



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA INGENIERIA DE FINANZAS Y COMERCIO

EXTERIOR

CARRERA: INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR

TEMA:

PROYECTO DE IMPORTACIÓN DE OLLAS PARA COCINAS DE INDUCCIÓN DESDE LA EMPRESA OSTER UBICADA EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ – COLOMBIA HACIA EL ALMACÉN UNIHOGAR, UBICADA EN AL CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PERIODO 2016.

AUTOR:

ANA BELÉN SANANAY AUQUILLA

RIOBAMBA – ECUADOR.

2016.

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de investigación ha sido desarrollado, ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Juan Carlos Alarcón Gavilanes
DIRECTOR

Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias
MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Ana Belén Sananay Auquilla, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que previenen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, xx septiembre de 2016

Ana Belén Sananay Auquilla

CI: 060558754-2

DEDICATORIA

Dedico este Trabajo de Titulación al ser más especial que tengo en la vida, la persona que ha llenado de felicidad mi existencia: mi hija Paula Valentina porque por ella es que lucho día a día.

A mis abuelos Pedro Humberto y Luz María que me dejaron la mejor herencia de vida que son sus valores y las ganas de superarse. Ahora sé que a pesar que no están a mi lado físicamente me acompañan en este logro.

ANA BELÉN SANANAY AUQUILLA

AGRADECIMIENTO

“En mi vida estudiantil agradezco a todos los docentes quienes compartieron sus conocimientos con nosotros los estudiantes, con la finalidad de formarnos como profesionales que al llegar al final de este trayecto podamos desarrollarnos por nuestra cuenta.

Agradezco también a mis padres quienes con amor supieron guiarme cada paso que he dado, muy en especial a mi madre quien con su apoyo incondicional me ha levantado y me ha ayudado a seguir adelante a lo largo de este camino. A mis hermanos por ser un gran ejemplo de superación y por haber estado conmigo en todo momento para abrigar mi vida cuando hacia frio”.

ANA BELÉN SANANAY AUQUILLA

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido	vi
Índice de ilustraciones	x
Índice de tablas	xi
Índice de gráficos.....	xii
Índice de cuadros	xiii
Resumen ejecutivo	xiv
Summary.....	xv
Introducción	1
CAPITULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1 Formulación del problema.....	2
1.1.2 Delimitación del problema	3
1.2 JUSTIFICACION	3
1.3 OBJETIVOS	4
1.3.1 Objetivo general	4
1.3.2 Objetivos específicos	4
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	5
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	5
2.1.1 Antecedentes Históricos	10
2.2 FUNDAMENTACION TEORICA	12
2.2.1 Empresa	15
2.2.2 Acuerdos comerciales.....	20
2.2.3 INCOTERMS	22
2.2.4 Transporte internacional	33
2.2.5 Clasificación del transporte	36
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL	40

2.3.1	Según la Constitución Política del Ecuador	40
2.3.2	Según el Plan del Buen Vivir	41
2.3.3	Según el Código de Comercio Exterior e Inversiones.....	43
2.4	MARCO CONCEPTUAL	45
2.5	HIPOTESIS O IDEA ADEFENDER	47
2.5.1	Idea a Defender.....	47
2.6	VARIABLES	47
2.6.1	Variable Independiente.....	47
2.6.2	Variable Dependiente	47
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		48
3.1	MODALIDAD.....	48
3.2	TIPOS	48
3.2.1	Bibliográfica-Documental	48
3.2.2	Descriptiva.....	48
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA	49
3.3.1	Población	49
3.3.2	Muestra	49
3.4	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	49
3.4.1	Métodos	49
3.4.2	Técnicas	50
3.4.3	Fuentes primarias.....	50
3.4.4	Encuesta.....	50
3.4.5	Instrumentos	51
3.5	RESULTADOS	51
3.6	INTERPRETACIÓN DE LAS PREGUNTAS DE LA ENCUESTA: TABULACIÓN Y REPRESENTACIÓN GRÁFICA.....	53
3.6.1	Preguntas de la encuesta:	54
CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....		62
4.1	ESTUDIO DE MERCADO.....	62
4.1.1	Objetivos del estudio de mercado.....	62
4.1.2	Ollas para cocinas de inducción (acero inoxidable)	62
4.1.3	Importancia de la industria metalmeccánico en ecuador.....	64
4.1.4	Análisis de la producción industrial	64
4.1.5	Principales competidores	65

4.1.6	Relaciones comerciales.....	69
4.1.6.1	Balanza comercial Ecuador – Colombia.	71
4.1.7	La Demanda.....	71
4.1.7.1	Segmentación de mercado	72
4.1.7.2	Factores que afecta la demanda	72
4.1.7.3	Análisis de la demanda	73
4.1.8	Demanda Insatisfecha.....	75
4.1.9	Análisis del Precio	77
4.2	LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	78
4.2.1	Macro localización	78
4.2.2	Micro localización	79
4.3	PROCESO DE PRODUCCIÓN	80
4.3.1	Gráfico del Proceso de Producción	80
4.4	PROPUESTA: PROYECTO DE IMPORTACIÓN DE OLLAS PARA COCINAS DE INDUCCIÓN DESDE LA EMPRESA OSTER UBICADA EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ – COLOMBIA HACIA EL ALMACÉN UNIHOGAR, UBICADA EN AL CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PERIODO 2016.	82
4.5	NORMATIVA DEL PRODUCTO	82
4.5.1	Requisitos de los materiales del producto	84
4.5.2	Normativa del embalaje y empaque	85
4.6	LOGISTICA DEL PRODUCTO.....	88
4.6.1	Elección de la vía de transporte	88
4.6.2	Tipo de contenedor	90
4.6.3	Elección del tipo de INCOTERM	92
4.7	REGÍMENES ADUANEROS.....	93
4.8	ELECCION DE LA FORMA DE PAGO	94
4.9	ARANCELES.....	97
4.10	REQUISITOS PARA IMPORTAR.....	98
4.10.1	Registro único de contribuyentes (RUC).....	98
4.10.2	Certificado digital	98
4.10.3	Registro de importador	98
4.10.4	Registro en ECUAPASS	98
4.11	DOCUMENTOS PARA IMPORTAR	99

4.11.1	Documentos de acompañamiento	100
4.11.2	Documentos de soporte	100
4.12	PROCESO DE DESADUANIZACIÓN	102
4.13	CANAL DE AFORO.....	103
4.14	TOP DOWN	104
4.15	EVALUACIÓN FINANCIERA.....	104
4.15.1	Estado de Situación Financiera.....	105
4.15.2	Estado de Resultados	107
4.15.3	Flujo de Efectivo	109
4.16	INDICADORES FINANCIEROS.....	111
4.16.1	Valor Actual Neto (VAN)	111
4.16.2	Tasa Interna de Retorno (TIR).....	113
4.16.3	Relación Beneficio Costo (RB/C)	114
4.16.4	Periodo de Recuperación	115
	CONCLUSIONES	117
	RECOMENDACIONES.....	118
	BIBLIOGRAFÍA	119
	LINKOGRAFÍA	120
	ANEXOS	122

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración N° 1: Organigrama estructural del almacén UNIHOGAR.....	18
Ilustración N° 2: Organigrama Funcional del almacén UNIHOGAR	19
Ilustración N° 3: INCOTERMS	32
Ilustración N° 4: Rutas de transporte terrestre de Colombia a Latinoamérica.....	39
Ilustración N° 5: Distancia en el mapa de Riobamba – Ecuador hacia Bogotá	40
Ilustración N° 6: Modelos de ollas de acero inoxidable “Oster”	63
Ilustración N° 7: Macro localización de la Empresa.....	78
Ilustración N° 8: Micro localización de la Empresa	79
Ilustración N° 9: Flujograma de producción	81
Ilustración N° 10: Partida Arancelaria	82
Ilustración N° 11: Pictogramas de transporte de cajas.....	86
Ilustración N° 12: Símbolo de Inducción.....	86
Ilustración N° 13: Cartón del empaque.....	88
Ilustración N° 14: Ruta Bogotá - Riobamba	89
Ilustración N° 15: Contenedor de 20 pies	90
Ilustración N° 16: Medidas de un Pallet Standar	90
Ilustración N° 17: Peso de un Contenedor de 40 pies	91
Ilustración N° 18: Tipo de INCOTERM (DAT Entrega en Terminal)	92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: GÉNERO.....	53
Tabla N° 2: Pregunta 1.....	54
Tabla N° 3: Pregunta 2.....	55
Tabla N° 4: Pregunta 3.....	56
Tabla N° 5: Pregunta 4.....	57
Tabla N° 6: Pregunta 5.....	58
Tabla N° 7: Pregunta 6.....	59
Tabla N° 8: Pregunta 7.....	60
Tabla N° 9: Pregunta 8.....	61
Tabla N° 10: Análisis de la Demanda.....	73
Tabla N° 11: Calculo del Análisis de la Demanda.....	74
Tabla N° 12: Proyección de la Demanda.....	75
Tabla N° 13: Proyección de la Demanda Insatisfecha.....	76
Tabla N° 14: Top Down de Precio.....	104
Tabla N° 15: Estado de Situación Financiera.....	106
Tabla N° 16: Estado de Resultados.....	108
Tabla N° 17: Flujo de Efectivo Proyectado.....	110
Tabla N° 18: Valor Actual Neto 1.....	112
Tabla N° 19: Valor Actual Neto 2.....	113
Tabla N° 20: Tasa Interna de Retorno.....	114
Tabla N° 21: Tasa Interna de Retorno.....	115
Tabla N° 22: Periodo de Recuperación.....	116

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Género	53
Gráfico N° 2: Pregunta 1	54
Gráfico N° 3: Pregunta 2	55
Gráfico N° 4: Pregunta 3	56
Gráfico N° 5: Pregunta 4	57
Gráfico N° 6: Pregunta 5	58
Gráfico N° 7: Pregunta 6	59
Gráfico N° 8: Pregunta 7	60
Gráfico N° 9: Pregunta 8	61
Gráfico N° 10: Balanza comercial total Ecuador – Colombia miles USD FOB.....	71

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1: Acuerdos suscritos entre Ecuador y Colombia	70
Cuadro N° 2: Segmentación de mercado	72
Cuadro N° 3: Análisis del Precio	77
Cuadro N° 4: Regímenes Aduaneros	93

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1: Modelo de Encuesta	123
Anexo N° 2: Modelo de Entrevista	126
Anexo N° 3: Modelo de Factura Proforma	127

RESUMEN EJECUTIVO

El presente Trabajo de investigación tiene como objetivo realizar un proyecto de importación de ollas para cocinas de inducción desde la empresa OSTER ubicada en la ciudad de Bogotá – Colombia hacia el almacén UNIHOGAR ubicado en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, periodo 2016, con la finalidad de ampliar el mercado en nuestra ciudad y generar fuentes trabajo. En base a un estudio sobre la producción de ollas para cocinas de inducción en nuestro país, determinamos que los fabricantes nacionales no están preparados para abastecer el consumo de este bien, por eso realizamos un estudio de mercado para conocer la demanda en la ciudad de Riobamba, por medio de encuestas hechas a una parte de la población, que se tomó de forma aleatoria. Las relaciones comerciales entre Colombia y Ecuador son beneficiosas y se rigen bajo normas estandarizadas para comercializar bienes. Para importar desde Bogotá establecemos la normativa legal aduanera del producto y los tramites de importación para comercializar el bien. La logística que se va aplicar para transportar el producto es de acuerdo a los INCOTERMS 2010 y a un análisis de transporte internacional. Así tenemos que el estudio económico y financiero realizado en el presente proyecto de importación nos indica que el Valor Actual Neto es de \$22528.22, que implica la factibilidad de importación, a su vez un TIR del 19%, con una Relación Beneficio Costo de \$9.79; con estos resultados podemos llevar a cabo la importación ya que refleja incremento en los ingresos de la empresa.

PALABRAS CLAVE: PROYECTO DE IMPORTACIÓN, VAN, TIR, R/BC, OLLAS PARA COCINAS DE INDUCCION, DEMANDA, OFERTA.

ING. JUAN CARLOS ALARCÓN GAVILANES
DIRECTOR TRABAJO DE TITULACIÓN

SUMMARY

INTRODUCCIÓN

El anuncio presidencial de eliminar el subsidio al gas en el 2016 y sustituir ese combustible por electricidad en los hogares es una medida que se sostiene en base a la seguridad energética. Esta decisión ha convocado a emprender nuevos proyectos para adaptar esta nueva tecnología a los hogares ecuatorianos, tales como creación de cocina y de ollas.

Debido a que la materia prima para fabricar este tipo de ollas es 5 veces más que la que utilizan los productores nacionales se avisto necesario realizar compras al mercado internacional para poder cubrir la demanda. La empresa OSTER es un fabricante a carta cabal de utensilios para cocina, está a la vanguardia de la tecnología ofreciendo productos de alta calidad y durabilidad. Así tenemos sus ollas que en el mercado Riobambeño tiene gran aceptación.

Por esta razón llevamos a cabo el proyecto de importación de ollas para cocinas de inducción desde la ciudad de Bogotá – Colombia porque creemos indispensable una actividad comercial entre ambos países pues esto reafirma relaciones entre ellos y cubre una necesidad de nuestro país. Con este proyecto no solo cubrimos esta necesidad también mejora los ingresos de una empresa riobambeña que brinda trabajo a nuestra gente.

El presente plan de importación se basa en aspectos fundamentales tales como son: análisis situacional de la empresa “UNIHOOGAR”, las características principales del mercado meta y su respectivo comportamiento del consumidor, la oferta y la demanda de ollas para cocinas de inducción, el proceso logístico para llevar a cabo la importación, los escenarios financieros que permitirán mostrar cual sería la mejoría en los ingresos llevándose a cabo dicha importación, situación que se desarrolla en los distintos capítulos que integran en el presente trabajo de titulación.

CAPITULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ecuador es un país donde el gobierno nacional subsidia el gas, con el cual miles de familias ecuatorianas cocinan diariamente sus alimentos. Económicamente el país tiene variaciones por lo cual se ha decidido cancelar el subsidio de este bien, por ello se ha determinado cambiar en los hogares ecuatorianos la cocina a gas por la de inducción. Donde necesariamente también se debe sustituir ollas y demás utensilios de cocina por los apropiados para el uso de las cocinas de inducción.

La fabricación de estas ollas en nuestro país es escasa ya que el cambio es reciente, y nuestras empresas no están totalmente preparadas para elaborar estos utensilios. Fabricantes ecuatorianos presumen que el costo de la materia prima (acero) es 5 veces más que la que se utiliza para su fabricación normal, lo que implica una gran inversión, que no todos los fabricantes pueden hacerlos. Por eso nos vemos en la necesidad de importar estos bienes de empresas donde fabrican estos productos con mayor trayectoria, tal es el caso de la empresa Oster ubicada en Colombia.

1.1.1 Formulación del problema

¿Cómo se puede determinar la operatividad de la empresa importadora, los requisitos legales y administrativos para importar ollas para cocinas de inducción desde la ciudad de Bogotá - Colombia?

¿Cómo se puede determinar la oferta y la demanda de ollas para cocinas de inducción en la ciudad de Riobamba?

1.1.2 Delimitación del problema

La presente investigación será un proyecto de importación de ollas para cocinas de inducción desde la empresa OSTER ubicada en la ciudad de Bogotá – Colombia hacia el almacén UNIHOGAR, ubicado en Ecuador, Región Sierra, provincia de Chimborazo, ciudad de Riobamba; esta investigación se efectuará en el período 2016.

1.2 JUSTIFICACION

Los cambios en la humanidad son necesarios para el desarrollo o para sobrevivir en un mundo tan competitivo. El país ha sufrido todo tipo de endeudamientos, con los distintos países u organismos internacionales, esto ha provocado que los Gobiernos de turno tomen distintas políticas y medidas para solventar este tipo de déficit económico. La propuesta en la cual el gobierno de Rafael Correa decidió implementar nuevos proyectos, entre los cuales se busca desarrollar el uso de cocinas de inducción en los hogares, restaurantes, empresas, entre otros sitios donde hagan uso de artículos de cocina que sustituyan las cocinas que funcionan a gas con la finalidad de reducir el consumo de gas en estos lugares, por lo que el estado ecuatoriano eliminara el subsidio de GLP en el país, que tiene un plazo hasta el año 2017. La cual pretende sustituir inicialmente 3.5 millones de cocinas y luego ir avanzando en el Programa de Cocinas de Inducción según como se ha planificado. Debido a que estas cocinas tienen un funcionamiento diferente al de las cocinas a gas es necesario cambiar los utensilios para cocinar los alimentos. Nuestro país no cuenta con una producción que abastezca la demanda de este tipo de utensilios. El proyecto tiene como finalidad proveer en gran parte de estos utensilios a la ciudad de Riobamba y poblaciones cercanas ya que planeamos comprar estos bienes a fabricantes internacionales que tienen capacidad para elaborarlos.

UNIHOGAR es una empresa que se dedica a la comercialización de línea blanca, utensilios y accesorio de cocina, muebles y artefactos tecnológicos con facilidades de crédito, y con un servicio de calidad. Esta empresa tiene interés en comercializar ollas para cocinas de inducción, ya que ella es consiente del cambio que está atravesando la población y cuenta con la capacidad de traer estos productos y venderlos en la ciudad de Riobamba. El proyecto de importación de ollas para cocinas de inducción en el almacén UNIHOGAR permitirá que las utilidades de la empresa aumenten, satisfaciendo una

necesidad interna y elemental de la ciudad de Riobamba. También se lograra que los empleados tengan estabilidad laboral y así se sientan motivados para cuando realicen sus actividades laborales.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general

Elaborar un proyecto de importación de ollas para cocinas de inducción desde la empresa OSTER ubicada en la ciudad de Bogotá – Colombia hacia el almacén UNIHOGAR, ubicada en al cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo, periodo 2016.

1.3.2 Objetivos específicos

- ✓ Realizar un análisis bibliográfico de importación de utensilios para cocinas.
- ✓ Realizar un estudio económico y financiero para la importación de ollas para cocinas de inducción.
- ✓ Desarrollar el proyecto de importación de ollas para cocinas de inducción.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para el desarrollo del presente proyecto realizaremos un análisis de tesis o investigaciones científicas, relacionadas con el tema propuesto.

Tema: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA IMPORTADORA DE MENAJES DE COCINA DE MARCA TRAMONTINA, LOCALIZADA EN LA CIUDAD DE IBARRA.

Autores: Erazo Toapanda Raisa Alejandra y Chacón Vaca Luis Ernesto

Universidad: Pontifica Universidad Católica del Ecuador sede Ibarra

Resumen:

La presente investigación realiza un estudio de factibilidad para la importación de menajes de cocina desde la empresa TRAMONTILLA ubicada en Brasil, hacia la importadora LUCRA Cía. Ltda. Ubicada en la ciudad de Ibarra. En dicha ciudad existe alrededor de 46 locales de venta de menajes de cocina y 3 empresas proveedoras de Quito y Guayaquil que abastece de menajes de cocina marca TRAMONTILLA. La demanda de artículos para suministros de cocina domestica e industrial está cubierta con importaciones desde Colombia, Estados Unidos, China y Brasil. Con relación al sector de artículos de cocina, se observa que el Ecuador no cuenta con industrias que satisfagan el mercado local de estos bienes a excepción de ollas; donde se destacan unas pocas, compitiendo con el mercado extranjero, caracterizando por presentar industrias de pequeño y mediano tamaño, que solo cubre un pequeño porcentaje del mercado local, con lo que se puede inferir que en el sector importador se mantiene un constante crecimiento y desarrollo. La presente investigación realizara un estudio de factibilidad, de factibilidad técnica, de factibilidad económica y factibilidad operativa; con los cuales se obtendrá herramientas, conocimientos, procesos y resultados para saber si el desarrollo del proyecto es sustentable económicamente.

Las ollas de acero marca TRAMONITINA es de alta calidad que contiene mangos antibacteriales durante toda su vida útil, además son elaborada de acero inoxidable que permite que la conducción del calor sea completa. La principal competencia en el mercado ecuatoriano son las empresas INDALUM que se encuentra en la ciudad de Cuenca, sus producto se comercializa en plazas y almacenes de la ciudad de Cuenca y Guayaquil. En Quito se vende en el mercado de San Roque y Hermano Miguel, y UMCO esta empresa es competencia directa para el mercado Colombiano ya que sus productos están muy bien posesionado en ese país, se encuentran en almacenes y supermercados del país. Se realizara un análisis de las normas de calidad para la venta de ollas de acero tomando en cuenta la norma ISO 1400. Para la comercialización de estos productos realizan un análisis bibliográfico del comercio internacional, acuerdos internacionales, normativa aduanera de acuerdo al Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones. Se realiza un estudio de medidas arancelarias y No arancelarias que afecta a la importación de estos bienes haciendo una investigación de INCOTERMS, tributos arancelarios y medios de transporte. El estudio de mercado se obtendrá por medio de encuestas realizadas en la ciudad de Ibarra.

Análisis

La investigación realizada en la Pontifica Universidad Católica del Ecuador sede Ibarra es de apoyo para nuestra investigación ya que ambas tratan de importación de ollas donde se habla del mercado ecuatoriano en relación a estos bienes, es también una base para realizar los tramites de importación. Nos permite tener una visión de la competencia y de la técnicas investigativas que utilizaremos para el desarrollo de nuestra investigación.

Tema: ANÁLISIS DE LA INCIDENCIA DEL CAMBIO DE LA MATRIZ DE PRODUCCIÓN EN LA CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN DE COCINAS DE INDUCCIÓN EN EL SECTOR DE LÍNEA BLANCA DEL ECUADOR EN EL PERÍODO 2007 - 2013

Autores: LISSETTE CAROLINA CANDO CEVALLOS

Universidad: UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Resumen:

El sector de la producción de artefactos de línea blanca, en donde se incluye a cocinas, refrigeradoras, congeladores, aires acondicionados, lavadoras, entre otros; se encarga de la fabricación y ensamblaje de estos productos, incluyendo la elaboración de piezas; que tienen gran aceptación en el mercado nacional y extranjero. Entre las principales empresas productoras de mayor participación en el mercado nacional están: Mabe, Durex, Ecohogar e Indurama. Además existen un número aproximado de 200 pequeñas empresas dedicadas a la fabricación de partes y accesorios para los electrodomésticos, con los que proveen a las empresas productoras. Esta industria surge en los años sesenta con la creación de la empresa Ecuatoriana de Artefactos S.A. conocida como “Grupo El Juri” conjuntamente con la compañía productora de electrodomésticos “Durex”, la cual empezó elaborando cocinas de acero cubierto de porcelana. La matriz energética se constituye en uno de los sectores más importantes que va a contribuir al cambio de la matriz productiva en el país. Este cambio busca promover nuevas industrias dentro de los sectores estratégicos como son, la petroquímica, agroindustria, energías alternativas, etc. Dentro de estas estrategias se plantea el plan de cocción eficiente que promueve el cambio de las cocinas a gas por cocinas de inducción, con lo que se busca dar un gran aporte al medio ambiente a base de la eficiencia energética y energía renovable. La eliminación del uso del Gas permite ahorrar al Estado un valor aproximado de 700 millones de dólares que se destinan para subsidiar la utilización de Gas doméstico, el impacto de enfrentarse a este cambio de tecnología en las cocinas no será fácil, puesto que afronta un factor importante como es el cambio de la energía eléctrica de 110 a la conexión de 220 voltios, y fundamentalmente a los hogares de menores recursos económicos. En los hogares de clase media y clase alta si utilizan la conexión de 220 voltios. El sector productivo de línea blanca espera abastecer la totalidad de la demanda de cocinas de inducción patrocinadas por el Gobierno Nacional. El desarrollo de la investigación nos muestra un análisis de la demanda de productos de línea blanca en el mundo, lo que nos muestra que cada año el consumo de estos productos va aumentando. En el Ecuador la producción en el sector de electrodomésticos de línea blanca se conforma en dos grupos: el de la producción de piezas y partes, y el de ensamblaje de las mismas para dar lugar al producto final. Se estima que la producción local de piezas y partes, logra abastecer a las empresas productoras en un 50% de su requerimiento, y el otro 50% se obtendría mediante importaciones.

Análisis

La investigación propuesta nos ayuda a entender el problema por el cual nuestra investigación va a desarrollarse ya que está mostrando el efecto que produce el cambio de cocinas a gas por las de inducción. Donde nos indica que no todas las empresas ecuatorianas están preparadas para la venta de estas cocinas y por ello también exige realizar un estudio donde satisfaga la necesidad de compra de productos complementarios como son las ollas para cocinas de inducción.

Tema: Boletín mensual de análisis sectorial de MYPIMES. Elaboración de partes y piezas para el sector de línea blanca.

Autores: Marcelo Varela

Coordinador: Hugo Jácome

Institución: FLACSO – Ecuador y Ministerio de Industrias y Productividad.

Resumen:

La industria de electrodomésticos comprende dos grandes líneas de producción: la línea blanca y los enseres menores. Dentro de la línea blanca está la producción de refrigeradoras, cocinas, lavadoras, secadoras, aires acondicionados, calentadores; hornos microondas, vitrinas frigoríficas, congeladores, lavavajillas; mientras que los enseres menores se refieren a licuadoras, planchas, secadores de pelo, cocinas y hornos empotrables, productos de cocinas como campanas extractoras, cocinetas, así como productos de limpieza general, aspiradoras, abrillantadoras. En el país, la mayor producción de línea blanca involucra la fabricación y ensamblaje de productos de refrigeración comercial y doméstica, enseres menores de cocina, enseres menores y mayores de hogar, enseres menores personales, enseres menores y mayores de calefacción y cocinas y hornos. De acuerdo a la Asociación de industriales de línea blanca: “La industria nacional de línea blanca se abastece en alrededor del 50% con partes y piezas que se fabrican en el país. El resto se importa, sin embargo, el sector considera que un 30% de lo que se compra al exterior se podría sustituir con la producción local”. En relación a la producción nacional, este sector está conformado por empresas ensambladoras, empresas del subsector de elaboración de autopartes para

el sector automotor y las empresas distribuidoras. Cuatro empresas lideran el ensamblaje de artículos de línea blanca (cocinas y refrigeradoras): Mabe, Indurama, Durex y Ecogar. Además. El sector industrial de línea blanca en el Ecuador ha tenido en los últimos años un dinamismo, producto de la innovación de sus productos, las nuevas marcas y ofertas de precios en sus productos que presentan eficiencia energética y ambiental. Además de la inversión en nueva tecnología para llevar a cabo los nuevos procesos productivos que requieren la incorporación de nuevas líneas y productos para el consumidor. Así como mencionar que las empresas productoras tienen certificados de calidad, ambientales y de salud ocupacional, basada en normas internacionales que es homologada en todos los países de la región, muy importante para poder competir en el mercado internacional y adentrarse en mercados cercanos muy llamativos por el alto consumo como Brasil y México. Sin embargo de ello, la provisión de partes y piezas presentan un panorama distinto, ya que las empresas que proveen de estos insumos y materias primas a las empresas productoras carecen no sólo de tecnología, sino de inversión lo que les lleva a tener una baja productividad y calidad a estas empresas. Además, en ellas no existen una articulación por falta de estrategias asociativas o la generación de cluster industriales que permitan que los factores de localización tanto física como humana puedan ayudar a generar un mayor desarrollo tecnológico, y peor aún generar investigación y desarrollo. Incluso, a este sector que provee de insumos a la industria de línea blanca le hace falta mejorar en las especificaciones y normas establecidas por los productos de línea blanca debido principalmente a carencia en procedimientos de evaluación en la calidad de los productos, así como a la inexistencia de laboratorios de certificación, espacios físicos adecuados para la producción de piezas y partes, y el difícil acceso al financiamiento en la banca privada y el desconocimiento de las líneas de crédito en la banca pública, lo que les hace estar en períodos recurrentes de iliquidez que les imposibilita mejorar la tecnología utilizada y generar investigación y desarrollo.

Análisis

El presente boletín nos muestra la realidad de producción de línea blanca en el país, donde sirve de gran apoyo para analizar esta industria que en los últimos años se ha renovado y ha alcanzado niveles de competitividad internacional; pero a pesar de ello nos indica que Ecuador necesita importar ya que la inexistencia de normas establecidas

por los productos de línea blanca, debido principalmente a la carencia en procedimientos de evaluación en la calidad de los productos, así como la inexistencia de laboratorios de certificación, espacios físicos adecuados para la producción de piezas y partes, y el difícil acceso al financiamiento en la banca privada y el desconocimiento de las líneas de crédito en la banca pública, lo que les hace estar en períodos recurrentes de iliquidez que les imposibilita mejorar la tecnología utilizada y generar investigación y desarrollo.

2.1.1 Antecedentes Históricos

En la época del Homo Erectus - sucesor del Homo Habilis - que pobló la tierra entre los años 1.000.000 y 300.000 a.C., en plena época glacial se descubrió el fuego que resulto ser lo más valioso para esta población, mediante el descubrimiento del fuego el asado fue el único método de cocción, por aplicación directa de la llama o su calor sobre la pieza de carne, pescado o verdura, situada normalmente sobre la hoguera con algún sistema de sujeción rudimentario. Sin embargo, en el año 7.000 a.C., la cocina primitiva sufrió la primera gran modernización gracias al invento de las vasijas de barro en el próximo oriente, lo cual permitía no solo asar los alimentos, sino también cocerlos, calentar agua, preparar sopas. En 1802 George Bodley, patentó una versión mejorada de hierro forjado, con calentamiento uniforme y con un sistema elaborado de escapes que se convertiría en el prototipo de cocina moderna. En ese mismo año, el alemán Frederik Albert Winson preparó con gas la primera cocina de la historia, con lo que los utensilios de cocina también mejoraron, siendo elaborados de material resistente al fuego, que conduzca el calor de forma regular. (PALADAR D. A., 2015)

El primer utensilio de cocina fabricado en América fue una olla de hierro forjado que data del año 1642, la hoy famosa Saugus Pot, producida en los talleres Saugus Iron Works, en la vieja ciudad de Lynn, en el estado norteamericano de Massachusetts. Esta olla, de tosca silueta, provista de tres patas, con una tapadera y una capacidad de poco más de un litro, marcó el comienzo de la industria de utensilios culinarios en Norteamérica, puesto que antes de esa fecha todos los artículos metálicos en la cocina de un colono eran de importación británica. Al tiempo que las fundiciones norteamericanas empezaban a producir ollas de hierro negro y con áspera superficie

exterior, la industria alemana se orientaba hacia algo totalmente nuevo y, al parecer, muy poco práctico para las cocinas: la porcelana.

En el año 1750, el inventor Johann Heinrich Gottiob von Justy sugirió recubrir el toso exterior de las ollas y cacerolas de hierro, con los lisos y lustrosos esmaltes utilizados desde hacía largo tiempo en joyería. Sus críticos arguyeron que la delicadeza del esmalte de porcelana no podría resistir el uso en la cocina, pero Von Justy contraatacó con el hecho indiscutible de que cientos de antiguos artefactos de porcelana, habían conservado su brillo y su dureza durante siglos, y que ciertos ornamentos egipcios databan del año 1400 a.C.

En el año 1788 la fundición Konigsbronn, en Württemberg, produjo los primeros cacharros de cocina provistos de un resplandeciente acabado de esmalte blanco. Este descubrimiento inició una nueva era en los utensilios culinarios, procurando a las amas de casa una amplia variedad de utensilios que podían limpiar con mayor facilidad que todo lo conocido hasta entonces. La porcelana fue el teflón del siglo XVIII.

Sin embargo, estos innovadores de la porcelana no habían previsto la reacción del público. Aquellas ollas, cazuelas y cacerolas relucientes eran demasiado atractivas para utilizarlas solamente en la cocina, y así, durante largos años, las amas de casa alemanas exhibieron con orgullo estos recipientes como objetos de adorno, en las repisas de las chimeneas, sobre los pianos y en los antepechos de las ventanas para que los admirasen los transeúntes. Conforme la industria fue desarrollando utilizaron un nuevo material para la fabricación de estos utensilios, como es el acero que es la aleación de hierro con pequeñas cantidades de carbono y que adquiere con el temple gran dureza y elasticidad. Con la creación de nuevas cocinas aparecen las cocinas eléctricas de inducción que generan un campo magnético que permite cocinar los alimentos sin desperdiciar el calor, pero solamente con ollas de hierro fundido o acero inoxidable.

La inducción consiste en la generación de un campo magnético, que por sí mismo, no genera calor, pero que en contacto con un recipiente metálico, hace que este se caliente, y por tanto que caliente los alimentos. Este principio, conocido como ley de Faraday (quien descubrió e investigó este fenómeno), hace que sean más eficientes energéticamente que otros tipos de cocina, y por tanto, que nos permitan ahorrar energía

y dinero. Para obtener un buen funcionamiento se debe utilizar ollas de acero que ayuda a que los espirales de cobre que genera campos electromagnéticos calienten al entrar en contacto con el metal y solo lo que toca el recipiente se cocina. (PALADAR D. A.)

2.2 FUNDAMENTACION TEORICA

Para efectuar el siguiente proyecto se tomara como base información de libros, revistas, teorías, informes, manuales y páginas web.

a) Origen del Comercio Exterior: El comercio exterior no es una nueva moda del siglo xxi, es tan antiguo como cualquier actividad comercial. El comercio exterior como cualquier otra relación otra relación comercial está basada en el intercambio de mercancías y servicios entre empresas ubicadas en diferentes países (entre residentes y no residentes). Cuando se habla del intercambio entre naciones el concepto recibe el nombre de Comercio Internacional.

A pesar del gran desarrollo del comercio exterior y del proceso de globalización en el que todas las naciones están inmersas existen obstáculos que impiden o dificultan la relación de intercambio de bienes servicios y capitales. Estas barreras son establecidas por los países en función de sus intereses y objetivos. Unas barreras se establecerán con el objetivo de salvaguardar a economía de su país y otras por el contrario serán con fines recaudatorios del Estado. (Martínez, 2012)

b) Teoría del Comercio Internacional: Podemos afirmar que el pensamiento entorno a la economía internacional se puede clasificar en dos grandes ramas: las finanzas internacionales y el comercio internacional. La primera se trata de una teoría monetaria centra en un corto plazo; en cambio la teoría del comercio internacional se preocupa por los aspectos reales de la relaciones económicas entre naciones y por las tendencias en el largo plazo. (ChacholiadesS, 1992)

El comercio ha tenido lugar en la vida de la humanidad desde tiempos primitivos cuando apareció en forma de trueque, es decir intercambio de productos o servicios. La palabra comercio de deriva de las voces latinas cum, que significa con, y merx o mercis que significa mercancía. De acuerdo con Termes, R. (2003) el comercio se

conceptualiza como la negociación que se realiza cuando se compra, se vende o se permuta. Para cualquier país, el comercio exterior debe representar tres ventajas principales: permite obtener aquellas materias primas cuya producción nacional es insuficiente; permite obtener bienes a un costo menor, debido a las ventajas que proporciona la división internacional del trabajo, favoreciendo la concurrencia, dificultando los entendimientos entre productores nacionales. La concepción general del comercio internacional para los países es la consecución de una balanza comercial favorable, es decir que el rubro de exportaciones sea superior a las importaciones, este concepto lleva a gravar las importaciones y a subvencionar las exportaciones puesto que se tiene implícitamente la creencia de que los beneficios que un país obtiene mediante el comercio internacional son la contrapartida de las desventajas que tienen el resto de países.

De acuerdo a lo aludido por Termes, R. (2003) sobre los efectos del libre comercio en el crecimiento económico, este acepta la suposición de que el bienestar material depende del crecimiento económico, centrándose en la globalización comercial comenta los estudios empíricos sobre la relación entre el crecimiento del comercio internacional y el crecimiento del PIB, concluyendo que si existe una correlación positiva entre ambos a pesar de no todos los economistas coinciden plenamente en aquello lo que sí cabe concluir es que las barreras al comercio internacional aumentan los precios de las importaciones y los costes de producción nacional, restringe la capacidad de elección del consumidor y reduce la calidad de los bienes. (Termes, 2011)

c) Evolución tecnológica: La expresión revolución tecnológica o científico-técnica se refiere a las transformaciones técnicas y sus implicaciones económicas y sociales de la tercera revolución industrial (desde la segunda mitad del siglo XX), aunque también se utiliza frecuentemente la expresión para referirse a las dos primeras grandes transformaciones que han merecido el nombre de Revolución económica: la Revolución neolítica y la Revolución Industrial de los siglos XVIII y XIX. (Richta, 1972)

d) Teoría económica y tecnológica: El sentido común nos dice que la oferta total de tierra, trabajo, capital y capacidad empresarial es fija en cantidad y calidad. El sentido común nos dice que el crecimiento de la población de un país a través del tiempo incrementa la oferta de trabajo y capacidad empresarial. Además la calidad de trabajo

mejora a medida que pasa el tiempo. Históricamente nuestro acervo de capital se ha incrementado a una tasa significativa aunque inestable. Y son energéticos y minerales, se están descubriendo nuevas fuentes.

Tenemos una tecnología constante que ha progresado notoriamente a través del tiempo. Una tecnología que avanza implica nuevos y mejores bienes y métodos para producirlos. El avance tecnológico incluye en el mejoramiento de medios de capital: maquinarias y equipo eficiente, por cuanto aumenta la eficiencia productiva y hacen posible que la sociedad produzca más bienes con recurso fijos. (McConnell, 2000)

Marx relaciona el cambio tecnológico con la economía desde dos perspectivas. Por un lado el desarrollo científico y tecnológico es dirigido y potenciado en el contexto de determinadas relaciones sociales de producción. El adelanto científico no es aleatorio ni lineal, sino que está determinado por las necesidades del aparato productivo y hay determinados contextos como el capitalismo del siglo XIX, que lo aceleran significativamente. Asimismo incorpora el cambio tecnológico al análisis económico en relación con su impacto a la tasa de ganancia y la valorización del capital. No obstante, dado su carácter crítico, la teoría económica marxista se ha desarrollado separado de la corriente teórica dominante, sin enfatizar los aspectos antes señalados. Aun así, pueden apreciarse en la teoría Schumpeteriana algunos elementos comunes con Marx, mismos que Schumpeter no logro integrar al análisis económico. (Capdevielle, 1991)

e) **SENAE**: El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador es una empresa estatal, autónoma y moderna, orientada al servicio. Es parte activa del quehacer nacional e internacional, facilitador del Comercio Exterior, con un alto nivel profesional, técnico y tecnológico. El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador está en constante innovación, y perfeccionamiento de los procesos, con el objetivo de brindar la mejor calidad en el servicio al usuario. Están conscientes que en las instituciones, el principal recurso es el humano, por eso creen en la gente. Están listos para enfrentar cualquier reto, y comprometidos con la gran responsabilidad que implica ser la Aduana del Ecuador. (SENAE).

2.2.1 Empresa

2.2.1.1 Reseña Histórica

La empresa Almacenes Buen Hogar inicia su actividad comercial en el año 1977 con el aporte único del Sr. Luís Vera Vásquez, quien que invirtió un pequeño capital para la comercialización de vajillas y electrodomésticos, su local se ubicó en las calles Veloz 30 - 39 y Juan Montalvo, con una área de cien metros y el trabajo de una sola secretaria. La administración se mantenía a cargo del dueño del negocio. 8 años más tarde el propietario percibió la gran demanda existente en el mercado y la necesidad de satisfacer de mejor manera las necesidades de sus clientes por ello decide realizar un préstamo al Banco de Fomento por un total de siete millones de sucres para incrementar su stock de productos y asignar un presupuesto para contratar nuevo personal que agilite la comercialización. Poco a poco la empresa salió a flote, tanto así que en 1991 se inicia la construcción de un edificio, el mismo que posteriormente se destinó para la exhibición de los productos por secciones. Ya en el año 1992 se abren las puertas del local ubicado en las calles Veloz y Pichincha esquina, con una infraestructura que consta de un subterráneo y 6 pisos distribuidos para la exhibición adecuada de la mercadería.

El proceso de crecimiento de este negocio duró aproximadamente 19 años y hoy la empresa se dedica a la comercialización de gran variedad de electrodomésticos y muebles, artículos del hogar en general y otros, brindado facilidad a sus clientes para que puedan adquirir todo lo que esperan en un solo lugar, asegurándoles calidad y servicio técnico. En el año 2004 se crea otra sucursal ubicada en las calles Junín 20 - 28 y 5 de Junio en el sector San Alfonso. Este edificio tiene cinco pisos con libre acceso del público en general para apreciar la gran gama de productos comercializados por el almacén. En este mismo año, Almacenes “Buen Hogar” se constituye como Compañía Limitada, legalizando de esta forma su funcionamiento en la ciudad. Cabe recalcar que actualmente el almacén cambio su nombre a ALMACENES UNIHOGAR

2.2.1.2 Objetivos de la empresa UNIHOGAR

Objetivo General

Comercializar con oportunidad y eficiencia electrodomésticos, muebles y artículos para el hogar con el propósito de satisfacer las necesidades del mercado

Objetivos Específicos

- Promover la adquisición de los productos para incrementar el nivel de ventas en la empresa.
- Brindar un servicio de calidad para garantizar la satisfacción del cliente
- Generar fuentes de trabajo para contribuir al desarrollo socioeconómico de la ciudad.
- Construir una imagen corporativa sólida para posesionar a la empresa en el mercado.

2.2.1.3 Misión

Satisfacer las necesidades de los clientes promoviendo la adquisición de nuestros productos con calidad, garantía y excelencia en el servicio.

2.2.1.4 Visión

Seguir creciendo juntos, consolidándonos día a día como una empresa líder en el mercado lo que permita lograr el óptimo nivel de satisfacción de nuestros clientes y una imagen corporativa sólida.

2.2.1.5 Valores: “Cliente interno”

- Respeto
- Responsabilidad
- Trabajo en equipo
- Puntualidad
- Honestidad
- Lealtad.

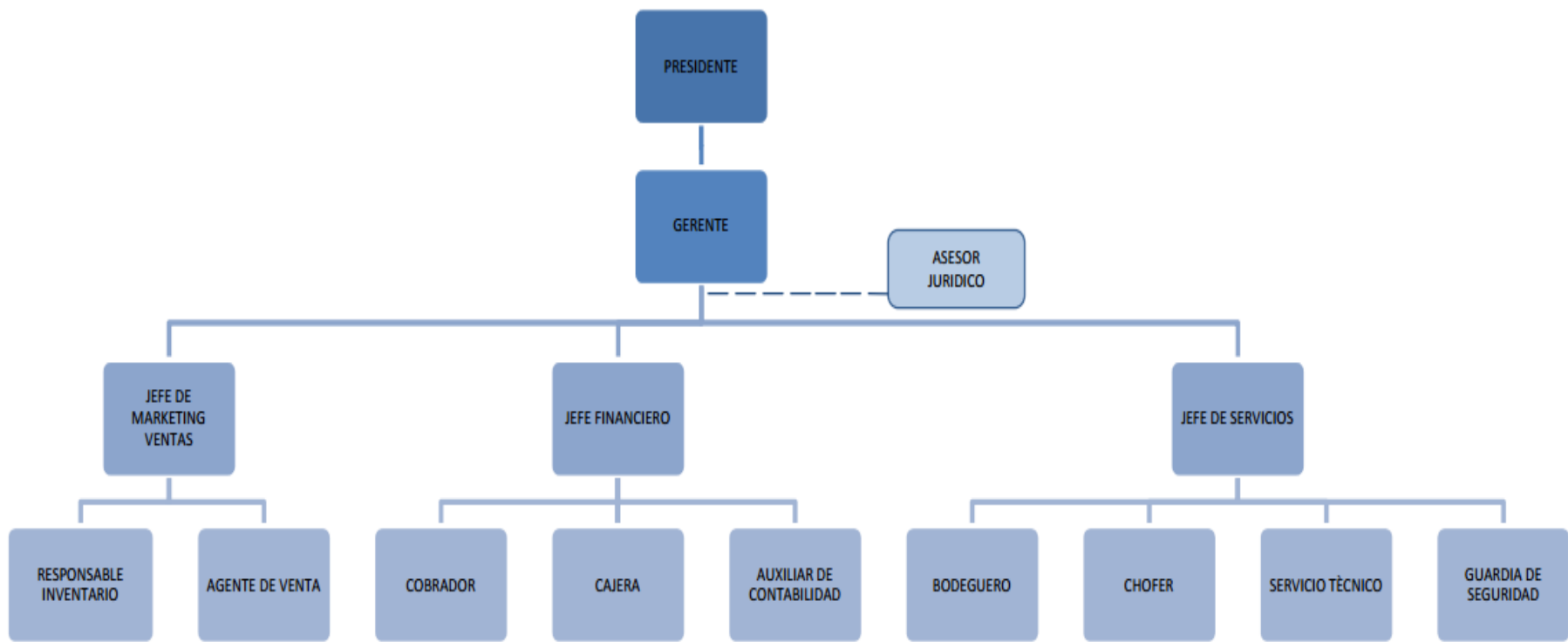
- Justicia
- Equidad
- Carisma

2.2.1.6 Valores: “Cliente externo”

- Respeto
- Cordialidad
- Atención exclusiva y personalizada
- Ética
- Veracidad
- Honestidad
- Amabilidad
- Pro actividad

2.2.1.7 Organigrama Estructural

Ilustración N° 1: Organigrama estructural del almacén UNIHOGAR

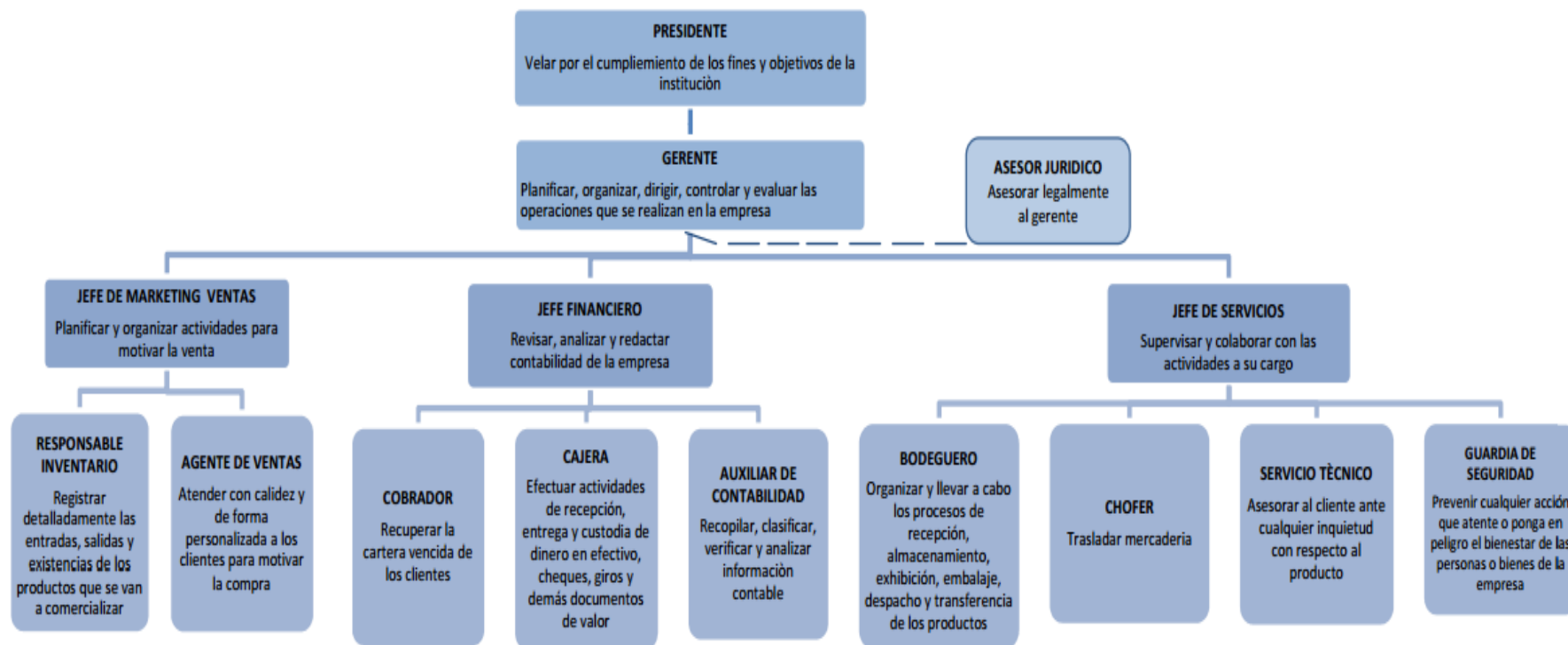


FUENTE: Almacén UNIHOGAR

ELABORADO: Autores

2.2.1.8 Organigrama funcional

Ilustración N° 2: Organigrama Funcional del almacén UNIHOGAR



FUENTE: Almacén UNIHOGAR

ELABORADO: Autores

2.2.2 Acuerdos comerciales

El Ecuador ha firmado un sin número de Acuerdos comerciales sean estos bilaterales o multilaterales como bloque económico, los mismos que le otorgan el beneficio de preferencia arancelaria total o parcial para el ingreso de productos ecuatorianos a muchos de esos países con que constan en el Acuerdo. Es por esto que, la política de comercio exterior ha girado en torno al establecimiento de convenios y tratados comerciales, ya sea de libre comercio o de tratamiento preferencial, para eliminar o disminuir la discriminación en los aranceles aduaneros de un país contra los productos originarios de otro, o bien para reducir los trámites de que deben seguir para ingresar.

Los bloques económicos a los cuales pertenecemos son:

- Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI)
- Comunidad Andina (CAN)
- Sistema Global de Preferencias Comerciales entre los países en desarrollo (SGPC)

¿Qué es un acuerdo de alcance parcial?

El Acuerdo de Alcance Parcial se basa en el otorgamiento de preferencias, con respecto a los gravámenes y demás restricciones aplicadas por las Partes a la importación de los productos negociados en el mismo, cuando éstos sean originarios y provenientes de sus respectivos territorios.

Las preferencias acordadas podrán ser permanentes, de carácter temporal o estacional, estar sujetas a contingentes o cupos de importación o recaer sobre productos de uno o más sectores de sus respectivas nomenclaturas arancelarias. Las preferencias arancelarias que se otorgan en base a este Acuerdo consisten en rebajas porcentuales, cuyas magnitudes se aplicarán sobre los aranceles de importación establecidos para terceros países.

Se entenderá por “gravámenes” los derechos aduaneros y cualesquiera otros recargos de efectos equivalentes, que incidan sobre las importaciones. No quedarán comprendidos en este concepto las tasas y recargos análogos cuando respondan al costo aproximado de los servicios prestados.

Las preferencias arancelarias que se otorgan en base a este Acuerdo consisten en rebajas porcentuales, cuyas magnitudes se aplicarán sobre los aranceles de importación establecidos para terceros países.

¿Qué es una unión aduanera?

Una unión aduanera es un área de libre comercio que además, establece una tarifa exterior común; es decir, que los estados miembros establecen una política comercial común hacia los estados que no son miembros. Sin embargo, en algunos casos, los estados tienen el derecho de aplicar un sistema de cuotas de importación único. Uno de los propósitos principales para la creación de las uniones aduaneras es incrementar la eficiencia económica y la unión entre los estados miembros.

Características:

- Eliminación de todas las barreras para todos los productos del área.
- Establecimiento de una política exterior común: el mismo arancel para todos los países.
- La integración sólo afecta a las mercancías, no a otros factores productivos.

Ecuador y Colombia por ser países hermanos geográficamente mantienen varios acuerdos comerciales como son:

ALADI: La Asociación Latinoamericana de Integración

Es un organismo intergubernamental que, continuando el proceso iniciado por la Asociación Latinoamericana de Libre Comercio (ALALC) en el año 1960, promueve la expansión de la integración de la región, a fin de asegurar su desarrollo económico y social. Su objetivo final es el establecimiento de un mercado común latinoamericano. Bajo este acuerdo, los países miembros (Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela) podrán exportar sus productos entre sí, gozando de preferencias arancelarias.

CAN: Comunidad Andina de Naciones

Las empresas ecuatorianas pueden emitir el Certificado de Origen a los países miembros de la CAN, considerando que sus productos cumplen según la Decisión 416 del Acuerdo de Cartagena. Con este documento, emitido por las Cámaras y Fedexpor, los productos ecuatorianos podrán ingresar a los países miembros con preferencias arancelarias. Los países miembros de la Comunidad Andina son: Bolivia, Colombia, Perú y Ecuador.

MERCOSUR: Mercado Común de Sur

Con el Mercado Común del Sur (Mercosur), Ecuador mantiene un sistema de preferencias arancelarias mediante el Acuerdo de Complementación Económica No. 59, suscrito entre los estados partes del MERCOSUR y los países miembros de la Comunidad Andina. El ACE No. 59 fue suscrito el 2 de noviembre de 2004.

Bajo este acuerdo se negociaron una canasta de productos y diferentes preferencias con los diferentes países, con un cronograma de desgravación arancelaria hasta el año 2018.

2.2.3 INCOTERMS

Las reglas sobre el uso de términos nacionales e internacionales Incoterms 2010 de la Cámara de Comercio Internacional, facilitan el proceso de las negociaciones globales, los mismos definen obligaciones y derechos del comprador y vendedor, describen las tareas, costos y riesgos que implica la entrega de mercancía de la empresa vendedora a la compradora, siempre y cuando el Incoterm 2010 se encuentre establecido en el contrato de compraventa.

Clasificación de las reglas Incoterms 2010

2.2.3.1 Reglas para cualquier modo o modos de transporte

a) EXW (En Fábrica)

El vendedor no tiene ninguna obligación ante el comprador de formalizar un contrato de transporte, de igual manera no tiene ninguna obligación ante el comprador de formalizar un contrato de seguro. Sin embargo el vendedor debe proporcionar la información

pertinente de seguro o de transporte para facilitar la contratación de los mismos por parte del comprador.

El vendedor debe entregar la mercancía poniéndola a disposición del comprador en el punto acordado, y no cargada en ningún vehículo de recogida. El vendedor debe entregar la mercancía en la fecha acordada o dentro del plazo acordado.

El vendedor corre con todos los riesgos de pérdida o daño causados a la mercancía hasta que se haya puesto a disposición del comprador en el punto acordado, excepto si el comprador no da aviso suficiente de ir a retirar la mercancía desde la fecha acordada o la fecha de expiración del contrato, siempre y cuando la mercancía sea objeto del contrato.

El vendedor debe de pagar todos los costos hasta que la mercancía se haya entregado al comprador, incluidos los del embalaje, esto incluye también en el caso de que el comprador requiera de un embalaje en específico siempre y cuando esté dentro del plazo del contrato de compraventa.

El comprador no tiene ninguna obligación ante el vendedor de formalizar un contrato de transporte, ni de seguro.

El comprador debe pagar todos los costos relativos a la mercancía posterior a su recepción, pagar costos en el caso de que no haya dado aviso suficiente al vendedor de retirar la mercancía, pagar costos relativos a los trámites aduaneros que conlleva una exportación y reembolsar los gastos en que haya incurrido el vendedor posterior a la entrega relativos a trámites para la exportación.

b) FCA (Franco Porteador)

El vendedor debe contratar el transporte en las condiciones usuales a riesgos y expensas del comprador, en el caso de que lo solicite el comprador, o de ser una práctica comercial del país del exportador; de igual manera el vendedor deberá asumir los costos para el trámite de exportación. Si este no es el caso, el comprador deberá llevar a cabo la contratación del transporte desde el lugar de entrega designado.

El vendedor no tiene ninguna obligación ante el comprador de contratar el seguro, sin embargo si es de interés para el comprador, el vendedor debe proporcionar la información necesaria para que se lleve a cabo esta contratación.

El vendedor debe entregar la mercancía al transportista o a la persona designada por el comprador en el punto acordado y dentro del plazo acordado.

El vendedor corre con todos los riesgos y pérdida de la mercancía hasta que se haya entregado.

El vendedor debe asumir los costos del embalaje, esto incluye también en el caso de que el comprador requiera de un embalaje en específico siempre y cuando esté dentro del plazo del contrato de compraventa.

El comprador corre con todos los riesgos y pérdida de la mercancía desde que ha recibido la misma. En el caso de que el comprador no haya notificado si éste iba a realizar el contrato de transporte o la persona designada, o en el caso de que la persona designada no se quiera hacer cargo de la mercancía, el comprador tendrá que asumir los riesgos y costos siempre y cuando la mercancía sea objeto del contrato.

El comprador debe notificar al vendedor el nombre del transportista o la persona designada con el tiempo suficiente para permitir al vendedor entregar la mercancía.

c) CPT (Transporte Pagado Hasta)

El vendedor debe realizar el trámite para la exportación de la mercancía, así como asumir los costos de la misma.

El vendedor debe contratar el transporte desde el punto de entrega acordado hasta el lugar de destino designado. Hay que tomar en cuenta que en éste término, se considera que la mercancía ha sido entregada cuando se la ha entregado al transportista, desde éste punto el riesgo corre por cuenta del comprador. Sin embargo, el vendedor paga el transporte hasta el punto de destino designado. Cabe recalcar que la ruta deberá ser la más usual, y en el caso de que no se haya designado una ruta en específico deberá ser la que más le convenga al vendedor.

El vendedor debe proporcionar al comprador el documento de transporte, el mismo debe de permitir al comprador realizar algún reclamo al transportista, al igual que vender la mercancía en tránsito mediante la transferencia del documento.

El vendedor no tiene ninguna obligación ante el comprador de formalizar un contrato de seguro. Sin embargo, el vendedor debe de proporcionar a riesgos y expensas del comprador la información necesaria para que el comprador pueda contratar el seguro, o viceversa.

El vendedor debe asumir los costos del embalaje, esto incluye también en el caso de que el comprador requiera de un embalaje en específico siempre y cuando esté dentro del plazo del contrato de compraventa.

El comprador deberá asumir los costos desde el punto de entrega (es decir desde que se ha entregado la mercancía al transportista) hasta el lugar de destino designado (salvo que se haya designado lo contrario en el contrato de transporte).

El comprador deberá proporcionar la información necesaria al vendedor para que se lleve a cabo el trámite de transporte y de exportación.

d) CIP (Transporte y Seguro Pagado Hasta)

El vendedor debe realizar el trámite para la exportación de la mercancía, así como asumir los costos de la misma.

El vendedor debe contratar el transporte desde el punto de entrega acordado hasta el lugar de destino designado. Hay que tomar en cuenta que en éste término, se considera que la mercancía ha sido entregada cuando se la ha entregado al transportista, desde éste punto el riesgo corre por cuenta del comprador. Sin embargo, el vendedor paga el transporte hasta el punto de destino designado. Cabe recalcar que la ruta deberá ser la más usual, y en el caso de que no se haya designado una ruta en específico deberá ser la que más le convenga al vendedor.

El vendedor deberá realizar la contratación del seguro al menos con la cobertura mínima. El mismo deberá cubrir como mínimo el precio dispuesto en el contrato más un 10%. Asegurará la mercancía desde el punto de entrega al menos hasta el punto del

lugar designado. El seguro deberá contratarse con una Compañía de Seguros de buena reputación y dar derecho al comprador o cualquier persona que tenga interés asegurable sobre la mercancía a reclamar directamente sobre el asegurador.

El vendedor debe proporcionar al comprador el documento de transporte, el mismo debe de permitir al comprador realizar algún reclamo al transportista, al igual que vender la mercancía en tránsito mediante la transferencia del documento.

El vendedor debe asumir los costos del embalaje, esto incluye también en el caso de que el comprador requiera de un embalaje en específico siempre y cuando esté dentro del plazo del contrato de compraventa.

El comprador deberá asumir los costos de seguro adicional a la cobertura mínima que es pagada por el vendedor.

El comprador deberá asumir los costos desde el punto de entrega (es decir desde que se ha entregado la mercancía al transportista) hasta el lugar de destino designado (salvo que se haya designado lo contrario en el contrato de transporte).

e) DAT (Entregada en Terminal)

El vendedor debe realizar el trámite para la exportación de la mercancía, así como asumir los costos de la misma.

El vendedor deberá contratar el transporte hasta la terminal designada en el puerto o el lugar de destino designado. Si no se llegara a acordar ningún lugar, el vendedor podrá elegir la terminal designada como el puerto u otro lugar de destino designado que mejor le convenga. En éste término se considera que la mercancía está entregada cuando ha llegado al lugar de destino designado (sea éste el puerto o cualquier otro lugar de destino acordado) y posterior a su descarga está a disposición del comprador. Considerar que se diferencia de DAP ya que en éste término la mercancía debe de ser descargada, en DAP la mercancía debe de estar preparada para su descarga.

El vendedor no tiene ninguna obligación ante el comprador de formalizar el contrato de seguro, sin embargo si el comprador va a contratar el mismo, el vendedor debe brindar la información necesaria para que se lleve a cabo.

El vendedor debe asumir los costos del embalaje, esto incluye también en el caso de que el comprador requiera de un embalaje en específico siempre y cuando esté dentro del plazo del contrato de compraventa.

El comprador corre con todos los riesgos y daños de la mercancía desde que la misma ha sido entregada (ha sido descargada a disposición del comprador en el puerto o en el lugar de destino acordado)

f) DAP (Entregada en Lugar)

El vendedor debe realizar el trámite para la exportación de la mercancía, así como asumir los costos de la misma.

El vendedor deberá contratar el transporte hasta el lugar de destino designado o el punto acordado. Si no se llegara a acordar ningún punto, el vendedor podrá elegir el punto que mejor le convenga en el lugar de destino designado. En éste término se considera que la mercancía está entregada cuando ha llegado al lugar de destino designado (incluye el punto acordado en el caso de que estuviere determinado) y preparada para su descarga está a disposición del comprador.

El vendedor no tiene ninguna obligación ante el comprador de formalizar el contrato de seguro, sin embargo si el comprador va a contratar el mismo, el vendedor debe brindar la información necesaria para que se lleve a cabo.

El vendedor debe asumir los costos del embalaje, esto incluye también en el caso de que el comprador requiera de un embalaje en específico siempre y cuando esté dentro del plazo del contrato de compraventa.

El comprador corre con todos los riesgos y daños de la mercancía desde que la misma ha sido entregada (ha sido preparada para su descarga y a su vez se considera que está a disposición del comprador en el lugar de destino designado).

g) DDP (Entregada Derechos Pagados)

El vendedor debe realizar el trámite para la exportación de la mercancía, así como asumir los costos de la misma. De igual manera, éste término exige que el vendedor

también se encargue de los trámites aduaneros para la importación de la mercancía, tales como los derechos de aduana, impuestos, y demás costos relacionados.

El vendedor deberá contratar el transporte hasta el lugar de destino designado o el punto acordado. Si no se llegara a acordar ningún punto, el vendedor podrá elegir el punto que mejor le convenga en el lugar de destino designado. En éste término se considera que la mercancía está entregada cuando ha llegado al lugar de destino designado (incluye el punto acordado en el caso de que se hubiere determinado) y preparada para su descarga está a disposición del comprador.

El vendedor no tiene ninguna obligación ante el comprador de formalizar el contrato de seguro, sin embargo si el comprador va a contratar el mismo, el vendedor debe brindar la información necesaria para que se lleve a cabo.

El vendedor debe asumir los costos del embalaje, esto incluye también en el caso de que el comprador requiera de un embalaje en específico siempre y cuando esté dentro del plazo del contrato de compraventa.

El comprador corre con todos los riesgos y daños de la mercancía desde que la misma ha sido entregada (ha sido preparada para su descarga y a su vez se considera que está a disposición del comprador en el lugar de destino designado).

2.2.3.2 Reglas para transporte marítimo y vías navegables interiores

a) FAS (Franco al Costado del Buque)

El vendedor debe realizar el trámite para la exportación de la mercancía, así como asumir los costos de la misma.

El vendedor no tiene ninguna obligación con el comprador de formalizar el contrato de transporte, sin embargo, si así lo solicita el comprador, el vendedor deberá contratar el transporte pero a riesgos y expensas del comprador. Se considerará la mercancía entregada cuando el vendedor coloca la misma al costado del buque designado por el comprador en el punto de carga, si lo hay indicado por el comprador en el puerto de embarque designado, o proporcionando la mercancía así entregada. En cualquiera de los dos casos el vendedor deberá entregar la mercancía dentro del plazo acordado. Si el

comprador no ha indicado un punto de carga específico, el vendedor podrá elegir el punto de carga que mejor le convenga en el puerto de embarque designado.

El vendedor no tiene ninguna obligación ante el comprador de formalizar el contrato de seguro, sin embargo si el comprador va a contratar el mismo, el vendedor debe brindar la información necesaria para que se lleve a cabo.

El vendedor debe asumir los costos del embalaje, esto incluye también en el caso de que el comprador requiera de un embalaje en específico siempre y cuando esté dentro del plazo del contrato de compraventa.

El comprador deberá asumir los costos en el caso de que el buque designado por él no llega a tiempo, o no puede hacerse cargo de la mercancía, siempre y cuando la mercancía se haya declarado como mercancía objeto del contrato. El comprador deberá comunicar al vendedor el nombre del buque, el punto de carga, y cuando sea necesario el momento de entrega escogido dentro del plazo acordado.

b) FOB (Franco a Bordo)

El vendedor debe realizar el trámite para la exportación de la mercancía, así como asumir los costos de la misma.

El vendedor no tiene ninguna obligación con el comprador de formalizar el contrato de transporte, sin embargo, si así lo solicita el comprador, el vendedor deberá contratar el transporte pero a riesgos y expensas del comprador. Se considerará la mercancía entregada cuando el vendedor coloca la misma a bordo del buque designado por el comprador en el punto de carga, si lo hay indicado por el comprador en el puerto de embarque designado, o proporcionando la mercancía así entregada. En cualquiera de los dos casos el vendedor deberá entregar la mercancía dentro del plazo acordado. Si el comprador no ha indicado un punto de carga específico, el vendedor podrá elegir el punto de carga que mejor le convenga en el puerto de embarque designado.

El vendedor no tiene ninguna obligación ante el comprador de formalizar el contrato de seguro, sin embargo si el comprador va a contratar el mismo, el vendedor debe brindar la información necesaria para que se lleve a cabo.

El vendedor debe asumir los costos del embalaje, esto incluye también en el caso de que el comprador requiera de un embalaje en específico siempre y cuando esté dentro del plazo del contrato de compraventa.

El comprador deberá asumir los costos en el caso de que el buque designado por él no llega a tiempo, o no puede hacerse cargo de la mercancía, siempre y cuando la mercancía se haya declarado como mercancía objeto del contrato. El comprador deberá comunicar al vendedor el nombre del buque, el punto de carga, y cuando sea necesario el momento de entrega escogido dentro del plazo acordado.

c) CFR (Costo y Flete)

El vendedor debe realizar el trámite para la exportación de la mercancía, así como asumir los costos de la misma.

El vendedor tiene la obligación de contratar el transporte desde el punto de entrega acordado hasta puerto de destino designado, o en el caso de que se haya acordado, un punto específico en dicho puerto designado. El vendedor deberá proporcionar un transporte por la ruta usual en un buque del tipo normalmente utilizado para el transporte del tipo de mercancía vendida. Se considera la mercancía entregada cuando está puesta a bordo del buque o cuando se proporciona la mercancía así entregada. Cabe recalcar que éste término difiere el momento de la entrega de la mercancía, con el momento al cual el vendedor tiene obligación de asumir los costos, dando así que el riesgo se transmite al comprador cuando la mercancía está a bordo del buque, pero el vendedor tiene que asumir los costos cuando la mercancía llega al puerto de destino designado.

El vendedor no tiene ninguna obligación ante el comprador de formalizar el contrato de seguro, sin embargo si el comprador va a contratar el mismo, el vendedor debe brindar la información necesaria para que se lleve a cabo.

El vendedor debe proporcionar al comprador el documento de transporte, el mismo debe de permitir al comprador realizar algún reclamo al transportista, al igual que vender la mercancía en tránsito mediante la transferencia del documento.

El vendedor debe asumir los costos del embalaje, esto incluye también en el caso de que el comprador requiera de un embalaje en específico siempre y cuando esté dentro del plazo del contrato de compraventa.

El comprador deberá asumir todos los costos desde que la mercancía ha sido entregada, incluyendo los costos relativos a la mercancía mientras está en tránsito hasta su llegada al puerto de destino, salvo que tales costos y gastos fueran por cuenta del vendedor según el contrato de transporte.

d) CIF (Costo, Seguro y Flete)

El vendedor debe realizar el trámite para la exportación de la mercancía, así como asumir los costos de la misma.

El vendedor tiene la obligación de contratar el transporte desde el punto de entrega acordado hasta puerto de destino designado, o en el caso de que se haya acordado, un punto específico en dicho puerto designado. El vendedor deberá proporcionar un transporte por la ruta usual en un buque del tipo normalmente utilizado para el transporte del tipo de mercancía vendida. Se considera la mercancía entregada cuando está puesta a bordo del buque o cuando se proporciona la mercancía así entregada. Cabe recalcar que éste término difiere el momento de la entrega de la mercancía, con el momento al cual el vendedor tiene obligación de asumir los costos, dando así que el riesgo se transmite al comprador cuando la mercancía está a bordo del buque, pero el vendedor tiene que asumir los costos cuando la mercancía llega al puerto de destino designado.

El vendedor deberá realizar la contratación del seguro al menos con la cobertura mínima. El mismo deberá cubrir como mínimo el precio dispuesto en el contrato más un 10%. Asegurará la mercancía desde el punto de entrega al menos hasta el puerto de destino designado. El seguro deberá contratarse con una Compañía de Seguros de buena reputación y dar derecho al comprador o cualquier persona que tenga interés asegurable sobre la mercancía a reclamar directamente sobre el asegurador.

En el caso de que el comprador esté interesado de contratar coberturas adicionales de seguro, será a expensas de él mismo, y deberá proporcionar la información necesaria al vendedor para que facilite la obtención de esa cobertura adicional.

El vendedor debe proporcionar al comprador el documento de transporte, el mismo debe de permitir al comprador realizar algún reclamo al transportista, al igual que vender la mercancía en tránsito mediante la transferencia del documento.

El vendedor debe asumir los costos del embalaje, esto incluye también en el caso de que el comprador requiera de un embalaje en específico siempre y cuando esté dentro del plazo del contrato de compraventa.

El comprador deberá asumir todos los costos desde que la mercancía ha sido entregada, incluyendo los costos relativos a la mercancía mientras está en tránsito hasta su llegada al puerto de destino, salvo que tales costos y gastos fueran por cuenta del vendedor según el contrato de transporte. (PROECUADOR, 2013)

Ilustración N° 3: INCOTERMS

Incoterms 2010											
	Mercancía acondicionada para su venta	La carga en el almacén del vendedor	Transporte interior en origen	Formalidades aduaneras de exportación	Gastos manipulación en origen	Transporte principal	El seguro de la mercancía	Gastos manipulación de destino	Formalidades aduaneras de importación	Transporte interior en destino	Entrega de la mercancía al comprador
EXW	●	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Polivalente	●	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
FCA	●	●	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Polivalente	●	●	■	■	■	■	■	■	■	■	■
FAS	●	●	●	■	■	■	■	■	■	■	■
Marítimo	●	●	●	■	■	■	■	■	■	■	■
FOB	●	●	●	●	■	■	■	■	■	■	■
Marítimo	●	●	●	●	■	■	■	■	■	■	■
CPT	●	●	●	●	●	■	■	■	■	■	■
Polivalente	●	●	●	●	●	■	■	■	■	■	■
CIP	●	●	●	●	●	●	■	■	■	■	■
Polivalente	●	●	●	●	●	●	■	■	■	■	■
CFR	●	●	●	●	●	●	■	■	■	■	■
Marítimo	●	●	●	●	●	●	■	■	■	■	■
CIF	●	●	●	●	●	●	●	■	■	■	■
Marítimo	●	●	●	●	●	●	●	■	■	■	■
DAT	●	●	●	●	●	●	●	●	■	■	■
Polivalente	●	●	●	●	●	●	●	●	■	■	■
DAP	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	■
Polivalente	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	■
DDP	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Polivalente	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●

© 2010 Cámara de Comercio Internacional CCI

Vendedor
 Comprador
 Vendedor / Comprador

FUENTE: PROECUADOR
ELABORADO POR: Autores.

2.2.4 Transporte internacional

El comercio internacional implica el traslado de mercaderías de un país a otro. Por lo tanto el transporte internacional incluye al conjunto de medios de transporte que actúan en un espacio geográfico y en un marco determinado. Cuando hablamos de transporte internacional, debemos tener en cuenta (Los medios de transporte, propiamente dicho, La infraestructura vías y rutas; y la organización del sistema)

Conocer los aspectos referidos al transporte internacional es fundamental por la incidencia del medio elegido en los costos de las operaciones de comercio exterior, los riesgos de traslado de las mercaderías y las tareas operacionales paralelas que cada medio de transporte genera. Para la selección del medio de transporte apropiado, se debe tener en cuenta:

- El tipo de mercadería
- El empaque y embalaje
- Las urgencias de envío
- El manipuleo que deba hacerse de la carga
- La disponibilidad de medios de transporte
- Tarifas

Por estas razones es fundamental que el proceso de exportación o importación esté acompañado de un sistema de transporte eficiente y competitivo que logre ir de la mano con las exigencias del mercado internacional.

La “Cartilla” recopila información sobre los aspectos prácticos, operativos, legales, técnicos y comerciales que facilitan al exportador la selección de un sistema de transporte adecuado para la exportación de su producto. (Cristianwright, 2008)

2.2.4.1 Aspectos fundamentales del transporte internacional

El transporte en la logística de comercio internacional, juega un papel fundamental en el comercio exterior. A medida que se disponga de mecanismos más eficientes de transporte y de una infraestructura adecuada para este, se agilizarán las actividades comerciales de carácter internacional, y su producto y relaciones con socios internacionales aumentarán.

El transporte de mercancías cuenta con varios componentes esenciales para lograr un mejor desempeño, entre ellos podemos citar:

- La infraestructura, en la cual se incluyen las vías naturales o artificiales (ríos, lagos, océanos, espacio aéreo, rieles, carreteras) y las terminales.
- Las operaciones, compuestas por los modos de movilización que pueden ser unimodal o multimodal, es decir que involucra más de un medio de transporte, las unidades de operación (vagones, camiones, barco, aviones) y operadores de unidades.
- Los servicios que incluyen tanto a los proveedores individuales como corporativos (transportistas, conferencias navieras o aéreas) y los usuarios individuales o corporativos (importadores, exportadores, comercializadores o consejos de usuarios).

Los transportes ayudan al desarrollo económico, social, político y cultural. El aspecto de las ciudades está configurado por las infraestructuras y los nuevos medios. Las actividades del transporte (un sistema muy importante al estar formado por muchos componentes relacionados entre sí) influyen muy notablemente en nuestra sociedad.

Para poder competir adecuadamente en la realización de un transporte internacional deben estudiarse y calcularse muy bien los fletes, analizando los pros y contras de la operación, posición de compra y entrega, puerto de salida y destino, transbordos, demoras, penalizaciones, despacho aduanero, restricciones de circulación, días festivos, huelgas, tránsitos, etc. (Medtransparamyx, 2013)

2.2.4.2 Legislación que rige el transporte internacional

La legislación aduanera contiene algunas regulaciones específicas que recaen sobre las actividades que cumplen los operadores de transporte. Se destacan por su importancia las siguientes:

El transporte internacional marítimo, aéreo y terrestre, para ser autorizado debe contar con un representante domiciliado en el lugar donde vaya a operar.

Los transportistas internacionales marítimo, aéreo y terrestre, deben constituir garantía permanente y suficiente, para cubrir las obligaciones de los porteadores, de las cuales

son responsables y solidarios. El arribo y salida del transporte debe realizarse en las aduanas habilitadas para la respectiva operación. Los vehículos de transporte están sujetos a requisa, por parte de las autoridades aduaneras. La circulación de vehículos de transporte de mercancías en la zona de vigilancia aduanera, debe contar con un permiso expedido por el administrador de la aduana de la respectiva circunscripción, salvo que porten los documentos comerciales o aduaneros correspondientes.

Los vehículos de transporte en la oportunidad de practicar operaciones de tráfico internacional, están obligados a portar los documentos que amparen las mercancías objeto de la operación. Estos documentos son: Manifiesto de carga; conocimientos de embarque; Guía aérea o guía de encomienda, según sea el caso. Los portadores tienen la obligación de entregar a la aduana correspondiente, los documentos referidos en el punto anterior, en la fecha de llegada o de salida del vehículo de transporte. También los pueden entregar desde el momento en que el vehículo hubiese llegado a la jurisdicción de la aduana. Los transportistas deben declarar a la aduana las mercancías descargadas de más y de menos. Los portadores de mercancías de importación y tránsito están obligados a notificar de inmediato a los consignatarios la llegada de las mercancías. (Medtransparamyx, 2013)

2.2.4.3 Seguro de transportes

No existe póliza de seguros que cubra todos los riesgos, aunque si hay de cobertura muy amplia. Con frecuencia los transportistas por carretera incluyen en sus tarifas seguros obligatorios a pagar por el cargador y en caso de que este no quiera utilizar tal cobertura, se le reclama una carta de exoneración de responsabilidad hacia el transportista. Jamás se debe acceder a esta petición, pues ello dejaría a la compañía de seguros del cargador sin posibilidad de acción contra el transportista por los daños que le sean imputables y en consecuencia podría no pagar la indemnización del asegurado.

Todos los tipos de seguro son percibidos por los usuarios como aspectos necesarios de la vida cotidiana, pero también como algo complejo. Se puede decir que existe seguros sobre personas y sobre cosas.

El seguro de transporte es una de las especialidades del seguro de cosas por el que, mediante un contrato, el asegurador se obliga, previo cobro de la prima, a indemnizar al

asegurado o beneficiario hasta el límite fijado los daños que, como consecuencia de la ocurrencia de algún riesgo cubierto, sufran las mercadería durante el viaje asegurado y con frecuencia también en periodos anteriores, contemporáneos y posteriores a dicho viaje. Podemos mencionas como características básicas del seguro de transporte, las siguientes:

Indemnizatorio: Nadie puede pretender indemnizaciones superiores al daño sufrido. El seguro no es causa de lucro para el asegurado.

Bilateral: Dos partes contratantes, el asegurados y el asegurado.

De adhesión: La mayor parte de las estipulaciones las impone el asegurador; el asegurado adhiere las mismas.

Oneroso: Contra el pago de un precio, la prima.

Aleatorio: El riesgo no puede ser cierto, ya que de serlo no podría realizar el contrato.

De buena fe: Las partes deben informarse recíprocamente de todas las circunstancias que puedan afectar a las obligaciones respectivas, y que puedan condicionar la exposición económica de cada una de ellas.

Subrogatorio: Permite al asegurador, una vez abandonada la indemnización, asumir todos los derechos de este último ante terceros. (Martín, 2013)

2.2.5 Clasificación del transporte

2.2.5.1 Según el ámbito de operación

Nacional: El autorizado para efectuar transporte entre distintos puntos del territorio nacional. Cuando es marítimo, fluvial, lacustre o aéreo, también se le conoce como cabotaje (Arts. 72 y sigs. Ley Orgánica de Aduanas; Art. 98 Ley de Aviación Civil)

Internacional: El autorizado para efectuar transporte con el exterior del territorio nacional, es decir, entre naciones.

Mixto: El autorizado para efectuar transporte, tanto entre distintos puntos del territorio nacional, como con el exterior.

2.2.5.2 Según la nacionalidad de su matrícula

Nacional: Si su matrícula ha sido expedida en el país.

Extranjero: Si su matrícula ha sido expedida por otro país.

- **Transporte marítimo:**

Aplica para vías navegables marítimas, o de navegación interior como ríos o lagos. Se contrata Puerto a Puerto a través de agentes de carga o embarcadores. La carga se embarca en contenedores especializados para lo cual debe ser consolidada. Es el medio de transporte por excelencia; es el que permite trasladar grandes pesos y volúmenes de mercaderías sólidas o líquidas, habiendo aumentado la velocidad de transporte, en los últimos años.

Documento de transporte: Conocimiento de embarque (B/L).

Ventajas: tarifas más bajas, transporte en masa de grandes volúmenes, diversidad y especialización de Buques, no tiene restricciones para productos peligrosos.

Desventajas: baja velocidad, seguro y embalajes más costosos, costos portuarios, altos riesgos de saqueo y deterioro, frecuencias más espaciadas.

Las características esenciales del tráfico marítimo son las siguientes:

Carácter Internacional: ya que es prácticamente el único medio económico de transportar grandes volúmenes de mercancías entre puntos distantes geográficamente.

Capacidad: los tonelajes de los buques llegaron hace muchos años a superar el medio millón de toneladas de peso muerto en los grandes petroleros.

Flexibilidad: implica la posibilidad de emplear buques desde pequeños tamaños.

Versatilidad: por los diferentes tipos de buques adaptados a todo tipo de cargas.

- **Transporte por tierra**

Este medio de transporte ha ido ganando mucho terreno en los últimos 20 años. Entre sus ventajas podemos destacar la variedad en líneas y tipos de vehículos existentes, la mayor flexibilidad que permite que los vehículos puedan transportar cualquier cantidad, cualquier tipo y cualquier tamaño de carga, los menores costos y los menores daños en las cargas.

Dentro de los medios empleados tenemos camiones de distintos tonelajes (ligeros, medianos, pesados) trailers, semitrailers y trailers cisternas y volquetes de diferentes capacidades.

Las características esenciales del transporte por carretera son básicamente las siguientes:

Penetración: permite realizar un servicio “de puerta a puerta”.

Flexibilidad: Esta característica se refiere a la capacidad de los vehículos de carretera de transportar pequeños paquetes o volúmenes importantes (transportes especiales). A su vez, pueden transportarse todo tipo de productos: sólidos, líquidos o gaseosos.

Rapidez: Las facilidades de carga y descarga, la libertad de organización de horarios y la velocidad de los propios vehículos, hacen a este medio muy adecuados para envíos urgentes.

Facilidad de coordinación con otros medios: Facilita el trasbordo de mercancías en el transporte combinado, el montaje de vehículos sobre otro medio en el superpuesto y la manipulación de carga utilizada en el multimodal.

2.2.5.3 Según el modo

Ordinario: Un solo modo de transporte (marítimo, aéreo o terrestre).

Multimodal, intermodal o combinado: Dos o más modos diferentes de transporte en una operación de tránsito aduanero. El porte de mercancías de por lo menos dos modos transporte desde un lugar situado en un país en que el operador de transporte multimodal toma las mercancías bajo su custodia, hasta otro lugar designado para su entrega situado en un país diferente.

Características y Ventajas:

- Contrato de Transporte entre un OTM y su cliente.
- Mayor seguridad.
- Proporciona precios previamente acordados para las operaciones puerta a puerta.
- Propicia nuevas oportunidades comerciales para exportaciones no tradicionales, como consecuencia de mejores servicios de transporte.

Para poder competir adecuadamente en la realización de un transporte internacional deben estudiarse y calcularse muy bien los fletes, analizando los pros y contras de la operación, posición de compra y entrega, puerto de salida y destino, transbordos, demoras, penalizaciones, despacho aduanero, restricciones de circulación, días festivos, huelgas, tránsitos, etc. (Medtransparamyx, 2013)

Ilustración N° 4: Rutas de transporte terrestre de Colombia a Latinoamérica



FUENTE: Blog medios de transporte para importación y exportación.

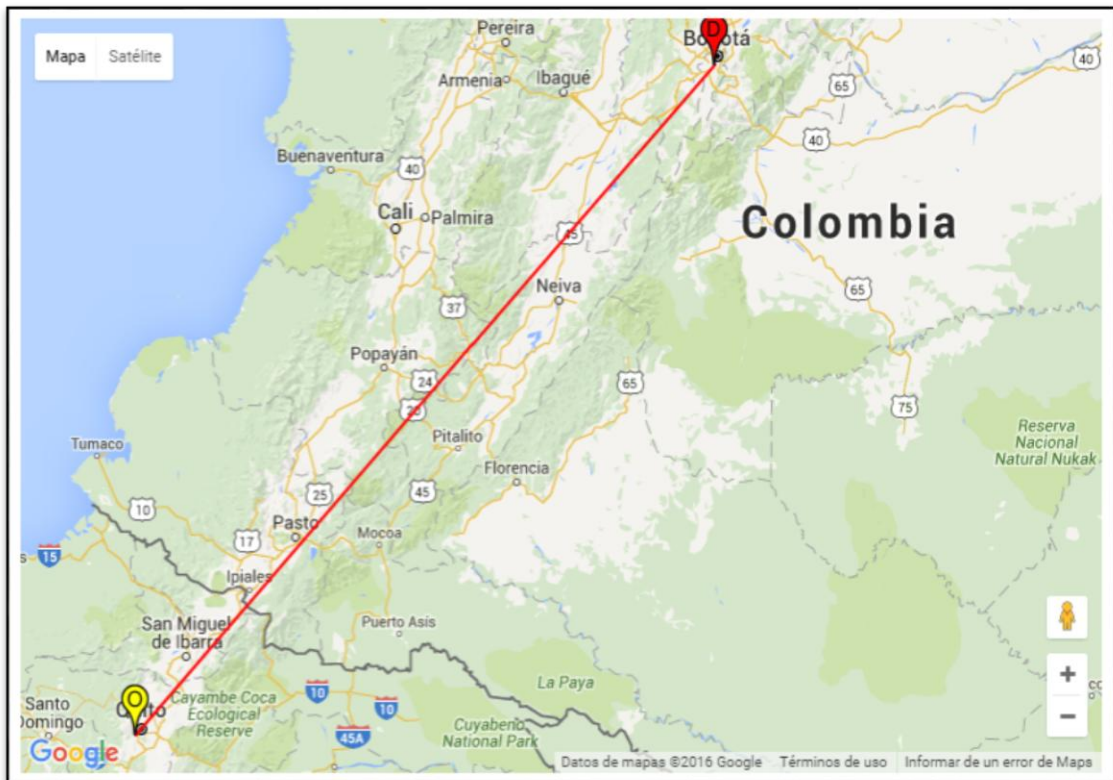
ELABORADO: Autores

Ecuador siendo un país vecino de nuestro proveedor Colombia tiene varias rutas de transporte terrestre, que debido a la cercanía, los productos que importaremos se trasladarán por estas vías, con el beneficio que el transporte terrestre es más económico. La ruta se realizará en línea recta, desde Bogotá hasta la ciudad colombiana de Ipiales,

de allí a la ciudad ecuatoriana de Tulcán, descendiendo a la capital Quito y finalmente a la ciudad de Riobamba.

La distancia entre ambas ciudades (Bogotá – Quito) es de 731,25 km un promedio de 19 horas con 17 minutos, sumado 3 horas desde Quito a Riobamba.

Ilustración N° 5: Distancia en el mapa de Riobamba – Ecuador hacia Bogotá



FUENTE: World travel server

ELABORADO: Autores

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

2.3.1 Según la Constitución Política del Ecuador

TITULO XII: DEL SISTEMA ECONÓMICO

Art. 244. Dentro del sistema de economía social del mercado al estado le corresponderá:

Literal 6: Empezar actividades económicas cuando lo requiera el interés general.

Según la constitución ecuatoriana respalda proyectos de este tipo, ya que la empresa comercial UNIHOGAR ha decidido empezar un proyecto de importación de ollas para

cocinas de inducción debido a la necesidad general de la sociedad riobambeña, que es el uso de ollas para cocinar sus alimentos diarios, puesto que este nuevo año las familias ecuatorianas están cambiando cocinas a gas por cocinas de inducción. (Contituyente, 2008)

2.3.2 Según el Plan del Buen Vivir

Objetivo 11: Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible

El sistema económico mundial requiere renovar su concepción priorizando a la igualdad en las relaciones de poder –tanto entre países como al interior de ellos, a la (re)distribución y al ser humano, sobre el crecimiento económico y el capital (Senplades, 2009). Esta nueva concepción permitirá la concreción de aspectos como la inclusión económica y social de millones de personas, la transformación del modo de producción de los países del Sur, el fortalecimiento de las finanzas públicas, la regulación del sistema económico y la justicia e igualdad en las condiciones laborales.

Las economías populares y solidarias, base social y económica, son el mayor empleador del país y cuentan con millones de socios. La economía popular y solidaria que empleó en 2009 el 64% de los ocupados a nivel nacional (MIES, 2011), constituye un ejemplo palpable de que un sistema económico que privilegie al ser humano sobre el capital es posible. Por ello es fundamental insistir en la urgencia de cambiar las conductas individuales (los patrones consumistas), que son las que provocan y aceleran la insostenibilidad del consumo capitalista en el mediano plazo, aunque sean el fundamento de las utilidades del capital en el corto plazo.

La base que sustenta el capitalismo es la acumulación, sin importar los medios que use para alcanzar sus fines. “Con esa aspiración irrefrenable, la producción se intensifica al máximo y el consumo se extiende con enorme velocidad. La naturaleza y sus recursos (como factores de la producción) son simples insumos que operan a favor de la acumulación de capital que, en su proceso de crecimiento y dominio mundial, arrasa todo a su paso, pero sobre todo genera pobreza y desigualdad en los seres humanos y, además, el deterioro acelerado del ambiente” (Falconí, 2013: 1-2). La Constitución del Ecuador establece como deber primordial del Estado, promover el desarrollo sustentable y la redistribución equitativa de los recursos y la riqueza para acceder al Buen Vivir;

ordena que el sistema económico sea social y solidario, y define a la estabilidad económica como el máximo nivel de producción y empleo, en el marco de la sostenibilidad fiscal, externa, monetaria y biofísica.

Los instrumentos con los que cuenta el Estado para esta transformación son, principalmente, los recursos públicos y la regulación económica. El Estado debe orientar los recursos públicos y privados de forma sostenible para generar crecimiento económico y logros en empleo, reducción de pobreza, equidad e inclusión económica. Mediante las acciones directas y la regulación, el Estado debe minimizar el riesgo sistémico de la economía. Adicionalmente, la inserción estratégica internacional del Ecuador debe enfocarse en construir la soberanía económica regional para mitigar el impacto de escenarios externos de crisis.

El sistema económico social y solidario, “además de establecer una serie de principios y pautas de interacción social, busca alternativas de acumulación, redistribución y regulación, y nuevas formas de coordinación democrática de la sociedad” (Movimiento Alianza PAIS, 2012: 46). “En esta perspectiva, el régimen económico no tiene primacía en sí mismo; por el contrario, se subordina y sirve a la vida de los seres humanos y de la naturaleza” (Senplades, 2009: 329).

La consolidación del sistema económico social y solidario, de forma sostenible, implica colocar al ser humano por encima del capital, lo que significa priorizar el desarrollo de capacidades y complementariedades humanas. Por esto, en el contexto de la continua crisis del sistema capitalista, se proponen como mecanismos para el Buen Vivir: la regulación adecuada del Estado para delimitar, orientar y potenciar los espacios públicos; la ampliación de espacios cooperativos a nivel regional, a través de la integración regional y particularmente la Nueva Arquitectura Financiera, para restablecer equilibrios de poder globales, desarrollar cadenas productivas y fomentar la soberanía de nuestros pueblos; el cambio del espectro productivo nacional a través de la “transformación de la matriz productiva en que confluyan nuevas políticas para el estímulo de la producción local, la diversificación de la economía y una inserción inteligente en la economía mundial” (Movimiento Alianza PAIS, 201: 48); el sometimiento de los capitales a las necesidades populares mediante la implementación “de un conjunto de políticas, con enfoque territorial, que modifiquen los esquemas de acumulación, distribución y redistribución” (Movimiento Alianza PAIS 2012: 48); y

como eje central del proceso de descentralización y reordenamiento, la inversión adecuada de los recursos públicos hacia la potenciación de capacidades, los sectores estratégicos y la promulgación de las economías populares y solidarias.

Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible “El reconocimiento de que existe una crisis real de la magnitud que hoy enfrentamos implica plantearnos también las formas de encararla de manera global, con una actitud abierta y generosa, mundialmente colectiva y llena de esperanza para la humanidad. Un enfoque como el propuesto por Rifkin (2010), quien rescata el altruismo de los seres humanos por sobre el egoísmo que sirve de sustento al mercado capitalista.

2.3.3 Según el Código de Comercio Exterior e Inversiones

Capítulo II

Medidas no Arancelarias del Comercio Exterior

Art. 78.- Medidas no arancelarias.- El Comité de Comercio Exterior podrá establecer medidas de regulación no arancelaria, a la importación y exportación de mercancías, en los siguientes casos:

- a) Cuando sea necesario para garantizar el ejercicio de un derecho fundamental reconocido por la Constitución de la República;
- b) Para dar cumplimiento a lo dispuesto en tratados o convenios internacionales de los que sea parte el Estado ecuatoriano;
- c) Para proteger la vida, salud, seguridad de las personas y la seguridad nacional;
- d) Para garantizar la preservación del medio ambiente, la biodiversidad y la sanidad animal y vegetal;
- e) Cuando se requiera imponer medidas de respuesta a las restricciones a exportaciones ecuatorianas, aplicadas unilateral e injustificadamente por otros países, de conformidad con las normas y procedimientos previstos en los respectivos acuerdos comerciales internacionales y las disposiciones que establezca el órgano rector en materia de comercio exterior;

f) Cuando se requieran aplicar medidas de modo temporal para corregir desequilibrios en la balanza de pagos;

g) Para evitar el tráfico ilícito de sustancias estupefacientes y psicotrópicas; y,

h) Para lograr la observancia de las leyes y reglamentos, compatibles con los compromisos internacionales, en materias tales como controles aduaneros, derechos de propiedad intelectual, defensa de los derechos del consumidor, control de la calidad o la comercialización de productos destinados al comercio internacional, entre otras.

Art. 79.- Además de los casos previstos, se podrán establecer medidas de regulación y restricción no arancelarias a la exportación en los siguientes casos:

a) Para evitar escasez de productos alimenticios o de otros productos esenciales para el país, así como para controlar el ajuste de precios de este tipo de productos;

b) Para asegurar el abastecimiento de materias primas a los productores nacionales, en ejecución de un plan gubernamental de desarrollo industrial;

c) Para proteger recursos naturales no renovables del país; para proteger el patrimonio nacional de valor cultural, artístico, histórico o arqueológico; y,

d) En los demás casos que establezca el organismo competente en esta materia, por ser conveniente a las políticas comercial y económica de Ecuador, según lo establecido en los acuerdos internacionales debidamente ratificados.

Según el CODIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES, artículo 79 literal nos dice que no abra medidas arancelarias a los productos que estén en escases en el país, debido a la nueva implementación de cocinas a inducción la industria ecuatoriana no está preparada para la elaboración de ollas apropiadas para estas cocinas, por lo que se provee una escases de este producto por lo menos hasta que el país económicamente se recupere y los productores ecuatorianos fortalezcan su economía para estar aptos de la producción de ollas para cocinas de inducción.

2.4 MARCO CONCEPTUAL

Olla: Una olla es un recipiente que se utiliza para cocinar o para calentar una cierta cantidad de agua. Estas vasijas, que pueden ser construidas con diversos materiales (acero, barro, etc.), cuentan con asas o manijas que permiten manipularlas sin quemarse. (Weston, 1978)

Placas de Inducción: Una placa de inducción es un electrodoméstico utilizado para cocinar y calentar alimentos en el que la temperatura se genera mediante un campo magnético que se crea debajo del cristal. En este tipo de placas la superficie siempre permanece fría por lo que no hay posibilidad de quemaduras y supone un gran ahorro de energía. Además, es muy fácil controlar en ellas la temperatura de cocción y la pérdida de calor al utilizarlas es mínima. Al funcionar sólo cuando tienen un recipiente sobre ellas, se aprovecha plenamente la energía. (Consumoteca)

Importación: las importaciones son el transporte legítimo de bienes y servicios del extranjero los cuales son adquiridos por un país para distribuirlos en el interior de este. Las importaciones pueden ser cualquier producto o servicio recibido dentro de la frontera de un Estado con propósitos comerciales. Las importaciones son generalmente llevadas a cabo bajo condiciones específicas. (Nelson, 2010)

Proyecto: El término proyecto proviene del latín proiectus y cuenta con diversas significaciones. Podría definirse a un proyecto como el conjunto de las actividades que desarrolla una persona o una entidad para alcanzar un determinado objetivo. Estas actividades se encuentran interrelacionadas y se desarrollan de manera coordinada (Weston, 1978)

Oferta: Es la cantidad de bienes y servicios o factores que un vendedor puede ofrecer y desea hacerlo , en un periodo dado de tiempo y a diferentes precios , suponiendo que otras cosas , tales como la tecnología , la disponibilidad de recursos , los precios de las materias primas y la regulación del estado, permanecer constantes. (Fisher, 1987)

Demanda: Es la cantidad de bienes y servicios(o factores) que un comprador puede adquirir y desea hacerlo en un periodo de tiempo dado y a diferentes precios, suponiendo que otras cosas , tales como el ingreso del comprador, la publicidad y los precios de otros bienes , la permanecen constantes. (Fisher, 1987)

Presupuesto: El concepto de presupuesto tiene varios usos, por lo general vinculados al área de las finanzas y la economía. El presupuesto es, en este sentido, la cantidad de dinero que se estima que será necesaria para hacer frente a ciertos gastos. (Weston, 1978)

Inversión: Inversión es un término económico que hace referencia a la colocación de capital en una operación, proyecto o iniciativa empresarial con el fin de recuperarlo con intereses en caso de que el mismo genere ganancias. (Horne, 1979)

Capital: El capital es una abstracción contable: son los bienes y derechos (elementos patrimoniales del Activo) menos las deudas y obligaciones (Pasivo), todo de lo cual es titular el capitalista. Así se dice que se capitaliza una empresa o se amplía capital cuando aumenta su Activo o disminuye su Pasivo o se incorporan nuevas aportaciones de socios o se reduce el endeudamiento con terceros. Cuando el Pasivo es superior al Activo se dice que la unidad económica está en situación de capital negativo. (Nelson, 2010)

Globalización: La globalización es un concepto que pretende definir la realidad de nuestro planeta como un todo conectado, que se va pareciendo más a una sola sociedad, más allá de fronteras nacionales, diferencias étnicas y religiosas, ideologías políticas y condiciones socio-económicas o culturales. Ésta consiste en la ampliación de la dependencia económica, cultural y política de los países del mundo, la cual es originada por el aumento insólito de la actividad internacional, el comercio mundial de bienes y servicios, el flujo de capitales, así como el avance de los medios de transporte, y el uso de las nuevas tecnológicas de información y comunicación. (Weston, 1978)

Empresa: Una empresa es una organización de personas que comparten unos objetivos con el fin de obtener beneficios. (Debitoor, 2000)

Necesidad: La necesidad es un componente básico del ser humano que afecta su comportamiento, porque siente la falta de algo para poder sobrevivir o sencillamente para estar mejor. (Promonegocios)

Proveedor: Son proveedores aquellos que proveen o abastecen, o sea que entregan bienes o servicios a otros. (Deconceptos)

Subsidio: Con origen en el latín subsidium, el concepto de subsidio permite identificar a una asistencia pública basada en una ayuda o beneficio de tipo económico. Se trata de un sistema enfocado a estimular el consumo o la producción, o de una ayuda que se otorga por un tiempo determinado. (Weston, 1978)

Economía: La economía puede enmarcarse dentro del grupo de ciencias sociales ya que se dedica al estudio de los procedimientos productivos y de intercambio, y al análisis del consumo de bienes (productos) y servicios. (Weston, 1978)

2.5 HIPOTESIS O IDEA ADEFENDER

2.5.1 Idea a Defender

¿Cómo puede beneficiar a la empresa el proyecto de importación de ollas para cocinas de inducción desde la empresa OSTER ubicada en la ciudad de Bogotá – Colombia hacia el almacén UNIHOGAR, ubicada en al cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo, periodo 2016?.

El país se ha involucrado en cambios que afectan la economía y estilo de vida de los ecuatorianos, debido a la medida que el gobierno tomó, de retirar el subsidio de gas e implantar cocinas de inducción en las familias ecuatorianas, podemos decir que el proyecto es viable puesto que el país tiene que adquirir estas cocinas y por ende nuevas ollas para su funcionamiento.

2.6 VARIABLES

2.6.1 Variable Independiente

Comercialización de ollas para cocinas de inducción desde la empresa OSTER ubicada en la ciudad de Bogotá – Colombia hacia el almacén UNIHOGAR, ubicada en al cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo.

2.6.2 Variable Dependiente

Importación de ollas para cocinas de inducción.

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD

Proyecto de Desarrollo: El proyecto de desarrollo son intervenciones intencionales cuya finalidad es acelerar y dirigir el crecimiento económico y el desarrollo social. Un plan de desarrollo es una herramienta de gestión que promueve el desarrollo social en un determinado territorio. De esta manera, sienta las bases para atender las necesidades insatisfechas de la población y para mejorar la calidad de vida de todos los ciudadanos. (Scribd)

Realizaremos un proyecto de desarrollo para poder satisfacer una necesidad de la ciudad de Riobamba por medio de una propuesta que beneficiará a la población y una organización comercial, de esta manera conoceremos mejor el mercado de la ciudad de Riobamba para aplicar los planes y estrategias de comercialización que genere rentabilidad.

Será cualitativa porque genera características para comprender el fenómeno y cuantitativa porque de los datos recopilados se podrá realizar un análisis para entender el problema.

3.2 TIPOS

3.2.1 Bibliográfica-Documental

Será necesaria la recolección de información de diferentes libros como de administración estratégica, marketing y atención al cliente.

3.2.2 Descriptiva

Porque está dirigida a determinar como es y cómo está la situación de las variables de la investigación.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1 Población

Es el universo o totalidad de personas que se relacionan con el proceso investigativo.

3.3.2 Muestra

Es una parte de la población a la que se aplicara las técnicas de investigación.

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizara la siguiente fórmula:

$$n = \frac{4NP(1 - P)}{e^2(N - 1) + 4P(1 - P)}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra.

N = Tamaño de la población.

P= Dispersión

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.4.1 Métodos

En el proceso de investigación científica, en el cual se utilizan diversos métodos, según la ciencia de que trate y de acuerdo con las características concretas del objeto de estudio.

Estos métodos están destinados a describir la verdad o confirmarla, mediante conclusiones ciertas y firmes.

El método a aplicar en el siguiente estudio es el Método Inductivo:

3.4.1.1 Método Inductivo

Es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales. Este método permite la formación de hipótesis, investigación de leyes científicas, y las demostraciones. (Gestiopolis)

3.4.2 Técnicas

Para el desarrollo de este proyecto se realizara las siguientes técnicas:

3.4.3 Fuentes primarias

Se recolectan con el fin específicamente de satisfacer necesidades inmediatas de la investigación. Esto se realiza a través de trabajos de campo.

3.4.4 Encuesta

Las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo. (Bello, 2001)

3.4.4.1 Observación

Es el registro visual de lo que ocurre en una situación real, clasificando y consignando los acontecimientos pertinentes de acuerdo con algún esquema previsto y según el problema que se estudia. Es un método que permite obtener datos tanto cuantitativos como cualitativos. La determinación de qué se va a observar estará determinada por lo que se está investigando, pero generalmente se observan características y condiciones de los individuos, conductas, actividades y características o factores ambientales.

3.4.4.2 Fuentes secundarias

Son aquellos que se ha publicado con anterioridad y recolectados con propósitos diferentes a los de satisfacer necesidades inmediatas de la investigación. Los datos secundarios pueden provenir de:

a) Fuentes internas

Son los que están dentro de la empresa como ventas, márgenes y estados financieros.

b) Fuentes Externas

Son las que están fuera de la empresa como: Publicaciones del Gobierno, INEC, Banco Central del Ecuador, INEN, revistas especializadas. (Morales, Norberto, 2013).

3.4.5 Instrumentos

3.4.5.1 Guía de entrevista

Es un patrón que se realiza para poder conocer de manera verbal sobre un tema específico, en la empresa se aplicará al gerente de la empresa pues la información recopilada es de gran ayuda para poder realizar las mejoras necesarias sobre el tema de investigación.

3.4.5.2 Cuestionario

Es un instrumento de investigación que consiste en elaborar un formato con un conjunto de preguntas sobre un tema específico, sus respuestas ofrece información precisa sobre el tema de estudio, su posterior análisis permite establecer con claridad los factores que inducen a las falencias en la empresa, el cuestionario estará direccionado al cliente externo de la organización, para poder establecer el impacto de la empresa en la mentalidad del consumidor.

3.5 RESULTADOS

La técnica que utilizamos para determinar la demanda de nuestro producto en la ciudad de Riobamba, es la encuesta, que nos permitirá conocer que efecto va a traer su comercialización. Para ello elaboramos un cuestionario con pregunta claras, donde sus respuestas son opciones específicas.

Para obtener la población del número de encuestas realizamos la siguiente formula:

$$n = \frac{4NP(1 - P)}{e^2(N - 1) + 4P(1 - P)}$$

Dónde:

N= Universo (225 741) Población de Riobamba

n= Tamaño de la muestra

P=Dispersión (0,15)

e= Error Muestral (5%)

$$n = \frac{4NP(1 - P)}{e^2(N - 1) + 4P(1 - P)}$$

$$n = \frac{4(225741)(0,15)(1 - 0,15)}{(0,0025)(225741 - 1) + 4(0,15)(1 - 0,15)}$$

$$n = \frac{4(33861,15)(0,85)}{(0,0025)(225740) + 4(0,15)(0,85)}$$

$$n = \frac{4(28781,98)}{(564,35) + 4(0,1275)}$$

$$n = \frac{115127,92}{(564,35) + (0,51)}$$

$$n = \frac{115127,92}{564,86}$$

$$n = 203 \text{ Encuestas}$$

Para el desarrollo de las encuestas tomamos una muestra de 80 unidades, es decir encuestaremos a 80 personas.

3.6 INTERPRETACIÓN DE LAS PREGUNTAS DE LA ENCUESTA: TABULACIÓN Y REPRESENTACIÓN GRÁFICA

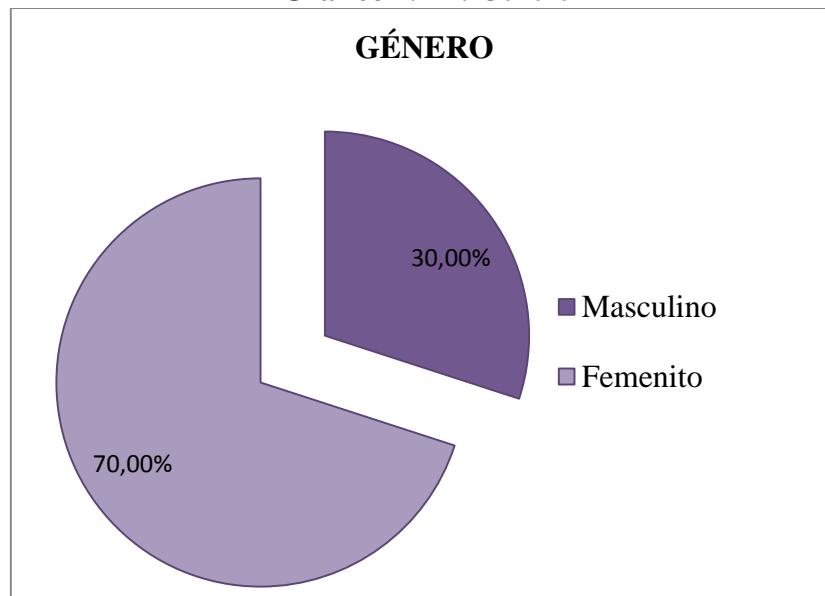
Tabla N° 1: GÉNERO.

GÉNERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	24	30.00%
Femenito	56	70.00%
TOTAL	80	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORADO: Ana Belén Sananay Auquilla

Gráfico N° 1: Género



FUENTE: Encuestas

ELABORADO: Ana Belén Sananay Auquilla

ANÁLISIS

Del total de personas encuestada tenemos a 24 hombres, que representa el 30% de la población encuestada y tenemos 56 mujeres que representan el 70% de los encuestados.

3.6.1 Preguntas de la encuesta:

1.- ¿Qué marca de ollas prefiere usted?

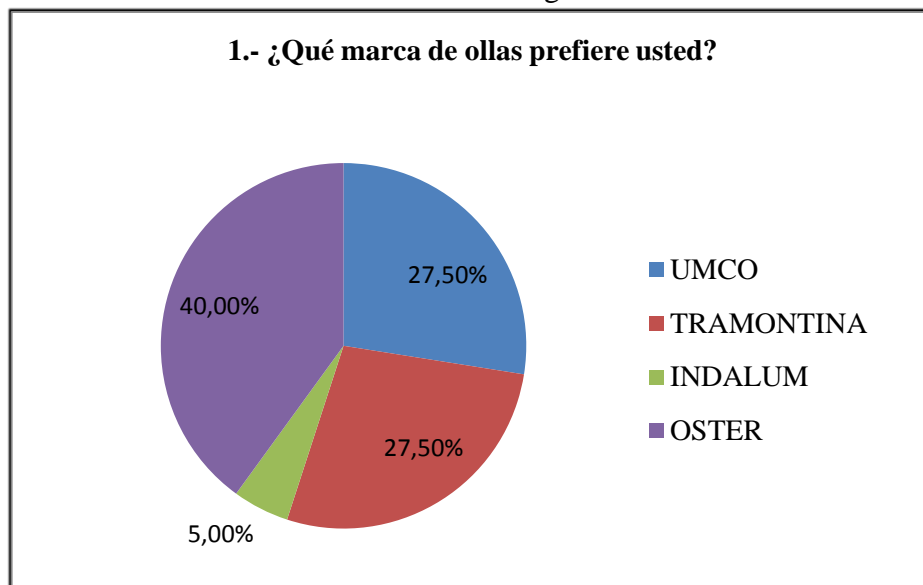
Tabla N° 2: Pregunta 1

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
UMCO	22	27.50%
TRAMONTINA	22	27.50%
INDALUM	4	5.00%
OSTER	32	40.00%
TOTAL	80	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORADO: Ana Belén Sananay Auquilla

Gráfico N° 2: Pregunta 1



FUENTE: Encuestas

ELABORADO: Ana Belén Sananay Auquilla

ANÁLISIS

Del total de los encuestados 22 personas que representa el 27.50% respondieron que prefieren la marca UMCO, al igual que la marca TRAMONTINA; 4 personas que representa el 5% respondieron que prefieren la marca INDALUM y 32 personas que representa el 40% dijeron OSTER. Estos resultados evidencian que el producto que se va a importar tiene preferencia por los consumidores.

2.- ¿Cuándo usted compra una olla, que es lo que usted toma en cuenta para comprarla?

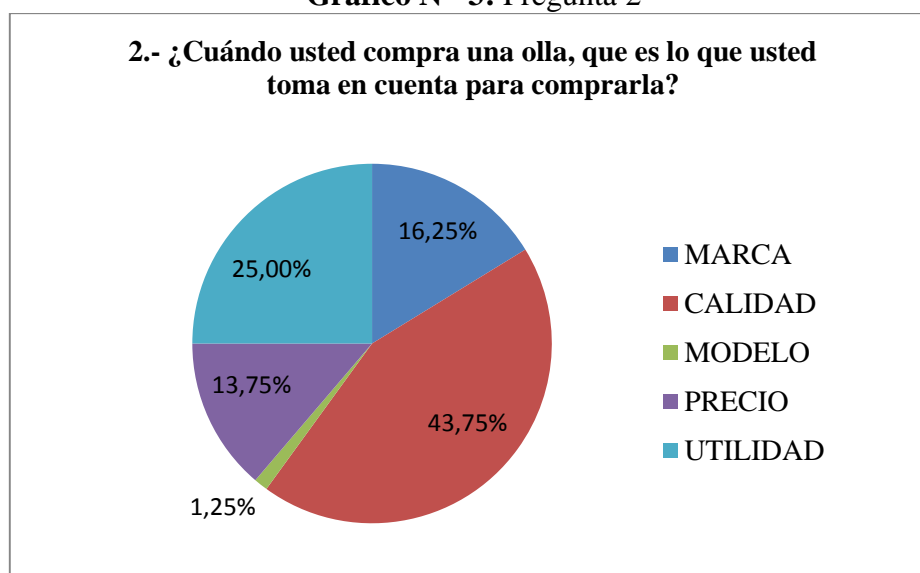
Tabla N° 3: Pregunta 2

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MARCA	13	16.25%
CALIDAD	35	43.75%
MODELO	1	1.25%
PRECIO	11	13.75%
UTILIDAD	20	25.00%
TOTAL	80	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORADO: Ana Belén Sananay Auquilla

Gráfico N° 3: Pregunta 2



FUENTE: Encuestas

ELABORADO: Ana Belén Sananay Auquilla

ANÁLISIS

Tenemos que 13 personas respondieron que toman en cuenta las MARCA, representando el 16.25% de los encuestados; 35 personas dijeron que toman en cuenta la CALIDAD, siendo un 43.75%; 1 persona respondió que prefiere el MODELO que representa el 1,25%; 11 personas toman en cuenta el PRECIO siendo 13.75% de los encuestados y 20 personas dijeron que toman en cuenta la utilidad, siendo estas el 25%. Según estos resultados identificamos que nuestro producto va a ser elegido por los compradores ya que su calidad es excelente y su marca es reconocida.

3.- ¿A cuál de estos lugares suele acudir para comprar una olla?

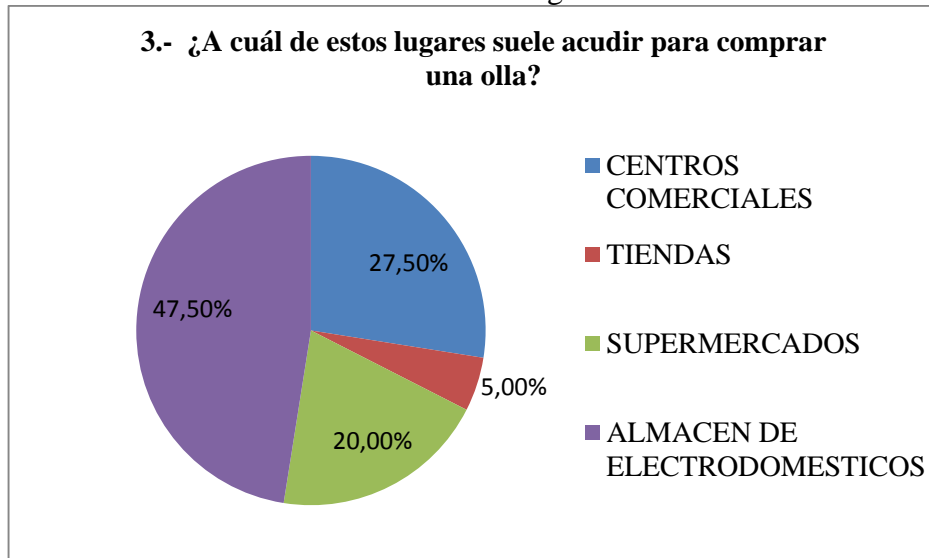
Tabla N° 4: Pregunta 3

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CENTROS COMERCIALES	22	27.50%
TIENDAS	4	5.00%
SUPERMERCADOS	16	20.00%
ALMACEN DE ELECTRODOMESTICOS	38	47.50%
TOTAL	80	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORADO: Ana Belén Sananay Auquilla

Gráfico N° 4: Pregunta 3



FUENTE: Encuestas

ELABORADO: Ana Belén Sananay Auquilla

ANÁLISIS

Los resultados obtenidos nos muestran que 22 personas respondieron que acuden a CENTROS COMERCIALES, representando el 27.50% de los encuestados; 4 personas dijeron que asisten a TIENDAS, siendo un 5%; 16 personas respondieron que prefiere ir a SUPERMERCADOS, que representa el 20% y 38 personas acuden a ALMACENES DE ELECTRODOMESTICOS siendo 47.50%. Según esto podemos decir que nuestra empresa es la primera opción como lugar para ir a adquirir ollas para cocinas de inducción, ya que nuestra institución es una un almacén de electrodomésticos.

4.- ¿Con qué frecuencia compra ollas?

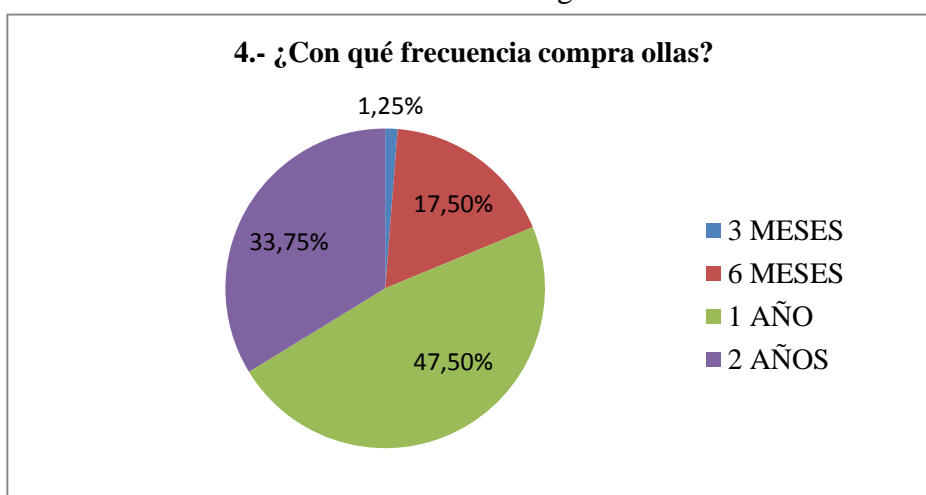
Tabla N° 5: Pregunta 4

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
3 MESES	1	1.25%
6 MESES	14	17.50%
1 AÑO	38	47.50%
2 AÑOS	27	33.75%
TOTAL	80	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORADO: Ana Belén Sananay Auquilla

Gráfico N° 5: Pregunta 4



FUENTE: Encuestas

ELABORADO: Ana Belén Sananay Auquilla

ANÁLISIS

En esta incógnita tenemos que 1 persona compra ollas cada 3 meses, siendo el 1.25% de los encuestados; 14 compran cada 6 meses y representan el 17.50% de los encuestados; 38 personas compran cada año que es 47.50% de la población encuestada y 27 personas compran cada 2 años que son el 33.75%

5.- ¿De qué material prefiere que sea las ollas?

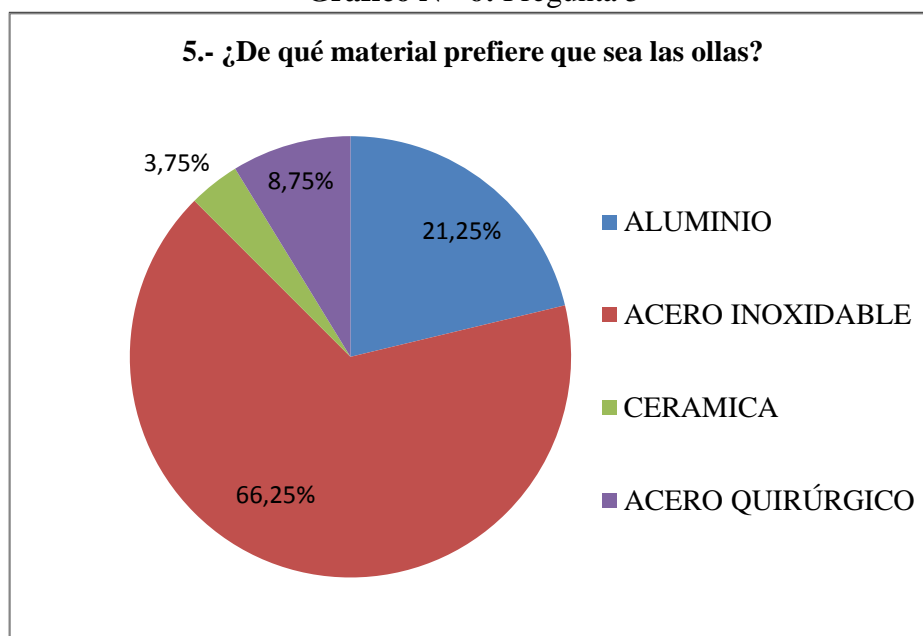
Tabla N° 6: Pregunta 5

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALUMINIO	17	21.25%
ACERO INOXIDABLE	53	66.25%
CERAMICA	3	3.75%
ACERO QUIRÚRGICO	7	8.75%
TOTAL	80	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORADO: Ana Belén Sananay Auquilla

Gráfico N° 6: Pregunta 5



FUENTE: Encuestas

ELABORADO: Ana Belén Sananay Auquilla

ANÁLISIS

Tenemos que 17 personas prefieren el ALUMINO que son el 21.25%; 53 prefieren que sean de ACERO INOXIDABLE, que representa el 66.25%; 3 personas prefieren que sea de CERAMICA que es el 3.75% de los encuestados y 7 personas gustan por el ACERO QUIRURGICO que es el 8.75% de los encuestados. También obtensos resultados positivos porque el material preferido de los clientes es el acero inoxidable, el mismo con el que se elabora nuestro producto

6.- ¿Cuál sería el precio que estaría dispuesto a pagar por una olla OSTER pequeña para cocina de inducción?

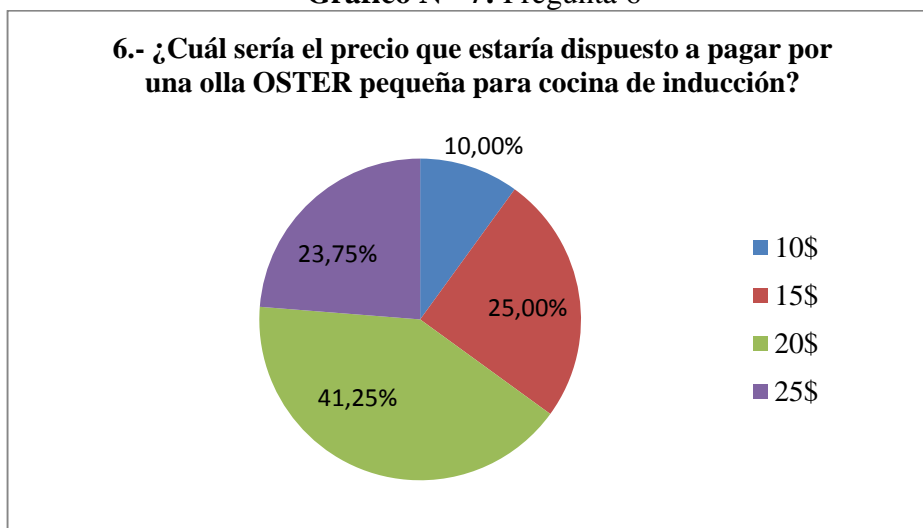
Tabla N° 7: Pregunta 6

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
10\$	8	10.00%
15\$	20	25.00%
20\$	33	41.25%
25\$	19	23.75%
TOTAL	80	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORADO: Ana Belén Sananay Auquilla

Gráfico N° 7: Pregunta 6



FUENTE: Encuestas

ELABORADO: Ana Belén Sananay Auquilla

ANÁLISIS

Tenemos que 8 personas pagarían 10\$ siendo el 10% de los encuestados, 20 personas están dispuestos a pagar 15\$ que representa el 25%; 33 personas dicen que pagarían 20\$ que es el 41.25% y 19 personas respondieron que pagarían 25\$ siendo estos el 23.75% de la población. Podemos identificar con estos resultados que la mayoría de la población esta consiente del valor de nuestro producto ya que el precio promedio está de 20 a 25 dólares.

7.- ¿Sabe usted que material de ollas es el adecuado para utilizar en cocinas de inducción?

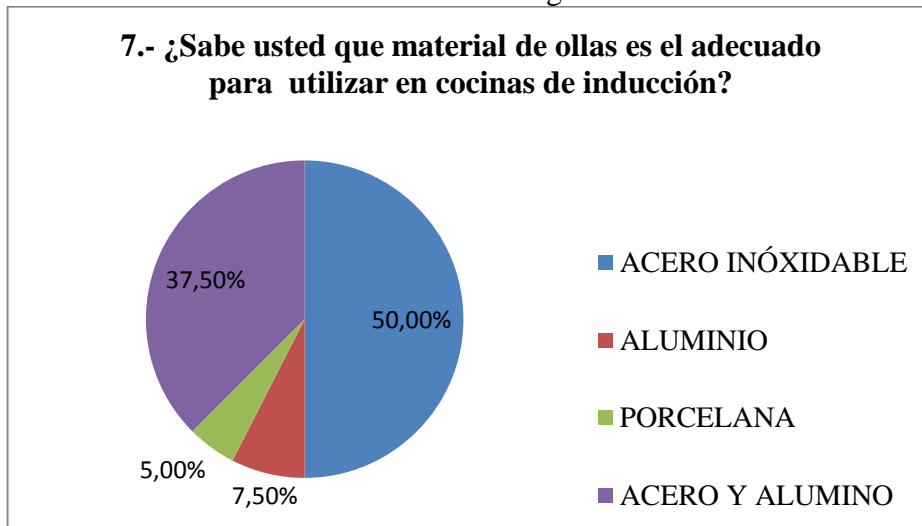
Tabla N° 8: Pregunta 7

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ACERO INÓXIDABLE	40	50.00%
ALUMINIO	6	7.50%
PORCELANA	4	5.00%
ACERO Y ALUMINO	30	37.50%
TOTAL	80	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORADO: Ana Belén Sananay Auquilla

Gráfico N° 8: Pregunta 7



FUENTE: Encuestas

ELABORADO: Ana Belén Sananay Auquilla

ANÁLISIS

En esta pregunta tenemos que 40 personas dicen que el material apropiado para cocinas de inducción es ACERO INOXIDABLE siendo este número el 50% de los encuestados; 6 personas contestaron ALUMINIO representando el 7.50%; 4 dijeron porcelana que es el 5% de la población y 30 dijeron ACERO Y ALUMINIO que representa el 37.50%. Según análisis nos muestran que el material para cocinas de inducción es el acero inoxidable pues estas cocinas tienen placas electromagnéticas que conducen el calor de mejor manera al estar en contacto con ciertos metales como es el acero.

8.- ¿Qué tipo de cocina tiene usted?

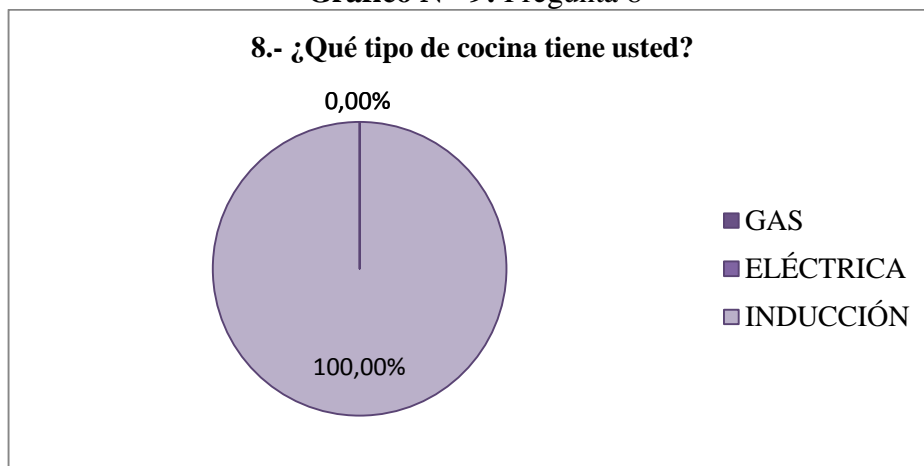
Tabla N° 9: Pregunta 8

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
GAS	0	0.00%
ELÉCTRICA	0	0.00%
INDUCCIÓN	80	100.00%
TOTAL	80	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORADO: Ana Belén Sananay Auquilla

Gráfico N° 9: Pregunta 8



FUENTE: Encuestas

ELABORADO: Ana Belén Sananay Auquilla

ANÁLISIS

En esta pregunta tenemos que el 100% de los encuestado tienen cocinas a gas, esto es porque aún no se realiza os cambios de medidores y el subsidio de gas sigue vigente; pero el proyecto de la nuevas cocinas sigue en pie.

CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado de un proyecto, es el más importante y complejo análisis, que se debe realizar en el proyecto de investigación. Hay que centrar la atención en el consumidor y la cantidad de producto que este demandara, se tendrá, se tendrá que analizar los mercados, los proveedores, competencia, distribuidores e incluso cuando el caso amerita se analizara los mercados externos. (MONTTOYA, 2010)

4.1.1 Objetivos del estudio de mercado

- Determinar la demanda actual, futura y demanda insatisfecha de ollas para cocinas de inducción en el mercado del cantón Riobamba.
- Conocer los principales competidores y su participación en el mercado riobambeño.
- Identificar el precio factible por cada olla para cocinas de inducción en el mercado riobambeño.

4.1.2 Ollas para cocinas de inducción (acero inoxidable)

El acero inoxidable es una aleación de hierro (Fe), carbono (C), cromo (Cr) y aluminio (Al), a esta aleación hace que las ollas de acero inoxidable tengan propiedades ferromagnéticas. El ferromagnetismo es un fenómeno físico en el que existe ordenamiento magnético logrando que algunos materiales sean intensamente imantados al encontrarse en un campo magnético. Estas propiedades hacen que las ollas de acero inoxidable funcionen perfectamente con las cocinas de inducción, ya que estas ultiman generan un campo electromagnético logrando que el acero se caliente, reduciendo eficientemente los tiempos de cocción de los alimento y aprovechando el 85% de la energía mientras que las cocinas a gas aprovecha solo el 40%. Las ollas de acero inoxidable son duraderas y bien vistosas. Resistentes al calor, de superficie plana (sin poros), elásticas, fáciles de limpiar, resisten golpes y también a diversos sistemas de limpieza, incluyendo el lavaplatos. Son susceptibles a rayones, por lo que hay que usar utensilios de madera, teflón o silicona, y se deben emplear para alimentos rápidos en movimiento o de base líquida, para evitar que los alimentos se peguen. (eHow, 2013)

En general, el acero inoxidable es bastante estable al entrar en contacto con los alimentos; quiere decir que no se va a liberar mientras se cocina y no nos lo vamos a “comer” mezclado con los alimentos.

Las sartenes y ollas de acero inoxidable tienen importantes ventajas sobre otros utensilios y menaje de cocina:

Son fáciles de limpiar y suelen ser bastante resistentes. Si los sabemos cuidar y usar correctamente, serán para toda la vida.

Como hemos visto cocinar con ollas de acero inoxidable es sano, tanto para nosotros como para el medio ambiente; resultando una buena alternativa frente a otras opciones menos ecológicas como el teflón

El producto a importar son juegos de ollas de 4 piezas de tamaños diferentes, lo que permitirá acoplarse al tamaño de las hornillas.

Ilustración N° 6: Modelos de ollas de acero inoxidable “Oster”



FUENTE: OSTER.COM.
ELABORADO: AUTORES

4.1.3 Importancia de la industria metalmecánico en Ecuador

El sector metalmecánico en el mundo presenta un gran potencial integrador, mientras que en el Ecuador el sector es de gran importancia, considerando que la mayoría de partes y piezas producidas se caracterizan por un alto valor agregado. Generalmente, los productos elaborados dentro de esta rama van destinados a proyectos de Gobierno, tales como petroleros, de telecomunicaciones, mineros, eléctricos e hidroeléctricos. La industria metalmecánica por la amplia variedad que comprende, está dividida en los siguientes sectores: Metálicas básicas, productos metálicos, maquinarias no eléctricas, maquinarias eléctricas, material de transporte y carrocería y bienes de capital. Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), para el año 2012 pronosticó un crecimiento de la industria metalmecánica en la región del 3.7%; mientras que en el año 2011 se alcanzó el 4.3%. Esta reducción se debe básicamente, a la incertidumbre y volatilidad de los mercados financiero internacionales.

El sector metalmecánico integra a muchos sectores productivos de Ecuador, debido a que la producción de muchos de los bienes destinados para la industria requieren en gran medida de partes y piezas producidas por este sector metal, la misma que provee de productos básicos y de la construcción, subsector de bienes de capital, minería, gas, materiales y equipos eléctricos, además está relacionado con el textil y confecciones, maderero, imprentas, e incluso en el alimenticio. Este sector abarca un gran número de actividades productivas, que van desde la fundición a la transformación y soldadura así como también incluye el tratamiento químico de diferentes superficies. Los aceros son aleaciones de hierro-carbono forjables, con porcentajes de carbono variables entre 0.08 y 2.14%. Además, los aceros se caracterizan por su ductilidad, son deformables en caliente utilizando forjado, laminación o extrusión, mientras que las fundiciones son frágiles y se fabrican por moldeo. (Proecuador, 2011).

4.1.4 Análisis de la producción industrial

El Ministerio de Industrias y Productividad (Mipro) convocó a los productores metalmecánicos ecuatorianos para que participen como proveedores de un set de ollas para la cocción por inducción. La iniciativa surge como consecuencia del programa de sustitución del uso de gas licuado de petróleo (GLP), por electricidad.

Alrededor de 2 millones de juegos de ollas son las necesarias para cubrir la demanda nacional, según un estudio del Mipro.

Actualmente existen siete empresas calificadas para la fabricación de ollas ferromagnéticas, estas son:

UMCO

INDALUM

COUNTENCIL

ELECTROCOC

FUNDIRECICLAR

ASOCIACION DE FUNDIDORES DE METAL DEL ECUADOR (AFME).

Cabe mencionar que la producción de estas siete empresas no abastece el 100% del mercado ecuatoriano.

4.1.5 Principales competidores

Las nuevas ollas para las cocinas de inducción aún no se producen, pero comenzarán a fabricarse desde de los últimos días de este mes. De las siete empresas calificadas para elaborar los utensilios, solo Indalro y Electrococ arrancarán con la producción luego del 20 de agosto y la última semana del mes. El resto de empresas y asociaciones entre las que se cuentan Umco, Indalum, Coutensil, Fundirecilar y la Asociación de Fundidores de Metal del Ecuador comenzarán a producir las nuevas ollas entre septiembre próximo y enero del 2015. Las nuevas cocinas de inducción, que reemplazarán a las cocinas de gas en el programa promovido por el Gobierno, requieren de ollas especiales de metales ferromagnéticos. Esto porque las cocinas utilizan un campo electromagnético para cocer los alimentos y requieren de ollas especiales.

El gerente de Indalro, Alirio Rosales, indicó que la producción de este tipo de ollas arrancará el 20 de agosto. Para ello, señaló que está haciendo una importación de discos de acero desde China que serán adaptados, con una prensa, a las bases que las ollas que

la fábrica tradicionalmente ha venido produciendo. En agosto tiene previsto fabricar cerca de 2 000 ollas para cocinas de inducción; los meses siguientes la producción se incrementará de acuerdo con la demanda del mercado. Rosales estima que los primeros recipientes estén en el mercado en septiembre. Los juegos de ollas que entran en el programa de cocinas de inducción del Gobierno tendrán siete piezas: una olla grande (21 centímetros de diámetro de fondo), una mediana (16 cm) y una pequeña (14 cm), cada una de ellas con su tapa; además de una sartén (21 cm). Se estima que este juego tenga un costo de USD 34. El presidente de la Asociación de Fundidores de Metal del Ecuador, Jorge Minda, señaló, sin embargo, que los pequeños artesanos requieren del Gobierno financiamiento para iniciar la fabricación. Esto porque si bien tienen la experiencia para la producción de ollas de aluminio, requieren comprar los discos de acero que fundirán a su base para que funcionen en las cocinas de inducción. Según Medina se requiere de un préstamo de USD 8 000 para en una primera etapa adquirir 16 000 bases de acero de una fábrica nacional. En una segunda etapa, tienen planeado adquirir una troqueladora de USD 30 000 que les permita a los mismos socios recortar los discos de acero de una plancha y hacer la función a las ollas de aluminio. “Necesitamos ese capital para arrancar y pedimos al Gobierno que nos ayude. Con los discos de acero podríamos comenzar a producir las ollas en septiembre”. La Asociación de Fundidores del Metal del Ecuador aglutina a 70 pequeños artesanos que trabajan con aluminio y otros metales. De ellos, 30 están inmersos en el plan de fabricación de ollas para las cocinas de inducción. (COMERCIO, 2014)

Tomando en cuenta los resultados de las encuestas anotaremos los principales competidores según la pregunta 1, como son la empresa TRAMONTINA y UMCO que obtuvieron el 27,5% de preferencia de los consumidores y la empresa INDALUM que obtuvo el 5%.

4.1.5.1 Tramontina

Tramontina es una marca brasileña, creada en el año de 1991. Actualmente tiene 10 fábricas en Brasil, en el contexto internacional se ha difundido estrategias para ventas directas con la finalidad de distribuir línea exclusivas de baterías de cocina.

La marca que ganó el brasileño es hoy presente en más de 120 países. Respetar las diferencias culturales en cada uno de estos lugares es uno de los principios de negocio

de Tramontina. En este sentido, se pone sus valores internos con los códigos locales, lo que crea un clima organizacional coherente y armónico en todas sus unidades en Brasil y en todo el mundo.

Una empresa sólo puede alcanzar este nivel con el apoyo de socios que compartan un objetivo común: la satisfacción de sus clientes y consumidores.

Desde el comienzo de su carrera, Tramontina siempre ha confiado en la gente y ganando gradualmente la confianza también se ha establecido alianzas importantes que permiten su crecimiento en el mercado y, sobre todo, entró en relaciones basadas en el respeto mutuo.

Productos que ofertan:

Herramientas de mano y jardín.

Material eléctrico de uso domestico

Menajes de cocina y productos complementarios.

Baterías de cocina de alta calidad, ollas de acero, cacerolas.

Juegos de cubiertos, cuchillería. (TRAMONTINA.COM, 2016)

4.1.5.2 Umco

UMCO S.A. es una mediana empresa domiciliada en la ciudad de Quito, fundada en octubre de 1950. Es una industria dedicada a la fabricación y comercialización de utensilios para uso doméstico e institucional. Entre los principales productos se encuentran: ollas a presión, sartenes con recubrimiento antiadherente, calderos industriales, ollas y calderos en variedad de tamaños y espesores. Trabajan alrededor de 120 empleados que desarrollan actividades en la planta industrial de Quito. El aluminio utilizado para la elaboración de los artefactos son importados directamente desde Brasil, Estados Unidos, Costa Rica, Colombia, Italia, etc.

Durante sus años de trayectoria, UMCO del Ecuador ha logrado obtener ventajas competitivas, que le han permitido alcanzar una fuerte participación de mercado en el país y el ingreso a plazas internacionales.

UMCO del Ecuador es una empresa orgullosamente ecuatoriana que mantiene altos estándares de calidad en sus productos cumpliendo normas internacionales tanto en la producción de ollas de presión, pailas, bidones, ollas de aluminio, como en sartenes con antiadherente. Desde su fundación en 1950, hemos tenido un liderazgo absoluto, gracias al continuo desarrollo de productos, innovación tecnológica, y su constante preocupación por las necesidades del Cliente. (UMCOECUADOR, 2013)

4.1.5.3 Indalum

En la planta de producción de la fábrica INDALUM, empresa productora de utensilios de cocina como ollas y pailas de aluminio, ya se realiza los análisis para emplear el acero inoxidable para la producción de los artefactos.

Álvaro Rosado, gerente de producción, explica que por ahora revisan datos de los potenciales proveedores de materia prima de Brasil, Taiwan y China, países que exportan acero inoxidable en discos cuyos diámetros dependen de la dimensión específica del artículo a fabricar.

Rosado especificó que el costo de la materia prima en acero inoxidable es más caro que el aluminio. Su diferencia es de cuatro a uno. “Revisando precios, vemos que la tonelada de acero está entre 1.800 a 2.500 dólares, dependiendo la calidad del material; la calidad que requerimos es que cumplan con la normas AISI 430”, añadió.

Además, la empresa tiene que implementar un laboratorio para hacer las pruebas a los utensilios. Las ollas son circulares, el espesor de los material tiene que cumplir con las especificaciones de la normas requeridas por el Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN, con quienes se trabaja en la generación de las especificaciones de la calidad de material y todos los requisitos que apunten al funcionamiento óptimo del artículo con la cocina de inducción.

La empresa INDALUM fabrica actualmente entre 150.000 utensilios entre ollas, pailas, sartenes y tapas e implementar la producción de las de inducción significa invertir cerca

de 200.000 dólares en el cambio e incremento de equipos y material cuyos proveedores están en Brasil, Argentina, China e Italia. Más, a decir de Rosado, la empresa apunta al mercado chino para las compras.

Los competidores directos de la empresa ecuatoriana con estos productos son la India y china, principales países proveedores de estos utensilios en el mercado mundial.

Cuatro artículos conforman el kit de utensilios: tres ollas y un sartén. Cada kit costará al público: 30 dólares aproximadamente. Rosado expresa que aquí hay un inconveniente, el ama de casa en nuestro país utiliza pailas y la paila no se considera dentro del kit.

La inversión en maquinaria asciende a cerca de 120.000 dólares para la adquisición de una prensa, la más costosa. Dentro de la prensa está la matricería, pues sin ella no se puede moldear al producto, luego viene la maquinarias para el brillado y acabado, lo que representa la inversión cercana a 200.000 dólares.

Frente al mercado a abrir para estos nuevos productos, INDALUM toma el estudio del gobierno que señala que en el país más o menos 2 millones y medio de hogares comprarán cocinas de inducción.

De ese estudio se redujo a cifra a 2 millones de hogares, considerando que en el proyecto piloto, en el mejor de los casos en el país se puede cubrir a un millón. De ese millón INDALUM aspira a satisfacer un 30% del mercado.

La empresa aún no tiene un dato estadístico sobre los volúmenes de producción de ollas de inducción, la producción será progresiva según el avance del cambio. Todas las pruebas técnicas de desgaste de las ollas se harán para analizar las ventajas en cocción de los alimentos. (MERCURIO, 2013).

4.1.6 Relaciones comerciales

Las relaciones comerciales de Colombia con Ecuador, están establecidas por la zona de libre comercio formada por los países miembros de la Comunidad Andina de Naciones (CAN), el Sistema Global de Preferencias Comerciales entre los países en desarrollo (SGPC) y la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) los que buscan facilitar el comercio internacional reduciendo barreras arancelarias. Además,

cabe mencionar que Colombia y Ecuador crearon en 1989 la “Comisión de Vecindad e Integración Colombo-Ecuatoriana” encargada de impulsar la integración y el desarrollo económico de los dos países; y la existencia de Cámaras de Comercio Binacionales, que brindan herramientas a los empresarios para mejorar las relaciones comerciales entre los dos países.

En abril del 2013 Colombia exportó a Ecuador US\$ 308 406 millones, es claro que para Colombia su tercer destino de las exportaciones es Ecuador; y es uno de proveedores más importante para este mercado. Los productos más exportados a Ecuador son vehículos, cosméticos, productos de aseo, artículos para el hogar, energía eléctrica, papel, industria gráfica, calzado, cuero, bebidas, confitería, productos de molinera y panadería, petróleo y carbón. Las importaciones de Ecuador hacia Colombia sumaron en abril del 2013 un total de US\$ 659 649 millones. Los productos más importados desde Ecuador son vehículos, artículos metalúrgicos, hierro, telecomunicaciones, autopartes, cosméticos, productos procesados de mar, cereales, confitería, aceites y calzado; ubicando a Colombia como el segundo destino de las exportaciones ecuatorianas.

Cuadro N° 1: Acuerdos suscritos entre Ecuador y Colombia

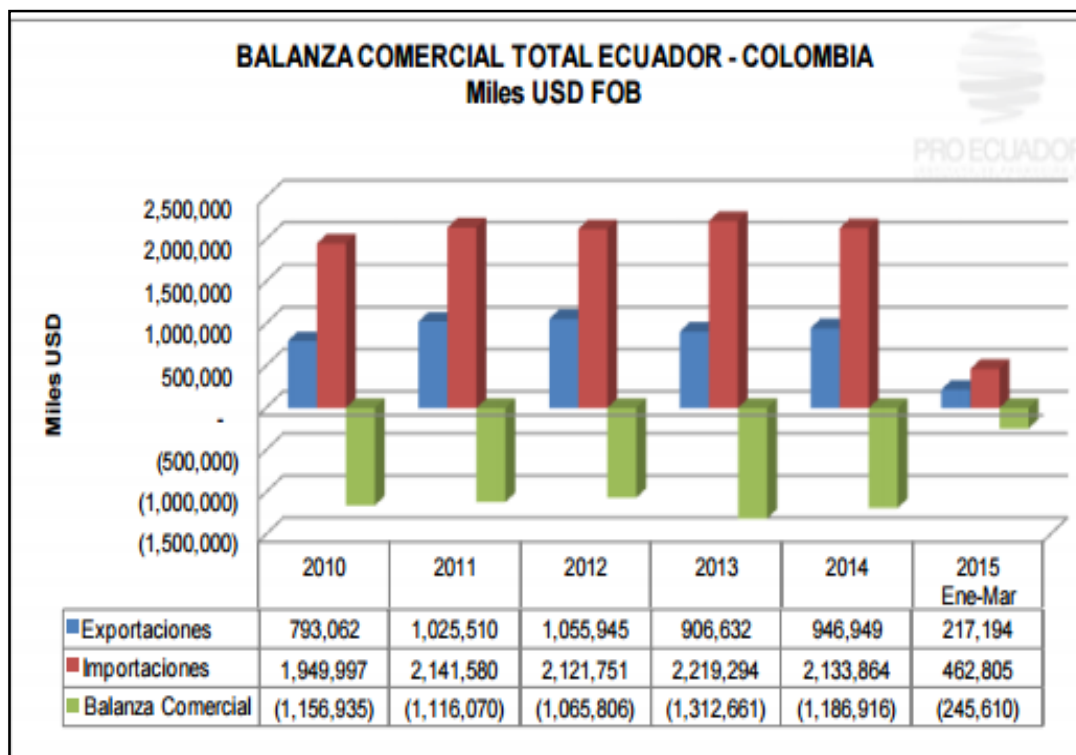
Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) 18-mar-81	Acuerdo de alcance parcial	Argentina; Bolivia, Estado Plurinacional de; Brasil; Chile; Colombia; Cuba; Ecuador; México; Paraguay; Perú; República Bolivariana de Venezuela; Uruguay, Canadá – Colombia
Comunidad Andina (CAN) 25-may-88	Unión aduanera	Bolivia, Estado Plurinacional de; Colombia; Ecuador; Perú, Estados Unidos – Colombia

FUENTE: PROECUADOR.

ELABORADO: AUTORES

4.1.6.1 Balanza comercial Ecuador – Colombia.

Gráfico N° 10: Balanza comercial total Ecuador – Colombia miles USD FOB



FUENTE: Proecuador.

ELABORADO: Autora

Se puede identificar que Colombia y Ecuador tiene un comercio fluido, donde en el año 2015 las importaciones desde Colombia a Ecuador alcanza a 462,805 millones, siendo una cifra que sobrepasa las exportaciones ecuatorianas.

4.1.7 La Demanda

Se entiende por demanda internacional, la cantidad de bienes y servicios que el mercado internacional requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado. El principal propósito que persigue el análisis de la demanda es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, así como determinar la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda.

4.1.7.1 Segmentación de mercado

Cuadro N° 2: Segmentación de mercado

OLLAS PARA COCINAS DE INDUCCIÓN	
CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTOS TÍPICOS DEL MERCADO
GEOGRÁFICO	
País	Ecuador
Zona	Región Sierra Norte
Provincia	Chimborazo
Cantón	Riobamba
Ciudad	Riobamba
DEMOGRÁFICOS	
Edad	Mayores de edad
Género	Femenino y masculino
Ocupación	Todas
Clase Social	Media, Media alta, Alta
PSICOLÓGICOS	
Personalidad	Indistinto
SOCIOECONOMICOS	
Estratos económicos identificados	Alta Media, Media alta

FUENTE: INEC

ELABORADO: Ana Belén Sananay Auquilla

4.1.7.2 Factores que afecta la demanda

Los principales factores que afectan a la demanda son:

- **El Precio:** La cantidad demandada cumple una relación inversa al precio que se le asigne al bien; es decir que al incrementar el precio de las ollas, disminuirá la cantidad demandada o viceversa.
- **Ingreso de los Consumidores:** La cantidad demandada incrementa al aumentarse los ingresos de los interesados y viceversa. Se debe analizar la distribución de los gastos de los consumidores con respecto a sus créditos.
- **Precio de la Competencia:** Debemos ofrecer nuestro producto en un rango de precios reales, cercanos a los de la competencia, evitando que los potenciales clientes limiten sus compras por este factor.
- **Crecimiento de la Población:** Un proyecto es rentable cuando se lo mantiene a largo plazo con una relación de ingresos sobre egresos y esto es posible al existir la suficiente demanda de ollas para cocinas de inducción.

4.1.7.3 Análisis de la demanda

La demanda se define como la cantidad que están dispuestos a comprar los consumidores de un determinado producto o servicio, considerando un precio y en un determinado periodo.

Para determinar nuestra demanda hemos visitados almacenes de la ciudad, para conocer cuántos kits de ollas venden en la semana. Según la pregunta 4 de la encuesta nos mostró que los clientes acuden a comprar el producto a Almacenes de electrodomésticos en un 47,5%; Centros comerciales en un 27,5%; Supermercados en un 20% y Tiendas en un 5%, por esta razón visitamos 3 almacenes de electrodoméstico, un centro comercial, un supermercado y una tienda; obteniendo los siguientes resultados.

Tabla N° 10: Análisis de la Demanda

TIPO DE LUGAR	NOMBRE DEL ALMACÉN	NÚMERO DE KITS DE OLLAS VENDIDAS	UBICACIÓN
Almacén de Electrodomésticos	AL BAJO COSTO	12	Guayaquil y Colón
Almacén de Electrodomésticos	ALMACENES JACOME BORJA	1	García Moreno y Villaruel
Almacén de Electrodomésticos	MEGA HOGAR	11	Guayaquil y Larrea
Centro Comercial	TODO HOGAR	10	Multiplaza
Supermercado	SUPERMAXI	5	Paseo Shopping
Tienda	COMERCIAL GUALAN	9	Chile y
TOTAL		48	

FUENTE: Entrevista

ELABORADO: Ana Belén Sananay Auquilla

Ya con los resultados obtenidos de la entrevista realizada a varios almacenes de la ciudad, procedemos a realizar el cálculo de ventas de forma semanal, mensual y anual. Obteniendo los siguientes resultados.

Tabla N° 11: Calculo del Análisis de la Demanda

42/6 (lugares visitados)	8	
7*6 (días laborables)	48	VENTA SEMANAL
48*4 (semana)	192	VENTA MENSUAL
168*12 (meses)	2304	VENTA ANUAL

FUENTE: Entrevista

ELABORADO: Ana Belén Sananay Auquilla

Con los resultados obtenidos realizamos proyecciones de 5 años a futuro, puesto que un proyecto de importación tiene esa vigencia.

Para esto utilizamos la siguiente formula:

$$Pn = Po(1 + i)^n$$

Dónde:

Método de proyección

Pn= Población en el año

Po= Población en el año inicial

1= Constante

i= Tasa de crecimiento (1,42%)

n= N° de años

VENTA ANUAL: 2304

Año 1:

$$Pn = Po(1 + i)^n$$

$$Pn = 2304(1 + 0,0142)^1$$

$$Pn = 2304(1.0142)^1$$

$$Pn = 2337$$

Año 2: $2337(1 + 0,0142)^2 = 2404$

Año 3: $2404(1 + 0,0142)^3 = 2508$

Año 4: $2508(1 + 0,0142)^4 = 2654$

Año 5: $2654(1 + 0,0142)^5 = 2848$

Tabla N° 12: Proyección de la Demanda

AÑO	DEMANDA
2015	2304
2016	2337
2017	3005
2018	3135
2019	3317
2020	3559

FUENTE: Entrevista

ELABORADO: Ana Belén Sananay Auquilla

Tenemos que en el año 2015 la demanda es de 2304 kits de ollas y para el año 2020 tenemos una demanda de 3559 kits de ollas.

4.1.8 Demanda Insatisfecha

Se llama Demanda Insatisfecha a aquella demanda que no ha sido cubierta en el mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte, por el proyecto; dicho de otro modo, existe demanda insatisfecha cuando la demanda es mayor que la Oferta.

Debido a que nuestro proyecto tiene identificado a su proveedor, tomaremos el 50% de la demanda anual determinada por medio de un estudio de campo.

Demanda Anual: $2304 * 50\% = 1152$

Tenemos que la demanda insatisfecha es de: 1152.

Para determinar la proyección de la demanda insatisfecha utilizamos la misma fórmula que se aplica en la proyección de la demanda.

$$Pn = Po(1 + i)^n$$

Año 1:

$$Pn = Po(1 + i)^n$$

$$Pn = 1152(1 + 0,0142)^1$$

$$Pn = 1152(1.0142)^1$$

$$Pn = 1168$$

Año 2: $1168(1 + 0,0142)^2 = 1201$

Año 3: $1201(1 + 0,0142)^3 = 1253$

Año 4: $1253(1 + 0,0142)^4 = 1326$

Año 5: $1326(1 + 0,0142)^5 = 1423$

Tabla N° 13: Proyección de la Demanda Insatisfecha

AÑO	DEMANDA INSATISFECHA
2015	1152
2016	1168
2017	1201
2018	1253
2019	1326
2020	1423

FUENTE: Entrevista

ELABORADO: Ana Belén Sananay Auquilla

La demanda insatisfecha del año 2015 es de 1152 kits de ollas y para el año 2020 aumenta a 1423 kits de ollas.

4.1.9 Análisis del Precio

Para establecer una comparación de precios tomaremos en cuenta los precios de las principales marcas que se comercializan en la ciudad, estas marcas se determinaron de acuerdo a lo que respondió la ciudadanía en las preguntas de la encuesta.

Así tenemos el siguiente cuadro donde indicamos los precios y características de un Kit de ollas similares al kit de ollas OSTER.

Cuadro N° 3: Análisis del Precio

LOGO	CARACTERÍSTICAS	MARCA	PRECIO
	Caldero 20x9.5cm Caldero 24x11.5cm Tapa de vidrio Sartén 24x6.5cm Perol 16x7.5cm	UMCO	68,00\$
	Sartén 20cm 2,20l Olla 16cm 1,50l Cacerola 24cm 4,20l Cacerola honda 20cm	TRAMONTINA	165,00\$
	Caldero 16cm 2,25LT Caldero 20cm 4,00LT Caldero 24cm 6,50LT Sarten 24cm 2,25LT	INDALUM	40,00\$

FUENTE: Entrevista

ELABORADO: Ana Belén Sananay Auquilla

Un set de ollas OSTER está valorado en aproximadamente 68,00\$ evidenciando que es un precio competitivo porque no existe demasiada diferencia con los precios de las dos marcas más vendidas en la ciudad (UMCO e INDALUM). Además es un producto de calidad que brinda seguridad y uso prolongado de este bien.

4.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

El proyecto de importación de ollas para cocinas de inducción, se encuentra localizado en la provincia de Chimborazo, cantón Riobamba.

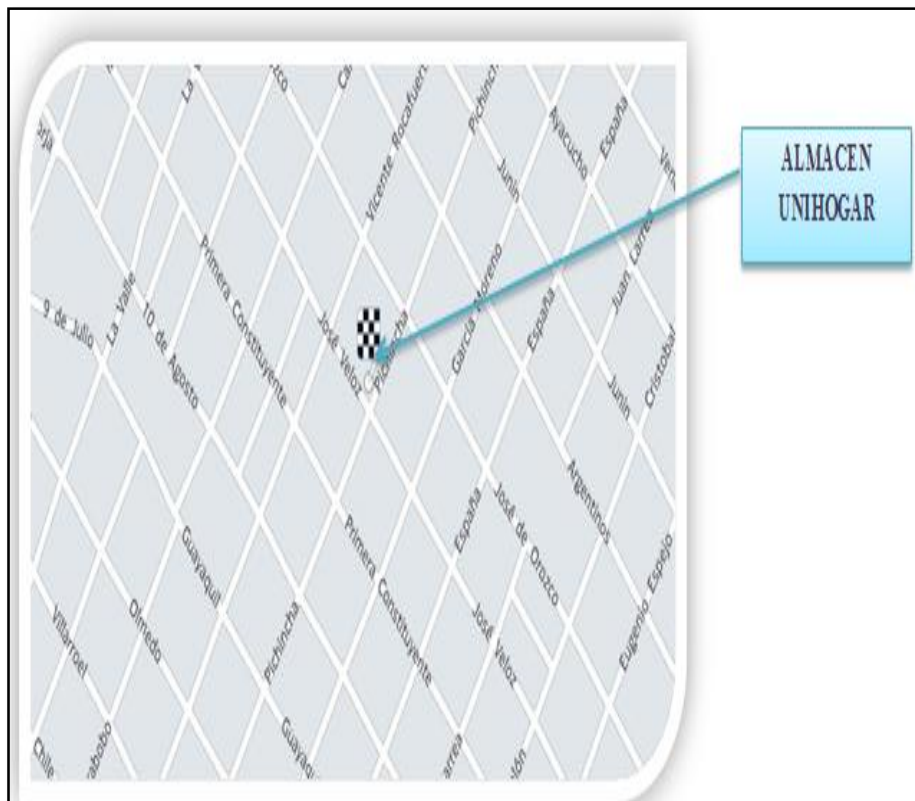
Se debe tomar en cuenta dos aspectos fundamentales como son:

- La macro localización
- La micro localización

4.2.1 Macro localización

La macro localización de este proyecto es en la República del Ecuador, provincia de Chimborazo, la cual está ubicada en el centro del país, es una de las diez que integran la región de la Sierra, cantón Riobamba.

Ilustración N° 7: Macro localización de la Empresa



FUENTE: Google map

ELABORADO: Ana Belén Sananay Auquilla

4.2.2 Micro localización

La empresa se encuentra ubicada en un lugar estratégico para una mejor atención a los clientes.

Provincia: Chimborazo

Cantón: Riobamba

Dirección: Veloz y Pichincha (esq.) Frente al Coliseo.

Teléfono: (03) 2965-816.

Página web: www.unihogar.com.ec

Ilustración N° 8: Micro localización de la Empresa

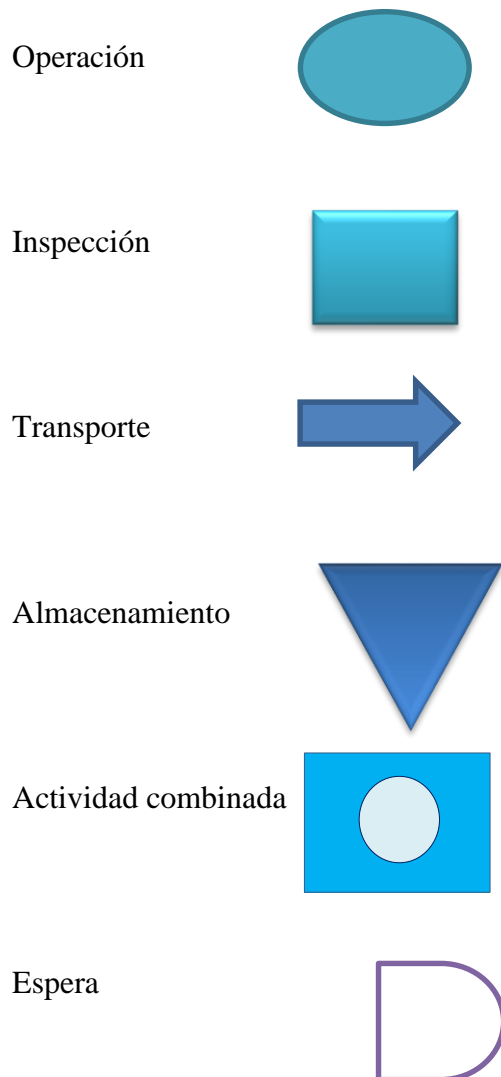


FUENTE: Google map

ELABORADO: Ana Belén Sananay Auquilla

4.3 PROCESO DE PRODUCCIÓN

Para indicar el proceso de producción de nuestro producto realizaremos un diagrama de flujo, para ello indicamos el significado de las figuras:



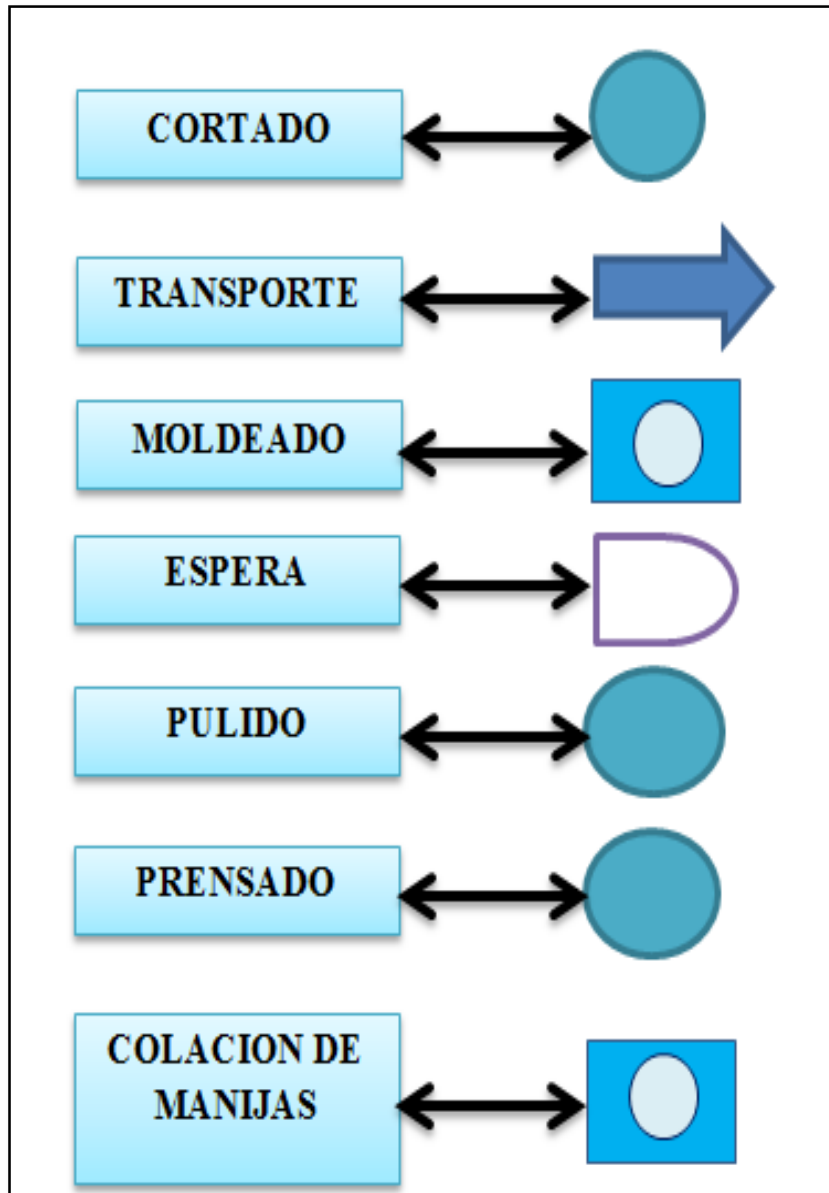
4.3.1 Gráfico del Proceso de Producción

Para elaborar el flujograma de producción mencionamos los pasos que se realiza para fabricar una olla.

- Cortado
- Moldeado

- Pulido
- Prensado
- Colocación de Manijas

Ilustración N° 9: Flujograma de producción



FUENTE: YOUTUBE

ELABORADO: Ana Belén Sananay Auquilla

4.4 PROPUESTA: PROYECTO DE IMPORTACIÓN DE OLLAS PARA COCINAS DE INDUCCIÓN DESDE LA EMPRESA OSTER UBICADA EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ – COLOMBIA HACIA EL ALMACÉN UNIHOGAR, UBICADA EN EL CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PERIODO 2016.

El presente proyecto de importación describirá, analizará y planificará detalladamente las actividades de importación que la empresa UNIHOGAR debe desarrollar, el plan se convertirá en una herramienta empresarial muy útil.

El mismo servirá para la importación puntual de ollas para cocinas de inducción (acero inoxidable), cuya partida arancelaria es la 7323.93.10 la cual como se observa en la figura está habilitada para importar.

Ilustración N° 10: Partida Arancelaria

REPORTE DE SUBPARTIDA				
Partida NANDINA	Unidad física	Ad valorem	Salva-guardia	7323.93.10.00-1 Partida NANDINA con dígito verificador
7323.93.10	Unidades	30.00%	40.00	
Correlación Naladisa: 7323.93.10 7323.93.90				
Descripción Arancelaria:				
7323	Artículos de uso doméstico y sus partes, de fundición, hierro o acero; lana de hierro o acero; esponjas, estropajos, guantes y artículos similares para fregar, lustrar o usos análogos, de hierro			
	- Los demás:			
7323.93	-- De acero inoxidable:			
7323.93.10	--- Artículos			

FUENTE: PUDELECO Editores S.A.

ELABORADO: Autores

4.5 NORMATIVA DEL PRODUCTO

Para importar nuestro producto tomamos de base las exigencias que se establece en las normas INEN.

Que en conformidad con el Artículo 2, numeral 2.9.2 del Acuerdo de Obstáculos Técnicos al Comercio de la OMC y el Artículo 11 de la Decisión 562 de la Comisión de la Comunidad Andina, CAN, este proyecto de reglamento técnico fue notificado a la OMC en 2014-10-16 y

a la CAN en el 2014-10-13, a través del Punto de Contacto y a la fecha se han cumplido los plazos preestablecidos para este efecto;

Que mediante Informe Técnico-Jurídico contenido en la Matriz de Revisión, se sugirió proceder a la aprobación y oficialización del Reglamento materia de esta Resolución, el cual recomienda aprobar y oficializar con el carácter de OBLIGATORIO el **Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 252 “RECIPIENTES DE USO DOMÉSTICO PARA COCCIÓN FABRICADOS EN ALUMINIO HIERRO Y ACERO”**;

Que de conformidad con la Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad y su Reglamento General, el Ministerio de Industrias y Productividad es la institución rectora del Sistema Ecuatoriano de la Calidad, en consecuencia, es competente para aprobar y oficializar el Reglamento Técnico Ecuatoriano **RTE INEN 252 “RECIPIENTES DE USO DOMÉSTICO PARA COCCION FABRICADOS EN ALUMINIO, HIERRO Y ACERO”**; mediante su promulgación en el Registro Oficial, a fin de que exista un justo equilibrio de intereses entre proveedores y consumidores.

Este Reglamento Técnico se aplica a los siguientes recipientes de uso doméstico para cocción que se comercialicen en el Ecuador, sean éstos, importados o de fabricación nacional, fabricados en:

a) Aluminio con o sin antiadherente, destinados a ser utilizados sobre hornillas, cocinas o placas de calentamiento y hornos, y,

b) Hierro fundido y acero, destinados a ser utilizados sobre hornillas, cocinas o placas de calentamiento y hornos, así como a los que se usan en cocinas de inducción; como los siguientes:

- Recipientes de uso doméstico para cocción fabricados en hierro fundido, esmaltados o no.
- Recipientes de uso doméstico para cocción fabricados en acero, esmaltados.
- Recipientes de uso doméstico para cocción fabricados en acero inoxidable.

Este Reglamento Técnico no se aplica a recipientes de uso doméstico para cocción de vidrio, cerámica o vitrocerámica; a los que se conectan a la red eléctrica; y a las ollas a presión. (INEN, 2015)

De acuerdo a esta normativa que regula la comercialización de recipientes de uso doméstico para cocción donde señala en el punto 2. CAMPO DE ACCION, que esta norma se aplica para productos importados y de fabricación nacional. Nos indica también que los recipientes de uso doméstico para cocción fabricados en hierro fundido y en acero, destinados a ser utilizados sobre hornillas, cocinas o placas de calentamiento y hornos, así como a los que se usan en cocinas de inducción deben cumplir con los requisitos establecidos en la Norma NTE INEN 2851 vigente y que esta normativa fue comunicada a la CAN (Comunidad, Andina de Naciones) el 13 de octubre del 2014.

Con este preámbulo se importara el producto obedeciendo a esta norma ya que Colombia y Ecuador son miembros de la CAN, países donde rige esta norma.

4.5.1 Requisitos de los materiales del producto

4.5.1.1 El fondo o base

El fondo de los recipientes debe ser de material que sea compatible con la inducción electromagnética, es decir, una aleación que tenga propiedades ferromagnéticas

4.5.1.2 Pared de los utensilios

El espesor de pared de los utensilios de acero inoxidable y acero enlozado aptos para inducción no deben ser menores de $0,5 \text{ mm} \pm 0,05 \text{ mm}$.

4.5.1.3 Asas y tapas

Las asa deben ser fabricadas de materiales que no se quemem al calor de la olla y debe estar a una altura de 30cm desde la base de la olla. La tapa debe tener la posibilidad de retirarse del cuerpo del utensilio en cualquier posición. Este ensayo se debe realizar antes y después de dejar que una cantidad de agua igual a la de su capacidad útil hierva y vuelva a enfriarse hasta la temperatura ambiente. La tapa debe permanecer colocada durante todo el tiempo que duren

las fases de calentamiento hasta la ebullición y enfriamiento.

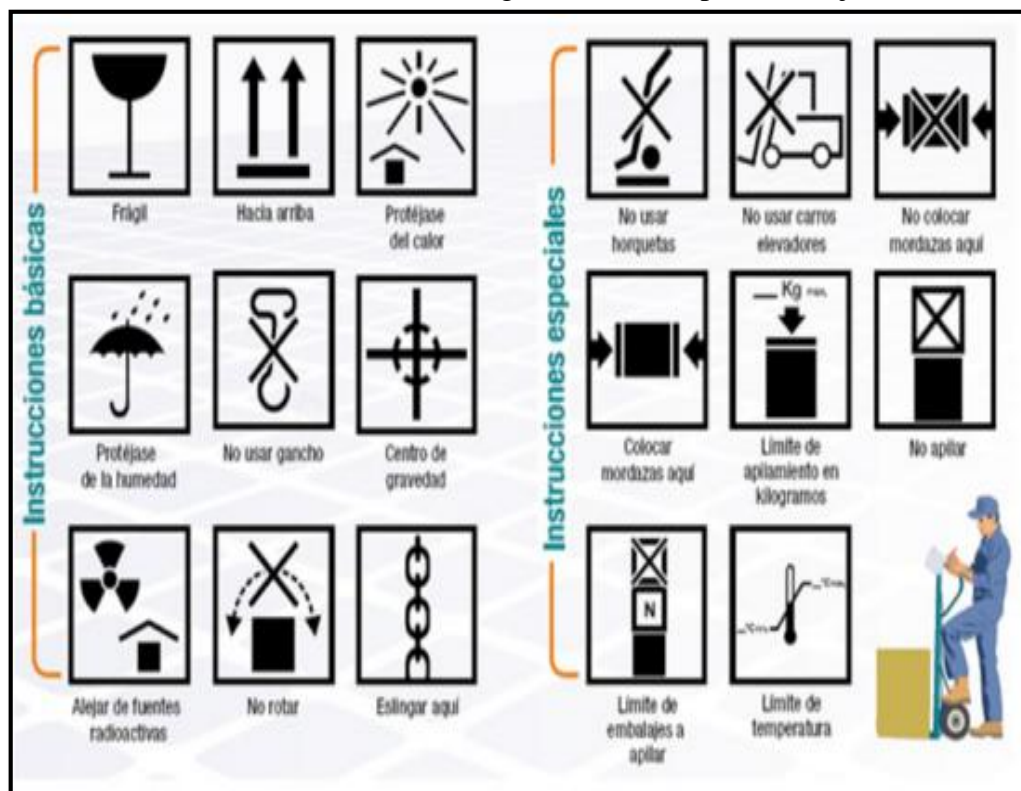
Según los requisitos que manda la norma NTE INEN 2851 UTENSILIOS DE COCINA. RECIPIENTES DOMÉSTICOS USADOS SOBRE HORNILLAS, COCINAS O PLACAS DE CALENTAMIENTO, podemos indicar que el producto que vamos a importar cumple con sus requerimientos. (INDUSTRIAS.GOB.EC, 2014)

4.5.2 Normativa del embalaje y empaque

Los recipientes de cocina o sus embalajes deben llevar etiquetas visibles con la siguiente información:

- a) Indicación relativa al tipo, material y tamaño.
- b) Una relación de las diferentes fuentes caloríficas para las que el utensilio de cocina es válido.
- c) El nombre del fabricante, importador o vendedor y la referencia del utensilio de cocina.
- d) Número de lote o código del lote o cualquier identificación del lote que el fabricante adopte.
- e) El símbolo de inducción
- f) Pictogramas. Acorde a la norma internacional ISO 780, se utilizan símbolos gráficos en lugar de frases escritas.

Ilustración N° 11: Pictogramas de transporte de cajas



FUENTE: ISO 780:1997.

ELABORADO: Autores

Ilustración N° 12: Símbolo de Inducción



FUENTE: RTE INEN 252

ELABORADO: Autores

4.5.2.1 Embalaje

El embalaje de producto será guardado en una funda plástica y láminas de papel corrugado de una cara que se utiliza principalmente como empaque interior para separar y proteger

productos individuales en el interior del empaque exterior. Es sumamente flexible y se le puede dar forma alrededor de los productos para protegerlos contra los daños.

Las ollas irán una dentro de otra de acuerdo a su tamaño y entre cada una de ellas estará el papel corrugado lo que ayuda a que las ollas no estén en contacto directo y así evitar rozaduras o raspones, posteriormente se introduce en una funda plástica que cubre completamente al kit. Las medidas de las ollas que componen el kit son las siguientes:

Grande: 25cm ancho x 30cm largo x 30cm de alto.

Mediana: 20cm ancho x 20cm largo x 25cm de alto.

Pequeña: 15cm ancho x 10cm largo x 20cm de alto.

Sartén: 25cm ancho x 50cm largo x 0.8 cm de alto.

4.5.2.2 Empaque

El empaque del kit será de cartón corrugado en donde ira toda la información mencionada anteriormente en los literales: a, b, c, d, e y f de la normativa del empaque y embalaje obtenida del **Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 252 “RECIPIENTES DE USO DOMÉSTICO PARA COCCIÓN FABRICADOS EN ALUMINIO HIERRO Y ACERO”**.

El cartón donde se empaca 7 piezas, tiene las siguientes medidas: altura 40cm, largo 40cm y ancho 30cm.

Ilustración N° 13: Cartón del empaque



FUENTE: <https://www.google.com.ec/search?q=OLLAS+OSTER>

ELABORADO: Autores

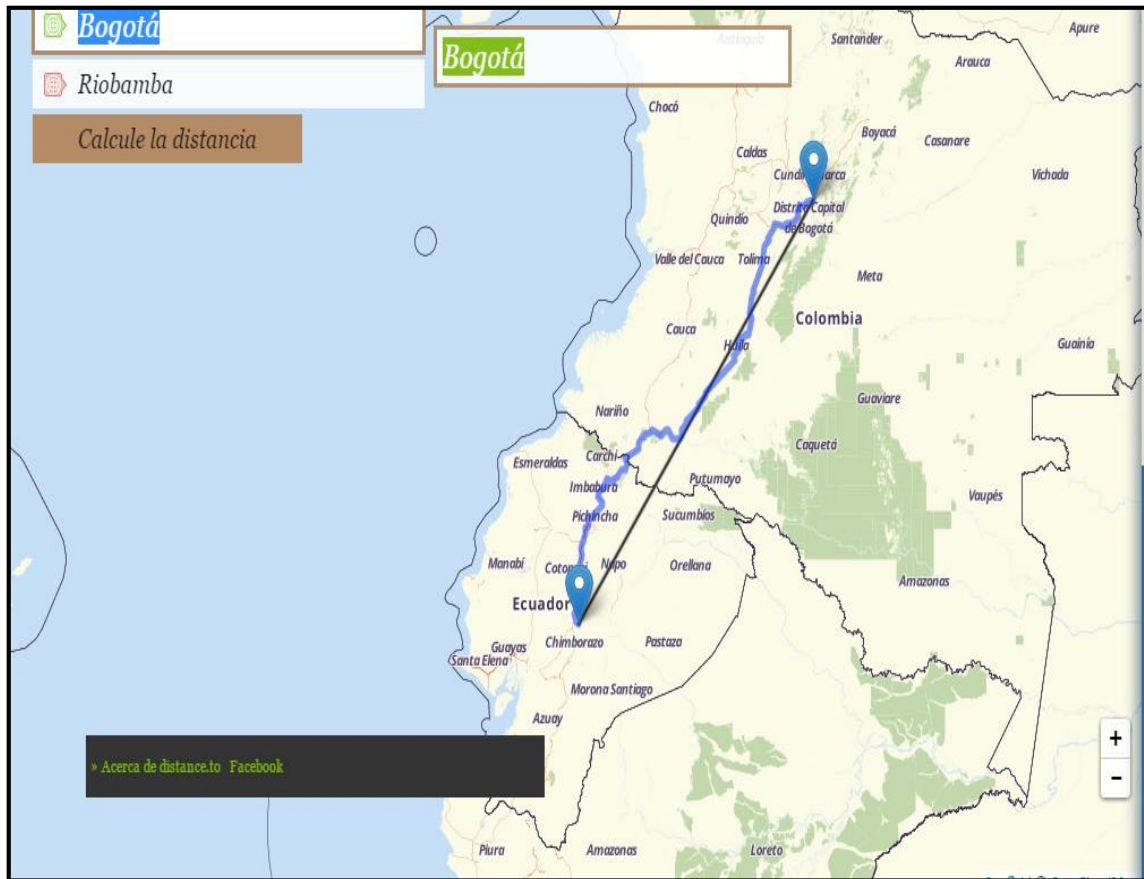
4.6 LOGISTICA DEL PRODUCTO

La logística se encarga del manejo de producto y la distribución, que sería la entrega del producto del vendedor hacia el comprador, esto implica escoger el tipo de transporte que mejor convenga al vendedor y los términos de negociaciones, es decir la obligación a pagar del vendedor y comprador con respecto a los gastos que conlleva transportar la mercadería.

4.6.1 Elección de la vía de transporte

Tomando en cuenta que Colombia y Ecuador son países vecinos el transporte de la mercadería será por vía terrestre, a continuación indicamos el tiempo y distancia entre Bogotá – Colombia y Riobamba – Ecuador.

Ilustración N° 14: Ruta Bogotá - Riobamba



FUENTE: <http://es.distance.to/Bogot%C3%A1/Riobamba>

ELABORADO: Autora

La línea azul nos indica la ruta que tomara el transporte para trasladar la mercancía desde Bogotá hasta Riobamba. Saldrá desde la Ciudad de Bogotá pasando por las ciudades de Tolima – Huila – Pasto, así llega al puente de Rumichaca en Ecuador, desde allí pasa por las ciudades de Tulcán – Ibarra – Quito y finaliza en Riobamba.

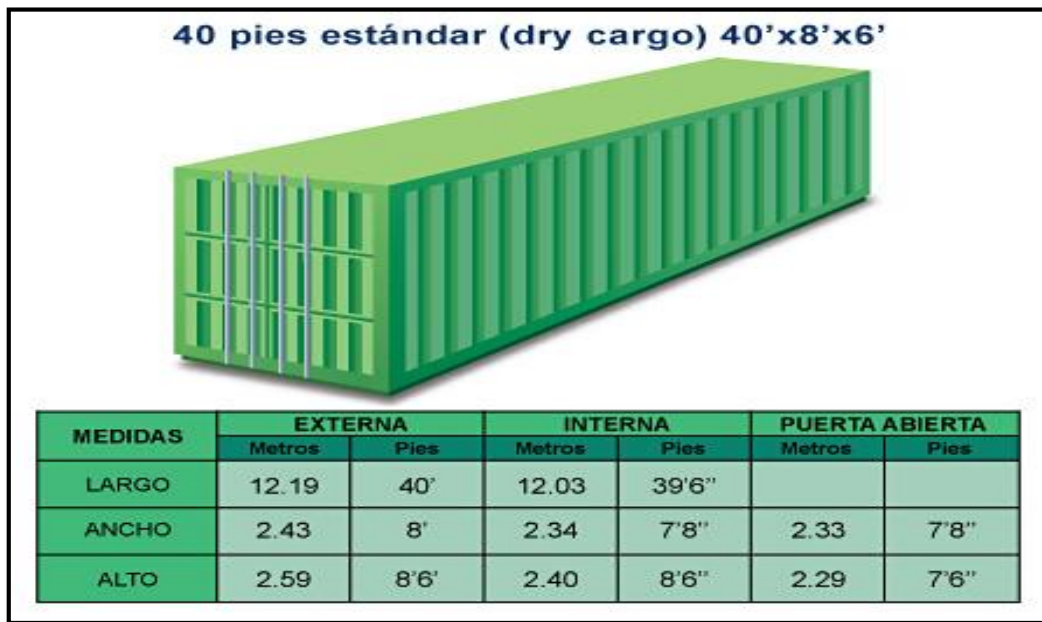
Distancia entre estos dos puntos: 1.271 km.

Tiempo estimado: 21h 50 min.

4.6.2 Tipo de contenedor

Se enviará 1152 cajas de kits, cuyas medidas son: altura 40 cm, largo: 40cm, ancho 30cm y pesos son los siguientes: 2,27 kg / caja. Considerando que un contenedor estándar de 40 pies tiene las siguientes dimensiones:

Ilustración N° 15: Contenedor de 20 pies

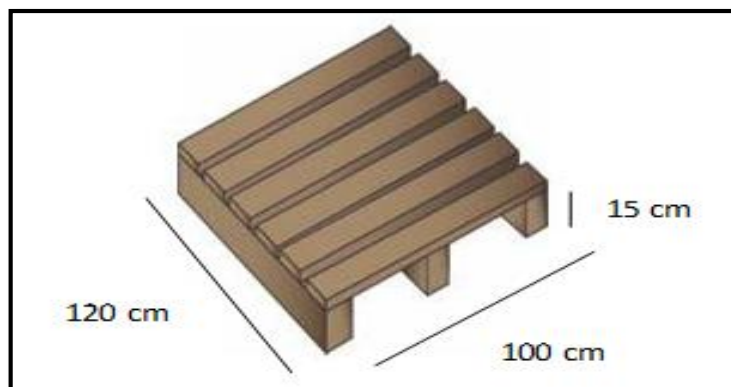


FUENTE: <https://www.google.com.ec/search?q=simbolo+de+induccion>

ELABORADO: Autora

En la base del contenedor irán pallets donde, sobre ellos se colocara las cajas

Ilustración N° 16: Medidas de un Pallet Standar



FUENTE: <https://www.google.com.ec/search?q=simbolo+de+induccion>

ELABORADO: Autora

Para determinar cuánto espacio ocupa en el contenedor realizamos una operación de cubitacion.

Medidas del contenedor: Altura: 240 cm - Largo: 1203cm - Ancho: 234cm

Medidas del cartón: Altura: 40 cm - Largo: 40cm - Ancho: 30cm

Altura: $240/40= 6$

Largo: $1203/40= 30$

Ancho: $234/30= 8$

Según estos resultados en el contenedor entran 1440 cajas y ya que solo importaremos 1152 existe espacio para otro tipo de mercancía por ello vendrá en Carga Consolidada lcl/lcl, es decir vendrán más producto de otro importador hacia el mismo destino.

El peso de nuestra mercadería es la siguiente:

$2,27\text{kg/caja} * 1152 = 2615,04 \text{ kg}$ lo que significa que el peso está dentro de la tara normal de un contenedor de 40 pies.

Ilustración N° 17: Peso de un Contenedor de 40 pies

40 Pies Standard 40' x 8' x 8'6"		
Tara Carga Max. Max. P. B.	3750 kg / 8265 lb 28750 kg / 63385 lb 32500 kg / 71650 lb	
Medidas:	Internas	Apertura puerta
Largo:	12032 mm / 39'6"	-
Ancho:	2352 mm / 7'9"	2340 mm / 7'8"
Altura:	2393 mm / 7'10"	2280 mm / 7'6"
Capacidad Cub.	67,7 m3 / 2390 ft3	

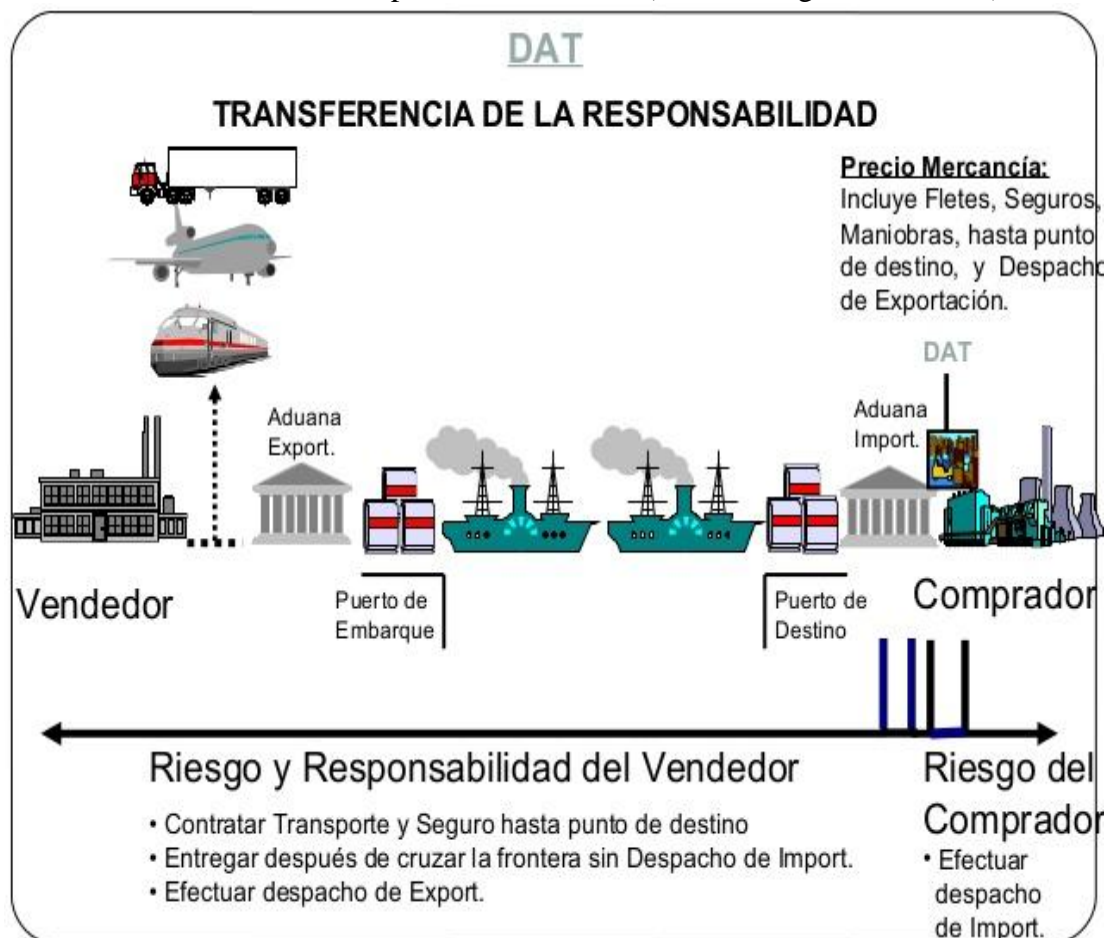
FUENTE: <http://www.affari.com.ar/conttt.htm>

ELABORADO: Autora

4.6.3 Elección del tipo de INCOTERM

El INCOTERM con el que la empresa UNIHOGAR va a importar es el DAT (Entregada en Terminal) pues nos indica que este termino de negociación contempla que el vendedor en este caso la empresa OSTER deberá contratar el transporte hasta el lugar negociado con UNIHOGAR, que sería el puente de Rumichaca; esto indica que el vendedor corre con todos los gastos de exportación, hasta que la mercadería sea despachada en la Aduana Ecuatoriana. Elegimos también este término porque tiene flexibilidad en el momento de negociar con el vendedor el seguro, ambos negociantes pueden ponerse de acuerdo para contratar un seguro de mercancía si así lo deciden; y los gastos de embalaje corren por cuenta de OSTER, este embalaje sera de acuerdo a las necesidades requeridas de UNIHOGAR. Una vez entregada la mercancía los gastos de nacionalización y demás obligaciones del importador corren por cuenta de nuestra empresa. A continuación presentamos un grafico del INCOTERM DAT.

Ilustración N° 18: Tipo de INCOTERM (DAT Entrega en Terminal)



FUENTE: GOOGLE IMAGENES

ELABORADO: Autor.

4.7 REGÍMENES ADUANEROS

Cuadro N° 4: Regímenes Aduaneros

REGÍMEN	DESCRIPCIÓN
Importación para el consumo	Las mercancías importadas desde el extranjero o desde una Zona Especial de Desarrollo Económico pueden circular libremente en el territorio aduanero, con el fin de permanecer en él de manera definitiva, luego del pago de los derechos e impuestos a la importación, recargos y sanciones, cuando hubiere lugar a ellos, y del cumplimiento de las formalidades y obligaciones aduaneras.
Admisión temporal para reexportación en el mismo estado	Permite la introducción al territorio aduanero de determinadas mercancías importadas, para ser utilizadas en un fin determinado, con suspensión total o parcial del pago de los derechos e impuestos a la importación y recargos, con excepción de la depreciación normal originada por el uso que se haya hecho de las mismas, para ser reexportadas en un plazo determinado sin experimentar modificación alguna, según se determine en el reglamento.
Régimen de admisión temporal para perfeccionamiento activo	Permite el ingreso al territorio aduanero ecuatoriano, con suspensión del pago de los derechos e impuestos a la importación y recargos aplicables, de mercancías destinadas a ser exportadas luego de haber sido sometidas a una operación de perfeccionamiento, bajo la forma de productos compensadores. Podrán autorizarse instalaciones industriales, que al amparo de una garantía general, operen habitualmente bajo este régimen, cumpliendo con los requisitos previstos en el reglamento al presente Código.
Reposición de mercancías con franquicia arancelaria	Permite importar, con exoneración de los derechos e impuestos a la importación y recargos excepto tasas aplicables, mercancías idénticas o similares por su especie, calidad y sus características técnicas, a las que estando en libre circulación, hayan sido utilizadas para obtener las mercancías exportadas previamente con carácter definitivo.
Transformación bajo control aduanero	Permite introducir en el territorio aduanero mercancías para someterlas a operaciones que modifiquen su especie o estado, con suspensión del pago de los derechos e

REGÍMEN	DESCRIPCIÓN
	impuestos a la importación y recargos aplicables, para la posterior importación para el consumo de los productos resultantes obtenidos de esas operaciones, con la aplicación de los derechos e impuestos a la importación y recargos que les correspondan con arreglo a la naturaleza arancelaria del producto terminado.
Depósito aduanero	Régimen aduanero según el cual las mercancías importadas son almacenadas por un periodo determinado bajo el control de la aduana en un lugar habilitado y reconocido para esta finalidad, sin el pago de los derechos e impuestos y recargos aplicables.
Reimportación en el mismo estado	Permite la importación para el consumo con exoneración de los derechos e impuestos a la importación, recargos aplicables de las mercancías que han sido exportadas, a condición que no hayan sido sometidas a ninguna transformación, elaboración o reparación en el extranjero y a condición que todas las sumas exigibles en razón de un reembolso o de una devolución, de una exoneración condicional de derechos e impuestos.

FUENTE: CODIGO ORGANICO DE PRODUCCION COMERCIO E INVERSIONES

ELABORADO: Ana Belén Sananay Auquilla

El régimen aduanero al cual UNIHOGAR. se apega es el régimen IMPORTACIÓN PARA EL CONSUMO, considerando que los kits de ollas ingresan al país y no vuelven a salir, después del pago de las obligaciones aduaneras pueden ser comercializadas dentro del país

4.8 ELECCION DE LA FORMA DE PAGO

Existen diversas formas de pago, de las cuales, las más usuales y de validez internacional son el crédito documentario, la cobranza extranjera y el pago contado (Anticipado). Los importadores deben informar al banco el pago del valor de los bienes que importen y los gastos asociados. Si la operación se realizó con divisas adquiridas o remesadas en el Mercado Cambiario Formal (MCF), la entidad bancaria deberá informar al día hábil siguiente al Banco Central. Si la operación no se realizó a través del MCF, el importador deberá informar del pago dentro de un plazo de 30 días corridos desde la fecha en que éste se efectuó al Instituto Emisor.

a) Cobranza Bancaria

Es aquella en la cual los documentos representativos de la mercancía pueden ser acompañados de una letra de cambio, cheque o pagaré, los que son entregados al comprador previo pago o aceptación de éstos. Este documento es entregado a un Banco Comercial para que lo envíe o remita a un banco ubicado en el país del girador (proveedor) para su cobro o cancelación. A la vez, es importante destacar que con este tipo de documento el banco comercial sólo cumple las instrucciones dadas por el girador y no existe responsabilidad alguna en lo relacionado con el pago. En las cobranzas distinguimos dos clases:

- Cobranza Limpia (Clean Collection)
- Cobranza Documentaria (Documentary Collection): esta última se subdivide en: Cobranza documentaria a la Vista y Cobranza documentaria a Plazo.

b) Carta de Crédito

Es un instrumento de pago, mediante el cual un banco (banco emisor), obrando a petición y de conformidad con las instrucciones de un (cliente) se obliga a hacer un pago a un tercero (beneficiario) a aceptar y pagar letras de cambio (instrumentos de giro) librados por el beneficiario o a través de otro banco (banco notificador). Ello contra la presentación de documentos relativos a la venta de mercancías o prestación de servicios, los cuales deben cumplir estricta y literalmente con los términos y condiciones estipulados en la carta de crédito. La carta de crédito debe contener todas las condiciones establecidas entre el importador y el proveedor. El importador debe tener presente que este documento es un medio de financiamiento, puesto que es el banco quien cancela al proveedor extranjero financiando la operación. Es importante que el importador conozca el costo que involucra este crédito:

- Tasa de apertura, gastos por envío de la carta de crédito al banco correspondiente extranjero.
- Tasa en pesos o en dólares desde la apertura hasta la negociación (embarques de las mercancías) y de la negociación hasta la cobertura del crédito, es decir, el pago del financiamiento al banco por parte del importador.

El exportador (proveedor) revisa la carta de crédito y verifica si existen discrepancias tales como: fechas de embarque que no le es posible cumplir, documentos exigidos, transbordos no autorizados, validez de la carta de crédito, etc. En principio, éstas se resolverán a través de un contacto directo entre el importador nacional y exportador extranjero (proveedor), no obstante, éstas sólo tendrán validez si son modificadas en la carta de crédito.

Etapas de una carta de crédito:

- Suscripción del contrato de compraventa.
- El importador solicita a su banco la emisión de la carta de crédito.
- El banco emisor emite la carta de crédito y la notifica por intermedio de su corresponsal en el país del exportador.
- El banco notificador avisa la carta de crédito al exportador.
- El exportador realiza el embarque.
- El exportador presenta los documentos de embarque al banco notificador (confirmador).
- El banco confirmador, comprobado el cumplimiento de los términos y condiciones estipuladas en la carta de crédito, paga el valor de los documentos.
- El banco confirmador envía al banco emisor los documentos.
- El banco emisor entrega los documentos de embarque al importador para que este pueda retirar la mercadería del puerto.
- A la fecha acordada, el importador paga al banco emisor el valor pagado por este al exportador.

c) Pago Contado (Anticipado)

El exportador envía las mercancías al extranjero bajo el compromiso de que el importador pagará en el momento de recibirlas o en un plazo previamente acordado. El proceso de pago se efectúa a través de giros bancarios, transferencias de fondos, abonos en la cuenta corriente del exportador (cuenta abierta) u otras modalidades.

Si el exportador no conoce al cliente, esta forma de pago implica un alto riesgo.

- Los pasos a seguir son:
- El exportador se contacta con el importador y estipulan un contrato de compraventa.

- El importador chileno realiza la transferencia bancaria o directa de los fondos al exportador extranjero.
- El exportador despacha la mercadería.
- El exportador envía los documentos al importador.
- El importador recibe los documentos de la exportación y los entrega al agente de aduanas para que gestione el desaduanamiento de la carga.
- El exportador recibe el pago. (BROWNE, 2016)

La empresa UNIHOGAR ha elegido como forma de pago una Carta de Crédito pues nos brinda mayor seriedad y seguridad porque el pago se realizara de Banco, los mismos que son elegidos por el vendedor y comprador según su confianza.

4.9 ARANCELES

Los derechos de aduana aplicados a las importaciones de mercancías se denominan aranceles. Los aranceles proporcionan a las mercancías producidas en el país una ventaja en materia de precios con respecto a las mercancías similares importadas, y constituyen una fuente de ingresos para los gobiernos.

Para nuestro producto tenemos el ad valoren y una salvaguardia que a continuación detallamos.

Ad valoren: Derecho de aduana calculado como porcentaje del precio de un bien. Nuestro producto lleva un ad valoren del 30%

Salvaguardia: Medidas destinadas a proteger a una determinada rama de producción contra un aumento imprevisto de las importaciones. Estas medidas se rigen por el artículo XIX del GATT de 1994. Para poder importar nuestro producto determinamos que la salvaguardia a importar es de 40,00.

4.10 REQUISITOS PARA IMPORTAR

4.10.1 Registro único de contribuyentes (RUC)

La empresa UNIHOGAR deberá tener el RUC debidamente actualizado en el SRI (Servicio de Rentas Internas), estar catalogada como exportadora en estado activo y con autorizaciones vigentes para: Emitir facturas o comprobantes de venta, y, guías de remisión.

4.10.2 Certificado digital

Para poder importar la empresa UNIHOGAR obligatoriamente deberá adquirir el certificado digital para la firma electrónica y autenticación otorgado por la siguiente entidad:

<https://www.securitydata.net.ec/descargas>

4.10.3 Registro de importador

Una vez gestionado el RUC en el Servicio de Rentas Internas, se deberá:

Paso 1: Adquirir el Certificado Digital para la firma electrónica y autenticación otorgado por las siguientes entidades:

- Banco Central del Ecuador: <http://www.eci.bce.ec/web/guest/>
- Security Data: <http://www.securitydata.net.ec/>

Paso 2: Registrarse en el portal de ECUAPASS: (<http://www.ecuapass.aduana.gob.ec>) para:

1. Actualizar base de datos
2. Crear usuario y contraseña
3. Aceptar las políticas de uso
4. Registrar firma electrónica

4.10.4 Registro en ECUAPASS

UNIHOGAR requerirá obligatoriamente registrarse en Ecuapass, el mismo es un punto de acceso virtual, donde se pueden desarrollar los trámites de autorización para la importación, sin la necesidad de visitar de manera presencial las instituciones gubernamentales que regulan el comercio exterior.

Entre sus principales beneficiosos se tienen:

- Envío y recepción electrónica de información electrónica desde y hacia las entidades públicas.
- Aumenta la eficiencia en los procesos.
- Reducción en los tiempos totales de importación.
- Seguridad de información (uso de identificación única de certificado digital)
- Declarantes y entidades públicas o privadas pueden conocer el estado de los trámites.
- Disponibilidad inmediata de registros entre las instituciones públicas involucradas
- Eliminación de la inconsistencia de la información.

4.11 DOCUMENTOS PARA IMPORTAR

Los documentos para importar se realizaran en base al cumplimiento del principal documento donde se registra la información general de la mercadería objeto de importación: Declaración Aduanera de Importación (DAI)

Declaración Aduanera de Importación (DAI): Es un formulario en el que se registra información general relativa a la mercadería que está siendo objeto de importación. Para una importación se debe realizar su respectiva declaración y procedimiento a través de un agente de aduana, además cierta información de la DAI como pesos, puerto de destino y origen, flete y entre otros se los tomará del documento de transporte, el mismo que ha sido generado, registrado y validado en el referido sistema informático, lo que permite al SENA (previo a aceptar una declaración aduanera), realizar procesos de validación y verificación de todo el contenido enviado. (COMUNIDAD DE COMERCIO EXTERIOR, 2015)

4.11.1 Documentos de acompañamiento

Estos documentos son de control previo, deben tramitarse y aprobarse antes del embarque de la mercancía deben presentarse, física o electrónicamente, en conjunto.

Es importante mencionar que estos documentos serán entregados por la empresa OSTER y está a responsabilidad absoluta de la empresa.

4.11.2 Documentos de soporte

Son la base de la Declaración aduanera, estos documentos originales ya sea físico o electrónico, deben reposar en el archivo del declarante o Agente de Aduanas.

4.11.2.1 Documento de Transporte

Es el documento más importante en la carga terrestre dado que cumple las mismas funciones que el conocimiento de embarque marítimo, es decir que concede la titularidad de la mercadería al poseedor del mismo; por lo general, este es emitido por la compañía de transporte terrestre, y en el figuran los siguientes datos:

- Exportador.
- Consignatario.
- Importador.
- Lugar y fecha de emisión.
- Detalle de la carga: peso, cantidad, volumen, bultos, descripción.
- Flete, si es pagado o pagadero en destino y monto.
- Ruta y plazo del transporte.
- Marcas y números.
- Aduana de salida del país exportador y aduana de entrada del país importador.
- Formalidades para el despacho de la mercadería.
- Declaración del valor de la mercadería.
- Documentos anexos (copias de factura, certificados, etc.)

- De acuerdo a los requerimientos bancarios y de lo oportunamente acordado entre el exportador y el importador, los documentos originales de la mercadería pueden viajar con el medio de transporte o ser enviados por separado.

4.11.2.2 Factura Pro Forma

Generalmente se utilizan hojas con membrete para confeccionarla; la descripción debe ser lo más detallada posible y los datos que debe contener son los siguientes:

- Datos del Exportador
- Nombre
- Dirección
- Teléfono
- Factura No
- Fecha y lugar de emisión
- Datos del Importador
- Nombre
- Dirección
- Teléfono
- Cantidad y descripción de la mercadería Precio unitario Precio total
- Condiciones de entrega, plazo y forma de pago, incluyendo el Incoterm.
- Plazo de validez.
- Firma del exportador.

4.11.2.3 Factura Comercial

Es emitida por el exportador, y contiene:

- Los nombres del Exportador e Importador, con sus respectivas direcciones y datos.
- Los detalles técnicos de la mercadería
- Fecha y lugar de emisión
- La unidad de medida
- Cantidad de unidades que se están facturando

- Precio unitario y total de venta
- Moneda de venta,
- Condición de venta,
- Forma y plazos de pagos,
- Peso bruto y neto,
- Marca,
- Número de bultos que contiene la mercadería y
- Medio de transporte
- Firmada al pie por alguna persona responsable de la empresa o del sector de Comercio Exterior.

4.11.2.4 Certificado de Origen

Documento que certifica el país de origen de la mercancía que en él se detalla, es decir, acredita que la mercancía ha sido fabricada en ese país. Se utiliza sólo para exportaciones e importaciones con países extracomunitarios, de tal forma que los productos puedan acogerse a los regímenes preferenciales y a la aplicación de los aranceles que les corresponden.

Este documento debe ser emitido por la empresa OSTER otorgado por la institución correspondiente de Colombia.

4.12 PROCESO DE DESADUANIZACIÓN

Para realizar los trámites de desaduanización de mercancías es necesario la asesoría y el servicio de un Agente acreditado por el SENA. La Declaración Aduanera de Importación (DAI) deberá ser transmitida en el sistema informático del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, en un período no superior a quince días calendario previo a la llegada del medio de transporte, y hasta treinta días calendarios siguientes a la fecha de su arribo; de no cumplirse en ese plazo, la mercancías estarán inmersas en una de las causales del abandono tácito. De acuerdo al tipo de mercancía a importar, se deberán adjuntar los siguientes documentos a la DAI:

Documentos de acompañamiento

Se constituyen documentos de acompañamiento aquellos que denominados de control previo, deben tramitarse y aprobarse antes del embarque de la mercancía de importación. (Art. 72 del Reglamento al Libro V del Copci).

Documentos de soporte

Constituirán la base de la información de la DAI a cualquier régimen. Estos documentos originales, ya sea en físico o electrónico, deberán reposar en el archivo del declarante o su Agente de Aduanas al momento de la presentación o transmisión de la Declaración Aduanera, y estarán bajo su responsabilidad conforme a lo determinado en la Ley. (Art. 73 del Reglamento al Libro V del Copci).

- Documento de Transporte
- Factura comercial o documento que acredite la transacción comercial
- Certificado de Origen (cuando proceda)

Transmitida la DAI, el sistema informático del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador le otorgará un número de validación (Refrendo) y el canal de aforo que corresponda.

4.13 CANAL DE AFORO

Debido a que el almacén UNIHOGAR va a realizar por primera vez una importación el canal de aforo al que se somete la mercancía es el AFORO FÍSICO, este tipo de aforo es para comprobar su naturaleza, origen, condición, cantidad, peso, medida, valor en aduana y/o clasificación arancelaria, en relación a los datos contenidos en la Declaración Aduanera y sus documentos de acompañamiento y de soporte, contrastados con la información que conste registrada en el sistema informático del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, con el objeto de determinar la correcta liquidación de tributos al comercio exterior y/o el cumplimiento de las disposiciones aduaneras exigidas según el régimen aduanero y mercancías declaradas.

4.14 TOP DOWN

El top down nos sirve para determinar el precio de importación del producto, tomando en cuenta el tipo de INCOTERM que se negoció con el proveedor (OSTER); la empresa UNIHOGAR se hace cargo de los gastos desde que la mercancía ya se encuentra en el puente de Rumichaca. Para determinar dicho precio hemos tomado en cuenta la partida arancelaria de nuestro producto que es la siguiente 7323.93.10, donde nos indica que grava un ad valoren del 30%, una salvaguardia de 40\$ y el FODINFA del 0,05%. Antes de calcular estos tributos sumamos costo de flete y seguro. A continuación la siguiente tabla.

Tabla N° 14: Top Down de Precio

	CANTIDAD	IMPORTE
IMPORTACION	1152	46080
GASTOS INTERNOS		200
TRANSPORTE (FLETE)		300
VALOR CIF		46580
SEGURO DE IMPORTACION (1%)		180
VALOR DAT		46760
ADVALOREN (30%)		14028
FODINFA(0,05%)		23.38
SALVA GUARDIA		40
VALOR CIF		60851.38
COSTO FINAL DE IMPORTACION DE CADA KIT	1152	52.82
IVA 14%		7.40
PRECION SIN UTILIDAD		60.22
UTILIDAD	40%	24.09
PRECIO DE IMPORTACION		84.30
COSTO TOTAL DE IMPORTACIÓN		97118.80
TOTAL DE INVERSION SIN UTILIDAD		69370.57

FUENTE: Solicitud de Cotización

ELABORADO: Ana Belén Sananay Auquilla

4.15 EVALUACIÓN FINANCIERA

En el presente trabajo de titulación presenta información que será analizada con el fin de conocer los beneficios económicos que se obtendría llevando a cabo la actividad de

importación de ollas para cocinas de inducción desde la empresa OSTER ubicada en Bogotá – Colombia, destacando dentro de cada Estado Financiero se encuentra realizado en un período contable que va desde el mes de enero a diciembre del 2015, las cifras que observamos son estimados, ya que la Empresa UNIHOGAR, maneja sus estados financieros de manera interna, lo cual fue un impedimento en la obtención de manera ágil de dichos estados.

Con lo expuesto anteriormente podremos observar los siguientes Estados Financieros como son:

- Estado de Situación Financiera
- Estado de Resultados
- Flujo de Efectivo.

De tal manera que con estas cifras aplicaremos indicadores financieros como el VAN y el TIR que ayudarán a tomar una decisión de ejecución del presente proyecto o no.

4.15.1 Estado de Situación Financiera

El siguiente Estado Financiero muestra las cuentas reales como son: activo, pasivo y capital, desde los inicios de la actividad económica de la empresa.

En el mismo se podrá observar el principio básico de la Contabilidad como es la “Partida Doble”, por lo tanto las cantidades totales de activos y pasivos serán iguales. De acuerdo a lo indicado se presenta el siguiente Estado de Situación Financiera de la Empresa UNIHOGAR, al 31 de Diciembre del 2015.

Tabla N° 15: Estado de Situación Financiera

ALMACENES BUEN HOGAR		
BALANCE DE SITUACION FINANCIERA		
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2015		
ACTIVO		
CORRIENTE		
DISPONIBLE		29,161.21
Caja	3,720.00	
Bancos	25,441.21	
Banco Internacional Cta.3000604355	25441.21	
EXIGIBLE		275,626.51
Clientes Crédito	250,000.00	
Cuenta Por Cobrar	18,326.51	
Provisión Cuentas Incobrables	7,300.00	
REALIZABLE		
INVENTARIOS		341,935.90
Inventario de Mercaderías	385,600.00	
FIJO DEPRECIABLE		50,299.33
Muebles y Enseres	12,300.00	
Menos Depreciación	7,023.60	5,276.40
Equipo de Oficina	20.54	
Menos depreciación	-20.54	-
Equipo de computación	-	
Menos depreciación	-8,948.59	5,061.65
Vehículos	-	
Menos depreciación	-16,923.23	32,445.38
Equipo de Seguridad	5,062.94	
Menos depreciación	-3,644.08	1,418.86
Herramientas	-	
Menos depreciación	-275.45	-
GASTOS DE INSTALACION	-	1,271.60
Menos Amortización	-2,098.39	1,271.60
PAGOS ANTICIPADOS		44,388.30
Ret. Impto. Renta Años Ant.	12,500.00	
Ret. Impto. Renta Este año	3,226.30	
Anticipo Impuesto a la Renta	6,321.00	
Pagos Anticipados	21,321.00	
Otros Activos	1,020.00	
TOTAL ACTIVOS		898,096.70

PASAN;

VIENEN;

PASIVO		
CORRIENTE		
CORTO PLAZO		237,132.01
Acreeedores Varios	37,000.00	
Documentos por Pagar	2,100.00	
Proveedores	53,640.23	
Cheques en Circulación	120,369.21	
IESS por Pagar	1,321.00	
Provisiones Sociales por Pagar	1,326.98	
Iva Cobrado	18,354.69	
Impuestos Retenidos por Pagar Iva	1,698.30	
Impuestos Retenidos por Pagar Renta	1,321.60	
	<hr/>	
PATRIMONIO		225,868.48
Capital	95,000.00	
Reserva de Capital	2,369.20	
Utilidades no distribuidas	-	
Utilidad del Ejercicio	14,296.26	
TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO		898,096.70
		-
GERENTE		
LUIS VERA VASQUEZ		

FUENTE: Almacenes UNIHOGAR
ELABORADO: Contadora UNIHOGAR

4.15.2 Estado de Resultados

El presente Estado de Resultado refleja la situación económica de la empresa, con el fin de conocer la situación económica en cuanto a su utilidad o pérdida durante un período de tiempo, en este caso al 31 de Diciembre del 2015, la misma que arroja una utilidad neta de \$ **14,296.26** Cabe destacar que la utilidad del Almacén UNIHOGAR no se ha tomado en cuenta la proyección de importación.

Tabla N° 16: Estado de Resultados

ALMACENES " BUEN HOGAR"		
ESTADO DE RESULTADOS		
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2014		
VENTAS		
Ventas Netas		725,800.00
VENTAS 12%	720,000.00	713,000.00
VENTAS 0%	13,000.00	12,800.00
Devoluciones y Descuentos 12%	7,000.00	
Devoluciones y Descuentos 0%	200.00	
Intereses Ganados		
Otros Ingresos	<u>-</u>	
Menos:		
COSTO DE VENTAS		985,200.00
Inventario Inicial	350,000.00	
Mas :		
COMPRAS NETAS	635,200.00	
Compras de mercaderías 12%	600,000.00	
Compras de mercaderías 0%	45,000.00	
Descuentos y Devoluciones	<u>9,800.00</u>	
Igual:		
MERCADERIA DISPONIBLE PARA LA VENTA	<u>985,200.00</u>	
Menos:		
Inventario Final	<u>385,600.00</u>	599,600.00
Igual:		
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		126,200.00
Menos:		
GASTOS DE OPERACIÓN		111,903.74
Gastos de Personal	72,652.39	
Gastos Administrativos	18,632.56	
Gastos de ventas	9,726.54	
Gastos de depreciación	7,623.00	
Gastos Bancarios y Financieros	3,269.25	
UTILIDAD OPERACIONAL		14,296.26
Otros Ingresos		0
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO		14,296.26

FUENTE: Almacenes UNIHOGAR

ELABORADO: Contadora UNIHOGAR

4.15.3 Flujo de Efectivo

Según el Consejo Técnico de la Contaduría, se entiende que el flujo de efectivo “es un estado financiero básico que muestra el efectivo generado y utilizado en las actividades de operación, inversión y financiación. Para el efecto debe determinarse el cambio en las diferentes partidas del balance general que inciden en el efectivo”. (Pacheco, 2004)

El flujo de efectivo es uno de los estados financieros más complejos de realizar y que exigen un conocimiento profundo de la contabilidad de la empresa para poderlo desarrollar.

El objetivo del flujo de efectivo es básicamente determinar la capacidad de la empresa para generar efectivo, con el cual pueda cumplir con sus obligaciones y con sus proyectos de inversión y expansión.

A continuación presentamos la tabla de flujo de caja de la empresa UNIHOGAR, cabe recalcar que en esta tabla está proyectado hasta el año 6.

Tabla N° 17: Flujo de Efectivo Proyectado

EMPRESA "UNIHOGAR"								
FLUJO DE CAJA								
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2015								
AÑOS			1	2	3	4	5	6
	VENTAS		725800.00	752654.60	809381.42	902587.89	1043769.32	1251694.40
	VENTAS TARIFA 14%		97118.80					
(-)	COSTOS DE VENTAS	985200.00						
(=)	UTILIDAD BRUTS	162281.20						
(-)	GASTOS ADMINISTRATIVOS	18632.56						
(=)	UTILIDAD OPERACIONAL	143648.64						
(-)	GASTOS FINANCIEROS		3269.25	3390.21	3645.73	4065.56	4701.49	5638.06
(-)	Gastos de Importacion		40.00	41.48	44.61	49.74	57.52	68.98
(-)	Gastos Personal		72652.39	75340.53	81018.87	90348.81	104481.04	125294.28
(-)	Gastos de depreciacion		7623.00	7905.05	8500.85	9479.78	10962.60	13146.41
(-)	Gastos de Ventas		9726.54	10086.42	10846.63	12095.70	13987.69	16774.12
(=)	UTILIDAD ANTES DE REPARTICION		18632.56	19321.96	20778.24	23171.02	26795.39	32133.19
	UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO		18632.56	19321.96	20778.24	23171.02	26795.39	32133.19

FUENTE: Almacenes UNIHOGAR

ELABORADO: Ana Belén Sananay Auquilla

4.16 INDICADORES FINANCIEROS

Como su nombre mismo lo dice son indicadores extraídos de los estados financieros, cifras que por sí solas no se las puede interpretar pero una vez ya relacionados todos podemos determinar la factibilidad del proyecto.

Para lo cual para el proyecto se ha considerado los siguientes indicadores:

- Valor Actual Neto (VAN)
- Tasa Interna de Retorno (TIR)
- Relación Beneficio/Costo (B / C)
- Periodo de Recuperación

4.16.1 Valor Actual Neto (VAN)

Es la evaluación de los flujos de fondos en términos de sus valores en el tiempo. El valor actual neto “VAN”, conocido también como el valor presente neto “VPN”, compara a todos los ingresos y egresos en un solo momento del tiempo. Permite conocer la cantidad máxima que una compañía estaría dispuesta a invertir en un proyecto. (Anaya Ortiz, 1996)

El valor actual neto de una inversión corresponde al flujo neto de efectivo (FNE) actualizado, con una determinada tasa de descuento, la misma que tendrá un valor que puede ser calculada en función a la Tasa Activa y a la inflación que determina el banco central de Ecuador.

Para el cálculo del VAN, es necesario precisar el Flujo Neto del Efectivo, puede ser constante anualmente o diferente; como también la tasa de actualización ser la misma cada año o por el contrario distinta.

Según el Banco central del Ecuador la Tasa pasiva, así como la Tasa de Oportunidad en el mes de Noviembre del 2015, han sido del 4% y la inflación del 3,70% anual. Las mismas que será nuestra tasa de descuento para el cálculo del VAN₁ y VAN₂

Para el cálculo del VAN utilizamos la siguiente formula.

$$VAN1 = \Sigma \left[\frac{FN}{(1+i)^n} \right] - I_0$$

Donde;

VAN = Valor Presente Neto
I₀ = Inversión
1 = Constante
i = Taza de interés
N = N° de años
FN = Fondos netos

Tabla N° 18: Valor Actual Neto 1

TOTAL SUMA DE FLUJO	INVERCION INICIAL (TOP DOWN)		INTERES COOPERATIVA (20%)			
91898.79	69370.57		0.18			
AÑOS	2015	2016	2017	2018	2019	2020
FN=	18632.56	19321.96	20778.24	23171.02	26795.39	32133.19
VAN1=	18632.56	16374.55	14922.61	14102.60	13820.76	14045.71
VAN1=	22528.22					

FUENTE: Estados Financieros Almacén “UNIHOGAR”

ELABORADO: Ana Belén Sananay Auquilla

Como se puede observar, en el VAN1 obtenemos como resultado \$22528,22 lo que determina que el proyecto de importación de ollas para cocinas de inducción desde Bogotá – Colombia, es factible.

Para determinar el VAN 2 utilizamos la tasa de interés de los Bancos que es el 20% anual. Obteniendo los siguientes resultados.

Tabla N° 19: Valor Actual Neto 2

TOTAL SUMA DE FLUJO		INVERCION INICIAL (TOP DOWN)			INTERES BANCOS (20%)	
88408.45		69370.57			0.20	
AÑOS	2015	2016	2017	2018	2019	2020
FN=	18632.56	19321.96	20778.24	23171.02	26795.39	32133.19
VAN2=	18632.56	16101.64	14429.33	13409.15	12922.16	12913.61
VAN2=	19037.88					

FUENTE: Estados Financieros Almacén “UNIHOGAR”

ELABORADO: Ana Belén Sananay Auquilla

4.16.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Muestra al inversionista la tasa de interés máxima a la que debe contraer el préstamo, sin que incurra en futuros fracasos financieros.

El procedimiento para calcular el TIR es igual al cálculo del VAN para posteriormente aplicar el método numérico mediante aproximaciones sucesivas hasta acercarnos a un VAN= 0, o por interpolación, o haciendo uso de calculadoras programables o en Excel. (Morales, Norberto, 2013)

Para el cálculo del TIR utilizamos la siguiente fórmula:

$$TIR = i_1 + (i_2 - i_1) \left[\frac{VAN_1}{VAN_1 + VAN_2} \right]$$

Donde;

TIR = Tasa Interna de Retorno

i2= Tasa de actualización del último VAN positivo.

i1= Tasa de actualización del último VAN negativo.

VAN 1= Valor Actual Neto con i1.

VAN 2= Valor Actual Neto con i2.

Tabla N° 20: Tasa Interna de Retorno

I1 (18%)=	0.18
I2 (20%)=	0.20
VAN1=	22528.22
VAN2=	19037.88
TIR	0.19 19%

FUENTE: Estados Financieros Almacén “UNIHOGAR”
ELABORADO: Ana Belén Sananay Auquilla

La Tasa Interna de Retorno de éste proyecto es del 19 %, con el cálculo de éste índice podemos concluir que el proyecto a más de ser rentable, nos garantiza una recuperación inmediata de su inversión.

4.16.3 Relación Beneficio Costo (RB/C)

Es la relación entre el valor presente de todos los ingresos del proyecto sobre el valor presente de todos los egresos del proyecto, para determinar cuáles son los beneficios por cada dólar que se sacrifica en el proyecto.

Para ello utilizamos la siguiente fórmula.

$$RB/C = \left[\frac{VN + VAN_1}{C} \right]$$

Donde;

RB/C= Relación Beneficio Costo

VN = Valor Netas

VAN= Valor Actual Neto.

C= Inversión

Tabla N° 21: Tasa Interna de Retorno

VN (Ventas Netas E/R)=	725800.00
VAN1=	22528.22
C (Inversion Importación)=	69370.57
RELACIÓN BENEFICIO COSTO	
RB/C1=	$725800,00 + 26860,41 / 69370.57$
RB/C1=	$748328.22 / 69370.57$
RB/C1=	10.79
MENOS PRIMA1	1.00
R\$/BC	9.79

FUENTE: Estados Financieros Almacén “UNIHOGAR”

ELABORADO: Ana Belén Sananay Auquilla

Como se puede observar la relación B/C, el resultado que observamos es de \$9.79 lo que determina el grado de rentabilidad que tendrá la inversión de cada dólar y su respectiva utilidad del mismo para con ello llevar a cabo la importación de ollas para cocinas de inducción desde la empresa OSTER ubicada en Bogotá – Colombia.

4.16.4 Periodo de Recuperación

Es la relación entre la inversión neta de capital y el flujo neto de efectivo promedio durante la vida del proyecto. El periodo de recuperación determina el número de períodos en que se recupera la inversión. A menos número de períodos, más atractiva la inversión y viceversa. Esta medida es muy utilizada en el mercado bursátil.

Para ello utilizamos la siguiente formula:

PRI = inversión neta / flujo neto efectivo promedio.

Cabe recalcar que en nuestra fórmula tomaremos la sumatoria de las utilidades de fondo de los 3 primeros años para restar con la inversión y así obtenemos el faltante. Con estos datos realizamos una regla de tres con el tercer año, obteniendo

los meses de recuperación, al que sumamos los 3 años que tomamos anteriormente.

Tabla N° 22: Periodo de Recuperación

Inversión (Top Down)	Ingresos (F/E)	Faltante
69370.57	37954.52	31416

REGLA DE TRES		
AÑO 3(F/C)	20778.24	1
FALTANTE	31416	X
	Meses	2
	PRI	3 Años con 2 meses

FUENTE: Estados Financieros Almacén “UNIHOGAR”

ELABORADO: Ana Belén Sananay Auquilla

Como podemos observar el resultado del PRI, nos indica que el tiempo que tomará recuperar el capital invertido será dentro de 3 años 2 meses, lo cual indica la factibilidad sobre la importación de ollas para cocinas de inducción desde la empresa OSTER ubicada en Bogotá – Colombia.

CONCLUSIONES

- Los cambios que el país viene realizando hace necesario la comercialización de nuevos productos para el uso familiar. Por ello concluimos que actualmente nuestro país no está fabricando ollas para cocinas de inducción en una medida que satisfaga el consumo nacional y esto ha motivado a la empresa UNIHOGAR a importar este producto ya que es un almacén que tiene trayectoria en la ciudad de Riobamba y es un buen canal de distribución y venta de mercadería en esta ciudad.
- Según el estudio de mercado realizado concluimos que en nuestro país si tenemos una gran competidor en lo que se refiere a la fabricación de ollas, pero aun no llega a superar la imagen y calidad de Oster. También vimos que el producto a importar tiene acogida por la ciudadanía. Una vez analizado los Estados Financieros de la Empresa UNIHOGAR indica que el proyecto refleja una factibilidad en su ejecución, ya que el TIR es de 19%; lo que es un porcentaje atractivo para cualquier inversionista
- La propuesta de importación nos sirve para que el dueño de la empresa tenga una guía para realizar su primera importación, por eso concluimos que los trámites a realizar se pueden llevar a cabo ya que UNIHOGAR tiene los recursos para hacerlo y el conocimiento legal importar este producto.

RECOMENDACIONES

- Es bueno saber que la producción nacional no se queda atrás con la fabricación de ollas pero recomendamos que exista mayor información acerca de cómo funciona las cocinas de inducción, para que los clientes sepan comprar las ollas más adecuadas para las mismas. La empresa UNIHOGAR debería estar a la vanguardia de una importación para que no desaproveche el mercado Riobambeño y así poder expandir su mercado hacia otras localidades.
- La empresa UNIHOGAR puede mejorar la factibilidad de este proyecto iniciando un proceso de publicidad para hacer conocer más el producto.
- A mi criterio pienso que la importaciones son tan necesarias como las exportaciones por ello recomiendo que no se ponga tatos tributos para las importaciones, ya que afecta la economía de una parte de la población productiva, que el de dar el servicio de ventas.

BIBLIOGRAFÍA

- Anaya Ortiz, H. (1996). *Analisis Financiero Aplicado*. Bogota: D' VINNIE.
- Bello, R. (2001). *Mercadotecnia*. Lima: Alfa.
- Chacholiades S, F. (1992). *TEORIAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL*. MADRID: OMEGA.
- COMERCIO, E. (08 de 08 de 2014). Ollas para cocinas de inducción, a fin de mes. *ACTUALIDAD*.
- Contituyente, A. (2008). *CONSTITUCIÓN POLITICA DEL ECUADOR*. Quito.
- Fisher, D. (1987). *Economia: Macroeconomia y Microeconomia*. New York: McGRAW.
- Horne, J. V. (1979). *Funndamentos de Administracion financiera*. Salamanca: PRENTICE HAL.
- Martín, M. A. (2013). *Manual Practico de Comercio Exterior 4º edision*. Madrid: CONFEMENTAL.
- Martínez, M. M. (2012). *Manual Practico de Comercio Exterior*. Madrid: FCEditorial.
- McConnell, C. R. (2000). *Economía*. Bogota: Nomos S.A.
- MERCURIO, E. (20 de 11 de 2013). INDALUM ya planifica la producción de ollas de acero para nuevas cocinas. *EL MERCURIO diario independiente*.
- MONTOYA, A. (2010). *ADMINISTRACION DE COMPRAS*. EcoEdición.
- Morales, Norberto. (2013). *DISEÑO Y EVALUACION DE PROYECTOS*. RIOBAMBA.
- Nelson, C. A. (2010). *Manual de Importaciones y Exportaciones*. Mexico: Edamsa Impresiones.
- Pacheco, J. C. (2004). *Indicadores Integrales*. Bogota: D' VINNIEI
- Richa, R. (1972). *LA CIVILIZACION EN LA ENCRUCIJADA*. MADRID: ARTIACHA.
- Termes, R. (2011). *Teorias de Comercio Internacional*. Madrid: AlfaOmega.
- Weston, F. (1978). *Finanzas*. Mexico: El Ateneo.

LINKOGRAFÍA

- BROWNE, A. d. (2016). *www.browne.cl*. Recuperado el 07 de 06 de 2016, de [www.browne.cl: https://www.browne.cl/inf_practica/importar/importar2.html](https://www.browne.cl/inf_practica/importar/importar2.html)
- Capdevielle, M. J. (1991). *BIBLIOTECA DIGITAL*. Recuperado el 23 de 11 de 2015, de [BIBLIOTECA DIGITAL: http://148.206.107.15/biblioteca_digital/capitulos/191-3180ggt.pdf](http://148.206.107.15/biblioteca_digital/capitulos/191-3180ggt.pdf)
- COMUNIDAD DE COMERCIO EXTERIOR. (01 de 2015). *www.comunidadtodocomercioexterior.com.ec*. Recuperado el 13 de 06 de 2016, de [www.comunidadtodocomercioexterior.com.ec: http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/declaracion-aduanera-de-importacion-dai](http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/declaracion-aduanera-de-importacion-dai)
- Consumoteca. (s.f.). *www.consumoteca.com*. Obtenido de <http://www.consumoteca.com>
- Cristianwright. (09 de 2008). *www.cristianwright.blogspot.com*. Recuperado el 23 de 11 de 2015, de [www.cristianwright.blogspot.com: http://cristianwright.blogspot.com/2008/09/tipos-de-transporte.html](http://cristianwright.blogspot.com/2008/09/tipos-de-transporte.html)
- Debitoor. (2000). *www.debitoor.es*. Obtenido de [www.debitoor.es: https://debitoor.es/glosario/definicion-empresa](https://debitoor.es/glosario/definicion-empresa)
- Deconceptos. (s.f.). *www.deconceptos.com*. Obtenido de [www.deconceptos.com: http://deconceptos.com/ciencias-sociales/proveedores](http://deconceptos.com/ciencias-sociales/proveedores)
- eHow. (20 de 06 de 2013). *www.ehowenespanol.com*. Recuperado el 17 de 03 de 2016, de [www.ehowenespanol.com: http://www.ehowenespanol.com/diferencias-ollas-esmaltadas-acero-inoxidable-sobre_316114/](http://www.ehowenespanol.com/diferencias-ollas-esmaltadas-acero-inoxidable-sobre_316114/)
- Gestiopolis. (s.f.). *www.gestiopolis.com*. Obtenido de [www.gestiopolis.com: http://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion/](http://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion/)
- INDUSTRIAS.GOB.EC. (28 de 01 de 2014). *www.industrias.gob.ec*. Recuperado el 28 de 07 de 2016, de [www.industrias.gob.ec: http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/05/2851.pdf](http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/05/2851.pdf)
- INEN. (12 de 02 de 2015). *www.normalizacion.gob.ec*. Recuperado el 24 de 05 de 2016, de [www.normalizacion.gob.ec: http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/03/RTE-252.pdf](http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/03/RTE-252.pdf)
- Medtransparamyx. (25 de 04 de 2013). *www.medtransparamyx.blogspot.com*. Recuperado el 23 de 11 de 2015, de [www.medtransparamyx.blogspot.com: http://medtransparamyx.blogspot.com/](http://medtransparamyx.blogspot.com/)
- PALADAR, D. A. (2015). *WWW.DIRECTOALPALADAR.COM*. Obtenido de [WWW.DIRECTOALPALADAR.COM: http://www.directoalpaladar.com/cultura-gastronomica/historia-del-fuego-en-la-cocina](http://www.directoalpaladar.com/cultura-gastronomica/historia-del-fuego-en-la-cocina)

- PALADAR, D. A. (s.f.). *WWW.DIRECTOALPALADAR.COM*. Obtenido de *WWW.DIRECTOALPALADAR.COM*:
<http://www.directopaladar.com/utensilios/la-cocina-de-induccion-su-principio-de-funcionamiento-y-ventajas>
- Proecuador. (2011). *www.proecuador.gob.ec*. Obtenido de *www.proecuador.gob.ec*:
<http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/PROEC-AS2012-METALMECANICA.pdf>
- PROECUADOR. (10 de 2013). *www.proecuador.gob.ec*. Recuperado el 12 de 2015, de *www.proecuador.gob.ec*:
<http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/incoterms/>
- Promonegocios. (s.f.). *www.promonegocios.net*. Obtenido de *www.promonegocios.net*:
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/necesidad-definicion.html>
- Scribd. (s.f.). *www.scribd.com*. Obtenido de *www.scribd.com*:
<http://es.scribd.com/doc/25605857/04-Definicion-de-proyecto-de-desarrollo#scribd>
- SENAE. (s.f.). *INTRODUCCION DE LA INSTITUCION*. Obtenido de <http://www.aduana.gob.ec/ace/intro.action>
- TRAMONTINA.COM. (2016). *WWW.TRAMONTINA.COM*. Recuperado el 05 de 04 de 2016, de *WWW.TRAMONTINA.COM*:
<http://www.tramontina.com.br/produtos/categorias/1-utilidades-domesticas>
- UMCOECUADOR. (2013). *www.umcoecuador.com*. Recuperado el 5 de 4 de 2016, de *www.umcoecuador.com*: <http://www.umcoecuador.com/index.html#>.

ANEXOS

Anexo N° 1: Modelo de Encuesta



**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE FINANZAS Y COMERCIO EXTERIOR
INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR**



OBJETIVO

Conocer las oportunidades que nos ofrece el mercado, para determinar si es factible comercializar ollas para cocinas de inducción. Solicitando su colaboración para llenar la siguiente encuesta. Le recordamos que su respuesta será tomada exclusivamente para trabajos académicos; por lo tanto será de carácter reservado.

ENCUESTA

Nombre:.....

Dirección:.....

Teléfono:.....

Edad:.....

Género:.....

1.- ¿Qué marca de ollas prefiere usted?

UMCO

TRAMONINA

INDALUM

OSTER

2.- ¿Cuándo usted compra una olla, que es lo que usted toma en cuenta para comprarla?

Marca

Calidad

Modelo

Precio

Utilidad

3.- ¿A cuál de estos lugares suele acudir para comprar una olla?

Centros comerciales

Tiendas

Supermercados

Almacén de electrodomésticos

4.- ¿Con qué frecuencia compra ollas?

Tres meses

Seis meses

Un año

Dos años

5.- ¿De qué material prefiere que sea las ollas?

Aluminio

Acero inoxidable

Cerámica

Acero quirúrgico

6.- ¿Cuál sería el precio que estaría dispuesto a pagar por una olla OSTER pequeña para cocina de inducción?

10\$

15\$

20\$

25\$

7.- ¿Sabe usted que material de ollas es el adecuado para utilizar en cocinas de inducción?

Acero inoxidable

Aluminio

Porcelana

Acero y aluminio combinado

8.- ¿Qué tipo de cocina tiene usted?

Gas

Eléctrica

Inducción

Anexo N° 2: Modelo de Entrevista



**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE FINANZAS Y COMERCIO EXTERIOR
INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR**



OBJETIVO

Conocer su opinión acerca de la introducción de ollas para cocinas de inducción y la demanda de olla para cocinas de inducción en base a la venta de kits de forma semanal, mensual y anual.

1.- ¿Conoce usted el material con el que deben ser fabricadas las ollas para cocinas de inducción?

2.- ¿Cuál es la oferta que usted tiene de olla para la ciudadanía (características)?

3.- ¿Cuál es el costo de las ollas que vende en su almacén?

4.- ¿De dónde se provee para comercializar ollas?

5.- ¿Cuántos kits de ollas vende a la semana?

Anexo N° 3: Modelo de Factura Proforma

FACTURA PROFORMA / PROFORMA INVOICE				
REMITENTE Empresa: OSTER Contacto: Iván Arturo Restrepo Dirección: Bogotá - Colombia Teléfono: 052788973				
DESTINATARIO Empresa: Almacenes UNIHOGAR Contacto: Luis Vera Vásquez Dirección: Calles Veloz y Pichincha esquina. Teléfono: (032) 614 035				
Guía n°				
ítem	Descripción detallada de los bienes ítem x ítem (Evitar colocar no de artículo)	Cantidad por unidad	Valor unitario en \$	Valor total en \$
01	Kit de ollas de acero inoxidable	1152	40,00	46080,00
Total piezas: 8064			46080,00	
Peso total: 2615,04 kilogramos				
Empresa "OSTER" certifica que la información declarada en esta factura proforma es verdadera y correcta y que los contenidos de este envío corresponden a los declarados en esta factura proforma.				
Fecha _____				
Firma _____				
Aclaración _____				