite y se pueda liberar la carga sin inconvenientes.

1.3.1.11. Aforo físico con supervisión de personal propio.

Revisión de productos y comparación con documentos para estar apegados a la ley, esto lo realizan los aforadores de aduana que son jueces que buscan que se cumplan la ley aduanera.

1.3.1.12. Transporte local con resguardo armado según el caso.

El transporte de contenedores y carga suelta necesita siempre estar resguardado, para evitar a la delincuencia.

1.3.1.13. Experiencia y Responsabilidad a su Servicio.

Es algo que no se compra sino con esfuerzo y dedicación se logra.

1.4. CLIENTES:

- INDUMOT S.A.
- CAMPO SANTO SANTA ANA S.A.
- GERARDO ORTIZ CIA. LTDA.
- BOGAPACKAGING SYSTEMS S.A.
- ELECTROINSTALACIONES CIA. LTDA.
- IMPORTADORA ARGUDO CIA, LTDA.

1.5. PROPÓSITO DEL PROYECTO.

IMPEXEC tiene como propósito principal trabajar para que al importador o exportador le resulte práctico que se realice el proceso de una forma integral en donde sus cargas estén correctamente manejadas con el apoyo logístico intelectual y presencial, dando así el apoyo necesario en manejo de documentación y procesos para liberar los productos dentro del territorio nacional.

El crecimiento que se desea dar a IMPEXEC es relativo al trabajo y confianza que ha generado la empresa en sus clientes, por dicho motivo en el análisis general de la tesis

invitamos a captar los puntos en los cuales basamos nuestros objetivos y estrategias para tener una conclusión clara de las cartas a tomar para mejorar como empresa y personas.

1.6. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN.

El objetivo principal de la investigación es demostrar mediante un estudio serio y actual sobre lo que significa el comercio exterior y el manejo que se le da al mismo en nuestro país, en donde intervienen los operadores de comercio exterior, OCE`S.

1.6.1. OBJETIVOS GENERALES.

- Establecer la empresa con todos los parámetros adecuados de funcionamiento dentro de un mercado tan competitivo como es el de nuestra ciudad y país. Respetando leyes y con la debida aceptación de entes reguladores.
- Tecnificar procesos en el sentido de ganar tiempo y darle sentido de ahorro al cliente.
- Ganar participación en el mercado basando nuestra propuesta en brindar un servicio eficaz generando confianza en los clientes para que a su vez los mismos nos otorguen mas clientes.

1.6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Obtener el carnet de Agentes Aduaneros avalado por la Aduana del Ecuador, y así no tercerizar este servicio.
- Analizar el mercado meta, para según eso establecer estrategias buscando ganar participación en el mercado.
- Definir tácticas para expandir nuestro servicio.
- Buscar definir nuestro punto de equilibrio para cubrir costos.
- Reinvertir en el negocio.
- Ganar valoración y aprecio en el mercado, gracias al servicio prestado.

CAPITULO 2

2.1. CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA.

2.1.1. Marco Legal.

IMPEXEC Servicios Aduaneros se constituyó con una oferta de servicios para el proceso de las operaciones de comercio exterior: Logística internacional, asesoría en Incoterms, bróker naviero y aéreo, agentes de aduana y de carga, nacionalización de mercancías.

Impexec cuenta con una división de acciones entre Guido Fereño y Luis Quintanilla, la misma que labora mediante un RUC a nombre de Guido Fereño Cáceres, #01047312940001,

domiciliado en la ciudad de Cuenca, de nacionalidad Ecuatoriana, con dirección: Florencia Astudillo, Edif. Cámara de Industrias, piso 11, ofi 1102, el mismo que está registrado en el SRI como prestación de servicios profesionales.

La empresa está regida a un control interno por parte de los socios y a su vez guiados por una contadora la misma que con el gerente realizan la debida recopilación de ingresos y egresos para declarar en el SRI y estar al día con el tema de pago de impuestos por servicios y a la renta.

2.1.2 Características de IMPEXEC.

IMPEXEC es una empresa que se enorgullece en ofrecer servicios a sus clientes actuales o futuros que cuenta con el respaldo principalmente de sus socios accionistas y empleados, y además por las empresas a las cuales tercerizamos sus servicios para satisfacer el proceso ofrecido.

La seguridad y honestidad que ofrece IMPEXEC es de total predisposición hacia sus oferentes además cualquier inquietud y/o sugerencia estamos siempre dispuestos a atender.

IMPEXEC busca convertirse en una empresa que brinde las mejores soluciones en comercio exterior.

2.1.3. Propiedad Accionaria.

IMPEXEC se creó con un capital inicial de \$5000 los mismos que se aportaron por parte de Guido Fereño con \$2500 e Iván Quintanilla con \$2500, cada uno cuenta con un 50% del capital accionario de la empresa.

CAPITULO 3

3.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO.

El entorno en el cual se desenvuelve la empresa no es extenso pero a su vez si resulta limitado por la fidelidad con la que cuenta la competencia con sus respectivos clientes, IMPEXEC apunta a la pro actividad como pilar fundamental para poder llegar desde otro punto de vista a los clientes, generar una ventaja competitiva brindando facilidades para el desempeño logístico en el comercio exterior.

3.1.1. MACROENTORNO PARA LA ADUANA DEL ECUADOR.

El macro entorno en lo que tiene que ver con el Comercio Exterior en primera instancia está regido a la nomenclatura arancelaria NANDINA-ARANCEL que es emitido por la Organización Mundial de Aduana OMA y adoptada por la Comunidad Andina de Naciones CAN, en donde constan todos los productos terminados y materia prima detalladamente clasificados en partidas arancelarias que son su numeración para cualquier transacción,

además se adicionan las tarifas, notas nacionales, prohibiciones y requisitos que deben cumplir tanto las mercancías como los procesos de una transacción de compra al exterior.

El macro entorno vigente se encuentra afectado en ciertas áreas, ya que el Ecuador ha sido un país principalmente importador de producto terminado para su comercialización interna, el gobierno se ha encargado de promover la producción nacional en gran cantidad para evitar el consumo de productos extranjeros, la Aduana del Ecuador por injerencia del poder ejecutivo y legislativo ha decidido afectar a muchas partidas arancelarias con el aumento del valor de sus impuestos, además se impuso la ley de cupos limitados para importación de ciertos productos.

A continuación vamos a poner ejemplos de mercancía con facilidades de importación en cuanto a porcentajes pequeños en pago de aranceles y permisos previos de importación y a su vez mercancía con altos porcentajes, salvaguardas, permisos, autorizaciones previas y cuotas.

La distinción de la mercancía están separados en producto terminado y materia prima.

3.1.1.1. PRODUCTOS BENEFICIADOS:

Figura 1.

Partida Arancelaria	Producto	Ad-Valorem	IVA %	Autorizaciones	Notas
1001.90.10.00	Trigo para siembra	0%	0%	0077	6001

Fuente: Los Autores.

- Ahora explicaremos el porque del beneficio de la importación de una materia prima como es el **Trigo para la siembra**, no paga Ad-Valorem, la autorización (0077) es un permiso fitosanitario que previo a importar se debe solicitar al Ministerio de

Agricultura y la nota (6001) significa que es un producto susceptible de aplicación de Tarifa 0 de IVA esto consta en el Régimen legal de Importaciones de la CAE.

- Conclusión: Trigo para siembra es un producto que para importar paga 0% de impuestos al estado y no tiene restricciones ni cupos limitados.

3.1.1.2. PRODUCTOS AFECTADOS:

Figura 2.

Partida Arancelaria	Producto	Ad-Valorem	IVA %	Autorizaciones	Notas
6404.11.10,00	Calzado de deporte	10%	12%	191	509, 4014, 9002.

Fuente: Los Autores.

- Ahora explicaremos el porque de la afectación que tiene un producto terminado como es el **Calzado para deporte**, paga 10% de Ad-Valorem, paga el 12% de IVA, la autorización (0191) es un registro de importador de textiles y calzado MIPRO, las notas significan lo siguiente: nota (509) prohibida importación que no venga en pares, nota (4014) las etiquetas que se utilizan para la identificación para las prendas de vestir, deben cumplir con la norma técnica ecuatoriana RTE-INEN-013, etiquetado y rotulado de prendas de textiles, calzado y accesorios afines, nota (9002) Arancel mixto (específico y Ad-Valorem) para las importaciones de calzado, 10% Ad-Valorem y 6\$ por par esto por decreto ejecutivo #367.

- Conclusión: El calzado de deporte es un producto que para importar paga un total de 22% (Ad-Valorem + IVA) además un valor de \$6 por par, y necesita un registro MIPRO y un etiquetado de la mercancía en origen, esto genera un gasto extra para dicho producto.

FUENTE: ARIAS, ANGEL ENRIQUE, 2010.

3.1.1.3. REGÍMENES ADUANEROS VIGENTES EN EL ECUADOR.

De acuerdo a la Ley de Aduanas existen los siguientes regímenes especiales aduaneros, los mismos que son aquellos por donde las mercancías ingresan a nuestro país y ahí es donde la aduana del Ecuador realiza la revisión previa para la respectiva nacionalización.

- Tránsito Aduanero
- Importación Temporal con reexportación en el mismo Estado
- Importación Temporal para perfeccionamiento activo
- Depósito Aduanero
- Almacenes libres y especiales
- Exportación Temporal con reimportación en el mismo Estado
- Exportación temporal para perfeccionamiento pasivo
- Devolución Condicionada.
- Reposición con franquicia arancelaria.
- Zona Franca.
- Régimen de maquila.

FUENTE: ARIAS, ANGEL ENRIQUE, 2010.

3.1.1.4. TRATADOS DE COMERCIO INTERNACIONAL.

Los tratados de comercio internacional sugieren facilidad y oportunidades buscando impulsar el intercambio de bienes para importación o exportación, la falta de dichos tratados generarían disminución de competitividad con respecto a países vecinos que si cuentan con estas oportunidades como por ejemplo en el caso de Perú y Colombia que tienen excelente relación con Estados Unidos lo que les a facilitado contar con un TLC (tratado de libre comercio) entre dichas naciones al contrario de nuestro país el Ecuador que cada vez encuentra mas trabas por parte de Estados Unidos, esto es una premisa que nos da la idea de cómo nos encontramos en cuanto al comercio internacional con las potencias en comparación a los países de la región.

3.1.1.4.1. BENEFICIOS DE UN ACUERDO COMERCIAL INTERNACIONAL.

Integración Comercial: Reto que exige mejorar la producción en diversificación, innovación y calidad para poder competir. Estos procesos abren oportunidades de empleo en los países.

Reglas de Origen: Son las normas que definen qué producto puede acceder a un mercado con el cual se tenga un acuerdo. Estimulan la cadena interna de producción y la de la región.

Acceso a mercados: Lograr que los productos de nuestro país puedan ingresar a otros mercados sin barreras arancelarias o no arancelarias, en el menor tiempo posible.

Defensa Comercial: Acordar mecanismos que permitan corregir posibles distorsiones de comercio, ante la eventualidad que un acuerdo en el tiempo beneficie más a un lado que al otro.

Generación de divisas: Frente a un esquema dolarizado como el de Ecuador, los acuerdos comerciales son necesarios ya que incentivan las exportaciones y esto hace que las divisas ingresen al país.

FUENTE: lacamaradequito.com

3.1.1.4.2. TRATADOS Y SISTEMAS DE INTEGRACIÓN VIGENTES.

COMUNIDAD ANDINA (CAN)

La CAN está integrada por los Estados de Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela, y por los órganos e instituciones del Sistema Andino de Integración, el Sistema Andino de Integración tiene como finalidad permitir una coordinación efectiva de los órganos e instituciones que lo conforman para profundizar la integración subregional, promover su proyección externa y consolidar y robustecer las acciones relacionadas con el proceso de integración, para el comercio exterior entre los países integrantes existe liberación de impuestos y facilidades comerciales.

ALADI

Este tratado fué firmado por los gobiernos de las Repúblicas de Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Chile, Ecuador, Estados Unidos Mexicanos, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela y ahora también Cuba, los objetivos de dicho tratado son los siguientes:

- Proseguir el proceso de integración de la Asociación Latinoamericana de Libre Comercio, encaminado a promover el desarrollo económico-social, armónico y equilibrado de la región. Establecer a largo plazo, en forma gradual y progresiva, un mercado común latinoamericano.

- Promover y regular el comercio recíproco, la complementación económica y el desarrollo de las acciones de cooperación económica que coadyuven a la ampliación de los mercados.

OMC

A finales de julio de 1995, el Consejo General reunido en Ginebra, aprobaba por unanimidad la adhesión del Ecuador como primer miembro de la flamante OMC; sin embargo no fue sino hasta el 21 de diciembre de 1995 cuando el Congreso del Ecuador aprobó el Protocolo de Adhesión de miembros oficiales del principal foro de comercio mundial. La OMC busca que los países miembros tengan buenas relaciones para el comercio internacional y que los impuestos no se salgan de los parámetros establecidos.

FUENTE: comexi.gob.ec

3.2. ANÁLISIS A NIVEL MACRO.

3.2.1. ANÁLISIS PEST.

El análisis PEST identifica los factores del entorno general que afectan a las empresas. Se trata de una herramienta estratégica útil para comprender los ciclos de un mercado, la posición de una empresa, o la dirección operativa. Dicho análisis contempla los siguientes factores a estudiarse como son: Político, Social, Tecnológico, Económico.

3.2.1.1. POLÍTICO.

El ámbito político es de vital importancia para el desarrollo del comercio exterior, las normas y reglamentos en cualquier negociación internacional dependen de la situación política del país, es fundamental que en este tema el país sea estable, teniendo apertura para la inversión extranjera, impuesto bajo a la salida de divisas y que los capitales que ingresen se mantengan en el Ecuador mejorando la situación económica y social.

3.2.1.1.1. LEGALES:

LEY DE COMERCIO EXTERIOR E INVERSIONES “LEXI” Ley No. 12. RO/ Sup. 82 de 9 de Junio de 1997.

La Política Comercial del Ecuador está normada por la Ley de Comercio Exterior e Inversiones -LEXI- aprobada por el Congreso Nacional el 22 de mayo de 1997.

La LEXI creó el Consejo de Comercio Exterior e Inversiones -COMEXI- conformado por 6 representantes del sector público y 5 representantes de las Cámaras de la Producción del país. La principal función del COMEXI es la de determinar las políticas de comercio exterior de bienes, servicios y manufacturas considerando los compromisos internacionales asumidos por el país en materia comercial y en función del programa macroeconómico y de desarrollo de país.

Las áreas sobre las cuales tiene competencia el COMEXI son:

1. Política arancelaria.
2. Negociaciones internacionales.
3. Políticas para el desarrollo de los regímenes especiales
4. Contrarrestar el comercio desleal mediante medidas certeras.
5. Definir políticas buscando lograr mayor competitividad de la producción nacional.

6. Planes para la promoción de exportaciones.

Conjuntamente con el COMEXI la Ley creó otro organismo denominado Corporación para la Promoción de Exportaciones e Inversiones -CORPEI, que es un organismo de carácter privado cuya función principal es la de ejecutar la promoción no financiera de las exportaciones y orientar y dirigir la promoción de la inversión directa en el país.

FUENTE: comexi.gob.ec

LEY ORGÁNICA DE ADUANAS.

Art. 1.- **Ámbito de aplicación.**- La presente ley regula las relaciones jurídicas entre el estado y las personas que operan en el tráfico internacional de mercancías dentro del territorio aduanero. Mercancías son los bienes corporales muebles de cualquier clase.

En todo lo que no se halle expresamente previsto en esta ley, se aplicarán las normas del Código Tributario y más leyes generales y especiales.

Art. 2.- **Territorio Aduanero.**- Territorio aduanero es el territorio nacional en el cual se aplican las disposiciones de esta ley y comprende las zonas primaria y secundaria.

La frontera aduanera coincide con la frontera nacional, con las excepciones previstas en esta ley.

Art. 3.- **Zonas Aduaneras**.- Para el ejercicio de las funciones de la administración aduanera, el territorio aduanero se lo divide en las siguientes zonas:

a) Primaria.- Constituida por el área interior de los puertos y aeropuertos, recintos aduaneros y locales habilitados en las fronteras terrestres; así como otros lugares que fijare la administración aduanera, en los cuales se efectúen operaciones de carga, descarga y movilización de mercaderías procedentes del exterior o con destino a él.

b) Secundaria.- Que comprende la parte restante del territorio ecuatoriano incluidas las aguas territoriales y espacio aéreo, correspondiente a cada uno de los distritos de aduana, según la distribución que se señale en el Reglamento Orgánico Funcional de la CAE.

El Gerente General y Subgerente Regional de la CAE, serán las máximas autoridades aduaneras en sus respectivas competencias y ejercerán el control administrativo, a través de los órganos administrativos, operativos y de vigilancia señalados en esta Ley.

Autoridades Portuarias.

En la zona primaria, el Gerente General de la Corporación Aduanera Ecuatoriana será la máxima autoridad aduanera y ejercerá el control a través de los órganos administrativos, operativos y de vigilancia señalados en esta ley.

El Gerente General podrá establecer en la zona secundaria, perímetros fronterizos de vigilancia especial.

Art. 4.- **Aduanas**.- La Aduana es un servicio público que tiene a su cargo principalmente la vigilancia y control de la entrada y salida de personas, mercancías y medios de transporte por las fronteras y zonas aduaneras de la República; la determinación y la recaudación de las obligaciones tributarias causadas por tales hechos; la resolución de los reclamos, recursos, peticiones y consultas de los interesados; y, la prevención, persecución y sanción de las infracciones aduaneras.

Los servicios aduaneros comprenden el almacenamiento, verificación, valoración, aforo, liquidación, recaudación tributaria y el control y vigilancia de las mercaderías ingresadas al amparo de los regímenes aduaneros especiales.

Los servicios aduaneros podrán ser prestados por el sector privado, a través de cualquiera de las modalidades establecidas en la Ley de Modernización del Estado, Privatizaciones y Prestación de Servicios Públicos por parte de la Iniciativa Privada.

Art. 5.- **Potestad Aduanera**.- La potestad aduanera es el conjunto de derechos y atribuciones que la ley y el reglamento otorgan de manera privativa a la Aduana para el cumplimiento de sus fines.

Los servicios aduaneros serán administrados por la Corporación Aduanera Ecuatoriana, sea directamente o mediante concesión.

Art. 6.- **Sujeción a la Potestad Aduanera**.- Las personas que realicen actos que impliquen la entrada o salida de mercancías, las mercancías y los medios de transporte que crucen la frontera, están sujetos a la potestad aduanera.

Art. 7.- **Alcance de la Sujeción.**- La sujeción a la potestad aduanera comporta el cumplimiento de todas las formalidades y requisitos que regulen la entrada o salida de mercancías; el pago de los tributos y demás gravámenes exigibles que aunque correspondan a diferentes órganos de la Administración Central o a distintas administraciones tributarias, por mandato legal o reglamentario, debe controlar o recaudar la Aduana.

Art. 8.- **Facultades de la Aduana.**- Las facultades de la Aduana, las siguientes:

- a) Aprender las mercancías no declaradas o no manifestadas y los objetos abandonados en las proximidades de las fronteras.
- b) Inspeccionar todo medio de transporte que se dirija al exterior o proceda de él.
- c) Detener a las personas y medios de transporte que trafiquen con sustancias estupefacientes y psicotrópicas y ponerlos a órdenes de la autoridad competente.
- d) Someter a inspección personal a quienes crucen la frontera, cuando exista la presunción de delito aduanero.
- e) Aprender objetos o publicaciones que atenten contra la seguridad del Estado, la salud o moral públicas, de conformidad con las leyes y reglamentos respectivos.
- f) Recibir declaraciones e informaciones y realizar las investigaciones necesarias para el descubrimiento, persecución y sanción de las infracciones aduaneras.

- g) Proceder a la captura de los presuntos responsables en los casos de delito flagrante, conforme a lo que se dispone en el Código Tributario.
- h) Ejercer la acción coactiva directamente o mediante delegación.
- i) Las demás atribuciones que señalen la ley y su reglamento.
- j) Coordinar con la Dirección Nacional de Migración el registro de los viajeros frecuentes, tomándose como tales a quienes realicen viajes internacionales por lo menos una vez al mes, y remitir el listado trimestralmente al SRI.
- k) Poner en conocimiento del Ministerio Público, de forma inmediata, los hechos de los que se desprenden delitos tributarios aduaneros y las personas detenidas por delito flagrante, para el desarrollo de las acciones legales pertinentes.

Art. 9.- **Tributos al Comercio Exterior**.- Los tributos al comercio exterior son:

- a) Los derechos arancelarios establecidos en los respectivos aranceles.
- b) Los impuestos establecidos en leyes especiales.
- c) Las tasas por servicios aduaneros.

La Corporación Aduanera Ecuatoriana mediante resolución creará o suprimirá las tasas por servicios aduaneros, fijará sus tarifas y regulará su cobro.

FUENTE: asambleanacional.com.ec, aduana.gob.ec

3.2.1.1.2. REGULACIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR.

La regulación del Comercio Exterior en el Ecuador obedece a los estamentos y parámetros que dicta el COMEXI (concejo de comercio exterior e inversiones).

Las funciones del COMEXI son las siguientes:

- Determinar las políticas de comercio exterior de bienes, servicios y tecnología, integración e inversión directa.
- Expedir las normas que sean necesarias para la ejecución y desarrollo de dichas políticas.
- Proponer los lineamientos y estrategias de las negociaciones internacionales que el Gobierno Nacional realice en materia de comercio exterior, integración económica e inversión directa.
- Conformar grupos de negociadores estables del sector público y privado, integrados por personas especializadas y comprobada experiencia en la materia nombrados por seis años.
- Establecer los lineamientos para la formalización del plan estratégico de promoción de las exportaciones e inversiones directas a cargo de la CORPEI.
- Determinar las políticas para impulsar el fortalecimiento y desarrollo de los regímenes

especiales, como zonas francas, maquila, seguro de crédito a la exportación, depósitos e internación temporal así como otros instrumentos de apoyo a las exportaciones.

- Establecer las directrices y plazos para la aprobación, a cargo del Comité Técnico Aduanero, de los aranceles y normas de valor de las mercancías en Aduanas.

- Imponer temporalmente derechos compensatorios o anti-dumping y las medidas a las que haya lugar para corregir prácticas desleales que lesionen a la producción nacional, con observancia de las normas y procedimientos de la OMC.

- Formular las ternas de candidatos para ocupar las funciones del Servicio Comercial en el exterior, cuya designación está a cargo del Ministro de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca.

FUENTE: comexi.gob.ec

3.2.1.1.3. POLÍTICA LABORAL.

Permitir que los trabajadores se adapten a un mercado con relaciones a largo plazo eficientes para así tener efectividad en los procesos generando mayor productividad.

- a) Fijación de salarios por empresa.- Crear incentivos en base a los avances en la productividad que no se rija solamente a la política salarial nacional.

- b) Flexibilidad en las relaciones laborales.- Buscar adaptarse a los cambios que puedan surgir en el entorno y aprovechar las oportunidades que brinda el mercado.
- c) Transparencia en la relación (empresa-trabajadores).- Dinamizar relaciones a largo plazo que beneficien a las partes.
- d) Productividad en recursos humanos.- Tener un sistema de capacitación constante que tenga un enfoque a la tecnología generando una adaptación a las especializaciones según el área de desenvolvimiento laboral.
- e) Apoyo económico y financiero.- Brindar apoyo en temas relacionados con el financiamiento de los trabajadores para que puedan crear su propio capital ya sea en bienes o ahorros.

3.2.1.2. ECONÓMICOS.

3.2.1.2.1. CICLO ECONÓMICO.

Es un conjunto de fenómenos económicos que se dan en una época determinada, se define al ciclo económico como el movimiento de la producción capitalista a través de fases que tienen entre si relaciones de sucesión, crisis, depresión, reanimación y auge.

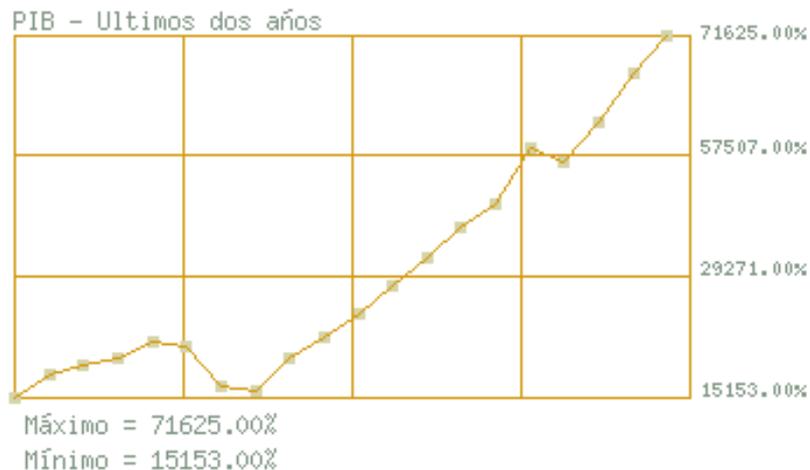
En cada crisis es donde termina un ciclo capitalista y otro ciclo empieza es por esto que la crisis es la fase principal del ciclo y representa la base del desarrollo cíclico de la producción capitalista

El ciclo económico no tiene una trayectoria lineal sino cíclica es decir registra fases de expansión, auge, crisis, recesión y depresión, las variables macroeconómicas imperantes son las que hacen evidentes la situación en la que se encuentra el producto, la inversión, la rentabilidad de las empresas. El desarrollo de la economía del país tiene mucho que ver con estos factores el objetivo es que se encuentren siempre en positivo y con proyección futuro.

3.2.1.2.2. PIB (PRODUCTO INTERNO BRUTO)

Es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado.

Figura 3. PRODUCTO INTERNO BRUTO.



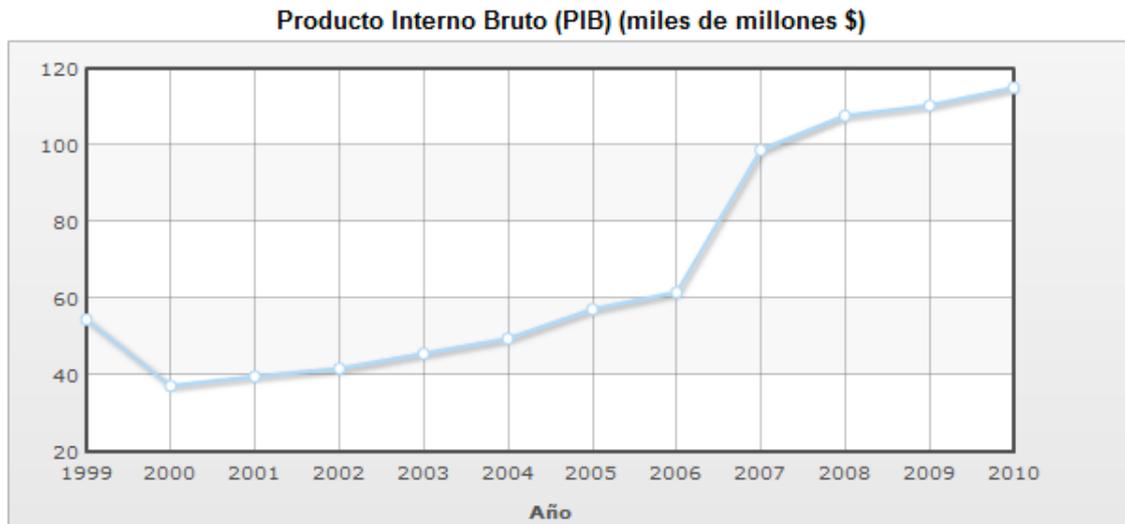
Fuente: Los Autores.

Figura 4. VARIACION DEL PIB ECUATORIANO EN LOS ULTIMOS 10 AÑOS.

FECHA	VALOR
Enero-31-2012	71625.00 millones de USD
Enero-31-2011	65945.00 millones de USD
Enero-31-2010	57978.00 millones de USD
Enero-31-2009	52022.00 millones de USD
Enero-31-2008	54209.00 millones de USD
Enero-31-2007	45504.00 millones de USD
Enero-31-2006	41705.00 millones de USD
Enero-31-2005	36942.00 millones de USD
Enero-31-2004	32646.00 millones de USD
Enero-31-2003	28409.00 millones de USD
Enero-31-2002	24718.00 millones de USD

Fuente: bce.com.ec

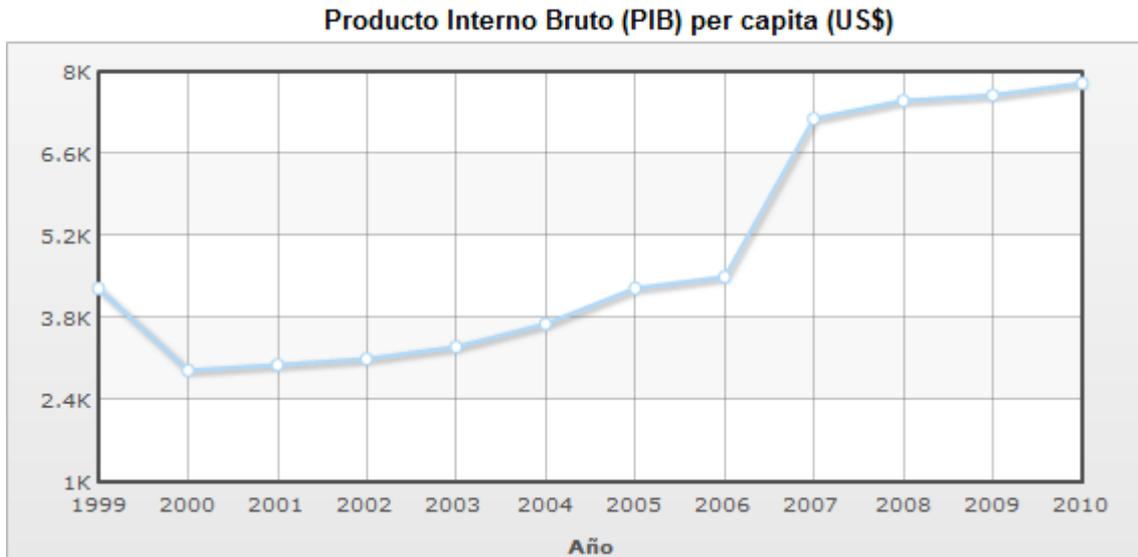
Figura 5. PRODUCTO INTERNO BRUTO.



Country	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Ecuador	54,5	37,2	39,6	41,7	45,65	49,51	57,23	61,52	98,71	107,7	110,4	115

Fuente: bce.com.ec

Figura 6. PRODUCTO INTERNO BRUTO PER CAPITA.



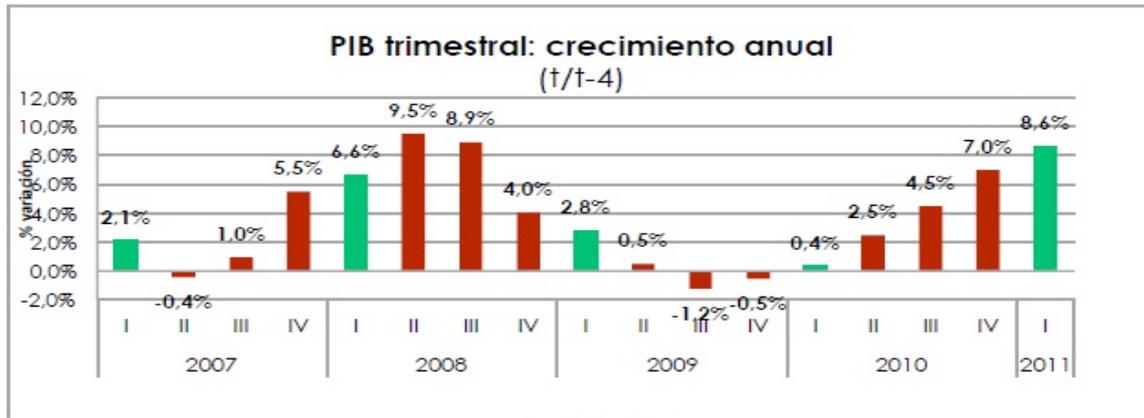
Country	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Ecuador	4.300	2.900	3.000	3.100	3.300	3.700	4.300	4.500	7.200	7.500	7.600	7.800

Fuente: bce.fin.ec

La cifra de crecimiento del PIB real del primer trimestre del 2011 confirma que la economía ecuatoriana se encuentra en una etapa de crecimiento sostenido. Con éste, son cinco trimestres consecutivos que la economía crece, y a tasas cada vez mayores.

En el primer trimestre de este año, el PIB creció al 8.6%, comparado con el mismo período del año anterior. Esta es la cifra más alta alcanzada en un primer trimestre, en los últimos diez años.

Figura 7 . PIB TRIMESTRAL CRECIMIENTO ANUAL.

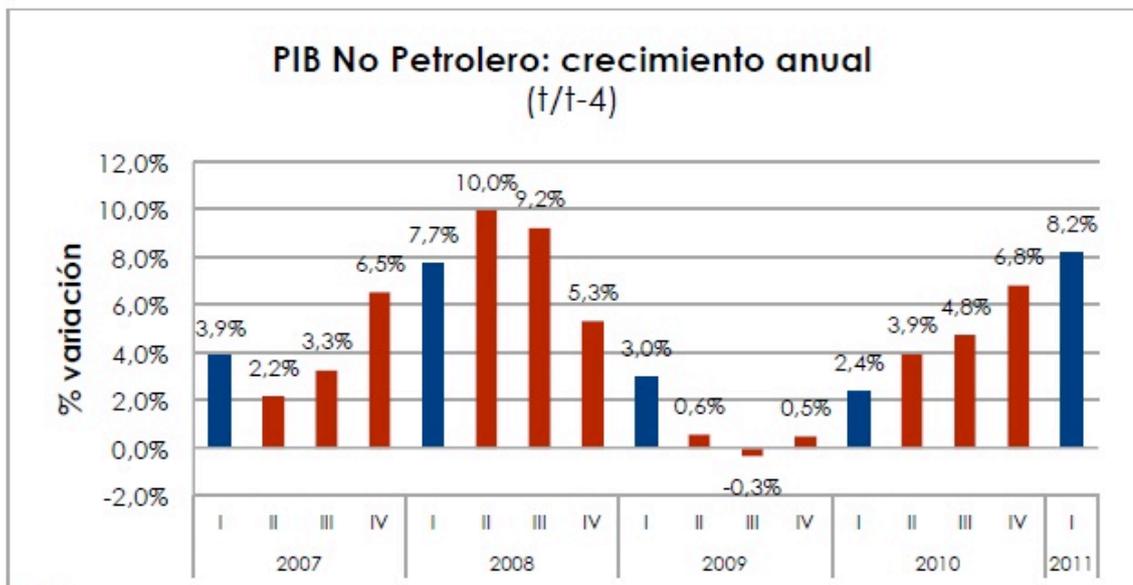


Fuente: BCE

Fuente: bce.fin.ec

De igual forma, el PIB no petrolero registró un crecimiento importante del 8.2%, que, así mismo, se convierte en la tasa de variación más alta registrada en un primer trimestre, durante la última década.

Figura 8. PIB NO PETROLERO CRECIMIENTO ANUAL.



Fuente: BCE

Fuente: bce.fin.ec

3.2.1.2.2. PNB (PRODUCTO NACIONAL BRUTO)

El PNB es la suma del PIB más todos los ingresos netos que tiene un país (salarios y compensaciones laborales + ingresos por propiedad en el exterior) y se lo considera como un indicador más preciso e importante que el PIB per cápita.

Los países más ricos son aquellos que con el PIB per cápita más alto y en consecuencia los del PNB per cápita más alto. Sin embargo llama la atención cuando se analiza la posición del Ecuador y su relación con países como la China o Tailandia.

Para Julio de 2011, el Banco Mundial le ubica al Ecuador en el rango medio alto con un PNB per cápita de \$9.270 anuales y en el puesto 104. La China, por la densidad poblacional que tiene, se encuentra ubicada en el puesto 118 con una PNB per cápita de \$7.570.

Si la teoría económica es correcta, la situación general de los ecuatorianos estaría mejor que la de la población China. De ser así, la primera impresión no llega a confortarnos sino más bien nos lleva a pensar cuanto tiempo y esfuerzo habremos desperdiciado los ecuatorianos discutiendo de temas menos trascendentales a aquellos vinculados con la productividad, la generación de empleo, la reducción de la pobreza y la comercialización de los productos ecuatorianos alrededor del mundo.

Figura 9. EVOLUCION DEL PNB.

Año	Producto Interno Bruto (PIB) - Tasa de Crecimiento Real	Posición	Fecha de la Información
2003	3,30 %	90	2002 est.
2004	2,50 %	129	2003 est.
2005	5,80 %	59	2004 est.
2006	4,70 %	104	2005 est.
2007	4,10 %	128	2006 est.
2008	2,00 %	183	2007 est.
2009	6,50 %	44	2008 est.
2010	,40 %	109	2009 est.
2011	3,70 %	96	2010 est.

Fuente: bce.com.ec

3.2.1.2.4. BALANZA COMERCIAL.

Figura 10. BALANZA COMERCIAL DEL ECUADOR.

Balanza Comercial Ecuador
Enero-julio 2011
Fuente BCE

AÑO - MES	EXPORTACIONES (X)		IMPORTACIONES (M)			BALANZA COMERCIAL (BC)
	TONELADAS	FOB	TONELADAS	FOB	CIF	XFOB - MFOB
2011-01	2,210,490.62	1,567,807.27	1,067,901.95	1,619,479.80	1,724,195.33	-51,672.53
2011-02	2,179,146.75	1,630,734.94	1,084,056.53	1,511,770.45	1,605,752.83	118,964.49
2011-03	2,433,596.11	1,965,298.62	1,226,137.08	1,888,364.98	2,002,902.36	76,933.64
2011-04	2,028,994.67	1,821,700.13	1,103,608.23	1,854,159.50	1,959,918.82	-32,459.37
2011-05	2,379,147.97	2,011,103.32	1,204,852.86	1,942,480.78	2,049,341.48	68,622.54
2011-06	2,067,056.25	1,783,558.47	1,276,732.79	1,981,629.81	2,094,784.63	-198,071.34
2011-07	2,307,089.03	1,895,611.40	1,109,632.37	1,837,416.13	1,938,441.24	58,195.27
TOTAL GENERAL:	15,605,521.38	12,675,814.11	8,072,921.79	12,635,301.42	13,375,336.67	40,512.69

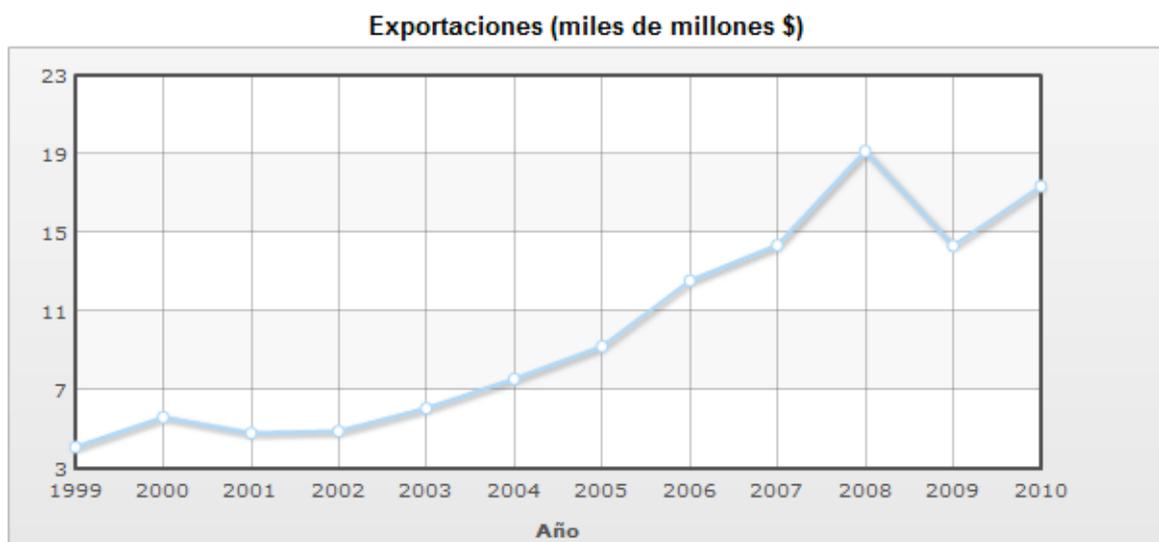
Fuente: bce.fin.ec

La balanza comercial del Ecuador entre Enero y Julio del 2011 registró un superávit de 40 millones de dólares mientras que en el periodo del 2010 tuvo un déficit de 49 millones.

Según el Banco Central del Ecuador, la balanza comercial petrolera tuvo un saldo favorable de 2 mil 393 millones un 27.22% más alto que el primer cuatrimestre del 2010 este incremento se debió a los costos altos del petróleo y sus derivados.

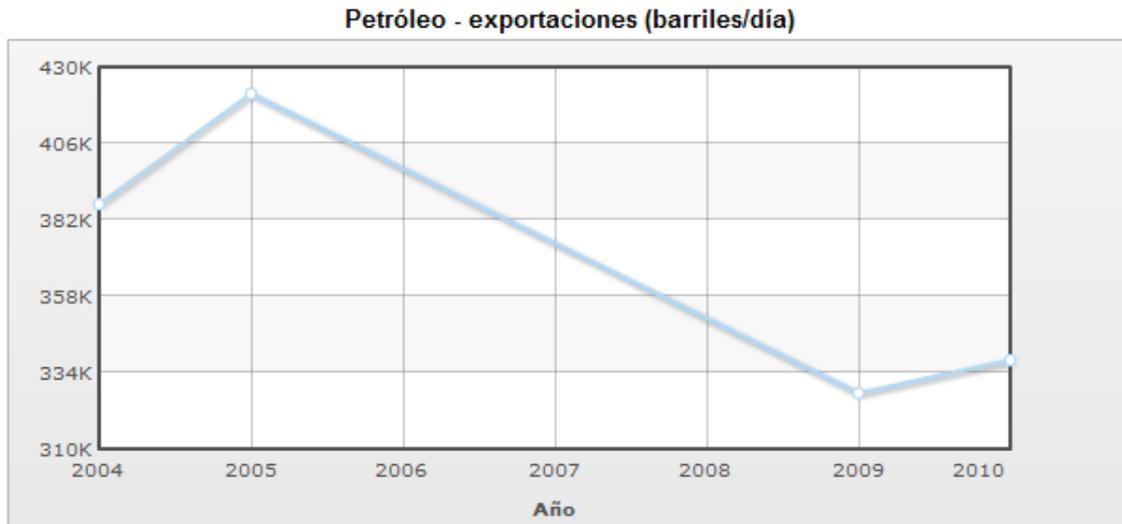
3.2.1.2.5. EXPORTACIONES.

Figura 11. EXPORTACIONES.



Fuente: bce.fin.ec

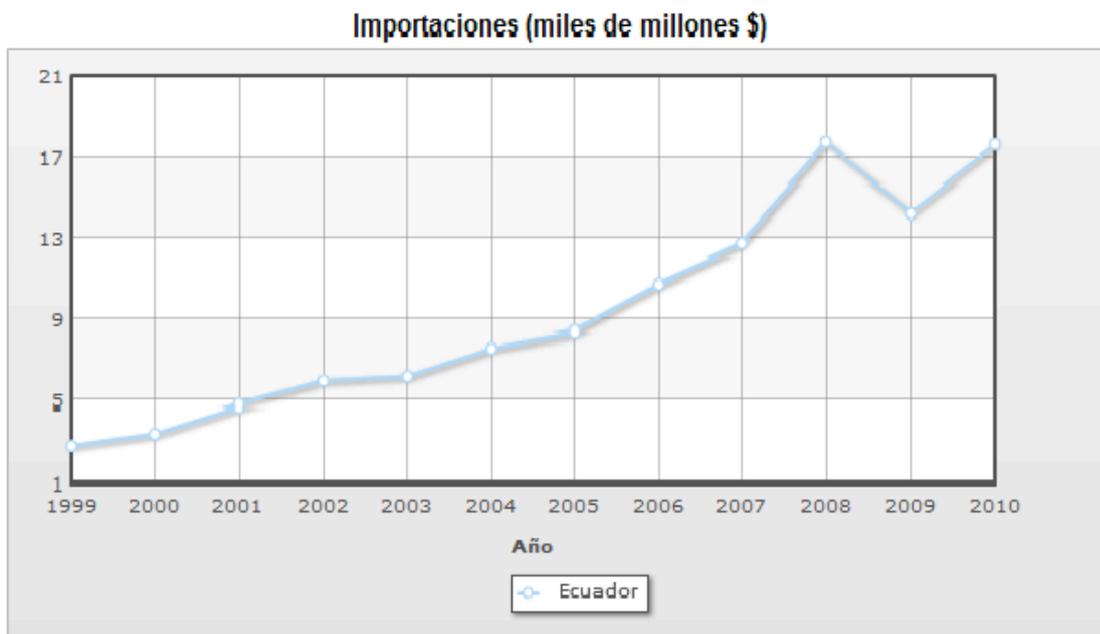
Figura 12. EXPORTACIONES PETROLERAS.



Fuente: bce.fin.eC

3.2.1.2.6. IMPORTACIONES.

Figura 13. IMPORTACIONES.



Waiting

Country	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Ecuador	2,8	3,4	4,8	6	6,22	7,65	8,44	10,81	12,76	17,79	14,27	17,65

Fuente: bce.fin.ec

Los índices de importaciones y exportaciones nos dan un resultado de que año a año han ido creciendo significativamente lo que sugiere una oportunidad en el mercado para ofrecer nuestros servicios.

3.2.1.2.7. TIPOS DE INTERÉS.

La tasa de interés.- Es el precio del dinero en el mercado financiero, al igual que el precio de cualquier producto, cuando hay más dinero la tasa baja y cuando hay escasez sube.

Existen dos tipos de tasas de interés: **la tasa pasiva o de captación**, es la que pagan los intermediarios financieros a los oferentes de recursos por el dinero captado; **la tasa activa o de colocación**, es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados. Esta última siempre es mayor, porque la diferencia con la tasa de captación es la que permite al intermediario financiero cubrir los costos administrativos, dejando además una utilidad. La diferencia entre la tasa activa y la pasiva se llama **margen de intermediación**.

Tasa Activa Referencial.- Es igual al promedio ponderado semanal de las tasas de

operaciones de crédito de entre 84 y 91 días, otorgadas por todos los bancos privados, al sector corporativo.

Tasa Pasiva Referencial.- Igual a la tasa nominal promedio ponderada semanal de todos los depósitos a plazo de los bancos privados, captados a plazos de entre 84 y 91 días.

3.2.1.2.8. OFERTA MONETARIA.

El objetivo es tener mayor apertura para las actividades productivas teniendo mejores condiciones financieras, a continuación desarrollamos varios aspectos importantes:

a) El rol del Banco Central.- Para que se genere productividad debe tener eficiencia en el sistema de pagos, estudios de competitividad que guíen las decisiones, tener un seguimiento del tipo de cambio real y el tipo de cambio en el mundo.

b) Sistema privado de ahorro, crédito e inversión eficiente.- Brindar seguridad y protección a los acreedores disminuyendo el riesgo, claridad en las tasas de interés esto quiere decir que la información sobre la situación y ofertas del sistema financiero estén claras y esta información sea profundizada.

3.2.1.2.9. TASA DE DESEMPLEO

Figura 14. TASA DE DESEMPLEO.

FECHA	VALOR
Mayo-31-2012	8.17 %
Abril-30-2012	8.17 %
Marzo-31-2012	8.17 %
Febrero-29-2012	8.17 %
Enero-31-2012	8.17 %
Diciembre-31-2011	8.17 %
Noviembre-30-2011	8.17 %
Octubre-31-2011	8.17 %
Septiembre-30-2011	8.37 %
Agosto-31-2011	8.37 %
Julio-31-2011	8.37 %

Junio-30-2011	8.37 %
Mayo-31-2011	8.34 %
Abril-30-2011	8.34 %
Marzo-31-2011	8.65 %
Febrero-28-2011	8.25 %
Enero-31-2011	8.59 %
Diciembre-31-2010	8.68 %
Noviembre-30-2010	8.94 %
Octubre-30-2010	8.94 %
Septiembre-30-2010	9.04 %
Agosto-31-2010	9.04 %
Julio-31-2010	8.99 %
Junio-30-2010	9.02 %

Fuente: bce.fin.ec

En este cuadro podemos observar la variación en la tasa de desempleo de los últimos dos años siendo el máximo el 9.04% y el mínimo 8.17 %; si observamos en el cuadro la tasa tiende a bajar lo que es beneficioso para el país.

A continuación haremos una comparación con 3 ciudades: QUITO, GUAYAQUIL Y CUENCA, para tener una idea como está Cuenca con respecto a las 2 ciudades más grandes del país.

QUITO

Figura 15 . TASA DE DESEMPLEO QUITO.

FECHA	VALOR
Marzo-31-2012	3.67 %
Diciembre-31-2011	4.31 %
Septiembre-30-2011	4.20 %
Junio-30-2011	3.79 %
Marzo-31-2011	5.67 %
Diciembre-31-2010	4.32 %
Septiembre-30-2010	5.77 %
Junio-30-2010	6.65 %
Marzo-31-2010	7.14 %

Fuente: bce.fin.ec

GUAYAQUIL

Figura 16. TASA DE DESEMPLEO GUAYAQUIL.

FECHA	VALOR
Marzo-31-2012	6.25 %
Diciembre-31-2011	5.92 %
Septiembre-30-2011	5.73 %
Junio-30-2011	9.60 %
Marzo-31-2011	9.95 %
Diciembre-31-2010	7.58 %
Septiembre-30-2010	10.02 %
Junio-30-2010	9.04 %
Marzo-31-2010	12.33 %

Fuente: bce.fin.ec

CUENCA

Figura 17. TASA DE DESEMPLEO CUENCA.

FECHA	VALOR
Marzo-31-2012	4.66 %
Diciembre-31-2011	3.88 %
Diciembre-31-2011	3.90 %
Septiembre-30-2011	4.13 %
Junio-30-2011	3.61 %
Marzo-31-2011	4.07 %
Diciembre-31-2010	2.54 %
Septiembre-30-2010	3.97 %
Junio-30-2010	4.01 %
Marzo-31-2010	3.74 %

Fuente: bce.fin.ec

TASA DE DESEMPLEO ECUATORIANO.

Figura 18. TASA DE DESEMPLEO ECUATORIANO.

FECHA	VALOR
Marzo-31-2012	4.88 %
Diciembre-31-2011	5.07 %
Septiembre-30-2011	5.52 %
Junio-30-2011	6.36 %
Marzo-31-2011	7.04 %
Diciembre-31-2010	6.11 %
Septiembre-30-2010	7.44 %
Junio-30-2010	7.71 %
Marzo-31-2010	9.09 %

Fuente: bce.fin.ec

QUITO.

Figura 19.

FECHA	VALOR
Marzo-31-2012	3.67 %
Diciembre-31-2011	4.31 %
Septiembre-30-2011	4.20 %
Junio-30-2011	3.79 %
Marzo-31-2011	5.67 %
Diciembre-31-2010	4.32 %
Septiembre-30-2010	5.77 %
Junio-30-2010	6.65 %
Marzo-31-2010	7.14 %

Fuente: bce.fin.ec

GUAYAQUIL.

Figura 20.

FECHA	VALOR
Marzo-31-2012	6.25 %
Diciembre-31-2011	5.92 %
Septiembre-30-2011	5.73 %
Junio-30-2011	9.60 %
Marzo-31-2011	9.95 %
Diciembre-31-2010	7.58 %
Septiembre-30-2010	10.02 %
Junio-30-2010	9.04 %
Marzo-31-2010	12.33 %

Fuente: bce.fin.ec

CUENCA.

Figura 21.

FECHA	VALOR
Marzo-31-2012	4.66 %
Diciembre-31-2011	3.88 %
Diciembre-31-2011	3.90 %
Septiembre-30-2011	4.13 %
Junio-30-2011	3.61 %
Marzo-31-2011	4.07 %
Diciembre-31-2010	2.54 %
Septiembre-30-2010	3.97 %
Junio-30-2010	4.01 %
Marzo-31-2010	3.74 %

Fuente: bce.fin.ec

El desempleo en el país bajó, esto es beneficioso para el comercio exterior debido a que si el índice de trabajo es más bajo quiere decir que la población está trabajando, dicha razón

mejora la calidad de vida por lo que tienen poder adquisitivo alto y pueden adquirir productos, fomentando el comercio exterior.

3.2.1.2.10. INGRESO DISPONIBLE.

El ingreso disponible es una de las principales medidas de la riqueza personal, pero no es la única medida que puede ser utilizado, es importante entender que el ingreso disponible no es lo mismo que los ingresos discrecionales, el último de los cuales en realidad pueden ser más importantes para la gente que el ingreso disponible.

Ingreso libre es el ingreso que queda después de impuestos y otros gastos de rutina. La renta disponible es, casi siempre, un valor superior a los ingresos discrecionales, pero realmente no pueden reflejar los costos que una persona tiene que ocuparse de forma rutinaria.

3.2.1.3. SOCIO CULTURALES:

3.2.1.3.1. CULTURA CONSUMISTA.

Desde 1950, inició un ciclo histórico de una nueva y acelerada etapa de cambio social referente al consumo, reconocemos que vivimos en una sociedad que vive en un hiper consumismo.

Se puede decir que el mundo se ha empequeñecido, no en un sentido geográfico, sino en un sentido diferente, en cuanto la humanidad ha pasado a vivir los vertiginosos avances de la comunicación, de la ciencia y la tecnología, que permiten conocer los acontecimientos de toda índole que ocurren en cualquier lugar del mundo, por más lejano que sea, en el mismo instante en que estos hechos se producen.

Factores de vital importancia que han promovido dicho consumismo en los países denominados tercermundistas como lo es el Ecuador, principalmente ha sido la globalización que vivimos en temas que hace 30 años no se conocían, entre ellas: las grandes innovaciones tecnológicas, la pasión existente por marcas extranjeras, nuevas formas de publicidad y comunicación.

Como consecuencia de lo descrito, los sistemas de vida se han acelerado, las antiguas formas de convivencia, plasmadas en costumbres y tradiciones, han sufrido transformaciones en las familias y en los diversos grupos sociales.

Estos cambios ocurren en todos los niveles de la población y aparecen también en los estratos más pobres, ya que la sociedad se encuentra, diríamos, contaminada con todo lo que ha traído la "modernidad".

Según Gilles Lipovetsky, en su interesante obra *La felicidad paradójica*: "Vivir mejor, aprovechar la vida", gozar del confort y de las novedades comerciales, aparecen como derechos del individuo, como fines en sí, preocupaciones cotidianas de masas. Se despliega toda una cultura que invita a gustar los placeres del instante, a gozar de la felicidad aquí y ahora, a vivir para sí; ya no prescribe la renuncia, sino que pregona con letras de neón el nuevo Evangelio: "Comprad, gozad. Esta es la gran verdad".

La búsqueda de la felicidad en la época del hiper consumo ha tomado nuevos sentidos, pues se han revitalizado el epicureísmo, los placeres, las pasiones, las novedades más estrambóticas. Nuestro "Sumak Kawsay" constitucional, traducido como buen vivir, deberá reciclarse tímidamente en la situación presente.

Frente a este panorama social, aparecen peligros que empiezan a incidir en la religión laica del progreso. Estos son el peligro atómico, las amenazas biotecnológicas, el deterioro del medioambiente. Son factores que empiezan a minar el futuro de la humanidad. Se advierte la ocurrencia de fenómenos que indican una crisis de la cultura materialista, como son la ansiedad, la soledad, el hastío, y determinados trastornos psicológicos. Lipovetsky cita en su obra a otro autor (Michael B. Miller), quien afirma que "en la época en la que reina la felicidad despótica, los individuos ya no se limitan a ser desdichados, ahora, se sienten culpables por no sentirse bien".

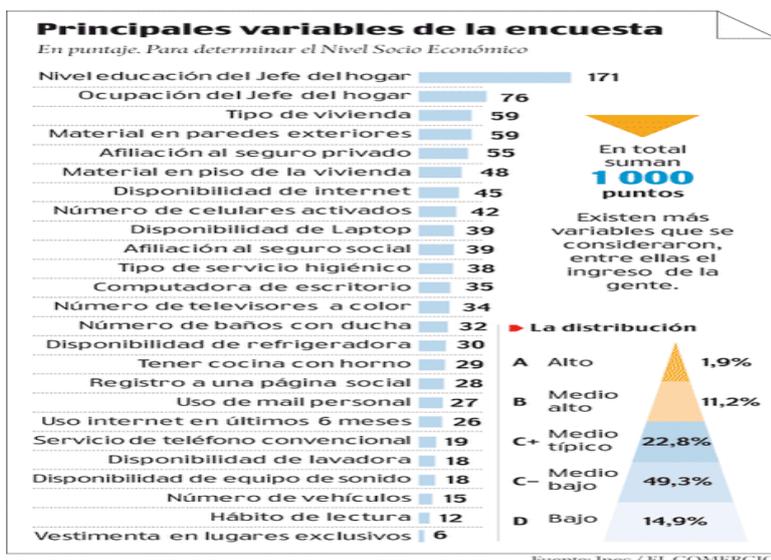
FUENTE: hoy.com.ec

3.2.1.3.2. ESTRATOS SOCIO ECONÓMICOS Y NIVEL DE EDUCACIÓN.

El 83,3% de la población de Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato y Machala se encuentra actualmente en el estrato socio económico medio. A esa conclusión llegó el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), luego de realizar una encuesta de los niveles de estratificación en 9.744 hogares de esas cinco ciudades del país. Según Byron Villacís, director del INEC, este es un estudio que clasifica los estratos no solo por los ingresos que percibe cada hogar sino por otro tipo de variables. “Se tiene familias que pueden tener ingresos muy altos, pero las variables relacionadas a hábitos de consumo o de educación pueden ser muy bajos. O, puede ser lo contrario: un hogar con ingresos bajos, con niveles de educación bastante altos”. Ironías de la vida.

El INEC realizó un cuestionario de aproximadamente 500 preguntas relacionadas a variables como vivienda, educación, economía, bienes, hábitos de consumo y tecnología. Luego, a través de un mecanismo denominado análisis multired, determinó cuáles eran las que servían para segmentar a la población, dependiendo de las respuestas se iba sumando puntos.

Figura 22. ESTRATOS SOCIO ECONÓMICOS.



Fuente: inec.gob.ec

En la variable de vivienda se podía llegar hasta 236, en la de educación 171, en la de economía 170, en bienes 163, en tecnología 161 y en hábitos de consumo 99. La suma total del puntaje que se obtuvo de cada una de las variables arrojó el nivel socioeconómico en el que se encuentra la familia. Con eso se determinó que la mayoría de la población está en el segmento medio. ¿Una familia pobre puede pertenecer a la clase media? Fue una de las preguntas que se hizo al Director del INEC. La respuesta fue que “Sí. Como estaba explicando un hogar puede tener ingresos por USD 100, pero que tenga un nivel educativo alto, que lean mucho, etc., y eso va compensando los puntos en la estratificación”, dijo. Revisando esta información, el analista Pablo Dávalos aseguró que una persona pobre si no tiene la capacidad de consumo, no puede acceder a determinados servicios como la tecnología, seguridad social, entre otros. Pero aclaró que la encuesta solo estratifica, más no revela las condiciones por necesidades insatisfechas. Por otro lado, el Director del área de gestión de la Universidad Andina, Wilson Araque, no se mostró sorprendido con los planteamientos del INEC. Explicó que en el país era necesario que se incluyeran variables en el cálculo de la estratificación. Aunque dijo que el proceso debe ser más amplio. “Es importante cruzar la información de la encuesta con otras que se hayan hecho sobre ingresos y pobreza. Al realizar esto se podrá caracterizar los estratos”. Y añadió que los datos obtenidos servirán para la definición de políticas públicas. Pero Villacís negó esto aduciendo que la encuesta permitirá segmentar mejor el mercado de consumo.

FUENTE: elcomercio.com

3.2.1.3.3. PATRONES CULTURALES EN EL CONSUMO.

Los patrones culturales de consumo son dictados desde nuestra niñez por nuestros padres y viene una cadena educativa a lo largo de los años en este tema, haciendo propios hábitos diarios como la alimentación, vestimenta, estudio, entretenimiento, y todos los factores que complementan la vida diaria de cualquier persona según sus actividades y estrato socio económico al cual pertenezca ya que esto influye en el poder adquisitivo de cada uno.

El Ecuador es un país no del todo nacionalista en el sentido del consumo, ya que si nos ofrecen productos de buena calidad y que sean necesarios para el andar diario son bienvenidos y aceptados, a diferencia de mercados vecinos como es el colombiano y el peruano que son súper nacionalistas y no aceptan fácilmente productos extranjeros sino prefieren la producción nacional.

Para la implementación del comercio exterior en cualquier industria ya sea para producción o comercialización de productos terminados provenientes de países extranjeros mediante importación se debe ser muy cauto, es complicado introducir productos nuevos complementarios de alguno que ya se ha consumido por años, en nuestro país el Ecuador todo

en: tecnología, vestimenta, movilidad, bebidas, etc., son aceptados de buena forma según como se transmita el mensaje a los consumidores.

3.2.1.3.4. PATRONES INFLUYENTES EN EL CONSUMO.

El consumo que realiza el conjunto de la sociedad va a estar determinado por una serie de factores procedentes a su vez de la realidad que constituye dicha sociedad.

RENTA.- La renta de un país está medida por la producción, el PIB que a través del pago de los salarios se transforma en los ingresos familiares. Así pues, a mayor renta, a mayores ingresos, las sociedades, las familias, consumirán más. Pero debemos hacer una puntualización, ya que si bien lo anterior es cierto lo es sólo de manera general. Es decir el consumidor, ante aumentos de sus ingresos se puede comportar de modos distintos dependiendo del tipo de producto, podemos hablar de dos grandes grupos de productos:

Productos cuyo consumo decrece al aumentar nuestros ingresos.- Son aquellos productos propios del consumidor con un nivel bajo de ingresos. Un ejemplo histórico puede ser el siguiente: en Ecuador desde hace muchos años se consume bastante Atún, por su precio y facilidad de conseguir en el mercado. Entonces, si una familia conseguía aumentar sus ingresos por tener un mayor salario, ya no consumía Atún sino al contrario Carne. Es decir, los ingresos aumentan, sin embargo el consumo de Atún disminuye.

Productos cuyo consumo aumenta al aumentar nuestros ingresos.- La mayor parte de los productos, sin embargo dentro de este grupo destacan los productos de lujo, cuyo consumo aumenta al crecer nuestros ingresos.

PRECIO.- A mayores precios, menor consumo. Sin embargo, debemos distinguir algunos productos en los que para su consumo, las variaciones de precio prácticamente no influyen. Un ejemplo significativo de esta característica es la gasolina, ya que al tratarse de un bien necesario y sin sustitutivos, nos veremos obligados a comprarla independientemente de su precio.

AHORRO.- Con el dinero del sueldo podemos hacer dos cosas: gastarlo o ahorrarlo, la mejor opción es la segunda.

3.2.1.4. TECNOLÓGICOS.

3.2.1.4.1. Desarrollo de nuevos productos.

E-LOGISTIK.

La funcionabilidad de esta herramienta se basa en brindar al cliente final la oportunidad de Mantenerse Conectado siempre con su Agente de Aduana o desde el otro punto de vista,

permite que el Agente de Aduana tenga a su cliente siempre informado de todos los pormenores y detalles de los despachos aduaneros.

El Plus de la herramienta es que permite a todos los actores de la cadena logística (agentes de aduana, transportistas, etc.) intervenir en el registro y seguimiento; de forma tal que no se pierda un solo detalle y así, mantener a todos los intervinientes al tanto del proceso evolutivo de la importación.

En contacto con su equipo de trabajo: E-Logistik permite al Agente de Aduana estar al tanto de todos los procesos y sucesos ejecutados por su equipo de trabajo. Ya no dependerá de horarios o de métodos tradicionales para conocer las novedades o procesos ejecutados, ahora con tan solo un clic podrá conocer toda la información necesaria de los despachos aduaneros todo es on-line: la herramienta es completa y versátil ya que está construida bajo plataforma web, lo que quiere decir que, tanto el Agente, como su equipo de trabajo y principalmente sus clientes podrán ingresar a E-Logistik mediante un navegador de Internet, sin importar la hora, el lugar o el horario.

Disponibilidad permanente: los operadores de comercio podrán brindar un Servicio al cliente 100% disponible; los clientes y usuarios internos podrán acceder a revisar o registrar el estado de sus trámites las 24 horas del día los 7 días de la semana. Dejando de lado los métodos tradicionales de comunicación.

FUENTE: comercioexterior.com.ec ; qualitysoft.com.ec

3.2.1.5. MEDIO AMBIENTALES:

3.2.1.5.1. Ley de Gestión Ambiental

La Ley de Gestión Ambiental constituye el cuerpo legal específico más importante atinente a la protección ambiental en el país. Esta ley está relacionada directamente con la prevención, control y sanción a las actividades contaminantes a los recursos naturales y establece las directrices de política ambiental, así como determina las obligaciones, niveles de participación de los sectores público y privado en la gestión ambiental y señala los límites permisibles, controles y sanciones dentro de este campo, la importación de productos que sean ecológicos pagan una mínima cantidad de impuestos y productos contaminantes tienen regulaciones previas y los impuestos a pagar son altos.

3.3. DIAMANTE DE PORTER.

3.3.1 Condiciones de la Demanda.

¿ Cuales son las condiciones mas importantes que propone la demanda sobre nuestros servicios para obtener una real satisfacción ?

Respuesta.- Principalmente los importadores piden agilidad y rapidez en los trámites que se realicen en las entidades reguladoras del comercio exterior, para esto el cumplimiento de los procesos de una forma adecuada y eficiente promueven dicha rapidez, además es muy

importante el brindar asesoría y consultoría sobre los productos que se vayan a importar ya que hay casos que requieren de permisos y autorizaciones previos al embarque de los mismos.

3.3.2. Condiciones de Factores.

Las condiciones que tiene IMPEXEC como empresa que brinda servicios aduaneros está regida a algunos entes reguladores del estado.

Dependiendo de la naturaleza del producto se necesitan permisos previos tales como por ejemplo el INEN, MIPRO, CONSEP, REGISTRO SANITARIO, MINISTERIOS, dichos entes regulan que el producto cumpla con los parámetros que solicita el COMEXI para nacionalizar los productos.

3.3.3. Cluster.

El Cluster sugiere englobar todos los servicios de forma sistematizada y agilizando servicios que es lo que IMPEXEC promueve a sus clientes, esto quiere decir que nuestra empresa para tomar un trámite de importación e ingresar al proceso legal aduanero del país, contamos con Agentes Aduaneros, Broker de Seguros, Broker Navieros, Medios tecnológicos para seguimiento, Transporte Local, Seguridad Armada Local, todas estas empresa trabajamos en conjunto de forma asociada para que el cliente no se preocupe de nada y obtenga un gran beneficio al contratar nuestros servicios.

3.3.4. Rivalidad Estructura de la Competencia.

La competencia planteada para IMPEXEC surge de ciertas empresas que realizan un trabajo parecido pero no similar ya que no engloban todos los pasos para completar el proceso de una importación sino que se limitan en cumplir con su trabajo específico como son: Agentes Aduaneros, Consolidadoras de Carga.

La estructura de la competencia en casos como el de los Agentes Aduaneros, Consolidadora de carga, se sostiene en su experiencia y bases de datos de clientes-importadores y proveedores de servicios complementarios para salir adelante en su rama y ganar así la satisfacción del cliente.

Por otro lado las relaciones de trabajo o amistad generadas a través del tiempo con los burócratas aduaneros pueden sugerir ventajas en los tiempos de tramitación y aceptación de trámites, un pilar fundamental siempre es que los empleados tengan un conocimiento igual o parecido al que tienen los especialistas en la rama para que nadie resulte indispensable.

3.3.5. Clima.

Este aspecto se refiere a la época o temporada del año por ejemplo las consolidadoras deben estar preparadas en Febrero ya que es el día del amor de la amistad a nivel mundial y las exportaciones de flores del Ecuador hacia al mundo se pone de manera acelerada. En esta épocas IMPEXEC prepara su personal para poder brindar un servicio eficiente y así el cliente se sienta contento con el servicio brindado.

3.4. MICROENTORNO.

En general es el estudio de la industria en la cual se desenvuelve en sus actividades diarias la empresa.

3.4.1. Los Proveedores.

Analizamos cómo actúan los proveedores que son los que negocian las variaciones en los precios estos van a variar de acuerdo a la demanda, influyen factores tales como: el tiempo de producción o las variaciones de las materias primas en los lugares de donde importamos, por ejemplo: si distribuimos látex e importamos desde China, los precios finales en el mercado de distribución van a sufrir incrementos debido a la variaciones de los mismos. Y los precios finales se van a ver elevados y va ha influir en la oferta.

3.4.2. La Competencia Directa.

Si analizamos a la competencia de IMPEXEC, tenemos que fijarnos en las 2 grandes consolidadoras aduaneras que hay en la ciudad, y analizarlas, al ellas estar mucho tiempo en el mercado tienen ya sus clientes, tienen experiencia, base de datos, e inclusive influencias aduaneras, al nosotros querer competir contra ellos buscamos dar un servicio completo al cliente, nos facilite los documentos aduaneros y nosotros realizamos todos los trámites, evitando la fatiga del cliente, la aduana está implementando nuevos sistemas tecnológicos, al entrar en este mercado podríamos obtener ventajas, ya que estamos mas relacionados con la tecnología.

3.4.3. Los Clientes.

Estos son los que fuerzan para que los proveedores bajen los precios de sus productos, son los que van marcando el dinamismo del mercado. Se tiene que brindar eficiencia en el tiempo en los que negociamos, por fallas se puede perder un cliente. Son el motor del negocio por lo que debemos saber manejarlos y al mismo tiempo conducir los precios con respecto a la competencia cuidando el margen de utilidad para ganar fidelidad.

Los intermediarios de marketing serían otro grupo importante, son los que permiten a la empresa seguir con la cadena de valor hasta el consumidor final. Estarían los distribuidores mayoristas y minoristas, las empresas de logística, etc. Las agencias de servicios de marketing, telemarketing, institutos de investigación de mercados, etc., y, por último las de servicios financieros.

3.4.4. Stakeholders.

Son todos los grupos que están ligados de una u otra manera al desenvolvimiento diario de la empresa. Estos sirven y aportan para el desarrollo integral de la misma en el sentido que complementan las actividades diarias y ayudan a mejorar el funcionamiento. A continuación detallamos en un cuadro algunos Stakeholders.

Figura 23. STAKEHOLDERS.



Fuente: google.com/imágenes

3.4.5. LAS 5 FUERZAS DE PORTER.

3.4.5.1 Poder de negociación de los Compradores o Clientes.

En este punto analizamos la capacidad que tienen los clientes para decidir sobre la empresa a quien pagan por sus servicios y por ende toman la batuta en las exigencias sobre las cuales debe responder la empresa contratada.

3.4.5.1.1. Grado de dependencia de los canales de distribución.

La dependencia de dichos canales son sumamente importantes ya que en el tema aduanero los procesos se basan en tiempos acordados entre las partes y el no cumplimiento de esto puede causar demoras, multas, por ende el importador no nacionaliza su mercadería y estamos creando una mala atmósfera de trabajo.

3.4.5.1.2. Volumen Comprador.

Es un tema que debe ser valorado por la empresa que presta el servicio aduanero en este caso IMPEXEC, el volumen de contratos acordados si son una cantidad notable debemos pactar un valor en el precio aceptable para las partes.

3.4.5.1.3. Costos o facilidades del cliente de cambiar de empresa.

El cliente va a buscar una nueva alternativa de empresa que preste Servicios Aduaneros, cuando IMPEXEC no brinde un servicio eficiente en los procesos desconsolidadores o en trámites que el importador solicite..

3.4.5.1.4. Sensibilidad del comprador al precio.

Por la experiencia que contamos en este campo laboral, el precio no es determinante para la decisión final del cliente en cuanto a cambiar de empresa que presta servicios aduaneros, sino son sensibles al trabajo personalizado y sobre todo cumplimiento en tiempos pactados.

3.4.5.1.5. Existencia de productos sustitutos.

Resultan de empresas que se dedican a ofrecer cierto servicio complementario al nuestro, en este caso puede ser una Naviera, Broker de Seguros, Consolidadora de Carga, Patio Privado de Aduanas, Correos Internacionales, dichas empresas aprovechan la confianza del cliente para ofrecerle un servicio completo como el nuestro obviamente a un costo mas alto, el cliente por la facilidad en algunos casos acepta.

3.4.5.1.6. Ventaja diferencial (exclusividad) del producto.

Al ser una empresa pequeña que contamos con 6 clientes fijos, que son: INDUMOT, CAMPO SANTO SANTA ANA, BOGAPACKAGING SYSTEMS, FREIZA, FRAILES, el servicio prestado es completo y no hemos incurrido en fallas y demoras, y si tuviéramos una cantidad grande de clientes creemos que sino contamos con personal calificado podríamos incumplir lo que sería un acabose para una empresa que tiene 1 año 6 meses en el mercado.

3.4.5.1.7. Análisis RFM del cliente (Compra Recientemente, Frecuentemente, Margen de Ingresos que deja).

La compra de servicios con la que contamos es frecuente ya que las empresas que manejamos son cuentas de gran nivel comercial en la ciudad, las mismas buscan abastecer su inventario por lo menos con dos importaciones mensuales.

3.4.5.2. Poder de negociación del proveedor IMPEXEC.

En este caso para IMPEXEC como empresa relativamente pequeña no cuenta con el tiempo de relación laboral suficiente como para exigir por ejemplo un incremento en precios y cumplimiento de obligaciones fuera de lo pactado al inicio de dicha relación. Dicho esto nos hace reflexionar para tomar una posición de cautela frente a las exigencias que podría exponer el cliente.

3.4.5.2.1. Número de productos sustitutos disponibles en el mercado.

El número de productos sustitutos en el mercado puede resultar elevado si es que el cliente toma la decisión de contratar los procesos por separado y no una empresa que preste el servicio completo y estandarizado. En Cuenca existen 6 agentes aduaneros, 3 Patios Privados de Aduana, 25 Broker de Seguros, 3 Consolidadoras de Carga.

3.4.5.2.2. Los costos de cambio de comprador.

Los costos de que el comprador decida cambiar a su proveedor son altos, ya que la relación creada a través del tiempo significa tiempo y dinero, y por otro lado para iniciar de cero con un nuevo comprador necesitaría: publicidad, tiempo, servicio al cliente, contingente tecnológico de información, que resulta en inversión de dinero para la empresa.

3.4.5.3. Amenaza de nuevos entrantes.

En el mercado en el que nos encontramos inmersos no resulta fácil montar una empresa similar a la nuestra sino al contrario es muy complicado, en nuestra ciudad la competencia se la puede denominar como un oligopolio por los años de experiencia con la que cuenta y esto se ve reflejado en la confianza de sus clientes, para nosotros ha sido complicado pero gracias al trabajo, confianza ganada, y sobretodo experiencia contamos con un nombre que nos avala para ganar clientes y mas que nada seguir ejerciendo una relación laboral satisfactoria con los mismos que son nuestro pilar fundamental.

3.4.5.3.1. Acceso a canales de distribución.

Lo principal para tener buenos canales de distribución es contar con una base de datos extensa y completa, para un nuevo entrante no se le complicaría mucho este tema, gracias a esta base de datos podría acceder a contactos que les sirvan para ofrecer servicios complementarios.

3.4.5.3.2. Mejoras en la tecnología.

La tecnología avanza y la aduana en general no se queda atrás, para prestar un servicio completo y cada día mejor, las exigencias tecnológicas crecen paulatinamente, la implementación de una aplicación para celulares inteligentes en donde no sea necesario estar en la oficina para revisar el estado del trámite y/o realizar cualquier consulta relacionada con el tema, este ejemplo sería un gran avance para empresas que prestan este servicio.

3.4.5.4. Amenaza de productos sustitutivos.

Como en el caso citado en la primera fuerza, las patentes farmacéuticas o tecnologías muy difíciles de copiar, permiten fijar los precios en solitario y suponen normalmente una muy alta rentabilidad. Por otro lado, mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad. Podemos citar, entre otros, los siguientes factores:

3.4.5.4.1. Propensión del comprador a sustituir.

El comprador tiende siempre a ejercer presión sobre la empresa que nacionaliza su carga, cuando se incumplió en alguna parte del acuerdo de seguro buscará opciones que puedan sustituir al proveedor.

3.4.5.4.2. Precios relativos de los productos sustitutos.

Los precios en el mercado para nacionalizar una carga se caracterizan por el manejo de un precio para carga suelta, y otro para contenedores y estos se cobran por orden de importación independiente de la cantidad a nacionalizar, la carga suelta en promedio en el mercado cuencano se encuentra en \$160 y los contenedores de 20 y 40 en \$200, el precio en la rama de los servicios aduaneros es un complemento al servicio prestado, y no influye en la toma de decisiones según sea el caso para cambio de proveedor.

3.4.5.4.3. Disponibilidad de sustitutos cercanos.

La disponibilidad de sustitutos en el mercado cuencano es inmediata debido a que somos un mercado importador de gran movimiento pero no de gran extensión, por ende existen proveedores listos para competir en la búsqueda diaria de atender un cliente.

3.4.5.5. Rivalidad entre los competidores.

La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competitivo se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa.

Muchas de las veces se toma como un rival a la competencia pero en temas de asesoría como en este caso se debe tener relaciones amistosas y de trabajo conjunto debido a que todos podemos ganar aprendiendo temas que cada uno puede manejar mejor que el otro.

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores.

3.4.6. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.

Aquí vamos a analizar el manejo de nuestro producto que viene a ser la prestación de servicios aduaneros. Y sobre todo tener una perspectiva de en que etapa nos encontramos según este análisis.

3.4.6.1. Etapa de introducción en el mercado.

En esta etapa IMPEEC trata de llegar a los clientes por canales de comunicación típicos y no tan típicos con el único objetivo de que los importadores y posibles clientes sepan que nosotros también somos una opción en el mercado y estamos dispuestos a servirles, en el caso de que un cliente decide usar nuestros servicios quiere decir que la introducción del producto ha sido exitosa.

3.4.6.2. Etapa de crecimiento.

En dicha etapa los requerimientos y necesidades por parte de los potenciales clientes empieza a crecer y es necesario estar preparado con el equipo humano y tecnológico necesario para brindar el apoyo adecuado.

3.4.6.3. Etapa de madurez.

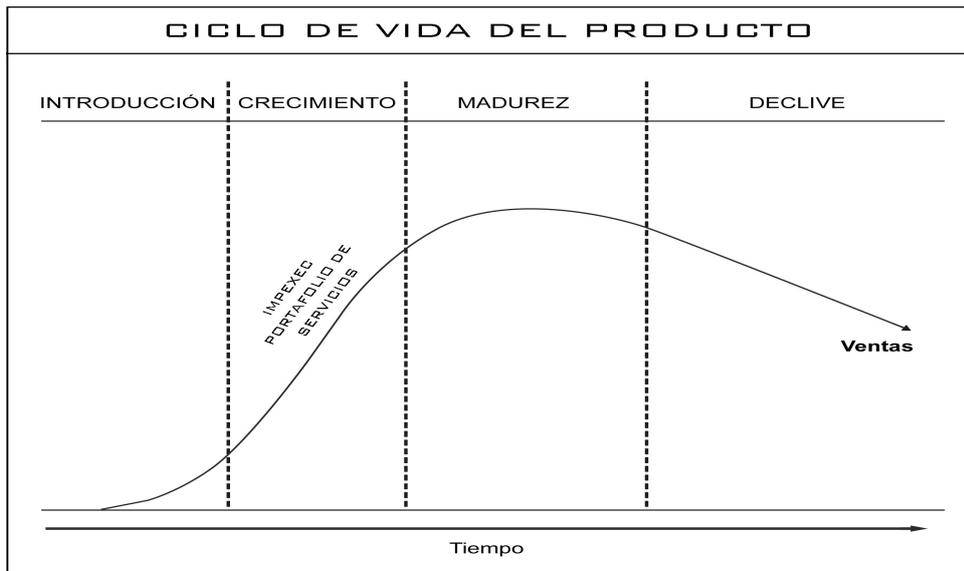
La etapa de madurez significa nuestro tope en cuanto a la ganancia de nuevos clientes, el valorar y seguir satisfaciendo las necesidades de los clientes permanentes de la empresa es fundamental, y para obtener más ganancias, la implementación de servicios complementarios puede ser la opción más adecuada.

La rentabilidad en este periodo es más alta y hay que empezar a ocupar herramientas de marketing para mantener a los clientes, aquí es cuando el negocio es más rentable, debemos aprovechar esto para conservar lo que se ha obtenido.

3.4.6.4. Etapa de declive.

Este periodo podemos decir que es el peor por el que podría atravesar una empresa ya que las ventas empiezan a decaer, los servicios se ven afectados por innovaciones en tecnología, ingreso de gente joven con nuevos conocimientos en el mercado o porque el cliente se cansó ya de nuestros servicios, los precios empiezan a bajar en búsqueda de sostener al comprador y la rentabilidad se ve afectada causando problemas a la institución.

Figura 24. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.



Fuente: Los Autores.

3.4.7. BCG Boston (participación relativa de mercado, crecimiento de su producto dentro del mercado), barreras de entrada.

La finalidad del BCG es ayudar a priorizar recursos entre distintas áreas de negocios, es decir, en qué negocios debo invertir o no, incluso abandonar.

El eje vertical de la matriz define el crecimiento en el mercado, y el horizontal la cuota de mercado.

3.4.7.1. ESTRELLA.

Gran crecimiento y Gran participación de mercado.

3.4.7.2. INCÓGNITA.

Gran crecimiento y poca participación de mercado.- IMPEXEC se encuentra en el Incógnita porque en relación al ciclo de vida del producto estamos en la etapa de crecimiento, del 100% del pastel de participación en el mercado de la competencia ocupamos un 3%, porque existen 6 empresas grandes que en dicho mercado sugieren un oligopolio y en este caso la exigencia propia es ganar porcentaje de dicho pastel.

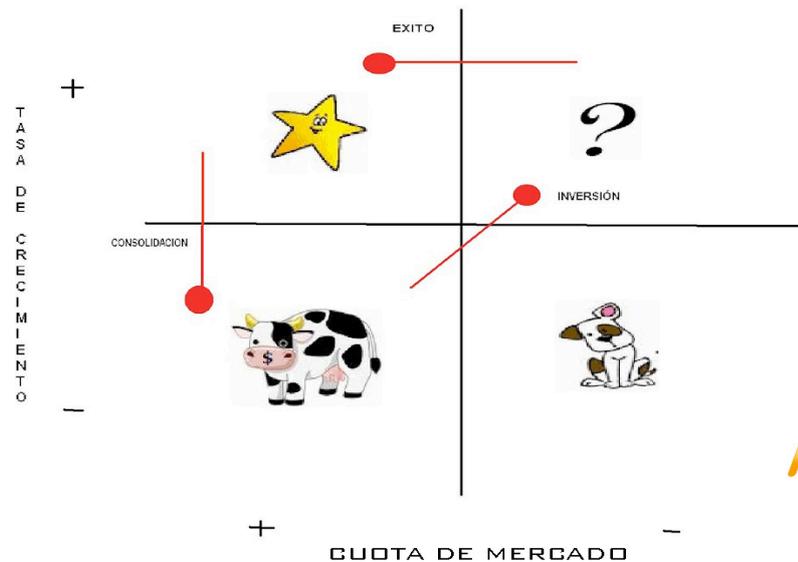
3.4.7.3. VACA.

Poco crecimiento y alta participación de mercado.

3.4.7.4. PERRO.

Poco crecimiento y poca participación de mercado.

Figura 25.. BCG.



Fuente: Los Autores.

3.4.8. ANALISIS INTERNO DE LA INDUSTRIA.

3.4.8.1. LOS RECURSOS TANGIBLES DE LA ORGANIZACIÓN.

3.4.8.1.1. Financieros.

Disponible (caja) y sus equivalentes.- Impexec maneja una cuenta corriente en un banco en donde ingresa todo el dinero por concepto de prestación de servicios, los cuales significan el flujo del negocio y nos sirve para mantener la empresa.

Capacidad de la empresa de conseguir capital.- El financiamiento se puede lograr en el banco gracias a que Impexec tiene cuentas solventes lo que nos permitiría acceder a créditos para seguir capitalizando y creciendo.

Capacidad de endeudamiento.- Al ser una empresa que brinda servicios nuestro nivel de endeudamiento no es muy alto por lo que podemos seguir utilizando el capital de funcionamiento.

Instalaciones productivas y modernidad de ellas.- Contamos con una oficina cómoda, ubicada estratégicamente en la ciudad, tenemos un espacio adecuado con todos los servicios tecnológicos, sala de espera, las cuales brindan satisfacción y comodidad a los clientes.

Ubicaciones favorables de las plantas industriales.- Nuestra oficina está cerca de todas las instituciones con las que tenemos que realizar trámites en bancos, depósitos aduaneros, patios aduaneros, esto optimiza el tiempo y los procesos se efectúan con mayor rapidez.

Patentes, marcas registradas, propiedad intelectual.- IMPEXEC servicios aduaneros está registrado como marca en el IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual).

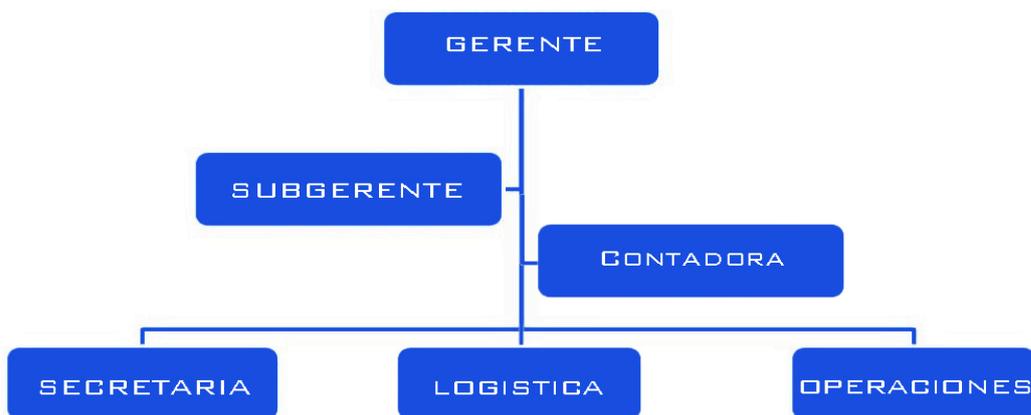
Buenos sistemas de control y evaluación.- El control dentro de la empresa se ejerce en el campo de funcionalidad de procesos, estableciendo tiempos de entrega y cumplimiento interno para luego entregar el producto final al cliente. El control financiero es llevado por el gerente que cuenta con el apoyo de la contadora.

3.4.8.1.2. Físicos.

Tecnológicos.- Dentro de la oficina contamos con el apoyo de computadoras que nos sirven para estar al día con boletines aduaneros, manejo del sistema aduanero como es el Ecuapass, constante comunicación en línea con compradores, proveedores y público en general. Además tenemos radios de gran alcance para mejorar la comunicación entre la oficina que es la base de operaciones de la empresa y sus funcionarios que podemos estar en cualquier trámite necesario para el cumplimiento de los procesos.

3.4.8.1.3. Organizacionales.

Figura 26. ORGANIGRAMA.



Fuente: Los Autores.

En el tema de trabajo diario se maneja de la siguiente forma Gerente: Guido Fereño, Subgerente: Iván Quintanilla; Contadora: Vilma Wilchez, Secretaria: Karla Palacios, Logística: Carlos Valdivieso, Operaciones: Mauro Hermida.

3.4.8.2. LOS RECURSOS INTANGIBLES DE LA ORGANIZACIÓN.

3.4.8.2.1. Humanos.

IMPEXEC está estructurado de la siguiente forma en lo que a personal se refiere: un gerente, 3 personas dedicadas a logística aduanera, una secretaria, contadora.

Experiencia y capacidad del personal.- Gracias al estudio que recibimos en la Universidad del Pacífico contamos con buenos conocimientos para desarrollar el mejor trabajo, además tenemos 4 años de experiencia laborando en empresas dedicadas a la importación y prestación de servicios aduaneros, esto avala nuestro correcto funcionamiento.

Confianza.- Somos una organización pequeña y al estar comprometidos directamente los socios como empleados a la vez, tenemos confianza interna y generamos la misma percepción para el cliente.

Habilidades gerenciales.- Lo mas importante para el cumplimiento ante el gerente son los tiempos adecuados y la no generación de errores, esto es de vital importancia para que el gerente pueda analizar, planificar, organizar y dirigir.

Habilidades técnicas y científicas.- El personal cuenta con un extenso conocimiento en todo el proceso aduanero esto es: Incoterms, Negociaciones internacionales, Transporte internacional ya sea aéreo o marítimo, seguros, leyes aduaneras, etc.

Reputación de marca.- IMPEXEC con los clientes que ha trabajado tiene buen nombre.

Reputación con los clientes por calidad y confiabilidad.- La confianza es un pilar fundamental en el trabajo, y con nuestro servicio nos ganamos la misma.

Reputación con los proveedores por transparencia en las operaciones, relaciones de largo plazo.- Con los proveedores tenemos buena relación de trabajo por haber cumplido todas las normas pactadas por las partes.

3.4.8.3. LAS CAPACIDADES DE LA ORGANIZACIÓN.

3.4.8.3.1. Innovación en los productos y servicios.

Aquí lo que buscamos es dar un servicio a los clientes que nuestra competencia no lo hace como por ejemplo trabajar en una página web donde mediante un código ingrese el mismo y pueda registrar todo el proceso de su trámite, por ejemplo: se puede calcular en cuantos días se tendrá la carga en el destino final.

3.4.8.3.2. Habilidad para contratar, motivar y retener capital humano.

Necesitamos gente que tenga ganas de salir adelante, el talento humano es lo más importante en una organización por que lo que contamos con gente eficiente y dedicada a la empresa, se les motiva con las comisiones sobre ventas y si a fin de año han cumplido con los objetivos propuestos por la empresa se les da un bono que pueden usar en lo que ellos deseen.

3.4.9. CRITERIOS PARA EVALUAR LA SOSTENIBILIDAD DE LOS RECURSOS Y CAPACIDADES.

En este punto buscamos implementar algo novedoso y raro para el cliente, lo que estamos tratando de implementar es una pagina web donde se pueda revisar todas las dudas que se tenga sin ningún costo y sin necesidad de llamar a las oficinas, esto seria un servicio que ninguna otra empresa de servicios aduaneros en la ciudad brinda, por lo que puede ser muy bueno buscando la constante lucha de ganar participación en el mercado, en este portal podrán revisar partidas arancelarias, cuotas en casos de que las tenga, y todas las dudas sobre leyes y requerimientos de la aduana y demás entes reguladores de comercio exterior.

3.4.10. CADENA DE VALOR.

3.4.10.1 Actividades primarias.

Estas se refieren a la creación física del producto que en nuestro caso es un paquete de servicio que vamos a brindar al cliente, este embarca todos los trámites y pasos que tenga que realizar para nacionalizar su mercadería, al vender este servicio se dará un servicio post venta,

el que va a revisar y controlar que todos los procesos se hayan cumplido en lo pactado y preguntar por sugerencias para mejoras futuras.

3.4.10.1.1. Logística interna bilateral.

Nosotros manejamos apoyo logístico con el comprador y proveedor de servicios que tercerizamos para el cumplimiento de ciertos trámites y procesos.

3.4.10.1.2. Manejo logístico con el cliente.

El cliente como comprador solicita ya sea vía e-mail o pide una visita de uno de nuestros funcionarios a sus instalaciones para informar sobre el arribo de una que desea nacionalizar.

Luego de esto IMPEXEC busca soluciones y alternativas prácticas para que el proceso se cumpla en el tiempo acordado y sobre todo cumpliendo las leyes aduaneras.

3.4.10.1.3. Manejo logístico con el proveedor.

Impexec solicita información a proveedores de ciertos productos y servicios que complementan al nuestro, y le damos el seguimiento adecuado para minimizar el trabajo al cliente.

3.4.10.1.4. Logística externa lateral.

La información que recibimos por parte del comprador y del proveedor está archivada de forma segura en una base de datos física y digital, el cuidado y manejo que se le da a la misma es muy importante, el cliente busca siempre confidencialidad de proveedores y datos internos de su empresa.

3.4.10.1.5. Mercancías y Ventas.

Nuestro paquete de servicios que llega a ser el producto estrella le damos a conocer mediante: e-mail, visitas técnicas, anuncios en redes sociales, pero el mejor canal es la recomendación de un cliente.

3.4.10.1.6. Servicio de postventa o mantenimiento.

Apoyo en la búsqueda de capacitaciones e informaciones necesarias para el cliente, debido a que nosotros nos encontramos en el día a día dentro de lo que pasa en la aduana, la información brindada será muy apreciada.

3.4.10.2. Actividades Secundarias (o transversales).

3.4.10.2.1. Abastecimiento.

Al ser una empresa que brinda servicios no necesitamos de un espacio físico para almacenar nuestros productos sin embargo tenemos muchos trámites que son de suma importancia para nuestros clientes los que organizamos y archivamos por cliente y fecha o por el proceso de importación de manera muy ordenada para que no hayan posibles confusiones.

3.4.10.2.2. Infraestructura de la organización.

Contamos con una estructura pequeña, la información es fácil de manejar sin embargo manejamos por separado todas las actividades, contamos con una contadora que maneja todo lo que tiene que ver con la contabilidad y los seguros de empleados y pagos a las instituciones como el SRI, IEES, el gerente es el que se encarga de planificar y dirigir todo lo que tiene que ver con el desarrollo diario de la empresa.

3.4.10.2.3. Dirección de recursos humanos.

La base de la institución es nuestro recurso humano, es nuestro capital de trabajo, por lo que les incentivamos de algunas formas, comisionan por ventas y si ha fin de año han cumplido con las metas planteadas se les obsequia un bono.

3.4.11. ANÁLISIS FODA.

En este análisis vamos a dar a conocer la situación actual de la empresa para poder evaluar y actuar en base a aspectos internos y externos de la misma.

En la parte interna analizaremos las debilidades y fortalezas de la empresa, estos aspectos son los que la empresa ejerce control, la externa tiene una perspectiva de las oportunidades que ofrece el mercado y a las amenazas que se podría estar expuestos, el desarrollo de habilidades y capacidades para fomentar dichas oportunidades y restringir las amenazas es fundamental.

3.4.11.1. ASPECTOS INTERNOS.

3.4.11.1.1. FORTALEZAS.

- Trabajo y servicio.
- Precios competitivos.
- Eficacia en los procesos.
- Responsabilidad.

MATRIZ FODA
ASPECTOS INTERNOS

3.4.

11.

1.2. DEBILIDADES.

- Poco movimiento en el mercado.
- Desconfianza de empresas grandes.
- Plan de marketing para ganar clientes.
- Oligopolio existente en el mercado.

3.4.11.2. ASPECTOS EXTERNOS.

3.4.11.2.1. OPORTUNIDADES.

- Crecimiento de importaciones en gran nivel.
- Movimiento del mercado del comercio exterior.
- Conocimiento inmejorable de procesos.

Fortalezas	Debilidades
<p>. Una de las fortalezas de Impexec es que tiene gente joven con nuevas ideas en el campo aduanero lo que es de suma importancia para brindar un buen servicio a nuestros clientes</p> <p>. La capacidad de gestión que tiene la gente que forma IMPEXEC es un plus con respecto a la competencia ya que vamos a brindar un servicio consolidado. Lo que le facilitara el trabajo a las empresas que les prestamos servicios</p> <p>. Al ser una empresa pequeña buscaremos mantener un servicio personalizado.</p> <p>- Crearemos paginas webs en las que puedes revisar todos tus tramites aduaneros sin necesidad de llamar a la oficina.</p>	<p>. Impexec no es un agente aduanero por lo que se terceriza la firma.</p> <p>. Al existir un oligopolio en el mercado cuencano se nos es dificil obtener un pedazo del pastel activo.</p> <p>. El tiempo con el que contamos en el mercado no es de gran referencia para los potenciales clientes que en este tipo de servicios por lo general buscan empresas consolidadas.</p>

Figura 27.

MATRIZ FODA	
ASPECTOS EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS.
<p>- Así como crecen las importaciones la demanda de empresas que prestan servicios aduaneros de la misma forma, lo que mediante un plan de publicidad y gestión es importante para ganar participación con dichos clientes.</p> <p>- La implementación del nuevo sistema aduanero ECUAPASS, es una oportunidad para brindar un nuevo servicio de conocimiento de dicho sistema hacia los clientes y promueve la aceptación de la empresa para acaparar sus importaciones.</p> <p>- El conocimiento inmejorable de los procesos es una oportunidad para brindar asesoría y consultoría mediante seminarios o simplemente visitas a las empresas importadoras con el objetivo final de manejar su cuenta de comercio exterior.</p>	<p>- Las empresas competidoras actuales están bien posicionadas, y una firma por lo que tendremos que subcontratar las mismas</p> <p>- La inestabilidad política y las nueva leyes de aduanas van a disminuir las importaciones lo que afectaría directamente.</p>

Figura 28.

CAPITULO 4

4.1. EQUIPO GERENCIAL.

4.1.1. FUNCIONES.

Cargo: Gerente General, Guido Fereño.

Funciones:

- Representación legal.
- Revisión de trámites.
- Asesoría a los clientes.
- Gestión de visitas a clientes.
- Evaluaciones de metas a corto y largo plazo.
- Buscar mejoras en los campos de acción según sea el caso.
- Explicar normas internas a empleados.
- Coordinar que las funciones de los departamentos de la empresa estén llevados correctamente ya sea interna y externamente.

Cargo: Subgerente: Iván Quintanilla.

Funciones:

- Verificar que los documentos estén correctos para avanzar con el trámite.
- Coordinar embarques y contacto con operadores de transporte internacional.
- Agilizar la nacionalización de la mercadería.
- Resolver inconvenientes surgidos en el día a día.

- Llevar la documentación necesaria al lugar de destino.
- Recursos Humanos.

Cargo: Contadora: Wilma Wilchez.

Funciones:

- Elaborar estados financieros e informes necesarios para el correcto funcionamiento de la empresa, el cumplimiento tributario con entes reguladores.
- Evaluar presupuestos teniendo como fin recapitalizar.
- Orden financiero en base a un orden documental del giro del negocio.
- Presentar informes mensuales de la situación financiera de la empresa.

Cargo: Secretaria: Karla Palacios.

Funciones:

- Asistir a los clientes.
- Dar información adecuada según sea la necesidad.
- Atender notificaciones e informar de las mismas.
- Recibir y enviar correspondencia.
- Buena atención a todo aquel que visite la empresa.

Cargo: Jefe de Logística: Carlos Valdivieso.

Funciones:

- Coordinar pedidos por parte de los clientes.
- Manejar adecuadamente los tiempos de acción ya sea para transporte, nacionalización, y entrega de todo tipo de pedido.

- Buscar seminarios y todo tipo de retroalimentación de conocimientos para los funcionarios de Impexec.
- Atender la pagina web, mail, mantener al tanto del status de cargas y pedidos a los clientes.
- Brindar informes adecuados sobre el cumplimiento o no de los procesos programados por parte de la empresa.

Cargo: Jefe de Operaciones: Mauro Hermida.

Funciones:

- Revisar lo documentos para el ingreso final en aduana.
- Brindar apoyo presencial para aforo físico.
- Asistir al cliente en el caso de dudas dentro de instalaciones aduaneras o privadas relacionadas con el comercio exterior.
- Informar sobre el cumplimiento final del proceso de nacionalización y entrega de la mercancía.

4.1.2. EXPERIENCIA PREVIA DEL EQUIPO GERENCIAL.

La empresa se puede desarrollar y sobretodo ofrecer servicios aduaneros gracias a que los integrantes contamos con estudio y preparación previa en dicho campo, todos los integrantes de Impexec trabajamos en operadoras de comercio exterior e importadoras dentro del mercado local. Guido e Iván cuenta con estudios de 3 años en Comercio Exterior y 5 años de experiencia laboral.

4.1.3. CULTURA EMPRESARIAL.

Somos una empresa nueva en el mercado por ende la idea principal es la innovación en el manejo del proceso aduanero y en todos los campos de acción internos y externos.

Impexec busca con este proyecto es que la empresa sea conocida en el mercado local y nacional como una de las pocas empresa que brinda servicios aduaneros aglomerando los pasos del proceso en un solo conjunto de trabajo.

En el día a día de la empresa se busca como valor fundamental la puntualidad y respeto entre todos los integrantes de la misma, porque como es el trato dentro es como proyectamos la perspectiva hacia el exterior.

Los valores empresariales y personales de los fundadores apuntan directamente a la responsabilidad en el trabajo y a la generación de confianza en las personas que desean convertirse en clientes.

CAPITULO 5

5.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

Para la investigación de mercado hemos considerado como herramienta fundamental el realizar entrevistas a personas relacionadas directamente con el comercio exterior pero sobre todo importaciones en nuestro mercado local, a dichas personas se les planteó preguntas

abiertas en donde los mismos estaban libres a responder según su experiencia laboral ya sea con la Aduana estatal, patios privados, agentes aduaneros y de carga y demás factores que se ven involucrados para la nacionalización de mercancías.

5.1.1. Entrevista.

5.1.1.1. Preguntas.

1.- CUAL ES SU OPINION SOBRE LA ADUANA DEL ECUADOR.

2.- DE ACUERDO CON SU EXPERIENCIA EN QUE REGIMEN ADUANERO LE RESULTA MEJOR TRABAJAR.

3.- CUENTENOS SOBRE SU EXPERIENCIA ADQUIRIDA EN CUANTO AL SERVICIO PRESTADO POR SU AGENTE ADUANERO O CONSOLIDADORA DE CARGA.

4.- QUE OPINION NOS PUEDE BRINDAR SOBRE EL SERVICIO PRESTADO POR LOS PATIOS PRIVADOS ADUANEROS EN LA CIUDAD DE CUENCA.

5.- LA ASESORÍA Y CONSULTORÍA QUE USTED RECIBE A SUS DUDAS POR PARTE DEL AGENTE ADUANERO SON SATISFECHAS TOTALMENTE?

6.- LA PRESTACIÓN DE UN SERVICIO COMPLETO SOBRE EL PROCESO PARA EL MANEJO DE UN TRÁMITE ADUANERO QUE OPINION LE SUGIERE.

7.- ESTARÍA DISPUESTO/A A CAMBIAR A SU AGENTE ADUANERO POR UNA EMPRESA QUE MEDIANTE UN SERVICIO PERSONALIZADO LE BRINDE SOLUCIONES A SUS TRÁMITES.

5.1.1.2. Personas entrevistadas.

Ing Dennis Tapia Ortiz.

Gerente General de Embutidos Frailes.

Gerente de Importaciones de Gerardo Ortiz Cia. Ltda.

Abg. Rafael Vázquez.

Gerente de Importaciones de Rialco S.A.

Empresa dedicada ala importación de insumos químicos naturales para el agro.

Ing. Priscila Espinosa.

Jefa de Importaciones de la empresa SUMINISTROS Y DISTRIBUCIONES IQ Cia. Ltda.

Ing. María Fernanda Solano.

Jefa de Importaciones de INDUMOT S.A.

Eco. Elsa Torres.

Jefa de Importaciones y comercialización de lubricantes MOBIL.

5.1.1.2. CONCLUSIONES DE LAS ENTREVISTAS.

Para las conclusiones de las entrevistas realizadas hemos tomado en cuenta una idea general de las opiniones y sugerencias brindadas por parte de los entrevistados las mismas que nos van a servir para la toma de decisiones en cuanto a planes de contingencia y estrategias a promover buscando la mejora continua de nuestra empresa.

La conclusión general que nos otorgan estas entrevistas es la siguiente:

La opinión en general sobre la Aduana del Ecuador no es buena ya que no brinda un servicio adecuado y eficiente para el correcto desenvolvimiento de todos los operadores de comercio exterior, la falta de información por parte de la misma es notoria y las empresas sufren dicha despreocupación esto se ve reflejado al momento de tratar de nacionalizar cargas y con sus burócratas que en general no son buenos elementos.

En base a la experiencia de los importadores el régimen aduanero en el cual les resulta mejor trabajar es el régimen 80 (Almacén Temporal) debido a la confianza que genera la Aduana en la ciudad de Cuenca al contrario de los demás regímenes (Guayaquil, Manta, etc.) La cercanía que resulta que la aduana se encuentre en la ciudad en donde se desenvuelve la empresa es de vital importancia por los trámites y presencia que buscamos tener en el aforo y revisión de los productos, esto es muy importante en la toma de decisiones sobre el régimen aduanero en el cual vamos a trabajar.

El agente aduanero es el eje fundamental para la recepción y nacionalización de la carga y si el no ayuda de la manera que los clientes esperan se incurre en demoras y multas, por lo

general el servicio prestado ha sido bueno pero no del todo eficiente, siempre la reactividad está presente y la pro actividad deja mucho que desear. Existe falta de apoyo general al cliente ya que si bien son necesarios se sienten fundamentales y esto crea mala atención a quienes pagamos por su servicio.

Lamentablemente los patios privados con lo que se cuenta en la ciudad de Cuenca son al momento únicamente 2 con régimen 80 (almacén temporal) y 1 con régimen 70 (depósito permanente) esto en la mayoría de los casos cuando se importa un contenedor genera demoras ya que el espacio físico con el que se cuenta no es el adecuado y la generación de filas y problemas es a diario, como importadores estamos obligados a contratar los servicio de los patios privados ya que la Aduana en Cuenca cuenta únicamente con oficinas administrativas y de administración pero no con un patio de nacionalización del estado. En general el servicios no es el esperado y como importadores frecuentes se espera mejoras e implementación de nuevos patios.

Las empresas importadoras siempre cuentan con dudas y preguntas sobre leyes e implementaciones aduaneras nuevas en distintas variedades de productos y sobre todo autorizaciones y permisos previos de importación, los agentes aduaneros cuentan con esta información y como están en el día a día del tema aduanero y de comercio exterior si cuentan con la información correcta y si satisfacen nuestras necesidades.

Al momento que se contrata un servicio aduanero para nacionalización de productos se espera que se desarrolle un trabajo completo y únicamente nos soliciten a los importadores para lo necesario, si la empresa o agente proveedor de este servicio nos ayuda de esta manera nos ahorra tiempo y dinero que es lo que se busca. Los empleados de la empresa desarrollaran sus

actividades diarias internas para lo que fueron contratados y no para ayudar en su trabajo a una empresa que por algo se le contrató.

Si la empresa decide cambiar de agente aduanero a una empresa que le brinde el servicio completo será por el mal servicio del agente actual y se buscará a una empresa que demuestre responsabilidad y que con su trabajo puede satisfacer las necesidades en el tema aduanero que la empresa no está brindando. En general esta decisión se toma por factores de incumplimiento en tiempos y atenciones .

5.1.2. DECISIÓN GERENCIAL A TOMAR EN BASE A LAS ENCUESTAS.

Generar un análisis interno gracias a las respuestas obtenidas por gente con valores empresariales y que trabaja diariamente en el ámbito Aduanero, las oportunidades que nos brinda el mercado son grandes y debemos saber aprovechar esto, las decisiones a tomar específicamente apuntan a estandarizar el servicio y puntualidad para brindar información a las sugerencias de todos quienes las soliciten, la asistencia a seminarios de implementaciones aduaneras, de marketing y de recursos humanos, a esto debemos asistir todos los integrantes de la empresa para que lo aprendido se pueda debatir obteniendo excelentes conclusiones.

CAPITULO 6.

6.1. OPERACIONES DE LA EMPRESA.

6.1.1. RIESGOS.

Las actividades de comercio exterior cuentan con los siguientes riesgos:

6.1.1.1. Riesgo carga del cliente.

- Pérdida o robo desde el lugar de origen al puerto o desde el depósito a la bodega del cliente.
- Infiltración de drogas por parte de terceros lo que incurre en problemas legales.
- Mala manipulación de la carga lo que generaría daños parciales o totales.

6.1.1.2. Riesgo para la empresa.

- Competencia generada por ex miembros de la empresa.
- Implementaciones gubernamentales que afectan nuestra actividad.
- Personal que cree conflictos en la empresa.
- Incremento de tarifas a nivel general.

6.1.2. PLAN DE CONTINGENCIA.

Los riesgos siempre estarán presentes a lo que debemos estar preparados con medidas que opaquen el mismo.

6.1.2.1. Planes de contingencia para el riesgo de carga del cliente.

- La póliza de seguro siempre será el mejor escudo para proteger las cargas, garantizando el cuidado de las mercancías.

6.1.2.2. Planes de contingencia para el riesgo de la empresa.

- Generar lealtad en el personal incentivándoles y motivándoles a crecer cada día.
- Estar siempre preparados a los posibles cambios políticos.
- Ser estables en el mercado.
- Manejar políticas salariales adecuadas evitando conflictos.
- Estar al día con impuestos y entes reguladores del trabajo justo.
- Tener las mejores relaciones con nuestros proveedores y acreedores de servicios.

6.1.3. PREVISIONES Y SEGUROS.

Cuando una empresa importadora nos contrata para el manejo de su carga nos está entregando mucho dinero en mercancía para ser nacionalizada por ende como empresa responsable

estamos atentos en la manipulación de la misma, en estos casos no hay mejor seguro que contar con una póliza propia para que si por fuerzas mayores o que están fuera de nuestro alcance se suscitaran tener un respaldo que nos cubra y así no fallar a la confianza proporcionada por el cliente.

CAPITULO 7.

7.1. ESTRATEGIAS DE MERCADO.

Vamos a desarrollar cada ítem según las necesidades del mercado y de nuestros clientes existentes y potenciales, siempre buscando la mejora continua.

7.1.1. ESTRATEGIAS INTERNAS DE IMPEXEC.

Impexec buscando la mejora continua en su servicio e imagen realizará las siguientes estrategias internas.

- La misión y la visión de la empresa tiene que estar a la vista de empleados y personas involucradas con la empresa.
- Crear un manual interno con valores y responsabilidades empresariales.
- Capacitar a toda la empresa con el nuevo sistema de aduana ECUAPASS.
- Informar al personal sobre las nuevas disposiciones legales y variaciones en restricciones de impuestos y cupos impuestos por la SENA E.

- Realizar mensualmente reuniones de trabajo para evaluar los resultados obtenidos en todos los departamentos.
- Dar información gratis mediante correo electrónico a clientes y potenciales clientes.
- Distribuir material publicitario para las personas operadoras de comercio exterior con el logo de la empresa.

7.1.2. ESTRATEGIAS EN BASE AL FORMATO DE LAS 7 P DEL MARKETING.

7.1.2.1. PRODUCTO.

- Incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos que en el caso de nuestro producto debemos dar importancia a lo experiencial, transparencia, escuchar al cliente y una micro segmentación demográfica y geográfica. Estas son algunas de las claves de una exitosa relación con el cliente.
- Lanzar una nueva línea de producto, por ejemplo, como nuestro producto es un servicio aduanero el complemento perfecto sería brindar asesoría en temas legales y judiciales que complementan de la mano nuestro trabajo.
- Ampliar nuestra línea de producto, por ejemplo, la implementación de un bróker de seguros en donde directamente se le venda al cliente la póliza para ahorrarle tiempo en la importación.

- Incluir servicios adicionales que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, mayor asesoría en la compra.

7.1.2.2. PRECIO.

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo.- el precio es relativo en este tipo de servicios pero nos puede servir para acaparar la atención del cliente y luego con una explicación y presentación adecuada ganaremos la valoración deseada.
- Lanzar al mercado un producto con un precio alto, y podamos crear una sensación de calidad, según sea el caso del cliente y su poder adquisitivo de importación y antecedentes en cuanto al manejo de dicha prestación de servicios.
- Reducir el precio de un producto, para poder atraer una mayor clientela que en el caso podrían ser importadores que se dediquen a manejar niveles de carga pequeñas que no sea posible cobrar mucho y por ahí estamos atendiendo un nuevo nicho de mercado que tal vez no era atractivo para la competencia en general.
- Reducir los precios por debajo de los de la competencia de ese modo tratar de ganarles mercado, en el caso de IMPEXEC la competencia directa y que es el que mayor clientes cuenta en la ciudad de Cuenca cobra \$290 por trámite y en nuestro caso cobramos \$250 lo que es una ventaja pero para el cliente hasta que ganemos nombre

como empresa y nos tomen mas en cuenta no es muy importante el precio, pero es un indicador valioso para la toma de decisiones.

7.1.2.3. PLAZA Y DISTRIBUCIÓN.

- Ofrecer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, visitas a domicilio. Si bien nuestra empresa es de servicio debemos manejar eficazmente los servicios en línea, realizando una campaña de mail en la cual demos a conocer nuestro servicio, como nos manejamos y por que deben elegirnos a nosotros con respecto a la competencia. Manejando correctamente estas herramientas la empresa se puede beneficiar y así aumentar su cartera de clientes.
- El uso de intermediarios los cuales trabajen bajo comisión, deben realizar visitas técnicas a las empresas que de una manera u otra están ligadas al comercio exterior deben exponer nuestras formas y políticas de trabajo.
- Ubicar nuestros productos a través de marketing masivo colocando trípticos y hojas volantes en ferias de masiva concurrencia y en puntos estratégicos de la ciudad, también en las cámaras de comercio e industrias ya que por ahí de alguna u otra forma van a estar relacionados todos los posibles usuarios del comercio exterior.

7.1.2.4. PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN.

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, estimular, motivar o inducir su compra, adquisición, consumo o uso.

- Ofrecer cupones o vales de descuentos.- Esto aplica como una promoción con las hojas volantes que fueron entregadas en las ferias o en las cámaras, el mismo que tendrá un 5% de descuento en el primer trámite aduanero que el interesado realice.

- IIMPEXEC se publicitará en las revistas de negocios en los diarios locales y obviamente en internet exponiendo cuales son los objetivos de la empresa y como podríamos brindar nuestro aporte para el crecimiento de las empresas que realizan comercio exterior. Buscamos expansión de la empresa y un incremento de clientes para la empresa.

- Organizar eventos o actividades (seminarios) para dar capacitación sobre temas aduaneros a empleados e interesados de empresas importadoras y comercio exterior en general quienes son nuestros futuros clientes potenciales, buscando solucionar las dudas que las personas que trabajan ahí sugieran.

- Auspiciar a una empresa importadora la misma que no pague los trámites aduaneros ya que la publicidad que esta nos puede aportar en base a experiencia propia mediante el boca a boca va a ser aceptada de una manera muy especial por parte de compañeros importadores y exportadores.

7.1.2.5. PERSONAL.

IMPEXEC busca promover en su personal una relación de trabajo en la cual se tome en cuenta los valores empresariales para un mejor desenvolvimiento individual y colectivo.

- Crear incentivos por el correcto cumplimiento de su trabajo.
- Destacar a la eficiencia demostrada por cada empleado.
- Promover bonos en tiempos determinados.

7.1.2.6. PROCESOS.

Una estrategia clave para el éxito es definir mejoras en el cumplimiento de los procesos generados en la prestación de servicios aduaneros, las actividades propuestas por la gerencia buscan minimizar tiempos y optimizar recursos en la nacionalización de mercancías.

- Adelantar documentación previo a presentación en aduana y entes reguladores.
- En el departamento logístico mejorar comunicación con proveedores, documentación e informes técnicos sobre el cumplimiento de los tiempos acordados.
- En el departamento de operaciones promover el rápido desenvolvimiento en aduana y patios aduaneros para que el ingreso de documentos y aforos se cumplan en el tiempo acordado evitando por completo multas y sanciones.
- Se buscarán alianzas estratégicas con patios privados aduaneros promoviendo el ganar-ganar entre las partes, los patios privados nos deberán cumplir con el tiempo acordado y por parte de IMPEXEC se enviará clientes a que contraten sus servicios.

7.1.2.7. EVIDENCIA FÍSICA.

En este caso es muy importante que IMPEXEC demuestre de todas las formas posibles su buen trabajo y el orden que lleva dentro y fuera de la empresa, para un cliente es muy importante percibir que trabaja con personas honorables y responsables, el momento que ingresan a nuestra oficina tienen que ser recibidos de la mejor forma y llevarse la impresión de limpieza y orden, cuando entreguemos las mercancías debe cumplirse con toda la prolijidad posible. Dicho esto y mas que nada cumpliéndose a sensación de efectividad y eficiencia que tiene el cliente sobre nosotros será la mejor y nos asegurará una relación laboral a largo plazo.

7.1.3. ESTRATEGIAS TECNOLÓGICAS.

7.1.3.1. TECNOLOGÍA.

Las empresas necesitan constantemente adaptar y mejorar sus procesos de negocio pero frecuentemente se encuentran dificultades en sistemas en su funcionamiento pero estos no están preparados para actuar de forma rápida y ágil, esto nos va a permitir:

- Tecnificar el plan de gestión de control y supervisión de la empresa, así optimizaremos el tiempo y controlaremos a los ejes de funcionamiento.
- Otorgar a los empleados herramientas buscando promover para bien su rendimiento.
- Mejorar la comunicación interna y externa, (internet mas veloz, radios personales).

- La retroalimentación con proveedores y clientes para agilizar la mejora en calidad para satisfacer a los consumidores.
- Promover el acceso a nuevos mercados.

CAPITULO 8

ESTUDIO FINANCIERO.

En este estudio vamos a demostrar el estado financiero de la empresa según los ingresos que hemos tenido y lo proyectamos por prestación de servicios, a su vez los egresos que se generan por gastos de funcionamiento, esto nos da información del estado actual de la empresa y además lo vamos a proyectar a 10 años.

8.1. ANALISIS FINANCIERO.

8.1.1. INVERSIÓN DEL PROYECTO.

La inversión para la implementación y funcionamiento de IMPEXEC Servicios Aduaneros consta de lo siguiente:

Figura 29. INVERSION DEL PROYECTO.

APORTE SOCIOS	
Descripción	Valor
Aporte por parte de los socios	\$5.000
Total Activos Fijos	

Fuente: Estudio Financiero del proyecto.

Fereño – Quintanilla.

El aporte de los socios fué con un capital inicial de \$5000 aportado con un 50% cada uno.

Figura 30. ACTIVOS FIJOS.

ACTIVOS FIJOS	
Descripción	Valor
Computadoras	\$1.000
Muebles de oficina	\$1.500
Enseres de oficina	\$1.000
Software	\$500
Total Activos Fijos	\$4.000

Fuente: Estudio Financiero del proyecto.

Fereño – Quintanilla.

La inversión de la empresa no es alta debido a que lo mas importante en el equipo humano y el conocimiento obtenido, para el complemento del mismo se adquirió computadoras, muebles de oficina, enseres de oficina y un software aduanero que es vital para el desarrollo de las actividades diarias.

8.1.2. PROYECCION DE VENTAS ANUALES.

Figura 31. PROYECCIÓN DE VENTAS ANUALES.

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Total
Ventas		\$34.320	\$37.752	\$41.527	\$546.972

Fuente: Estudio Financiero del proyecto.

Fereño – Quintanilla.

La proyección de las ventas esta realizada a 10 años y eso es lo que nos da el gran total, para el incremento anual se tomó un valor del 10% el mismo que nos da una pauta clara y real de la situación de la empresa a futuro.

8.1.3. INVERSIONES CAPITAL DE TRABAJO.

El capital de trabajo es fundamental en la operación financiera de la empresa el monto requerido nos sirve para la estabilidad del negocio y sobre todo cubrir con los gastos administrativos, IMPEXEC a encontrado que los siguientes valores son necesarios para el correcto desenvolvimiento: el capital de trabajo operativo es de \$2055 y a su vez el capital de trabajo administrativo y de ventas oscila por el valor de \$550.

Figura 32. INVERSIONES CAPITAL DE TRABAJO.

CAPITAL DE TRABAJO OPERATIVO	1000
Costos directos	\$23.940
Costos indirectos	\$720
SUBTOTAL	\$24.660
Requerimiento diario	\$69
Requerimiento ciclo de caja	\$2.055
Inventario inicial	\$0
CAPITAL DE TRABAJO OPERATIVO	\$2.055
CAPITAL DE TRABAJO ADMINISTRACION Y VENTAS	
Gastos administrativos y de ventas que representan desembolso	\$6.600
SUBTOTAL	\$6.600
Requerimiento diario	\$18
CAPITAL DE TRABAJO ADMINISTRACION Y VENTAS	\$550
CAPITAL DE TRABAJO	\$2.605

Fuente: Estudio Financiero del proyecto.

Fereño – Quintanilla.

8.1.4. ESTADO DE RESULTADOS.

Figura 33. ESTADOS DE RESULTADOS.

Descripción	Año 0	Año 1	ANALISIS VERTICAL
Ventas		\$34.320	
(Costos Directos)		\$23.940	69,76%
Utilidad Bruta		\$10.380	30,24%
(Costos Indirectos)		\$720	2,10%
Utilidad Operativa		\$9.660	28,15%
Gastos de Administración y Ventas		\$6.600	19,23%
Gastos Financieros		\$393	1,14%
Depreciaciones y amortizaciones		\$745	2,17%
Utilidad antes de Beneficios		\$1.922	5,60%
15% Utilidades trabajadores		\$288	0,84%
Utilidad antes de impuestos		\$1.634	4,76%
25 % impuesto a la renta		\$408	1,19%
Utilidad Neta		\$1.225	3,57%

Fuente: Estudio Financiero del proyecto.

Fereño – Quintanilla.

El estado de resultados de IMPEXEC Servicios Aduaneros a sido proyectado para las ventas del año2012 y nos da un valor total de \$34320 para el mismo hemos hecho un análisis vertical en donde el valor porcentual de los costos directos es un 69,76 de las ventas.

A continuación detallamos el estado de resultados proyectado.

Figura 34. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO.

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		\$34.320	\$37.752	\$41.527	\$45.680	\$50.248
(Costos Directos)		\$23.940	\$26.334	\$28.967	\$31.864	\$35.051
Utilidad Bruta		\$10.380	\$11.418	\$12.560	\$13.816	\$15.197
(Costos Indirectos)		\$720	\$792	\$871	\$958	\$1.054
Utilidad Operativa		\$9.660	\$10.626	\$11.689	\$12.857	\$14.143
Gastos de Administración y Ventas		\$6.600	\$7.260	\$7.986	\$8.785	\$9.663
Gastos Financieros		\$393	\$255	\$96	\$0	\$0
Depreciaciones y amortizaciones		\$745	\$745	\$745	\$745	\$745
Utilidad antes de Beneficios		\$1.922	\$2.366	\$2.862	\$3.328	\$3.735
15% Utilidades trabajadores		\$288	\$355	\$429	\$499	\$560
Utilidad antes de impuestos		\$1.634	\$2.011	\$2.433	\$2.829	\$3.175
25 % impuesto a la renta		\$408	\$503	\$608	\$707	\$794
Utilidad Neta		\$1.225	\$1.508	\$1.824	\$2.122	\$2.381

Fuente: Estudio Financiero del proyecto.

Fereño – Quintanilla.

8.1.5. BALANCE GENERAL.

Figura 35. BALANCE GENERAL.

Descripción	Año 1
Activos Corrientes	\$2.115
Caja - Bancos	\$2.115
Inventarios	\$0
Ctas por cobrar	\$0
Activos Fijos Netos	\$3.255
Activos Fijos	\$4.000
(Depreciación acumulada)	-\$745
TOTAL ACTIVOS	\$5.370
Préstamos Inst. Financieras	\$2.145
Cuentas por pagar	\$0
Pasivo	\$2.145
Patrimonio	\$3.225
Aporte Futura Capitalización	\$2.000
Utilidad del Ejercicio	\$1.225
Utilidades Retenidas	\$0
PASIVO + PATRIMONIO	\$5.370

Fuente: Estudio Financiero del proyecto.

Fereño – Quintanilla.

BALANCE GENERAL PROYECTADO.

Figura 36. BALANCE GENERAL PROYECTADO.

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos Corrientes	\$2.115	\$3.376	\$4.793	\$7.659	\$10.786
Caja - Bancos	\$2.115	\$3.376	\$4.793	\$7.659	\$10.786
Inventarios	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Ctas por cobrar	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Activos Fijos Netos	\$3.255	\$2.510	\$1.765	\$1.020	\$275
Activos Fijos	\$4.000	\$4.000	\$4.000	\$4.000	\$4.000
(Depreciación acumulada)	-\$745	-\$1.490	-\$2.235	-\$2.980	-\$3.725
TOTAL ACTIVOS	\$5.370	\$5.886	\$6.558	\$8.679	\$11.061
Préstamos Inst. Financieras	\$2.145	\$1.152	\$0	\$0	\$0
Cuentas por pagar	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Pasivo	\$2.145	\$1.152	\$0	\$0	\$0
Patrimonio	\$3.225	\$4.734	\$6.558	\$8.679	\$11.061
Aporte Futura Capitalización	\$2.000	\$2.000	\$2.000	\$2.000	\$2.000
Utilidad del Ejercicio	\$1.225	\$1.508	\$1.824	\$2.122	\$2.381
Utilidades Retenidas	\$0	\$1.225	\$2.734	\$4.558	\$6.679
PASIVO + PATRIMONIO	\$5.370	\$5.886	\$6.558	\$8.679	\$11.061

Fuente: Estudio Financiero del proyecto.

Fereño – Quintanilla.

FLUJO DE CAJA PROYECTADO.

Figura 37. FLUJO DE CAJA PROYECTADO.

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		\$34.320	\$37.752	\$41.527	\$45.680	\$50.248
(Costos Directos)		\$23.940	\$26.334	\$28.967	\$31.864	\$35.051
(Costos Indirectos)		\$720	\$792	\$871	\$958	\$1.054
Gastos de Administración y Ventas		\$6.600	\$7.260	\$7.986	\$8.785	\$9.663
Flujo Operativo		\$3.060	\$3.366	\$3.703	\$4.073	\$4.480
Ingresos no operativos	\$5.000					
Crédito	\$3.000					
Aporte Propio	\$2.000					
Egresos no operativos		\$1.945	\$2.106	\$2.285	\$1.206	\$1.354
Inversiones	\$5.000					
<i>Activos Fijos</i>	\$4.000					
<i>Capital de Trabajo</i>	\$1.000					
Pago de dividendos		\$855	\$993	\$1.152	\$0	\$0
Gastos Financieros		\$393	\$255	\$96	\$0	\$0
Impuestos		\$697	\$858	\$1.037	\$1.206	\$1.354
Flujo No Operativo	\$1.000	-\$1.945	-\$2.106	-\$2.285	-\$1.206	-\$1.354
FLUJO NETO	\$1.000	\$2.115	\$1.260	\$1.417	\$2.867	\$3.126
Flujo Acumulado	\$1.000	\$2.115	\$3.376	\$4.793	\$7.659	\$10.786
Flujo para VAN		\$2.115	\$1.260	\$1.417	\$2.867	\$3.126

Fuente: Estudio Financiero del proyecto.

Fereño – Quintanilla.

8.1.6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO.

8.1.6.1 CALCULO DEL VAN Y TIR.

En una inversión el valor actual neto permite determinar el valor presente de un número de flujos de caja futuros de una inversión. Luego de realizar el estudio de nuestro proyecto se

obtuvo un VAN de \$8.593 con una inversión inicial de \$5000 lo que nos da como conclusión de que IMPEXEC es un proyecto viable.

Por otro lado la TIR (tasa interna de retorno o de rentabilidad de una inversión, es la tasa de interés a la cual el VAN es igual a 0. La TIR es un indicador de rentabilidad el mismo que debe ser mayor a la tasa de descuento del proyecto (15%) para demostrar que IMPEXEC es un proyecto rentable, en donde a mayor TIR mayor rentabilidad del proyecto. El valor de la TIR es de 43% dicho esto es mayor a la tasa de descuento del 15%, lo que determina que junto con la VAN demostramos la factibilidad del proyecto en términos financieros tomando en cuenta el valor de inversión inicial requerida y que su totalidad será financiada.

Figura 38. CALCULO DEL VAN Y TIR.

Descripción	(Inv. Inicial)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujos Inversionista	-\$5.000	\$2.115	\$1.260	\$1.417	\$2.867	\$3.126
Flujo Acumulado		\$2.115	\$3.376	\$4.793	\$7.659	\$10.786
Tasa de Descuento	15,00%					
(VAN) proyecto		(Positivo)				\$8.593
Tasa Interna de Retorno (Tir)		(Mayor a la T. Dcto)				43%

Fuente: Estudio Financiero del proyecto.

Fereño – Quintanilla.

8.1.7. CALCULO DE LAS RAZONES FINANCIERAS DEL PROYECTO.

Figura 39. CALCULO DE LAS RAZONES FINANCIERAS DEL PROYECTO.

Punto de Equilibrio	(Mayor a 50%)	\$35.435 71%
Indice de Liquidez	(Mayor a 1)	2,0
Valor Agregado sobre Ventas	(Menor a 50%)	45%
Indice de Rentabilidad (IR)	(Mayor a 1)	2,72
Rendimiento Real (RR)	(Mayor a la T. Dcto)	172%

Fuente: Estudio Financiero del proyecto.

Fereño – Quintanilla.

Figura 40. CALCULO DEL PAYBACK.

Payback (Recuperación de la Inversión)	(Menor al plazo)		
Año de Recuperación de la Inversión	Año	2	
Diferencia con Inversión Inicial	\$5.000	\$3.376	\$1.624
Flujo Mensual Promedio Año Siguiete	\$4.793	11	\$436
Número de Meses	\$1.624	\$436	3,73
PAYBACK	2	Año (s)	4 Mes(es)

Inversión Total	(Mayor a 1)	-2,8
Monto de Crédito	(Mayor a 1)	3,0
Monto de Inversión	(Mayor a 1)	-1,8
Margen Neto de Utilidad	(Mayor a la T. Dcto)	18%
Rotación de Activos	(Mayor a 1)	4,5

Fuente: Estudio Financiero del proyecto.

Fereño – Quintanilla.

Para el análisis de las razones financieras del proyecto podemos ver que los flujos de caja proyectados tendremos un punto de equilibrio en ventas de \$35.435 y tenemos un valor agregado sobre ventas del %45, el índice de liquidez es de 2,0 lo que demuestra la solvencia del proyecto.

Nuestro proyecto presenta un índice de rentabilidad de sus flujos de efectivo de 2,72 veces mayor que la inversión, teniendo como tasa de rendimiento promedio el valor de 172%, un margen de utilidad neta de 18% lo que muestra la eficiencia la buena utilización de los activos para generar ingresos óptimos.

8.1.8. RESULTADOS Y CONSIDERACIONES DE LA EVALUACIÓN.

Para el estudio financiero realizado de nuestro proyecto IMPEXEC Servicios Aduaneros se a tenido unas ventas anuales de \$34.320 siendo un nivel de ventas razonable para el primer año de funcionamiento.

En cuanto a la inversión del proyecto resulta en un valor de \$5000, de los mismos \$4000 fueron destinados para adquisición de activos y \$1000 para capital de trabajo, sobre la inversión tenemos que \$3000 fue adquirido en un préstamo a una institución financiera y los restantes \$2000 fueron aportados \$1000 cada socio, el payback que arroja el estudio financiero es de 2 años 4 meses para recuperar la inversión antes manifestada.

El estado de resultados nos muestra en el primer año una utilidad neta del 3,57% con gastos administrativos y de ventas del 19,23%, gastos financieros del 1,14%, depreciaciones y

amortizaciones del 2,17% en relación con las ventas. Sobre el balance general podemos ver que las ventas son cobradas de forma inmediata.

Para tomar en cuenta la tasa de descuento nos llevamos de la tasa que se encuentra planteada en el mercado y ajustamos a nuestro proyecto siendo de un 15%, obtuvimos los índices financieros para evaluar el proyecto como un VAN positivo de \$8.593 y una TIR del 43% lo que es mayor a la tasa de descuento del proyecto, la tasa de rendimiento promedio es de 172%, un margen de utilidad neta de 18%.

Dicho todo esto llegamos a la conclusión final de que el proyecto desde su implementación hace un año a resultado factible y se comprueba esto gracias al análisis Económico – Financiero del proyecto.

CAPITULO 9

9.1. CONCLUSIONES.

Al iniciar el trabajo de nuestra tesis para obtener el título tan deseado sabíamos que era un trabajo arduo y sobre todo que requería de mucho sacrificio y entrega, al analizar la factibilidad de nuestra empresa que surgió como un emprendimiento gracias a lo aprendido en la Universidad del Pacífico tanto en lo académico pero sobre todo en los valores empresariales y de emprendimiento, sabíamos de lo importante para IMPEXEC porque el análisis interno y externo que realizamos nos servirá mucho a futuro.

La factibilidad de IMPEXEC en el tiempo que lleva en el mercado es aceptable debido a la cartera de clientes que manejamos y sobre todo la proyección con la que contamos, esto es una fortaleza que nos mantiene en el trabajo diario para seguir en el día a día, hemos obtenido un grado de satisfacción de nuestros clientes muy bueno lo que a los accionistas nos da una visión mas grande buscando proyectarnos al mercado nacional.

Las importaciones en el país año a año crecen, lo que significa que las oportunidades dentro del mercado existen, muy aparte de las trabas arancelarias y de cupos que cada vez son impuestas mas a menudo por parte del gobierno, Impexec no abandona su promoción y publicidad y somos conscientes de que no debemos descuidar a nuestro motor que son los clientes.

CAPITULO 10

10.1. RECOMENDACIONES.

- Vamos a alcanzar un posicionamiento en lo que se refiere a servicios aduaneros ya que al ser una empresa nueva no tenemos renombre en el mercado, el objetivo principal es captar nuevos clientes para así llegar a ser los número 1 en el ámbito local y nacional.
- La retroalimentación de conocimientos es muy importante, ya que, las leyes aduaneras están en constante cambio en el tema de impuestos y aranceles que se cargan a ciertos productos para la importación a consumo, que los empleados y directivos de la empresa podamos brindar una respuesta correcta a las preguntas del clientes siempre

que consulte tiene que ser tomado como religión y lo que debemos promover dentro y fuera de la empresa para ganar el reconocimiento de propios y extraños, dicha retroalimentación se logra con asistencia a cursos, seminarios e interés propio de quienes estamos involucrados.

- La designación de las funciones a cada persona dentro de la empresa para evitar posibles conflictos y malos entendidos que puedan causar mal estar y un mal ambiente en la empresa.
- Las relaciones de amistad y de trabajo son muy distintas pero en algún momento de la vida laboral son importantes ya que si son sinceras se valoran entre las partes, las relaciones de amistad que podamos llevarla de la mejor manera con burócratas de la aduana ya sea local o nacional son muy buenas y hay que mantenerlas siempre en orden.
- Los estados financieros de la empresa tienen que estar claros y contar con una revisión mensual para analizar si el flujo de dinero es el adecuado para el correcto funcionamiento.
- Revisar en forma periódica los objetivos trazados y según eso tomar decisiones.

CAPITULO 11.

11.1. BIBLIOGRAFIA.

- ARIAS, ANGEL ENRIQUE, ARANCEL DE IMPORTACIONES INTEGRADO DEL ECUADOR, 2010.

- ARIAS, ANGEL ENRIQUE, INDICE DE COMERCIO EXTERIOR DEL ECUADOR, 2010.

http://www.lacamaradequito.com/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=40&&Itemid=61

<http://www.comexi.gob.ec>

<http://www.asambleanacional.com.ec>

<http://www.aduana.gob.ec>

<http://www.bce.fin.ec>

<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-sociedad-de-consumo-441383.html>

<http://www.inec.gob.ec>

http://www.elcomercio.com/negocios/nivel-socioeconomico-solo-define-ingreso_0_613138794.html

<http://www.comercioexterior.com.ec>

<http://www.qualitysoft.com.ec>

<http://www.google.com/imágenes>

CAPITULO 12.

12.1. ANEXOS.

REFERENCIAS COMERCIALES DE IMPEXEC.

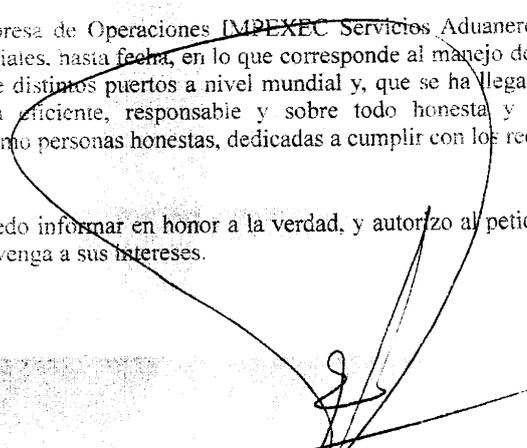


ING. DENIS TAPIA ORTIZ GERENTE ADMINISTRATIVO DE LA EMPRESA DE
EMBUTIDOS DE LOS ANDES "EMBUANDES"

C E R T I F I C A

Conocer a la Empresa de Operaciones IMPEXEC Servicios Aduaneros, manteniendo relaciones laborales y comerciales, hasta fecha, en lo que corresponde al manejo de logística en importaciones y embarques desde distintos puertos a nivel mundial y, que se ha llegado a consolidar la carga en destino, en forma eficiente, responsable y sobre todo honesta y de forma personal a sus administradores como personas honestas, dedicadas a cumplir con los requerimientos propuestos.

Es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad, y autorizo al peticionario a dar al presente el uso que mejor convenga a sus intereses.


Ing. Denis Tapia Ortiz
Tlf: 2455937

Cuenca, 18 de febrero del 2011

INDUMOT S.A.

A petición de parte interesada:

CERTIFICA

Conocer a la empresa de operaciones IMPEXEC Servicios Aduaneros, con la misma que mantenemos relaciones laborales, importaciones que han sido realizadas de manera responsable y eficiente, la prestación de sus servicios están enmarcados en las normas de integridad y en cumplimiento con lo que manda la ley aduanera y los términos de comercio exterior.

Es todo lo que podemos informar en honor a la verdad y autorizamos al peticionario hacer uso de este certificado como crea conveniente.

Cuenca, 28 de Marzo del 2011.

Atentamente.



María Fernanda Solano.

Jefe de Importaciones

INDUMOT S.A.





Certificado: 2011.08.01.GG

Cuenca, 17 de agosto del 2011

Simón Toral Chacón, Gerente General de Camposanto Santa Ana,
CAMPSANA S. A.,

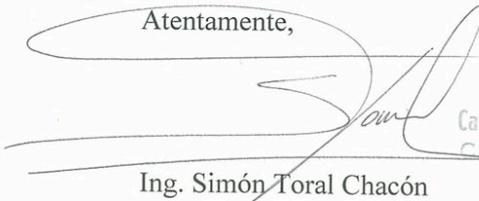
CERTIFICA

Que, Camposanto Santa Ana CAMPSANA S.A. contrató en el mes de mayo del año 2011 a la empresa IMPEX Servicios Aduaneros, representada por los señores Carlos Valdivieso y Guido Fereño, para realizar los trámites aduaneros necesarios en el país y el traslado interno de la mercadería por motivo de la importación de equipos de Tanatopraxia desde Colombia a Cuenca, a favor de mi representada.

La mencionada empresa cumplió correctamente con todo lo referente a los trámites necesarios colaborándonos muy profesionalmente.

Esto es cuanto puedo informar en honor a la verdad, pudiendo el peticionario hacer uso del presente como a bien tuviere.

Atentamente,



Camposanto Santa Ana
CAMPSANA S. A.

Ing. Simón Toral Chacón

ATENCIÓN LAS 24 HORAS: Telfs.: (593-7) 2 888 393 - 2 451 041 · Mariano Cueva y Juan Jaramillo (esq.)

Oficinas Administrativas: Av. 12 de Abril 2-05 y Arirumba (Sector el Vergel) · Camposanto: Vía a Santa Teresita (Sector Monay)

www.camposantosantaana.com · E.mail: info@camposantosantaana.com · CUENCA - ECUADOR

Afiliados a: ALPAR (Asociación Latinoamericana de Parques Cementerios y Servicios Exequiales) · NFDA (National Funeral Directors Association)



ALMACENERA ALMACOPIO S.A.

A petición de parte interesada:

CERTIFICA

Que la empresa IMPEX EC viene prestando sus servicios en el campo aduanero, que la prestación de sus servicios hasta la fecha lo ha realizado enmarcados en las normas de integridad y en cumplimiento a lo que manda la ley.

Es todo lo que podemos informar en honor a la verdad y autorizamos al peticionario hacer uso de este certificado como crea conveniente.

Cuenca, 21 de febrero de 2011

~~Atentamente,~~

~~JOSE LUIS VEGA CUEVA~~
~~JEFE DE OFICINA - CUENCA~~
~~ALMACOPIO S.A.~~