



# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA FINANCIERA Y COMERCIO  
EXTERIOR**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR**

## **TESIS DE GRADO**

Previa a la obtención del Título de:

**INGENIEROS EN COMERCIO EXTERIOR  
MENCIÓN EN NEGOCIACIONES INTERNACIONALES**

**TEMA:**

**“Proyecto de factibilidad para la creación de una sucursal de LOGÍSTICA RODRÍGUEZ que preste servicios de comercio exterior en la Ciudad de Riobamba”**

Geovanna Paola Vasco Casco  
Edison Alfredo Lema Córdova

Riobamba – Ecuador  
2012

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL:**

Certificamos que el presente trabajo ha sido revisado en su totalidad quedando autorizado su presentación.

Eco. Segundo Jorge Ríos Tixi  
**DIRECTOR DE TESIS**

Ing. Waldo Asfaul Zurita Vallejo  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

## **CERTIFICACIÓN AUTORIA:**

Las ideas expuestas en el presente trabajo de investigación y que aparecen como propias son en su totalidad de absoluta responsabilidad de los autores.

Geovanna Paola Vasco Casco

Edison Alfredo Lema Córdova

## **AGRADECIMIENTO**

El agradecimiento más sincero a nuestros docentes quien con su mayor afán difundieron sus conocimientos y experiencias a lo largo de mi carrera para ejecutarlos con mucha madurez y profesionalismo en nuestro diario vivir; y de manera muy especial a mis tutores Ec. Jorge Ríos y el Ing. Waldo Zurita por su dirección para la culminación exitosa de la presente.

Edison Alfredo Lema Córdova

De forma directa o indirectamente, participaron varias personas con su paciencia, dándome ánimos, acompañándome en los momentos de crisis y en los momentos de felicidad.

Agradezco a mis tutores el Ec. Jorge Rios y al Ing. Waldo Zurita por haber confiado en mi persona, por la paciencia y la dirección de este trabajo. Gracias también a mis queridas amigas, que me apoyaron y me permitieron entrar en su vida durante estos casi cinco años de convivir dentro y fuera del salón de clase. Fer, Karina, Vero, Cris, Belén, Mayra.

A mis Padres y Hermanos que me acompañaron en esta aventura que significó mi tesis de Ingeniería y que, de forma incondicional, entendieron mis ausencias y mis malos momentos, siempre atentos al proceso y terminación de mi presente tesis

Gracias a todos.

Geovanna Paola Vasco Casco

## **DEDICATORIA**

La presente tesis está dedicado con mucho amor y agradecimiento a mi madre querida Marcela Córdova quien con su esfuerzo diario y haciendo el papel de padre y madre al mismo tiempo, supo enseñarme los buenos valores que se necesitan para llegar a ser un buen hijo, un gran amigo y un excelente profesional.

Edison Alfredo Lema Córdova

A mis amigos y compañeros incondicionales Mis Padres porque creyeron en mí dándome ejemplos dignos de superación y entrega, porque en gran parte gracias a ustedes, hoy puedo ver alcanzada mi meta, ya que siempre estuvieron impulsándome en los momentos más difíciles de mi carrera, y porque el orgullo que sienten por mí, fue lo que me hizo llegar al final.

Geovanna Paola Vasco Casco

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>Contenido</b>	<b>pág.</b>
Portada	
Certificación del tribunal.....	I
Certificación de autoría.....	II
Agradecimiento.....	III
Dedicatoria.....	IV
Índice de contenidos.....	V
Índice de tablas.....	XII
Índice de gráficos.....	XIV
Introducción.....	XVI

## CAPÍTULO I

1. Generalidades.....	1
1.1. Comercio internacional.....	1
1.1.1. Introducción.....	1
1.1.2. Orígenes del comercio internacional moderno.....	1
1.1.3. Restricciones públicas al comercio internacional.....	2
• Contingentes a la importación.....	2
• Aranceles.....	3
• Barreras no arancelarias.....	3
1.1.4. El comercio exterior en la actualidad....	3
1.1.5. Situación actual de la ciudad de Riobamba frente al Comercio exterior.....	7
1.2. Marco conceptual.....	8

## CAPÍTULO II

2. Diagnóstico.....	22
2.1. Análisis de la situación actual.....	22
2.2. Análisis de la situación local.....	24
• Exportadoras.....	26
• Importadoras.....	26
2.3. Delimitación .....	27
2.4. Estudio de mercado.....	27
2.4.1. Antecedentes.....	27
2.4.2. Objetivos del estudio de mercado.....	28
2.4.3. Metodología y diseño del estudio de mercado .....	28
2.4.3.1. Tipos de investigación	
Cualitativa.....	28
Cuantitativa.....	29
2.4.3.2. Niveles y técnicas de investigación.....	29
Descriptiva.....	29
Explicativa. ....	30
2.4.3.3. Métodos de investigación.....	31
Analítico.....	31
Inductivo. ....	31
Deductivo.....	31
2.4.3.4. Fuentes de información para el estudio de	
Mercado.....	31
Datos secundarios. ....	31
Datos primarios.....	32
2.4.3.5. Elementos que serán tratados en el estudio de	
Mercado.....	32
2.4.3.6. Segmentación de mercado.....	33
2.4.3.6.1. Segmentación geográfica.....	33
2.4.3.6.2. Segmentación demográfica.....	34
2.4.3.6.3. Segmentación psicográfica.....	34

2.4.3.6.4. Segmentación conductual.....	34
2.4.3.7. Unidad de análisis.....	35
2.4.3.7.1. Mercado meta.....	35
2.4.3.7.2. Mercado actual. ....	36
2.4.3.7.3. Mercado potencial.....	37
2.4.3.8. Realización de encuestas y entrevistas.....	37
Aplicación.....	37
2.4.3.8.1. Edición de encuestas.....	38
2.4.3.8.2. Edición de entrevistas .....	38
2.4.3.8.3. Tabulación, interpretación y análisis de	
Encuestas y entrevistas.....	38
Encuestas.....	38
Entrevistas.....	46
2.4.3.8.4. Conclusión de encuestas y entrevistas.....	59
2.4.3.9. Presentación de resultados.....	59
2.4.3.9.1. Estudio de la oferta: situación actual del servicio.....	59
2.4.3.9.2. Situación competitiva.....	60
2.4.3.9.3. Demanda insatisfecha .....	60
2.4.3.9.4. Estudio sobre el cliente.....	60
2.4.3.9.5. Estudio sobre el servicio.....	61
2.4.3.9.6. Estudio sobre el precio .....	62
Fijación de precios.....	62
2.4.3.9.7. Estudio sobre la actividad exportadora.....	62
2.4.3.10. Conclusiones del estudio de mercado.....	64
2.5. Análisis FODA.....	64



## CAPÍTULO III

3. Propuesta .....	66
3.1. Antecedentes.....	66
3.2. Misión.....	66
3.3. Visión.....	66
3.4. Nuestro compromiso.....	66
3.5. Constitución legal de la compañía y permiso de funcionamiento.....	67
3.5.1. Base legal.....	67
3.5.2. Razón social y disponibilidad de capital.....	68
3.5.2.1. Razón social.....	68
3.5.2.2. Disponibilidad de capital.....	68
3.5.3. Estructura organizativa.....	69
3.5.3.1. Organigrama estructural.....	69
3.5.3.2. Estructura funcional.....	69
Gerente de sucursal.....	69
Secretaria / contadora.....	70
Departamento de ventas.....	71
Tramitadores.....	72
3.5.4. Ingeniería del proyecto.....	73
3.5.4.1. Flujograma del proceso del servicio.....	74
Servicio de asesoramiento aduanero.....	76
3.5.4.2. Ubicación de la empresa y distribución de la planta.....	77
• Ubicación de la empresa.....	77
• Distribución de la planta.....	78
3.5.4.3. Organización de la empresa.....	78
3.5.4.4. Contratos, acuerdos y alianzas estratégicas.....	79
3.5.5. Servicios.....	79
• Servicios de exportación.....	79
• Servicios de asesoramiento aduanero.....	80

3.5.6.	Fijación de precios.....	81
•	Servicios de exportación.....	81
	Certificados.....	82
•	Servicios de asesoramiento aduanero.....	82
3.5.6.1.	Comparación de precios.....	83
3.5.7.	Estrategias.....	84
3.5.7.1.	Estrategia de servicios.....	84
•	La gerencia es la base del crecimiento.....	84
•	El compromiso como empleados impulsa a un servicio de calidad..	84
•	Buzón de sugerencias.....	84
•	Servicio de preventa y postventa.....	85
•	Benchmarking.....	85
3.5.7.2.	Estrategia de recursos humanos.....	85
•	Personal comprometido.....	85
•	Perfeccionamiento del personal.....	85
•	Motivación e incentivos.....	86
3.5.7.3.	Estrategia de finanzas .....	86
•	Análisis permanente y oportuno.....	86
•	Administración eficiente.....	86
•	Generación de ingresos.....	86
3.5.7.4.	Estrategia de investigación y desarrollo.....	87
•	Personal involucrado adecuado.....	.87
•	Modificaciones.....	87
•	Nuevos servicios.....	87
•	Mejoras a los procesos comerciales.....	87
3.5.8.	Plan estratégico de comercialización.....	88
3.5.8.1.	Políticas de comercialización.....	88
3.5.8.1.1.	Políticas en los procesos de venta.....	88
•	Cotizaciones.....	88

• Órdenes de adquisición de servicios.....	89
3.5.8.1.2. Política de precios.....	90
3.5.8.1.3. Facturación.....	90
3.5.8.1.4. Notas de crédito.....	91
3.5.8.1.5. Notas de débito.....	91
3.5.8.1.6. Políticas en las relaciones comerciales.....	92
3.5.8.1.7. Políticas referidas a la libre competencia.....	92
3.5.8.1.8. Política de atención al cliente .....	93
3.5.8.2. Estrategia de comunicación.....	94
• Publicidad.....	94
• Anuncios.....	94
• Eventos. ....	94
• Promoción de ventas.....	94
• Paquetes promocionales o descuentos.....	94
• Premios. ....	94
3.6. Estudio económico financiero.....	95
3.6.1. Determinación de costos.....	95
3.6.1.1. Activos fijos o de inversión inicial.....	95
• Equipo de oficina.....	95
• Equipo de cómputo.....	96
• Activo fijo.....	96
3.6.1.2. Gastos de operación.....	97
3.6.2. Inversión total inicial.....	98
3.6.3. Ingresos proyectados.....	98
3.6.4. Estado de resultados.....	100
3.6.4.1. Estado de resultados proyectado.....	102
3.6.5. Balance general.....	103
3.6.5.1. Balance general proyectado.....	104
3.6.6. Estado de flujo de efectivo proyectado.....	105
3.6.7. Indicadores de proyectos.....	106
3.6.7.1. Tasa de rentabilidad mínima aceptada.....	106
3.6.7.2. Valor actual neto.....	106

3.6.7.3. Tasa interna de retorno.....	107
3.6.7.4 relación beneficio / costo.....	107
3.6.8. Punto de equilibrio.....	108

## **CAPÍTULO IV**

4. Conclusiones y recomendaciones.....	109
4.1. Conclusiones.....	109
4.2. Recomendaciones.....	110
Resumen.....	111
Summary.....	112
Bibliografía.....	113
Anexos.....	114

## ÍNDICE DE TABLAS

No.	Título	pág.
1.	Unidad de análisis.....	35
2.	Mercado actual.....	36
3.	Mercado potencial.....	36
4.	Aspectos que le atraen del servicio.....	39
5.	Lugares o vías de comunicación para contratar el servicio.....	40
6.	Servicio necesario en la ciudad de Riobamba.....	41
7.	Medios por los cuales le gustaría recibir información.....	42
8.	Probabilidad para utilizar el servicio.....	43
9.	Importancia de atributos en una empresa.....	44
10.	Importancia de página web en una empresa.....	45
11.	Medios de obtención de referencias de posibles clientes.....	46
12.	Medios para promocionar productos.....	47
13.	Empresas contratadas cumplen con requerimientos.....	48
14.	Dificultades presentadas en el proceso.....	49
15.	Ejecución de estudios técnicos .....	50
16.	Desea para su empresa asesoría, estudios y técnicas.....	51
17.	Le interesaría aplicar estudios y selección de mercados.....	52
18.	Servicios que se requieren con mayor frecuencia.....	53
19.	Disponibilidad de pago por servicios de exportación asesoramiento aduanero.....	54
20.	Transporte más utilizado.....	55
21.	Kilogramos o toneladas que contiene aprox. Cada exportación.....	56
22.	Frecuencia de exportaciones.....	57
23.	Ciudad a la que acude para realizar exportaciones.....	58
24.	Porcentaje mensual de exportaciones.....	63
25.	Exportaciones mensuales.....	63
26.	Análisis FODA.....	65
27.	Servicios de exportación.....	80
28.	Servicios de asesoramiento aduanero.....	80

29. Servicios de exportación – trámites.....	81
30. Servicios de exportación – certificados.....	82
31. Servicios de asesoramiento aduanero.....	82
32. Comparación de precios - trámites de exportación.....	83
33. Comparación de precios – certificados.....	83
34. Equipo de oficina.....	95
35. Equipo de cómputo.....	96
36. Activos fijos.....	96
37. Gastos de operación.....	97
38. Inversión total inicial.....	98
39. Ingresos proyectados.....	98
40. Estado de resultados.....	100
41. Estado de resultados proyectado.....	102
42. Balance general.....	103
43. Balance general proyectado.....	104
44. Flujo de efectivo proyectado.....	105
45. Tasa de rentabilidad mínima aceptada 1.....	106
46. Valor actual neto en base a la terna 1.....	106
47. Valor actual neto en base a la terna 2.....	107
48. Tasa interna de retorno .....	107
49. Relación beneficio / costo.....	107
50. Punto de equilibrio para ventas.....	108

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

No.	Título	pág.
1.	Estructura del arancel.....	11
2.	Estructura del arancel.....	11
3.	Técnicas de investigación.....	29
4.	Investigación descriptiva.....	30
5.	Aspectos que le atraen del servicio.....	39

6. Lugares o vías de comunicación para contratar el servicio.....	40
7. Servicio necesario en la ciudad de Riobamba.....	41
8. Medios por los cuales le gustaría recibir información.....	42
9. Probabilidad para utilizar el servicio.....	43
10.Importancia de atributos en una empresa.....	44
11.Importancia de página web en una empresa.....	45
12.Medios de obtención de referencias de posibles clientes.....	46
13.Medios para promocionar productos.....	47
14.Emresas contratadas cumplen con requerimientos.....	48
15.Dificultades presentadas en el proceso.....	49
16.Ejecución de estudios técnicos.....	50
17.Desea para su empresa asesoría, estudios y técnicas.....	51
18.Le interesaría aplicar estudios y selección de mercados.....	52
19.Servicios que se requieren con mayor frecuencia.....	53
20.Disponibilidad de pago por servicios de exportación asesoramiento aduanero.....	54
21.Transporte más utilizado.....	55
22.Kilogramos o toneladas que contiene aprox. Cada Exportación.....	56
23.Frecuencia de exportaciones.....	57
24.Ciudad a la que acude para realizar exportaciones.....	58
25.Ubicación de la empresa.....	77
26.Distribución de la planta 1.....	78

## ÍNDICE DE FIGURAS

No.	Título	pág.
1.	Organigrama estructural.....	69
2.	Flujograma servicio de exportaciones.....	74
3.	Flujograma servicio de asesoramiento aduanero.....	76

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>pág.</b>
1.	Cinco fuerzas de Porter relacionadas con el servicio propuesto.....	23
2.	Segmentación geográfica.....	33
3.	Segmentación demográfica.....	34

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>pág.</b>
1.	Encuestas.....	114
2.	Entrevista.....	116
3.	Anexo 1 de la resolución 466 del COMEXI.....	118
4.	Anexo 2 de la resolución 466 del COMEXI.....	120
5.	Anexo 3 de la resolución 466 del COMEXI.....	131
6.	Incoterms 2000.....	140



## INTRODUCCIÓN

Dar asesoría en comercio exterior implica gestionar todo un proceso tanto documental como operativo desde el momento en que el importador o exportador haya entregado los documentos de embarque o de salida a la compañía asesora en comercio exterior.

El entorno que rodea a nuestro país en políticas comerciales es muy inestable como resultado de esta inestabilidad los agentes productivos tales como los exportadores e importadores se ven en la necesidad de asesorarse de manera casi obligatoria en materia de comercio exterior lo cual crea nuestro campo de acción.

En vista de este marco de referencia, se ha analizado la situación de pequeñas y medianas empresas productoras como un posible escenario para la implementación de una sucursal de LOGÍSTICA RODRIGUEZ que preste servicios de comercio exterior en la ciudad de Riobamba que llene los vacíos de información y más que todo guíe a las pequeñas y medianas empresas productoras en todo el proceso operativo de aduana.

Para la creación de una empresa asesora en comercio exterior se ha procedido a analizar el mercado de las empresas productoras, su participación dentro del contexto global de intercambio de mercancías entre el Ecuador y el mundo y viceversa su contribución al desarrollo y su potencial de crecimiento.

Se determinaran los entes tanto gubernamentales como privados que están promocionando el crecimiento de las empresas productoras, aumentando su capacidad de comercializar con el exterior y generar ingreso de divisas.

Se presentara en nuestro proyecto procesos y esquemas que pueden ayudar al desarrollo de manera más ágil y conveniente para las empresas productoras en los trámites que las cargas deben cumplir para el envío desde o hacia el Ecuador.

Analizaremos los esquemas que tienen actualmente los procesos de exportaciones e importaciones, mencionaremos los diferentes regímenes aduaneros en los cuales participan las empresas productoras de la localidad, los acuerdos económicos firmados por el país que pueden ser de utilidad para los diferentes actividades comerciales de nuestro potencial cartera de clientes.

Se mostrara una visión de cómo se presenta el sector del comercio exterior para empresas productoras, la cantidad porcentual de pequeñas y medianas empresas que tiene la ciudad de Riobamba y el correspondiente análisis del sector.

En el presente trabajo se determina la relación actual entre las empresas productoras y las empresas que las asesoran en comercio exterior, aquí encontraremos el grado de aceptación y la manera de cómo las empresas productoras perciben el servicio.

Por lo tanto, crear una sucursal de LOGÍSTICA RODRIGUEZ que preste servicios de comercio exterior en la ciudad de Riobamba es un servicio enfocado a las necesidades de las empresas productoras en materia de comercio exterior en cuanto tiene que ver a reglamentos, leyes, regulaciones y normas cuyo principal objetivo es beneficiar a nuestro potencial mercado con nuevos procesos y nuevos servicios creados a través de su matriz LOGÍSTICA RODRIGUEZ en la ciudad de Quito.

# **CAPÍTULO I**

## **2. GENERALIDADES**

### **2.1. COMERCIO INTERNACIONAL**

#### **2.1.1. INTRODUCCIÓN**

El Comercio Internacional es el intercambio de bienes y servicios entre países y todo lo referente a este proceso. Los bienes pueden definirse como productos finales, materias primas y productos agrícolas. El Comercio Internacional aumenta el posible mercado de los bienes que produce cierta economía, y determina las relaciones entre países, permitiendo medir la fuerza de sus respectivas economías. El comercio internacional está determinado por la capacidad de producción y especialización de un país respecto a la necesidad de un producto de parte de otro, balanceados por el manejo de la importación y exportación unido a una seguridad jurídica - comercial por acuerdos especiales llevados a cabo entre países y el precio que se va a pagar por el producto.

#### **2.1.2. ORÍGENES DEL COMERCIO INTERNACIONAL MODERNO**

Aunque el comercio internacional siempre ha sido importante, a partir del siglo XVI empezó a adquirir mayor relevancia con la creación de los imperios coloniales Europeos, el comercio se convierte en un instrumento de política imperialista. La riqueza de un país se media en función a la cantidad de metales preciosos que tuviera, sobre todo oro y plata. El objetivo de un imperio era conseguir cuanta más riqueza mejor al menor coste posible. Esta concepción del papel del comercio internacional, conocida como mercantilismo, predominó durante los siglos XVI y XVII.

El comercio internacional empezó a mostrar las características actuales con la aparición de los estados nacionales durante los siglos XVII y XVIII. Los dirigentes

descubrieron que al promocionar el comercio exterior podrían aumentar la riqueza y, por lo tanto, el poder de su país. Durante este periodo aparecieron nuevas teorías económicas relacionadas con el comercio internacional.

### **2.1.3. RESTRICCIONES PÚBLICAS AL COMERCIO INTERNACIONAL**

Desde que surgió el comercio internacional moderno, los países han intentado mantener una balanza comercial favorable, es decir, exportar más de lo que importan, dada la importancia del comercio internacional para una economía concreta, los gobiernos a veces restringen la entrada de bienes foráneos para proteger los intereses nacionales: a esta política se la denomina proteccionismo. La intervención de los gobiernos puede ser una reacción ante políticas comerciales emprendidas por otros países, o puede responder a un interés por proteger un sector industrial nacional poco desarrollado.

En una economía monetaria, los bienes no se intercambian por otros bienes, sino que se compran y venden en el mercado internacional utilizando unidades monetarias de un Estado. Para mejorar la balanza de pagos (es decir, para aumentar las reservas de divisas y disminuir las reservas de los demás), un país puede intentar limitar las importaciones. Esta política intenta disminuir el flujo de divisas de un país al exterior.

#### **➤ Contingentes a la Importación**

Una de las formas más sencillas de limitar las importaciones consiste en impedir que entren en el país bienes producidos en el extranjero. Por lo general, se establece un límite cuantitativo a la entrada de productos foráneos. Estas restricciones cuantitativas se denominan contingentes. También son útiles para limitar la cantidad de divisas o de moneda nacional que puede entrar y salir del país. Los contingentes a la importación representan el medio más rápido para frenar o revertir una tendencia negativa en la balanza de pagos de un país. También se utilizan para proteger a la industria nacional de la competencia

exterior.

### ➤ **Aranceles**

El método más común para frenar las importaciones consiste en establecer aranceles, impuestos que gravan los bienes importados. El arancel, pagado por el comprador del bien, eleva el precio de ese producto en el país importador. Este aumento desincentiva la demanda de consumo de bienes importados, por lo que consigue reducir de modo eficiente el volumen de importaciones. Los impuestos percibidos aumentan los ingresos del Estado. Además, los aranceles constituyen un subsidio encubierto para las industrias competidoras de productos importados; cuanto mayor sea el precio resultante de la aplicación del arancel, mayor será el beneficio de los productores nacionales, al poder vender a un precio superior del que podrían establecer en caso de competencia internacional. Ello puede incentivarles para aumentar su propia producción.

### ➤ **Barreras no arancelarias**

Durante los últimos años se ha incrementado la creación de barreras no arancelarias al comercio internacional. Aunque no siempre se imponen con el objetivo de reducir el comercio, tienen, de hecho, este efecto. Entre este tipo de barreras se encuentran las regulaciones nacionales sobre higiene y seguridad, los códigos deontológicos y las políticas impositivas. La subvención pública a determinadas industrias también puede considerarse como una barrera arancelaria al libre comercio, porque estas subvenciones conceden ventajas a las industrias nacionales.

## **2.1.4. EL COMERCIO EXTERIOR EN LA ACTUALIDAD**

Durante la primera mitad del siglo XX, cada país establecía aranceles distintos en función no de los bienes importados, sino del país de origen de éstos, imponiendo menores aranceles a los Estados aliados y aumentando los de los demás países.

Las políticas comerciales se convirtieron en fuente de conflictos entre países; el comercio se redujo drásticamente durante los conflictos bélicos.

Actualmente existen ciertas restricciones arancelarias para diferentes sectores, por ejemplo: los textiles, las prendas de vestir, la agricultura y ciertos artículos de electrónica de consumo en la Unión Europea; Por parte de Japón, los elevados aranceles máximos se producen en relación con la agricultura, las manufacturas alimentarias, los productos textiles y el calzado y en varios sectores se produce un aumento progresivo y considerable principalmente de los artículos semi-elaborados y elaborados, y en particular en la producción de alimentos y el refino de petróleo; En lo que respecta a EEUU, los aranceles no juegan un papel tan importante en la restricción de importaciones. Cabe destacar, que una gran proporción de los sectores con aranceles elevados, son importaciones provenientes de los países en desarrollo.

Las nuevas medidas arancelarias consisten en establecer salvaguardias por balanza de pagos a importaciones de ciertos productos (627 subpartidas arancelarias). Las restricciones son de tres tipos:

1. Aplicación de un recargo arancelario adicional al arancel vigente a los productos que constan en el Anexo 1 de la resolución 466 del COMEXI **(Anexo 1)**. El recargo arancelario adicional es de 30% a 35% dependiendo del producto.
2. Aplicación de un recargo arancelario específico, adicional al arancel vigente, a los productos que constan en el Anexo 2 de la resolución 466 del COMEXI (calzado, cerámica y textiles) **(Anexo 2)**.
3. Aplicación de restricción cuantitativa de valor (cupos), a los productos que constan en el Anexo 3 de la resolución 466 del COMEXI. **(Anexo 3)**.

De una u otra manera, los países se están preparando para cumplir con los acuerdos establecidos en la Organización Mundial del Comercio (OMC); aunque

se puedan pedir prorrogas o excepciones, la tendencia mundial va encaminada hacia la liberalización del comercio, a pesar de las medidas para-arancelarias, adoptadas por parte de los países desarrollados principalmente, ya que la Organización Mundial del Comercio (OMC) está empezando a tomar una posición, cada vez más fuerte, frente a dichas medidas; todo depende de la mayor o menor influencia que puedan ejercer los grandes países en esta organización, que de por sí, es bastante fuerte.

Esto ha generado incentivos para la formación de bloques económicos mediante procesos de integración, entre sus principales ventajas tenemos:

1. Un mejor aprovechamiento de las economías de escala, debido a la ampliación de los mercados, aumentando la productividad y la eficiencia y por lo tanto una mayor facilidad para competir en los mercados internacionales.
2. Una mayor capacidad negociadora en las organizaciones transnacionales, como con otros bloques comerciales y otros países.
3. Una organización industrial mejor articulada, en cuanto a la ubicación de proveedores, productores y consumidores. Es así como se ha expandido por todo el mundo una tendencia integracionista, aunque no sea regional, que domina el ámbito de las políticas comerciales; es como si todos los países estuviesen buscando los mejores socios, para aliarse y enfrentar unidos los problemas que trae consigo el nuevo orden mundial.

A futuro es considerable que los países en desarrollo pidan prorrogas a los acuerdos establecidos en el marco de la Organización Mundial del Comercio (OMC), hasta que cuenten con una infraestructura industrial lo suficientemente fuerte, se trata entonces de profundizar aceleradamente en la estructura industrial y estimular el uso de insumos locales, especialmente bienes intermedios y de capital, a través del desarrollo de complejos industriales que comprenden desde

los productos finales hasta las industrias y actividades de apoyo que aquellos requieren, reforzando así las vinculaciones intersectoriales, aumentando el valor agregado local y reduciendo la necesidad de importación. De lo contrario, sería como arrojar por la borda los logros hasta ahora obtenidos en materia de industrialización; y tarde que temprano se tendrán que volver a levantar las barreras comerciales. Viéndolo desde esta manera, es mejor ahora, que después, cuando el alcance de los daños sea mucho mayor.

Con todo este proceso de desarrollo de las actividades de comercio, vemos claramente que debido al constante desarrollo del comercio internacional, la globalización, y la formación de grandes estados supranacionales y bloques económicos, y con el constante, ágil y rápido movimiento de las actividades comerciales entre estos y los diversos Estados, es necesario tener claro un marco teórico amplio y práctico, de todas las formas en las que esta actividad se desarrolla, como inician, como se llevan a cabo y como llegan a su fin, pero para todo esto necesariamente se tiene que cumplir con un proceso que permita el tránsito legal de las mercaderías, alrededor de todo el mundo, hasta su etapa final, que son los consumidores.

Todo esto tenemos que entender, como un proceso, en el cual se encuentran involucrados prácticamente todos los países del mundo, además de que estamos viviendo un proceso de unificación y facilitación de las diversas relaciones que entre estos puedan nacer y existir, por lo tanto es necesario delimitar las directrices que marcan su correcto desarrollo.

En el sector comercial riobambeño, representados por pequeñas y medianas empresas productoras, observamos que al no contar con su propio departamento de comercio exterior o al no tener personal especializado carecen de información sobre procesos aduaneros, leyes, reglamentos y demás disposiciones gubernamentales.

Para ésta clase de empresas resulta muy costoso tener un departamento dedicado al comercio exterior motivo por el cual éstas contratan servicios de



Asesoramiento y Gestión para realizar los trámites de aduana fuera de la provincia y en su gran mayoría en la ciudad de Quito, dado que esto les representa mayor rentabilidad que contar con un departamento solo para este fin. A pesar que en el Ecuador opera la Corporación de Promoción de Exportación e Inversiones (CORPEI) manejada ahora a través del Instituto Nacional de Promoción de Exportaciones e Inversiones, en una de sus principales tareas a nivel nacional es la de la promoción efectiva de la oferta exportable del país, esto no satisface en su totalidad la demanda existente en todas las provincias.

#### **2.1.5. SITUACIÓN ACTUAL DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA FRENTE AL COMERCIO EXTERIOR**

Partiendo de la problemática expuesta anteriormente podemos decir que en la Ciudad de Riobamba no existe una estadística de empresas que se dediquen a prestar servicios de comercio exterior puesto que en su gran mayoría estas empresas se encuentran ubicadas en sitios específicos o estratégicos de acuerdo a las Regiones establecidas en el Régimen Aduanero, anotando como sitios específicos Quito por su aeropuerto y Guayaquil o Manta por sus puertos, siendo así pues escasa la participación de las empresas productoras a nivel internacional.

Pues bien Riobamba por ser parte de la zona franca del Ecuador tiene un aprovechamiento en lo que tiene que ver al ámbito internacional, y con este antecedente se debería estimar sus procedimientos para un desarrollo local y empresarial adecuado, es por esto que la sucursal de LOGÍSTICA RODRIGUEZ prestara servicios de comercio exterior que la ciudad necesite, llenando todos los vacios existentes por los productores que deseen exportar y sus aperturas de mercado, importación para las empresas que deseen abastecerse de una gama de productos internacionales pues trabajaremos bajo los más adecuados procesos administrativos satisfaciendo las necesidades existentes por parte de nuestros potenciales clientes, claro sin desaprovechar las diferentes situaciones legales del Ecuador.

## **MARCO CONCEPTUAL**

**ACUERDOS COMERCIALES.-** Es un entendimiento bilateral o multilateral entre estados, cuyo objeto es armonizar los intereses respectivos de los nacionales de las partes contratantes y aumentar los intercambios comerciales.

Existen dos tipos de acuerdos comerciales: De Cooperación internacional: es un sistema mediante el cual se asocian varios estados con el fin de alcanzar determinados objetivos comunes que responden a sus intereses solidarios, sin que la acción emprendida, ni las medidas adoptadas para alcanzarlos, afecten esencialmente a sus jurisdicciones o a sus prerrogativas de estado soberano.

De Integración internacional: es un sistema por el que se unen varios estados, aceptando no hacer valer unilateralmente sus jurisdicciones y delegando su ejercicio en una autoridad supranacional, en la que se opera la fusión de sus intereses, y a cuyas decisiones aceptan someterse mediante el control y los procedimientos adecuados, para todo aquello que se refiera al sector de actividad encomendado a la alta autoridad.

**ADUANA.-** La aduana es la oficina pública y/o fiscal que, a menudo bajo las órdenes de un Estado o gobierno político, se establece en costas y fronteras con el propósito de registrar, administrar y regular el tráfico internacional de mercancías y productos que ingresan y egresan de un país.

El propósito de la aduana es múltiple y, entre otras cosas, se ocupa de controlar el tráfico de bienes materiales que se importan y exportan, cobrando impuestos y tarifas a entes individuales o colectivos.

Además del control sobre las mercancías, la aduana también regula el tráfico – ingreso y egreso – de personas y capitales a un país

**ADUANA DE ENTRADA.-** La oficina aduanera por donde entran al territorio

aduanero mercancías en tránsito aduanero.

**ADUANA DE DESTINO.-** La oficina aduanera donde termina la operación de tránsito aduanero.

**ADUANA DE PARTIDA.-** La oficina aduanera por donde comienza la operación de tránsito aduanero internacional.

**ADUANA DE PASO DE FRONTERA.-** La oficina aduanera fronteriza, que no siendo ni la de partida ni la de destino, interviene en el control de una operación de tránsito aduanero internacional.

**ADUANA PRINCIPAL.-** Es la que tiene jurisdicción en una circunscripción determinada y centraliza las funciones fiscales y administrativas de las aduanas subalternas adscritas a ella.

**AD - VALOREM.-** Gravamen Arancelario a que están afectadas las mercancías en el Arancel Aduanero, cuya aplicación se hace tomando como base impositiva el valor aduanero o el valor CIF de las mercancías.

**AFORO.-** Operación única en que el Servicio, a través del funcionario designado, verifica y determina al examinar la declaración y/o la mercancía, que su clasificación arancelaria, su valuación, la fijación de la cuota de los derechos e impuestos y la aplicación de las leyes correspondientes hayan sido correctamente propuestas por el declarante.

**AGENTE DE ADUANAS.-** Empresa o persona física con licencia gubernamental, facultado para tramitar mercancía ante la aduana de determinado país.

**AGENTE DE EXPORTACIÓN.-** Empresa, persona física u organización que sirve de intermediaria a importadores y exportadores.

**AGENTE DE TRANSPORTE ADUANERO.-** Aquel encargado de la representación de los transportistas y sus servicios dentro de la aduana.

**ANTIDUMPING.-** Tiene como objetivo imponer un derecho que equivalga a la diferencia entre el precio de venta de los bienes en el país de origen, y el precio de venta en el país del importador.

**EL ARANCEL.-** Un arancel es un "impuesto" que el gobierno exige a los productos extranjeros con el objeto de elevar su precio de venta en el mercado interno, y así proteger los productos nacionales para que no sufran la competencia de bienes más baratos.

Un arancel tiende a elevar el precio, a reducir las cantidades consumidas e importadas y a incrementar la producción nacional.

La finalidad de la nomenclatura arancelaria es:

Identificar las mercancías de importación de la forma más exacta posible, a fin de establecer el gravamen o impuesto de importación.

Ejemplos de nomenclaturas:

- Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías
- Nomenclatura Arancelaria de la Comunidad Andina (NANDINA), pero cuando el ALADI considera el Sistema Armonizado se denomina:
- Nomenclatura de la Asociación Latinoamericana de Integración (NALADISA).

El arancel está conformado por:

- Una parte numérica
- Una parte descriptiva, y;

- Una parte tarifaria

## ESTRUCTURA DEL ARANCEL

GRAFICO N° 01

ESTRUCTURA DEL ARANCEL					
1	2	3	4	5	NOTAS
Partida y Producto	Unidad Física	% Advalorem	Salvaguardia	Restricciones y Autorizaciones	
18.01 Cacao en grano Crudo o tostado					
18.01.00.10 Crudo	Kg.	10		001	600
18.01.00.20 Tostado	Kg.	15			

- Restricciones y Autorizaciones: Códigos:  
001 Autorización del MAG  
- Notas:  
600 Producto gravado con tarifa 0% de IVA para la nacionalización no necesita certificación del SRI

FUENTE: Aduana del Ecuador  
ELABORADO POR: VASCO GEOVANNA / LEMA EDISON

Para describir la estructura del arancel en su forma Numérica tomaremos un ejemplo: Esparadrapos y vendas.

GRAFICO N° 02  
ESTRUCTURA DEL ARANCEL



FUENTE: Investigación de Campo  
ELABORADO POR: VASCO GEOVANNA / LEMA EDISON

Nota: Los 6 primeros dígitos no pueden variar ya que estos rigen a nivel nacional.

En su parte Descriptiva se encontrará la forma en que se conoce la mercadería, en ciertas ocasiones, coincide la parte descriptiva con lo que se desea busca,

pero en muchos casos no coinciden y la forma de buscarlos es analizando la composición del producto

Y la parte Tarifaria nos indica el porcentaje sobre el valor CIF.

**ÁREA ADUANERA.-** Es el área en la que se encuentran las aduanas por donde entran y salen todas las mercancías.

**BALANZA COMERCIAL.-** Son aquellas transacciones comerciales que las realiza un estado fuera de este o en otro estado durante un tiempo determinado generalmente se lo contabiliza por años basados en sus importaciones y exportaciones.

**BARRERAS ARANCELARIAS.-** Las Barreras Arancelarias son restricciones al Comercio Exterior, que se traducen en un alza en los derechos arancelarios o en otro tipo de limitaciones, con el objeto de impedir la importación de ciertas mercancías, ya sea para equilibrar la balanza comercial del país, para proteger la producción nacional o para incrementar el intercambio entre un grupo de países.

**BARRERAS NO ARANCELARIAS.-** Las Barreras No Arancelarias son disposiciones gubernamentales que obstruyen el ingreso de mercancías a un país determinado poniendo como requisito para dejarlos entrar que los productos y servicios cumplan con determinadas reglas o que reúnan ciertos requisitos de distinto orden.

**B/L BILL OF LADING (Conocimiento de Embarque Marítimo).-** Recibo dado por el transportista o su agente por las mercancías recibidas para su embarque, o embarcadas a bordo del navío. Es un documento de título semi-negociable, y al mismo tiempo que es un contrato contiene evidencias de primera clase de los términos de tal y debe cumplir con las siguientes funciones y características:

1. Es un recibo de las mercancías embarcadas y certifica el estado en

que éstas se encuentran.

2. Prueba la existencia del Contrato de Transporte, cuyas condiciones suelen figurar al dorso.
3. Acredita el título de propiedad de la carga transportada a favor de su legítimo tenedor y mediante el cual y exclusivamente se tiene derecho a recibir en el puerto de destino la mercancía.
4. Es negociable y admitido como título de crédito por los bancos en los créditos documentarios.

¿Quién emite y firma el B/L?: Los encargados de emitir el B/L son los transportistas (navieras, armadores o agentes consignatarios de buques) o bien el capitán del buque o un agente designado por el mismo. A instancia de los exportadores (o de sus agentes de aduanas), se suelen emitir tres o cinco ejemplares originales de B/L.

**COLLECT (Cobrar).**- Porte debido, pagadero en destino, donde es el destinatario quien debe encargarse del transporte de las mercancías y del pago de los portes, encontrándonos en estos supuestos con la mención “freight collect” o flete a cobrar.

**CORPORACIÓN ADUANERA ECUATORIANA (CAE).**- Es una persona jurídica de derecho público de duración indefinida, patrimonio del estado, con autonomía técnica, administrativa, financiera y presupuestaria, domiciliada en la ciudad de Guayaquil.

Se le atribuye las competencias técnico-administrativas, necesarias para llevar adelante la planificación y ejecución de la política aduanera del país.

Se le entregan las facultades tributarias de determinación, resolución y sanción en

materia aduanera, de conformidad con esta ley y sus reglamentos.

La CAE cambia de nombre por Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE), la Corporación Aduanera Ecuatoriana (CAE) no solo que cambiará de nombre por Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE) sino que asumirá varios retos en el manejo del comercio exterior.

Uno de los objetivos de la SENAE será disminuir la cantidad de aforos físicos a través del nuevo Sistema Informático de Comercio Exterior, la idea es evitar el uso del papel y acelerar los trámites.

Así por ejemplo, todas las instituciones involucradas con el comercio exterior y que emiten permisos de importación como el Instituto Nacional de Higiene (INH) o el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) puedan utilizar un solo portal electrónico ya sea de emisión de certificados o de pagos.

Será un sistema completamente integrado, que el sector exportador e importador tendrá un ahorro anual de 150 millones de dólares aproximadamente.

La implementación del sistema cuenta con el apoyo de la Aduana de Corea, con quien la aduana ecuatoriana firmó un convenio de cooperación.

Este cambio de nombre que contempla una transición no afectará los procesos internos de la entidad.

**DESADUANIZACIÓN.-** Nacionalizar la mercadería importada.

**DESADUANIZACIÓN DE LA IMPORTACIÓN.-** En el régimen de importación, la nacionalización equivale a la desaduanización. Cumplido este proceso las mercancías nacionalizadas se equiparan a las nacionales en cuanto a los derechos de comercialización y uso de las mismas.

Los trámites y procedimientos para desaduanizar una importación ordinaria son



los siguientes:

1.- Declaración de las mercancías, que involucra la presentación ante la aduana de los siguientes documentos:

- a) Declaración de Aduanas, conformada por cuatro (04) formularios:
  - Declaración Andina del Valor. (DAV)
  - Declaración Única de Aduana. (DUA).
  - Manifiesto de Importación y Declaración del Valor.
  - Determinación de Derecho de Importación, Impuesto al Valor Agregado y Pago de Tasa Aduanera.
- b) Original del Documento de Transporte (BL, Guía Aérea o Guía de Encomiendas).
- c) Original de la Factura Comercial definitiva.
- d) Original de los documentos exigibles según el Arancel de Aduanas (Permisos. Licencias, Certificados, etc.).
- e) El Poder Notariado o Autorización del Consignatario al Agente Aduanal para tramitar en su nombre.

2.- Recepción de Documentos.

3.- Reconocimiento Aduanero.

4.- Conformación o Liquidación de Derechos.

5.- Pago de Derechos Aduaneros y Tributarios.

6.- Retiros de las Mercancías.

**DESADUANIZACIÓN DE LA EXPORTACIÓN.**- Los trámites y procedimientos para desaduanizar una exportación son los siguientes:

1.- Declaración de las mercancías, a través siguientes documentos:

- a) Declaración Única de Aduanas. (DUA)
- b) Original de la factura Comercial definitiva.
- c) Copia del Documento de Transporte (B/L, Guía Aérea o Guía de

Encomiendas).

- d) Original de los Documentos exigibles según el Arancel de Aduanas (Permiso, Licencias, Certificados, etc.).
- e) El Poder Notariado o Autorización del Consignatario al Agente Aduanal para tramitar en su nombre.

- 2.- Recepción de Documentos.
- 3.- Reconocimiento Aduanero.
- 4.- Revisión de la Guardia Nacional Antidroga.
- 5.-Embarcación de las Mercancías.

### **DRAW BACK.- “CONVENIO INTERNACIONAL PARA LA SIMPLIFICACIÓN Y ARMONIZACIÓN DE LOS REGIMENES ADUANEROS”**

Es el régimen aduanero que permite, en el momento de la exportación de mercancías, obtener la restitución total o parcial de los derechos y los impuestos a la importación que hayan gravado ya sea las mercancías mencionadas o los productos contenidos en las mercancías exportadas o consumidas durante su producción.

En ningún caso la devolución sobrepasa del 5% del valor FOB, si el valor a devolver sobrepasare el 5% del valor FOB de las exportaciones, la diferencia podrá ser reclamada en las siguientes exportaciones.

**EXPORTACIÓN.-** Venta de bienes y servicios de un país al extranjero; es de uso común denominar así a todos los ingresos que recibe un país por concepto de venta de bienes y servicios, sean estos tangibles o intangibles. Los servicios tangibles corresponden generalmente a los servicios no factoriales tales como, servicios por transformación, transportes diversos, fletes y seguros; y los intangibles corresponden a los servicios, como servicios financieros que comprenden utilidades, intereses, comisiones y algunos servicios no financieros. Salida de mercancías y de otros bienes, por la frontera aduanera de un país,

incluidas las compras directas en el interior del país, efectuadas por las organizaciones extraterritoriales y las personas no residentes. Comprende el valor FOB (libre abordó) de las exportaciones de bienes y los servicios por fletes, seguros y servicios de transformación que se venden al exterior.

**EMBALAJE.-** Manera de proteger las mercaderías utilizando materiales para recubrirlas.

**IMPORTACIÓN.-** Es el acto o acción de introducir al territorio nacional, por las vías habilitadas (marítimas, aéreas, terrestres o bultos postales), mercancías procedentes del exterior, previo cumplimiento de los registros y formalidades pautadas en la Ley Orgánica de Aduanas, sus reglamentos y demás disposiciones correspondientes, vinculadas a la materia aduanera.

**IMPORTADOR.-** Persona natural o jurídico que realiza o solicita, personalmente o a través de terceros, el trámite de importación.

**INCOTERMS 2000.-** Se refieren a las condiciones de entrega de mercancías en un contrato internacional. No es una ley ni normas: son costumbres, usos o términos mercantiles que se derivan de las prácticas comerciales que son desarrolladas por la cámara de comercio de París, que es una sociedad privada de empresarios (por eso no constituye ley sino una costumbre que utiliza quien quiere).

La cámara de comercio de París establece estos puntos en 1920, siendo su última modificación en 2000, que serán los que estudiemos.

Los incoterms se pueden clasificar en 2 grupos:

- a) Los empleados para el transporte marítimo
- b) Para todos los medios de transporte, incluido el marítimo

Por todo lo antedicho, vemos claramente que los incoterms, son de fundamental importancia en el comercio internacional, creando seguridad, rapidez y agilidad al momento del traslado de mercaderías y de su negociación, estableciendo claramente los límites de las obligaciones tanto de los compradores como los vendedores (**Anexo 4**).

Estos términos comerciales son 13 y están divididos en cuatro grupos según el tipo de operación:

GRUPO E: EXW- EX WORKS (En Fábrica).

GRUPO F: FAS-FREE ALONG SHIP (Libre al costado del Buque), FOB-FREE ON BOARD (Libre a Bordo), FCA-FREE CARRIER (Franco Transportista).

GRUPO C: CFR-COST AND FREIGHT (Costo y Flete), CPT-CARRIAGE PAID TO (Transporte Pagado Hasta), CIF-COST INSURANCE AND FREIGHT (Costo Seguro y Flete), CIP- CARRIAGE AND INSURANCE PAID TO (Transporte y Seguro Pagado Hasta).

GRUPO D: DES-DELIVERED EX SHIP (Entregadas Sobre Buque), DEQ-DELIVERED EX QUAY- (Entrega en Muelle), DDU-DELIVERED DUTY UNPAID (Entregados Derechos No Pagados), DDP-DELIVERED DUTY PAID (Entregada derechos pagados), DAF-DELIVERED AT FRONTIER (Entregadas en Frontera).

**MAQUILA.-** Son plantas dedicadas a toda clase de manufacturas, a donde llegan algunos insumos del exterior, le aplican una mano obra, dan una terminación a los productos que luego son reexportados. Son empresas ensambladoras. Proceso de confección a terceros. Es una forma de producción que se establece como un compromiso del dueño de la producción y/o de una marca con la persona que se realiza el trabajo. Un ejemplo de maquila puede ser: que uno de los procesos

consiste en que al empresario le entregan todo cortado más la etiqueta, marquilla e hilo, y lo único que se hace es terminar el artículo.

**MERCANCÍAS.-** Son todos los bienes y servicios que cruzan nuestra frontera nacional aun cuando las leyes las consideren como no sujetas a una operación comercial

De acuerdo con la Ley Aduanera, se consideran mercancías los productos, artículos, efectos y cualesquiera otros bienes, aun cuando las leyes los consideren inalienables o irreductibles a propiedad particular

**PREPAID (Pagado).-** Deberá pagarse en origen antes de embarcarse nos encontraremos normalmente en el conocimiento de embarque ante la expresión “freight prepaid” o flete pre-pagado.

**RÉGIMEN ADUANERO.-** Tratamiento aplicable a todas las mercaderías sujetas al control de la aduana de acuerdo a las legislaciones de cada país.

**TERRITORIO ADUANERO.-** Es el territorio nacional en el cual se aplican las disposiciones de la Ley Orgánica de Aduanas y comprenden las Zonas Aduaneras Primarias y Secundarias.

**UNIÓN ADUANERA.-** Manera de integración económica en el que se unen dos o más aduanas de distintos países.

**VALORACIÓN ADUANERA.-** La valoración aduanera es la acción que realiza un ente aduanero sobre el control de precios, tanto de importación como de exportación. Se basa en antecedentes de mercado y antecedentes estadísticos de idénticas mercaderías a las controladas, con esto se trata de combatir la subfacturación de productos, evadiendo parte de los impuestos correspondientes.

**VERIFICACIÓN.-** Las verificadoras aparecen por pedido internacional, y se caracterizan por ser un organismo de control y consiste en verificar la calidad,

cantidad, peso, precio, determinar la clasificación arancelaria, naturaleza, origen y procedencia de las mercancías, colocando los sellos de seguridad con la fecha de inspección. En la actualidad existen 5 verificadoras de carácter internacional siendo las principales en el país: SGS, VERITAS, ITS, COTECNA Y BALTIC CONTROL.

**ZONA ADUANERA O ZONA PRIMARIA.-** Es el área de la circunscripción aduanera integrada por las respectivas oficinas, patios, zonas de depósitos, almacenes, atracaderos, fondeaderos, pistas de aterrizaje, avanzadas, y en general todos los lugares donde los vehículos o medios de transporte realizan operaciones inmediatas y conexas con la carga y descarga y en donde las mercancías que no hayan sido objeto de desaduanamiento quedan depositadas.

**ZONA FRANCA.-** Es uno de los regímenes aduaneros especiales, de carácter liberatorio, cuyos objetivos fundamentales son promover el empleo, la generación de divisas, inversión extranjera, la transferencia tecnológica, el incremento de las exportaciones de bienes y servicios y el desarrollo de zonas geográficas deprimidas del país. Bajo este régimen, establecido con base en el principio de extraterritorialidad aduanera, se permite al ingreso de mercancías, libres del pago de impuestos, a espacios determinados del territorio nacional sin que se encuentren sujetas, dentro de dichos espacios, a los controles aduaneros comunes.

Las zonas francas pueden ser comerciales e industriales:

- a) Comerciales son aquellas en las cuales las mercancías admitidas permanecen sin transformación alguna, en espera de su destino ulterior.
- b) Industriales son aquellas en que las mercancías se admiten para someterlas a operaciones autorizadas de transformación y perfeccionamiento, en espera, en espera de su destino ulterior. No obstante lo indicado anteriormente, según lo prevé al Reglamento a la Ley de Zona Francas, éstas pueden ser, simultáneamente, industriales,

comerciales o de servicios.

Dentro de las zonas francas pueden establecerse 4 tipos de empresas:

- a) Industriales: destinadas al procesamiento de bienes para la exportación o reexportación;
- b) Comerciales: dedicadas a la comercialización internacional de bienes para la importación, exportación o reexportación;
- c) De servicios: encargadas de prestar los servicios necesarios para la operación de zonas francas; y,
- d) Turísticas: encargadas de promover y desarrollar la prestación de servicios turísticos destinados al turismo receptivo y, subsidiariamente, al turismo nacional.

## **CAPÍTULO II**

### **5. DIAGNÓSTICO**

#### **5.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL**

Para la creación de nuestra sucursal asesora en comercio exterior se ha procedido a analizar correctamente el mercado de clientes para saber a ciencia cierta a que segmento de mercado enfocaremos nuestros esfuerzos y brindar nuestros servicios, su participación dentro del contexto global de intercambio de mercancías entre el Ecuador y el mundo y viceversa su contribución al desarrollo y su potencial de crecimiento.

Se determinaran los entes tanto gubernamentales como privados que están promocionando el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas productoras, aumentando su capacidad de comercializar con el exterior y generar ingreso de divisas, promoviendo las exportaciones a través del Ministerio de Relaciones Exteriores y Correos del Ecuador por medio del sistema Exporta Fácil, lo cual representa un punto significativo e importante para el desarrollo de nuestra propuesta ya que al incentivar las exportaciones de alguna forma aporta a la viabilidad de la misma, generando mayores posibilidades de ejecución, funcionamiento y permanencia de nuestro proyecto.

Analizaremos los esquemas que tienen actualmente los procesos de exportaciones e importaciones, mencionaremos los diferentes regímenes aduaneros en los cuales participan nuestros clientes, los acuerdos económicos firmados por el país que pueden ser de utilidad para los diferentes actividades comerciales de nuestro potencial cartera de clientes.

Determinaremos la relación actual entre nuestros clientes y las empresas que las asesoran en comercio exterior, aquí encontraremos el grado de aceptación y la manera de cómo nuestros clientes deberán percibir nuestro servicio.



Por lo tanto, crear una sucursal que preste servicios de comercio exterior para Riobamba es un servicio enfocado a las necesidades de las mismas en materia de comercio exterior en cuanto tiene que ver a reglamentos, leyes, regulaciones y normas cuyo principal objetivo es beneficiar a nuestro potencial mercado con nuevos procesos y nuevos servicios creados por “LOGÍSTICA RODRÍGUEZ”

Una empresa que desea ser mejor que sus competidores potenciales debe desarrollar una ventaja que pueda ser mantenida según el transcurso del tiempo o también proporcionar el mismo servicio que la competencia a menor costo o ambas a la vez, es por ello que nuestra sucursal empleará un software especializado en el Comercio Exterior adquirido directamente en la Corporación Aduanera Ecuatoriana por medio de nuestra matriz en la ciudad de Quito, con la finalidad de brindar un servicio altamente eficiente pero sobretodo potencial.

Dar asesoría en comercio exterior no solo en el Ecuador sino a nivel local implica gestionar todo el proceso tanto documental como operativo desde el momento en que el importador o exportador haya entregado los documentos de embarque o de salida a la compañía asesora en comercio exterior.

**CUADRO N°01  
CINCO FUERZAS DE PORTER RELACIONADAS CON EL SERVICIO PROPUESTO**

<b>COMPETIDORES DIRECTOS EXISTENTES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ En la ciudad de Riobamba no existen competidores directos que presten servicios de comercio exterior a empresas importadoras y exportadoras.</li> </ul>
<b>CLIENTES</b>	<p>Dentro de los clientes estarán:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Empresas importadoras.</li> <li>✓ Empresas productoras</li> <li>✓ Empresas comercializadoras.</li> <li>✓ Empresas exportadoras.</li> </ul>
<b>PROVEEDORES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ En nuestro caso sería por medio de la matriz.</li> </ul>
<b>SERVICIOS SUSTITUTOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Empresas que brinden una alternativa de servicio como servicios de logística.</li> </ul>

<b>INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Nuevos proyectos micro empresariales de transporte, bodegaje y soluciones de logística.</li> <li>✓ Empresas de Courier que implementen servicio de transporte masivo de mercadería como una unidad estratégica de negocio.</li> <li>✓ Construcción de bodegas y locaciones de acopio para mercadería.</li> </ul>
-----------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**FUENTE:** Administración una perspectiva global / Harold Koontz, Heinz Wehrich  
**ELABORADO POR:** VASCO GEOVANNA / LEMA EDISON

## 5.2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN LOCAL

Analizar la situación local es una parte crucial, ya que, marcará el curso que tome la propuesta, definirá los pasos a seguir, determinara los objetivos a trazarse y las posibles soluciones, esto enmarcado en la Ciudad de Riobamba como nuestro campo de acción exclusivamente en la parte operativa - administrativa y su asesoramiento aduanero para obtener resultados favorables en relación a la escasa competencia existente en la localidad, prestando así los servicios que las empresas lo requieran en cuanto a asesoramiento aduanero se refiere.

En el sector de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) en el Ecuador, observamos que al no contar con su propio departamento de comercio exterior o al no tener personal especializado carecen de información sobre procesos aduaneros, leyes, reglamentos y demás disposiciones gubernamentales.

Para las PYMES resulta muy costoso tener un departamento dedicado al asesoramiento aduanero, motivo por el cual éstas contratan servicios de Asesoramiento y Gestión para realizar los trámites de aduana, dado que esto les representa mayor rentabilidad que contar con un departamento solo para este fin. Podemos especificar que para las PYMES, no contar con su propio departamento de Comercio exterior se debe a criterios que los afectan en mayor o en menor medida que a las grandes empresas tales como:

- ✓ Importaciones y exportaciones por temporadas para ciertos Operadores de Comercio Exterior, los exportadores de productos perecibles como frutas, flores y demás productos No Tradicionales, usan

los servicios profesionales de asesoramiento en Comercio Exterior sólo por temporadas.

- ✓ Inestabilidad en las Leyes Aduaneras, lo cual crea desconocimiento entre los Operadores de Comercio Exterior que provoca retrasos, errores y posibles multas que suelen ser costosas para los Operadores de Comercio Exterior todo debido al desconocimiento de los cambios por parte de las autoridades de turno.
- ✓ Costos de Capacitación relevantes, debido a los constantes cambios y/o variaciones del COMEX, por lo cual les es preferible subcontratar estos servicios de Asesoría y Logística.
- ✓ Arancel de Aduanas (actualizado a Octubre del 2007 fecha de último cambio), Leyes internacionales y demás publicaciones, que son una base para el desarrollo de las actividades de las empresas asesoras en comercio exterior, estas publicaciones no solo se realizan por medio de un pago sino que se renuevan periódicamente a base suscripciones lo cual es un gasto para una PYME, pero una inversión para la compañía asesora.

En el caso de la Ciudad de Riobamba son escasas las empresas destinadas a ofertar tales servicios, es así que sólo cuenta con el servicio que brinda CORPEI (Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones) la misma que no cubre en su totalidad las expectativas y exigencias de las empresas exportadoras de la localidad obligando a que estas busquen satisfacer sus necesidades fuera de la misma, además no existen agencias afianzadoras como las que operan exclusivamente en las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca y ciudades fronterizas que mantienen relación con el comercio exterior por sus instalaciones funcionales como aduanas, puertos y aeropuertos.

Enmarcados en el presente proyecto definimos las empresas

importadoras y exportadoras existentes en la Provincia de Chimborazo:

### **EXPORTADORAS**

- Fundación ERPE (Escuela Radiofónicas Populares del Ecuador)
- JAMBI – KIWA (Asociación de Productores de Plantas Medicinales de Chimborazo)
- BIO GARDEN LA PAMPA (Florícola de Exportación)
- ARSAICO (Productor de tomate y hortalizas)
- CEDEIN (Centro de Desarrollo Indígena)
- SAN PEDRO DE LLUCUD (Productor de brócoli)
- HUERTOS GATAZO ZAMBRANO (Productor de hortalizas)
- EXPORTADOR DE FLORES (Ing. Mónica Logroño)

### **IMPORTADORAS**

- INPAPEL S.A.(Acopio de papel en general)
- GALLEGOS MORA CIA.LTDA. (Lubricantes, refrigerantes y productos de limpieza para todo tipo de automotores)
- TOMBAMBA S.A.(Vehículos al por menor marca TOYOTA)
- EL AGRO (Insumos Agropecuarios)
- IMPANDI DE IMPORTACIONES (Útiles de oficina y Papelería en general)
- IMPORTADORA VALENCIA (petróleo y sus derivados en energía)

Empresas que van a formar parte de nuestra investigación para la conformación de la sucursal de servicios de asesoramiento aduanero.

### **5.3. DELIMITACIÓN**

El proyecto de factibilidad para la creación de una sucursal de LOGÍSTICA RODRÍGUEZ que preste servicios de comercio exterior en la ciudad de Riobamba está enfocado inicialmente a las organizaciones y empresas que realizan exportaciones e importaciones tanto directa como indirectamente que se encuentran ubicadas en la Ciudad de Riobamba, conforme avance el desenvolvimiento de nuestra sucursal como tal se promocionará los servicios a empresas que desarrollan sus actividades comerciales a nivel provincial, nacional y que tienen posibilidades de expandir su mercado fuera de las fronteras nacionales, posteriormente cuando la empresa haya alcanzado su meta inicial que es la Ciudad de Riobamba se proyectará a largo plazo a abrir mercado a nivel regional iniciando con la promoción de sus servicios hacia: Tungurahua, Bolívar, Cotopaxi y demás provincias.

### **5.4. ESTUDIO DE MERCADO**

#### **5.4.1. ANTECEDENTES**

Se define al estudio de mercados como “la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades de marketing”<sup>1</sup>.

Con el estudio de mercado se pretende entregar información fidedigna que exprese el verdadero estado de las cosas mediante la recopilación y el análisis de los datos obtenidos del sector al cual nos estamos enfocando.

Por lo tanto, el estudio de mercados nos ayudara a crear un plan estratégico, para que sea factible la creación de la sucursal de Logística Rodríguez que preste servicios de comercio exterior en la ciudad de Riobamba.

## 5.4.2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

<sup>1</sup>Fuente: Investigación de Mercados (Malhotra). Prentice

- Determinar si nuestro esquema para el servicio en comercio exterior será aceptado de manera positiva por las empresas dedicadas a importaciones, exportaciones y regímenes especiales.
- Determinar y ubicar estándares en procedimientos aduaneros para los servicios que utilizan las empresas.
- Determinar cuáles son los atributos principales que las empresas valoran en una empresa asesora en comercio exterior.
- Conocer cuál será nuestro Mercado Actual, Mercado Potencial y Mercado Meta.
- Lograr que nuestra propuesta empresarial sea parte del desarrollo sostenible de la ciudad y la provincia.

## 5.4.3. METODOLOGÍA Y DISEÑO DEL ESTUDIO DE MERCADO

### 5.4.3.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Será netamente una investigación cuantitativa y cualitativa y su proceso metodológico se evidenciará dentro de una modalidad de Investigación, basado en análisis estadístico y de la calidad de las actividades, medios e instrumentos existentes.

- **Cualitativa.-** Gracias al cual se conocerán determinados datos que nos proporcionarán: las encuestas, entrevistas al igual que la ayuda de páginas de internet de varios organismos como Banco Central del Ecuador (BCE), Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración, Ministerio de Economía y Finanzas, Súper Intendencia de Compañías, Corporación Aduanera Ecuatoriana (CAE), etc.; encargados de la economía del país en todo lo que tiene que ver a exportaciones e importaciones.

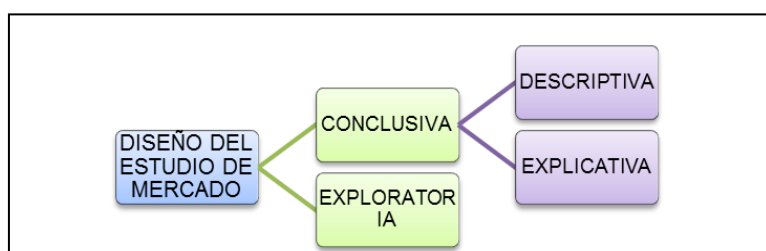
Esto nos brindará la pauta para efectuar la presente investigación.

- **Cuantitativa.-** Que corresponderá a la recopilación de dato gracias a encuestas y entrevistas, a las mismas que las hemos dado un debido tratamiento y análisis, éstos serán presentados en cuadros estadísticos que han servido de base para emitir las respectivas conclusiones, recomendaciones y saber si es o no factible el presente proyecto. Esto con el fin de la presentación de resultados.

#### 5.4.3.2. NIVELES Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

En esta punto se determina el tipo de investigación más apropiado para nuestro propósito, de esto dependerá la forma como recolectaremos la información y qué tipo de datos necesitaremos.

**GRÁFICO N° 03**  
**TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**



FUENTE: Investigación de campo  
ELABORADO POR: VASCO GEOVANNA / LEMA EDISON

Los tipos de investigación pueden ser de tipo exploratorios o conclusivos como lo demuestra el grafico siendo el método de investigación descriptiva y explicativa los que nos servirá a tomar decisiones determinantes y evaluativas a fin de seleccionar el mejor camino a seguir en nuestra investigación.

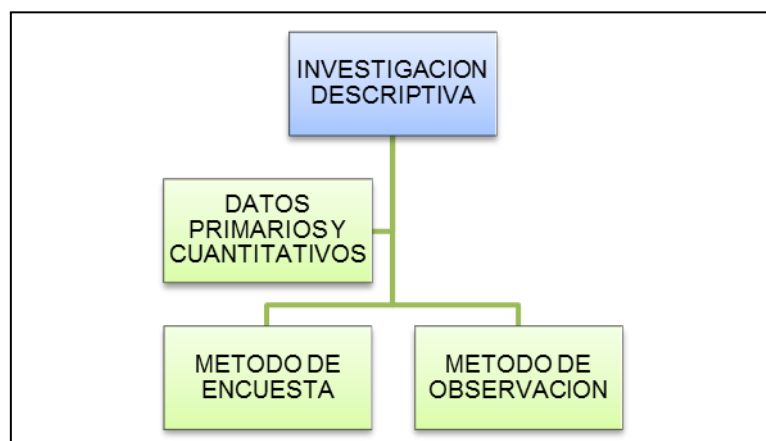
- **Descriptiva.** Realizaremos una descripción sistemática del proyecto de factibilidad para la creación de una sucursal que preste servicios de comercio exterior en la ciudad de Riobamba.
- **Explicativa.-** Donde realizaremos una investigación de posibles

relaciones causa – efecto entre las variables independiente y dependiente.

Con la investigación descriptiva conoceremos las necesidades, los servicios insatisfechos, los vacíos que existen en nuestro mercado meta que serán las empresas importadoras y exportadoras, además de tener la base para plantear soluciones y nuevas estrategias.

El tipo de investigación descriptiva es la más apropiada para la formulación de preguntas a dichas empresas mediante las encuestas, las cuales nos arrojarán resultados que permitan determinar si es viable o no el proyecto.

**GRÁFICO N° 04**  
**INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA**



FUENTE: Investigación de campo  
ELABORADO POR: VASCO GEOVANNA / LEMA EDISON

Las técnicas de investigación bibliográfica que nos ayudaran a obtener información de fuentes secundarias como libros, revistas, periódicos y documento es general serán:

- La técnica del Análisis Descriptivo.
- La técnica de análisis de Documentos.

Como instrumentos utilizaremos los siguientes:



- Registro de observación.
- Cuaderno de notas.
- Cámara fotográfica
- Grabadora.
- Filmadora.

#### 5.4.3.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

➤ **Analítico.-** Donde tendremos toda la teoría, hechos y acontecimientos que serán analizados técnicamente de tal forma que puedan entenderse estructurada y conjuntamente todos los aspectos relacionados con la investigación.

➤ **Inductivo.-** Gracias a la aplicación de éste método llegaremos fácilmente a las conclusiones, en forma general, puesto que partiendo desde los aspectos de carácter particular y puntual, llegaremos a una mejor tabulación, análisis y poder estructurar los capítulos, el marco teórico, la propuesta y un análisis crítico sobre si es o no factible nuestro proyecto.

➤ **Deductivo.-** Gracias a este método hemos analizado los aspectos desde lo general que en si parte del carácter teórico científico puesto que las teorías, modelos, corrientes y paradigmas, hasta llegar cronológicamente a ser aplicados, relacionar y puntualizar en aspectos de carácter particular, en todo el proceso de nuestra investigación.

#### 5.4.3.4. FUENTES DE INFORMACIÓN PARA EL ESTUDIO DE MERCADO

Las principales fuentes de información para nuestro trabajo de investigación serán las siguientes:

- **Datos Secundarios.-** Serán aquellos recopilados de cualquier fuente diferente a la que nos sirve para resolver nuestro problema principal, son de bajo costo y útiles ya que su obtención es relativamente rápida, entre

ellas fuentes particulares o del estado, tales como:

1. Corporación Aduanera Ecuatoriana
2. Datos Comerciales Generales
3. Cámara de Comercio de Riobamba
4. Universidades
5. Publicaciones escritas de la CORPEI
6. En medios electrónicos paginas Web

- **Datos Primarios.-** Son todos los datos que generamos en nuestra investigación de mercado encaminado a resolver los problemas que presentan las empresas objeto de nuestro estudio.

Determinamos los datos primarios una vez que se han analizado todos los datos secundarios posibles.

Tomamos datos primarios de nuestro segmento objetivo siendo este: las Exportadores e Importadores ya sean estos Directos, Indirectos y Potenciales que se encuentran localizados en la ciudad de Riobamba.

#### 5.4.3.5. **ELEMENTOS QUE SERÁN TRATADOS EN EL ESTUDIO DE MERCADO**

En base a la investigación de mercado se determinara si es viable o no la investigación, en nuestro caso deseamos definir si es factible o no la creación de una sucursal que preste servicios de comercio exterior en la ciudad de Riobamba, para ello hemos realizado un estudio sobre los siguientes elementos:

- Estudio de la oferta: situación actual del servicio
- Situación Competitiva
- Demanda Insatisfecha
- Estudio sobre el Cliente
- Estudio sobre el Servicio
- Estudio sobre el Precio

- Estudio sobre la Actividad Exportadora

#### 5.4.3.6. **SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

Para efecto de nuestro estudio y por naturaleza del área de servicios se ha realizado la segmentación de mercado en base a las siguientes variables:

- Segmentación Geográfica,
- Segmentación Demográfica,
- Segmentación Psicográfica,
- Segmentación Conductual.

##### 5.4.3.6.1. **SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA**

**CUADRO N°02**  
**SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA**

País:	Ecuador
Región:	Sierra
Provincia:	Chimborazo
Cantón:	Riobamba
Tamaño de la Provincia:	5.287 Km <sup>2</sup>
Tamaño del Cantón:	1.150,2 Km <sup>2</sup>

**FUENTE:** [http://es.wikipedia.org/wiki/Cant%C3%B3n\\_Riobamba](http://es.wikipedia.org/wiki/Cant%C3%B3n_Riobamba)  
**ELABORADO POR:** VASCO GEOVANNA / LEMA EDISON

#### 5.4.3.6.2. **SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA**

**CUADRO N°03**  
**SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA**

Edad:	Mayores de 18 años
Sexo:	<ul style="list-style-type: none"><li>• Masculino</li><li>• Femenino</li></ul>
Nivel de ingresos:	Lo rentable como para adquirir nuestros servicios
Ocupación/Sector:	<ul style="list-style-type: none"><li>• Productivo</li><li>• Comercial</li><li>• Exportador</li><li>• Importador</li></ul>
Tipo de Educación:	Todo tipo

**FUENTE:** Investigación de campo  
**ELABORADO POR:** VASCO GEOVANNA / LEMA EDISON

#### 5.4.3.6.3. **SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA**

Dirigida a la clase social Media, Media Alta por el servicio oferente y a la vez por sus negocios nacionales e internacionales en funcionamiento de sus intereses.

#### 5.4.3.6.4. **SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL**

- Actitud hacia el servicio: Muy buena
- Ocasión de uso del servicio: Alta – Moderada

### 5.4.3.7. UNIDAD DE ANÁLISIS

**TABLA N°01  
UNIDAD DE ANÁLISIS**

EMPRESA	REPRESENTANTE	PROVINCIA	TELEF.	E-MAIL
FUNDACIÓN ERPE (Escuelas radiofónicas populares del Ecuador)COPROBICH (Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos "Bio-Taita-Chimborazo")	Eco. Patricio Juelas	Chimborazo	03-2901625	<a href="http://www.erpe.org.ec">www.erpe.org.ec</a>
JAMBI KIWA	Rosa Guamán	Chimborazo	03-2614318	<a href="http://www.jambikiwa.com">www.jambikiwa.com</a>
BIO GARDEN LA PAMPA	Hernán Chiriboga	Chimborazo	87992468	-
ARSAICO	Alex Sancho Herdoiza	Chimborazo	03-2961248	<a href="http://www.organigbouquet.com">www.organigbouquet.com</a>
CEDEIN CENTRO DE DESARROLLO INDIGENA	Betty Alvarado	Chimborazo	03-2962015	-
EMPRESA AGROPECUARIA SAN PEDRO DE LLUCUD		Chimborazo	03-2962064	
HUERTOS GATAZO ZAMBRANO	Manuel Cuvi	Chimborazo	03-2912233	<a href="mailto:cedein@andinanet.net">cedein@andinanet.net</a>
EXPORTADOR DE FLORES	Ing. Mónica Logroño	Chimborazo	03-2968826	
GRANJA INTEGRAL	Gabriel Espinoza	Chimborazo	03-2967548	
CRIADERO DE CUYES "EL BATÁN"	Dr. Fernando Díaz	Chimborazo	98335251	
CRIADERO DE CUYES "LOS ANDES"	Ing. Teodoro Milán	Chimborazo	88840194	
EL GATASENITO	Antonio Quispe	Chimborazo	03-2615820	
PALITAGUA	Freddy Castro	Chimborazo	84515067	

FUENTE: CORPEI

ELABORADO POR: VASCO GEOVANNA / LEMA EDISON

#### 5.4.3.7.1. MERCADO META

El objetivo de determinar nuestro Mercado Meta es identificar el mercado al que nuestra sucursal está dirigida, es decir sus posibles clientes. Basados en un pequeño estudio realizado a empresas existentes que prestan servicios de exportación, empresas importadoras, se supo que el mercado potencial para este tipo de empresas son especialmente las empresas que actualmente exportan y las empresas proyectadas a la exportación de sus productos. La mejor forma de obtener información de empresas exportadoras y con miras de exportación de la Ciudad de Riobamba es acudiendo a la Corporación de Promoción de

Exportaciones e Inversiones (CORPEI) en alianza estratégica con la Cámara de Comercio de Riobamba y a la Súper Intendencia de Compañías. De acuerdo al registro de mencionadas instituciones a agosto del 2010 existen 2 empresas que exportan directamente, 6 empresas que exportan indirectamente y alrededor de 5 empresas con miras de exportación.

El presente Mercado Meta se divide en dos tipos de mercados:

- Mercado Actual
- Mercado Potencial.

5.4.3.7.2. **MERCADO ACTUAL.-** Está conformado por empresas que actualmente utiliza servicios de exportaciones y asesoramiento aduanero.

**TABLA N°02**  
**MERCADO ACTUAL**

EMPRESA	REPRESENTANTE	PROVINCIA	ACTIVIDAD
FUNDACIÓN ERPE (Escuelas radiofónicas populares del Ecuador) – COPROBICH (Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos “Bio-Taita-Chimborazo”)	Eco. Patricio Juelas	Chimborazo	Productores de quinua lavada y desaponificada, amaranto, y chocho.
JAMBI KIWA	Rosa Guamán	Chimborazo	Asociación de productores de plantas medicinales de Chimborazo
BIO GARDEN LA PAMPA	Hernán Chiriboga	Chimborazo	Productor de flores orgánicas
ARSAICO	Alex Sancho Herdoiza	Chimborazo	Productor de tomate y hortalizas
CEDEIN CENTRO DE DESARROLLO INDIGENA	Betty Alvarado	Chimborazo	Productor de Hierbas medicinales secas
EMPRESA AGROPECUARIA SAN PEDRO DE LLUCUD		Chimborazo	Productor de brócoli
HUERTOS GATAZO ZAMBRANO	Manuel Cuví	Chimborazo	Productor de hortalizas
EXPORTADOR DE FLORES	Ing. Mónica Logroño	Chimborazo	Exportador de flores

**FUENTE:** CORPEI  
**ELABORADO POR:** VASCO GEOVANNA /LEMA EDISON

5.4.3.7.3. **MERCADO POTENCIAL.-** Este mercado está conformado por potenciales exportadores, a continuación se presenta la lista de los mismos.

**TABLA N°03**  
**MERCADO POTENCIAL**

<b>EMPRESA</b>	<b>REPRESENTANTE</b>	<b>PROVINCIA</b>	<b>ACTIVIDAD</b>
GRANJA INTEGRAL	Gabriel Espinoza	Chimborazo	Productor de hortalizas, cereales, frutales y cuyes
CRIADERO DE CUYES "EL BATÁN"	Dr. Fernando Díaz	Chimborazo	Criadero de cuyes
CRIADERO DE CUYES "LOS ANDES"	Ing. Teodoro Milán	Chimborazo	Criadero de cuyes
EL GATASEÑITO	Antonio Quispe	Chimborazo	Productora agrícola de hierbas medicinales
PALITAGUA	Freddy Castro	Chimborazo	Elaboración de artesanía en tagua

FUENTE: CORPEI  
ELABORADO POR: VASCO GEOVANNA / LEMA EDISON

#### 5.4.3.8. **REALIZACIÓN DE ENCUESTAS Y ENTREVISTAS**

- **APLICACIÓN.-** Las **encuestas** serán aplicadas al total de nuestro Mercado Meta, es decir a 13 empresas en calidad de exportadores directos, indirectos y potenciales exportadores; mientras que las **entrevistas** serán aplicadas a nuestro Mercado Actual ya que estas tienen preguntas específicas sobre exportaciones las mismas que sólo podrán ser respondidas por los Exportadores Directos e Indirectos, ya que estos actualmente se encuentran realizando exportaciones y por ende tienen conocimiento en la materia.

#### **5.4.3.8.1. EDICIÓN DE ENCUESTAS**

Las encuestas se han diseñado en su mayoría con preguntas cerradas para determinar de manera más certera los resultados que podamos obtener de las mismas, así como también se las ha formulado de una forma clara y objetiva con la finalidad de evitar confusiones. **(ANEXO 5)**

#### **5.4.3.8.2. EDICIÓN DE ENTREVISTAS**

Las preguntas utilizadas en las entrevistas se las han realizado en forma clara y objetiva, con enfoques puntuales sobre aspectos de servicio de exportaciones y asesoramiento aduanero. **(ANEXO 6).**

#### **5.4.3.8.3. TABULACIÓN, INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE ENCUESTAS Y ENTREVISTAS**

##### **➤ ENCUESTAS**

A continuación se presenta la tabulación, interpretación y análisis de cada una de las preguntas aplicadas a las 13 empresas que conforman nuestro mercado meta en lo que tiene que ver a empresas exportadoras.



## CUESTIONARIO:

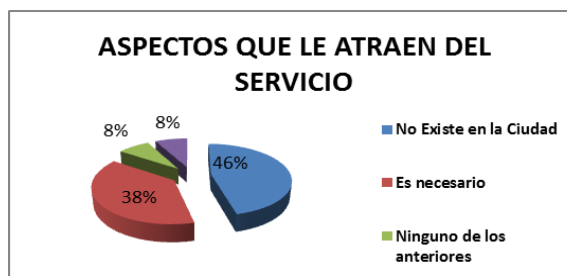
### 1. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen del servicio?

**TABLA N° 04**  
**ASPECTOS QUE LE ATRAEN DEL SERVICIO**

Respuestas	Personas Encuestadas	%
No Existe en la Ciudad	6	46%
Es necesario	5	38%
Ninguno de los anteriores	1	8%
Otro (Factibilidad, Rapidez)	1	8%
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

FUENTE: ENCUESTA DIRECTA  
ELABORADO POR: VASCO GEOVANNA / LEMA EDISON

**GRÁFICO N°05**



FUENTE: ENCUESTA DIRECTA  
ELABORADO POR: VASCO GEOAVANNA / LEMA EDISON

## INTERPRETACIÓN:

Según los datos obtenidos podemos ver que a un 38% de nuestro mercado meta le atrae nuestro servicio ya que considera como un servicio necesario, mientras que al 46% restante le atrae el servicio porque no existe actualmente en la ciudad de Riobamba una empresa que lo brinde.

**2. ¿En qué lugares o mediante que vías de comunicación le gustaría poder contratar o utilizar el servicio**

**TABLA N° 05**  
**LUGARES O VÍAS DE COMUNICACIÓN PARA CONTRATAR EL SERVICIO**

Respuestas	Personas Encuestadas	%
Oficina	7	54%
Internet	5	38%
Vía Telefónica	1	8%
Otro (Personalizado)	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

FUENTE: ENCUESTA DIRECTA  
ELABORADO POR: VASCO GEOVANNA / LEMA EDISON

**GRÁFICO N°06**



FUENTE: ENCUESTA DIRECTA  
ELABORADO POR: VASCO GEOVANNA / LEMA EDISON

**INTERPRETACIÓN:**

Los porcentajes nos indican que a nuestro mercado meta le gustaría poder contratar o utilizar el servicio en una oficina con un resultado del 54%, mientras que un 38% lo prefiere a través de internet y un 8% vía telefónica.

3. ¿Considera usted necesario que en la ciudad de Riobamba se brinde servicios de exportación y asesoramiento aduanero para evitar el traslado hacia otras ciudades que lo ofrecen?

**TABLA N°06**  
**SERVICIO NECESARIO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**

Respuestas	Personas Encuestadas	%
Si	12	92%
No	1	8%
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

FUENTE: ENCUESTA DIRECTA  
ELABORADO POR: VASCO GEOVANNA / LEMA EDISON

**GRÁFICO N°07**



FUENTE: ENCUESTA DIRECTA  
ELABORADO POR: VASCO GEOVANNA / LEMA EDISON

### INTERPRETACIÓN:

Del total de nuestro mercado meta el 92% considera necesario que en la ciudad de Riobamba se brinde servicios de exportación y asesoramiento aduanero para evitar el traslado hacia otras ciudades que lo ofrecen y el 8% no lo considera necesario.

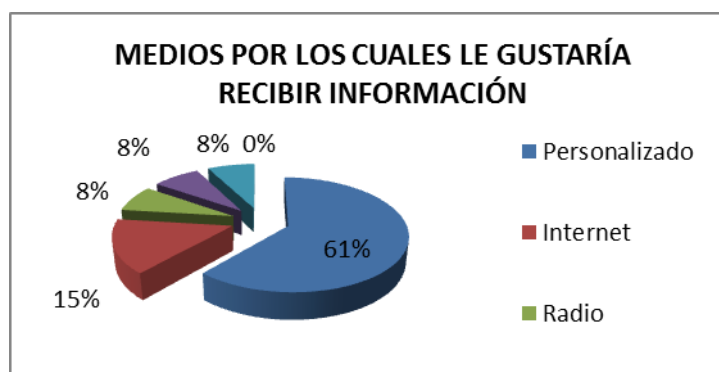
4. ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información de este servicio?

**TABLA N°07**  
**MEDIOS POR LOS CUALES LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN**

Respuestas	Personas Encuestadas	%
Personalizado	8	62%
Internet	2	15%
Radio	1	8%
Televisión	1	8%
Anuncios	1	8%
Otro (Por favor especifique)	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

FUENTE: ENCUESTA DIRECTA  
ELABORADO POR: VASCO GEOVANNA / LEMA EDISON

**GRÁFICO N°08**



FUENTE: ENCUESTA DIRECTA  
ELABORADO POR: VASCO GEOVANNA / LEMA EDISON

**INTERPRETACIÓN:**

Según los resultados, podemos observar que nuestro mercado meta tiene preferencia para recibir información del servicio de forma personalizada con un 62%, seguido de internet con un 15%, mientras que el 8% del mercado meta indica que le gustaría recibir esta información a través de radio, el 8% a través de televisión y por último con un 8% a través de anuncios.

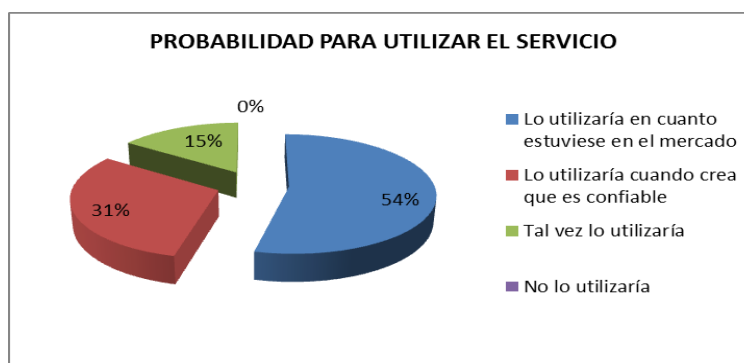
**5. Partiendo de la base que el precio de este servicio le pareciera aceptable, ¿qué probabilidad hay de que lo utilice?**

**TABLA N°08  
PROBABILIDAD PARA UTILIZAR EL SERVICIO**

<b>Respuestas</b>	<b>Personas Encuestadas</b>	<b>%</b>
Lo utilizaría en cuanto estuviese en el mercado	7	54%
Lo utilizaría cuando crea que es confiable	4	31%
Tal vez lo utilizaría	2	15%
No lo utilizaría	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** ENCUESTA DIRECTA  
**ELABORADO POR:** VASCO GEOVANNA / LEMA EDISON

**GRÁFICO N°09**



**FUENTE:** ENCUESTA DIRECTA  
**ELABORADO POR:** VASCO GEOVANNA / LEMA EDISON

**INTERPRETACIÓN:**

Los porcentajes nos indican que el 54% de nuestro mercado meta utilizaría el servicio en cuanto estuviese en el mercado cuando los precios del mismo se consideren aceptables, el 31% lo haría cuando creen que el servicio es confiable y el 15% tal vez lo utilizaría.

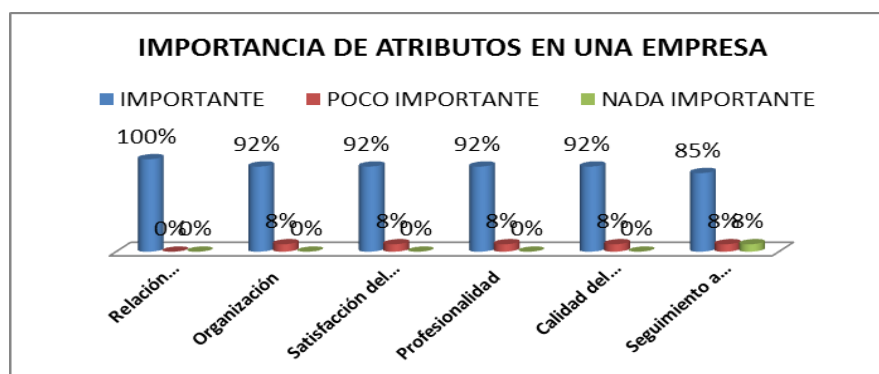
**6. Valore la importancia que tienen para Usted los siguientes atributos en una empresa:**

**TABLA N° 09  
IMPORTANCIA DE ATRIBUTOS EN UNA EMPRESA**

Importancia	Atributos											
	Pers. Encuest	Relación calidad –precio	Pers. Encuest	Organización	Pers. Encuest	Satisfacción cliente	Pers. Encuest	Profesionalidad	Pers. Encuest	Calidad del servicio	Pers. Encuest	Seguimiento a clientes
<b>IMPORTANTE</b>	13	100%	12	92%	12	92%	12	92%	12	92%	11	85%
<b>POCO IMPORTANTE</b>	0	0%	1	8%	1	8%	1	8%	1	8%	1	8%
<b>NADA IMPORTANTE</b>	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	8%
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

FUENTE: ENCUESTA DIRECTA  
ELABORADO POR: VASCO GEOVANNA / LEMA EDISON

**GRÁFICO N°10**



FUENTE: ENCUESTA DIRECTA  
ELABORADO POR: VASCO GEOVANNA / LEMA EDISON

**INTERPRETACIÓN:**

Nuestro mercado meta considera en un 100% Importante el atributo Relación Calidad – Precio en una empresa, en cuanto al atributo de Organización un 92% del mercado meta lo considera Importante mientras que el 8% lo considera Poco Importante, en lo referente al atributo Satisfacción del Cliente existe un 92% que lo valora como Importante mientras que un 8% lo valora como Poco Importante, el atributo Profesionalidad es valorado por un 92% del mercado meta como

Importante y un 8 % como Poco Importante, en cuanto al atributo Calidad del Servicio un 92% lo considera Importante mientras que un 8% cree que es Poco Importante y finalmente en el atributo Seguimiento a Clientes el 85% del mercado meta lo valora como Importante, el 8% como Poco Importante y el 8% como Nada Importante.

## 7. ¿Considera importante que una empresa cuente con Página Web?

**TABLA N° 10**  
**IMPORTANCIA DE PÁGINA WEB EN UNA EMPRESA**

Respuestas	Personas Encuestadas	%
Si	12	92%
No	1	8%
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

FUENTE: ENCUESTA DIRECTA  
ELABORADO POR: VASCO GEOVANNA / LEMA EDISON

**GRÁFICO N°11**



FUENTE: ENCUESTA DIRECTA  
ELABORADO POR: VASCO GEOVANNA / LEMA EDISON

### INTERPRETACIÓN:

Los porcentajes obtenidos nos indican que el 92% de nuestro mercado meta considera importante que una empresa cuente con Página Web, mientras que el 8% restante cree que No es importante.

## ➤ ENTREVISTAS

A continuación se presenta la tabulación e interpretación de cada una de las preguntas aplicadas en la entrevista realizada a los representantes de las 13 empresas que conforman nuestro mercado meta en lo que tiene que ver a empresas exportadoras y a las 20 empresas correspondientes a nuestro mercado meta como empresas importadoras.

**NOTA:** Las respuestas adquiridas a través de las entrevistas se las han clasificado según los datos brindados por los entrevistados.

### CUESTIONARIO:

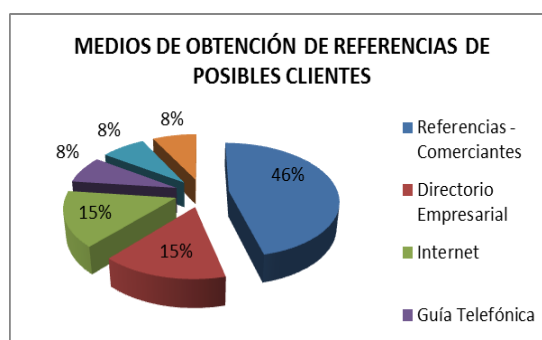
1. ¿De dónde obtiene Usted referencias de posibles clientes a los cuales ofrece sus productos?

**TABLA N° 11**  
**MEDIOS DE OBTENCIÓN DE REFERENCIAS DE POSIBLES CLIENTES**

RESPUESTAS	Personas Encuestadas	%
Referencias – Comerciantes	6	46%
Directorio Empresarial	2	15%
Internet	2	15%
Guía Telefónica	1	8%
Revistas	1	8%
Prensa	1	8%
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

FUENTE: ENTREVISTA DIRECTA  
ELABORADO POR: VASCO GEOVANNA / LEMA EDISON

**GRÁFICO N°12**



FUENTE: ENTREVISTA DIRECTA  
ELABORADO POR: VASCO GEOVANNA / LEMA EDISON



## INTERPRETACIÓN:

Las cifras obtenidas de nuestro mercado actual nos indican que el 46% lo hacen solicitando Referencias entre Comerciantes, el 15% mediante el Directorio Empresarial el 15% de nuestro mercado actual obtiene información de posibles clientes Vía Internet el 8% del mismo obtienen referencias de posibles clientes a través de la Guía Telefónica, el 8% por medio de Revistas y finalmente el 8% utilizando la Prensa.

### 2. ¿Por qué medios Usted promociona sus productos?

**TABLA N° 12**  
**MEDIOS PARA PROMOCIONAR PRODUCTOS**

Respuestas	Personas Entrevistadas	%
Ferias Internacionales	5	38%
Internet	3	23%
Llamadas Telefónicas	2	15%
Prensa	2	15%
Revistas	1	8%
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

FUENTE: ENTREVISTA DIRECTA  
ELABORADO POR: VASCO GEOVANNA / LEMA EDISON

**GRÁFICO N° 13**



FUENTE: ENTREVISTA DIRECTA  
ELABORADO POR: VASCO GEOVANNA / LEMA EDISON

## INTERPRETACIÓN:

Las entrevistas realizadas nos indican que el 39% de nuestro mercado actual promociona sus productos en Ferias Internacionales, el 23% lo hace a través de

Internet mientras que el 15% lo hace a través de Llamadas Telefónicas, el 15% utiliza la Prensa, y por último el 8% utiliza Revistas.

**3. ¿Las empresas que Usted suele contratar para llevar a cabo una Exportación o cuando a su vez demanda servicios de Asesoramiento Aduanero cumplen con los requerimientos deseados de su empresa?**

**TABLA N° 13  
EMPRESAS CONTRATADAS CUMPLEN CON REQUERIMIENTOS**

Respuesta	Personas Entrevistadas	%
Siempre	6	46%
A menudo	5	38%
Raras veces	2	15%
Con dificultad	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

FUENTE: ENTREVISTA DIRECTA  
ELABORADO POR: VASCO GEOVANNA / LEMA EDISON

**GRÁFICO N° 14**



FUENTE: ENTREVISTA DIRECTA  
ELABORADO POR: VASCO GEOVANNA / LEMA EDISON

**INTERPRETACIÓN:**

Los porcentajes nos indican que las empresas dedicadas a ofrecer servicios de Exportación y Asesoramiento Aduanero contratadas por nuestro mercado actual cumplen Siempre con los requerimientos deseados en un 46%, mientras que el 39% lo hace A menudo, el 15% Raras Veces y el 0% Con Dificultad.

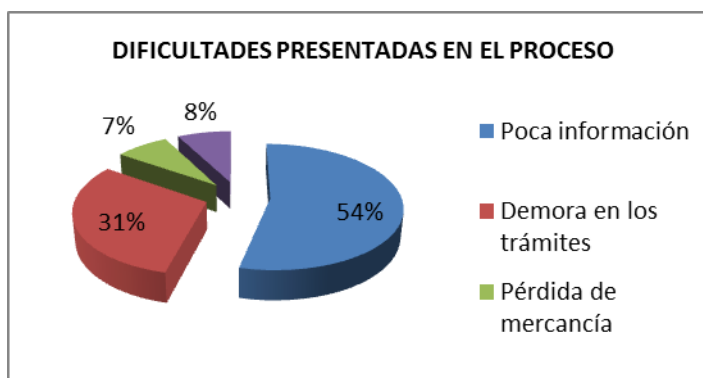
**4. Cuando contrata Usted los servicios de exportación y asesoría aduanera para realizar exportaciones, ¿cuáles son las dificultades más frecuentes que se han presentado durante el proceso?**

**TABLA N° 14  
DIFICULTADES PRESENTADAS EN EL PROCESO**

<b>RESPUESTAS</b>	<b>Personas Entrevistadas</b>	<b>%</b>
Poca información	7	54%
Demora en los trámites	4	31%
Pérdida de mercancía	1	8%
Pérdida de documentos	1	8%
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

FUENTE: ENTREVISTA DIRECTA  
ELABORADO POR: VASCO GEOVANNA / LEMA EDISON

**GRÁFICO N° 15**



FUENTE: ENTREVISTA DIRECTA  
ELABORADO POR: VASCO GEOVANNA / LEMA EDISON

**INTERPRETACIÓN:**

Los índices nos indican que nuestro mercado actual al momento de contratar asesoría aduanera para realizar exportaciones, nos encontramos con que un 54% ha encontrado dificultades en cuanto a Información, un 31% indica que ha existido demora en los trámites, el 8 % ha tenido pérdidas de mercancía y finalmente con un 7% los que han tenido Pérdida de documentos.

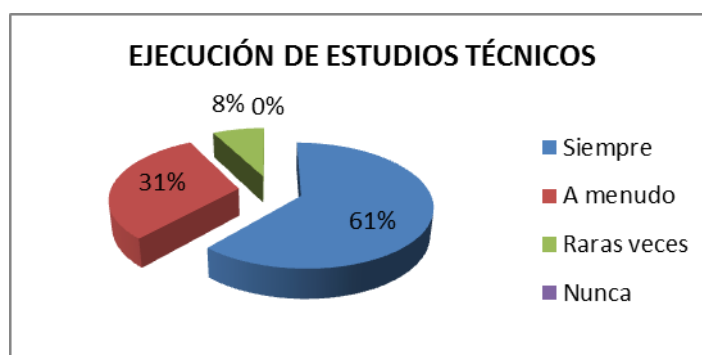
**5. ¿Ha ejecutado Usted estudios técnicos para garantizar la viabilidad de sus proyectos?**

**TABLA N. 15**  
**EJECUCIÓN DE ESTUDIOS TÉCNICOS**

Respuestas	Personas Entrevistadas	%
Siempre	8	62%
A menudo	4	31%
Raras veces	1	8%
Nunca	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

FUENTE: ENTREVISTA DIRECTA  
ELABORADO POR: VASCO GEOVANNA / LEMA EDISON

**GRÁFICO N. 16**



FUENTE ENTREVISTA DIRECTA  
ELABORADO POR: VASCO GEOVANNA / LEMA EDISON

**INTERPRETACIÓN:**

Según los resultados podemos apreciar que el 61% de nuestro mercado actual realiza Siempre estudios para garantizar la viabilidad de sus proyectos, el 31% lo hace A menudo, el 8% Raras veces y por último el 0% Nunca.

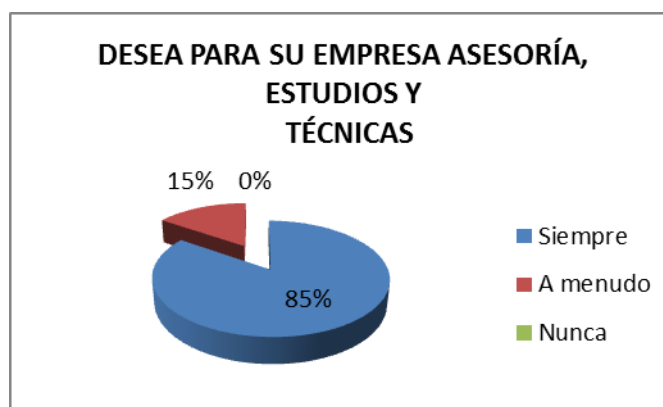
6. ¿A Usted le gustaría que a su empresa se le brinde asesoría, estudios y técnicas especializadas para cumplir con sus objetivos empresariales?

**TABLA N. 16**  
**DESEA PARA SU EMPRESA ASESORÍA, ESTUDIOS Y TÉCNICAS**

Respuesta	Personas Entrevistadas	%
Siempre	11	85%
A menudo	2	15%
Nunca	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

FUENTE ENTREVISTA DIRECTA  
ELABORADO POR: VASCO GEOVANNA / LEMA EDISON

**GRÁFICO N. 17**



FUENTE ENTREVISTA DIRECTA  
ELABORADO POR: VASCO GEOVANNA / LEMA EDISON

### INTERPRETACIÓN:

Los índices nos indican que al 85% de nuestro mercado actual le gustaría que a su empresa Siempre se le brinde asesoría, estudios y técnicos especializadas para cumplir con sus objetivos empresariales, y al 15% A menudo.

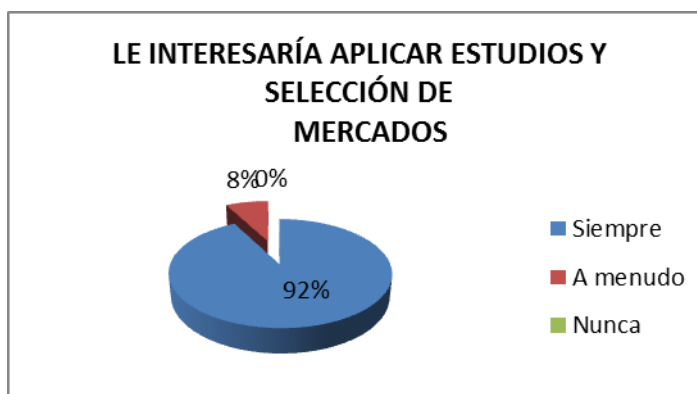
**7. ¿Cómo parte del servicio a Usted le interesaría aplicar al estudio de mercados potenciales, selección de mercados y estudios técnicos para en un futuro expandir sus proyectos?**

**TABLA N. 17  
LE INTERESARÍA APLICAR ESTUDIOS Y SELECCIÓN DE MERCADOS**

RESPUESTAS	Personas Entrevistadas	%
Siempre	12	92%
A menudo	1	8%
Nunca	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

FUENTE ENTREVISTA DIRECTA  
ELABORADO POR: VASCO GEOVANNA / LEMA EDISON

**GRÁFICO N. 18**



FUENTE ENTREVISTA DIRECTA  
ELABORADO POR: VASCO GEOVANNA / LEMA EDISON

**INTERPRETACIÓN:**

Podemos ver en los resultados obtenidos que al 94% de nuestro mercado actual le interesaría utilizar Siempre el servicio de estudio de mercados potenciales, selección de mercados y estudios técnicos para en un futuro expandir sus proyectos y al 6% le interesaría utilizar este servicio A menudo.

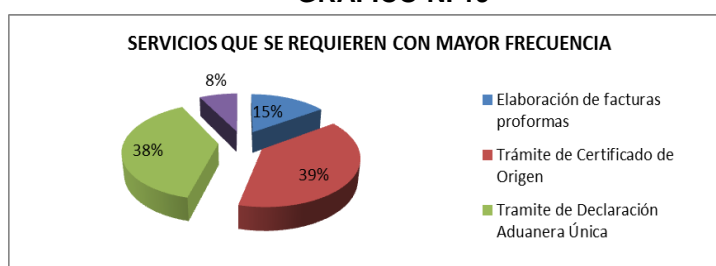
**8. ¿Cuáles son los servicios que su empresa requiere con mayor frecuencia al momento de realizar una exportación?**

**TABLA N. 18**  
**SERVICIOS QUE SE REQUIEREN CON MAYOR FRECUENCIA**

RESPUESTAS	Personas Entrevistadas	%
Elaboración de facturas proformas	2	15%
Trámite de Certificado de Origen	5	38%
Tramite de Declaración Aduanera Única	5	38%
Seguimiento a la liquidación de la Exportación	1	8%
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

FUENTE ENTREVISTA DIRECTA  
ELABORADO POR: VASCO GEOVANNA / LEMA EDISON

**GRÁFICO N. 19**



FUENTE ENTREVISTA DIRECTA  
ELABORADO POR: VASCO GEOVANNA / LEMA EDISON

**INTERPRETACIÓN:**

Nuestro mercado actual nos ha indicado que el 10% del mismo requiere con mayor frecuencia el servicio de Elaboración de facturas proformas, el 30% requiere con mayor frecuencia el Trámite de Certificado de Origen, el 25% el Trámite de Declaración Aduanera Única y el 35% el servicio de Seguimiento a la liquidación de la mercadería.

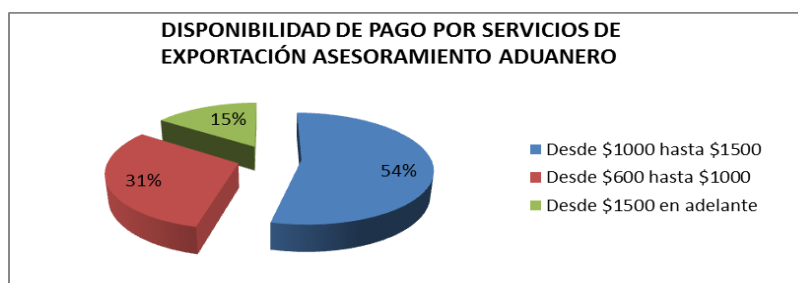
9. Indique un rango base que su empresa estaría dispuesta a pagar por los servicios de exportaciones y asesoramiento aduanero.

**TABLA N° 19**  
**DISPONIBILIDAD DE PAGO POR SERVICIOS DE EXPORTACIÓN ASESORAMIENTO ADUANERO**

RESPUESTAS	Personas Entrevistadas	%
Desde \$1000 hasta \$1500	7	54%
Desde \$600 hasta \$1000	4	31%
Desde \$1500 en adelante	2	15%
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

FUENTE ENTREVISTA DIRECTA  
 ELABORADO POR: VASCO GEOVANNA / LEMA EDISON

**GRÁFICO N. 20**



FUENTE ENTREVISTA DIRECTA  
 ELABORADO POR: VASCO GEOVANNA / LEMA EDISON

### INTERPRETACIÓN:

Los datos obtenidos nos indican que el 31% de nuestro mercado actual estaría dispuesto a pagar por el servicio de exportaciones y asesoramiento aduanero Desde \$600 a \$1000, el 54% estaría dispuesto a pagar Desde \$1000 hasta \$1500 y finalmente el 15% Desde \$1500 en adelante.

**Nota:** Cabe recalcar que son solo cifras referenciales ya que los verdaderos valores dependen del tipo, cantidad y destino de la mercadería a exportar.



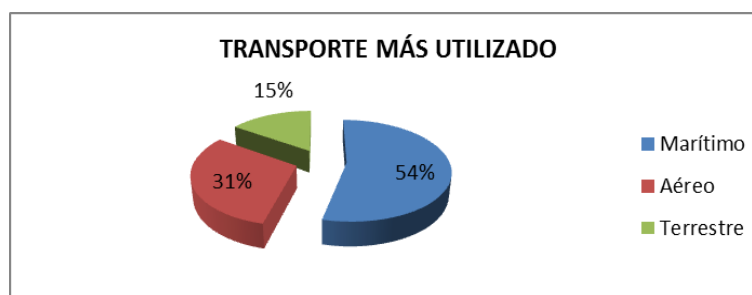
**10.¿Qué tipo de transporte es el más utilizado por su empresa al momento de realizar una exportación?**

**TABLA N° 20**  
**TRANSPORTE MÁS UTILIZADO**

<b>RESPUESTAS</b>	<b>Personas Entrevistadas</b>	<b>%</b>
Marítimo	7	54%
Aéreo	4	31%
Terrestre	2	15%
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

FUENTE ENTREVISTA DIRECTA  
ELABORADO POR: VASCO GEOVANNA / LEMA EDISON

**GRÁFICO N° 21**



FUENTE ENTREVISTA DIRECTA  
ELABORADO POR: VASCO GEOVANNA / LEMA EDISON

**INTERPRETACIÓN:**

Los resultados nos indican que el 15% de nuestro mercado actual utiliza con más frecuencia el transporte Terrestre para realizar una exportación, el 54% utiliza el transporte Marítimo y por último el 31% utiliza el transporte Aéreo.

**11. Indique aproximadamente cuántos kilogramos o toneladas contiene cada exportación que su empresa realiza.**

**TABLA N. 21**  
**KILOGRAMOS O TONELADAS QUE CONTIENE APROX. CADA EXPORTACIÓN**

<b>RESPUESTAS</b>	<b>Personas Entrevistadas</b>	<b>%</b>
Menos de 100 kg	1	8%
Entre 100 kg a 500 kg	2	15%
Entre 500 kg a 1 Tonelada	3	23%
Más de 1 Tonelada	7	54%
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

FUENTE ENTREVISTA DIRECTA  
ELABORADO POR: VASCO GEOVANNA / LEMA EDISON

**GRÁFICO N. 22**



FUENTE: ENTREVISTA DIRECTA  
ELABORADO POR: VASCO GEOVANNA / LEMA EDISON

### **INTERPRETACIÓN:**

Del total de nuestro mercado actual, el 8% nos indica que cada exportación que realiza su empresa contiene aproximadamente Menos de 100 kg, el 15% Entre 100 kg a 500 kg, el 23% Entre 500 kg a 1 Tonelada y finalmente el 54% nos indica que aproximadamente cada exportación contiene más de 1 Tonelada.

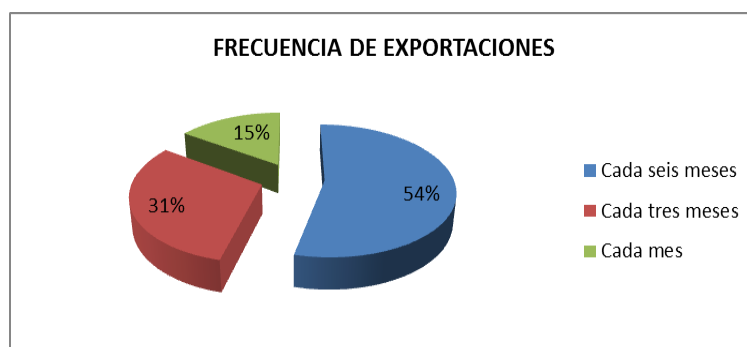
## 12. ¿Con qué frecuencia su empresa realiza exportaciones?

**TABLA N. 22**  
**FRECUENCIA DE EXPORTACIONES**

<b>RESPUESTAS</b>	<b>Personas Entrevistadas</b>	<b>%</b>
Cada seis meses	7	54%
Cada tres meses	4	31%
Cada mes	2	15%
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

FUENTE ENTREVISTA DIRECTA  
ELABORADO POR: VASCO GEOVANNA / LEMA EDISON

**GRÁFICO N. 23**



FUENTE ENTREVISTA DIRECTA  
ELABORADO POR: VASCO GEOVANNA / LEMA EDISON

### INTERPRETACIÓN:

Los porcentajes nos indican que el 15% de nuestro mercado actual realiza exportaciones Cada mes, el 31% Cada tres meses y finalmente el 54% Cada seis meses.

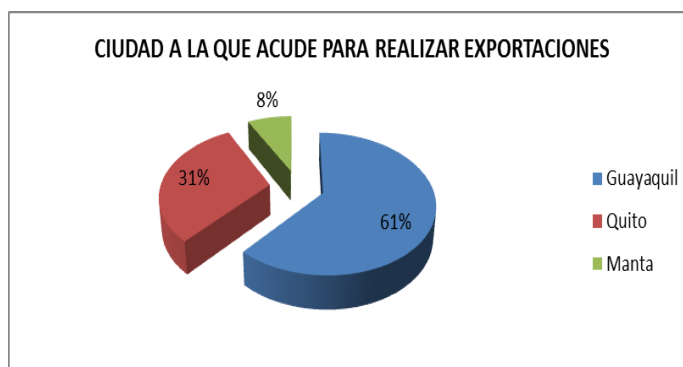
13. Indique la ciudad en la que se encuentra la empresa a la que Usted acude para realizar sus exportaciones.

**TABLA N. 23**  
**CIUDAD A LA QUE ACUDE PARA REALIZAR EXPORTACIONES**

RESPUESTAS	Personas Entrevistadas	%
Guayaquil	8	62%
Quito	4	31%
Manta	1	8%
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

FUENTE ENTREVISTA DIRECTA  
ELABORADO POR: VASCO GEOVANNA / LEMA EDISON

**GRÁFICO N. 24**



FUENTE ENTREVISTA DIRECTA  
ELABORADO POR: VASCO GEOVANNA / LEMA EDISON

### INTERPRETACIÓN:

Los datos obtenidos nos revelan que el 31% de nuestro mercado actual acude a empresas que se encuentran en la ciudad de Quito para realizar sus exportaciones, mientras que el 62% lo hace en la ciudad de Guayaquil y finalmente el 8% acude a la ciudad de Manta.

#### **2.4.3.8.4. CONCLUSIÓN DE ENCUESTAS Y ENTREVISTAS**

Los resultados que se han obtenido a través de la aplicación de encuestas y entrevistas a nuestro Mercado Actual y Mercado Meta, y de las cuales obtenemos las siguientes conclusiones:

- La Ciudad de Riobamba requiere de una empresa que preste Servicios de Comercio Exterior ya que existen Exportadoras e Importadoras Directas e Indirectas que utilizan este tipo de servicios pero que lamentablemente se ven obligas a trasladarse a otras ciudades en las cuales si existen empresas que brindan este tipo de servicios.
- Es evidente que existen ciertas falencias en las actuales empresas que brindan Asesoramiento Aduanero.
- Riobamba cuenta con empresas que participan en el área de Comercio Exterior y que actualmente se encuentran desatendidas debido a la falta de interés de las empresas que lo necesitan.

#### **2.4.3.9. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS**

Habiendo aplicado las Técnicas de Investigación de Campo y las Técnicas de Investigación Bibliográfica se realizan los estudios correspondientes, presentando a continuación los resultados obtenidos:

##### **2.4.3.9.1. ESTUDIO DE LA OFERTA: SITUACIÓN ACTUAL DEL SERVICIO**

Las empresas oferentes de este tipo de servicios en la Ciudad de Riobamba son muy limitadas, además su campo de acción no afecta nuestra proyección de gestión. En base a una investigación se constató que en Riobamba actualmente quien promociona y diversifica las exportaciones en la provincia de Chimborazo, brindando servicios de comercio exterior y asesoría es únicamente CORPEI (Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones), esto nos da una clara pauta que el mercado al que estamos enfocados es un mercado inexplorado

o en otras palabras un mercado virgen y que la demanda existente de los servicios que proyectamos ofertar es alta.

#### **2.4.3.9.2. SITUACIÓN COMPETITIVA**

Nuestra competencia son todas las empresas que brindan Servicios de Asesoramiento Aduanero en la ciudad de Riobamba, pero como anteriormente indicamos en la actualidad es únicamente CORPEI (Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones) quien brinda este tipo de servicios.

#### **2.4.3.9.3. DEMANDA INSATISFECHA**

La demanda insatisfecha en la provincia de Chimborazo está constituida por el 75% de nuestro Mercado Actual, como nos indica la pregunta N. 3 de la entrevista aplicada y el 93% del Mercado Meta según los resultados obtenidos en la pregunta N. 3 de la encuesta realizada.

Por lo tanto, en un promedio podemos decir que la Demanda Insatisfecha se encuentra en un 84% aproximadamente, como se observa es un porcentaje alto lo cual nos indica que el mercado aún permanece cautivo, y que las empresas existentes ya sea en la ciudad de Riobamba como en otras ciudades a las cuales acude nuestro Mercado Meta pero sobretodo Actual no han logrado una satisfacción plena de sus necesidades.

#### **2.4.3.9.4. ESTUDIO SOBRE EL CLIENTE**

El cliente es la parte esencial en nuestro proyecto, ya que de este dependerá el éxito o fracaso del mismo, es por ello que debemos considerar cada uno de los aspectos que este requiere para encontrar una confortabilidad y satisfacción con el servicio a ofrecer.

El estudio de mercado realizado nos demuestra que nuestro mercado meta busca

sobre todas las cosas calidad en el servicio, esto comprende entre los aspectos más destacados los siguientes:

- Nuestro mercado meta considera que la comunicación es muy importante y que para ello se requieren utilizar varias vías, pero entre la que más resalta es la comunicación personalizada y vía internet, tanto para contactos directos, como para consultas, publicación de anuncios, etc.
- Se evidencia que nuestros futuros clientes se encuentran en constante renovación y preparación, por lo tanto demandan también servicios que cubran estas necesidades enfocadas al ámbito del Asesoramiento Aduanero.
- La investigación nos refleja que nuestros futuros clientes al demandar servicios de Asesoramiento Aduanero se encuentran a la expectativa de lo que la empresa contratada realiza para dar seguimiento al servicio solicitado, es decir que nuestros futuros clientes buscan un nivel de seguridad que les garantice que la actividad se llevará a cabo y culminará con éxito en su totalidad.

#### **2.4.3.9.5. ESTUDIO SOBRE EL SERVICIO**

El servicio que se pretende ofrecer tiene características que logren transmitir la calidad anhelada por nuestro mercado meta, a continuación se presentan los aspectos más requeridos por nuestros potenciales clientes en cuanto al servicio a ofertar:

- En el mundo globalizado en el que nos encontramos, la actualización es constante y necesaria, por lo mismo nuestro mercado meta nos ha dado a conocer su necesidad existente en cuanto a un servicio innovador, moderno y actualizado.
- Todo comerciante que realiza actividades de comercio exterior sabe que el internet es una herramienta básica para desarrollar estas

actividades a plenitud, nuestros futuros clientes nos indican que se debe tomar muy en cuenta el poner a disposición una Página Web, la misma que brindará un porcentaje de beneficios elevados para todo cliente que decida contratar nuestros servicios.

- Nos damos cuenta que nuestro mercado meta es exigente lo cual representa un aspecto positivo para nuestro proyecto, ya que justamente se busca brindar servicios de calidad que vayan más allá de las expectativas que tienen nuestros futuros clientes.

#### **2.4.3.9.6. ESTUDIO SOBRE EL PRECIO**

A través del estudio realizado, se ha podido identificar la disponibilidad financiera por parte de nuestros futuros clientes frente a los precios aproximados que los mismos tendrán que cancelar una vez que hayan decidido utilizar nuestros servicios para llevar a cabo sus exportaciones deseadas, tal como lo podemos apreciar en la pregunta N. 9, Tabla 30 y Gráfico 31, de la Entrevista realizada.

Esta información nos indica un cifra aproximada del valor que tiene una exportación ya que cada exportación tiene características específicas y por lo tanto precios particulares, para obtener una cifra real realizaremos el estudio correspondiente en la sección

**FIJACIÓN DE PRECIOS**, aquí se detallará cada uno de los servicios a ofrecer y el costo que estos tendrán al público.

#### **2.4.3.9.7. ESTUDIO SOBRE LA ACTIVIDAD EXPORTADORA**

En base al estudio realizado se pudo obtener una percepción de la actividad exportada actualmente en nuestro mercado local, en el mismo que se puede apreciar que la mayoría de exportaciones se realizan cada seis meses, apreciación razonable debido a que las empresas analizadas son productoras



orgánicas como: quinua, amaranto, chocho, plantas medicinales, brócoli, etc., los mismos que tienen un período aproximado de seis meses para poder ejecutar la cosecha en su mayoría.

Con el objetivo de determinar el número de exportaciones mensual que realiza nuestro mercado actual, presentamos a continuación el siguiente análisis:

1. Procedemos a dividir los porcentajes obtenidos para el número de meses estipulados:

**TABLA N. 24**  
**PORCENTAJE MENSUAL DE EXPORTACIONES**

RESPUESTAS	PORCENTAJES	PORCENTAJE MENSUAL	TOTAL
Cada mes	15%	15% / 1	15%
Cada tres meses	31%	31% / 3	10.33%
Cada seis meses	54%	54% / 6	9%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>34.33%</b>

**FUENTE:** ENTREVISTA DIRECTA  
**ELABORADO POR:** VASCO GEOVANNA / LEMA EDISON

2. Una vez obtenidos los porcentajes mensuales de cada rango, se ha realizado la suma de los mismos, y finalmente aplicando una regla de 3 simple determinamos lo siguiente:

**TABLA N. 25**  
**EXPORTACIONES MENSUALES**

TOTAL MERCADO ACTUAL	PORCENTAJE
8 empresas exportadoras	100%
?	34.33%
<b>TOTAL</b>	<b>2.746</b>

**FUENTE:** ENTREVISTA DIRECTA  
**ELABORADO POR:** VASCO GEOVANNA / LEMA EDISON

Mensualmente existe una Actividad Exportadora del 2.746, esto quiere decir que al mes se realizan aproximadamente 3 exportaciones entre todas las empresas que conforman nuestro mercado actual.

#### **2.4.3.10. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO**

- En base al estudio realizado se pudo identificar a nuestros futuros clientes quienes aprovecharan de los servicios que se pretende colocar en el mercado.
- El presente estudio de mercado nos ha aclarado cuál es la estructura de nuestro mercado meta y lo que éste espera al contratar servicios de logística al cual va enfocada nuestra empresa.
- Además, el factor más importante que nos ayudara con el cumplimiento de nuestro mercado meta es la información recopilada, la cual nos va a servir de guía para una propuesta de servicios acorde a las necesidades y expectativas reales de nuestro mercado y a su vez cumplirlas y en especial superarlas.

#### **2.5. ANÁLISIS FODA**

Para la ejecución del presente proyecto se ha realizado un diagnostico a través de un Análisis FODA, el mismo que nos servirá como instrumento viable para realizar un análisis organizacional, en relación con los factores que determinarán el éxito en el cumplimiento de metas y objetivos del proyecto.

**TABLA N. 26**  
**ANÁLISIS FODA**

	<b>ASPECTOS POSITIVOS</b>	<b>ASPECTOS NEGATIVOS</b>
	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>3.3.1 VARIABLES ENDÓGENAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Calidad del Servicio</li> <li>➤ Personal Calificado</li> <li>➤ Recursos Financieros Adecuados</li> <li>➤ Precios Competitivos</li> <li>➤ Ubicación Geográfica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Posicionamiento en el Mercado</li> <li>➤ Falta de Experiencia</li> <li>➤ Mercado Meta Limitado</li> <li>➤ Alta Inversión Tecnológica en Programas Computarizados</li> <li>➤ Infraestructura Limitada</li> </ul>
	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>3.3.2. VARIABLES EXOGENAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Mercado Liderado por un Competidor Débil</li> <li>➤ Necesidad del Servicio</li> <li>➤ Capacitación Sobre los Procesos y Procedimientos</li> <li>➤ Vigentes y Nuevos en el Área del Comercio Exterior</li> <li>➤ Comunicación Mixta (Alianzas Estratégicas)</li> <li>➤ Avance Tecnológico facilita la innovación y actualización</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Crisis Mundial</li> <li>➤ Situación Política</li> <li>➤ Crecimiento Lento del Mercado</li> <li>➤ Ingreso de Nuevos Competidores en el Sector</li> <li>➤ Preferencias de Clientes</li> </ul>

**FUENTE:** Investigación Directa  
**ELABORADO POR:** VASCO GEOVANNA / LEMA EDISON

## **CAPÍTULO III**

### **3. PROPUESTA**

#### **“CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE LOGISTICA RODRIGUEZ QUE PRESTE SERVICIOS DE COMERCIO EXTERIOR EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA”**

##### **3.1. ANTECEDENTES**

“Logística Rodríguez Riobamba” S.A. es una empresa dedicada al asesoramiento aduanero especializado en importaciones y exportaciones desde la ciudad de Quito, sus directivos cuentan con la suficiente experiencia en el ramo, ya que llevan 15 años dedicados a la actividad, y su visión del negocio, les ha llevado a estructurar una agencia aduanera sólida y de reconocido nombre a nivel provincial, nacional y mundial.

##### **3.2. MISIÓN**

Impulsar el intercambio internacional de productos y servicios promoviendo el crecimiento nacional en el ámbito global optimizando los resultados de los países involucrados.

##### **3.3. VISIÓN**

Ser la empresa más distinguida en el mercado por transparencia y mejora continua en cada una de las operaciones a través de la innovación, calidad y guiada por valores compartidos.

##### **3.4. NUESTRO COMPROMISO**

El compromiso como empresa siempre será acorde a nuestra misión y visión ya que con lo propuesto se cumplirá a cabalidad y guiándonos por nuestros objetivos

para cumplirlos con éxito.

### **3.5. CONSTITUCIÓN LEGAL DE LA COMPAÑÍA Y PERMISO DE FUNCIONAMIENTO**

La empresa estará constituida por profesionales en el área de Comercio Exterior, Contabilidad, Marketing y afines que deseen aplicar sus conocimientos en el desarrollo de la misma, con la finalidad de brindar servicios óptimos.

Se determinó que la forma Jurídica – Administrativa adecuada para la empresa es la de Sociedad Anónima.

#### **3.5.1. BASE LEGAL**

Para la legalización y correcto funcionamiento de la empresa se detallan a continuación las especificaciones necesarias para su legalización:

Se registraría en el Registro mercantil regional (Riobamba) la apertura de la sucursal N°1 de LOGISTICA RODRIGUEZ.

- ✓ La sucursal se registrará por las disposiciones de ley de compañías, el Código de Comercio y el Código Civil.
- ✓ La inscripción del Registro Único de Contribuyentes (RUC) y los debidos permisos municipales, regidos a la matriz.
- ✓ La empresa se establecerá por medio de un contrato colectivo el que se suscribirá por un período de cinco años; luego del cual podrá removerse o liquidarse la Sucursal, de acuerdo a las demás causales que contempla la Ley de Compañías.
- ✓ Su ubicación será en la ciudad de Riobamba.

- ✓ LOGISTICA RODRIGUEZ (sucursal Riobamba) estará constituida por el siguiente personal: Gerente de Sucursal, Secretaria Contadora, Departamento de Ventas y Tramitador.
- ✓ En la Compañía tendrán participación directa de dos socios, los que organizados jurídicamente bajo una razón social se responsabilizan a aportar con su capital, ideas y esfuerzos con el fin de obtener derechos y obligaciones en la organización.
- ✓ El objetivo de LOGISTICA RODRIGUEZ es prestar un asesoramiento aduanero especializado en importaciones y exportaciones con el fin de garantizar su proceso.

### **3.5.2. RAZÓN SOCIAL Y DISPONIBILIDAD DE CAPITAL**

#### **3.5.2.1. RAZON SOCIAL**

La razón social que adoptará la empresa acorde a la agencia matriz será “Logística Rodríguez Riobamba” S.A.

#### **3.5.2.2. DISPONIBILIDAD DE CAPITAL**

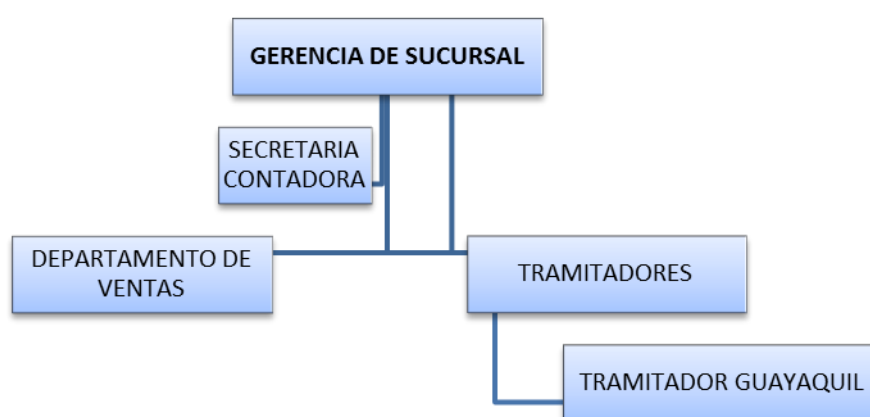
La constitución de la empresa se la realizara bajo los términos de una sucursal aduanera; inicialmente con un capital de \$15000 dólares americanos, los mismos que estarán distribuidos por los dos socios, 50% los realizadores del presente proyecto y 50% restantes por la matriz.

### 3.5.3. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

A continuación se presentará la estructura organizativa de la empresa representada en un conjunto de niveles jerárquicos y de interrelaciones que integran la misma.

#### 3.5.3.1. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

FIGURA N. 01  
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



FUENTE: Investigación Directa  
ELABORADO POR: VASCO GEOVANNA / LEMA EDISON

#### 3.5.3.2. ESTRUCTURA FUNCIONAL

A continuación se presenta la distribución de cada departamento que conformara Logística Rodríguez S.A. como sucursal en la ciudad de Riobamba:

##### GERENTE DE SUCURSAL

- Sera el Representar legal de la Compañía.
- Es el encargado de organizar y dirigir las actividades con el fin de cumplir su misión, visión y objetivos.
- Preparar y organizar las respectivas juntas y reuniones con el personal a su

cargo informando el seguimiento de cumplimiento de metas y objetivos.

- Realizar vínculos comerciales con las empresas involucradas para nuestro crecimiento.
- Coordinar los programas de capacitación para el personal de la empresa.
- Coordinar tareas y responsabilidades
- Revisar el pago de nómina y transferencias a las cuentas individuales del personal.
- Verificar las facturas de recaudación.
- Dar seguimiento a los reclamos y peticiones de los clientes.
- Coordinar y fomentar el trabajo en equipo de los empleados.
- Incentivar al personal para su mejor desempeño.

### **SECRETARIA / CONTADORA**

- Recepción y atención a los clientes.
- Llevar una correcta administración de los documentos pertinentes de nuestros clientes.
- Llevar un control adecuado del registro de salida y entrada del personal.
- Archivo general.
- Evaluación de la posición financiera de la empresa.
- Dar a conocer a las autoridades superiores el estado actual de los recursos financieros.
- Seguimiento del estado físico acorde a materiales, suministros que necesite la empresa.



- Garantizar la eficiencia del sistema de información contable.
- Garantizar la adecuada administración, custodia, uso oportuno y adecuado de los fondos de la Compañía.
- Conservar un adecuado y oportuno registro y control de los activos, pasivos, ingresos y egresos.
- Garantizar la preparación de los estados financieros que sean requeridos, coordinando su pronta y oportuna presentación.
- Asegurar que los recursos financieros que ingresan a la Compañía sean depositados en las cuentas bancarias correspondientes seguidos del registro necesario para su control.
- Revisar, actualizar y divulgar las tarifas de cada uno de los servicios que brinda la Compañía.
- Ejecutar el pago de nómina y transferencias a las cuentas individuales del personal.
- Realizar la respectiva facturación a los clientes por los servicios.
- Aplicación de beneficios y reportes de dividendos.

## **DEPARTAMENTO DE VENTAS**

- Formular el Programa Anual de Ventas del Departamento, de acuerdo a las políticas de comercialización establecidas.
- Proponer a la Gerencia estrategias de comercialización que permitan incrementar las ventas del servicio que ofrece la Compañía.
- Desarrollar y supervisar las campañas de promoción y publicidad que se requieran para dar a conocer los servicios de la Compañía.

- Innovar y renovar cada lapso de tiempo el material publicitario para un mayor interés de nuestros clientes.
- Ejecutar las actividades de venta ya sea de forma personalizada, vía internet, vía telefónica, etc.
- Promover y difundir los servicios que ofrece la Compañía.
- Rendir informes mensuales, trimestrales, semestrales y anuales a la Gerencia, de las operaciones realizadas en el Departamento.
- Llevar un adecuado control y análisis de las ventas.

## **TRAMITADORES**

Es el departamento fundamental de nuestra empresa en donde se aplicara los servicios que presta la misma y que serán la base de nuestro crecimiento cuyos principales procesos son:

- Cumplir con los lineamientos acordados con Gerencia.
- Mantener y velar por conservar una fluida comunicación con nuestros clientes.
- Realizar los respectivos trámites aduaneros acordados, entre estos tenemos:
  - Revisión de los clientes previo a la exportación o importación.
  - Realizar los despachos de exportación de las mercancías.
  - Tramitar y presentar certificados y solicitudes relacionados con el paso de la mercancía por la aduana.
  - Presentar ante la aduana los documentos correspondientes.
  - Gestionar los documentos de tránsito de las mercancías y garantizar el pago de los impuestos correspondientes.

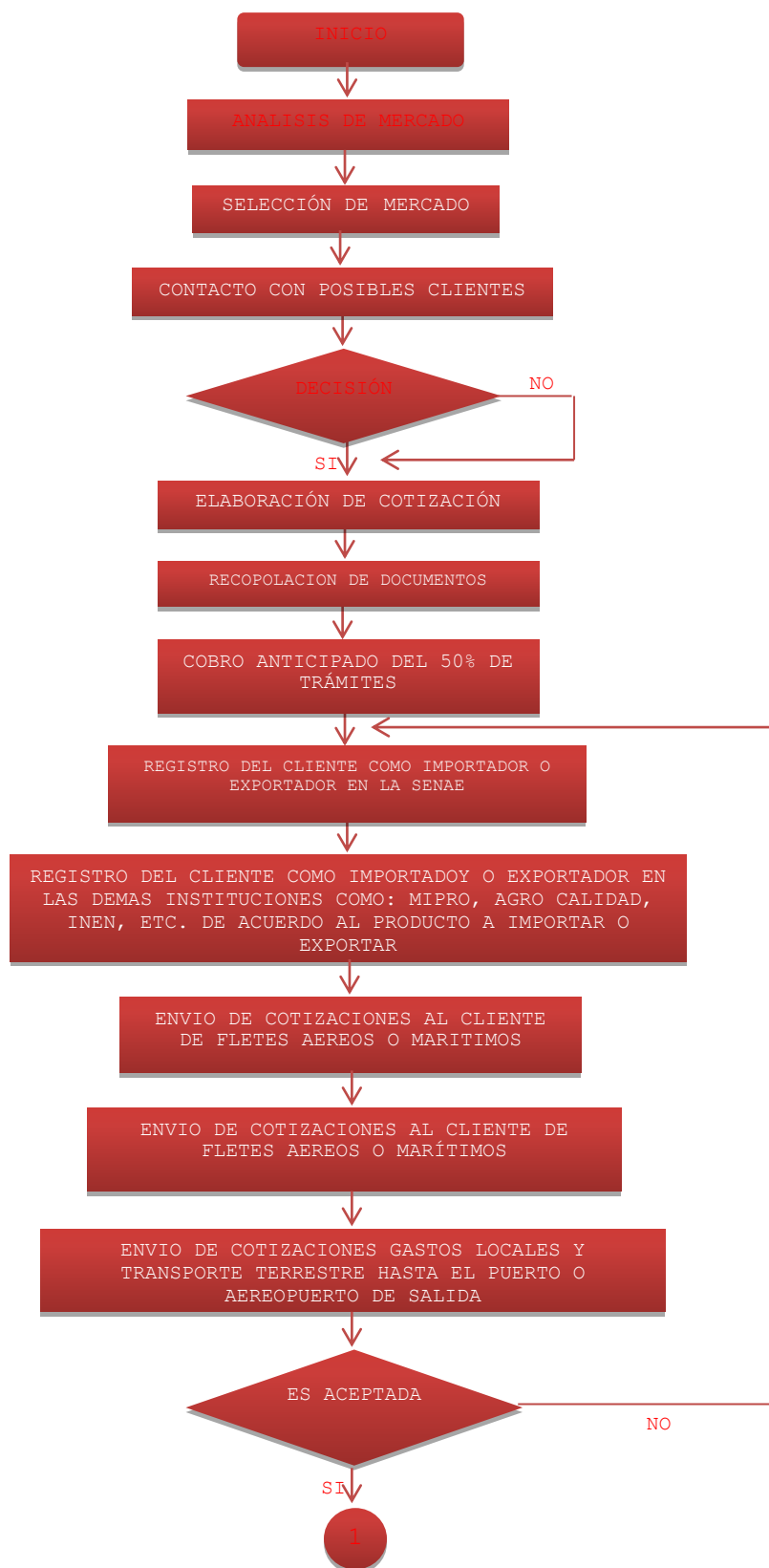
- Informar a la Compañía de forma oportuna el estado de los procedimientos aduaneros de cada uno de los clientes.

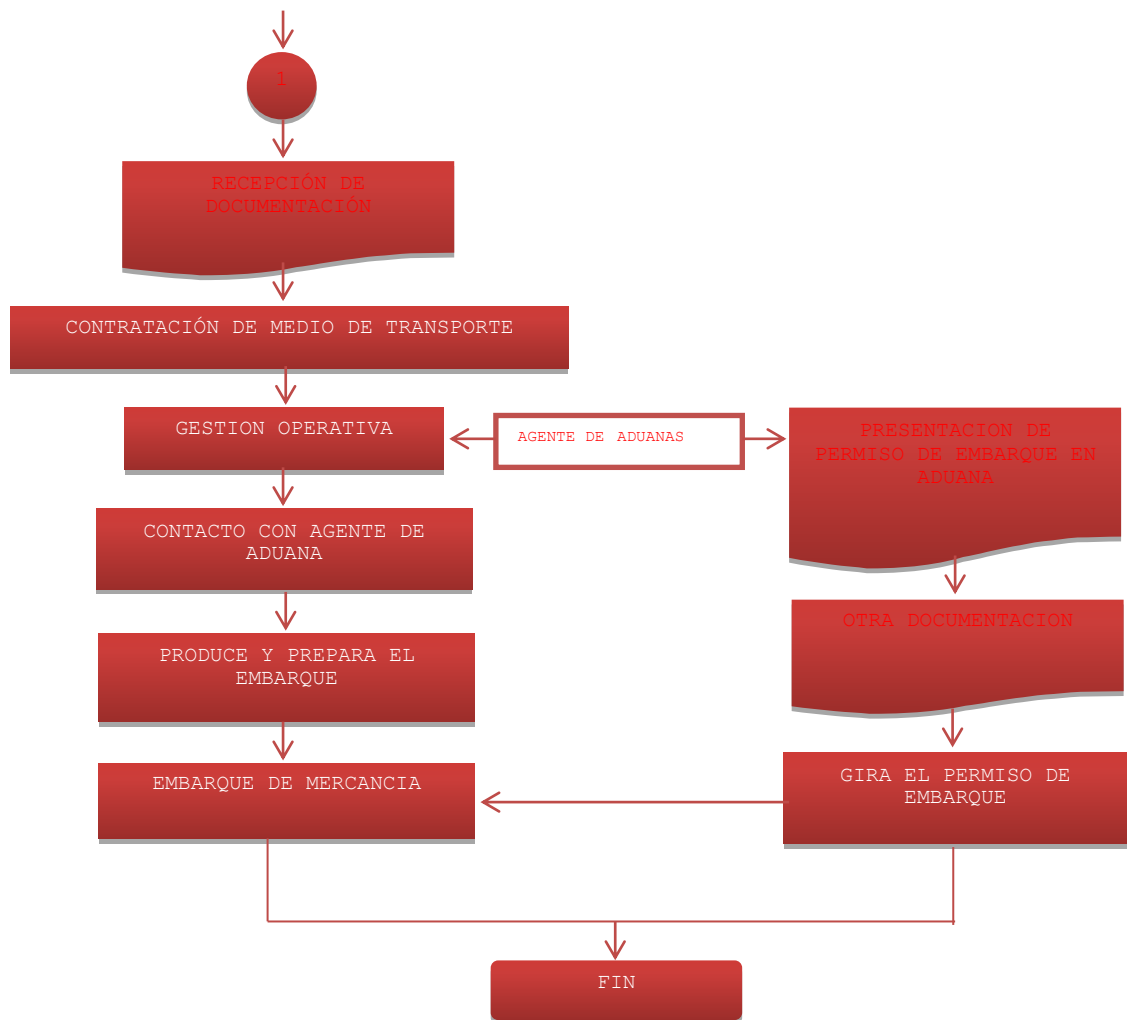
#### **3.5.4. INGENIERÍA DEL PROYECTO**

A continuación, en este ámbito procedemos a la descripción genérica de la actividad productiva de la empresa, ilustrando las diversas fases del proceso del servicio, sus características propias, y también las competencias distintivas de la empresa

### 3.5.4.1. FLUJOGRAMA DEL PROCESO DEL SERVICIO SERVICIO DE EXPORTACIONES

FIGURA N. 02  
FLUJOGRAMA SERVICIO DE EXPORTACIONES

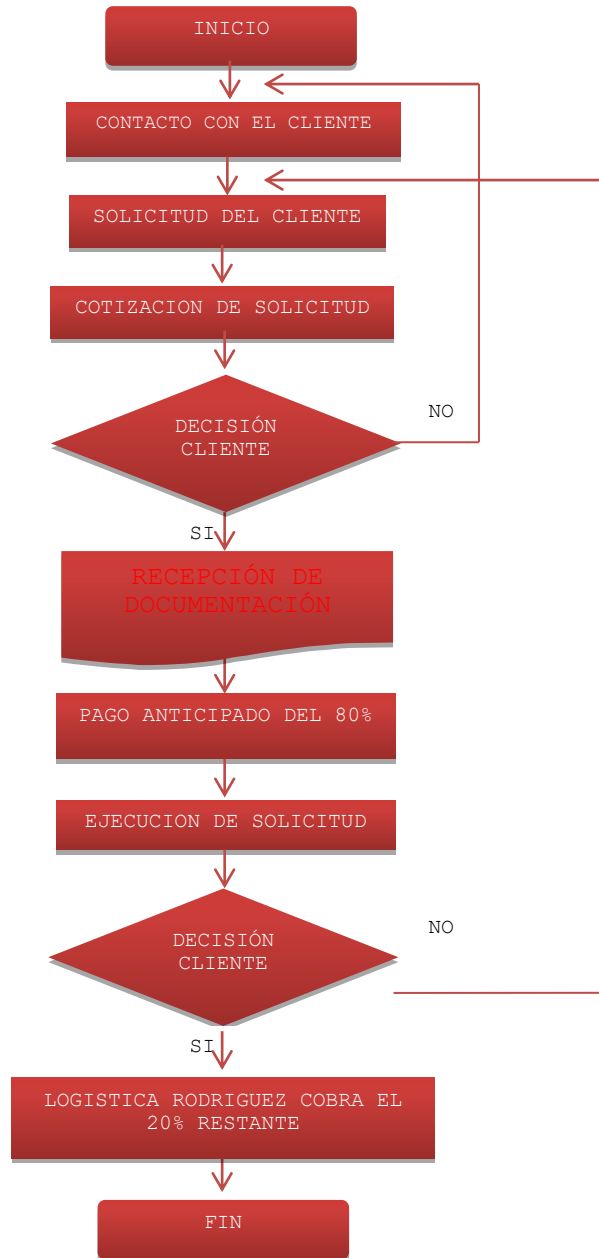




**FUENTE:** Aduana del Ecuador  
**ELABORADO POR:** VASCO GEOVANNA / LEMA EDISON

## SERVICIO DE ASESORAMIENTO ADUANERO

FIGURA N. 03  
FLUJOGRAMA SERVICIO DE ASESORAMIENTO ADUANERO



FUENTE: Aduana del Ecuador  
ELABORADO POR: VASCO GIOVANNA / LEMA EDISON

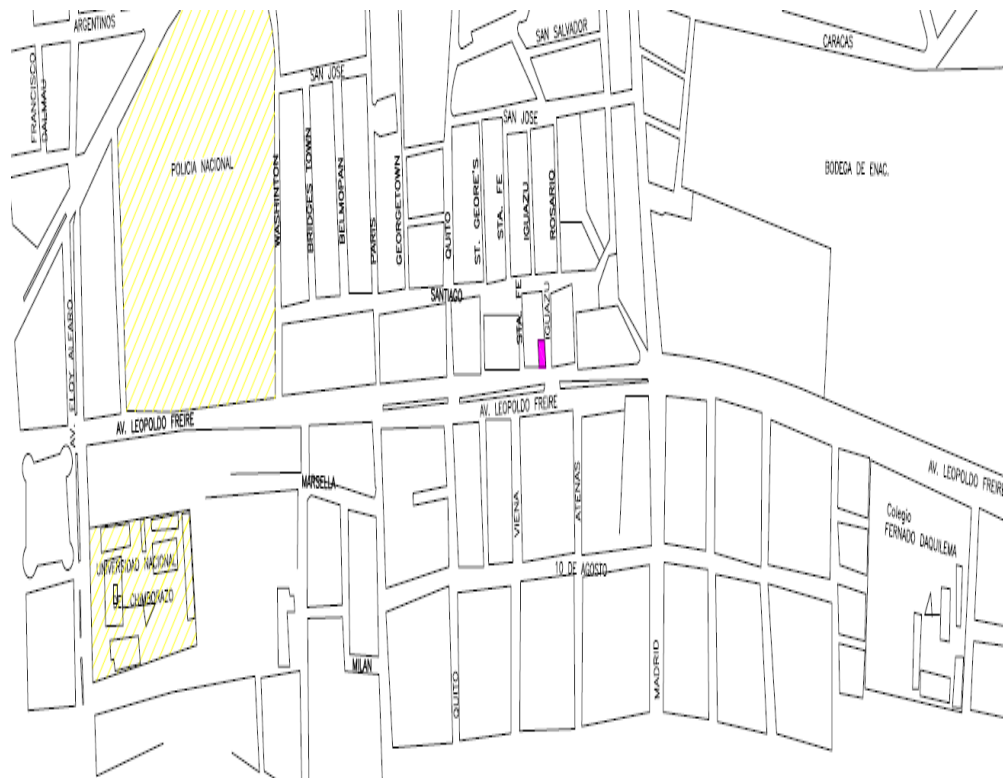
### 3.5.4.2. UBICACIÓN DE LA EMPRESA Y DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

- **UBICACIÓN DE LA EMPRESA**

La empresa estará ubicada en la Ciudad de Riobamba, en la Av. Leopoldo Freire y calle Iguazú esquina.

Dicha ubicación nos parece favorable para las actividades que realizaremos ya que se encuentra en una zona comercial y de esta manera nos podremos desenvolver de la mejor manera.

**GRÁFICO N. 25**  
**UBICACIÓN DE LA EMPRESA**



**FUENTE:** Servicio de Localización Ubicame - Movistar  
**ELABORADO POR:** VASCO GEOVANNA / LEMA EDISON

- **DISTRIBUCION DE LA PLANTA**

La planta estará distribuida de la siguiente manera:

**GRÁFICO N. 26  
DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA 1**



ELABORADO POR: VASCO GEOVANNA / LEMA EDISON

### 3.5.4.3. ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

- **LOGISTICA RODRIGUEZ** es una empresa que estará a cargo de la Gerencia de Sucursal en conjunto con la Gerencia General (Matriz) quienes serán los encargados de analizar e implementar de acuerdo a la conveniencia de la misma, las normativas y reglamentos que deberán ser acatados por todos los funcionarios y empleados.
- Los cargos y funciones estarán claramente definidos, tal y como lo hemos expuesto en el punto 3.5.3.2.
- Los procedimientos a realizar estarán establecidos adecuadamente, tanto



funcionarios como personal deberán acogerse a los mismos.

- La empresa se manejará bajo parámetros para coordinar esfuerzos, de esta forma se evitará la pérdida de tiempo y dinero.
- El pago de sueldos se los harán mensualmente, los mismos que serán emitidos mediante cheques a nombre del funcionario o empleado.

#### **3.5.4.4. CONTRATOS, ACUERDOS Y ALIANZAS ESTRATÉGICAS**

- Para un óptimo desarrollo de la empresa se procederá a un concurso de cotizaciones con el fin de adquirir proveedores que llene nuestras expectativas y que serán parte fundamental para nuestro emprendimiento
- En el caso del Tramitador de logística se establecerá una Alianza Estratégica para resolver exitosamente los procesos planteados por la Globalización y Competitividad, de tal forma que se facilite la gestión de la empresa.

#### **3.5.5. SERVICIOS**

Los servicios que la empresa va a ofrecer se dividen en:

- Servicios de Exportación
- Servicios de Asesoramiento Aduanero
- **Servicios de Exportación.-** Ciertos trámites serán prestados por la empresa en conjunta acción con el Agente Afianzado de Aduanas y otros trámites serán prestados exclusivamente por la empresa como sucursal ya que tenemos el apoyo total de la matriz, como se detalla a continuación:

**TABLA N. 27**  
**SERVICIOS DE EXPORTACIÓN**

TRÁMITE	PARTICIPACIÓN	
	AGENTE A. DE ADUANAS	Logística Rodríguez Riobamba S.A.
Elaboración de Factura Comercial		X
Trámite Aduana	X	X
Orden de Embarque	X	X
Lista de Empaque (PackingList)		X
Declaración Aduanera Única	X	X
Declaración Aduanera de Valor	X	X
Inspección Antinarcóticos (Marítimo)	X	X
<b>TRANSPORTE</b>		
Conocimiento de Embarque (Marítimo)		X
Guía Aérea (Aéreo)		X
Carta de Porte (Terrestre)		X
Seguro del Transporte		X
<b>CERTIFICADOS</b>		
Certificado de Origen		X
Certificado de Calidad		X
Certificado Sanitario		X
Certificado Fitosanitario		X
Certificado de Residualidad de Plaguicidas		
Certificado Zoosanitario		X
Certificado de Libre Venta en el País		X
Registro Sanitario (Exportación)		X
Factura o Visa Consular Tramite del FDA (food an drug administration) Certificado de Anecacao		X

FUENTE: Qualitysoft.com.ec

ELABORADO POR: VASCO GEOVANNA / LEMA EDISON

- **Servicios de Asesoramiento Aduanero.-** Los servicios de Asesoramiento Aduanero serán ejecutados únicamente por la empresa, a continuación se detalla cada uno de ellos:

**TABLA N. 28**  
**SERVICIOS DE ASESORAMIENTO ADUANERO**

SERVICIO	Logística Rodríguez Riobamba S.A.
Cuotas de Afiliación	X
Estudio de Mercado	X
Plan Estratégico de Exportación	X
Promoción	X
Ferías Internacionales (Inscripción)	X
Cotización	X
Contacto con Posibles Importadores	X
Asesoría en General	X

FUENTE: Qualitysoft.com.ec

ELABORADO POR: VASCO GEOVANNA / LEMA EDISON

### 3.5.6. FIJACIÓN DE PRECIOS

- SERVICIOS DE EXPORTACIÓN

TABLA N. 29  
SERVICIOS DE EXPORTACIÓN – TRÁMITES

TRÁMITE	PARTICIPACIÓN		PRECIO		Logística Rodríguez Riobamba S.A.	
	AGENTE ADUANERO	Logística Rodríguez Riobamba S.A.	AGENTE ADUANERO	UTILIDAD Logística Rodríguez Riobamba S.A.	% DE UTILIDAD	PRECIO AL PÚBLICO
Elaboración de Factura Comercial		X		\$20	100%	\$20
Trámite Aduana	X	X	\$70	\$30	30%	\$100
Orden de Embarque	X	X	\$35	\$15	30%	\$50
Lista de Empaque (Packing List)		X		\$25	100%	\$25
Declaración Aduanera Única	X	X	\$56	\$24	30%	\$80
Declaración Aduanera de Valor	X	X	\$56	\$24	30%	\$80
Inspección Antinarcoóticos (Marítimo)	X	X	\$35	\$15	30%	\$50
<b>TRANSPORTE</b>						
Conocimiento de Embarque (Marítimo)	X	X	\$42	\$18	30%	\$60
Guía Aérea (Aéreo)	X	X	\$59.5	\$25.5	30%	\$85
Carta de Porte (Terrestre)	X	X	\$28	\$12	30%	\$40
Seguro del Transporte	X	X	\$28	\$12	30%	\$40
<b>TOTAL</b>			<b>\$409.5</b>	<b>\$220.5</b>		<b>\$630</b>

FUENTE: Qualitysoft.com.ec  
COPRAPI Corporación de Profesionales Aduaneros de Pichincha  
ELABORADO POR: VASCO GEOVANNA / LEMA EDISON

## CERTIFICADOS

**TABLA N. 30**  
**SERVICIOS DE EXPORTACIÓN - CERTIFICADOS**

CERTIFICADOS	PRECIO
Certificado de Origen	\$40
Certificado de Calidad	\$60
Certificado Sanitario	\$60
Certificado Fitosanitario	\$60
Certificado de Residualidad de Plaguicidas	\$60
Certificado Zoosanitario	\$60
Certificado de Libre Venta en el País	\$60
Registro Sanitario (Exportación)	\$50
Factura o Visa Consular	\$40
<b>TOTAL</b>	<b>\$490</b>

FUENTE: Qualitysoft.com.ec  
COPRAPI Corporación de Profesionales Aduaneros de Pichincha  
ELABORADO POR: VASCO GEOVANNA / LEMA EDISON

**NOTA:** Los precios estipulados para los certificados no incluyen el valor de la especie valorada.

- SERVICIOS DE ASESORAMIENTO ADUANERO**

**TABLA N. 31**  
**SERVICIOS DE ASESORAMIENTO ADUANERO**

SERVICIO	COSTO	UTILIDAD	% DE UTILIDAD	PRECIO AL PÚBLICO
Cuotas de Afiliación		\$25	100%	\$25
Estudio de Mercado	\$576	\$624	52%	\$1,200
Plan Estratégico de Exportación	\$336	\$464	58%	\$800
Promoción		\$700	100%	\$700
Ferias Internacionales (Inscripción)	\$60	\$140	70%	\$200
Cotización		\$20	100%	\$20
Contacto con Posibles Importadores		\$70	100%	\$70
Asesoría en General		\$25	100%	\$25
<b>TOTAL</b>	<b>\$972.00</b>	<b>\$2,068.00</b>		<b>\$3,040</b>

FUENTE: Qualitysoft.com.ec  
COPRAPI Corporación de Profesionales Aduaneros de Pichincha  
ELABORADO POR: VASCO GEOVANNA / LEMA EDISON

La fijación de precios se ha realizado buscando concordancia con el valor de los beneficios que los servicios a ofrecer proveerán a nuestros futuros clientes, y a su vez se ha tenido en cuenta los precios de la competencia, es así que se han fijado los precios basados en el valor y en el sistema costo más margen.

### 3.5.6.1. COMPARACIÓN DE PRECIOS

TABLA N. 32  
COMPARACIÓN DE PRECIOS - TRÁMITES DE EXPORTACIÓN

TRÁMITE	COMPETENCIA	Logística Rodríguez Riobamba S.A.	DIFERENCIA	
			PRECIO AL PÚBLICO	Porcentaje   Dólares
Elaboración de Factura Comercial	\$25	\$20	25%	\$5
Trámite Aduana	\$110	\$100	10%	\$10
Orden de Embarque	\$55	\$50	10%	\$5
Lista de Empaque (PackingList)	\$30	\$25	20%	\$5
Declaración Aduanera Única	\$80	\$80	0%	\$0
Declaración Aduanera de Valor	\$80	\$80	0%	\$0
Inspección Antinarcóticos (Marítimo)	\$50	\$50	0%	\$0
<b>TRANSPORTE</b>				
Conocimiento de Embarque (Marítimo)	\$65	\$60	8%	\$5
Guía Aérea (Aéreo)	\$85	\$85	0%	\$0
Carta de Porte (Terrestre)	\$40	\$40	0%	\$0
Seguro del Transporte	\$40	\$40	0%	\$0
<b>TOTAL</b>	<b>\$660</b>	<b>\$630</b>	<b>4.5%</b>	<b>\$30</b>

FUENTE: Qualitysoft.com.ec  
COPRAPI Corporación de Profesionales Aduaneros de Pichincha  
ELABORADO POR: VASCO GEOVANNA / LEMA EDISON

TABLA N. 33  
COMPARACIÓN DE PRECIOS – CERTIFICADOS

CERTIFICADOS	COMPETENCIA	Logística Rodríguez Riobamba S.A.	DIFERENCIA	
			PRECIO	Porcentaje   Dólares
Certificado de Origen	\$50	\$40	25%	\$10
Certificado de Calidad	\$65	\$60	8%	\$5
Certificado Sanitario	\$65	\$60	8%	\$5
Certificado Fitosanitario	\$65	\$60	8%	\$5
Certificado de Residualidad de Plaguicidas	\$65	\$60	8%	\$5
Certificado Zoonosanitario	\$65	\$60	8%	\$5
Certificado de Libre Venta en el País	\$65	\$60	8%	\$5
Registro Sanitario (Exportación)	\$60	\$50	20%	\$10
Factura o Visa Consular	\$45	\$40	13%	\$5
<b>TOTAL</b>	<b>\$545</b>	<b>\$490</b>	<b>10%</b>	<b>\$55</b>

FUENTE: Qualitysoft.com.ec  
COPRAPI Corporación de Profesionales Aduaneros de Pichincha  
ELABORADO POR: VASCO GEOVANNA / LEMA EDISON

### **3.5.7. ESTRATEGIAS**

#### **3.5.7.1. ESTRATEGIA DE SERVICIOS**

✓ **La Gerencia es la base del crecimiento**

El liderazgo de la empresa influye como una cadena para todo el personal planteándonos una visión alcanzable y comprometida a cumplirla, el mismo implementará estrategias de servicios satisfactorias para nuestros clientes.

✓ **El compromiso como empleados impulsa a un servicio de calidad**

Al sentirse parte de la empresa compromete al empleado en brindar un buen servicio debido a que serán los únicos responsables en que nuestros clientes confíen en nuestra empresa y llegar al éxito de la misma.

Algunos puntos importantes estratégicos para llegar al cliente pueden ser: dar la bienvenida al cliente porque desde el primer contacto y comunicación se sentirá que está en confianza con la empresa, tener una atención personalizada con el fin de que se encuentre una solución a nuestro cliente y que sienta que es importante para nosotros, además tratar por su nombre al cliente ya que creara un ambiente más familiar, y agradecerle siempre por su visita e invitarlo a regresar que siempre estaremos gustosos en atenderlo y ayudarlo con sus necesidades.

✓ **Buzón de sugerencias**

Es de vital importancia saber en qué estamos fallando así como también cuan satisfecho está nuestro cliente.

Este buzón debe colocarse en un lugar estratégico donde los clientes tengan la confianza de depositar sus sugerencias para poder superarnos, las mismas que tendrán un seguimiento por la parte gerencial para la toma las decisiones.

✓ **Servicio de Preventa y Postventa**

Tanto la preventa como la postventa, aseguran el aumento de clientes así como la rentabilidad y estabilidad de la empresa informando a nuestros socios de los nuevos servicios que prestemos, dando un seguimiento diario de nuestros clientes potenciales.

✓ **Benchmarking**

En cualquier mercado juega un papel muy importante la estrategia de Benchmarking, pues no seremos la única empresa que preste los mismos servicios el cual nos compromete a un mayor esfuerzo por ser mejores en calidad y servicio, tomando referencias en igualar y mejorar lo que la competencia ofrece.

### **3.5.7.2. ESTRATEGIA DE RECURSOS HUMANOS**

✓ **Personal comprometido**

Para que nuestra empresa cumpla sus objetivos debe contar con un personal de alta calidad realizando un reclutamiento y selección acorde a su experiencia y estudios, para un mejor desempeño en sus labores.

✓ **Perfeccionamiento del personal**

El personal siempre contara con un servicio de capacitación con el fin de estar actualizado con los nuevos procesos, reforma de leyes, restricciones, acuerdos comerciales, etc., y llegar a un perfeccionamiento profesional para cumplir con el personal competente de nuestra empresa.

✓ **Motivación e incentivos**

La empresa incluirá en las políticas internas, una cláusula de incentivo al empleado de acuerdo al cumplimiento de metas propuestas alguno de estos son por ejemplo: ascensos, bonos, viajes, órdenes de compra, placas de reconocimiento, etc.

**3.5.7.3. ESTRATEGIA DE FINANZAS**

✓ **Análisis permanente y oportuno**

La empresa realizará análisis permanentes y oportunos de balances generales, índices de liquidez y solvencia, equilibrio económico – financiero, costos, gastos, entre otros., generados de la recopilación de documentos físicos como facturas, notas de venta, etc.; de esta manera la empresa estará bien informada sobre la situación de la misma para poder tomar decisiones acertadas y a tiempo en cualquier ámbito y estipular adecuadamente los respectivos presupuestos.

✓ **Administración eficiente**

Una administración eficiente de los recursos garantizará el éxito de la empresa, es por ello que siempre se trabajará bajo este esquema con responsabilidad, compromiso y seriedad aplicando el respectivo proceso administrativo.

✓ **Generación de ingresos**

LOGISTICA RODRIGUEZ RIOBAMBA S.A. estará enfocada a pensar y buscar estratégicamente las formas que le permitan generar mayores ingresos, estas pueden ser: desarrollar alianzas estratégicas, buscar nuevos contactos que faciliten la gestión de la empresa, incrementar servicios según las necesidades de los clientes, etc.



#### **3.5.7.4. ESTRATEGIA DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO**

##### **✓ Personal involucrado adecuado**

Para realizar actividades de investigación y desarrollo la empresa se asegurará en primera instancia que el personal involucrado comprende cabalmente la finalidad y objetivo general de la compañía y tienen una visión realista del entorno en el que se desenvuelve la misma, para lo cual es indispensable contratar personal que cuente con Título Profesional avalado por la Secretaria Técnica de Educación Superior y que su perfil demuestre que la persona es competente y apta para el cargo que se requiere.

##### **✓ Modificaciones**

Se buscarán alternativas para realizar modificaciones potenciales a los servicios siempre que esos cambios sean realistas y contribuyan positivamente con el desenvolvimiento comercial de la empresa.

##### **✓ Nuevos servicios**

Es de vital importancia implantar nuevos servicios innovadores y tenemos que estar investigando para ponerlos a disposición de nuestros clientes siempre que estos sean comercialmente viables.

##### **✓ Mejoras a los procesos comerciales**

Es necesario que exista una mejora continua dentro de la empresa en varios aspectos pero sobretodo en los procesos comerciales que ofrece la compañía ya que la expectativa principal de los clientes es la seguridad y simplificación de los procesos que se ejecutan en cada uno de los servicios que ofrecemos.

### **3.5.8. PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN**

- La ejecución de los servicios
- La venta de los servicios, la comercialización, comunicación.
- Manejo del flujo de solicitudes y entrega de servicios, por los canales de comercialización correspondientes, en las condiciones y características comprometidas.

#### **3.5.8.1. POLÍTICAS DE COMERCIALIZACIÓN**

##### **3.5.8.1.1. POLÍTICAS EN LOS PROCESOS DE VENTA**

Logística Rodríguez Riobamba S.A. aplica su política ofreciendo sus servicios en el mercado ecuatoriano dentro del marco de las prácticas legales, equitativas y justas de comercio generalmente admitidas, sin otras restricciones que las establecidas en las leyes de la República del Ecuador, y aquellas limitaciones operativas y logísticas propias de toda empresa, a toda persona jurídica o natural que los requiera, estableciendo para ello una serie de condiciones objetivas y específicas que favorezcan en todo momento la eficiencia económica y la participación en el desarrollo nacional o regional de toda la cadena de comercialización.

##### **➤ COTIZACIONES**

Logística Rodríguez Riobamba S.A. ofrece a sus clientes cotizaciones de los servicios ofrecidos según su conveniencia.

Los precios indicados en las cotizaciones podrán ser objeto de cambio, fundamentados en las políticas de precios de la empresa y las modificaciones en el entorno económico y la estructura de costos, los cuales serán adaptados inmediatamente en las políticas de precios y se entienden aceptados por el

solicitante.

El acuse de recibo de las solicitudes de cotización recibidas no implicará bajo ningún concepto la aceptación de su contenido, y por consecuencia no generará obligación alguna para la empresa.

Luego de recibida la solicitud de cotización, Logística Rodríguez Riobamba S.A. dispondrá de un lapso razonable de acuerdo con la solicitud realizada por el cliente para dar respuesta a la misma.

Los precios indicados en las cotizaciones incluyen todas las tasas, contribuciones especiales o impuestos que los graven, en el cumplimiento de la Ley o cualquier otra normativa legal aplicable, en adición o sustituto de aquella.

#### ➤ **ÓRDENES DE ADQUISICIÓN DE SERVICIOS**

Logística Rodríguez Riobamba S.A. podrá recibir órdenes de adquisición de servicios a través de las respectivas solicitudes por parte de sus clientes. El recibo de las solicitudes de servicios por parte de la empresa únicamente implicará verificar la disponibilidad del servicio solicitado.

El cliente, al momento de realizar su solicitud, acepta y reconoce que los precios de los servicios pueden experimentar eventuales cambios derivados de las modificaciones en el entorno económico y la estructura de costos, los cuales serán adaptados inmediatamente en las políticas de precios.

En caso de que el cliente emita una determinada solicitud, y luego cancele la misma por causas imputables a esta, el costo del proceso del servicio correrá por cuenta y riesgo de este.

### **3.5.8.1.2. POLÍTICA DE PRECIOS**

- Logística Rodríguez Riobamba S.A. mantendrá a disposición de sus clientes las listas de precios que serán aplicadas a cada servicio dispuesto para su venta.
- Los precios se establecerán acorde a lo estipulado en la Ley o a cualquier otra normativa legal aplicable, en adición o sustitución de aquella.
- El cliente acepta que los precios contenidos en las políticas de precios de la empresa podrán experimentar eventuales cambios derivados de las modificaciones en el entorno económico y la estructura de costos.
- Logística Rodríguez Riobamba S.A. se compromete a extraer de las listas de precios, los servicios no disponibles por cualquier motivo o circunstancia, y actualizar las mismas cada vez que lo considere pertinente o por cualquiera de las razones antes expuestas.

### **3.5.8.1.3. FACTURACIÓN**

Por la adquisición de alguno (s) de los servicios señalados anteriormente, Logística Rodríguez Riobamba S.A. generará una factura que incluirá las condiciones de negociación acordadas y conocidas por el cliente.

Esta factura será emitida en los siguientes términos:

- La factura especificará el precio unitario del servicio vendido, junto con el descuento que fuere aplicable, de ser el caso; ello sin perjuicio del cumplimiento de las normas fiscales vigentes para el momento de la emisión de la factura.
- Una vez emitida la factura, el cliente deberá realizar el pago de contado y antes de la entrega del servicio. Sin embargo el cliente dispondrá de los lapsos de crédito para efectuar el pago correspondiente, cuando así

Logística Rodríguez Riobamba S.A. le hubiere aprobado las condiciones de crédito expresamente y por escrito, conforme a las presentes Políticas de Comercialización.

- La factura será el esencial medio del cliente para demostrar la adquisición del servicio realizada; por lo que fotocopia de la misma será requerida al momento de la presentación de cualquier reclamo.

#### **3.5.8.1.4. NOTAS DE CRÉDITO**

Logística Rodríguez Riobamba S.A. podrá emitir Notas de Crédito para la adquisición de cualquier servicio disponible en los catálogos de la empresa cuando el cliente lo haya solicitado expresamente, en los siguientes supuestos:

- Cuando el servicio adquirido haya presentado algún defecto o error y no sea procedente su reparación, y el cliente solicite expresamente la emisión de una nota de crédito.
- Cuando se establezcan condiciones acordadas con el cliente relacionadas a un descuento por pronto pago.

#### **3.5.8.1.5. NOTAS DE DÉBITO**

- En aquellos casos que se produzcan errores a favor de Logística Rodríguez Riobamba S.A. en la emisión de las facturas, relacionadas con el descuento que fuere aplicable, de ser el caso, la empresa deberá emitir una Nota de Débito de conformidad con la normativa fiscal aplicable a los fines de justificar contablemente dicho saldo pasivo.
- Cada Nota de Débito generada deberá indicar con detalle el saldo adecuado por el cliente a los fines de mantener un control interno.
- Los retrasos en el pago de las obligaciones adquiridas por la nota de

Débito, generarán intereses legales y/o moratorios los cuales serán calculados de acuerdo a los parámetros fijados por el Banco Central del Ecuador o cualquier otro organismo de conformidad con las leyes aplicables sobre la materia.

#### **3.5.8.1.6. POLÍTICAS EN LAS RELACIONES COMERCIALES**

Las presentes políticas de comercialización de Logística Rodríguez Riobamba S.A. pasarán a formar parte integrante de todas las relaciones comerciales a ser celebradas entre la empresa y cualquier otra persona natural o jurídica.

Se establecen los siguientes parámetros para la ejecución de dichas relaciones comerciales.

- Las partes contratantes tendrán una carga proporcional de responsabilidades y obligaciones con motivo de las relaciones comerciales convenidas.
- Salvo que las partes dispongan lo contrario, las controversias generadas con motivos de relaciones comerciales, serán solucionadas de manera amigable por las partes; sin embargo, cuando ello no fuere posible, las controversias serán llevadas a cabo en la República del Ecuador específicamente en el domicilio de celebración de la venta referida en cada factura, a cuya jurisdicción mercantil las partes aceptan someterse.

#### **3.5.8.1.7. POLÍTICAS REFERIDAS A LA LIBRE COMPETENCIA**

- Es política de la empresa realizar sus propias decisiones comerciales sobre la base de lo que la empresa considera para su mejor interés, completamente independiente y libre de cualquier entendimiento o acuerdo con cualquier competidor. Esta política requiere evitar cualquier conducta que conduzca a una violación, o que pudiere aparentar una violación de los

principios de defensa de la competencia que prohíben cualquier tipo de entendimiento o acuerdo entre competidores respecto de precios, condiciones de venta, división de mercados, distribución de clientes o cualquier otra actividad que restrinja la libre competencia.

- Ningún empleado, sin importar su posición, está autorizado a apartarse de la política de Logística Rodríguez Riobamba S.A. referida a la libre competencia. Como consecuencia, es obligatorio su estricto cumplimiento y la sujeción de los empleados a las medidas disciplinarias que sugieren de cualquier violación a la misma, además de las sanciones aplicables en cumplimiento a la ley que regula la materia.

#### **3.5.8.1.8. POLÍTICA DE ATENCIÓN AL CLIENTE**

- El Departamento Administrativo será el encargado de canalizar y procesar los reclamos, quejas y peticiones presentados por los clientes.
- De todo reclamo presentado a LOGISTICA RODRIGUEZ, se emitirá un primer informe de estado al cliente en un lapso no mayor de quince días.
- Una vez recibido el reclamo, queja o petición, la empresa realizará el estudio pertinente del caso a los fines de verificar la procedencia o no del mismo. En caso de ser procedente, Logística Rodríguez Riobamba S.A. procederá a establecer una solución aplicable al caso en un lapso no mayor de siete días laborables.
- En caso de que no haya sido posible ninguna solución se procederá a la devolución de la cantidad pagada en un lapso no mayor de treinta días, o emisión de una Nota de Crédito.

### 3.5.8.2. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Con la finalidad de comunicar, informar, dar a conocer y recordar la existencia de nuestra empresa a los posibles y actuales clientes, aplicaremos algunas estrategias de comunicación, de esta forma se logrará una eficaz motivación, persuasión e inducción a la compra o contratación de nuestros servicios.

- **Publicidad.-** Logística Rodríguez Riobamba S.A. utilizará algunos medios publicitarios con el fin de garantizar su crecimiento realizando su respectiva inversión a fin de informar, persuadir y recordar a los clientes sobre la empresa y sus servicios, entre estos tenemos:
- **Anuncios.-** colocar periódicamente anuncios publicitarios en diarios locales y regionales, revistas e internet.

También una estrategia publicitaria tenemos dípticos, trípticos de los servicios que ofrece nuestra empresa.

- **Eventos.-** A través de actividades publicitarias regulares podemos divulgar y hacer público de todos nuestros servicios con el fin de captar nuevos clientes.
- **Promoción de Ventas.-** Habitualmente se realizarán ventas promocionales para estimular las adquisiciones de nuestros servicios, para ello se utilizarán los siguientes instrumentos de promoción:
- **Paquetes promocionales o descuentos.-** Se aplicara aquellos clientes que requiera contratar servicios de forma repetitiva o en cantidades mayores, es ahí cuando la empresa ofrecerá paquetes promocionales a precios rebajados.
- **Premios.-** Se entregarán servicios gratuitos en algunas ocasiones y en otras a un precio rebajado como incentivo para la adquisición o contratación de un servicio de mayor valor.



### 3.6. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

La factibilidad para la creación de nuestra sucursal Logística Rodríguez Riobamba S.A. depende primordialmente de la inversión financiera ya que será el mecanismo de distribución de los recursos económicos reales y proyectados para visualizar el futuro que la empresa desea alcanzar.

#### 3.6.1. DETERMINACIÓN DE COSTOS

##### 3.6.1.1. ACTIVOS FIJOS O DE INVERSIÓN INICIAL

Los siguientes son los costos considerados fijos o de inversión inicial, necesarios para la implementación de la empresa. No se incurrirá en costos fijos para los meses posteriores al funcionamiento de la empresa, excepto que se efectúe una reposición o compra de algún bien mueble y/o gastos de publicidad.

##### ➤ EQUIPO DE OFICINA

**TABLA N. 34**  
**EQUIPO DE OFICINA**

CANT	CONCEPTO	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
3	Escritorios	\$160	\$ 480
3	Sillas	\$ 90	\$ 270
1	Sillón	\$150	\$ 150
1	Sistema telefónico	\$160	\$ 160
2	Fax y copiadora	\$609	\$1.218
2	Archivadores	\$250	\$ 500
	Suministros	\$600	\$ 600
	<b>TOTAL:</b>		<b>\$ 3.378,00</b>

FUENTE: Observación Directa

ELABORADO POR: VASCO GEOVANNA / LEMA EDISON

➤ **EQUIPO DE CÓMPUTO**

**TABLA N. 35  
EQUIPO DE CÓMPUTO**

<b>EQUIPO DE CÓMPUTO</b>			
<b>CANT.</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>C/U</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
3	Computador	\$ 600,00	\$ 1.800,00
2	Copiadora – Impresora	200,00	400,00
1	Módulo aduanal	700,00	700,00
1	Software (Comercio Exterior)	3000,00	3000,00
	<b>TOTAL</b>		<b>\$ 5.900,00</b>

**FUENTE:** Observación Directa

**ELABORADO POR:** VASCO GEOVANNA / LEMA EDISON

➤ **ACTIVO FIJO**

**TABLA N. 36**

**ACTIVOS FIJOS**

<b>ACTIVOS FIJOS</b>	
<b>Equipo de Oficina</b>	<b>\$ 3.378,00</b>
<b>Equipo de Cómputo</b>	<b>\$ 5.900,00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 9.278,00</b>

**FUENTE:** Observación Directa

**ELABORADO POR:** VASCO GEOVANNA / LEMA EDISON

### 3.6.1.2. GASTOS DE OPERACIÓN

A continuación se detallan los costos de operación en los que incurre la empresa los cuales son necesarios para su funcionamiento.

**TABLA N. 37**  
**GASTOS DE OPERACIÓN**

GASTOS DE OPERACIÓN (1er Mes)		COSTO TOTAL
GASTOS GENERALES		\$ 367.00
<b>Arriendo de Oficina</b>	<b>\$ 230.00</b>	
<b>Servicios Generales</b>		
<b>Agua</b>	<b>7.00</b>	
<b>Luz</b>	<b>30.00</b>	
<b>Teléfono</b>	<b>25.00</b>	
<b>Internet</b>	<b>65.00</b>	
<b>Seguridad</b>	<b>10.00</b>	
SUELDOS Y SALARIOS		\$ 1,708.06
<b>Honorarios Asesor Legal</b>	<b>\$ 50.00</b>	
<b>Sueldos</b>	<b>1,270.00</b>	
<b>Décimo Tercer Sueldo</b>	<b>80.83</b>	
<b>Décimo Cuarto Sueldo</b>	<b>100.00</b>	
<b>Vacaciones</b>	<b>52.92</b>	
<b>Aporte Patronal</b>	<b>154.31</b>	
GASTOS DE VENTA		\$ 1,400.00
<b>Capacitación de Vendedores</b>	<b>\$ 100.00</b>	
<b>Publicidad y Promoción</b>	<b>900.00</b>	
<b>Movilización</b>	<b>150.00</b>	
<b>Suministros materiales de oficina para Ventas</b>	<b>200.00</b>	
<b>Otros</b>	<b>50.00</b>	
GASTOS FINANCIEROS		\$ 31.66
<b>Gastos bancarios</b>	<b>\$ 31.66</b>	
OTROS GASTOS		\$ 600.00
<b>Constitución</b>	<b>\$ 600.00</b>	
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 4,106.72</b>

FUENTE: Observación Directa

ELABORADO POR: VASCO GEOVANNA / LEMA EDISON

### 3.6.2. INVERSIÓN TOTAL INICIAL

**TABLA N. 38**  
**INVERSIÓN TOTAL INICIAL**

<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>	
<b>Activos Fijos</b>	<b>\$ 9,278.00</b>
<b>Gastos de Operación</b>	<b>\$ 4,106.72</b>
<b>Capital de Trabajo</b>	<b>\$ 1,615.29</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$15,000.00</b>

FUENTE: Observación Directa

ELABORADO POR: VASCO GEOVANNA / LEMA EDISON

### 3.6.3. INGRESOS PROYECTADOS

**TABLA N. 39**  
**INGRESOS PROYECTADOS**

VOLUMEN ESTIMADO DE VENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>CRECIMIENTO ESTIMADO DEL VOLUMEN DE VENTAS</b>	<b>0%</b>	<b>1%</b>	<b>2%</b>	<b>3%</b>	<b>4%</b>
<b>EN UNIDADES DE SERVICIOS</b>					
<b>INGRESOS SERVICIOS EXPORTACIÓN</b>					
<b>INGRESOS POR TRAMITES</b>					
<b>Elaboración de Factura Comercial</b>	<b>36</b>	<b>36.36</b>	<b>37.09</b>	<b>38.20</b>	<b>39.73</b>
<b>Trámite Aduana</b>	<b>36</b>	<b>36.36</b>	<b>37.09</b>	<b>38.20</b>	<b>39.73</b>
<b>Orden de Embarque</b>	<b>36</b>	<b>36.36</b>	<b>37.09</b>	<b>38.20</b>	<b>39.73</b>
<b>Lista de Empaque</b>	<b>36</b>	<b>36.36</b>	<b>37.09</b>	<b>38.20</b>	<b>39.73</b>
<b>Declaración Aduanera Única</b>	<b>36</b>	<b>36.36</b>	<b>37.09</b>	<b>38.20</b>	<b>39.73</b>
<b>Declaración Aduanera de Valor</b>	<b>36</b>	<b>36.36</b>	<b>37.09</b>	<b>38.20</b>	<b>39.73</b>
<b>Inspección Antinarcoóticos (Marítimo)</b>	<b>22</b>	<b>21.82</b>	<b>22.25</b>	<b>22.92</b>	<b>23.84</b>
<b>INGRESOS POR TRANSPORTE</b>					
<b>Conocimiento de Embarque</b>	<b>22</b>	<b>21.82</b>	<b>22.25</b>	<b>22.92</b>	<b>23.84</b>
<b>Guía Aérea</b>	<b>9</b>	<b>9.09</b>	<b>9.27</b>	<b>9.55</b>	<b>9.93</b>
<b>Carta de Porte</b>	<b>5</b>	<b>5.45</b>	<b>5.56</b>	<b>5.73</b>	<b>5.96</b>
<b>Seguro del Transporte</b>	<b>36</b>	<b>36.36</b>	<b>37.09</b>	<b>38.20</b>	<b>39.73</b>
<b>INGRESOS POR CERTIFICADOS</b>					
<b>Certificado de Origen</b>	<b>36</b>	<b>36.36</b>	<b>37.09</b>	<b>38.20</b>	<b>39.73</b>
<b>Certificado de Calidad</b>	<b>36</b>	<b>36.36</b>	<b>37.09</b>	<b>38.20</b>	<b>39.73</b>
<b>Certificado Sanitario</b>	<b>36</b>	<b>36.36</b>	<b>37.09</b>	<b>38.20</b>	<b>39.73</b>
<b>Certificado Fitosanitario</b>	<b>36</b>	<b>36.36</b>	<b>37.09</b>	<b>38.20</b>	<b>39.73</b>
<b>Certificado de Residualidad de Plaguicidas</b>	<b>36</b>	<b>36.36</b>	<b>37.09</b>	<b>38.20</b>	<b>39.73</b>
<b>Certificado Zoosanitario</b>	<b>36</b>	<b>36.36</b>	<b>37.09</b>	<b>38.20</b>	<b>39.73</b>
<b>Certificado de Libre Venta en el País</b>	<b>36</b>	<b>36.36</b>	<b>37.09</b>	<b>38.20</b>	<b>39.73</b>
<b>Registro Sanitario</b>	<b>36</b>	<b>36.36</b>	<b>37.09</b>	<b>38.20</b>	<b>39.73</b>
<b>Factura o Visa Consular</b>	<b>36</b>	<b>36.36</b>	<b>37.09</b>	<b>38.20</b>	<b>39.73</b>
<b>INGRESOS SERVICIOS ASESORAMIENTO</b>					
<b>Cuotas de Afiliación</b>	<b>96</b>	<b>96.96</b>	<b>98.90</b>	<b>101.87</b>	<b>105.94</b>
<b>Estudio de Mercado</b>	<b>12</b>	<b>12.12</b>	<b>12.36</b>	<b>12.73</b>	<b>13.24</b>
<b>Plan Estratégico de Exportación</b>	<b>12</b>	<b>12.12</b>	<b>12.36</b>	<b>12.73</b>	<b>13.24</b>

Promoción	24	24.24	24.72	25.47	26.49
Ferias Internacionales (Inscripción)	12	12.12	12.36	12.73	13.24
Cotización	36	36.36	37.09	38.20	39.73
Contacto con Posibles Importadores	36	36.36	37.09	38.20	39.73
Asesoría en General	60	60.60	61.81	63.67	66.21
TOTAL	922	931	949	978	1017
PRECIO ESTIMADO DE SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CRECIMIENTO ESTIMADO DEL PRECIO DE SERVICIOS	0.0%	3.5%	3.5%	3.5%	3.5%
EN DÓLARES					
INGRESOS SERVICIOS EXPORTACIÓN					
INGRESOS POR TRAMITES					
Elaboración de Factura Comercial	\$20.00	\$20.70	\$21.42	\$22.17	\$22.95
Trámite Aduana	100.00	103.50	107.12	110.87	114.75
Orden de Embarque	50.00	51.75	53.56	55.44	57.38
Lista de Empaque	25.00	25.88	26.78	27.72	28.69
Declaración Aduanera Única	80.00	82.80	85.70	88.70	91.80
Declaración Aduanera de Valor	80.00	82.80	85.70	88.70	91.80
Inspección Antinarcoóticos (Marítimo)	50.00	51.75	53.56	55.44	57.38
INGRESOS POR TRANSPORTE					
Conocimiento de Embarque	60.00	62.10	64.27	66.52	68.85
Guía Aérea	85.00	87.98	91.05	94.24	97.54
Carta de Porte	40.00	41.40	42.85	44.35	45.90
Seguro del Transporte	40.00	41.40	42.85	44.35	45.90
INGRESOS POR CERTIFICADOS					
Certificado de Origen	40.00	41.40	42.85	44.35	45.90
Certificado de Calidad	60.00	62.10	64.27	66.52	68.85
Certificado Sanitario	60.00	62.10	64.27	66.52	68.85
Certificado Fitosanitario	60.00	62.10	64.27	66.52	68.85
Certificado de Residualidad de Plaguicidas	60.00	62.10	64.27	66.52	68.85
Certificado Zoon sanitario	60.00	62.10	64.27	66.52	68.85
Certificado de Libre Venta en el País	60.00	62.10	64.27	66.52	68.85
Registro Sanitario	50.00	51.75	53.56	55.44	57.38
Factura o Visa Consular	40.00	41.40	42.85	44.35	45.90
INGRESOS SERVICIOS ASESORAMIENTO					
Cuotas de Afiliación	25.00	25.88	26.78	27.72	28.69
Estudio de Mercado	1200.00	1242.00	1285.47	1330.46	1377.03
Plan Estratégico de Exportación	800.00	828.00	856.98	886.97	918.02
Promoción	700.00	724.50	749.86	776.10	803.27
Ferias Internacionales (Inscripción)	200.00	207.00	214.25	221.74	229.50
Cotización	20.00	20.70	21.42	22.17	22.95
Contacto con Posibles Importadores	70.00	72.45	74.99	77.61	80.33
Asesoría en General	25.00	25.88	26.78	27.72	28.69
INGRESOS TOTALES	\$85557.00	\$88551.50	\$91650.80	\$94858.58	\$98178.63

FUENTE: Observación Directa

ELABORADO POR: VASCO GEOVANNA / LEMA EDISON

### 3.6.4. ESTADO DE RESULTADOS

**TABLA N. 40  
ESTADO DE RESULTADOS**

"LOGISTICA RODRIGUEZ RIOBAMBA S.A." ESTADO DE RESULTADOS		
NOMBRE CUENTA	PARCIAL	TOTAL
TOTAL INGRESOS		\$ 85,557.00
INGRESOS POR SERVICIOS		85,557.00
INGRESOS SERVICIOS EXPORTACIÓN		35,217.00
INGRESOS POR TRAMITES		13,860.00
<b>Elaboración de Factura Comercial</b>	<b>\$ 720.00</b>	
<b>Trámite Aduana</b>	<b>3,600.00</b>	
<b>Orden de Embarque</b>	<b>1,800.00</b>	
<b>Lista de Empaque</b>	<b>900.00</b>	
<b>Declaración Aduanera Única</b>	<b>2,880.00</b>	
<b>Declaración Aduanera de Valor</b>	<b>2,880.00</b>	
<b>Inspección Antinarcóticos (Marítimo)</b>	<b>1,080.00</b>	
INGRESOS POR TRANSPORTE		3,717.00
<b>Conocimiento de Embarque</b>	<b>1,296.00</b>	
<b>Guía Aérea</b>	<b>765.00</b>	
<b>Carta de Porte</b>	<b>216.00</b>	
<b>Seguro del Transporte</b>	<b>1,440.00</b>	
INGRESOS POR CERTIFICADOS		17,640.00
<b>Certificado de Origen</b>	<b>1,440.00</b>	
<b>Certificado de Calidad</b>	<b>2,160.00</b>	
<b>Certificado Sanitario</b>	<b>2,160.00</b>	
<b>Certificado Fitosanitario</b>	<b>2,160.00</b>	
<b>Certificado de Residualidad de Plaguicidas</b>	<b>2,160.00</b>	
<b>Certificado Zoosanitario</b>	<b>2,160.00</b>	
<b>Certificado de Libre Venta en el País</b>	<b>2,160.00</b>	
<b>Registro Sanitario</b>	<b>1,800.00</b>	
<b>Factura o Visa Consular</b>	<b>1,440.00</b>	
INGRESOS SERVICIOS ASESORAMIENTO		50,340.00
<b>Cuotas de Afiliación</b>	<b>2,400.00</b>	
<b>Estudio de Mercado</b>	<b>14,400.00</b>	
<b>Plan Estratégico de Exportación</b>	<b>9,600.00</b>	
<b>Promoción</b>	<b>16,800.00</b>	
<b>Ferias Internacionales (Inscripción)</b>	<b>2,400.00</b>	
<b>Cotización</b>	<b>720.00</b>	
<b>Contacto con Posibles Importadores</b>	<b>2,520.00</b>	
<b>Asesoría en General</b>	<b>1,500.00</b>	
TOTAL EGRESOS		63,468.28
COSTO DE VENTAS		22,833.90
COSTO DE SERVICIOS EXPORTACIÓN		11,169.90

COSTOS POR TRAMITES		8,568.00
<b>Trámite Aduana</b>	<b>2,520.00</b>	
<b>Orden de Embarque</b>	<b>1,260.00</b>	
<b>Declaración Aduanera Única</b>	<b>2,016.00</b>	
<b>Declaración Aduanera de Valor</b>	<b>2,016.00</b>	
<b>Inspección Antinarcóticos</b>	<b>756.00</b>	
COSTOS POR TRANSPORTE		2,601.90
<b>Conocimiento de Embarque</b>	<b>907.20</b>	
<b>Guía Aérea</b>	<b>535.50</b>	
<b>Carta de Porte</b>	<b>151.20</b>	
<b>Seguro del Transporte</b>	<b>1,008.00</b>	
COSTOS DE SERVICIOS ASESORAMIENTO		11,664.00
<b>Estudio de Mercado</b>	<b>6,912.00</b>	
<b>Plan Estratégico de Exportación</b>	<b>4,032.00</b>	
<b>Ferias Internacionales (Inscripción)</b>	<b>720.00</b>	
GASTOS		40,634.38
GASTOS GENERALES, SUELDOS Y VENTAS		40,529.46
GASTOS GENERALES		6,782.80
<b>Arriendo</b>	<b>2,760.00</b>	
<b>Agua potable</b>	<b>84.00</b>	
<b>Luz</b>	<b>360.00</b>	
<b>Teléfono</b>	<b>300.00</b>	
<b>Internet</b>	<b>340.00</b>	
<b>Seguridad</b>	<b>120.00</b>	
<b>Depreciaciones</b>	<b>2,698.80</b>	
<b>Amortizaciones</b>	<b>120.00</b>	
GASTOS SUELDOS		20,096.66
<b>Honorarios Asesor Legal</b>	<b>200.00</b>	
<b>Sueldos</b>	<b>15,240.00</b>	
<b>Decimo Tercer Sueldo</b>	<b>970.00</b>	
<b>Decimo Cuarto Sueldo</b>	<b>1,200.00</b>	
<b>Vacaciones</b>	<b>635.00</b>	
<b>Aporte Patronal</b>	<b>1,851.66</b>	
GASTOS DE VENTA		13,650.00
<b>Capacitación de Vendedores</b>	<b>200.00</b>	
<b>Publicidad y Promoción</b>	<b>10,800.00</b>	
<b>Movilización</b>	<b>2,400.00</b>	
<b>Suministros materiales de oficina para Ventas</b>	<b>200.00</b>	
<b>Otros</b>	<b>50.00</b>	
GASTOS FINANCIEROS		104.92
<b>Gastos bancarios</b>	<b>104.92</b>	
UTILIDAD ANTES PARTICIPACIÓN		22,088.72
<b>15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES</b>		<b>3,313.31</b>
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		18,775.41
<b>25% IMPUESTO A LA RENTA</b>		<b>4,693.85</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>		<b>\$ 14,081.56</b>

FUENTE: Tabla 37 -38 -39

ELABORADO POR: VASCO GEOVANNA / LEMA EDISON

### 3.6.4.1. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

TABLA N. 41  
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

"Logística Rodríguez Riobamba S.A." ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
NOMBRE CUENTA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
=====	=====	=====	=====	=====	=====
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$85,557.00</b>	<b>\$88,551.50</b>	<b>\$91,650.80</b>	<b>\$94,858.58</b>	<b>\$98,178.63</b>
INGRESOS POR SERVICIOS	85,557.00	88,551.50	91,650.80	94,858.58	98,178.63
INGRESOS SERVICIOS EXPORTACIÓN	35,217.00	36,449.60	37,725.33	39,045.72	40,412.32
INGRESOS SERVICIOS ASESORAMIENTO	50,340.00	52,101.90	53,925.47	55,812.86	57,766.31
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>\$63,468.28</b>	<b>\$65,689.67</b>	<b>\$67,988.81</b>	<b>\$70,368.42</b>	<b>\$72,831.31</b>
COSTO DE VENTAS	22,833.90	23,633.09	24,460.24	25,316.35	26,202.43
COSTO DE SERVICIOS EXPORTACIÓN	11,169.90	11,560.85	11,965.48	12,384.27	12,817.72
COSTOS DE SERVICIOS ASESORAMIENTO	11,664.00	12,072.24	12,494.77	12,932.09	13,384.71
GASTOS	40,634.38	42,056.58	43,528.56	45,052.06	46,628.89
GASTOS GENERALES	6,782.80	7,020.20	7,265.90	7,520.21	7,783.42
GASTOS SUELDOS	20,096.66	20,800.04	21,528.04	22,281.53	23,061.38
GASTOS DE VENTA	13,650.00	14,127.75	14,622.22	15,134.00	15,663.69
GASTOS FINANCIEROS	104.92	108.59	112.39	116.33	120.40
UTILIDAD ANTES PARTICIPACIÓN	\$22,088.72	\$22,861.83	\$23,661.99	\$24,490.16	\$25,347.31
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	3,313.31	3,429.27	3,549.30	3,673.52	3,802.10
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	18,775.41	19,432.55	20,112.69	20,816.63	21,545.22
25% IMPUESTO A LA RENTA	4,693.85	4,858.14	5,028.17	5,204.16	5,386.30
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>\$14,081.56</b>	<b>\$14,574.41</b>	<b>\$15,084.52</b>	<b>\$15,612.48</b>	<b>\$16,158.91</b>

UENTE: Tabla 40 Estado de Resultados

ELABORADO POR: VASCO GEOVANNA / LEMA EDISON

F



### 3.6.5. BALANCE GENERAL

**TABLA N. 42  
BALANCE GENERAL**

"LOGISTICA RODRIGUEZ S.A."  
BALANCE GENERAL

NOMBRE CUENTA	PARCIAL	TOTAL
<b>ACTIVO</b>		<b>\$ 22,488.72</b>
ACTIVO CORRIENTE		15,429.52
DISPONIBLE		8,510.38
<b>CAJA/BANCOS</b>		<b>8,510.38</b>
Caja/Bancos	\$ 8,360.38	
Caja Chica	150.00	
EXIGIBLE		6,919.14
<b>CLIENTES</b>		<b>6,919.14</b>
Clientes Exportaciones	4,402.14	
Clientes Asesoramiento	2,517.00	
ACTIVO FIJO		6,579.20
<b>DEPRECIABLE</b>		<b>6,579.20</b>
<b>EQUIPO DE OFICINA</b>		<b>1,420.20</b>
Equipo de Oficina	1,578.00	
Depre. Acum .Equipo de Oficina	-157.80	
<b>EQUIPO DE COMPUTO</b>		<b>5,159.00</b>
Equipo de Computo	7,700.00	
Depr. Acum. Equipo de Computo	-2,541.00	
OTROS ACTIVOS		480.00
<b>GASTOS DE CONSTITUCIÓN</b>		<b>480.00</b>
Gastos de Constitución	600.00	
Amort. Gastos de Constitución	-120.00	
<b>PASIVO Y PATRIMONIO</b>		<b>\$ 22,488.72</b>
<b>PASIVOS</b>		<b>\$ 8,007.16</b>
<b>PASIVO CORTO PLAZO</b>		<b>8,007.16</b>
<b>CUENTAS POR PAGAR</b>		<b>8,007.16</b>
Participación Trabajadores	3,313.31	
Impuesto a la Renta	4,693.85	
<b>PATRIMONIO</b>		<b>\$14,481.56</b>
<b>CAPITAL</b>		<b>14,481.56</b>
Capital Social	400.00	
Utilidad ejercicio actual	14,081.56	

FUENTE: Tabla 40 Estado de Resultados

ELABORADO POR: VASCO GEOVANNA / LEMA EDISON

### 3.6.5.1. BALANCE GENERAL PROYECTADO

TABLA N. 43  
BALANCE GENERAL PROYECTADO

LOGISTICA RODRIGUEZ RIOBAMBA S.A. BALANCE GENERAL PROYECTADO					
NOMBRE CUENTA	AÑOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVO</b>					
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>					
<b>CAJA / BANCOS</b>					
Caja/Bancos	\$ 8.360.38	\$ 11.883.09	\$ 15.362.30	\$ 8.708.42	\$ 9.472.69
Caja Chica	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00
<b>CLIENTES</b>					
Cientes Exportaciones	4.402.14	4.446.16	4.535.08	4.671.14	4.857.98
Cientes Asesoramiento	2.517.00	2.542.17	2.593.01	2.670.80	2.777.84
<b>ACTIVO FIJO</b>					
<b>EQUIPO DE OFICINA</b>					
Equipo de Oficina	1.578.00	1.578.00	1.578.00	1.578.00	1.578.00
Depr. Acum Equipo de Oficina	(157.80)	(315.60)	(473.40)	(631.20)	(789.00)
<b>EQUIPO DE COMPUTO</b>					
Equipo de Compute	7.700.00	7.700.00	7.700.00	7.700.00	7.700.00
Depr. Acum.Equipo de Compute	(2.541.00)	(5.082.00)	(7.623.00)	(77.00)	-
<b>OTROS ACTIVOS</b>					
<b>GASTOS DE CONSTITUCION</b>					
Gastos de Constitucion	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00
Amort.Gastos de Constitucion	(120.00)	(240.00)	(360.00)	(480.00)	(600.00)
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 22.488.72</b>	<b>\$ 23.261.83</b>	<b>\$24.061.99</b>	<b>\$24.890.16</b>	<b>\$25.747.31</b>
<b>PASIVOS</b>					
<b>CUENTAS POR PAGAR</b>					
Participacion Trabajadores	3.313.31	3.429.27	3.549.30	3.673.52	3.802.10
Impuesto a la Renta	4.693.85	4.858.14	5.028.17	5.204.16	5.388.30
<b>PATRIMONIO</b>					
Capital Social	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00
Utilidad ejercicio actual	14.081.56	14.574.41	15.084.52	15.612.48	16.158.91
<b>TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO</b>	<b>\$ 22.488.72</b>	<b>\$ 23.261.83</b>	<b>\$24.061.99</b>	<b>\$24.890.16</b>	<b>\$25.747.31</b>

FUENTE: Tabla 42

ELABORADO POR: VASCO GEOVANNA / LEMA EDISON

### 3.6.6. ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO

**TABLA N. 44  
FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO**

LOGISTICA RODRIGUEZ RIOBAMBA S.A FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO						
Períodos: No.Per	Anual 5	Empieza Moneda:			2011 Dólar	
CONCEPTO	AÑOS					TOTAL
	2011	2012	2013	2014	2015	
SALDO INICIAL	\$ 1,615.29	\$15,697	\$30,271	\$45,356	\$60,968	
<b>INGRESOS</b>						
INGRESOS SERVICIOS EXPORTACIÓN	35,217.00	36,449.60	37,725.33	39,045.72	40,412.32	188,850
INGRESOS SERVICIOS ASESORAMIENTO	50,340.00	52,101.90	53,925.47	55,812.86	57,766.31	269,947
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$85,557.00</b>	<b>\$88,551.50</b>	<b>\$91,650.80</b>	<b>\$94,858.58</b>	<b>\$98,178.63</b>	<b>458,796</b>
<b>EGRESOS</b>						
COSTO DE SERVICIOS EXPORTACIÓN	11169.90	11,560.85	11,965.48	12,384.27	12,817.72	59,898
COSTOS SERVICIOS ASESORAMIENTO	11,664.00	12,072.24	12,494.77	12,932.09	13,384.71	62,548
GASTOS GENERALES	6,782.80	7,020.20	7,265.90	7,520.21	7,783.42	36,373
GASTOS SUELDOS	20,096.66	20,800.04	21,528.04	22,281.53	23,061.38	107,768
GASTOS DE VENTA	13,650.00	14,127.75	14,622.22	15,134.00	15,663.69	73,198
GASTOS FINANCIEROS	104.92	108.59	112.39	116.33	120.40	563
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	3,313.31	3,429.27	3,549.30	3,673.52	3,802.10	17,768
25% IMPUESTO A LA RENTA	4,693.85	4,858.14	5,028.17	5,204.16	5,386.30	25,171
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>\$71,475.44</b>	<b>\$73,977.08</b>	<b>\$76,566.28</b>	<b>\$79,246.10</b>	<b>\$82,019.71</b>	<b>383,285</b>
SALDO DE OPERACIÓN	15,696.85	30,271.26	45,355.78	60,968.26	77,127.17	
<b>FLUJO DE CAJA PERIODO</b>	<b>\$ 15,696.85</b>	<b>\$ 30,271.26</b>	<b>\$ 45,355.78</b>	<b>\$ 60,968.26</b>	<b>\$ 77,127.17</b>	

FUENTE: Tabla 40

ELABORADO POR: VASCO GEOVANNA / LEMA EDISON

### 3.6.7. INDICADORES DE PROYECTOS

#### 3.6.7.1. TASA DE RENTABILIDAD MÍNIMA ACEPTADA

TABLA N. 45  
TASA DE RENTABILIDAD MÍNIMA ACEPTADA 1

TASA DE RENTABILIDAD MÍNIMA ACEPTADA	
TREMA FÓRMULA	INFLACIÓN+PREMIO AL RIESGO
INFLACIÓN	4%
PREMIO AL RIESGO	8%
<b>TREMA 1</b>	<b>12%</b>

FUENTE: Banco Central del Ecuador  
ELABORADO POR: VASCO GEOVANNA / LEMA EDISON

#### 3.6.7.2. VALOR ACTUAL NETO

- VAN 1

TABLA N. 46  
VALOR ACTUAL NETO EN BASE A LA TREMA 1

VALOR ACTUAL NETO EN BASE A LA TREMA 1				
AÑOS	FLUJO DE FONDOS	FACTOR DE ACT.	FLUJO DE EFEC. ACTUAL	FLU.EFE.ACT ACUM
0	(15,000.00)	1.0000	(15,000.00)	(15,000.00)
1	15,696.85	0.8929	14015.04	(984.96)
2	30,271.26	0.7972	24132.06	23,147.11
3	45,355.78	0.7118	32283.35	55,430.46
4	60,968.26	0.6355	38746.43	94,176.89
5	77,127.17	0.5674	43764.03	<b>137,940.91</b>

FUENTE: Tabla 44  
ELABORADO POR: VASCO GEOVANNA / LEMA EDISON

**VAN 1 = \$137940.91**

El VAN, se define como el valor obtenido actualizado de la inversión, separadamente para cada período, la diferencia entre todas las entradas y salidas de efectivos que se suceden durante la vida de un proyecto a una tasa de interés fija predeterminada.

- VAN 2

TREMA 2 = 161%

**TABLA N. 47**  
**VALOR ACTUAL NETO EN BASE A LA TREMA 2**

<b>VALOR ACTUAL NETO EN BASE A LA TREMA 2</b>				
<b>AÑOS</b>	<b>FLUJO DE FONDOS</b>	<b>FACTOR DE ACT.</b>	<b>FLUJO DE EFEC. ACTUAL</b>	<b>FLU.EFE.ACT ACUM</b>
0	(15,000.00)	1.0000	(15,000.00)	(15,000.00)
1	15,696.85	0.3831	6014.12	(8,985.88)
2	30,271.26	0.1468	4443.75	(4,542.13)
3	45,355.78	0.0562	2551.00	(1,991.13)
4	60,968.26	0.0215	1313.84	(677.29)
5	77,127.17	0.0083	636.80	(40.49)

FUENTE: Tabla 44

ELABORADO POR: VASCO GEOVANNA / LEMA EDISON

**VAN 2 = -\$40.49**

### 3.6.7.3. TASA INTERNA DE RETORNO

**TABLA N. 48**  
**TASA INTERNA DE RETORNO**

<b>TASA INTERNA DE RETORNO</b>	
<b>TIR FÓRMULA</b>	<b><math>r1+(r2-r1)VAN1/(VAN1-VAN2)</math></b>
r1	12%
r2	161%
VAN 1	137,940.91
VAN 2	(40.49)
<b>TIR</b>	<b>161%</b>

FUENTE: Tabla 46 - 47

ELABORADO POR: VASCO GEOVANNA / LEMA EDISON

### 3.6.7.4 RELACIÓN BENEFICIO / COSTO

**TABLA N. 49**  
**RELACIÓN BENEFICIO / COSTO**

<b>RELACIÓN BENEFICIO / COSTO</b>	
<b>RB/C FÓRMULA</b>	<b>VAN 1/INVERSIÓN</b>
VAN 1	\$ 137,940.91
INVERSIÓN	\$ 15,000.00
<b>RB/C</b>	<b>\$ 9.20</b>
PRI	\$ 1.00
<b>RB/C</b>	<b>\$ 8.20</b>

FUENTE: Tabla 44

ELABORADO POR: VASCO GEOVANNA / LEMA EDISON

El resultado es mayor que 1, por lo tanto el proyecto es aceptable.

### 3.6.8. PUNTO DE EQUILIBRIO

**FÓRMULA:**

$$\text{PE Ventas} = \frac{\text{CF}}{1 - \text{CVT/VT}}$$

Dónde:

CF = Costos Fijos

CVT = Costo Variable Total

VT = Ventas Totales

**TABLA N. 50  
PUNTO DE EQUILIBRIO PARA VENTAS**

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO PARA VENTAS</b>	
<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>\$ 48,641.54</b>
<b>COSTOS VARIABLES TOTALES</b>	<b>\$ 22,833.90</b>
<b>VENTAS TOTALES</b>	<b>\$ 85,557.00</b>
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	<b>\$ 66,349.15</b>

**FUENTE:** Tabla 40

**ELABORADO POR:** VASCO GEOVANNA / LEMA EDISON

El Punto de Equilibrio nos indica que debemos realizar alrededor de \$66349,15 ventas anuales para cubrir nuestros Costos y Gastos Totales empleados para ofrecer los servicios de exportación y asesoramiento aduanero indicados.

## **CAPITULO IV**

### **4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **4.1. CONCLUSIONES**

- Según la investigación realizada para la implantación de una sucursal de LOGISTICA RODRIGUEZ RIOBAMBA S.A. tenemos nuestro mercado meta como son 2 exportadores directos, 6 exportadores indirectos y 5 potenciales exportadores dentro de la Provincia de Chimborazo, las mismas que realizan los trámites pertinentes fuera de la ciudad lo que incurre a elevar sus costos empleando mayor tiempo y dinero así como los sus riesgos que se pueden presentar en el proceso.
- En cuanto a una competencia directa con LOGISTICA RODRIGUEZ RIOBAMBA S.A. se ha limitado a un porcentaje muy escaso puesto que nuestra empresa ofrece trámites pertinentes a los procesos de importaciones y exportaciones que en la ciudad no existen, aumentando la factibilidad para la implantación de nuestra empresa y cubrir el mercado local.
- A través de un análisis FODA nos indica que nuestra mayor fortaleza para el éxito de nuestra empresa serán el personal calificado y los precios competitivos para nuestro mercado meta, los mismos que son de vital importancia para enfrentar ciertas amenazas que se pueden presentar en el transcurso del tiempo como puede ser el ingreso de nuevas empresas competidoras.
- El presente proyecto nos muestra claramente que la factibilidad para la ejecución e implantación de nuestra sucursal LOGISTICA RODRIGUEZ RIOBAMBA S.A. es óptima para la provincia de Chimborazo garantizando nuestra apertura y crecimiento de la misma.

## 4.2. RECOMENDACIONES

- Ejecutar y mantener los procedimientos legales en la constitución empresarial del proyecto, con el fin de garantizar el apropiado funcionamiento de la misma, bajo el estricto cumplimiento de normas, leyes y disposiciones legales.
- La empresa debe evaluar constantemente su participación en el mercado ya sea ejecutando estudios de mercado o cualquier investigación similar periódicamente, para evitar imprevistos o minimizar cierto tipo de riesgos que pueda correr la empresa a futuro, además esto permitirá mantener actualizada la información acorde al desenvolvimiento de la Provincia de Chimborazo y del país.
- Buscar constantemente mejorar los precios aplicando diferentes alternativas como son: moderar los gastos manteniendo dentro de la empresa una cultura de ahorro, optimización de los recursos empresariales, indagar sobre nuevas alianzas estratégicas nacionales con vínculos internacionales a través de las embajadas y consulados, de igual manera con agentes afianzados de aduanas o empresas similares, investigar sobre nuevos procesos tecnológicos que economizan y facilitan el desarrollo del trabajo.
- Mantener la imagen empresarial en el mercado ejecutando con eficiencia, eficacia y efectividad cada uno de los servicios a ofrecer, aplicando los medios publicitarios indicados e innovando en cada área que lo requiera.
- Actualizar constantemente los conocimientos, procesos e información de Comercio Exterior así como de las operaciones que comprenden las importaciones y exportaciones debido a las características cambiantes de este medio.



## RESUMEN

El proyecto de factibilidad para la creación de una sucursal de LOGÍSTICA RODRÍGUEZ que preste servicios de comercio exterior en la ciudad de Riobamba, para brindar un correcto asesoramiento aduanero hacia importadores y exportadores de la localidad.

Evitando trasladarse a las ciudades de Quito y/o Guayaquil ahorrándose tiempo y dinero, pudiéndolo hacer directamente.

Se realizó un estudio de mercado por medio del cual pudimos conocer y determinar la demanda de los servicios relacionados al comercio exterior y las empresas importadoras y exportadoras que lo requieran.

Como la empresa a emprender en la localidad ya tiene su ejecución en la ciudad de Quito, su sucursal se llamara “LOGISTICA RODRIGUEZ RIOBAMBA S.A.”; la misma que estará a cargo de la Gerencia en conjunto con la Gerencia General (Matriz) quienes serán los encargados de analizar e implementar de acuerdo a la conveniencia, las normativas y reglamentos que deberán ser acatados por todos los funcionarios y empleados.

El estudio financiero determina que el proyecto es factible y viable, según las proyecciones como el Estado de Resultados, Balance General y Flujo de Efectivo; además de los indicadores de proyectos aplicados como la Tasa de Rentabilidad Mínima Aceptada, Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno, Relación Beneficio / Costo y Punto de Equilibrio.

La información y los datos investigados están relacionados a la fecha actual del estudio los mismos que deben ser actualizados de manera periódica acorde a los cambios y avances del mercado para que la empresa se mantenga actualizada y preste un mejor servicio.

## SUMMARY

The Project of feasibility for the creation of LOGISTICAL RODRIGUEZ'S branch that lends foreign commerce services in the city of Riobamba, to offer a correct advice customs officer toward importers and exporters of the town. Avoiding to move to the cities of Quito and/or Guayaquil being saved time and money, being able to make it directly.

A market study was carried by means of which we could know and to determine the demand of the services related to the foreign commerce and the importer and exporter companies that require it.

As the company to undertake in the town already has their execution in the city of I Quito, its branch will be named "LOGISTICA RODRÍGUEZ RIOBAMBA S. A."; the same one that will be in charge of the Management together with the General Management (Womb) who will be the in charge ones of to analyze and implement according to the convenience, the regulatory schemes and regulations that will be accepted by the officials and employees.

The financial study determines that the project is feasible and viable, according to the projections like the State of Results, General Balance and Flow of Effective; besides the indicators of applied projects as the Rate of Accepted Minimum Profitability, Net present value, Internal Rates of Return, Relationship Benefit/Cost and Breakeven point.

The information and the investigated data are related to date current of the study the same ones that should be upgraded from way periodic according to the changes and advances of the market so that the company stays up-to-date and lend a better service

## BIBLIOGRAFÍA

- Navarro, Ramón, Manual de Estructura Administrativa, 2 Ed., México. Edit. Trillas, 2000.
- Blanco, Adolfo, Formulación y Evaluación de Proyectos, Edit. McGraw-Hill, 4 Ed., México, 2002.
- Hill, Charles, Negocios Internacionales, 6 Ed., México, Edit. McGraw-Hill, 2007.
- Lobejón, Luis, El Comercio Internacional, 2 Ed., México, Edit. Akal, 2001.
- Daniels, John, Negocios Internacionales, 12 Ed., México, Edit. Pearson, 2010.
- Lambin, Jean Jaques, Marketing Estratégico, 3 Ed., Madrid, Edit. McGraw-Hill, 1995.
- Chiavenato, Idalberto, Administración Recursos Humanos, 8 Ed., México, Edit., McGraw-Hill, 2007.
- Rodriguez, Joaquín, Administración de Pequeñas y Medianas Empresas Exportadoras, Edit. Thompson, México, 2001.
- Chabert, Joan, Manual de Comercio Exterior, Edit. Gestión 2000 S.A, Barcelona, 2001.
- [www.portafolio.com.co/negocios/comercio-exterior/](http://www.portafolio.com.co/negocios/comercio-exterior/), noticias actuales comercio exterior y exportaciones a nivel mundial, 2012 (en línea)
- [http://es.wikipedia.org/wiki/comercio\\_internacional](http://es.wikipedia.org/wiki/comercio_internacional), comercio exterior, definición, teorías, restricciones al comercio internacional, incoterms, 2012 (en línea).
- [www.todocomercioexterior.com.ec](http://www.todocomercioexterior.com.ec), Directorio Empresas, Arancel del Ecuador, Glosario Aduanero, Importaciones, Exportaciones, 2012 (en línea).
- [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec), Inflación, Exportaciones de Ecuador, 2012 (en línea).
- [www.corpei.org.ec](http://www.corpei.org.ec), Atención al Cliente, 2012 (en línea)
- [www.aduana.gov.ec](http://www.aduana.gov.ec), Procedimientos, 2012 (en línea)
- [www.fedexpor.com](http://www.fedexpor.com), Comercio Exterior, 2012 (en línea)

## ANEXOS

### ANEXO 1 (ANEXO 1 DE LA RESOLUCIÓN 466 DEL COMEXI)

#### LISTA DE PRODUCTOS CON CAMBIOS EN ARANCEL

SUBPARTIDAS CON APLICACION DE UN RECARGO ARANCELARIO ADICIONAL AL ARANCEL VIGENTE POR SALVAGUARDIA DE BALANZA DE PAGOS				
Nº	Medida	NANDINA	Descripción	% Recargo Arancelario
1	% Recargo arancelario	1704101000	- - Recubiertos de azúcar	30%
2	% Recargo arancelario	1704109000	- - Los demás	30%
3	% Recargo arancelario	1704901000	- - Bombones, caramelos, confites y pastillas	30%
4	% Recargo arancelario	1704909000	- - Los demás	30%
5	% Recargo arancelario	1806319000	- - - Los demás	30%
6	% Recargo arancelario	1806320000	- - Sin rellenar	30%
7	% Recargo arancelario	1806900000	- Los demás	30%
8	% Recargo arancelario	2007999100	- - - - Confituras, jaleas y mermeladas	30%
9	% Recargo arancelario	2007999200	- - - - Purés y pastas	30%
10	% Recargo arancelario	2203000000	Cerveza de malta	35%
11	% Recargo arancelario	2204100000	- Vino espumoso	35%
12	% Recargo arancelario	2204210000	- - En recipientes con capacidad inferior o igual a 2 l	35%
13	% Recargo arancelario	2205100000	- En recipientes con capacidad inferior o igual a 2 l	35%
14	% Recargo arancelario	2205900000	- Los demás	35%
15	% Recargo arancelario	2206000000	Las demás bebidas fermentadas (por ejemplo: sidra, perada, aguamiel); mezclas de bebidas fermentadas y mezclas de bebidas fermentadas y bebidas no alcohólicas, no expresadas ni comprendidas en otra parte.	35%
16	% Recargo arancelario	2208202100	- - - Pisco	35%
17	% Recargo arancelario	2208202200	- - - Singani	35%
18	% Recargo arancelario	2208202900	- - - Los demás	35%
19	% Recargo arancelario	2208203000	- - De orujo de uvas («grappa» y similares)	35%
20	% Recargo arancelario	2208300000	- Whisky	35%
21	% Recargo arancelario	2208400000	- Ron y demás aguardientes procedentes de la destilación, previa fermentación, de productos de la caña de azúcar	35%
22	% Recargo arancelario	2208500000	- «Gin» y ginebra	35%
23	% Recargo arancelario	2208600000	- Vodka	35%

24	% Recargo arancelario	2208701000	- - De anís	35%
25	% Recargo arancelario	2208702000	- - Cremas	35%
26	% Recargo arancelario	2208709000	- - Los demás	35%
27	% Recargo arancelario	2208902000	- - Aguardientes de ágaves (tequila y similares)	35%
28	% Recargo arancelario	2208904200	- - - De anís	35%
29	% Recargo arancelario	2208904900	- - - Los demás	35%
30	% Recargo arancelario	2208909000	- - Los demás	35%
31	% Recargo arancelario	3304100000	- Preparaciones para el maquillaje de los labios	30%
32	% Recargo arancelario	3304200000	- Preparaciones para el maquillaje de los ojos	30%
33	% Recargo arancelario	3304300000	- Preparaciones para manicuras o pedicuros	30%
34	% Recargo arancelario	3304910000	- - Polvos, incluidos los compactos	30%
35	% Recargo arancelario	3304990000	- - Las demás	30%
36	% Recargo arancelario	3926400000	- Estatuillas y demás artículos de adorno	35%
37	% Recargo arancelario	3926909000	- - Los demás	35%
38	% Recargo arancelario	6911100000	- Artículos para el servicio de mesa o cocina	30%
39	% Recargo arancelario	6911900000	- Los demás	30%
40	% Recargo arancelario	6912000000	Vajilla y demás artículos de uso doméstico, higiene o tocador, de cerámica, excepto porcelana.	30%
41	% Recargo arancelario	7009910000	- - Sin enmarcar	35%
42	% Recargo arancelario	7009920000	- - Enmarcados	35%
43	% Recargo arancelario	8517120000	- - Teléfonos móviles (celulares) y los de otras redes inalámbricas	35%
44	% Recargo arancelario	8517180000	- - Los demás	35%
45	% Recargo arancelario	8517700000	- Partes	35%
46	% Recargo arancelario	8523402100	- - - Para reproducir sonido	30%
47	% Recargo arancelario	8523402200	- - - Para reproducir imagen o imagen y sonido	30%
48	% Recargo arancelario	8523402900	- - - Los demás	30%
49	% Recargo arancelario	8523510000	- - Dispositivos de almacenamiento permanente de datos a base de semiconductores	30%
50	% Recargo arancelario	8528720000	- - Lo demás en colores	30%
51	% Recargo arancelario	9401300000	- Asientos giratorios de altura ajustable	30%
52	% Recargo arancelario	9401610000	- - Con relleno	30%
53	% Recargo arancelario	9401710000	- - Con relleno	30%
54	% Recargo arancelario	9401790000	- - Los demás	30%
55	% Recargo arancelario	9401800000	- Los demás asientos	30%

56	% Recargo arancelario	9401909000	- - Las demás	30%
57	% Recargo arancelario	9403100000	- Muebles de metal de los tipos utilizados en oficinas	35%
58	% Recargo arancelario	9403200000	- Los demás muebles de metal	35%
59	% Recargo arancelario	9403300000	- Muebles de madera de los tipos utilizados en oficinas	35%
60	% Recargo arancelario	9403500000	- Muebles de madera de los tipos utilizados en dormitorios	35%
61	% Recargo arancelario	9403600000	- Los demás muebles de madera	35%
62	% Recargo arancelario	9403700000	- Muebles de plástico	35%
63	% Recargo arancelario	9403890000	- - Los demás	35%
64	% Recargo arancelario	9403900000	- Partes	35%
65	% Recargo arancelario	9503001000	- Triciclos, patinetes, coches de pedal y juguetes similares con ruedas; coches y sillas de ruedas para muñecas o muñecos	30%
66	% Recargo arancelario	9503002290	- - - Los demás	30%
67	% Recargo arancelario	9503003000	- Modelos reducidos y modelos similares, para entretenimiento, incluso animados	30%
68	% Recargo arancelario	9503009300	- - Que representen animales o seres no humanos	30%
69	% Recargo arancelario	9503009500	- - Presentados en juegos o surtidos o en panoplias	30%
70	% Recargo arancelario	9503009600	- - Los demás, con motor	30%
71	% Recargo arancelario	9503009900	- - Los demás	30%
72	% Recargo arancelario	9504100000	- Videojuegos de los tipos utilizados con receptor de televisión	30%
73	% Recargo arancelario	9506620000	- - Inflables	30%

## ANEXO 2 (ANEXO 2 DE LA RESOLUCIÓN 466 DEL COMEXI)

SUBPARTIDAS CON APLICACION DE UN RECARGO ARANCELARIO ESPECIFICO, ADICIONAL AL ARANCEL VIGENTE POR SALVAGUARDIA DE BALANZA DE PAGOS				
Nº	Medida	NANDINA	Descripción	Recargo Arancelario US \$/par
<b>SECTOR CALZADO</b>				
1	Arancel específico 10 US \$ por par	6401100000	- Calzado con puntera metálica de protección	10
2	Arancel específico 10 US \$ por par	6401920000	- - Que cubran el tobillo sin cubrir la rodilla	10
3	Arancel específico 10 US \$ por par	6401990000	- - Los demás	10
4	Arancel específico 10 US \$ por par	6402120000	- - Calzado de esquí y calzado para la práctica de «snowboard» (tabla para nieve)	10
5	Arancel específico 10 US \$ por par	6402190000	- - Los demás	10

6	Arancel específico 10 US \$ por par	6402200000	- Calzado con la parte superior de tiras o bridas fijas a la suela por tetones (espigas)	10
7	Arancel específico 10 US \$ por par	6402910000	- - Que cubran el tobillo	10
8	Arancel específico 10 US \$ por par	6402991000	- - - Con puntera metálica de protección	10
9	Arancel específico 10 US \$ por par	6402999000	- - - Los demás	10
10	Arancel específico 10 US \$ por par	6403120000	- - Calzado de esquí y calzado para la práctica de «snowboard» (tabla para nieve)	10
11	Arancel específico 10 US \$ por par	6403190000	- - Los demás	10
12	Arancel específico 10 US \$ por par	6403200000	- Calzado con suela de cuero natural y parte superior de tiras de cuero natural que pasan por el empeine y rodean el dedo gordo	10
13	Arancel específico 10 US \$ por par	6403400000	- Los demás calzados, con puntera metálica de protección	10
14	Arancel específico 10 US \$ por par	6403510000	- - Que cubran el tobillo	10
15	Arancel específico 10 US \$ por par	6403590000	- - Los demás	10
16	Arancel específico 10 US \$ por par	6403911000	- - - Calzado con palmilla o plataforma de madera, sin plantillas ni puntera metálica de protección	10
17	Arancel específico 10 US \$ por par	6403919000	- - - Los demás	10
18	Arancel específico 10 US \$ por par	6403991000	- - - Calzado con palmilla o plataforma de madera, sin plantillas ni puntera metálica de protección	10
19	Arancel específico 10 US \$ por par	6403999000	- - - Los demás	10
20	Arancel específico 10 US \$ por par	6404111000	- - - Calzado de deporte	10
21	Arancel específico 10 US \$ por par	6404112000	- - - Calzado de tenis, baloncesto, gimnasia, entrenamiento y calzados similares	10
22	Arancel específico 10 US \$ por par	6404190000	- - Los demás	10
23	Arancel específico 10 US \$ por par	6404200000	- Calzado con suela de cuero natural o regenerado	10
24	Arancel específico 10 US \$ por par	6405100000	- Con la parte superior de cuero natural o regenerado	10
25	Arancel específico 10 US \$ por par	6405200000	- Con la parte superior de materia textil	10

26	Arancel específico 10 US \$ por par	6405900000	- Los demás	10
SECTOR CERAMICA				
Nº	Medida	NANDINA	Descripción	Recargo Arancelario centavos de US \$ por Kilo neto
1	Arancel específico de 10 centavos de US \$ por Kg neto	6907900000	- Los demás	10
2	Arancel específico de 10 centavos de US \$ por Kg neto	6908900000	- Los demás	10
SECTOR TEXTIL				
Nº	Medida	NANDINA	Descripción	Recargo Arancelario US \$ por Kilo neto
1	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6101200000	- De algodón	12
2	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6101300000	- De fibras sintéticas o artificiales	12
3	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6101901000	- - De lana o pelo fino	12
4	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6101909000	- - Los demás	12
5	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6102100000	- De lana o pelo fino	12
6	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6102200000	- De algodón	12
7	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6102300000	- De fibras sintéticas o artificiales	12
8	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6102900000	- De las demás materias textiles	12
9	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6103101000	- - De lana o pelo fino	12
10	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6103102000	- - De fibras sintéticas	12
11	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6103109000	- - De las demás materias textiles	12
12	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6103220000	- - De algodón	12
13	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6103230000	- - De fibras sintéticas	12
14	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6103291000	- - - De lana o pelo fino	12
15	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6103299000	- - - Los demás	12



16	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6103310000	- - De lana o pelo fino	12
17	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6103320000	- - De algodón	12
18	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6103330000	- - De fibras sintéticas	12
19	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6103390000	- - De las demás materias textiles	12
20	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6103410000	- - De lana o pelo fino	12
21	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6103420000	- - De algodón	12
22	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6103430000	- - De fibras sintéticas	12
23	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6103490000	- - De las demás materias textiles	12
24	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6104130000	- - De fibras sintéticas	12
25	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6104191000	- - - De lana o pelo fino	12
26	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6104192000	- - - De algodón	12
27	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6104199000	- - - Los demás	12
28	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6104220000	- - De algodón	12
29	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6104230000	- - De fibras sintéticas	12
30	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6104291000	- - - De lana o pelo fino	12
31	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6104299000	- - - Los demás	12
32	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6104310000	- - De lana o pelo fino	12
33	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6104320000	- - De algodón	12
34	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6104330000	- - De fibras sintéticas	12
35	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6104390000	- - De las demás materias textiles	12
36	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6104410000	- - De lana o pelo fino	12
37	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6104420000	- - De algodón	12
38	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6104430000	- - De fibras sintéticas	12
39	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6104440000	- - De fibras artificiales	12
40	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6104490000	- - De las demás materias textiles	12
41	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6104510000	- - De lana o pelo fino	12
42	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6104520000	- - De algodón	12

43	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6104530000	- - De fibras sintéticas	12
44	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6104590000	- - De las demás materias textiles	12
45	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6104610000	- - De lana o pelo fino	12
46	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6104620000	- - De algodón	12
47	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6104630000	- - De fibras sintéticas	12
48	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6104690000	- - De las demás materias textiles	12
49	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6105100000	- De algodón	12
50	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6105201000	- - De fibras acrílicas o modacrílicas	12
51	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6105209000	- - De las demás fibras sintéticas o artificiales	12
52	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6105900000	- De las demás materias textiles	12
53	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6106100000	- De algodón	12
54	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6106200000	- De fibras sintéticas o artificiales	12
55	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6106900000	- De las demás materias textiles	12
56	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6107110000	- - De algodón	12
57	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6107120000	- - De fibras sintéticas o artificiales	12
58	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6107190000	- - De las demás materias textiles	12
59	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6107210000	- - De algodón	12
60	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6107220000	- - De fibras sintéticas o artificiales	12
61	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6107290000	- - De las demás materias textiles	12
62	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6107910000	- - De algodón	12
63	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6107991000	- - - De fibras sintéticas o artificiales	12
64	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6107999000	- - - Los demás	12
65	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6108110000	- - De fibras sintéticas o artificiales	12
66	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6108190000	- - De las demás materias textiles	12
67	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6108210000	- - De algodón	12
68	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6108220000	- - De fibras sintéticas o artificiales	12
69	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6108290000	- - De las demás materias textiles	12

70	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6108310000	- - De algodón	12
71	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6108320000	- - De fibras sintéticas o artificiales	12
72	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6108390000	- - De las demás materias textiles	12
73	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6108910000	- - De algodón	12
74	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6108920000	- - De fibras sintéticas o artificiales	12
75	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6108990000	- - De las demás materias textiles	12
76	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6109100000	- De algodón	12
77	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6109901000	- - De fibras acrílicas o modacrílicas	12
78	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6109909000	- - Las demás	12
79	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6110111000	- - - Suéteres (jerseys)	12
80	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6110112000	- - - Chalecos	12
81	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6110113000	- - - Cardiganes	12
82	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6110119000	- - - Los demás	12
83	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6110120000	- - De cabra de Cachemira	12
84	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6110191000	- - - Suéteres (jerseys)	12
85	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6110192000	- - - Chalecos	12
86	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6110193000	- - - Cardiganes	12
87	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6110199000	- - - Los demás	12
88	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6110201000	- - Suéteres (jerseys)	12
89	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6110202000	- - Chalecos	12
90	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6110203000	- - Cardiganes	12
91	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6110209000	- - Los demás	12
92	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6110301000	- - De fibras acrílicas o modacrílicas	12
93	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6110309000	- - Las demás	12
94	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6110900000	- De las demás materias textiles	12
95	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6111200000	- De algodón	12
96	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6111300000	- De fibras sintéticas	12

97	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6111901000	- - De lana o pelo fino	12
98	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6111909000	- - Las demás	12
99	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6112110000	- - De algodón	12
100	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6112120000	- - De fibras sintéticas	12
101	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6112190000	- - De las demás materias textiles	12
102	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6112200000	- Monos (overoles) y conjuntos de esquí	12
103	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6112310000	- - De fibras sintéticas	12
104	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6112390000	- - De las demás materias textiles	12
105	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6112410000	- - De fibras sintéticas	12
106	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6112490000	- - De las demás materias textiles	12
107	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6113000000	Prendas de vestir confeccionadas con tejidos de punto de las partidas 59.03, 59.06 ó 59.07.	12
108	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6114200000	- De algodón	12
109	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6114300000	- De fibras sintéticas o artificiales	12
110	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6114901000	- - De lana o pelo fino	12
111	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6114909000	- - Las demás	12
112	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6115101000	- - Medias de compresión progresiva	12
113	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6115109000	- - Los demás	12
114	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6115210000	- - De fibras sintéticas, de título inferior a 67 decitex por hilo sencillo	12
115	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6115220000	- - De fibras sintéticas, de título superior o igual a 67 decitex por hilo sencillo	12
116	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6115290000	- - De las demás materias textil	12
117	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6115301000	- - De fibras sintéticas	12
118	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6115309000	- - Las demás	12
119	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6115940000	- - De lana o pelo fino	12
120	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6115950000	- - De algodón	12
121	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6115960000	- - De fibras sintéticas	12
122	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6115990000	- - De las demás materias textiles	12
123	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6116100000	- Impregnados, recubiertos o revestidos con plástico o caucho	12

124	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6116910000	- - De lana o pelo fino	12
125	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6116920000	- - De algodón	12
126	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6116930000	- - De fibras sintéticas	12
127	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6116990000	- - De las demás materias textiles	12
128	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6117100000	- Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares	12
129	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6117801000	- - Rodilleras y tobilleras	12
130	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6117802000	- - Corbatas y lazos similares	12
131	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6117809000	- - Los demás	12
132	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6117901000	- - De fibras sintéticas o artificiales	12
133	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6117909000	- - Las demás	12
134	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6201110000	- - De lana o pelo fino	12
135	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6201120000	- - De algodón	12
136	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6201130000	- - De fibras sintéticas o artificiales	12
137	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6201190000	- - De las demás materias textiles	12
138	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6201910000	- - De lana o pelo fino	12
139	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6201920000	- - De algodón	12
140	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6201930000	- - De fibras sintéticas o artificiales	12
141	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6201990000	- - De las demás materias textiles	12
142	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6202110000	- - De lana o pelo fino	12
143	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6202120000	- - De algodón	12
144	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6202130000	- - De fibras sintéticas o artificiales	12
145	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6202190000	- - De las demás materias textiles	12
146	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6202910000	- - De lana o pelo fino	12
147	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6202920000	- - De algodón	12
148	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6202930000	- - De fibras sintéticas o artificiales	12
149	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6202990000	- - De las demás materias textiles	12
150	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6203110000	- - De lana o pelo fino	12
151	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6203120000	- - De fibras sintéticas	12
152	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6203190000	- - De las demás materias textiles	12
153	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6203220000	- - De algodón	12
154	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6203230000	- - De fibras sintéticas	12

155	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6203291000	- - - De lana o pelo fino	12
156	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6203299000	- - - Los demás	12
157	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6203310000	- - De lana o pelo fino	12
158	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6203320000	- - De algodón	12
159	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6203330000	- - De fibras sintéticas	12
160	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6203390000	- - De las demás materias textiles	12
161	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6203410000	- - De lana o pelo fino	12
162	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6203421000	- - - De tejidos llamados «mezclilla o denim»	12
163	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6203422000	- - - De terciopelo rayado («corduroy»)	12
164	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6203429000	- - - Los demás	12
165	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6203430000	- - De fibras sintéticas	12
166	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6203490000	- - De las demás materias textiles	12
167	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6204110000	- - De lana o pelo fino	12
168	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6204120000	- - De algodón	12
169	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6204130000	- - De fibras sintéticas	12
170	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6204190000	- - De las demás materias textiles	12
171	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6204210000	- - De lana o pelo fino	12
172	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6204220000	- - De algodón	12
173	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6204230000	- - De fibras sintéticas	12
174	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6204290000	- - De las demás materias textiles	12
175	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6204310000	- - De lana o pelo fino	12
176	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6204320000	- - De algodón	12
177	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6204330000	- - De fibras sintéticas	12
178	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6204390000	- - De las demás materias textiles	12
179	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6204410000	- - De lana o pelo fino	12
180	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6204420000	- - De algodón	12
181	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6204430000	- - De fibras sintéticas	12

182	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6204440000	- - De fibras artificiales	12
183	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6204490000	- - De las demás materias textiles	12
184	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6204510000	- - De lana o pelo fino	12
185	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6204520000	- - De algodón	12
186	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6204530000	- - De fibras sintéticas	12
187	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6204590000	- - De las demás materias textiles	12
188	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6204610000	- - De lana o pelo fino	12
189	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6204620000	- - De algodón	12
190	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6204630000	- - De fibras sintéticas	12
191	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6204690000	- - De las demás materias textiles	12
192	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6205200000	- De algodón	12
193	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6205300000	- De fibras sintéticas o artificiales	12
194	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6205901000	- - De lana o pelo fino	12
195	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6205909000	- - Los demás	12
196	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6206100000	- De seda o desperdicios de seda	12
197	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6206200000	- De lana o pelo fino	12
198	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6206300000	- De algodón	12
199	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6206400000	- De fibras sintéticas o artificiales	12
200	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6206900000	- De las demás materias textiles	12
201	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6207110000	- - De algodón	12
202	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6207190000	- - De las demás materias textiles	12
203	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6207210000	- - De algodón	12
204	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6207220000	- - De fibras sintéticas o artificiales	12
205	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6207290000	- - De las demás materias textiles	12
206	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6207910000	- - De algodón	12
207	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6207991000	- - - De fibras sintéticas o artificiales	12
208	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6207999000	- - - Los demás	12

209	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6208110000	- - De fibras sintéticas o artificiales	12
210	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6208190000	- - De las demás materias textiles	12
211	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6208210000	- - De algodón	12
212	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6208220000	- - De fibras sintéticas o artificiales	12
213	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6208290000	- - De las demás materias textiles	12
214	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6208910000	- - De algodón	12
215	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6208920000	- - De fibras sintéticas o artificiales	12
216	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6208990000	- - De las demás materias textiles	12
217	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6209200000	- De algodón	12
218	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6209300000	- De fibras sintéticas	12
219	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6209901000	- - De lana o pelo fino	12
220	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6209909000	- - Las demás	12
221	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6210100000	- Con productos de las partidas 56.02 ó 56.03	12
222	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6210200000	- Las demás prendas de vestir del tipo de las citadas en las subpartidas 6201.11 a 6201.19	12
223	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6210300000	- Las demás prendas de vestir del tipo de las citadas en las subpartidas 6202.11 a 6202.19	12
224	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6210400000	- Las demás prendas de vestir para hombres o niños	12
225	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6210500000	- Las demás prendas de vestir para mujeres o niñas	12
226	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6211110000	- - Para hombres o niños	12
227	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6211120000	- - Para mujeres o niñas	12
228	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6211200000	- Monos (overoles) y conjuntos de esquí	12
229	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6211320000	- - De algodón	12
230	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6211330000	- - De fibras sintéticas o artificiales	12
231	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6211391000	- - - De lana o pelo fino	12
232	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6211399000	- - - Las demás	12
233	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6211410000	- - De lana o pelo fino	12
234	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6211420000	- - De algodón	12
235	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6211430000	- - De fibras sintéticas o artificiales	12



236	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6211490000	- - De las demás materias textiles	12
237	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6212100000	- Sostenes (corpiños)	12
238	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6212200000	- Fajas y fajas braga (fajas bombacha)	12
239	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6212300000	- Fajas sostén (fajas corpiño)	12
240	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6212900000	- Los demás	12
241	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6213200000	- De algodón	12
242	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6213901000	- - De seda o desperdicios de seda	12
243	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6213909000	- - Las demás	12
244	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6214100000	- De seda o desperdicios de seda	12
245	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6214200000	- De lana o pelo fino	12
246	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6214300000	- De fibras sintéticas	12
247	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6214400000	- De fibras artificiales	12
248	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6214900000	- De las demás materias textiles	12
249	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6215100000	- De seda o desperdicios de seda	12
250	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6215200000	- De fibras sintéticas o artificiales	12
251	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6215900000	- De las demás materias textiles	12
252	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6216001000	- Especiales para la protección de trabajadores.	12
253	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6216009000	- Los demás.	12
254	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6217100000	- Complementos (accesorios) de vestir	12
255	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6217900000	- Partes	12

### ANEXO 3 (ANEXO 3 DE LA RESOLUCIÓN 466 DEL COMEXI)

SUBPARTIDAS CON APLICACION DE RESTRICCIÓN CUANTITATIVA DE VALOR POR SALVAGUARDIA DE BALANZA DE PAGOS				
Nº	Medida*	NANDINA	Descripción	Cupo Anual Máximo de US \$
1	Cupo de 65% de CIF	8703210090	- - - Los demás	19.114.274,98
2	Cupo de 65% de CIF	8703221080	- - - - En CKD	18.533.387,60
3	Cupo de 65% de CIF	8703221090	- - - - Los demás	1.072.451,79
4	Cupo de 65% de CIF	8703229080	- - - - En CKD	22.286.541,84
5	Cupo de 65% de CIF	8703229090	- - - - Los demás	44.088.769,56

6	Cupo de 65% de CIF	8703231080	- - - - En CKD	63.375.314,64
7	Cupo de 65% de CIF	8703231090	- - - - Los demás	28.159.579,90
8	Cupo de 65% de CIF	8703239080	- - - - En CKD	75.466.911,99
9	Cupo de 65% de CIF	8703239090	- - - - Los demás	163.253.458,05
10	Cupo de 65% de CIF	8703241090	- - - - Los demás	17.125.671,97
11	Cupo de 65% de CIF	8703249090	- - - - Los demás	10.410.742,73
12	Cupo de 65% de CIF	8703311090	- - - - Los demás	87.672,00
13	Cupo de 65% de CIF	8703319090	- - - - Los demás	256.247,14
14	Cupo de 65% de CIF	8703321090	- - - - Los demás	2.780.664,32
15	Cupo de 65% de CIF	8703329090	- - - - Los demás	5.412.484,14
16	Cupo de 65% de CIF	8703331090	- - - - Los demás	2.085.325,98
17	Cupo de 65% de CIF	8703339090	- - - - Los demás	1.233.760,72
18	Cupo de 65% de CIF	8703900090	- - Los demás	14.192,90
19	Cupo de 65% de CIF	8704211080	- - - - En CKD	120.212.047,68
20	Cupo de 65% de CIF	8704219080	- - - - En CKD	25.023.511,18
21	Cupo de 65% de CIF	8704319080	- - - - En CKD	41.431.190,13
22	Cupo de 65% de CIF	8706009180	- - - En CKD	4.684.714,79
23	Cupo de 65% de CIF	8711200090	- - Los demás	36.862.520,47
Nº	Medida	NANDINA	Descripción	Cupo Anual Máximo de US \$
1	Cupo del 70% de CIF	101901100	- - - Para carrera	97.942,54
2	Cupo del 70% de CIF	101901900	- - - Los demás	340.492,40
3	Cupo del 70% de CIF	106199010	- - - - Perros	7.408,42
4	Cupo del 70% de CIF	203210000	- - En canales o medias canales	65.744,06
5	Cupo del 70% de CIF	203220000	- - Piernas, paletas, y sus trozos, sin deshuesar	5.591.757,98
6	Cupo del 70% de CIF	203290000	- - Las demás	2.520.049,69
7	Cupo del 70% de CIF	301100000	- Peces ornamentales	1.282,64
8	Cupo del 70% de CIF	710100000	- Papas (patatas), precocidas y/o congeladas.	-
9	Cupo del 70% de CIF	806100000	- Frescas (uvas)	9.145.733,04
10	Cupo del 70% de CIF	808100000	- Manzanas	24.017.702,12
11	Cupo del 70% de CIF	808201000	- - Peras	4.346.147,25
12	Cupo del 70% de CIF	1104120000	- - De avena	7.238.334,85
13	Cupo del 70% de CIF	1901109100	- - - A base de harinas, sémolas, almidones, féculas o extractos de malta	51.281,39
14	Cupo del 70% de CIF	1901109900	- - - Los demás	370.627,31

15	Cupo del 70% de CIF	1902110000	- - Que contengan huevo	90.293,90
16	Cupo del 70% de CIF	1902190000	- - Las demás	3.340.121,53
17	Cupo del 70% de CIF	1902200000	- Pastas alimenticias rellenas, incluso cocidas o preparadas de otra forma	140.697,29
18	Cupo del 70% de CIF	1902300000	- Las demás pastas alimenticias	145.755,05
19	Cupo del 70% de CIF	1902400000	- Cuscús	1.066,72
20	Cupo del 70% de CIF	1904100000	- Productos a base de cereales obtenidos por inflado o tostado	8.022.262,10
21	Cupo del 70% de CIF	1905200000	- Pan de especias	248.622,30
22	Cupo del 70% de CIF	1905310000	- - Galletas dulces (con adición de edulcorante)	13.073.660,04
23	Cupo del 70% de CIF	1905320000	- - Barquillos y obleas, incluso rellenos («gaufrettes», «wafers») y «waffles» («gaufres»)	4.918.160,51
24	Cupo del 70% de CIF	1905400000	- Pan tostado y productos similares tostados	5.848,04
25	Cupo del 70% de CIF	1905901000	- - Galletas saladas o aromatizadas	8.471.852,28
26	Cupo del 70% de CIF	1905909000	- - Los demás	1.456.756,36
27	Cupo del 70% de CIF	2002100000	- Tomates enteros o en trozos	140.990,14
28	Cupo del 70% de CIF	2002900000	- Los demás	4.044.006,66
29	Cupo del 70% de CIF	2004100000	- Papas (patatas), preparadas y/o congeladas	4.386.103,82
30	Cupo del 70% de CIF	2004900000	- Las demás hortalizas y las mezclas de hortalizas	71.091,83
31	Cupo del 70% de CIF	2008702000	- - En agua con adición de azúcar u otro edulcorante, incluido el jarabe	8.122.378,31
32	Cupo del 70% de CIF	2008709000	- - Los demás	54.734,60
33	Cupo del 70% de CIF	2101110000	- - Extractos, esencias y concentrados	10.712.651,81
34	Cupo del 70% de CIF	2104101000	- - Preparaciones para sopas, potajes o caldos	3.720.592,90
35	Cupo del 70% de CIF	2104102000	- - Sopas, potajes o caldos, preparados	97.592,52
36	Cupo del 70% de CIF	2104200000	- Preparaciones alimenticias compuestas homogeneizadas	558.905,13
37	Cupo del 70% de CIF	2106907100	- - - Que contengan exclusivamente mezclas o extractos de plantas, partes de plantas, semillas o frutos	361.786,40
38	Cupo del 70% de CIF	2106907200	- - - Que contengan exclusivamente mezclas o extractos de plantas, partes de plantas, semillas o frutos, con vitaminas, minerales u otras sustancias	3.781.414,67
39	Cupo del 70% de CIF	2106907300	- - - Que contengan exclusivamente mezclas de vitaminas y minerales	981.634,93
40	Cupo del 70% de CIF	2106907400	- - - Que contengan exclusivamente mezclas de vitaminas	78.212,01
41	Cupo del 70% de CIF	2106907900	- - - Las demás	6.851.396,94
42	Cupo del 70% de CIF	2106909000	- - Las demás	12.391.411,00
43	Cupo del 70% de CIF	2201100000	- Agua mineral y agua gaseada	69.854,76
44	Cupo del 70% de CIF	2201900000	- Los demás	61.711,93
45	Cupo del 70% de CIF	2202100000	- Agua, incluidas el agua mineral y la gaseada, con adición de azúcar u otro	527.386,74

			edulcorante o aromatizada	
46	Cupo del 70% de CIF	2202900000	- Las demás	22.064.108,14
47	Cupo del 70% de CIF	2309101000	- - Presentados en latas herméticas	442.543,26
48	Cupo del 70% de CIF	2309109000	- - Los demás alimentos para perros y gatos	8.449.610,88
49	Cupo del 70% de CIF	3303000000	Perfumes y aguas de tocador	22.666.249,25
50	Cupo del 70% de CIF	3305100000	- Champúes	19.601.389,75
51	Cupo del 70% de CIF	3305200000	- Preparaciones para ondulación o desrizado permanentes	216.390,24
52	Cupo del 70% de CIF	3305300000	- Lacas para el cabello	229.599,88
53	Cupo del 70% de CIF	3305900000	- Las demás	15.580.489,10
54	Cupo del 70% de CIF	3306100000	- Dentífricos	14.988.296,51
55	Cupo del 70% de CIF	3306900000	- Los demás	2.638.655,52
56	Cupo del 70% de CIF	3307100000	- Preparaciones para afeitar o para antes o después del afeitado	1.044.104,44
57	Cupo del 70% de CIF	3307200000	- Desodorantes corporales y antitranspirantes	10.455.826,71
58	Cupo del 70% de CIF	3401110000	- - De tocador (incluso los medicinales)	13.095.980,75
59	Cupo del 70% de CIF	3402139000	- - - Los demás, no iónicos	3.163.064,18
60	Cupo del 70% de CIF	3402200000	- Preparaciones acondicionadas para la venta al por menor	26.588.260,16
61	Cupo del 70% de CIF	3402909900	- - - Los demás detergentes	3.187.003,29
62	Cupo del 70% de CIF	3922101000	- - Bañeras de plástico reforzado con fibra de vidrio	222.794,19
63	Cupo del 70% de CIF	3923101000	- - Para casetes, CD, DVD y similares	3.044.785,31
64	Cupo del 70% de CIF	3923109000	- - Los demás	2.798.584,57
65	Cupo del 70% de CIF	3923210000	- - De polímeros de etileno	3.831.490,12
66	Cupo del 70% de CIF	3923299000	- - - Las demás	4.868.821,44
67	Cupo del 70% de CIF	3923302000	- - Preformas	4.252.723,77
68	Cupo del 70% de CIF	3923309100	- - - De capacidad superior o igual a 18,9 litros (5 gal.)	1.091.243,76
69	Cupo del 70% de CIF	3923309900	- - - Los demás	7.308.349,21
70	Cupo del 70% de CIF	3923401000	- - Casetes sin cinta	16.938,41
71	Cupo del 70% de CIF	3923409000	- - Los demás	88.498,21
72	Cupo del 70% de CIF	3923509000	- - Los demás	8.163.216,94
73	Cupo del 70% de CIF	3923900000	- Los demás	3.569.306,76
74	Cupo del 70% de CIF	3924109000	- - Los demás	8.315.774,43
75	Cupo del 70% de CIF	3924900000	- Los demás	5.889.592,80
76	Cupo del 70% de CIF	3926200000	- Prendas y complementos (accesorios), de vestir, incluidos los guantes, mitones y manoplas	1.707.650,77
77	Cupo del 70% de CIF	4011101000	- - Radiales	37.741.192,89

78	Cupo del 70% de CIF	4011109000	- - Los demás	1.998.996,86
79	Cupo del 70% de CIF	4011201000	- - Radiales	34.888.403,42
80	Cupo del 70% de CIF	4011209000	- - Los demás	18.153.243,93
81	Cupo del 70% de CIF	4202121000	- - - Baúles, maletas (valijas) y maletines, incluidos los de aseo	4.079.414,73
82	Cupo del 70% de CIF	4202129000	- - - Los demás	1.367.126,76
83	Cupo del 70% de CIF	4202190000	- - Los demás	602.676,76
84	Cupo del 70% de CIF	4202210000	- - Con la superficie exterior de cuero natural, cuero regenerado o cuero charolado	847.321,32
85	Cupo del 70% de CIF	4202220000	- - Con la superficie exterior de hojas de plástico o materia textil	5.948.940,60
86	Cupo del 70% de CIF	4202290000	- - Los demás	1.103.271,33
87	Cupo del 70% de CIF	4202310000	- - Con la superficie exterior de cuero natural, cuero regenerado o cuero charolado	736.565,91
88	Cupo del 70% de CIF	4202320000	- - Con la superficie exterior de hojas de plástico o materia textil	1.398.738,90
89	Cupo del 70% de CIF	4202390000	- - Los demás	354.504,70
90	Cupo del 70% de CIF	4202911000	- - - Sacos de viaje y mochilas	186.715,42
91	Cupo del 70% de CIF	4202919000	- - - Los demás	205.905,99
92	Cupo del 70% de CIF	4202920000	- - Con la superficie exterior de hojas de plástico o materia textil	5.276.064,56
93	Cupo del 70% de CIF	4202991000	- - - Sacos de viaje y mochilas	1.337.402,76
94	Cupo del 70% de CIF	4202999000	- - - Los demás	825.303,98
95	Cupo del 70% de CIF	4203100000	- Prendas de vestir	121.774,73
96	Cupo del 70% de CIF	4203210000	- - Diseñados especialmente para la práctica del deporte	161.461,22
97	Cupo del 70% de CIF	4203290000	- - Los demás	737.665,77
98	Cupo del 70% de CIF	4203300000	- Cintos, cinturones y bandoleras	715.886,63
99	Cupo del 70% de CIF	4203400000	- Los demás complementos (accesorios) de vestir	37.637,50
100	Cupo del 70% de CIF	4304000000	Peletería facticia o artificial y artículos de peletería facticia o artificial	51.385,83
101	Cupo del 70% de CIF	4818100000	- Papel higiénico	9.723.009,81
102	Cupo del 70% de CIF	4818200000	- Pañuelos, toallitas de desmaquillar y toallas	4.486.780,49
103	Cupo del 70% de CIF	4818300000	- Manteles y servilletas	1.724.758,78
104	Cupo del 70% de CIF	4818401000	- - Pañales para bebés	28.043.555,16
105	Cupo del 70% de CIF	4818402000	- - Compresas y tampones higiénicos	10.968.495,35
106	Cupo del 70% de CIF	4818409000	- - Los demás	1.416.393,70
107	Cupo del 70% de CIF	4820200000	- Cuadernos	3.870.383,78
108	Cupo del 70% de CIF	4901101000	- - Horóscopos, fotonovelas, tiras cómicas o historietas	29.110,67
109	Cupo del 70% de CIF	4901109000	- - Los demás	4.322.807,89

110	Cupo del 70% de CIF	4901991000	- - - Horóscopos, fotonovelas, tiras cómicas o historietas	14.157,79
111	Cupo del 70% de CIF	4902901000	- - Horóscopos, fotonovelas, tiras cómicas o historietas	31.617,14
112	Cupo del 70% de CIF	4902909000	- - Los demás	4.411.540,60
113	Cupo del 70% de CIF	4907001000	- Sellos (estampillas) de correos, timbres fiscales y análogos, sin obliterar, que tengan o estén destinados a tener curso legal en el país en el que su valor facial sea reconocido; papel timbrado	312.707,81
114	Cupo del 70% de CIF	4907009000	- Los demás	4.090.670,74
115	Cupo del 70% de CIF	4911100000	- Impresos publicitarios, catálogos comerciales y similares	6.779.637,93
116	Cupo del 70% de CIF	4911910000	- - Estampas, grabados y fotografías	704.326,13
117	Cupo del 70% de CIF	4911990000	- - Los demás	4.923.217,36
118	Cupo del 70% de CIF	5702500000	- Los demás, sin aterciopelar ni confeccionar	1.978,09
119	Cupo del 70% de CIF	5702920000	- - De materia textil sintética o artificial	123.925,32
120	Cupo del 70% de CIF	5703100000	- De lana o pelo fino	43.892,21
121	Cupo del 70% de CIF	5703200000	- De nailon o demás poliamidas	1.201.601,83
122	Cupo del 70% de CIF	5703300000	- De las demás materias textiles sintéticas o de materia textil artificial	2.325.838,37
123	Cupo del 70% de CIF	5705000000	Las demás alfombras y revestimientos para el suelo, de materia textil, incluso confeccionados.	1.653.291,28
124	Cupo del 70% de CIF	6601990000	- - Los demás	1.002.869,70
125	Cupo del 70% de CIF	7013370000	- - Los demás	3.869.713,41
126	Cupo del 70% de CIF	7013490000	- - Los demás	2.939.202,25
127	Cupo del 70% de CIF	7113190000	- - De los demás metales preciosos, incluso revestidos o chapados de metal precioso (plaqué)	1.984.323,67
128	Cupo del 70% de CIF	7113200000	- De chapado de metal precioso (plaqué) sobre metal común	1.342.108,51
129	Cupo del 70% de CIF	7117110000	- - Gemelos y pasadores similares	108.344,74
130	Cupo del 70% de CIF	7117190000	- - Las demás	8.788.053,14
131	Cupo del 70% de CIF	7117900000	- Las demás	1.282.706,24
132	Cupo del 70% de CIF	7321111100	- - - - Empotrables	1.529.477,70
133	Cupo del 70% de CIF	7321111200	- - - - De mesa	155.157,84
134	Cupo del 70% de CIF	7321111900	- - - - Las demás	2.774.976,08
135	Cupo del 70% de CIF	7321119000	- - - Los demás	1.004.380,72
136	Cupo del 70% de CIF	7321120000	- - De combustibles líquidos	14.687,37
137	Cupo del 70% de CIF	7321909000	- - Los demás	3.531.127,43
138	Cupo del 70% de CIF	7323931000	- - - Artículos	5.805.992,70
139	Cupo del 70% de CIF	7615191900	- - - - Los demás	5.059.203,82
140	Cupo del 70%	8210001000	- Molinillos	576.343,75

	de CIF			
141	Cupo del 70% de CIF	8212101000	- - Navajas de afeitar	119.236,00
142	Cupo del 70% de CIF	8212102000	- - Máquinas de afeitar	5.207.970,18
143	Cupo del 70% de CIF	8212200000	- Hojas para maquinillas de afeitar, incluidos los esbozos en fleje	1.198.783,05
144	Cupo del 70% de CIF	8414510000	- - Ventiladores de mesa, pie, pared, cielo raso, techo o ventana, con motor eléctrico incorporado de potencia inferior o igual a 125 W	3.404.187,39
145	Cupo del 70% de CIF	8414600000	- Campanas aspirantes en las que el mayor lado horizontal sea inferior o igual a 120 cm	1.907.433,86
146	Cupo del 70% de CIF	8418101000	- - De volumen inferior a 184l	780.113,59
147	Cupo del 70% de CIF	8418102000	- - De volumen superior o igual a 184 l pero inferior a 269 l	5.788.171,12
148	Cupo del 70% de CIF	8418103000	- - De volumen superior o igual a 269 l pero inferior a 382 l	8.904.925,09
149	Cupo del 70% de CIF	8418109000	- - Los demás	8.315.602,97
150	Cupo del 70% de CIF	8418211000	- - - De volumen inferior a 184 l	1.114.063,17
151	Cupo del 70% de CIF	8418212000	- - - De volumen superior o igual a 184 l pero inferior a 269 l	2.366.658,14
152	Cupo del 70% de CIF	8418213000	- - - De volumen superior o igual a 269 l pero inferior a 382 l	2.065.795,41
153	Cupo del 70% de CIF	8418219000	- - - Los demás...	484.182,20
154	Cupo del 70% de CIF	8418300000	- Congeladores horizontales del tipo arcón (cofre), de capacidad inferior o igual a 800 l	2.275.512,21
155	Cupo del 70% de CIF	8418400000	- Congeladores verticales del tipo armario, de capacidad inferior o igual a 900 l	562.250,18
156	Cupo del 70% de CIF	8423100000	- Para pesar personas, incluidos los pesabebés; balanzas domésticas	590.971,91
157	Cupo del 70% de CIF	8450110000	- - Máquinas totalmente automáticas	4.876.616,79
158	Cupo del 70% de CIF	8450120000	- - Las demás máquinas, con secadora centrífuga incorporada	2.358.791,34
159	Cupo del 70% de CIF	8450190000	- - Las demás	611.838,22
160	Cupo del 70% de CIF	8508110000	- - De potencia inferior o igual a 1.500 W y de capacidad del depósito o bolsa para el polvo inferior o igual a 20 l	963.823,02
161	Cupo del 70% de CIF	8508190000	- - Las demás	827.034,93
162	Cupo del 70% de CIF	8508600000	- Las demás aspiradoras	2.932.215,17
163	Cupo del 70% de CIF	8509401000	- - Licuadoras	9.998.806,80
164	Cupo del 70% de CIF	8509409000	- - Los demás	3.413.230,81
165	Cupo del 70% de CIF	8516100000	- Calentadores eléctricos de agua de calentamiento instantáneo o acumulación y calentadores eléctricos de inmersión	923.101,02
166	Cupo del 70% de CIF	8516299000	- - - Los demás	660.468,75
167	Cupo del 70% de CIF	8516320000	- - Los demás aparatos para el cuidado del cabello	1.620.993,82
168	Cupo del 70% de CIF	8516400000	- Planchas eléctricas	2.940.910,43
169	Cupo del 70%	8516500000	- Hornos de microondas	6.688.832,97

	de CIF			
170	Cupo del 70% de CIF	8516601000	- - Hornos	2.106.399,55
171	Cupo del 70% de CIF	8516602000	- - Cocinas	683.841,31
172	Cupo del 70% de CIF	8516603000	- - Hornillos, parrillas y asadores	628.873,48
173	Cupo del 70% de CIF	8516710000	- - Aparatos para la preparación de café o té	787.764,57
174	Cupo del 70% de CIF	8516720000	- - Tostadoras de pan	756.975,82
175	Cupo del 70% de CIF	8516790000	- - Los demás	5.425.103,17
176	Cupo del 70% de CIF	8518300000	- Auriculares, incluidos los de casco, incluso combinados con micrófono, y juegos o conjuntos constituidos por un micrófono y uno o varios altavoces (altoparlantes)	1.217.818,15
177	Cupo del 70% de CIF	8518909090	- - - Las demás	544.294,59
178	Cupo del 70% de CIF	8521909000	- - Los demás	21.586.576,84
179	Cupo del 70% de CIF	8523401000	- - Sin grabar	10.079.718,87
180	Cupo del 70% de CIF	8526910000	- - Aparatos de radionavegación	8.554.345,76
181	Cupo del 70% de CIF	8527130000	- - Los demás aparatos combinados con grabador o reproductor de sonido	4.955.210,37
182	Cupo del 70% de CIF	8527190000	- - Los demás	2.178.286,75
183	Cupo del 70% de CIF	8527290000	- - Los demás	2.769.714,49
184	Cupo del 70% de CIF	8527910000	- - Combinados con grabador o reproductor de sonido	25.730.713,53
185	Cupo del 70% de CIF	8527990000	- - Los demás	1.589.688,24
186	Cupo del 70% de CIF	8528690000	- - Los demás	1.847.946,93
187	Cupo del 70% de CIF	8528710000	- - No concebidos para incorporar un dispositivo de visualización (display) o pantalla de vídeo	7.948.016,76
188	Cupo del 70% de CIF	8529909000	- - Las demás	10.955.402,37
189	Cupo del 70% de CIF	8539210000	- - Halógenos, de wolframio (tungsteno)	1.195.875,93
190	Cupo del 70% de CIF	8539229000	- - - Los demás	1.879.976,61
191	Cupo del 70% de CIF	8539320000	- - Lámparas de vapor de mercurio o sodio; lámparas de halogenuro metálico	2.307.450,55
192	Cupo del 70% de CIF	8702101090	- - - Los demás	8.547.530,76
193	Cupo del 70% de CIF	8702109080	- - - En CKD	6.465.727,14
194	Cupo del 70% de CIF	8702109090	- - - Los demás	17.088.842,18
195	Cupo del 70% de CIF	8704100090	- - Los demás	7.499.969,43
196	Cupo del 70% de CIF	8704211090	- - - - Los demás	47.192.570,86
197	Cupo del 70% de CIF	8704219090	- - - - Los demás	5.076.042,76
198	Cupo del 70% de CIF	8704221090	- - - - Los demás	18.255.016,86
199	Cupo del 70% de CIF	8704222090	- - - - Los demás	35.939.215,94
200	Cupo del 70%	8704229090	- - - - Los demás	63.883.463,20

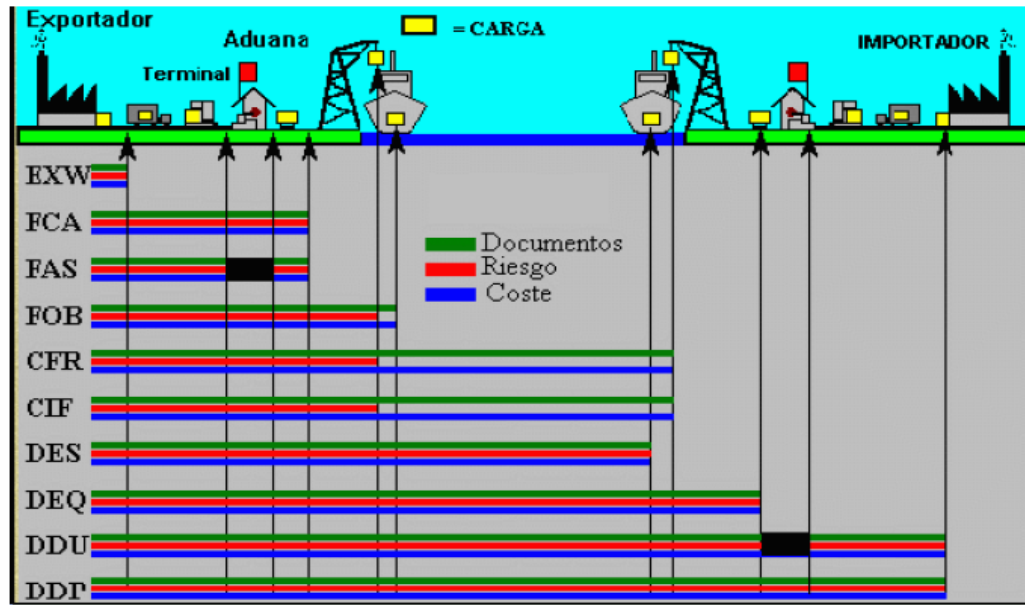


	de CIF			
201	Cupo del 70% de CIF	8704230090	- - - Los demás	58.590.273,71
202	Cupo del 70% de CIF	8704311080	- - - - En CKD	136.874.027,77
203	Cupo del 70% de CIF	8704311090	- - - - Los demás	52.237.378,07
204	Cupo del 70% de CIF	8705909000	- - Los demás	3.448.706,12
205	Cupo del 70% de CIF	8706009290	- - - Los demás	23.418.245,94
206	Cupo del 70% de CIF	8706009990	- - - Los demás	9.082.169,45
207	Cupo del 70% de CIF	8712000000	Bicicletas y demás velocípedos (incluidos los triciclos de reparto), sin motor	5.392.107,05
208	Cupo del 70% de CIF	8802309000	- - Los demás	16.464.640,82
209	Cupo del 70% de CIF	8901102000	- - De registro superior a 1.000 t	8.198.335,60
210	Cupo del 70% de CIF	8901202000	- - De registro superior a 1.000 t	11.637.943,77
211	Cupo del 70% de CIF	8902001900	- - Los demás	1.750.607,61
212	Cupo del 70% de CIF	9004100000	- Gafas (anteojos) de sol	3.161.185,66
213	Cupo del 70% de CIF	9019100000	- Aparatos de mecanoterapia; aparatos para masajes; aparatos de sicotecnia	4.936.912,02
214	Cupo del 70% de CIF	9102110000	- - Con indicador mecánico solamente	3.573.227,48
215	Cupo del 70% de CIF	9102210000	- - Automáticos	1.906.736,76
216	Cupo del 70% de CIF	9105110000	- - Eléctricos	874.063,81
217	Cupo del 70% de CIF	9206000000	Instrumentos musicales de percusión (por ejemplo: tambores, cajas, xilófonos, platillos, castañuelas, maracas)	891.850,36
218	Cupo del 70% de CIF	9207900000	- Los demás	1.183.851,38
219	Cupo del 70% de CIF	9302002100	- - Semiautomáticas	6.190,76
220	Cupo del 70% de CIF	9303202000	- - Armas largas con cañón múltiple de ánima lisa, incluso las combinadas	3.355,45
221	Cupo del 70% de CIF	9303900000	- Las demás	95.733,46
222	Cupo del 70% de CIF	9304001000	- De aire comprimido	12.415,90
223	Cupo del 70% de CIF	9304009000	- Los demás	225.098,51
224	Cupo del 70% de CIF	9305990000	- - Los demás	1.117,87
225	Cupo del 70% de CIF	9306302000	- - Cartuchos para «pistolas» de remachar o usos similares, para pistolas de matarife	11.903,25
226	Cupo del 70% de CIF	9306303000	- - Los demás cartuchos	26.120,39
227	Cupo del 70% de CIF	9306309000	- - Partes	593.490,46
228	Cupo del 70% de CIF	9306901900	- - - Los demás	107.092,54
229	Cupo del 70% de CIF	9306909000	- - Partes	14.018,45
230	Cupo del 70% de CIF	9307000000	Sables, espadas, bayonetas, lanzas y demás armas blancas, sus partes y	95.049,50

			fundas	
231	Cupo del 70% de CIF	9404900000	- Los demás	2.752.919,17
232	Cupo del 70% de CIF	9405109000	- - Los demás	5.916.047,33
233	Cupo del 70% de CIF	9405200000	- Lámparas eléctricas de cabecera, mesa, oficina o de pie	2.698.374,43
234	Cupo del 70% de CIF	9405300000	- Guirnaldas eléctricas de los tipos utilizados en árboles de Navidad	1.705.407,00
235	Cupo del 70% de CIF	9504301000	- - De suerte, envite y azar	974.706,43
236	Cupo del 70% de CIF	9504909900	- - - Las demás	1.684.980,44
237	Cupo del 70% de CIF	9505100000	- Artículos para fiestas de Navidad	6.143.980,42
238	Cupo del 70% de CIF	9506910000	- - Artículos y material para cultura física, gimnasia o atletismo	7.134.534,53
239	Cupo del 70% de CIF	9603210000	- - Cepillos de dientes, incluidos los cepillos para dentaduras postizas	3.537.770,66
240	Cupo del 70% de CIF	9608101000	- - Bolígrafos	2.742.290,92
241	Cupo del 70% de CIF	9608201000	- - Rotuladores y marcadores	4.479.104,57
242	Cupo del 70% de CIF	9609100000	- Lápices	3.104.016,31
243	Cupo del 70% de CIF	9613800000	- Los demás encendedores y mecheros	983.686,74
244	Cupo del 70% de CIF	9616100000	- Pulverizadores de tocador, sus monturas y cabezas de monturas	1.314.012,67
245	Cupo del 70% de CIF	9618000000	Maniqués y artículos similares; autómatas y escenas animadas para escaparates	356.721,62
246	Cupo del 70% de CIF	9701100000	- Pinturas y dibujos	281.087,28
247	Cupo del 70% de CIF	9702000000	Grabados, estampas y litografías originales	23.280,39
248	Cupo del 70% de CIF	9703000000	Obras originales de estatuaria o escultura, de cualquier materia	85.807,67
* En los casos en que determinadas subpartidas no se registraron importaciones en el año 2008, se ha considerado las importaciones del año 2007				

## ANEXO 4

### INCOTERMS 2000



## ANEXO 5 (ENCUESTAS)

### ENCUESTA

#### “LOGISTICA RODRÍGUEZ” SERVICIOS DE COMERCIO EXTERIOR EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA

#### INDICACIONES:

Por favor rellene esta pequeña encuesta.

La información que nos proporcione será utilizada para conocer el grado de aceptación en el mercado de la implementación de una sucursal de prestación de servicio de comercio exterior en la ciudad de Riobamba.

La encuesta dura cinco minutos aproximadamente.

Conteste marcando con una X la respuesta de su elección. Gracias.

#### CUESTIONARIO:

1. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen del servicio?

No existe en la ciudad

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Es necesario

\_\_\_\_\_

Ninguno de los anteriores

\_\_\_\_\_

Otro (Por favor especifique)

\_\_\_\_\_

2. ¿En qué lugares o mediante que vías de comunicación le gustaría poder contratar o utilizar el servicio?

Oficina

\_\_\_\_\_

Internet

\_\_\_\_\_

Vía Telefónica

\_\_\_\_\_

Otro (Por favor especifique)

\_\_\_\_\_

3. ¿Considera usted necesario que en la ciudad de Riobamba se abra una sucursal que brinde servicios de comercio exterior para evitar el traslado hacia otras ciudades como Quito que es donde se encuentra ubicada la matriz?

Si \_\_\_\_\_  
 No \_\_\_\_\_

4. ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información de esta clase de asesoramiento?

Personalizado \_\_\_\_\_  
 Internet \_\_\_\_\_  
 Radio \_\_\_\_\_  
 Televisión \_\_\_\_\_  
 Anuncios \_\_\_\_\_  
 Otro (Por favor especifique) \_\_\_\_\_

5. Partiendo de la base que el precio de este servicio le pareciera aceptable, ¿que probabilidad hay de que lo utilice?

Lo utilizaría en cuanto estuviese en el mercado \_\_\_\_\_  
 Lo utilizaría cuando crea que es confiable \_\_\_\_\_  
 Tal vez lo utilizaría \_\_\_\_\_  
 No lo utilizaría \_\_\_\_\_

6. Valore la importancia que tienen para Usted los siguientes atributos en una empresa:

	IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE	NADA IMPORTANTE
Relación calidad- precio	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Organización	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Satisfacción del cliente	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Profesionalidad	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Calidad del servicio

Seguimiento a clientes

7. ¿Considera importante que una empresa debe contar con una Página Web?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

## **ANEXO 6 (ENTREVISTA)**

### **ENTREVISTA**

#### **“LOGISTICA RODRIGUEZ” SERVICIOS DE COMERCIO EXTERIOR EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**

##### **INDICACIONES:**

Por favor conteste a las siguientes preguntas.

La información que nos proporcione será utilizada para conocer el grado de aceptación en el mercado de la implementación de una sucursal de prestación de servicio de comercio exterior en la ciudad de Riobamba.

##### **CUESTIONARIO:**

1. ¿De dónde obtiene Usted referencias de posibles clientes a los cuales ofrece sus productos?

-----

2. ¿Por qué medios Usted promociona sus productos?

-----

3. ¿Las empresas que Usted suele contratar cuando demanda de Servicios de Comercio Exterior cumplen con los requerimientos deseados de su empresa?

-----

4. Cuando Usted contrata los Servicios de Comercio Exterior, para sus importaciones o exportaciones ¿cuáles son las dificultades más frecuentes que se han presentado durante el proceso?

-----

5. ¿Ha ejecutado Usted estudios técnicos para garantizar la viabilidad de sus proyectos?

-----

6. ¿A Usted le gustaría que a su empresa se le brinde asesoría, estudios y técnicas especializadas para cumplir con sus objetivos empresariales?

-----  
**7.** ¿Cómo parte del servicio a Usted le interesaría aplicar al estudio de mercados potenciales, selección de mercados y estudios técnicos para en un futuro expandir sus proyectos?  
-----

**8.** ¿Cuáles son los servicios que su empresa requiere con mayor frecuencia al momento de realizar una exportación/importación?  
-----

**9.** Indique un rango base que su empresa estaría dispuesta a pagar por los servicios de exportaciones/importaciones y servicios de comercio exterior.  
-----

**10.** ¿Qué tipo de transporte es el más utilizado por su empresa al momento de realizar una exportación/importación?  
-----

**11.** Indique aproximadamente cuántos kilogramos o toneladas contiene cada exportación/importación que su empresa realiza.  
-----

**12.** ¿Con qué frecuencia su empresa realiza exportaciones/importaciones?  
-----

**13.** Indique la ciudad en la que se encuentra la empresa a la que Usted acude para realizar sus trámites de exportación/importación.  
-----

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN