

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE MAGÍSTER EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON MENCIÓN EN NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**CHINA Y JAPÓN, PRINCIPALES SOCIOS COMERCIALES-
PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
ECUATORIANA DE AGENTE DE IMPORTACION DE GRÚAS Y
MONTACARGAS USADOS**

**ING. DIANA LUCÍA VILLAGRÁN MELO
B.A. MARIO FERNANDO SARMIENTO GAVILÁNES**

DIRECTOR: ING. DARWIN RAMÍREZ CÁRDENAS, MBA

QUITO, 2010

DIRECTOR:

Ing. Darwin Ramírez Cárdenas, MBA

INFORMANTES:

Ing. Marco Yáñez Trujillo, Mgtr

Ing. Fernando Rosas Salas, MBA

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1
1 ANÁLISIS DEL NEGOCIO	3
1.1 LA GLOBALIZACIÓN Y LA EXPANSIÓN DEL COMERCIO MUNDIAL	3
1.1.1 Antecedentes del Comercio Mundial	3
1.1.2 Beneficios del Comercio Mundial.....	6
1.1.2.1 ¿Porqué Comerciar?.....	7
1.1.3 El Libre Comercio y Sus Restricciones.....	7
1.1.4 Rol de las Pequeñas y Medianas Industrias.....	9
1.1.5 Situación Actual del Comercio Mundial	10
1.2 FACTORES A CONSIDERAR PARA NEGOCIAR CON CHINA Y JAPÓN	25
1.2.1 ¿Cómo se Negocia en China?	25
1.2.2 ¿Cómo se Negocia en Japón?	26
1.3 LAS IMPORTACIONES ECUATORIANAS.....	29
1.3.1 Proceso de Importación-Documentación.....	29
1.3.2 Los Incoterms.....	30
1.3.3 Condiciones de Negociación con China y Japón	39
1.3.4 Análisis de Cifras de las Importaciones	39
1.4 SITUACIÓN ACTUAL DE LAS IMPORTACIONES ECUATORIANAS	43
1.5 PROVEEDORES DE MAQUINARIAS PESADAS USADAS Y NUEVAS.....	47
1.5.1 Proceso de Selección de Maquinaria	51
2 ENTORNO DE LA EMPRESA	52
2.1 ASPECTOS SOCIALES.....	52
2.1.1 Nivel de Pobreza en Ecuador	53
2.1.2 Percepción de Corrupción	55
2.1.3 Tasa de Desempleo	55
2.1.4 Poder Adquisitivo	57
2.1.5 Calidad de Vida.....	59
2.1.6 Nivel de Educación	60

2.2	ASPECTOS ECONÓMICOS	61
2.2.1	Producto Interno Bruto	62
2.2.2	Precio del Petróleo	65
2.2.3	Balanza Comercial	66
2.2.4	Inflación	68
2.2.5	Créditos al Sector Productivo	69
2.3	ASPECTOS POLÍTICOS	72
2.3.1	El Presidente de la República y Sus Decisiones	72
2.3.2	Confianza en la Economía y el Gobierno	74
2.3.3	Aprobación del Presidente de la República y de Su Gestión	75
2.4	ASPECTOS LEGALES Y TRIBUTARIOS	77
2.4.1	Aspectos Tributarios	77
2.4.2	Aspectos Legales	78
2.4.2.1	Cómo se Constituyen las Compañías?	78
3	INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE MERCADOS	80
3.1	INTRODUCCIÓN	80
3.2	SEGMENTO POTENCIAL	80
3.3	PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	80
3.3.1	Definición del Problema	80
3.3.2	Hipótesis General	81
3.3.3	Hipótesis Específica	81
3.3.4	Objetivos de la Investigación	82
3.3.4.1	Objetivo General	82
3.3.4.2	Objetivos Específicos	82
3.4	DISEÑO DEL PLAN DE INVESTIGACIÓN	82
3.4.1	Investigación Descriptiva	82
3.4.1.1	Objetivo General	82
3.4.1.2	Entrevista a Profundidad	83
3.4.2	Investigación Cuantitativa	85
3.4.2.1	Objetivo General	85
3.4.2.2	Objetivos Específicos	86
3.4.2.3	Encuesta	86
4	PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	93
4.1	VISIÓN	93
4.2	MISIÓN	93
4.3	VALORES CORPORATIVOS	93
4.4	OBJETIVO GENERAL	94
4.5	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	94

4.6	ANÁLISIS EXTERNO.....	94
4.6.1	Fuerzas Competitivas de Michael Porter	95
4.6.1.1	Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores	95
4.6.1.2	Rivalidad Entre los Competidores.....	96
4.6.1.3	Poder de Negociación de los Proveedores	96
4.6.1.4	Poder de Negociación de los Compradores	97
4.6.1.5	Amenaza de Ingreso de Productos Sustitutos.....	98
4.7	ANÁLISIS INTERNO.....	99
4.7.1	Identificación de Fortalezas y Debilidades FODA	100
4.8	INGENIERÍA DE MERCADO	101
4.8.1	Situación de la Empresa	101
4.8.2	Segmentación de Mercado	102
4.8.2.1	Segmentar el Mercado Total.....	102
4.8.2.2	Seleccionar el Mercado Objetivo	103
4.8.2.3	Definir el Perfil del Consumidor del Mercado Objetivo	104
4.8.2.4	Mercado Objetivo	104
4.8.3	Marketing Mix.....	105
4.8.3.1	Producto.....	105
4.8.3.2	Precio	131
4.8.3.3	Plaza/Distribución	134
4.8.3.4	Promoción y Publicidad.....	139
4.8.4	Estrategias Generales.....	141
4.8.4.1	Posicionamiento en el Mercado.....	142
4.8.4.2	Enfoque	143
4.8.4.3	Penetración en el Mercado	145
5	ESTUDIO TÉCNICO	148
5.1	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	148
5.2	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	148
5.2.1	Identificación del Cliente	148
5.2.2	Identificación de la Maquinaria a Importar	148
5.2.3	Búsqueda de la Maquinaria y Contacto Con Proveedores.....	149
5.2.4	Propuestas y Selección de Maquinaria.....	149
5.2.5	Inspección y Verificación.....	150
5.2.6	Transporte.....	150
5.2.7	Pago.....	151
5.2.8	Desaduanización.....	151
5.2.9	Entrega de la Maquinaria y Cancelación del Servicio	151
5.2.10	Feedback	151
5.3	REQUERIMIENTOS DE MANO DE OBRA	160

5.4	DIAGRAMACIÓN DE LA CADENA DE VALOR	160
5.5	NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES EXTRANJEROS.....	164
5.5.1	Cómo se Negocia Con China?	164
5.5.2	Cómo se Negocia Con Japón?	170
6	ESTUDIO FINANCIERO.....	177
6.1	INDICADORES ECONÓMICOS IMPORTANTES.....	177
6.2	SUPUESTOS.....	182
6.3	EVALUACIÓN FINANCIERA	187
6.3.1	Valor Actual Neto (VAN)	188
6.3.2	Tasa Interna de Retorno (TIR).....	189
6.3.3	Razones Financieras	190
7	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	191
7.1	CONCLUSIONES	191
7.2	RECOMENDACIONES.....	193
	BIBLIOGRAFÍA.....	195
	ANEXOS	198
	ANEXO 1.1	199
	ANEXO 2.1	202
	ANEXO 3.1	204
	ANEXO 3.3	205
	ANEXO 5.1	207
	ANEXO 5.2	208
	ANEXO 5.3	209
	ANEXO 5.4	210
	ANEXO 5.5	212
	ANEXO 5.6	213
	ANEXO 5.8	216
	ANEXO 5.9	217
	ANEXO 5.10	220
	ANEXO 5.11	221
	ANEXO 6.1	250
	ANEXO 6.2	251
	ANEXO 6.3	252
	ANEXO 6.4	253
	ANEXO 6.5	254

ANEXO 6.6	255
ANEXO 6.7	256
ANEXO 6.8	257

INDICE CUADROS

Cuadro No. 1.1: Cronología de la Globalización.....	4
Cuadro No. 1.2: El Pib y el Comercio de Mercancías por Regiones, 2006-2008.....	13
Cuadro No. 1.3: Tendencias de las exportaciones de Mercancías y Servicios de los PMA, 2000-2008	15
Cuadro No. 1.4: Comercio Mundial de Mercancías por Regiones y por Determinados Países, 2008.....	17
Cuadro No. 1.5: Comercio de Mercancías: Principales Exportadores e Importadores, 2008	18
Cuadro No. 1.6: Comercio de Mercancías por Grupos, por Regiones y por Principales Interlocutores Comerciales, 2007-2008	20
Cuadro No. 1.7: Situación del Comercio Mundial	24
Cuadro No. 1.8: Facilidad Para el Comercio Transfronterizo en Ecuador.....	24
Cuadro No. 1.9: Comercio Entre China y América Latina y El Caribe.....	26
Cuadro No. 1.10: Comercio Entre Japón y América Latina y El Caribe	28
Cuadro No. 1.11: Los Incoterms	32
Cuadro No. 1.12: Obligaciones de los Incoterms.....	37
Cuadro No. 1.13: Proveedores de Maquinarias Pesadas.....	48
Cuadro No. 1.14: Lista de Productos en Stock de CGM, LTD.....	49
Cuadro No. 2.1: Características Básicas de los Principales Tipos de Compañías	79
Cuadro No. 3.1: Objetivos Específicos	82
Cuadro No. 4.1: Principales Objetivos, Estrategias y Políticas del Negocio	94
Cuadro No. 4.2: FODA	100
Cuadro No. 4.3: Mercado Objetivo.....	104
Cuadro No. 4.4: Clases de Montacargas	106
Cuadro No. 4.5: Riesgos Durante los Trabajos de Montaje, Desmontaje y Mantenimiento	129
Cuadro No. 4.6: Riesgos Durante la Utilización.....	130
Cuadro No. 4.7: Comparación Precios Montacargas Importadas Vs. Vendidas en Ecuador.....	133
Cuadro No. 4.8: Estructura de Costos de Importación	134
Cuadro No. 4.9: Presupuesto de Promoción	141
Cuadro No. 5.1: Características Técnicas	154
Cuadro No. 5.4: Diagrama de la Cadena de Valor de la Empresa.....	163
Cuadro No. 5.2: Puntos Relevantes en las Negociaciones Con China y Japón	176
Cuadro No. 6.1: Estado de Resultados y Flujo de Efectivo	182
Cuadro No. 6.2: Presupuesto de Inversión	183
Cuadro No. 6.3: Estructura del Capital	184
Cuadro No. 6.4: Capital de Trabajo	184
Cuadro No. 6.5: Costos de Importación a cargo del Cliente.....	185
Cuadro No. 6.6: Escenario Esperado	186
Cuadro No. 6.7: Escenario Optimista.....	187

Cuadro No. 6.8: Escenario Pesimista	187
Cuadro No. 6.9: Valor Actual Neto	188
Cuadro No. 6.10: Punto de Equilibrio.....	189
Cuadro No. 6.11: Tasa Interna de Retorno	189
Cuadro No. 6.12: Valor Económico Agregado	190
Cuadro No. 6.13: Período de Recuperación de la Inversión	190

INDICE GRÁFICOS

GRÁFICO No. 1.1: Crecimiento Real del PIB y del Comercio en los Países de la OCDE, 2007-2008.....	11
Gráfico No. 1.2: Exportaciones e Importaciones Mensuales de Mercancías de Algunas Economías Enero a Febrero 2009	12
Gráfico No. 1.3: Balanza Comercial de Mercancías Como Porcentaje del PIB (1980-2009 It).....	14
Gráfico No. 1.4: Crecimiento Real del Comercio de Mercancías por Regiones, 2008.....	15
Gráfico No. 1.5: Principales Exportadores de Manufacturas (2000-2008)	19
Gráfico No. 1.6: Exportaciones de Manufacturas	20
Gráfico No. 1.7: Crecimiento del Volumen del Comercio de Mercancías y del PIB Mundiales, 1998-2008	21
Gráfico No. 1.8: Evolución del Dólar Frente a Algunas de las Principales Monedas, Enero de 2000 – Enero de 2009.....	22
Gráfico No. 1.9: ALADI: Participación en el Comercio Mundial	23
Gráfico No. 1.10: Proceso de Importación	30
Gráfico No. 1.11: Relación Comercial Entre Ecuador y Asia del Este.....	39
Gráfico No. 1.12: Importaciones Ecuatorianas Desde Asia.....	40
Gráfico No. 1.13: Balanza Comercial Ecuador - EEUU	42
Gráfico No. 1.14: Principales Países Donde Ecuador Exporta.....	43
Gráfico No. 1.15: Importaciones Ecuatorianas en Miles de Dólares de Acuerdo a Clasificación CUODE	44
Gráfico No. 1.16: Valor FOB de los Principales Productos Importados.....	44
Gráfico No. 1.17: Volumen de los Principales Productos Importados	45
Gráfico No. 1.18: No. de Importaciones de Montacargas y Grúas	45
Gráfico No.1.19: Ejemplo de un Montacarga Usado en un Contenedor Marítimo.....	50
Gráfico No. 2.1: Líneas de Pobreza de Ingresos y de Consumo.....	54
Gráfico No. 2.2: La Pobreza en las Ciudades en los Últimos Dos Años	54
Gráfico No. 2.3: ¿Cuánta Corrupción Cree que Hay en el Gobierno de Rafael Correa?	55
Gráfico No. 2.4: Tasa de Desempleo (2000-2009)	56
Gráfico No. 2.5: Relación Sueldo Vs. Canasta Básica	57
Gráfico No. 2.6: Brecha Porcentual del Ingreso y la Canasta Familiar.....	58
Gráfico No. 2.7: Gasto Público 2000-2009	58
Gráfico No. 2.8: Cobertura de los Servicios Básicos en las Últimas Cuatro Décadas (% de Hogares	59
Gráfico No. 2.9: La Evolución de Desnutrición Crónica en Menores de 5 Años (% del Total).....	60
Gráfico No. 2.10: Tasas Netas de Escolarización Según Nivel, 1982-2008 (% de Cada Grupo de Edad que Asiste al Nivel que Corresponde a Su Edad)	60
Gráfico No. 2.11: El Índice de Desarrollo Humano (IDH) de 1975 a 2005: Algunos Ejemplos	61
Gráfico No. 2.12: Tasa Crecimiento del PIB Trimestral (t/t-1)	63

Gráfico No. 2.13: Tasas de Crecimiento Trimestral PIB (t/t-1)	63
Gráfico No. 2.14: Ingresos Petroleros Trimestrales (Mill USD)	64
Gráfico No. 2.15: Ingresos Petroleros SPNF(Mill USD).....	64
Gráfico No. 2.16: Tendencias de Crecimiento Gasto Público Vs. PIB.....	65
Gráfico No. 2.17: Precio del Crudo Ecuatoriano (USD/b).....	66
Gráfico No. 2.18: Precio del Crudo Ecuatoriano (USD/b).....	66
Gráfico No. 2.19: Balanza Comercial (Millones de \$)	67
Gráfico No. 2.20: Balanza Comercial No Petrolera (Millones de \$).....	67
Gráfico No. 2.21: Saldo Comercial Bilateral Ene-Jun 09 (Millones de \$)	68
Gráfico No. 2.22: Inflación Mensual (IPC).....	69
Gráfico No. 2.23: Capacitaciones y Crédito (Índices)	70
Gráfico No. 2.24: Morosidad por Segmento de Mercado (En Índices)	70
Gráfico No. 2.25: Crédito a Empresas (Miles de \$)	70
Gráfico No. 2.26: Crédito Microempresa Bancos Privados (Miles de \$).....	71
Gráfico No. 2.27: Tasa de Interes por Segmento de Crédito.....	71
Gráfico No. 2.28: La opinión Sobre el Presidente Correa (% del Total)	72
Gráfico No. 2.29: ¿Aprobaría que el Ecuador Siga la Ruta de Venezuela en lo Político y en lo Económico?	73
Gráfico No. 2.30: ¿Quisiera que el Ecuador Sea un País Similar a Cuba en lo Político y Económico?.....	73
Gráfico No. 2.31: Si se Demostrara que Correa Ha Sido un Aliado de las FARC ¿Cree que eso lo Descalificaría Para Ser Presidente?.....	74
Gráfico No. 2.32: ¿Cree que Hugo Chávez y Rafael Correa tienen una Alianza Política?	74
Gráfico No. 2.33: Confianza en la Economía	75
Gráfico No. 2.34: Confianza en el Gobierno	75
Gráfico No. 2.35: Índices de Aprobación del Presidente y Evaluación de la Gestión Gubernamental (Puntos Sobre 100)	76
Gráfico No. 2.36: Índice de Evaluación del Gobierno e Índice de Situación Económica, Febrero del 2007 a Agosto del 2009 (Puntos sobre 100).....	76
Gráfico No. 3.1: ¿Cuáles son los Montacargas Mas Pedidos?	87
Gráfico No. 3.2: ¿Qué Marca de Montacargas Ud. Compraría?	87
Gráfico No. 3.3: ¿Cuáles Clientes Son los Mas Comunes?	88
Gráfico No. 3.4: ¿Qué Marca de Grúa Telescópica Compraría?.....	89
Gráfico No. 3.5: ¿Cuáles Son los Medios de Información Preferidos Para Publicitar Este Tipo de Máquinaria?	90
Gráfico No. 3.6: ¿Cada que Tiempo Compra un Montacargas?	90
Gráfico No. 3.7: ¿Si Compra un Montacargas o Una Grúa Telescópica, Usada, ¿Cuál de los Sigüientes Sería el Mas Importante a Analizar Previo a la Compra?	91
Gráfico No. 4.1: Fuerzas Competitivas de Michael Porter.....	99
Gráfico No. 4.2: Importaciones de Ecuador en Maquinaria (Miles USD).....	101

Gráfico No. 4.3: Grúa Tadano de 30 Tons.....	105
Gráfico No. 4.4: Montacargas Toyota de 1,5 Tons.	105
Gráfico No. 4.5: Partes de un Montacarga.....	108
Gráfico No. 4.6: Desplazador Lateral.....	109
Gráfico No. 4.7: Posicionadora de Horquillas	109
Gráfico No. 4.8: Carro Integral.....	110
Gráfico No. 4.9: Doble Posicionador.....	110
Gráfico No. 4.10: Tenazas Horquilla.....	111
Gráfico No. 4.11: Tenazas Para Fardos	111
Gráfico No. 4.12: Tenazas Para Barriles	111
Gráfico No. 4.13: Tenazas Para Rollos de Papel	112
Gráfico No. 4.14: Push/Pull.....	112
Gráfico No. 4.15: Tenazas Para Cajas de Cartón.....	113
Gráfico No. 4.16: Rotadores.....	113
Gráfico No. 4.17: Turnaload.....	113
Gráfico No. 4.18: Cargadora de Camadas.....	114
Gráfico No. 4.19: Estabilizador de Cargas.....	114
Gráfico No. 4.20: Volterador Frontal	115
Gráfico No. 4.21: Sistema Para Llantas.....	115
Gráfico No. 4.22: Ejemplo de Grúa Telescópica.....	118
Gráfico No. 4.23: Grúa Sidelifter	118
Gráfico No. 4.24: Grúa de Terreno.....	119
Gráfico No. 4.26: Grúa Sobre Oruga	120
Gráfico No. 4.27: Grúa de Ferrocarril.....	120
Gráfico No. 4.28: Grúa de Flotante	121
Gráfico No. 4.29: Grúa Aérea.....	121
Gráfico No. 4.30: Boom.....	121
Gráfico No. 4.31: Bola de Metal	122
Gráfico No. 4.32: Engranaje de Rotación	123
Gráfico No. 4.33: Ejemplos de Bases de Apoyo del Estabilizador	123
Gráfico No. 4.34: Ejemplo de Contrapeso	124
Gráfico No. 4.35: Cabina del Operador.....	124
Gráfico No. 4.36: Sistema de Válvula	125
Gráfico No. 4.37: Indicador de Carga	126
Gráfico No. 4.38: Señales de Mano	127
Gráfico No. 4.39: Factores Internos y Externos.....	133
Gráfico No. 4.40: Estrategias del Canal de Distribución.....	136
Gráfico No. 4.41: Sistema de Mercadeo Directo y Sistema de Mercadeo Con Intermediarios.....	137
Gráfico No. 4.42: Estrategias Generales	141
Gráfico No. 5.1: Lista de Productos	153

Gráfico No. 5.2: Características y Fotos de Maquinaria	153
Gráfico No. 5.3: Diagrama de Flujo del Proceso de Intermediación Para la Importación de Grúas y Montacargas Usados.....	157
Gráfico No. 6.1: Inflación Acumulada en Marzo de Cada Año	177
Gráfico No. 6.2: Inflación histórica	178
Gráfico No. 6.3: Cotización Dólar-Yen	179
Gráfico No. 6.4: Cotización Dólar-Yoan	180
Gráfico No. 6.1: Organigrama Tentativo del Negocio	185

RESUMEN EJECUTIVO

El servicio de agente de importación de grúas telescópicas y montacargas, usados, desde China y Japón respectivamente, tiene como pilar fundamental el know how de la búsqueda, negociación e importación de dicha maquinaria.

La creación de una empresa que preste el servicio de importación de grúas telescópicas y montacargas usados, desde China y Japón respectivamente, es analizado como una oportunidad de negocio, a través del estudio, investigación y ejecución de un caso práctico, que permita conocer los requerimientos necesarios por parte del mercado ecuatoriano, tomando como referencia las empresas que prestan el servicio de alquiler de este tipo de maquinarias en la ciudad de Quito, a efectos de la realización del presente estudio.

La investigación a desarrollarse comprende un análisis general del panorama actual del comercio exterior del Ecuador con China y Japón, y las técnicas de negociación con proveedores de dichos países, así como también lo que involucra el proceso de importación de maquinaria según lo requerido por la Corporación Aduanera Ecuatoriana. Con el panorama general establecido se analiza el comportamiento de las importaciones de grúas telescópicas y montacargas para conocer las posibles tendencias del mercado ecuatoriano en el sector de maquinaria industrial, y con ello se puede conocer los principales y más recientes importadores de este tipo de maquinaria, así como también algunos de los proveedores de montacargas y de grúas telescópicas extranjeros, es decir, desde China y Japón. Se toma como referencia un caso práctico de una importación realizada de montacargas usados desde Japón, concluyendo que lo más importante en este servicio es el know how de la búsqueda y manejo del Internet, la comunicación en idioma inglés y el conocimiento de los requerimientos para importar maquinaria. De esta manera se define el origen de la importación para los dos tipos de maquinarias, es decir montacargas desde Japón y grúas telescópicas desde China.

Se realiza un análisis sobre el mercado objetivo, mediante técnicas de investigación como encuestas y entrevistas, identificando a las empresas que prestan servicio de alquiler de grúas y montacargas como los clientes potenciales para este negocio.

El mercado objetivo representado por las empresas que prestan el servicio de alquiler de grúas telescópicas y montacargas, requiere importar grúas telescópicas y montacargas, usados, de buena calidad, es decir con pocas horas de uso y con precios convenientes.

Debido a los altos precios de las grúas telescópicas que alcanzan en promedio USD80.000, su rotación es bastante baja en comparación con la de los montacargas cuyos precios dependiendo de la capacidad y tiempo de uso van desde los USD6.000.

Los puntos más relevantes que los clientes analizan previo la selección de la maquinaria a importar son las horas de uso y el estado de la maquinaria, siendo un valor agregado para nuestro negocio el ofrecer un precio más cómodo además de los dos requisitos detallados anteriormente.

Con estos antecedentes se procede a realizar un estudio económico de inversión determinando los costos referenciales para el nuevo negocio y la inversión total requerida. Se realiza una proyección de ingresos, gastos, utilidades y flujos de caja que tendrá el proyecto con una duración para el estudio de cinco años y considerando una estructura de capital compuesta por un apalancamiento financiero y capital propio. Resulta de relevancia señalar que para efectos de estudio se trabaja con tres escenarios: esperado, optimista y pesimista, en los cuales se analizan los diferentes resultados con ciertas variables.

Con estos resultados se realiza una evaluación económica financiera, determinando los valores actuales netos, así mismo la tasa interna de retorno y el valor económico agregado para los tres escenarios. Los resultados con estas herramientas indican las condiciones en las cuales el proyecto es viable en su aplicación.

Así se puede determinar que el objetivo general del presente estudio es determinar la factibilidad de implementar en la ciudad de Quito el servicio de importación de grúas telescópicas y montacargas usados desde China y Japón.

INTRODUCCIÓN

El negocio a desarrollarse abarca la búsqueda, negociación e importación de grúas telescópicas y montacargas, usados, desde China y Japón, para empresas en la ciudad de Quito que dan el servicio de alquiler de este tipo de maquinaria. El presente proyecto no abarca asistencia técnica, ni mantenimiento de las mismas.

La presente propuesta va junto con la prestación de un servicio de asesoría en la ejecución de los trámites de importación y entrega de la maquinaria requerida en el lugar que desea el cliente.

El presente proyecto es desarrollado en base a las necesidades y expectativas que existen en la sociedad ecuatoriana, para la creación de negocios con miras a la generación de plazas de empleo. La inversión en actividades productivas, además de la expansión de la producción a que da lugar la importación de maquinaria, impulsa el incremento de la productividad y automatización de procesos.

La importancia de las máquinas en la producción es indiscutible e inmensa, pues aumentan y aceleran los procedimientos, perfeccionan los trabajos, abaratan los productos, ahorran esfuerzos, hacen al hombre dueño de la producción, facilitan el comercio, extienden el consumo y satisfacen muchas necesidades.

Dado la falta de acceso y conocimiento en la herramienta de Internet, sumado al desconocimiento del idioma Inglés que actualmente presenta gran parte de la población ecuatoriana, pues únicamente el 2.5% de los hogares en el país poseen acceso a Internet, esto equivale a 349.000 habitantes y únicamente el 27% de los habitantes que hablan castellano, también hablan inglés, hace posible crear el servicio que satisfaga estas dos necesidades.

Para ello, la búsqueda en Internet será el medio de acceso para encontrar las maquinarias que el cliente solicite y finalmente presentarle una oferta de productos que se ajusten a sus necesidades y especificaciones para que el cliente pueda escoger la mejor opción y posteriormente realizar los trámites de importación de la maquinaria.

Existen alrededor de 230 empresas en Quito que prestan el servicio de alquiler de maquinaria pesada . El brindarles alternativas de adquirir maquinarias usadas para su servicio, con el objetivo de una disminución en sus costos por las diferencias de precios, es una oportunidad existente que se desea cubrir con el presente proyecto.

Los costos de maquinaria nueva, que en el caso de montacargas oscilan entre USD18000 y USD25000 comparando con los precios de montacargas usados de hasta 4 años que van desde los USD6000, deja un claro ahorro para las empresas, ya que estas máquinas son fabricadas para que duren aproximadamente 10 años junto con un buen mantenimiento.

En el caso de las grúas es aún más interesante, por ejemplo las máquinas de 30 toneladas tienen precios entre USD20000 y USD200000, y grúas usadas de similares características oscilan entre USD60000 Y 100000, según las necesidades del cliente.

Mediante la investigación desarrollada y la ejecución de un caso práctico basado en una importación realizada, se puede definir el tamaño del mercado que requiere comprar grúas telescópicas y montacargas usados, los clientes potenciales, definir su frecuencia de compra, conocer a los posibles competidores, identificar los tipos de maquinaria más requeridos y los factores analizados previo a su compra y conocer el proceso de importación de maquinaria.

De esta manera, se concluye que el mercado objetivo necesita comprar montacargas y grúas telescópicas usadas de buena calidad, de diferentes tipos y que la implementación de una empresa ecuatoriana de agente importador de grúas telescópicas y montacargas usados desde China y Japón, en la ciudad de Quito, es factible.

1 ANÁLISIS DEL NEGOCIO

1.1 LA GLOBALIZACIÓN Y LA EXPANSIÓN DEL COMERCIO MUNDIAL

1.1.1 Antecedentes del Comercio Mundial

El mundo crece constantemente a través de la apertura de nuevos mercados y día a día aparecen nuevos competidores en el contexto internacional. Sin embargo, las tendencias mundiales apuntan a grandes desigualdades de riqueza producto de una economía de mercado donde quien marca la diferencia es quien sobrevive; así se puede ver que los ricos se hacen más ricos, los pobres tienen cada día más dificultades para integrarse al comercio mundial y en algunos casos las tendencias de comercio son negativas en relación al crecimiento de las poblaciones.

En una economía de mercado, cada industria está compuesta por una serie de empresas pequeñas competitivas. La moderna tecnología implica que muchas industrias como la de maquinaria industrial, construcción y acero deban competir utilizando los medios de producción más eficientes.

La economía de mercado o economía abierta se refiere al ambiente donde los individuos y las empresas acuerdan voluntariamente intercambiar los bienes, por tanto son los individuos y las empresas los que toman las decisiones y generan la oferta y la demanda. En una economía de mercado, cada bien es comprado y vendido por individuos que se agrupan como compradores y vendedores en los mercados.¹

Esta competencia confirma la existencia de un comercio mundial como un medio necesario para el crecimiento y la innovación tecnológica. El comercio mundial es sinónimo de globalización y es una referencia del progreso de las naciones.

Debido a la globalización, las economías de los países están sujetas a reestructuraciones en lo referente a sus procesos productivos y negociaciones internacionales. Algunos países y sectores económicos han podido aprovechar mejor que otros los beneficios generados. En los primeros decenios que siguieron a la Segunda Guerra Mundial, Europa y el Japón obtuvieron grandes beneficios de la globalización en el momento en que sus economías estaban en proceso de reestructuración. En los últimos años, las economías de reciente industrialización han sido los principales beneficiarios de la creciente integración económica. Se ha producido un cambio a

¹ Irvin B. TUCKER. (2001). **Fundamentos de Economía**. 3era edición. p. 53.

largo plazo en la composición del comercio mundial de mercancías, con un aumento muy pronunciado de los productos manufacturados y un descenso de los productos agropecuarios y de los minerales no combustibles. Los países desarrollados han perdido en buena medida su posición de dominio en las exportaciones mundiales de manufacturas, primero en los productos de gran intensidad de mano de obra (como los textiles y prendas de vestir) y posteriormente en los productos electrónicos y productos de gran intensidad de capital (como los de automoción).²

Después de la crisis del petróleo de 1973, el crecimiento del comercio mundial fue menos dinámico y se aceleraron la migración y las corrientes de inversión extranjera directa (IED), especialmente desde mediados del decenio de 1980.

En los años ochentas, se abrieron la mayoría de los países del sureste asiático (Malasia, Filipinas, Indonesia, entre otros.) al comercio mundial; en 1978 empezó China Continental. En los años noventas empezaron India, Vietnam, entre otros países y con ello sin duda, todo el Asia. De igual manera los También en ese tiempo se abrieron los países de América Latina, previo a lo cual sólo Chile y posteriormente México, ya habían iniciado el proceso de apertura.³

Las principales fuerzas que han impulsado la integración mundial han sido la innovación tecnológica, el cambio político y las decisiones de política económica y esto se evidencia a lo largo de la historia, tal como se puede observar en el siguiente cuadro de cronología de la globalización:

Cuadro No. 1.1: Cronología de la Globalización

Cronología de la globalización

Época	Acontecimientos económicos	Acontecimientos políticos	Adelantos tecnológicos
Década de 1940	<ul style="list-style-type: none"> Creación del Sistema de Bretton Woods, un nuevo sistema monetario internacional (1944-1971) 	<ul style="list-style-type: none"> Fundación de las Naciones Unidas (1945) 	<ul style="list-style-type: none"> Expansión de la producción de plásticos y productos de fibras (por ejemplo, las primeras medias de nailon de mujer (1940))
	<ul style="list-style-type: none"> Establecimiento del GATT (1947); entra en vigor en enero de 1948 	<ul style="list-style-type: none"> Inicio del Plan Marshall (1948-1957), programa para la recuperación de Europa Fundación de la Organización Europea de Cooperación Económica (1948) 	
	<ul style="list-style-type: none"> La Unión Soviética establece el Consejo de Ayuda Mutua Económica (CAME) para la cooperación económica entre los países comunistas (1949-1991) 	<ul style="list-style-type: none"> Comienza el proceso de descolonización (1948-1962). Por ejemplo, se independizan la India, Indonesia y Egipto China se convierte en república socialista en 1949. 	<ul style="list-style-type: none"> Descubrimiento de grandes yacimientos petrolíferos en Oriente Medio, especialmente en Arabia Saudita (1948)
Década de 1950	<ul style="list-style-type: none"> En virtud del Tratado de Roma se establece la Comunidad Europea (1957). La CE y la Asociación Europea de Libre Comercio (1959) están en favor de la integración de Europa occidental 	<ul style="list-style-type: none"> Guerra de Corea (1950-1953) Crisis de Suez (1956) 	<ul style="list-style-type: none"> Aumenta en Europa y el Japón el uso del petróleo procedente del Oriente Medio Toyota adopta el método de producción "justo a tiempo"
	<ul style="list-style-type: none"> Las principales monedas pasan a ser convertibles (1958-1964) 	<ul style="list-style-type: none"> Proceso de descolonización en África (15 países se independizan entre 1958 y 1962) 	<ul style="list-style-type: none"> Aumento del uso de motores de reacción en el transporte aéreo (1957-1972)

² ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO – OMC. (2009). [www.coparmex.org.mx]. **Informe sobre el Comercio Mundial 2008**. Primer capítulo.

³ INTAL. (1992). [www.oas.org]. **El proceso de integración en América Latina y El Caribe**.

Década de 1960	<ul style="list-style-type: none"> • Fundación de la Organización de Países Exportadores de Petróleo (OPEP) (1960) 	<ul style="list-style-type: none"> • Primer viaje tripulado al espacio (Yuri Gagarin, 1961) y primer viaje tripulado a la luna (Neil Armstrong, 1969) 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo del mercado de euros de Londres, que contribuye al aumento de la liquidez internacional 	<ul style="list-style-type: none"> • Se ponen en venta por primera vez los circuitos integrados (1961) • Desarrollo de la producción de petróleo y gas en el mar 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Ronda Kennedy, sexto período de sesiones del GATT (1964-1969) • La rápida expansión del uso de automóviles y la construcción de carreteras en el hemisferio norte acelera la demanda de combustibles y la sustitución del carbón por el petróleo como combustible 	<ul style="list-style-type: none"> • La construcción del muro de Berlín (1961) y la crisis de los misiles nucleares en Cuba (1962) ponen de manifiesto el duro enfrentamiento entre el Este y el Oeste • La Revolución Verde transforma la producción agrícola en los países en desarrollo (a partir de la década de 1960) • Se inaugura en 1964 la primera línea del sistema de trenes de alta velocidad (shinkansen) del Japón • Se inaugura el túnel de carretera del Mont Blanc (1965) 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Los países de Asia Oriental asignan más importancia al desarrollo impulsado por las exportaciones que a la sustitución de importaciones en sus políticas comerciales • Se eliminan los últimos derechos de aduana en la CE (1968) 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumenta el uso de contenedores en el transporte marítimo (a partir de 1968) 	
Década de 1970	<ul style="list-style-type: none"> • Se abandona el patrón oro como base del tipo de cambio del dólar de los Estados Unidos (1971) 	<ul style="list-style-type: none"> • La guerra de Yom Kippur (1973) contribuye al brusco aumento del precio del petróleo 	<ul style="list-style-type: none"> • Introducción del primer microprocesador de una sola placa (Intel 4004) (1971)
	<ul style="list-style-type: none"> • Ronda de Tokio del GATT (1973-1979) 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumenta a nueve el número de miembros de la UE (1973) 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Los bruscos aumentos del precio del petróleo (1973-1974 y 1979) ponen fin a varios decenios de disminución de los precios reales del petróleo • Surgimiento de los países asiáticos recientemente industrializados • Reforma económica de China (1978) 		
Década de 1980	<ul style="list-style-type: none"> • Bajo la dirección de P. Volcker, la Reserva Federal pone fin a la inflación en los Estados Unidos 		<ul style="list-style-type: none"> • IBM introduce la primera computadora personal (1981)
	<ul style="list-style-type: none"> • Crisis de la deuda de los países en desarrollo • México inicia reformas en el mercado y se incorpora al GATT en 1986 	<ul style="list-style-type: none"> • El número de miembros de la UE aumenta a 12 	<ul style="list-style-type: none"> • Introducción de Microsoft Windows (1985)
	<ul style="list-style-type: none"> • El Acuerdo del Louvre promueve la estabilización de los principales tipos de cambio (1987) 	<ul style="list-style-type: none"> • Cae el muro de Berlín (1989) 	
Década de 1990	<ul style="list-style-type: none"> • En 1991 se inicia el proceso de reforma económica en la India • Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) (1994) • Crisis financiera de Asia (1997) 	<ul style="list-style-type: none"> • La disolución de la Unión Soviética (1991) conduce a la formación de 13 Estados independientes 	<ul style="list-style-type: none"> • En 1994 se inaugura el Eurotúnel, que une al Reino Unido con el continente • Aumenta el número de teléfonos móviles gracias a la introducción de redes de segunda generación (2G) que emplean la tecnología digital • Radiolinja establece en Finlandia la primera red GSM de segunda generación (1991)
	<ul style="list-style-type: none"> • Se crea la OMC (1995) después de la Ronda Uruguay (1986-1994) 		<ul style="list-style-type: none"> • Tim Berners-Lee crea la World Wide Web (1989). Se establece el primer sitio Web en línea en 1991. El número de usuarios de Internet llega a 300 millones en el año 2000
	<ul style="list-style-type: none"> • Once países europeos adoptan el euro (1999) 	<ul style="list-style-type: none"> • Se firma el Tratado de Maastricht (título oficial: Tratado de la Unión Europea) (1992) 	
Década de 2000	<ul style="list-style-type: none"> • Crisis de las empresas "punto com" (2001) 		<ul style="list-style-type: none"> • Los buques de contenedores transportan más del 70 por ciento en valor de la carga comercial marítima
	<ul style="list-style-type: none"> • China se incorpora a la OMC (2001) 		<ul style="list-style-type: none"> • El número de usuarios de Internet llega a 800 millones en 2005
	<ul style="list-style-type: none"> • Fin del Acuerdo Multifibras (se eliminan las restricciones cuantitativas a los textiles) 	<ul style="list-style-type: none"> • El número de miembros de la UE aumenta a 27 	

Fuente: Organización Mundial del Comercio OMC, agosto, 2007

Elaborado por: OMC

1.1.2 Beneficios del Comercio Mundial

Dentro del proceso de globalización actual, el comercio internacional es parte esencial y un ejemplo de ello es la apertura de las economías hacia el mismo, a través de acuerdos multilaterales y programas de cooperación regional.

Los motivos, se centran en que el comercio y la globalización han reportado grandes beneficios a muchos países y ciudadanos producto de la especialización y de las economías de escala. Con ello, se ha incrementado la productividad, la difusión del conocimiento y mediante el desarrollo de las nuevas tecnologías se ha aumentado la posibilidad de elección de los consumidores.

Entre los motores tecnológicos de la globalización se encuentra el desarrollo de la velocidad del transporte y las comunicaciones y su reducción de costos; así por ejemplo el avance del motor de reacción, el uso de contenedores en la navegación internacional y la revolución en la tecnología de la información. También son notables los cambios de los métodos de producción, que han creado nuevos objetos que se pueden comerciar, han dado lugar a un aumento de la producción mundial de alimentos y han permitido que el proceso de fabricación sea más eficiente.

Actualmente, las políticas económicas adoptadas por los países industrializados han propiciado la reducción de las restricciones al comercio internacional, la inversión extranjera y las transacciones de intercambio financiero. En muchos países en desarrollo, las políticas comerciales se orientaron en un principio hacia los procesos internos (importaciones) pero el éxito en Asia Oriental de algunas economías de reciente industrialización centran su enfoque en la importancia de las exportaciones.

Así, se puede decir que la globalización ha beneficiado a la economía mundial, pero ha aumentado la preocupación sobre sus posibles consecuencias perturbadoras y negativas. No siempre los beneficios del comercio y de la globalización llegan a todos los sectores de la sociedad debido a las enormes brechas de pobreza y riqueza que existen especialmente en los países en vías de desarrollo.

Las encuestas internacionales sobre las actitudes públicas hacia la globalización indican que la mayoría de la población reconoce sus beneficios, pero también hay inquietudes sobre los retos que acompañan a la globalización en lo referente a la participación de los países pequeños en la economía mundial. Al parecer, el comercio encuentra mayor respaldo en las economías emergentes que en los países industriales, donde la globalización parece estar perdiendo apoyo, aunque todavía la respalda la mayoría de la opinión pública.⁴

⁴ ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO – OMC. (2009). [www.coparmex.org.mx]. **Informe sobre el Comercio Mundial 2008**. Primer capítulo.

La respuesta a esta tensión radica en encontrar un equilibrio entre mercados abiertos y políticas internas complementarias de cada país, junto con iniciativas internacionales que permitan hacer frente a los riesgos de la globalización y contar con una mejor estructura de negociación internacional.

1.1.2.1 ¿Porqué Comerciar?

La respuesta es que los países por sus diferentes capacidades y ventajas competitivas, tienen recursos económicos en distintas cantidades y calidades y diferentes formas de combinarlos. Por ello, cada país puede producir ciertos bienes más eficientemente o a costos mucho más bajos, que otros. Así, se genera una especialización, es decir, cada país produce el bien cuyo costo oportuno sea más bajo. Esto resume el comercio internacional, donde se presenta las importaciones y exportaciones. Las primeras dependen del nivel de ingreso de las naciones y las segundas dependen del nivel de ingreso del país importador.

Así, se puede decir que en una economía abierta se compromete un comercio exterior y éste puede tener efectos neutrales, expansionistas o contraccionistas sobre el producto y el ingreso de la economía.

De ese modo, *“todos los países participan de las ganancias del comercio; todas las naciones finalizan con más bienes, y por tanto con un nivel de vida más alto que si establecieran una legislación que restringiera el libre comercio”*.⁵

1.1.3 El Libre Comercio y Sus Restricciones

*El libre comercio está fundamentado en la teoría de la ventaja comparativa. Esta teoría establece que el intercambio sin restricciones beneficia a todos los países, pues cada nación se especializa en aquellos bienes que produce de una manera más eficiente y a menor costo que las naciones con las que podría intercambiar. Adicionalmente, en lugar de gastar recursos en la fabricación de productos para los cuales no tiene los instrumentos, el conocimiento o los materiales, los importa de países que los producen mejor y a menor costo. Al final, por medio del libre comercio, todas las naciones encontrarán que sus oportunidades de consumo han sido ampliadas debido a la especialización y al intercambio.*⁶

El aprecio de los consumidores por diferentes variedades de productos, la existencia de mercados competitivos en los que no existe competencia perfecta y la posibilidad de que las empresas aprovechen las economías de escala son razones importantes por las que los países se abren al comercio.

⁵ M.H. SPENCER. (1993). *Economía Contemporánea*. Editorial Reverte. 3era edición. p. 353.

⁶ Joel R. PAUL. (2006). *Es realmente libre el libre comercio?* Texas: Siglo de Hombres Editores. pp. 22-23.

Así, la estructuración de los procesos productivos de dichas empresas influye en la forma en que se desarrolla el comercio y por ende se determina si una empresa adquiere insumos a través de la integración vertical (es decir, a través de su propia estructura empresarial) o mediante contratos entre partes independientes. En este caso, la decisión depende de la "magnitud" del mercado, la calidad del marco institucional y las características del sector y los objetivos que persigan las empresas.

El efecto del libre comercio entre las naciones es el mismo efecto que el de los aumentos de recursos o el perfeccionamiento de la tecnología. Sin embargo, a pesar de los beneficios universalmente conocidos del comercio no restringido, es probable que las naciones empleen ciertas formas de protección. Esto se hace por razones tanto políticas como económicas. En los países democráticos también se lleva a cabo por las enormes presiones ejercidas por grupos con intereses especiales que se benefician de esta protección. Así, ¿qué tipo de protección es económicamente preferible, las cuotas o los aranceles?

Con respecto a las cuotas existen dos aspectos a considerar:

- Una cuota limita la disponibilidad doméstica de un bien, lo que eleva su precio e intensifica los beneficios de los productores domésticos y extranjeros.
- Una cuota requiere de importaciones que soliciten las licencias gubernamentales, normalmente concedidas en proporción a las ventas del anterior solicitante.
- Con respecto a los aranceles, existen también dos factores a considerar:
 - Un arancel es un impuesto a las importaciones, hace subir el precio del bien y reduce la cantidad demandada. Pero un arancel no es discriminatorio respecto a los importadores y así los más eficientes pueden ser capaces de entrar todavía al mercado restringido.
 - Un arancel rinde ingresos tributarios a un gobierno, los que serán distribuidos de una u otra forma a la sociedad.

Tanto las cuotas como los aranceles implican costos económicos. Las cuotas ahogan la competencia, provocan intereses creados en la asignación de la cuota y sus efectos son discriminatorios. Alternativamente los aranceles falsean los relativos, pero permiten no obstante a las fuerzas del mercado asignar los recursos de la sociedad. Así pues, si se desea algún grado de protección al comercio por cualquier razón, serían mejor para el país los aranceles que las cuotas de importación.

Por ello, debido a estas consideraciones, las cuotas son socialmente peores que los aranceles.

Es lógico concluir que las naciones obtendrán las mayores ganancias del comercio comprometiéndose a un comercio libre. De este modo, los países producirán e intercambiarán aquellos bienes para los que tienen las mayores ventajas comparativas (grado de ventaja más grande, con lo que se es más productivo y se obtendría mayores ingresos).⁷

1.1.4 Rol de las Pequeñas y Medianas Industrias

La importancia de la pequeña y mediana industria en cualquier país, no importa su grado de industrialización, no sólo es de carácter económico sino también de orden social.

La pequeña y mediana empresa incorpora fuerza de trabajo en una nación en proceso de cambio que busca una estructura industrial más compleja, pero que todavía no logra desarrollar la capacidad administrativa a niveles idénticos a los países desarrollados. La pequeña y mediana empresa contribuye a elevar el nivel de ingresos de la población al captar pequeños ahorros para hacerlos productivos.

Hay ramas de la industria donde los procesos obligan a la automatización y a la gran escala productiva, en este tipo de empresas la capitalización por trabajador es muy elevada y por lo mismo el índice de ocupación es relativamente bajo. En la pequeña y mediana empresa con facilidad se reemplaza el factor capital por mano de obra con resultados positivos en economía y calidad. Es decir en las pequeñas y medianas empresas se puede utilizar más fuerza de trabajo por unidad de capital invertido, esto contribuye de manera efectiva a la solución del problema de excedentes de trabajadores del campo.

En términos generales se estima que el activo de las diversas empresas pequeñas y medianas está constituido en 49,6% por activo circulante y 50,4% por activo fijo. Esta composición de bienes representativa de los países subdesarrollados, revela una adecuada planificación industrial.⁸

La pequeña empresa se caracteriza además por las funciones de planeación financiera, producción, administración de personal y comercialización, que pueden estar a cargo de una sola persona con poca especialización.

La empresa mediana a diferencia de la pequeña, poseen mayor organización, sus funciones están a cargo de especialistas; además, tienen mayor acceso a fuentes de financiamiento, por lo que es capaz de obtener asistencia técnica y nuevas tecnologías, que hacen más eficientes sus procesos productivos.

⁷ M.H. SPENCER. (1993). *Op. Cit.* p. 353.

⁸ VALENCIA, Joaquín RODRÍGUEZ. (2002). *Administración de pequeñas y medianas empresas*. Quinta Edición, p. 41.

El hecho de que la liberalización del comercio pueda inducir el cambio tecnológico es una de las posibles explicaciones de la asociación entre un comercio más abierto y una mayor desigualdad en los países en desarrollo.

Los estudios que se ocupan de la difusión internacional del conocimiento concluyen que los conocimientos que se han desarrollado en un país pueden tener efectos positivos en otros países a través del comercio. El comercio propicia la difusión internacional de la tecnología por tres razones principales. En primer lugar, es posible disponer de bienes intermedios más sofisticados para la producción. En segundo lugar, las especificaciones tecnológicas de los productos intermedios y acabados que se han desarrollado en el extranjero pueden ser analizadas y se puede adquirir el conocimiento inherente a ellas. Por último, el comercio favorece la comunicación personal como vehículo importante de transferencia de conocimientos. Sin embargo, no todos los países tienen la misma capacidad para absorber la tecnología desarrollada en otros lugares.

Las políticas destinadas a mejorar la capacidad de un país para adoptar innovaciones tecnológicas deben centrarse en su sistema educativo y su entorno empresarial y reglamentario. Uno de los problemas relacionados con la transferencia de tecnología es que las innovaciones que se producen en las economías avanzadas pueden no ser adecuadas para las necesidades de los países en desarrollo. Esta falta de correspondencia puede ser consecuencia de la protección insuficiente de los derechos de propiedad. Esto indica la importancia de las organizaciones internacionales para fomentar la difusión internacional de tecnología mediante la correcta observancia de los derechos de propiedad. Otra esfera en la que las organizaciones internacionales pueden hacer una contribución positiva es la coordinación de la ayuda al desarrollo para construir infraestructuras y capital humano.⁹

1.1.5 Situación Actual del Comercio Mundial

En la segunda mitad de 2008 y los primeros meses de 2009 empezaron a aparecer señales claras de un mercado deterioro de la economía mundial, con la reducción de los flujos comerciales mundiales y la caída de la producción, primero en las economías desarrolladas y después en las economías en desarrollo. Aunque el comercio mundial aumentó un 2% en volumen a lo largo de 2008, en los seis últimos meses del año su crecimiento se frenó, quedando muy por debajo del 6% de aumento en volumen experimentado en 2007.¹⁰

De acuerdo con la OCDE¹¹, el crecimiento de la producción y el comercio de las economías desarrolladas ya había perdido ritmo durante los tres primeros trimestres de 2008, pero el

⁹ OCDE. *Informe sobre el comercio mundial 2008*.

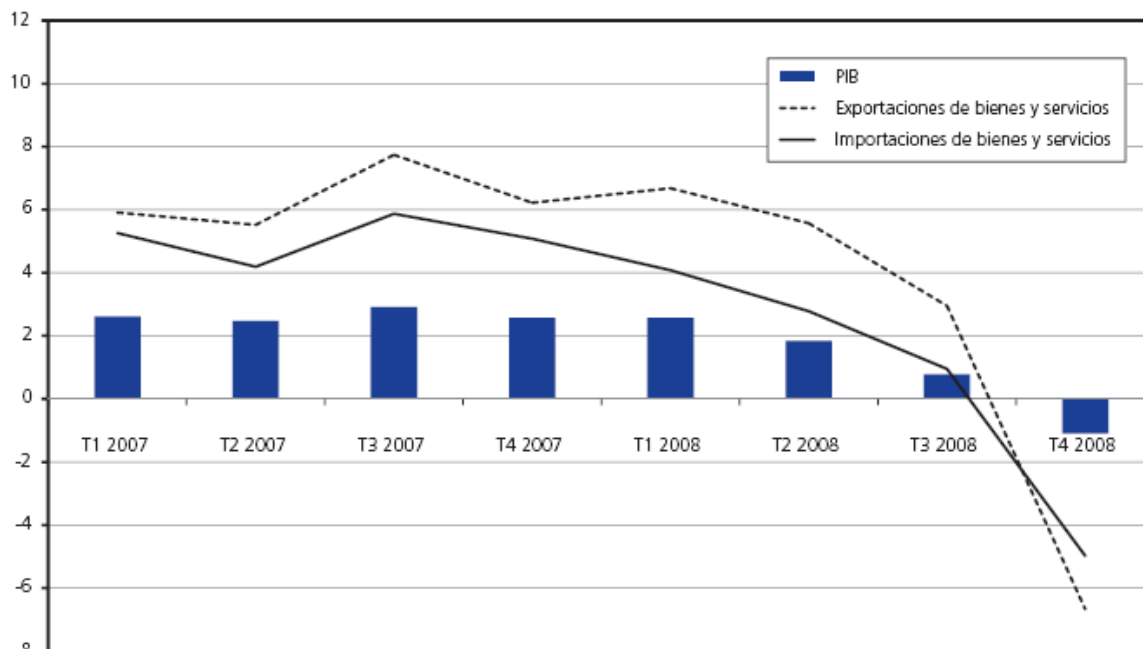
¹⁰ OCDE. *Informe sobre el comercio mundial 2009*.

¹¹ ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT. *Currently there are 30 members*.

agravamiento de la crisis financiera mundial en el cuarto trimestre de 2008 y el primer trimestre de 2009 parece haber acelerado esta tendencia, de acuerdo al gráfico adjunto:

GRÁFICO No. 1.1: Crecimiento Real del PIB y del Comercio en los Países de la OCDE, 2007-2008

(Variación porcentual anual)



Fuente: OCDE, National Accounts, enero, 2009

Elaborado por: OCDE

La situación general en la primera mitad de 2008 fue de crecimiento ininterrumpido, y en particular los países exportadores de petróleo se beneficiaron de la subida sin precedentes de los precios del petróleo y el gas. Posteriormente, el crecimiento perdió ritmo y en la segunda mitad del año y principios de 2009 comenzó un grave retroceso, que se inició en los Estados Unidos y otros países desarrollados y se extendió luego a los países en desarrollo, enfrentándose a una caída en los precios de los productos primarios, calificando a este retroceso como la peor crisis financiera desde los años treinta. El debilitamiento de la demanda en las economías desarrolladas, provocado por la caída de los precios de los activos, y la mayor incertidumbre económica contribuyeron a reducir el crecimiento de la producción mundial del 3,5% en 2007 al 1,7% en 2008.¹²

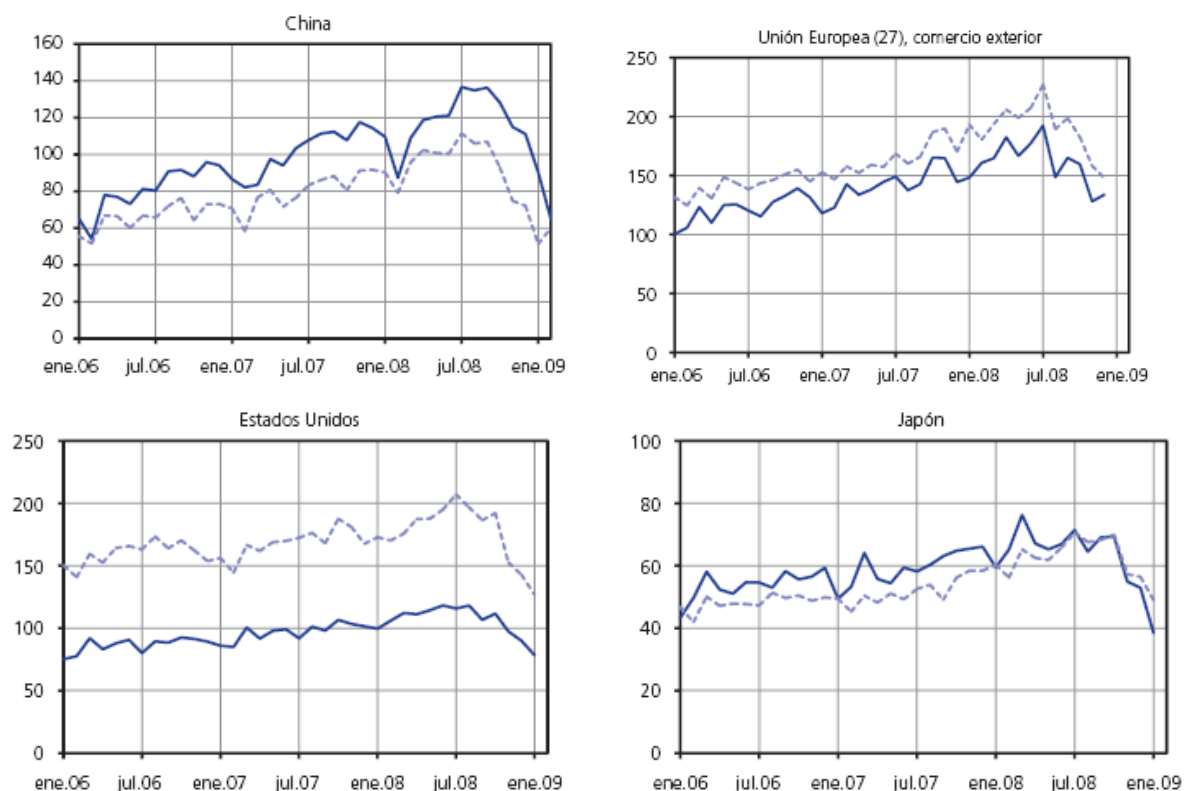
Un aspecto notable de la actual desaceleración del comercio mundial es el carácter sincronizado de la disminución de las exportaciones y las importaciones de las principales economías desarrolladas y en desarrollo desde septiembre de 2008. La cuota cada vez mayor del comercio de los países en desarrollo en el total mundial, y la mayor diversificación geográfica de los flujos comerciales, hizo que algunos observadores pensaran que un efecto de “desacoplamiento” haría

¹² OCDE. *Informe sobre el comercio mundial 2009*.

que los países en desarrollo fueran menos vulnerables a los trastornos económicos de los países desarrollados. No ha ocurrido así.¹³

Gráfico No. 1.2: Exportaciones e Importaciones Mensuales de Mercancías de Algunas Economías Enero a Febrero 2009

(En miles de millones de dólares)



Fuente: OCDE, National Accounts, enero, 2009

Elaborado por: OCDE

El crecimiento de 2008 fue el más lento desde 2001 y muy inferior al promedio decenal del 2,9%. Las economías desarrolladas apenas consiguieron un 0,8% de crecimiento en 2008, frente al 2,5% de 2007 y a la tasa media del 2,2% entre 2000 y 2008. En cambio, en 2008 los países en desarrollo aumentaron su producción un 5,6%, menos que el 7,5% de 2007 pero todavía igual a su promedio en el período comprendido entre 2000 y 2008. Los países menos adelantados (PMA) crecieron más deprisa que cualquier otro grupo de países: un 6,6% en 2008, superior al promedio del 6,3% de 2000-2008.¹⁴

En Europa y América del Norte el crecimiento fue sólo de alrededor del 1% en 2008, mientras que las regiones exportadoras de petróleo de América del Sur y América Central, de la Comunidad de Estados Independientes y de África y el Oriente Medio aumentaron su PIB en más del 5%. El crecimiento económico (PIB) de Asia este mismo año apenas alcanzó el 2%, debido en gran

¹³ *Ibidem.*

¹⁴ *Ibidem.*

medida al crecimiento negativo (-0,7%) de Japón. Por el contrario, los países en desarrollo de Asia (con exclusión del Japón, Australia y Nueva Zelandia) crecieron un 5,7% gracias en gran parte a China, que registró el crecimiento más fuerte de todas las economías (9,0%)¹⁵. Esto se lo puede ver en el gráfico adjunto:

Cuadro No. 1.2: El Pib y el Comercio de Mercancías por Regiones, 2006-2008

(Variación porcentual anual a precios constantes)									
	PIB			Exportaciones			Importaciones		
	2006	2007	2008	2006	2007	2008	2006	2007	2008
Todo el mundo	3,7	3,5	1,7	8,5	6,0	2,0	8,0	6,0	2,0
América del Norte	2,9	2,1	1,1	8,5	5,0	1,5	6,0	2,0	-2,5
Estados Unidos	2,8	2,0	1,1	10,5	7,0	5,5	5,5	1,0	-4,0
América Central y del Sur ^a	6,1	6,6	5,3	4,0	3,0	1,5	15,5	17,5	15,5
Europa	3,1	2,8	1,0	7,5	4,0	0,5	7,5	4,0	-1,0
Unión Europea (27)	3,0	2,8	1,0	7,5	3,5	0,0	7,0	3,5	-1,0
Comunidad de Estados Independientes (CEI)	7,5	8,4	5,5	6,0	7,5	6,0	20,5	20,0	15,0
África	5,7	5,8	5,0	1,5	4,5	3,0	10,0	14,0	13,0
Oriente Medio	5,2	5,5	5,7	3,0	4,0	3,0	5,5	14,0	10,0
Asia	4,6	4,9	2,0	13,5	11,5	4,5	8,5	8,0	4,0
China	11,6	11,9	9,0	22,0	19,5	8,5	16,5	13,5	4,0
Japón ^b	2,0	2,4	-0,7	10,0	9,5	2,5	2,0	1,5	-1,0
India	9,8	9,3	7,9	11,0	13,0	7,0	8,0	16,0	12,5
Economías de reciente industrialización (4) ^b	5,6	5,6	1,7	13,0	9,0	3,5	8,0	6,0	3,5

a Incluye la región del Caribe.
b Hong Kong, China; República de Corea; Singapur y Taipei Chino.

Fuente: OCDE, National Accounts, enero, 2009

Elaborado por: Secretaría de la OCDE

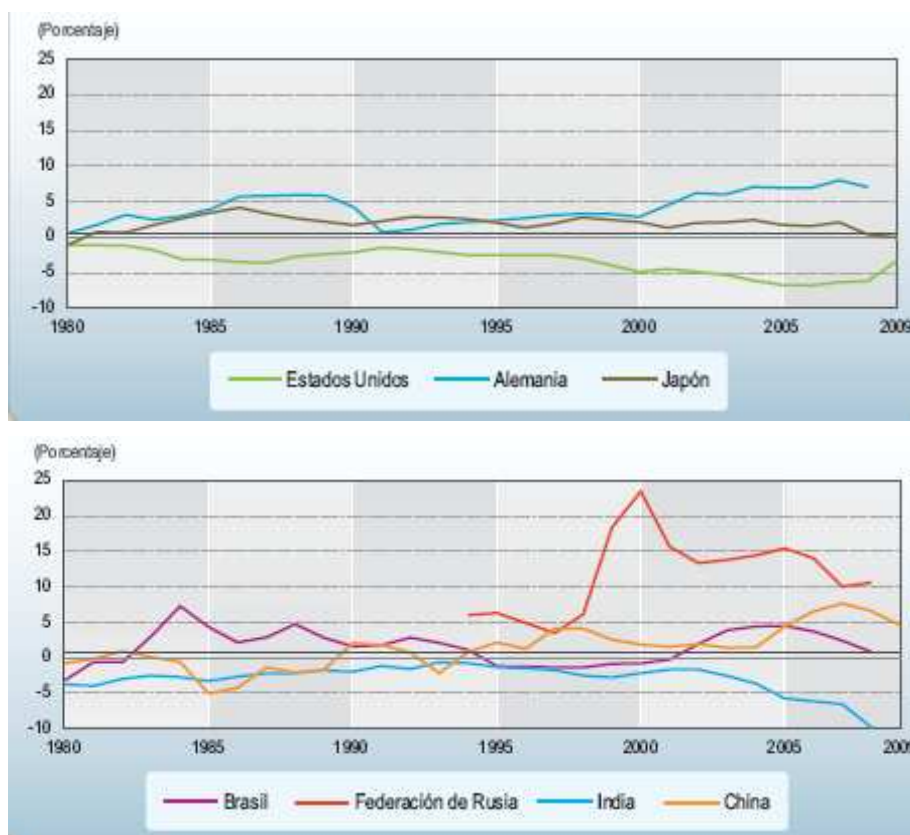
A continuación se detalla la balanza comercial de algunos países desarrollados donde se puede ver la afectación de la crisis mundial en su economía. Por ejemplo, en el año 2008, el superávit comercial del Japón representaba el 0,4% del PIB, y dio paso a un déficit comercial durante el primer trimestre de 2009 (-0,02% del PIB). De igual forma, el superávit de exportación de Alemania descendió al 7% del PIB, y el déficit de los Estados Unidos, bajó al 6,2% en 2008 y luego al 3,4% por ciento en el primer trimestre de 2009.

Por lo que respecta a los países del grupo BRIC (Brasil, Rusia, India y China), las balanzas comerciales como porcentaje del PIB fueron más inestables. Así ocurrió particularmente en los casos en que los productos primarios y los productos obtenidos de la explotación de recursos naturales representan una parte considerable del total de las exportaciones. Por ejemplo, el superávit comercial de Rusia se vio fuertemente afectado por los precios del petróleo crudo, mientras que la balanza comercial del Brasil ha cambiado de signo varias veces desde el decenio de 1980. A lo largo de todo el período, la India registró un déficit estructural en el comercio de mercancías, que aumentó especialmente desde 2000. China tuvo superávit a mitad del decenio de 1990, que creció constantemente hasta llegar al 7,8% del PIB en 2007. Aunque su superávit comercial bajó al 6,7% en 2008 y al 4,7% en el primer trimestre de 2009, las últimas cifras

¹⁵ Ibídem.

mensuales indican que China se está beneficiando notablemente de la recuperación inicial del comercio mundial.¹⁶

Gráfico No. 1.3: Balanza Comercial de Mercancías Como Porcentaje del PIB (1980-2009 It)



Fuente: Estadísticas del Comercio Mundial 2009, OMC, enero, 2009

Elaborado por: OMC

El total de las exportaciones de bienes y servicios comerciales (en términos de la balanza de pagos) registró una alta tasa de crecimiento de más del 20% durante el período 2000-2008, gracias a una tendencia al alza de las tasas de crecimiento anuales superiores al 10% desde 2003. Los PMA consiguieron resultados superiores a la tendencia general del comercio mundial (12%), aunque su participación en el comercio mundial de bienes y servicios se mantuvo por debajo del 1% (0,9%).¹⁷

¹⁶ *Estadísticas del comercio mundial 2009.*

¹⁷ *Ibíd.*

Cuadro No. 1.3: Tendencias de las exportaciones de Mercancías y Servicios de los PMA, 2000-2008

	Valores (Miles de millones de dólares EE.UU.)		Tasa anual de crecimiento (porcentajes)									
	2000	2008*	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008*	2000-2008*	
Total de bienes y servicios comerciales	42,1	176,3	3,9	8,2	11,1	15,2	29,7	30,7	23,7	22,8	26,4	19,6
Total de bienes	35,9	159,4	4,2	7,7	16,3	31,0	33,6	24,6	22,5	27,3	20,5	20,5
Servicios comerciales	6,1	16,9	2,5	6,9	8,4	21,7	10,1	16,3	25,9	18,7	13,6	13,6
Otros bienes	20,4	46,0	6,8	4,1	10,4	14,3	13,4	12,2	14,3	10,7	10,7	10,7
Combustibles y productos de las industrias extractivas	15,6	113,4	0,7	12,8	23,8	50,0	51,2	32,6	27,0	35,6	28,2	28,2

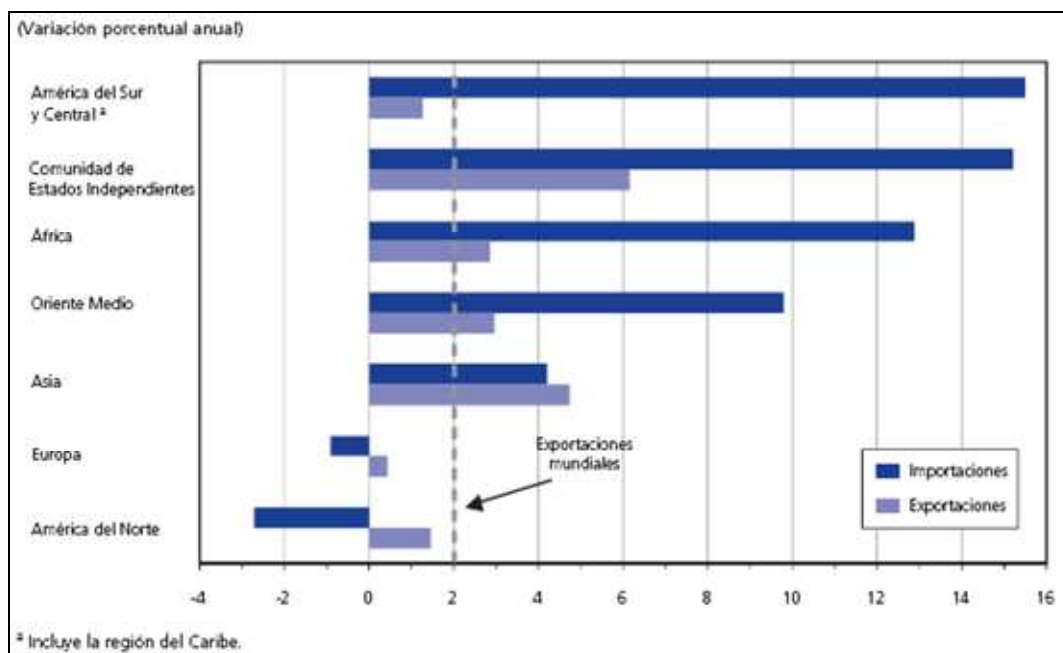
Fuente: Estimaciones de la OMC basadas en datos de la balanza de pagos, enero, 2009

Elaborado por: OMC

La reciente crisis financiera hizo descender los precios de los productos básicos y la demanda de servicios turísticos, lo que repercutió negativamente en los PMA durante una fase particularmente favorable de aumento de las exportaciones. La recuperación de los precios de los combustibles y minerales después del primer trimestre de 2009 ha sido beneficiosa para los exportadores de productos básicos, pero el efecto de la crisis en otros PMA se tradujo en mayores déficit externos, agravados por la dependencia de esos países de la financiación externa.¹⁸

Sin embargo, a pesar de la crisis vivida, si se analiza por regiones, y de manera global el año 2008, la región con el crecimiento más rápido del volumen de las exportaciones en 2008 fue la Comunidad de Estados Independientes, que registró un incremento del 6% con respecto a 2007¹⁹, tal como se puede ver en el gráfico adjunto:

Gráfico No. 1.4: Crecimiento Real del Comercio de Mercancías por Regiones, 2008



Fuente: OMC, enero, 2009

Elaborado por: Secretaría de la OMC

¹⁸ Ibídem.

¹⁹ Ibídem.

A escala mundial, la CEI ocupó también el segundo lugar en el crecimiento de las importaciones, que aumentaron un 15% con respecto al año anterior. En el Oriente Medio, el volumen tanto de las exportaciones como de las importaciones descendió marcadamente en 2008: las exportaciones bajaron del 4% en 2007 al 3%, y las importaciones del 14% al 10%. Las exportaciones e importaciones de África también crecieron menos en 2008: las exportaciones disminuyeron del 4,5% en 2007 al 3% en 2008 y las importaciones del 14% al 13%. El volumen de las exportaciones e importaciones de Asia bajó notablemente. El crecimiento de las exportaciones fue del 4,5% en 2008, frente al 11,5% en 2007 y el 13,5% en 2006. El crecimiento de las importaciones en 2008 fue todavía menor, ya que pasó del 8% el año anterior al 4%. Europa fue la región donde las exportaciones crecieron con mayor lentitud el año pasado, ya que aumentaron sólo el 0,5% (el 4% en 2007). El crecimiento de las importaciones fue negativo en 2008, con un descenso del 1%. Las exportaciones de América del Norte aumentaron un 1,5% en 2008, mientras que las importaciones bajaron un 2,5%. Tanto las exportaciones como las importaciones descendieron pronunciadamente con respecto a 2007.²⁰ A continuación se grafica esta información:

²⁰ OCDE. *Informe sobre el comercio mundial 2009*.

Cuadro No. 1.4: Comercio Mundial de Mercancías por Regiones y por Determinados Países, 2008

(En miles de millones de dólares y en porcentajes)

	Exportaciones					Importaciones				
	Valor	Variación porcentual anual				Valor	Variación porcentual anual			
		2008	2000-08	2006	2007		2008	2008	2000-08	2006
Todo el mundo	15775	12	16	16	15	16120	12	15	15	15
América del Norte	2049	7	13	11	10	2909	7	11	6	7
Estados Unidos	1301	7	15	12	12	2166	7	11	5	7
Canadá	456	6	8	8	8	418	7	11	9	7
México	292	7	17	9	7	323	7	15	10	9
América Central y del Sur ^a	602	15	21	14	21	595	14	22	25	30
Brasil	198	17	16	17	23	183	15	23	32	44
Otros países de América Central y del Sur ^a	404	14	23	13	20	413	14	21	23	24
Europa	6456	12	13	16	12	6833	12	15	16	12
Unión Europea ^a (27)	5913	12	13	16	11	6268	12	14	16	12
Alemania	1465	13	14	19	11	1206	12	17	16	14
Francia	609	8	7	11	10	708	10	7	14	14
Italia	540	11	12	18	10	556	11	15	14	10
Países Bajos	634	13	14	19	15	574	13	15	18	16
Reino Unido ^b	458	6	16	-2	4	632	8	17	4	1
Comunidad de Estados Independientes (CEI)	703	22	25	20	35	493	25	30	35	31
Federación de Rusia ^c	472	21	25	17	33	292	26	31	36	31
África	561	18	19	18	29	466	17	16	24	27
Sudáfrica	81	13	13	20	16	99	16	26	12	12
África, excepto Sudáfrica	481	19	20	17	32	367	18	13	28	31
Países exportadores de petróleo ^d	347	21	21	18	36	137	21	9	31	37
Países no exportadores de petróleo	133	15	18	15	22	229	16	15	27	28
Oriente Medio	1047	19	22	16	36	575	17	12	25	23
Asia	4355	13	17	16	15	4247	14	16	15	20
China	1428	24	27	26	17	1133	22	20	21	19
Japón	782	6	9	10	10	762	9	12	7	22
India	179	20	21	22	22	292	24	21	25	35
Economías de reciente industrialización (4) ^e	1033	10	15	11	10	1093	10	16	11	17
Pro memoria:										
Economías en desarrollo	6025	15	20	17	20	5494	15	17	18	21
MERCOSUR ^f	279	16	16	18	25	259	14	24	31	41
ASEAN ^g	990	11	17	12	15	936	12	14	13	21
UE-27, comercio exterior	1928	12	11	17	13	2283	12	16	16	16
Países menos adelantados (PMA)	176	22	25	24	36	157	17	15	24	27

a. Incluye la región del Caribe. Véase la composición de los grupos de países en las Notas Técnicas de las Estadísticas del Comercio Internacional de la OMC, 2008.

b. En la variación anual de 2007 influyó la reducción del comercio relacionada con la declaración fraudulenta del IVA. Para más información, véanse las notas especiales de la publicación mensual UK Trade First Release (www.statistics.gov.uk/StatBase/Product.asp?vlnk=11119).

c. Importaciones según valores f.o.b.

d. Angola, Argelia, Camerún, Chad, Congo, Gabón, Guinea Ecuatorial, Libia, Nigeria, Sudán.

e. Hong Kong, China; República de Corea; Singapur y Taipei Chino.

f. Mercado Común del Cono Sur: Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay.

g. Asociación de Naciones del Asia Sudoriental: Brunei, Camboya, Filipinas, Indonesia, Malasia, Myanmar, República Democrática Popular Lao, Singapur, Tailandia y Viet Nam.

Fuente: OMC, enero, 2009

Elaborado por: Secretaría de la OMC

El comercio mundial de mercancías alcanzó en 2008 cotas sin precedentes: las exportaciones representaron el 38% del total mundial y las importaciones el 34%. Las exportaciones de mercancías de Alemania en 2008, que ascendieron a un total de 1,47 billones de dólares, fueron ligeramente superiores a las de China, con un total de 1,43 billones de dólares. Esto significa que

Alemania ha mantenido su posición de principal exportador mundial de mercancías.²¹ De esta forma se puede decir que siguen siendo los países industrializados los líderes en el comercio mundial, donde China y Japón se encuentran entre los cuatro primeros puestos de exportadores e importadores del mundo. A continuación se puede ver el detalle de los principales exportadores e importadores:

Cuadro No. 1.5: Comercio de Mercancías: Principales Exportadores e Importadores, 2008

(En miles de millones de dólares y en porcentajes)

Orden Exportadores	Exportadores	Valor	Porcentaje	Variación porcentual anual	Orden Importadores	Importadores	Valor	Porcentaje	Variación porcentual anual
1	Alemania	1465	9,1	11	1	Estados Unidos	2166	13,2	7
2	China	1428	8,9	17	2	Alemania	1206	7,3	14
3	Estados Unidos	1301	8,1	12	3	China	1133	6,9	19
4	Japón	782	4,9	10	4	Japón	762	4,6	22
5	Países Bajos	634	3,9	15	5	Francia	708	4,3	14
6	Francia	609	3,8	10	6	Reino Unido	632	3,8	1
7	Italia	540	3,3	10	7	Países Bajos	574	3,5	16
8	Bélgica	477	3,0	10	8	Italia	556	3,4	10
9	Federación de Rusia	472	2,9	33	9	Bélgica	470	2,9	14
10	Reino Unido	458	2,8	4	10	Corea, República de	435	2,7	22
11	Canadá	456	2,8	8	11	Canadá	418	2,5	7
12	Corea, República de	422	2,6	14	12	España	402	2,5	3
13	Hong Kong, China	370	2,3	6	13	Hong Kong, China	393	2,4	6
	- exportaciones nacionales	17	0,1	...		- importaciones definitivas	98	0,6	...
	- reexportaciones	353	2,2	...					
14	Singapur	338	2,1	13	14	México	323	2,0	9
	- exportaciones nacionales	176	1,1	13					
	- reexportaciones	162	1,0	13					
15	Arabia Saudita ^a	329	2,0	40	15	Singapur	320	1,9	22
						- importaciones definitivas ^b	157	1,0	31
16	México	292	1,8	7	16	Federación de Rusia ^c	292	1,8	31
17	España	268	1,7	6	17	India	292	1,8	35
18	Taipei Chino	256	1,6	4	18	Taipei Chino	240	1,5	10
19	Emiratos Árabes Unidos ^a	232	1,4	28	19	Polonia	204	1,2	23
20	Suiza	200	1,2	16	20	Turquía	202	1,2	19
21	Malasia	200	1,2	13	21	Australia	200	1,2	21
22	Brasil	198	1,2	23	22	Austria	184	1,1	13
23	Australia	187	1,2	33	23	Suiza	183	1,1	14
24	Suecia	184	1,1	9	24	Brasil	183	1,1	44
25	Austria	182	1,1	11	25	Tailandia	179	1,1	28
26	India	179	1,1	22	26	Suecia	167	1,0	10
27	Tailandia	178	1,1	17	27	Emiratos Árabes Unidos ^a	159	1,0	20
28	Polonia	168	1,0	20	28	Malasia	157	1,0	7
29	Noruega	168	1,0	23	29	República Checa	142	0,9	20
30	República Checa	147	0,9	20	30	Indonesia	126	0,8	36
	Total de las economías enumeradas^d	13120	81,4	-		Total de las economías enumeradas^d	13409	81,7	-
	Todo el mundo^d	16127	100,0	15		Todo el mundo^d	16415	100,0	15

a Estimaciones de la Secretaría.
b Por importaciones definitivas de Singapur se entiende las importaciones menos las reexportaciones.
c Importaciones según valores f.o.b.
d Incluye un volumen considerable de reexportaciones o importaciones destinadas a la reexportación..

Fuente: OMC, enero, 2009

Elaborado por: Secretaría de la OMC

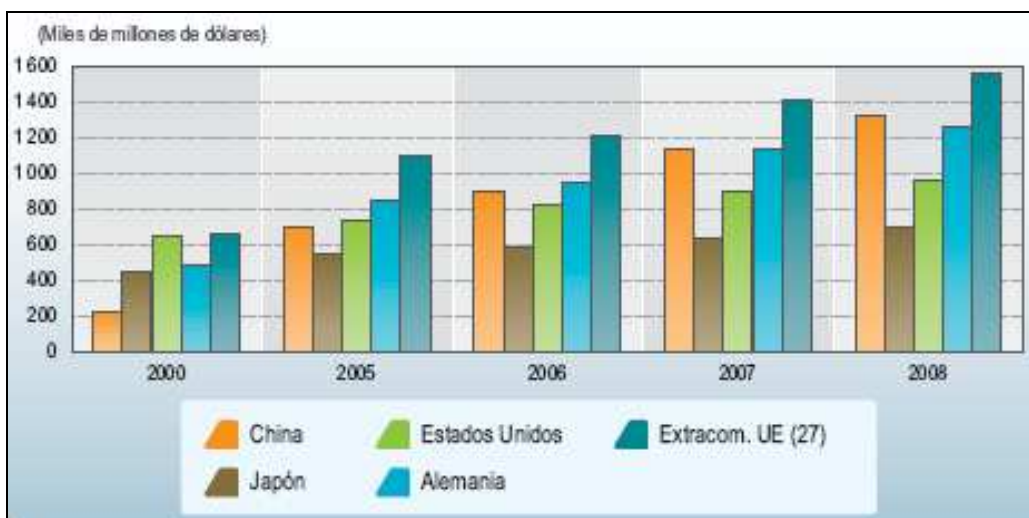
²¹ *Estadísticas del comercio mundial 2009.*

En lo referente a sectores, de interés para el presente proyecto, en términos globales, las exportaciones de manufacturas chinas a los Estados Unidos aumentaron sólo un 1% con respecto al año anterior, después de un crecimiento del 14% en el tercer trimestre.²²

Entre 2000 y 2008, las exportaciones chinas de manufacturas crecieron a un ritmo medio anual del 25,2%, el doble que las de Alemania. Mientras que las exportaciones extracomunitarias de la UE (27) ocupan todavía el primer lugar, la diferencia con China se ha ido reduciendo (del 67% en 2000 al 15% en 2008). En cuanto a las importaciones, el orden jerárquico de los tres grandes importadores de manufacturas -los Estados Unidos, Alemania y China- no ha cambiado.²³

Las exportaciones mundiales de manufacturas bajaron un 11% en el último trimestre de 2008 y un 29% en el primero de 2009. De los diez grandes exportadores, sólo China registró un crecimiento positivo, del 4,6%, en el cuarto trimestre de 2008. En cambio, durante el primer trimestre de 2009 sufrió un descenso del 19,1%. Las exportaciones de los Estados Unidos se contrajeron un 4 y un 20%, respectivamente, y las de la Unión Europea, un 16,1% y un 31,4%, en el último trimestre de 2008 y el primero de 2009. En el primer trimestre de 2009, el Japón y el Taipei Chino fueron los más afectados: sus exportaciones se redujeron un 41,3% y un 38,4%, respectivamente.²⁴

Gráfico No. 1.5: Principales Exportadores de Manufacturas (2000-2008)



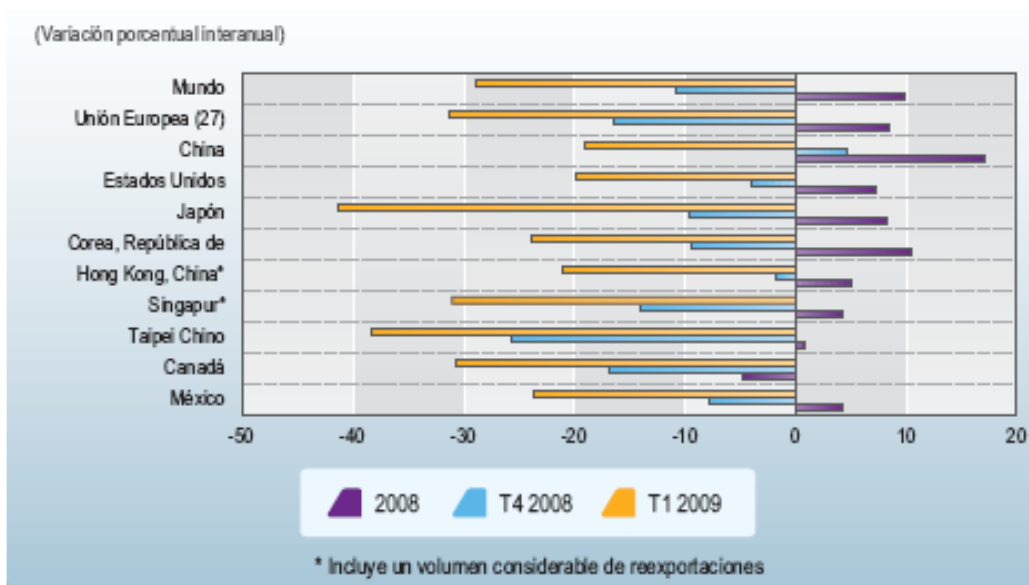
Fuente: Estimaciones de la OMC basadas en datos de la balanza de pagos, enero, 2009

Elaborado por: OMC

²² OCDE. *Informe sobre el comercio mundial 2009*.

²³ *Ibidem*.

²⁴ *Ibidem*.

Gráfico No. 1.6: Exportaciones de Manufacturas

Fuente: Estimaciones de la OMC basadas en datos de la balanza de pagos, enero, 2009

Elaborado por: OMC

Y si se analiza más a detalle el comercio de China, de igual manera, entre el año 2007 y el año 2008 se ha presentado un crecimiento en el comercio de mercancías de Maquinaria Pesada, en China, tal como se puede ver en el cuadro adjunto:

Cuadro No. 1.6: Comercio de Mercancías por Grupos, por Regiones y por Principales Interlocutores Comerciales, 2007-2008

Comercio de mercancías por grupos de productos, por regiones y por principales interlocutores comerciales, 2007-2008 - China

(Miles de millones de dólares)

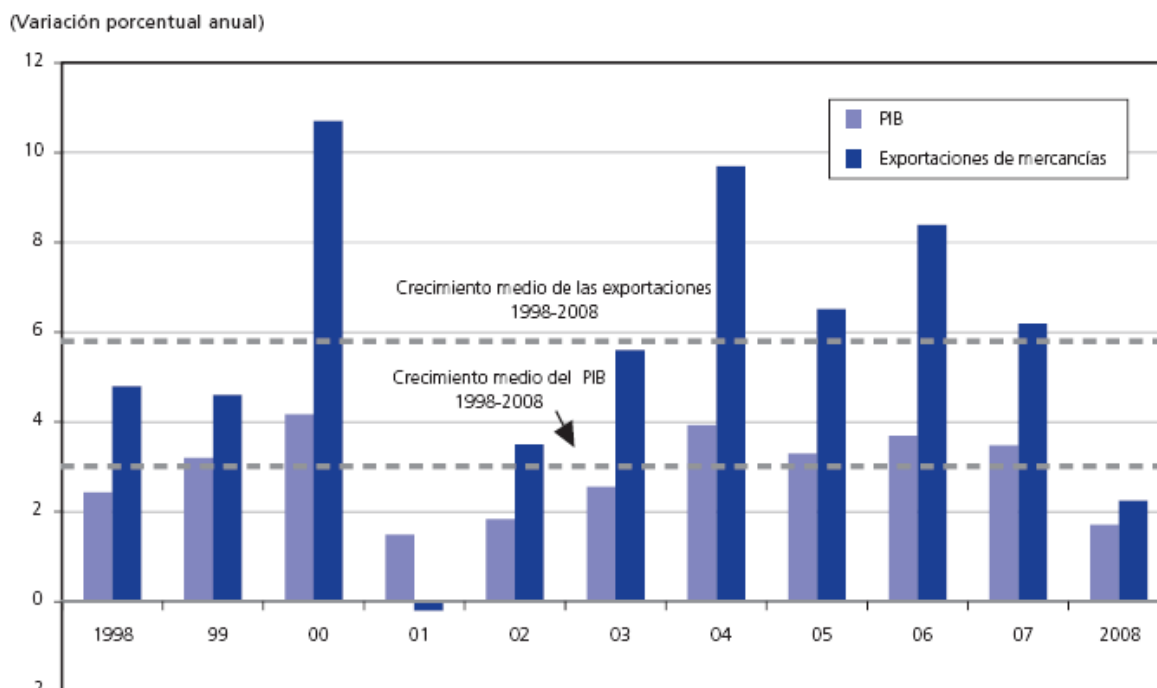
		América del Norte		América del Sur y Central		Europa		CEI		África		Oriente Medio		Asia	
		exp	imp	exp	imp	exp	imp	exp	imp	exp	imp	exp	imp	exp	imp
Otra maquinaria	2007	33.08	13.09	6.41	0.29	35.50	40.93	5.86	0.20	6.29	0.08	7.43	0.19	76.23	89.72
	2008	38.57	15.41	9.32	0.38	44.28	50.25	8.86	0.27	10.28	0.10	10.60	0.22	93.75	94.93
Maquinaria generadora de energía	2007	2.23	1.61	0.27	0.05	2.09	3.58	0.16	0.13	0.62	0.00	0.53	0.00	5.46	4.19
	2008	2.97	2.37	0.55	0.03	3.00	4.31	0.33	0.16	1.13	0.00	0.76	0.00	8.37	4.34
Otra maquinaria no eléctrica	2007	13.15	7.86	3.56	0.16	14.99	28.08	3.47	0.06	3.48	0.05	4.34	0.05	24.88	35.53
	2008	15.16	9.15	5.27	0.27	19.65	34.83	5.60	0.09	5.80	0.07	6.44	0.06	33.04	38.18
Maquinaria y aparatos eléctricos	2007	17.71	3.61	2.58	0.08	18.42	9.27	2.22	0.01	2.20	0.02	2.56	0.14	45.89	49.99
	2008	20.44	3.89	3.50	0.08	21.63	11.11	2.93	0.02	3.35	0.03	3.40	0.16	52.33	52.42

Fuente: Estimaciones de la OMC basadas en datos de la balanza de pagos, enero, 2009

Elaborado por: OMC

Así, de manera general, se cree que en el año 2009 el comercio creció menos que el PIB, y esto debido a la contracción de la economía dada a nivel mundial, pues a pesar de la crisis, algunos países han presentado crecimiento. A continuación se puede ver de manera gráfica:

Gráfico No. 1.7: Crecimiento del Volumen del Comercio de Mercancías y del PIB Mundiales, 1998-2008



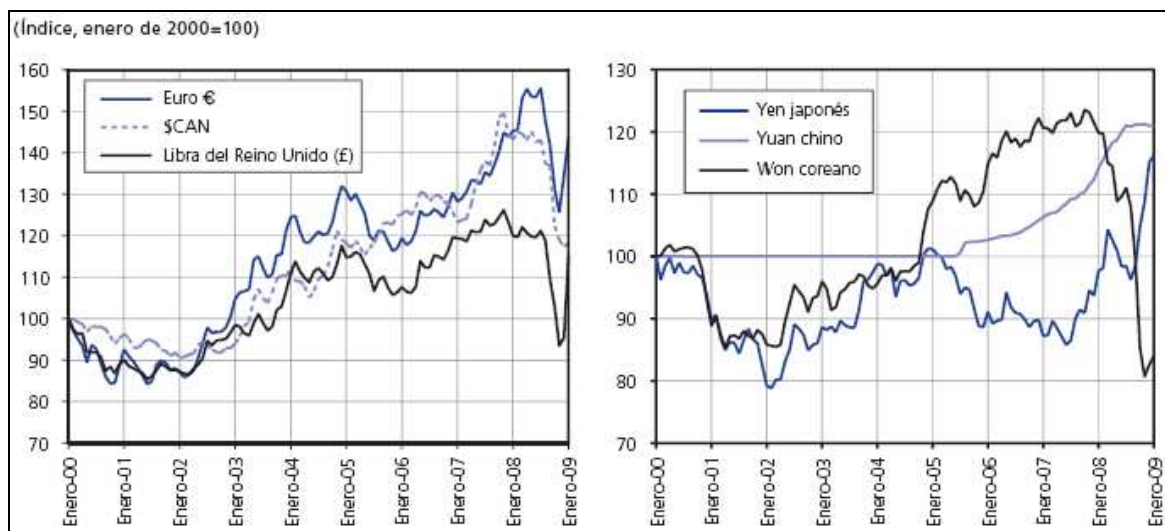
Fuente: OMC, enero, 2009

Elaborado por: Secretaría de la OMC

En lo referente a los tipos de cambio, el valor del dólar de los Estados Unidos con respecto a un amplio grupo de monedas – es decir, su tipo de cambio efectivo real – aumentó en 2008 y en los primeros meses de 2009, al fortalecerse frente a las de sus interlocutores comerciales. La subida del dólar estuvo precedida por un período de debilitamiento con respecto a otras monedas, a partir de 2002. La apreciación de 2008 fue especialmente pronunciada en la segunda mitad del año, al tiempo que se intensificaba la crisis financiera. El fortalecimiento del dólar parece ser en gran medida resultado de la preferencia por los depósitos en efectivo (es decir, una repentina venta generalizada de inversiones en otras monedas) a cambio de una divisa considerada “refugio”. Esto puede explicar también el fortalecimiento del yen. El yen japonés y el yuan chino se han comportado de manera distinta en respuesta a la crisis financiera. Ambos se habían apreciado con respecto al dólar en los últimos años. A medida que se confirmaba la crisis financiera, el yen subió fuertemente con respecto al dólar mientras que el yuan se ha mantenido más o menos constante.²⁵ A continuación se refleja esta información de manera gráfica:

²⁵ *Ibídem.*

Gráfico No. 1.8: Evolución del Dólar Frente a Algunas de las Principales Monedas, Enero de 2000 – Enero de 2009



Fuente: FMI, Estadísticas financieras internacionales, febrero, 2009

Elaborado por: FMI

Actualmente, los tres grandes, o el llamado "triángulo de oro" (América del Norte, Unión Europea y Japón), controlan más del 60% del comercio internacional y tienen casi el 70% de las exportaciones mundiales, mientras que China y los tigres asiáticos forman un nuevo bloque de poder que maneja casi la mitad del resto.

El resto del mundo (África, Asia Central, Medio Oriente, Centro y Sur América) manejan la menor participación del comercio mundial y presentan ciclos muy fuertes de expansión y recesión en su comercio internacional, con gran volatilidad y poca competitividad real.

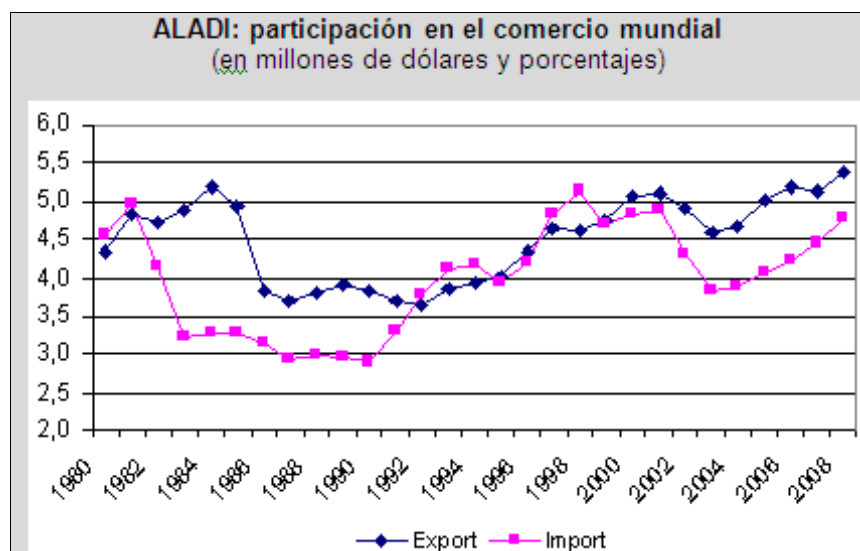
Durante los últimos cincuenta años, prácticamente no ha existido una variación real en la participación del comercio internacional, excluyendo la expansión económica de China y del Sureste Asiático y el avance tecnológico. Sin embargo, también han existido pequeños aumentos de los flujos del comercio mundial, generado por la apertura de muchos mercados internacionales a pesar del dominio del triángulo de oro del comercio mundial.

Es muy difícil encontrar productos competitivos provenientes de los mercados más pequeños; las economías de escala que generan las empresas y los países más poderosos del mundo hacen de los productos de países más pequeños difíciles de posicionar, mercadear y vender en los mercados internacionales. Las economías emergentes parecen entonces afrontar una demanda negativa de su oferta exportable (bienes básicos y de bajo valor agregado), mientras que las grandes economías, producen bienes de alto valor agregado y mayores precios relativos debido a su alta capacidad.

La participación regional en el intercambio mundial de mercancías experimenta un leve incremento, alcanzando el 4,8% en las importaciones y el 5,4% en las exportaciones. En este

último caso se destaca que esta sería la mayor participación lograda por la región en los casi treinta años de vida de la ALADI (Asociación Latinoamericana de Integración compuesta por Argentina, Ecuador, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Perú, México, Paraguay, Cuba, Uruguay y Venezuela)²⁶:

Gráfico No. 1.9: ALADI: Participación en el Comercio Mundial



Fuente: www.aladi.org, noviembre, 2008

Elaborado por: Diana Lucía Villagrán M. / Mario Fernando Sarmiento G.

Durante el año 2008, la crisis financiera que estalló en septiembre de 2008 luego de más de un año de inestabilidad financiera, se ha convertido en una crisis mundial de la economía real.

La actividad económica en países tanto de ingreso alto como en desarrollo, se desplomó intempestivamente en el último trimestre de 2008 y el primero de 2009.

El desempleo va en aumento y la pobreza ha comenzado a incrementarse en las economías en desarrollo, lo que ha traído consigo un considerable deterioro de las condiciones de vida de los más pobres del mundo.

El estallido de la crisis financiera provocó una amplia liquidación de inversiones, mayores restricciones en el otorgamiento de créditos y un crecimiento generalizado de la incertidumbre.

Todo esto generó una fuerte reducción de la inversión mundial, la producción, el comercio y el producto interno bruto (PIB) durante el último trimestre de 2008, tendencia que continuó en el primer trimestre de 2009.

Así podemos ver una caída en cuanto al crecimiento del comercio mundial:

²⁶ IMF. [www.imf.org].

Cuadro No. 1.7: Situación del Comercio Mundial

	2007	2008 ^e	2009 ^P	2010 ^P	2011 ^P
<i>Situación en el mundo</i>					
Volumen del comercio mundial	7,5	3,7	-9,7	3,8	6,9

Fuente: Banco Mundial, agosto, 2007

Elaborado por: Diana Lucía Villagrán M. / Mario Fernando Sarmiento G.

Se calcula que el comercio mundial descenderá un 2,1% durante 2009, caída sin precedentes desde 1982. Con la reducción de la demanda de importaciones a niveles negativos en los países de la OCDE, será muy difícil que los países en desarrollo puedan generar rendimientos positivos con sus exportaciones y esto influirá negativamente en el crecimiento. Al mismo tiempo, las drásticas variaciones de la relación de intercambio en los países exportadores y los países importadores de petróleo intensificarán los efectos en cuenta corriente ocasionados por las alteraciones del volumen del comercio.

Actualmente, el comercio a nivel mundial se encuentra afectado por la gran crisis económica que se vive y varios países de Latinoamérica están viendo afectadas sus economías y Ecuador lo vive en sus sectores claves como son las exportaciones en general, y las remesas de los migrantes. Así, las dos economías que más influyen en la marcha de la suya propia son las de Estados Unidos y España.

Actualmente, de acuerdo con el proyecto Doing Business (*proyecto que proporciona una medición objetiva de las regulaciones y su aplicación en 181 países*)²⁷, en lo referente a la facilidad para comerciar entre fronteras, ubican a Ecuador en el puesto ciento veinte y cuatro dentro de ciento ochenta y un economías mundiales consideradas, para el año 2009, lo que refleja que Ecuador no cuenta con una buena apertura para realizar los procesos de importación y exportación de bienes:

Cuadro No. 1.8: Facilidad Para el Comercio Transfronterizo en Ecuador

Comercio transfronterizo				
Comercio transfronterizo	124			
DB09 rank:				
Comercio transfronterizo	134			
DB08 rank:				
cambio:	+10			
Los costos y procedimientos relacionados con la importación y exportación de un embarque estándar de mercancías se detallan bajo este tema. Cada procedimiento oficial se registra comenzando desde el acuerdo final entre las dos partes y terminando con la entrega de la mercancías.				
Indicador	Ecuador	Región	OCDE	
Documentos para exportar (numero)	9	6,9	4,5	
Tiempo para exportar (dias)	20	19,7	10,7	
Costo de exportación (US\$ por contenedor)	1.345	1.229,8	1.069,1	
Documentos para importar (numero)	7	7,4	5,1	
Tiempo para importar (dias)	29	22,3	11,4	
Costo de importación (US\$ por contenedor)	1.332	1.384,3	1.132,7	

Fuente: www.doingbusiness.org, agosto, 2009

Elaborado por: Diana Lucía Villagrán M. / Mario Fernando Sarmiento G.

²⁷ DOING BUSINESS. [www.doingbusiness.org].

1.2 FACTORES A CONSIDERAR PARA NEGOCIAR CON CHINA Y JAPÓN

1.2.1 ¿Cómo se Negocia en China?

Tal como se mencionó anteriormente, la política de apertura al comercio mundial adoptada por China dio paso a nuevas políticas dirigidas al sector empresarial. Al principio, alrededor del 80% de la producción industrial del país se encontraba bajo el control del Estado de China, lo que significaba que más de un millón de empresas estatales competían por sobrevivir. Tras el inicio de la reforma, la economía centralizada fue abandonada, no sin algunas importantes excepciones, y las decisiones económicas pasaron a ser responsabilidad de los gerentes, en cuyas manos se dejó el manejo de los planes.

En primera instancia, las industrias estaban sujetas únicamente a las fuerzas del mercado, pero considerando que en el sistema laboral para el trabajador fuera cual fuese su rendimiento, no podía ser despedido. Actualmente, la dirección de una empresa en China puede no sólo contratar personal, sino también despedirlo. Otra importante medida reformista fue la promulgación de la Ley de Quiebras, por la que se regula el cierre de las empresas ineficaces y deficitarias.²⁸

Gracias a la reforma, en China las empresas privadas gozan de una mayor libertad para poder desarrollarse. Las numerosísimas compañías privadas grandes y pequeñas existentes hoy día en China emplean a centenares de millones de ciudadanos y esto hace que sea uno de los países integrantes del grupo BRIC²⁹ (*“Brasil, Rusia, India y China: conocidos como dueños de la economía mundial y fue un término introducido en el mercado financiero en el año 2006 por Jim O’Neill, economista de la consultora Goldman Sachs, representando a los países que tienen hoy un potencial económico tan importante que pueden convertirse en las economías líderes a partir del año 2050”*).

El Gobierno chino está abandonando paulatinamente el sistema de fijación de precios, porque no reflejaban el verdadero valor de los productos ni la relación entre la oferta y la demanda. Las políticas aplicadas tienden a reducir considerablemente el número de productos con precios fijos y a incrementar el número de aquellos cuyo precio depende de las fluctuaciones del mercado. Muchos consumidores prefieren pagar precios más altos que comprar en los mercados libres, dado que la selección y la calidad son mejores, y esto es uno de los motivos por los cuales el comercio con China se ha incrementado significativamente con el resto del mundo y especialmente con Latinoamérica en cuanto a aparatos eléctricos se refiere, debido a su especialización mencionada anteriormente, tal como se puede apreciar en el siguiente cuadro:

²⁸ CHINA TODAY. [www.chinatoday.com.cn].

²⁹ DIARIO RÍO NEGRO. 15 de diciembre de 2007.

Cuadro No. 1.9: Comercio Entre China y América Latina y El Caribe

<u>Descripción del producto</u>	China exporta hacia América Latina y el Caribe		
	Valor en 2005	Valor en 2006	Valor en 2007 ▼
Todos los productos	23.379.116	35.659.229	51.080.829
Maquinas, aparatos y material electrico,sus partes;aparatos de grabaci	4.691.651	7.515.650	10.659.436
Reactores nucleares,calderas,maquinas,aparatos y artefactos mecanicos.	3.094.956	5.353.638	7.929.224
Prendas y complementos de vestir, de punto	981.787	1.791.353	2.972.220

Fuente: www.trademap.org, agosto, 2009

Elaborado por: Diana Lucía Villagrán M. / Mario Fernando Sarmiento G.

Así, se puede observar que entre el año 2005 y 2006 hubo un incremento en las exportaciones de China hacia Latinoamérica del 53% y entre el 2005 al 2007 el incremento fue del 118%, para el total de sus productos exportables; y del 60% y 127% en lo que respecta a equipos electrónicos para los mismos periodos mencionados, respectivamente.

Durante los años setenta hacer negocios en China no era fácil, debido a su cultura y políticas, pues sus bases eran muy rígidas. Los compradores usaban tarjetas de crédito, mientras que los vendedores pagaban en efectivo. Existía una intervención estatal tanto administrativa como económica. Dicha intervención abarcaba el control de la moneda extranjera, la concesión de autorizaciones a organizaciones relacionadas con el comercio exterior, la expedición de licencias, la supervisión de la importación y exportación de productos, y el establecimiento de cuotas, procedimientos establecidos y controlados por la aduana de China.

La política de apertura al exterior o comercio internacional, comenzó a mejorar la realización de negocios en China. En sus inicios, se introdujeron y aplicaron en toda su amplitud una serie de opciones comerciales y se emitieron acuerdos de créditos gubernamentales.

Para hacer negocios en China debe entender profundamente las circunstancias que implica esa actividad. Para tener éxito en los negocios en China, el requisito previo es tener bien claro el tipo de negocio que se quiere hacer.

1.2.2 ¿Cómo se Negocia en Japón?

Es importante conocer la idiosincrasia de los japoneses, considerando sus costumbres y forma de negociar considerando que a veces las decisiones para alcanzar un acuerdo no se toman rápido sino que se analiza lo mejor para el cliente. Es necesario la paciencia y sobre todo la confianza que es la base para sus relaciones comerciales.

Generalmente se considera que las empresas japonesas son lentas en sus procesos de decisión y rápidas en la ejecución de la decisión final. Las decisiones se toman de una manera jerarquizada y se intenta convencer a todos los departamentos involucrados de la idoneidad de la decisión tomada.

Las redes de distribución son muy complejas, así, un producto antes de llegar a su destinatario final, pasa por distintas personas de la misma u otras empresas. En este contexto, las empresas latinoamericanas interesadas en el mercado japonés tienen que elegir el canal de distribución más idóneo para sus productos.

Adicionalmente, es aconsejable asistir a las ferias que se realizan en Japón, y allí solicitar muestras y catálogos y después de realizar un análisis profundo decidir la realización de un pedido de cierto volumen. Por tanto, la presencia activa de una empresa extranjera en una Feria japonesa es generalmente muy interesante para demostrar su interés y compromiso con este mercado.

Tanto la reputación de la empresa como la competitividad del producto, es algo muy importante en el mercado japonés. Esto obliga a documentar los datos económicos de la empresa en el idioma inglés y japonés, y orientados más al largo plazo que al corto plazo.

Se enfocan en la calidad del servicio que implica cumplir con los plazos de entrega, responder rápidamente a las peticiones del importador, mantener contactos con frecuencia, entre otros. El importador lo exige porque el consumidor final lo exige.

De igual manera, conocer personalmente al cliente es básico y la mejor manera de establecer contactos en Japón es a través de un tercero, es decir, la Oficina Comercial de la Embajada o cualquier consultoría especializada. Lo primero y más importante es el respeto que se debe demostrar hacia la contraparte. Por eso, una vez que se concierte una reunión es importante vestir en forma adecuada, con tonos oscuros porque los japoneses son sobrios, sin joyas y objetos de valor y ser puntual.

En el momento de exponer el producto, es importante realizar un intercambio de tarjetas de visita, lo que implica que se asume un compromiso duradero y posteriormente empezar la conversación sin ir al grano del asunto sino primero excusarse por no hablar japonés.

La reverencia sigue siendo la forma predominante de saludar, despedirse, expresar gratitud o pedir disculpas, aunque el apretón de manos se usa cada vez más. Una vez concluidas las presentaciones viene el momento de la toma de decisiones. Para los japoneses la paciencia es una gran virtud y la forma más fácil de llegar a acuerdos es a través del intercambio de ideas al estilo japonés, es decir, la creación de consenso y el sistema Ringi.

El sistema Ringi es un procedimiento que abarca ciertos pasos y permite llegar a acuerdos especialmente en complejas negociaciones, donde se consideran los diferentes puntos de vista, circulando a nivel de sección, división y corporación. La gran ventaja es que, una vez que se logra el consenso, no se producen desacuerdos posteriores.

Es conveniente entregar obsequios de la empresa hacia los japoneses, lo que indica la disposición de establecer lazos comerciales.

Una forma de "probar" el compromiso de la empresa con ese potencial cliente japonés surge cuando éste solicita unas modificaciones en sus productos para adaptarlos a las características del consumidor japonés; este comportamiento está ligado al alto precio que los consumidores tienen que pagar por los productos.

Finalmente, es necesario detallar con claridad en la factura algunos elementos fundamentales de la transacción comercial: la forma y condiciones de pago y la fecha límite de entrega.

Todas estas características hacen que Japón sea un país seguro para negociar y bastante exigente. Durante los últimos años se puede observar el crecimiento de sus exportaciones hacia Latinoamérica, en el siguiente cuadro:

Cuadro No. 1.10: Comercio Entre Japón y América Latina y El Caribe

<u>Descripción del producto</u>	<u>Japón exporta hacia América Latina y el Caribe</u>		
	<u>Valor en 2005</u>	<u>Valor en 2006</u>	<u>Valor en 2007 ▼</u>
Todos los productos	23.183.899	28.860.831	33.307.733
Vehiculos automoviles,tractores,ciclos,demas vehic.terrestres,sus part	6.234.033	7.876.543	9.977.220
Navegacion maritima o fluvial	7.100.696	8.858.137	9.448.883
Maquinas, aparatos y material electrico,sus partes;aparatos de grabaci	3.508.453	4.378.450	4.115.058
Reactores nucleares,calderas,maquinas,aparatos y artefactos mecanicos.	2.671.698	3.082.711	4.098.870

Fuente: www.trademap.org, agosto, 2009

Elaborado por: Diana Lucía Villagrán M. / Mario Fernando Sarmiento G.

Se puede observar que entre el año 2005 y 2006 Japón incrementó sus exportaciones hacia Latinoamérica en un 24% y entre el año 2005 al año 2007 en un 44%. En lo que respecta al equipo eléctrico, de igual forma presenta un aumento del 25% y 17% respectivamente.

1.3 LAS IMPORTACIONES ECUATORIANAS

1.3.1 Proceso de Importación-Documentación

En Ecuador existe lo que se llama regímenes aduaneros; y respecto a la importación existen tres clases de regímenes:

Régimen común: Importación a consumo donde la mercadería extranjera ingresa al país para ser “nacionalizada” para su uso o consumo directo.

Regímenes especiales: A su vez se subdividen en regímenes suspensivo (porque se aplaza), liberatorio (porque se exime) o compensatorio porque se restablece) respecto al pago de impuesto. Entre ellos están: maquila, zona franca, ferias internacionales, devolución condicionada, reposición con franquicia y importación (o internación o admisión) temporal para reexportación, entre otros.

Régimen particular: Es el Tráfico postal internacional, correos rápidos, zona de libre comercio, tráfico fronterizo.

Cuando al inicio se declara un régimen de importación a consumo, no se podrá cambiar a régimen especial o particular; sin embargo, sí se puede cambiar de régimen especial o particular a otro régimen diferente, previa autorización, por supuesto.

En los tres regímenes, quien realiza la importación puede ser el sector público o el sector privado. En lo que respecta a este documento, el régimen del que hablaremos es el régimen de importación a consumo del sector privado.

Considerando que la creación del negocio de agente importación se refiere a la importación de maquinarias para su uso en Ecuador, es importante conocer el concepto de importación a consumo. Así, según la Aduana Privada Ecuatoriana, la importación a consumo es el régimen aduanero por el cual las mercancías extranjeras son nacionalizadas y puestas a libre disposición para su uso o consumo definitivo.

Quienes pueden importar a consumo son las personas naturales o jurídicas, que deben calificarse ante el Banco Central o sus corresponsales y obtener el RUC y constituirse en comerciante formal.

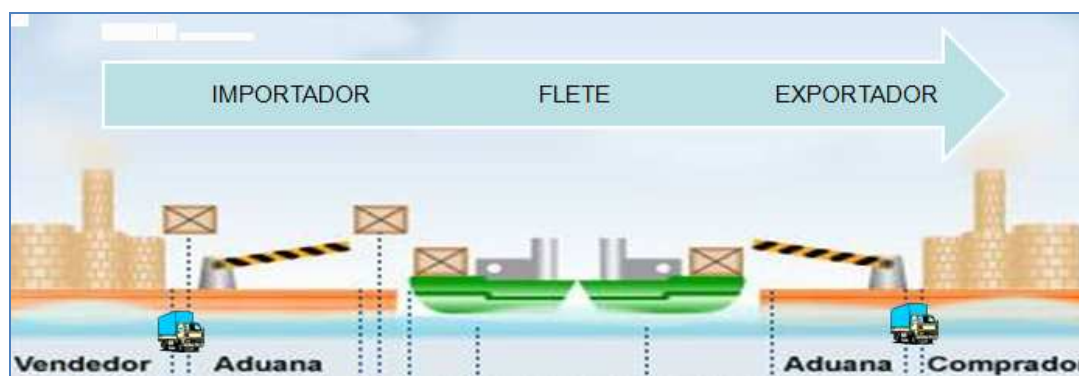
Los impuestos y aranceles a cancelar por la importación son:

- Los Derechos Arancelarios establecidos en los respectivos aranceles
- Los impuestos establecidos en Leyes Especiales (ICE)
- EL IVA (impuesto al valor agregado)
- Las Tasas por Servicios Aduaneros (Fodínfa)

Así, en resumen se podría decir que el proceso de importación implica lo siguiente:

El importador compra su mercadería en un país extranjero; la mercadería tiene un precio al salir de fábrica; esta mercadería requiere ser transportada internamente y descargada en la aduana del país extranjero; la mercadería es fletada al Ecuador; y llega a la aduana ecuatoriana para ser desaduanizada, o mejor dicho, para ser nacionalizada:

Gráfico No. 1.10: Proceso de Importación



Fuente: www.cae.gov.ec, agosto, 2009

Elaborado por: Diana Lucía Villagrán M. / Mario Fernando Sarmiento G.

1.3.2 Los Incoterms

Para toda negociación internacional, es necesario la utilización de términos comunes y que sean conocidos a nivel mundial. Por ello, para la importación de maquinaria pesada, se requiere la utilización de los INCOTERMS (Términos Internacionales de Comercio) para la etapa de negociación respectiva.

La economía global ha dado a los negocios un acceso más amplio, jamás conocido, a los mercados de todo el mundo. Las mercancías se venden en más países y en mayores cantidades y variedad. Pero a medida que aumenta el volumen y la complejidad de las ventas internacionales, también se incrementan las posibilidades de malentendidos y litigios costosos, cuando los contratos de compraventa no se redactan adecuadamente.

Los Incoterms, las normas oficiales de la CCI (Cámara de Comercio Internacional) para la interpretación de los términos comerciales, facilitan la conducta del tráfico internacional. La referencia a los Incoterms 2000 en un contrato de compraventa define claramente las obligaciones respectivas de las partes y reduce el riesgo de complicaciones legales.

Desde la creación de los Incoterms por la CCI en 1936, estos modelos contractuales aceptados mundialmente se han actualizado regularmente para adecuarse al desarrollo del comercio internacional. Los Incoterms 2000 toman en consideración la reciente difusión de zonas libres de aduanas, el incremento del uso de las comunicaciones electrónicas en las transacciones comerciales

y los cambios en la práctica del transporte. Los Incoterms 2000 ofrecen una presentación más simple y clara de las trece definiciones, todas ellas revisadas.

La amplia experiencia de la Comisión de la CCI sobre la Práctica del Comercio Internacional, cuyos miembros provienen de todas las partes del mundo y de todos los sectores comerciales, asegura que los Incoterms 2000 responden a las necesidades económicas de cualquier lugar.

La finalidad de los Incoterms es establecer un conjunto de reglas internacionales para la interpretación de los términos más utilizados en el comercio internacional. De ese modo, podrán evitarse las incertidumbres derivadas de las distintas interpretaciones de dichos términos en países diferentes o, por lo menos, podrán reducirse en gran medida.

A menudo, las partes de un contrato tienen un conocimiento impreciso de las distintas prácticas comerciales utilizadas en sus países respectivos. Esto puede dar pie a malentendidos, litigios y procesos, con todo lo que implica de pérdida de tiempo y dinero. Para solucionar estos problemas, la Cámara de Comercio Internacional publicó por primera vez en 1935 una serie de reglas internacionales para la interpretación de los términos comerciales. Dichas reglas fueron conocidas con el nombre de Incoterms 1936. Se han introducido modificaciones y añadidos en los años 1953, 1967, 1976, 1980, 1990 y actualmente en el 2000, a fin de ponerlas al día respecto de las prácticas comerciales internacionales actuales.

Debe acentuarse que el alcance de los Incoterms se limita a los temas relativos a los derechos y obligaciones de las partes del contrato de compraventa, en relación a la entrega de las mercancías vendidas (en el sentido de "tangibles", sin incluir las "intangibles" como el software de ordenador).

Mientras que es esencial para los exportadores e importadores tomar en consideración la vinculación práctica entre los diversos contratos necesarios para ejecutar una transacción de venta internacional - donde no sólo se requiere el contrato de compraventa, sino también contratos de transporte, seguro y financiación-, los Incoterms se refieren sólo a uno de esos contratos; a saber, el contrato de compraventa.

Los Incoterms tratan sobre varias obligaciones específicas impuestas a ambas partes (ej. la obligación del vendedor de poner las mercancías a disposición del comprador, entregarlas para el transporte o consignarlas en destino) y sobre la distribución del riesgo entre las partes en esos casos. Además, se ocupan de las obligaciones de despacho de las mercancías para la exportación y la importación, el embalaje de las mercancías, la obligación del comprador de recibir la entrega, así como proporcionar la prueba de que se han cumplido debidamente esas obligaciones.

A continuación se detalla un cuadro resumen de todos los incoterms que actualmente existen:

Cuadro No. 1.11: Los Incoterms

INCOTERM	SIGNIFICADO	REPRESENTA
EXW-EN FÁBRICA (...lugar convenido)	El vendedor entrega cuando pone las mercancías a disposición del comprador en el establecimiento del vendedor o en otro lugar convenido (es decir, fábrica, factoría, almacén, etc.), sin despacharlas para la exportación ni cargarlas en el vehículo receptor	La menor obligación del vendedor, y el comprador debe asumir todos los costes y riesgos que comporta recibir las mercancías en los locales del vendedor
FCA - FRANCO TRANSPORTISTA (...lugar acordado)	El vendedor entrega las mercancías, despachadas para la exportación, al transportista propuesto por el comprador en el lugar acordado. Debe observarse que el lugar de entrega elegido influye en las obligaciones de carga y descarga de las mercancías en ese lugar. Si la entrega tiene lugar en los locales del vendedor, el vendedor es responsable de la carga. Si la entrega ocurre en cualquier otro lugar, el vendedor no es responsable de la descarga	"Transportista" significa cualquier persona que, en un contrato de transporte, se compromete a efectuar o hacer efectuar un transporte por ferrocarril, carretera, aire, mar, vías navegables interiores o por una combinación de esos modos.
FAS - FRANCO AL COSTADO DEL BUQUE (...puerto de carga convenido)	El vendedor entrega cuando las mercancías son colocadas al costado del buque en el puerto de embarque convenido. Esto quiere decir que el comprador ha de asumir todos los costes y riesgos de pérdida o daño de las mercancías desde aquel momento.	Representa un cambio completo respecto de las versiones anteriores de los incoterms, que exigían al comprador que organizara el despacho para la exportación.
FOB - FRANCO A BORDO (...puerto de carga convenido)	El vendedor entrega cuando las mercancías sobrepasan la borda del buque en el puerto de embarque convenido. Esto quiere decir que el comprador debe soportar todos los costes y riesgos de la pérdida y el daño de las mercancías desde aquel punto. El término FOB exige al vendedor despachar las mercancías para la exportación.	Este término puede ser utilizado sólo para el transporte por mar o por vías navegables interiores. Si las partes no desean entregar las mercancías a través de la borda del buque, debe usarse el término FCA.

INCOTERM	SIGNIFICADO	REPRESENTA
CIF - COSTE, SEGURO Y FLETE (...puerto de destino convenido)	El vendedor entrega cuando las mercancías sobrepasan la borda del buque en el puerto de embarque convenido. El vendedor debe pagar los costes y el flete necesarios para conducir las mercancías al puerto de destino convenido, PERO el riesgo de pérdida o daño de las mercancías, así como cualquier coste adicional debido a eventos ocurridos después del momento de la entrega, se transmiten del vendedor al comprador. No obstante, en condiciones CIF el vendedor debe también procurar un seguro marítimo para los riesgos del comprador de pérdida o daño de las mercancías durante el transporte. Consecuentemente, el vendedor contrata el seguro y paga la prima correspondiente. El comprador ha de observar que, bajo el término CIF, el vendedor está obligado a conseguir un seguro sólo con cobertura mínima. Si el comprador desea mayor cobertura, necesitará acordarlo expresamente con el vendedor o bien concertar su propio seguro adicional.	El término CIF exige al vendedor despachar las mercancías para la exportación. Este término puede ser utilizado sólo para el transporte por mar o por vías navegables interiores. Si las partes no desean entregar las mercancías a través de la borda del buque, debe usarse el término CIP.
CPT - TRANSPORTE PAGADO HASTA (...lugar de destino convenido)	Significa que el vendedor entrega las mercancías al transportista designado por él pero, además, debe pagar los costes del transporte necesario para llevar las mercancías al destino convenido. Esto significa que el comprador asume todos los riesgos y con cualquier otro coste ocurridos después de que las mercancías hayan sido así entregadas.	Si se utilizan porteadores sucesivos para el transporte al destino acordado, el riesgo se transmite cuando las mercancías se han entregado al primer porteador. El CPT exige que el vendedor despache las mercancías para la exportación. Este término puede emplearse con independencia del modo de transporte, incluyendo el transporte multimodal.

INCOTERM	SIGNIFICADO	REPRESENTA
CIP - TRANSPORTE Y SEGURO PAGADOS HASTA (...lugar de destino convenido)	<p>El vendedor entrega las mercancías al transportista designado por él pero, además, debe pagar los costes del transporte necesario para llevar las mercancías al destino convenido. Esto significa que el comprador asume todos los riesgos y cualquier otro coste adicional que se produzca después de que las mercancías hayan sido así entregadas. No obstante, bajo el término CIP el vendedor también debe conseguir un seguro contra el riesgo, que soporta el comprador, de pérdida o daño de las mercancías durante el transporte. Consecuentemente, el vendedor contrata el seguro y paga la prima del seguro. El comprador debe observar que, según el término CIP, se exige al vendedor conseguir un seguro sólo con cobertura mínima. Si el comprador desea tener la protección de una cobertura mayor, necesitará acordarlo expresamente con el vendedor o bien concertar su propio seguro adicional.</p>	<p>Si se utilizan porteadores sucesivos para el transporte al destino acordado, el riesgo se transmite cuando las mercancías se hayan entregado al primer porteador. El término CIP exige que el vendedor despache las mercancías para la exportación. Este término puede emplearse con independencia del modo de transporte, incluyendo el transporte multimodal.</p>
DAF - ENTREGADAS EN FRONTERA (...lugar convenido)	<p>El vendedor entrega cuando se ponen las mercancías, despachadas para la exportación, a disposición del comprador en los medios de transporte utilizados y no descargados, pero sin despachar de importación en el punto acordado y en el lugar de la frontera, sino antes de la frontera de las aduanas del país colindante. El término "frontera" puede usarse para cualquier frontera, incluida la del país de exportación. Por lo tanto, es de vital importancia que se defina exactamente la frontera en cuestión, designando siempre el punto y el lugar en el término. Sin embargo, si las partes desean que el vendedor se responsabilice de la descarga de las mercancías de los medios de transporte utilizados y asuma los riesgos y costes de descarga, deben dejarlo claro añadiendo expresiones explícitas en ese sentido en el contrato de compraventa.</p>	<p>Este término puede emplearse con independencia del modo de transporte cuando las mercancías deban entregarse en una frontera terrestre. Cuando la entrega deba tener lugar en el puerto de destino, a bordo de un buque o en un muelle (desembarcadero), deben usarse los términos DES o DEQ.</p>

INCOTERM	SIGNIFICADO	REPRESENTA
DES - ENTREGADAS SOBRE BUQUE (...puerto de destino convenido)	<p>El vendedor entrega cuando se ponen las mercancías a disposición del comprador a bordo del buque, no despachadas para la importación, en el puerto de destino acordado. El vendedor debe correr con los costes y riesgos ocasionados al llevar las mercancías al puerto de destino acordado con anterioridad a la descarga. Si las partes desean que el vendedor asuma los costes y riesgos de descargar las mercancías, entonces debe usarse el término DEQ.</p>	<p>Este término puede usarse únicamente cuando las mercancías deban entregarse por mar o vía de navegación interior o por un transporte multimodal a bordo de un buque en el puerto de destino.</p>
DEQ - ENTREGADAS EN MUELLE (...puerto de destino convenido)	<p>El vendedor entrega cuando se ponen las mercancías a disposición del comprador, sin despachar para la importación, en el muelle (desembarcadero) en el puerto de destino acordado. El vendedor debe asumir los costes y riesgos ocasionados al conducir las mercancías al puerto de destino acordado y al descargar las mercancías en el muelle (desembarcadero). El término DEQ exige que el comprador despache las mercancías para la importación y que pague todos los trámites, derechos, impuestos y demás cargas de la importación.</p>	<p>Si las partes desean incluir entre las obligaciones del vendedor todos o parte de los costes pagaderos por la importación de las mercancías, deben dejarlo claro añadiendo expresiones explícitas en ese sentido en el contrato de compraventa. Este término puede usarse únicamente para el transporte por mar o por vías de navegación interior o para el transporte multimodal cuando se descarga un buque en el muelle (desembarcadero) en el puerto de destino. Sin embargo, si las partes desean incluir en las obligaciones del vendedor los riesgos y costes de la manipulación de las mercancías desde el muelle a otro lugar (almacén, terminal, estación de transporte, etc.) dentro o fuera del puerto, deberían usar los términos DDU o DDP.</p>

INCOTERM	SIGNIFICADO	REPRESENTA
DDU - ENTREGADAS DERECHOS NO PAGADOS (...lugar de destino convenido)	<p>El vendedor entrega las mercancías al comprador, no despachadas para el importe, y no descargadas de los medios de transporte utilizados en el país de destino convenido. El vendedor debe asumir todos los costes y riesgos ocasionados al conducir las mercancías hasta aquel lugar, diversos de, cuando sea pertinente, cualquier “deber” (término que incluye la responsabilidad y los riesgos de realizar los trámites aduaneros, y pagar los trámites, derechos de aduanas, impuestos y otras cargas) para la importación al país de destino. Ese “deber” recaerá sobre el comprador así como cualquier coste y riesgo causado por no despachar las mercancías para la importación a tiempo. Sin embargo, si las partes desean que el vendedor realice los trámites aduaneros y asuma los costes y riesgos que resulten de ellos, así como algunos de los costes pagaderos por la importación de las mercancías, deben dejarlo claro añadiendo expresiones explícitas en ese sentido en el contrato de compraventa.</p>	<p>Este término puede emplearse con independencia del modo de transporte, pero cuando la entrega deba tener lugar en el puerto de destino a bordo del buque o en el muelle (desembarcadero) deben usarse los términos DES o DEQ.</p>
DDP - ENTREGADAS DERECHOS PAGADOS (...lugar de destino convenido)	<p>El vendedor entrega las mercancías al comprador, despachadas para la importación, y no descargadas de los medios de transporte utilizados en el lugar de destino acordado. El vendedor debe asumir todos los costes y riesgos ocasionados al llevar las mercancías hasta aquel lugar, incluyendo, cuando sea pertinente, cualquier “deber” (término que incluye la responsabilidad y los riesgos para realizar los trámites aduaneros, y el pago de los trámites, derechos de aduanas, impuestos y otras cargas) para la importación al país de destino. Mientras que el término EXW representa la menor obligación para el vendedor, DDP representa la obligación máxima.</p>	<p>Este término no debe usarse si el vendedor no puede, directa ni indirectamente, obtener la licencia de importación. Sin embargo, si las partes desean excluir de las obligaciones del vendedor algunos de los costes pagaderos por la importación de las mercancías (como el impuesto de valor añadido: IVA), deben dejarlo claro incluyendo expresiones explícitas en ese sentido en el contrato de compraventa. Si las partes desean que el comprador asuma todos los riesgos y costes de la importación, debe usarse el término DDU. Este término puede emplearse con independencia del modo de transporte, pero cuando la entrega deba tener lugar en el puerto de destino a bordo del buque o en el muelle (desembarcadero) deben usarse los términos DES o DEQ.</p>

Fuente: www.cae.gov.ec, noviembre, 2009

Elaborado por: Diana Lucía Villagrán M. / Mario Fernando Sarmiento G.

Cuadro No. 1.12: Obligaciones de los Incoterms

OBLIGACIONES	DESCRIPCIÓN
A1 Suministro de las mercancías de conformidad con el contrato.	El vendedor debe suministrar la mercancía y la factura comercial, o su mensaje electrónico equivalente, de acuerdo con el contrato de compraventa y cualquier otra prueba de conformidad que pueda exigir el contrato.
B1 Pago del precio.	El comprador debe pagar el precio según lo previsto en el contrato de compraventa.
A2 Licencias, autorizaciones y formalidades.	El vendedor debe prestar al comprador, a petición, riesgo y expensas de este último, la ayuda precisa para obtener, cuando sea pertinente, cualquier licencia de exportación u otra autorización oficial necesarias para exportar las mercancías.
B2 Licencias, autorizaciones y formalidades.	El comprador debe obtener, a su propio riesgo y expensas, las licencias de exportación e importación o cualquier autorización oficial y llevar a cabo, cuando sea pertinente, los trámites aduaneros para la exportación de las mercancías.
A3 Contratos de transporte y seguro.	
B3 Contratos de transporte y seguro.	
A4 Entrega.	El vendedor debe poner las mercancías a disposición del comprador en el lugar de entrega designado, sin cargar el vehículo receptor, en la fecha o dentro de los plazos acordados o, si no se ha acordado ese momento, en la fecha usual de entrega de esas mer
B4 Recepción de la entrega.	El comprador debe recibir la entrega de las mercancías cuando hayan sido entregadas de conformidad con A4 y A7/B7.
A5 Transmisión de riesgos.	El vendedor debe, con sujeción a las previsiones de B5, correr con todos los riesgos de pérdida o daño de las mercancías hasta el momento en que haya sido entregadas de acuerdo con A4.
B5 Transmisión de riesgos.	El comprador debe correr con todos los riesgos de pérdida o daño de las mercancías desde el momento en que hayan sido entregadas de conformidad con A4; y desde la fecha acordada o desde la fecha de expiración de cualquier plazo fijado para recibir la ent
A6 Reparto de gastos.	El vendedor debe, con sujeción a las previsiones de B6, pagar todos los gastos relativos a las mercancías hasta el momento en que haya sido puesta a disposición del comprador de conformidad con A4.
B6 Reparto de gastos.	El comprador debe pagar los gastos relacionados con las mercancías desde el momento en que hayan sido entregadas de acuerdo con A4; y cualquier gasto adicional contraído bien por no recibir la entrega de las mercancías cuando éstas fueron puestas a su dis

OBLIGACIONES	DESCRIPCIÓN
A7 Aviso al comprador.	El vendedor debe dar al comprador aviso suficiente acerca de cuándo y dónde las mercancías serán puestas a su disposición.
B7 Aviso al vendedor.	El comprador debe, siempre que tenga derecho a determinar la fecha dentro de un plazo acordado y/o el lugar de recepción, dar aviso suficiente de ello al vendedor.
A8 Prueba de la entrega, documento de transporte o mensaje electrónico equivalente.	El vendedor debe proporcionar al comprador prueba adecuada de haber recibido la entrega.
B8 Prueba de la entrega, documento de transporte o mensaje electrónico equivalente.	El comprador debe proporcionar al vendedor prueba adecuada de haber recibido la entrega.
A9 Comprobación - embalaje - marcado.	El vendedor debe pagar los gastos de las operaciones de verificación (como comprobar la calidad, medida, peso, recuento) necesarias al objeto de poner la mercancía a disposición del comprador.
	El vendedor debe proporcionar a sus propias expensas el embalaje (a menos que sea usual en el tráfico específico suministrar las mercancías descritas en el contrato sin embalaje) requerido para el transporte de las mercancías, en la medida en que las circ
B9 Inspección de las mercancías.	El comprador debe pagar los gastos de cualquier inspección previa al embarque, incluida la inspección ordenada por las autoridades del país de exportación.
A10 Otras obligaciones.	El vendedor debe prestar al comprador, a petición, riesgo y expensas de este último, la ayuda precisa para obtener cualquier documento o mensaje electrónico equivalente emitido o transmitido en el país de entrega y/o de origen que el comprador pueda reque
	El vendedor debe proporcionar al comprador, a petición suya, la información necesaria para obtener un seguro.
B.10 Otras obligaciones.	El comprador debe pagar todos los gastos y cargas contraídos para obtener los documentos o mensajes electrónicos mencionados en A10 reembolsar aquéllos en que haya incurrido el vendedor al prestar su ayuda al respecto.

Fuente: www.cae.gov.ec, noviembre, 2009

Elaborado por: Diana Lucía Villagrán M. / Mario Fernando Sarmiento G.

1.3.3 Condiciones de Negociación con China y Japón

Para la importación de maquinaria pesada desde China y Japón, se utilizan generalmente los incoterms CIF, FOB y EXW.

En la negociación con EXW se cumplen las siguientes condiciones: A1, B1, A2, B2, A4, B4, A5, B5, A6, B6, A7, B7, B8, A9, B9, A10, B10.

En la negociación con FOB se cumplen las siguientes condiciones: A1, B1, A2, B2, B3 (contrato de transporte), A4, B4, A5, B5, A6, B6, A7, B7, A8, B8, A9, B9, A10, B10.

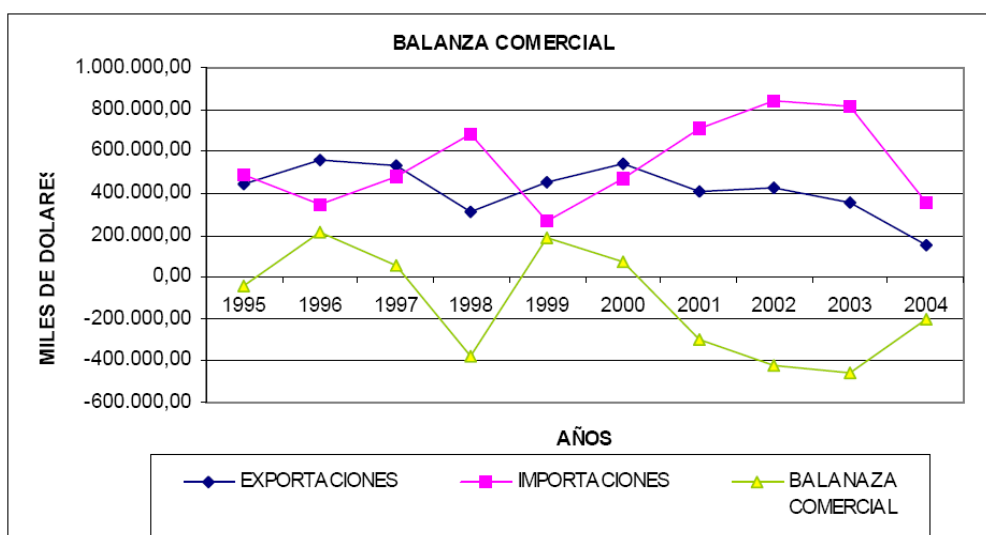
En la negociación con CIF se cumplen las siguientes condiciones: A1, B1, A2, B2, A3, A4, B4, A5, B5, A6, B6, A7, B7, A8, B8, A9, B9, A10, B10.

1.3.4 Análisis de Cifras de las Importaciones

La balanza comercial del Ecuador con los países del Asia del Este ha sido deficitaria a lo largo de los últimos años. Así, durante los años 1998, 2002 y 2003 los saldos en balanza comercial más significativos fueron de -375,08; -421,48 y -458,42 millones de dólares, respectivamente.

Para el año 2003, fue debido a una baja en las exportaciones ecuatorianas de aceites crudos de petróleo, que se evidenció una disminución importante en el saldo de balanza comercial.

Gráfico No. 1.11: Relación Comercial Entre Ecuador y Asia del Este



Fuente: Banco Central del Ecuador, diciembre, 2009

Elaborado por: Diana Lucía Villagrán M. / Mario Fernando Sarmiento G.

Al analizar individualmente la balanza comercial que el Ecuador mantiene con cada uno de los países de Asia del Este citados en este estudio, se aprecia que los estados con los cuales el país

ha mantenido un mayor intercambio comercial durante los últimos cinco años son en su orden: India, China, Singapur, Japón y República de Corea.

Gráfico No. 1.12: Importaciones Ecuatorianas Desde Asia



Fuente: www.trademap.org, diciembre, 2009

Elaborado por: Diana Lucía Villagrán M. / Mario Fernando Sarmiento G.

China y República de Corea son los principales países desde donde Ecuador importa, con un 31% en promedio, desde el año 2003 al 2007.

De igual forma, el Ecuador con EEUU ha mantenido considerables relaciones comerciales. La apertura comercial con este país comenzó a partir de 1976 con el SGP de Estados Unidos (Sistema Generalizado de Preferencias). Este fue un programa unilateral y temporal que estableció preferencias relativas a la exención de aranceles para unos 4.200 productos agrícolas, manufacturados y semi - manufacturados, provenientes de ciento cuarenta y nueve países.³⁰

Este intercambio comercial se intensificó en diciembre de 1991 con la creación del ATPA (Andean Trade Preference Act), programa de liberalización arancelaria diseñado para promover la oferta exportable y el desarrollo económico de los cuatro países andinos: Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú, durante diez años. A este programa están sujetos unos 6.100 productos que reciben una exoneración bajo este régimen especial. Cabe destacar que aproximadamente el 45% de las exportaciones andinas se destinan a Estados Unidos. Posteriormente, el Congreso de EEUU lo amplió durante otros cinco años en 2001.

Posteriormente, se creó la Ley de Promoción de Preferencias Arancelarias Andinas y Erradicación de la Droga o Andean Trade Promotion and Drug Eradication Act (ATPDEA).

En 2006, el Legislativo aprobó otra prórroga de seis meses y, de nuevo, por otros ocho meses en junio de 2007. En Octubre de 2008, se realizó la última actualización del ATPDEA, donde El

³⁰ ECUADOR. [www.mmrree.gov.ec].

Senado de Estados Unidos aprobó, por un año más, la extensión de la Ley, para Colombia y Perú, es decir hasta el 31 de diciembre de 2009, mientras que para Bolivia y Ecuador la prórroga será por seis meses.³¹

El ATPDEA permite la importación libre de aranceles de seis mil productos andinos y es una respuesta del Gobierno de Estados Unidos a los avances de Colombia en su lucha antidrogas. Esta ley es una renovación del ATPA que amplía los beneficios unilaterales otorgados por el gobierno de los Estados Unidos a Bolivia, Colombia, Perú y Ecuador, en la cual se hace una prórroga de los productos incluidos en el ATPA.

Los objetivos principales de esta ley son:

- Apoyar los esfuerzos de los países ATPDEA en la lucha contra la producción y tráfico de drogas ilícitas.
- Crear una alternativa para revivir y estabilizar las economías lícitas de Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú.
- Estimular la inversión local y extranjera en los países ATPDEA.

Con ello, podemos decir que el mercado mundial y a nivel latinoamericano siempre está latente pero a la vez es susceptible de varias afectaciones por la estabilidad mundial y por la estabilidad interna de cada país.

La balanza comercial entre Ecuador y Estados Unidos es una de las más productivas y de mayor superávit para nuestro país. Sin embargo, se ha visto mayormente afectada por el incremento de los precios del petróleo dado en el año 2008 (puesto que Ecuador exporta petróleo e importa derivados desde este país).

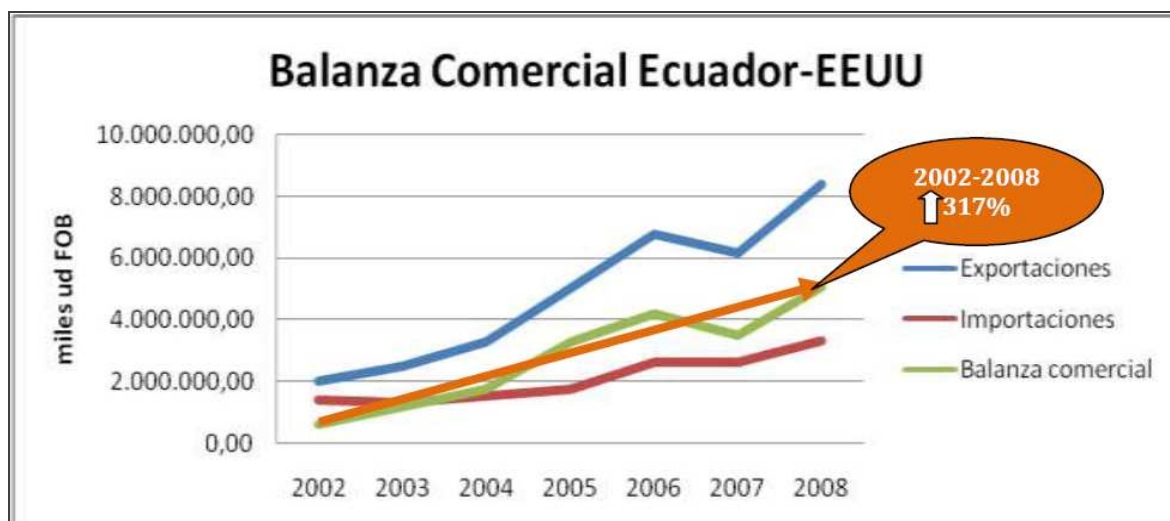
En el caso de las exportaciones hacia Estados Unidos, Ecuador mantiene una tendencia al alza en el último quinquenio.³²

La agenda de políticas de comercio de Estados Unidos, establecen claramente que los programas de preferencias ayudan a empresarios de países en desarrollo a competir eficazmente en el sistema de comercio mundial:

³¹ *Ibidem.*

³² CORPEI. [www.corpei.org].

Gráfico No. 1.13: Balanza Comercial Ecuador - EEUU



Fuente: www.ecamcham.com, diciembre, 2009

Elaborado por: Diana Lucía Villagrán M. / Mario Fernando Sarmiento G.

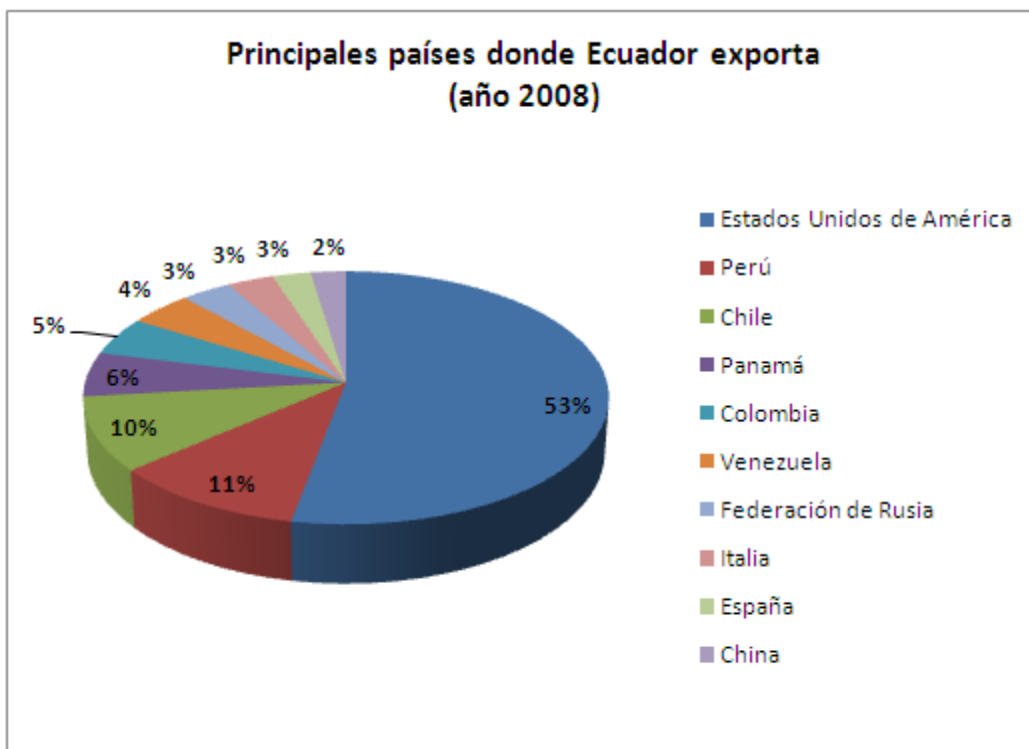
Considerando la actual crisis mundial, en Ecuador el gobierno decidió unilateralmente poner salvaguardias a las importaciones provenientes de cualquier país del mundo, bajo el artículo del GATT (General Agreement on Tariffs and Trade - “Acuerdo General Sobre Comercio y Aranceles es un tratado multilateral, creado en la Conferencia de La Habana por la necesidad de establecer un conjunto de normas comerciales y concesiones arancelarias, y está considerado como el precursor de la Organización Mundial de Comercio.”³³), el cual dice lo siguiente: “La posibilidad de que una Parte Contratante [Ecuador] del antes mencionado acuerdo [GATT], cuando experimente dificultades para equilibrar su balanza de pagos y requiera mantener la ejecución de su programa de desarrollo económico, pueda limitar el volumen o el valor de las mercancías de importación, a condición de que las restricciones establecidas no excedan de los límites necesarios para oponerse a la amenaza de una disminución importante de sus reservas monetarias o detener dicha disminución.”

Adicionalmente, los especialistas estiman que Ecuador deberá centrar sus esfuerzos para hacer frente con alguna probabilidad de éxito a esta crisis internacional, limitando al máximo de sus posibilidades las importaciones y tratando, como el resto de los países de Sudamérica, de seguir colocando sus materias primas en el mercado internacional de la mejor manera posible.³⁴

A continuación se presenta un gráfico donde se detallan los diez principales países a donde Ecuador exporta.

³³ WIKIPEDIA. [es.wikipedia.org].

³⁴ MERCADO CONTINUO. [www.mercadocontinuo.com].

Gráfico No. 1.14: Principales Países Donde Ecuador Exporta

Fuente: www.trademap.org, diciembre, 2009

Elaborado por: Diana Lucía Villagrán M. / Mario Fernando Sarmiento G.

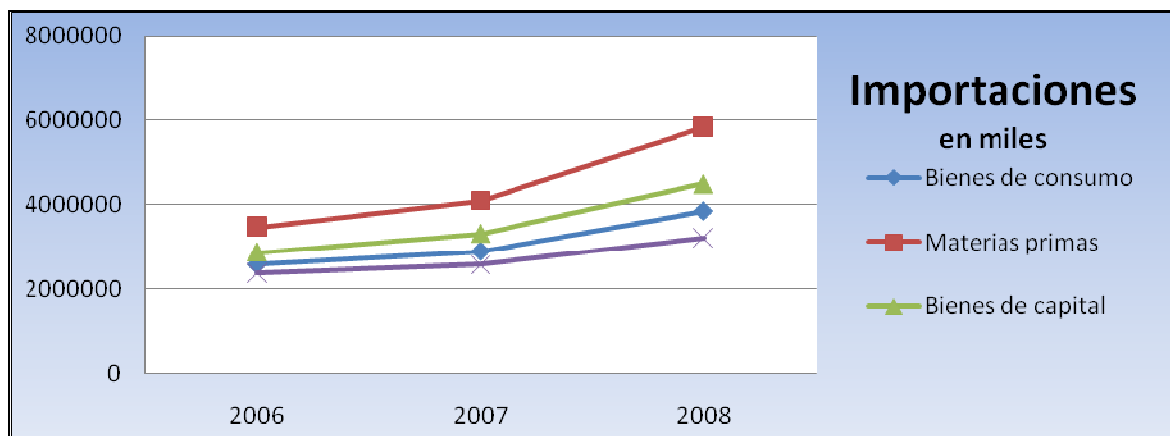
Por ello se concluye aproximadamente que más de la mitad de las exportaciones ecuatorianas son realizadas a EEUU, convirtiéndose en nuestro primer socio comercial.

1.4 SITUACIÓN ACTUAL DE LAS IMPORTACIONES ECUATORIANAS

Para conocer el mercado en el cual se desarrollará el negocio, es necesario analizar el mercado de las importaciones en el Ecuador, con la clasificación CUODE (Clasificación según Uso o Destino Económico. Su propósito es ofrecer una clasificación de todos los bienes dependiendo de su uso o destino económico, es decir, bienes de capital, intermedios y de consumo. La estructura de la CUODE se codifica con base en tres dígitos. El primer dígito corresponde al grupo de clasificación según uso o destino económico. El segundo dígito corresponde a los subgrupos y el tercer dígito al grado de elaboración).³⁵

³⁵ BUSINESSCOL. [http://www.businesscol.com/productos/glosarios/comercio_exterior/glossary.php?word=CUODE].

Gráfico No. 1.15: Importaciones Ecuatorianas en Miles de Dólares de Acuerdo a Clasificación CUODE



Fuente: www.bce.fin.ec, diciembre, 2009

Elaborado por: Diana Lucía Villagrán M. / Mario Fernando Sarmiento G.

Como se puede observar en el cuadro las importaciones en los últimos tres años han crecido en forma considerable, desde el 2006 al 2007 hay un crecimiento del 14,43%, sin embargo el crecimiento del 2007 al 2008 en el total de las importaciones es del 32,24% debido al incremento internacional de los precios unitarios de los productos importados, pues el incremento del volumen de compra entre este mismo periodo es solo del 4,63%.

La participación de las importaciones ecuatorianas en valores FOB durante el período enero–mayo de 2009, fue la siguiente:

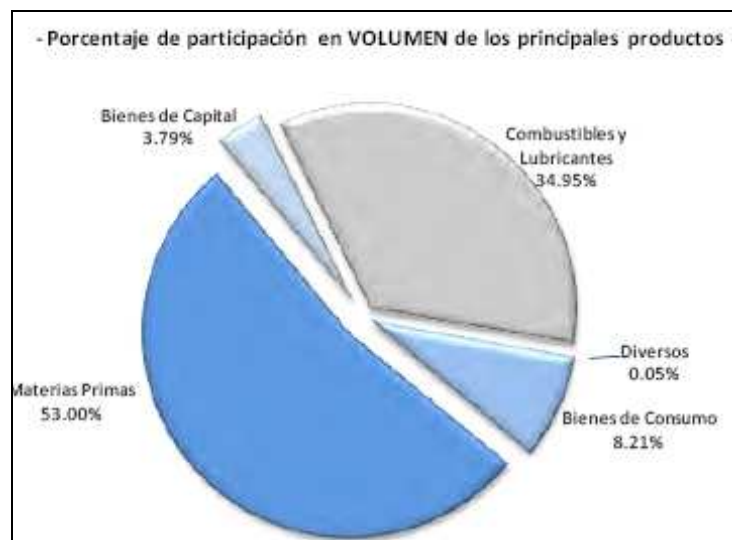
Gráfico No. 1.16: Valor FOB de los Principales Productos Importados Enero-Mayo 2009



Fuente: www.bce.fin.ec, julio, 2009

Elaborado por: Diana Lucía Villagrán M. / Mario Fernando Sarmiento G.

**Gráfico No. 1.17: Volumen de los Principales Productos Importados
Enero-Mayo 2009**



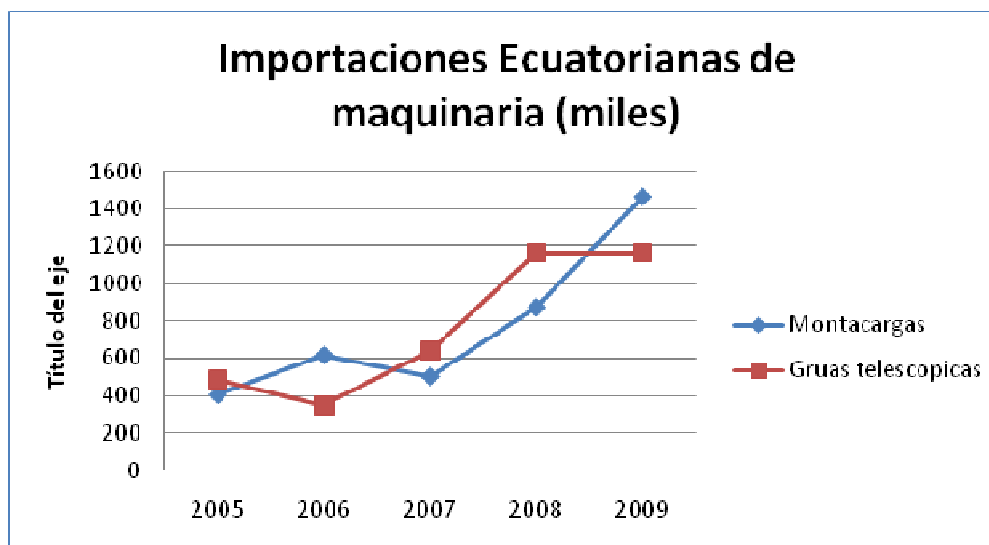
Fuente: www.bce.fin.ec, julio, 2009

Elaborado por: Diana Lucía Villagrán M. / Mario Fernando Sarmiento G.

Así se puede ver que las importaciones de materias primas son las de mayor participación durante este primer trimestre, dentro del total de importaciones ecuatorianas, lo cual significa que no existe aquí la oferta necesaria que permita consumir este tipo de producto localmente ni existe la tecnología suficiente para crear ese tipo de productos ni la capacidad para poder utilizar los derivados de petróleo siendo este nuestro insumo principal de exportación, sino que se opta por importar este tipo de productos.

Así, durante el año 2005 al año 2009, se puede ver que existe un alto crecimiento del valor de las importaciones para los 2 tipos de máquinas objeto de nuestro estudio:

Gráfico No. 1.18: No. de Importaciones de Montacargas y Grúas



Fuente: www.trademap.org, diciembre, 2009

Elaborado por: Diana Lucía Villagrán M. / Mario Fernando Sarmiento G.

Tantos los camiones grúa como los montacargas han tenido tendencias similares de crecimiento, sin embargo entre el año 2008 y 2009 con respecto a las grúas existe un pequeño crecimiento del 0,31% porque las cifras de compra son similares. Cabe recalcar que el valor de estas máquinas es elevado, por ejemplo el precio de una grúa para 35 toneladas nueva puede oscilar entre los USD110.000 a USD140.000, dependiendo de la procedencia. Por otro lado, los montacargas siguen en el año 2009 con la tendencia de crecimiento.

El gran crecimiento de este tipo de importaciones desde el año 2008 al año 2009, se da básicamente por el crecimiento del sector de infraestructura y construcción, pues en estos dos años el gobierno aumentó la inversión pública en carreteras y puentes. Así por ejemplo, en el año 2008 existió un índice de percepción en la provincia del Guayas sobre la situación del negocio por parte de los empresarios de la construcción, considerando un 21% de optimismo de este sector.³⁶

De acuerdo con el listado publicado por el Banco Central del Ecuador, a continuación se detallan algunos de los importadores más recientes del año 2009 de la maquinaria objeto de estudio³⁷:

GRÚAS:

- BARROS ERRAEZ RUTH CECILIA
- DELEG.ECUAT.DE BALSAFLEX ESPAÑA DEL.E.B.ES, CIA.LTDA.
- HILONG OIL SERVICE & ENGINEERING ECUADOR CIA. LTDA
- J & H MAQUINARIAS S.A.

MONTACARGAS:

- AGENCIA ALEMANA DEL ECUADOR S.A. AAE
- ALQUILER DE MONTACARGAS LUHA S.A.
- BACA PORTILLA MARCO EDUARDO
- INPROEL S.A.
- PROVEEDORA INDUSTRIAL ECUATORIANA ECUAINPRO C
- SARMIENTO GAVILANES MARIO FERNANDO

El gran crecimiento de este tipo de importaciones desde el año 2008 al año 2009, se da básicamente por el crecimiento del sector de infraestructura y construcción, pues en estos dos años el gobierno aumentó la inversión pública en carreteras y puentes. Así por ejemplo, en el año

³⁶ BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. [<http://www.bce.fin.ec>]. *Estudio mensual de opinión empresarial 2008*. p. 7.

³⁷ BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. [<http://www.bce.fin.ec>].

2008 existió un índice de percepción en la provincia del Guayas sobre la situación del negocio por parte de los empresarios de la construcción, considerando un 21% de optimismo de este sector.³⁸

En el año 2009 la inversión pública llegó a USD1.200 millones, los cuales fueron destinados a 4.520 kilómetros de carretera, cincuenta y siete puentes y varios proyectos aeroportuarios.³⁹

Para el año 2010 se prevee un crecimiento en el sector de infraestructura que a su vez impulsaría el crecimiento de las importaciones de bienes y servicios y por la recuperación de la economía este rubro tendría un crecimiento del 4% en el año 2010.⁴⁰ Y este crecimiento se mantendría en los siguientes años, como resultado de los niveles de inversión destinados a la ejecución de proyectos estratégicos y a las importaciones de materiales de construcción para obras de infraestructura. Adicionalmente, se estima que la inversión total (Formación Bruta de Capital Fijo) se incremente en 6.0% en el año 2010, como resultado de la construcción y reconstrucción de la red vial e infraestructura; asimismo se empezaría la ejecución de proyectos de infraestructura como la construcción de las centrales hidroeléctricas, la nueva refinería y las nuevas inversiones para aumentar la producción petrolera. *“Para los años 2011, 2012 y 2013, el crecimiento de esta variable se mantendría en niveles del 3,2%, 7,0% y 5,3%, respectivamente, toda vez que se continuaría con la construcción de los grandes proyectos hidroeléctricos e hidrocarbúricos”.*⁴¹

1.5 PROVEEDORES DE MAQUINARIAS PESADAS USADAS Y NUEVAS

De acuerdo con la información analizada en lo referente a la balanza comercial del Ecuador, específicamente las importaciones de maquinaria, se ha procedido con la investigación exhaustiva de proveedores extranjeros de las maquinarias del presente proyecto, es decir, de grúas telescópicas y montacargas usados.

Así, de acuerdo a los principales sitios virtuales B2B (Business to Business), como Alibaba y Global Source, a continuación se detallan los principales proveedores de maquinaria pesada usada:

³⁸ BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. [<http://www.bce.fin.ec>]. **Estudio mensual de opinión empresarial 2008**. p. 7.

³⁹ ECUADOR. DIARIO EL TELEGRAFO. [http://www.telegrafo.com.ec/macroeconomia/noticia/archive/macroeconomia/2009/12/30/US_2400_-1200-millones-se-invirti_F300_-en-obra-p_FA00_blica.aspx].

⁴⁰ **Informe mensual Quantum**. Diciembre 2009.

⁴¹ BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. [www.bce.fin.ec]. **Principales supuestos de las previsiones económicas para el período 2009-2013**. Boletín de prensa.

Cuadro No. 1.13: Proveedores de Maquinarias Pesadas

Proveedores montacargas	País
Shanghai Junwei Tushifang Engineer Co., Ltd.	China
Shanghai Mao Hu Project Machinery Equipment Co., Ltd.	China
Azul Co., Ltd.	Japon
Heaty intrnational Trade Co. Ltd.	China
Yashima Shoukai Co., Ltd.	Japon
Shanghai Ge'erfa Automobile sales & service Co., Ltd.	China
Ever-higher international limited	China
CGM Co., Ltd.	Japon
Proveedores de grúas	País
Shanghai Cian Co., Ltd.	China
Shanghai Changfu Wangong Contruction Machinery Co. LTD.	China
Oceanbright Mechanical Int'l Group Ltd.	Hong kong
Shanghai Jujian Trading Co., Ltd.	China
Shanghai Gutel Machinery Co., Ltd.	China
Shanghai E.K Machinery Co., Ltd.	China
Shanghai WangongMachinery Co., Ltd.	China
Shanghai Chuanteng Jueyin Trading Co., Ltd.	China

Fuente: www.alibaba.com/www.globalsources.com, diciembre, 2009

Elaborado por: Diana Lucía Villagrán M. / Mario Fernando Sarmiento G.


Su selección se basó en tres puntos fundamentales:

- Comunicación clara y oportuna
- Maquinarias en buen estado y precios adecuados
- Buena experiencia en negociación

En base a una negociación de importación de montacargas realizada anteriormente y luego de realizar un proceso de certificación a través de la empresa SGS, se pudo constatar que la empresa japonesa CGM CO., LTD presenta grandes opciones para la importación de montacargas usados. CGM es una empresa japonesa que se dedica a la exportación de montacargas usados y maquinaria pesada a nivel mundial, creada en 1996 y si bien no tiene un gran número de empleados, sus ventas y el equipo técnico cuenta con alta experiencia en inspección, servicio y venta de montacargas.

Sus oficinas principales se encuentran ubicadas en Utsunomiya, en el Distrito de Kanto en Japón, al norte de Tokyo. Posee un gran stock de equipos de maquinaria pesada para cualquier clase de cliente y presenta un detalle de las características y especificaciones técnicas de cada una de las unidades que posee en stock, tal como se puede ver en el cuadro adjunto:

Cuadro No. 1.14: Lista de Productos en Stock de CGM, LTD.

PHOTO	CODE	MAKE	MODEL	SERIAL NO.	MAX LOAD	MAST	POWER	T/M	ATTACHMENT	YEAR	HOUR
	810034	MITSUBISHI	FG15	F25B-509**	1500 kg	V3.0	G/LPG	MT	-	1996	6690
	810012	MITSUBISHI	FD25	F18B-215**	2450 kg	V3.0	DIESEL	MT	MOVER	2001	7609
	809070	TOYOTA	02-7FG15	7FG18-204**	1500 kg	V3.0	GASOLINE	AT	-	2004	7811
	809025	KOMATSU	FB15RS-10	622**	1400 kg	V4.0	BATTERY	N/A	-	1996	4841
	809018	TOYOTA	7FBH25	7FBH25-306**	2400 kg	V3.5	BATTERY	N/A	MOVER(CHAIN)	2007	4119

Fuente: www.cgm-japan.co, mayo, 2010

Elaborado por: Diana Lucía Villagrán M. / Mario Fernando Sarmiento G.

Code: es el código interno de CGM para identificar la maquinaria

Make: es el fabricante de la maquinaria

Model: es el modelo de la maquinaria

Serial number: es el número de identificación de la maquinaria

Max Load: es la capacidad máxima de carga

Mast: es la versión de la maquinaria

Power: es el tipo de combustible

T/M: es el tipo de transmisión de la maquinaria

Attachment: son los accesorios extras

Year: es el año de fabricación de la maquinaria

Hour: son las horas de uso de la maquinaria

Adicionalmente, CGM brinda asistencia en el embarque y arribo de los montacargas considerando una reducción de costos en el proceso de importación, así, confirma el envío de las unidades de los montacargas seleccionados una vez que el container a enviar se encuentre lleno y se haya realizado el pago respectivo. Las ventas son tanto para dealers como para consumidores finales y permite que sus maquinarias sean certificadas con empresas verificadoras extranjeras, de acuerdo a la preferencia del cliente.

Los equipos vendidos por CGM son exportados tal como son adquiridos, es decir, en las condiciones en las que se encuentran y por ende CGM no ofrece ninguna garantía, pero previo a la adquisición de la maquinaria, CGM inspecciona y prueba las mismas, con su staff técnico, de manera que toda la condición, funcionalidad de partes y cualquier defecto son comunicados al cliente. Adicionalmente, como toda maquinaria usada, CGM recomienda a los importadores realizar un mantenimiento adecuado de los montacargas para asegurar el correcto funcionamiento de los mismos.

Los montacargas importados son transportados en containers marítimos y su proceso de importación implica cualquier de los siguientes incoterms: FOB, Ex-Yard, ExW, C&F y CIF, dependiendo el caso.

Gráfico No.1.19: Ejemplo de un Montacarga Usado en un Container Marítimo



Fuente: www.cgm-japan.co, mayo, 2010

Elaborado por: Diana Lucía Villagrán M. / Mario Fernando Sarmiento G.

Una vez confirmada la compra, CGM remite la factura respectiva y el cliente debe cancelar el total del precio o el 50% del mismo. Posteriormente, CGM provee una evidencia del embarque realizado de la maquinaria. Una vez embarcado, el cliente debe pagar la diferencia dentro de los siete días de la emisión del Bill of Lading. De esta manera, CGM despacha toda la documentación necesaria a través de un Courier certificado.

El tiempo de arribo de la maquinaria es en promedio de veinte a cuarenta días. CGM trabaja con las compañías líderes en embarque, de la industria y por ello puede proveer del servicio de carga a casi cualquier parte del mundo. Los horarios de embarque están sujetos a las condiciones de la aduana y siempre son variables. Adicionalmente, CGM proporciona de manera ilimitada los repuestos de las maquinarias compradas en CGM. Sin embargo el apoyo no es garantizado en caso de cierta dificultad para encontrar repuestos descontinuadas para máquinas vieja.

Esta empresa tiene alrededor de quince años en el mercado de exportación de montacargas usados y posee calificación gold en el portal de búsqueda de maquinaria Alibaba. Cuenta con gran stock en maquinaria pesada usada, excavadoras, tractores, grúas telescópicas de varias capacidades, entre otros.

Por otro lado en China encontramos que hay una gran variedad de grúas telescópicas de varias capacidades a la venta en algunas empresas. Después de enviar a un grupo consultor a dos compañías encontramos que la más favorable es Shanghai Changfu Wangong Contruction Machinery Co. LTD.

Esta empresa tiene alrededor de veinte años en la exportación de maquinaria pesada en China y posee calificación gold en el portal de búsqueda de maquinaria Alibaba. Cuenta con gran stock en

maquinaria pesada usada, excavadoras, tractores, grúas telescópicas de varias capacidades, entre otros.

1.5.1 Proceso de Selección de Maquinaria

- El proveedor extranjero otorga varias formas de transportar la maquinaria. Una de ellas es enviarla desarmada en dos contenedores de 20 pies, y posteriormente enviar un mapa para armarla. La otra opción es enviarla armada dentro del barco para el momento de arribo desprenderla y bajarla.
- Para la selección de la maquinaria, la empresa envía de dos a tres opciones según las necesidades; posteriormente adjunta fotos para confirmar el estado físico la maquinaria.
- Una vez escogida la maquinaria se procede con la verificación sea personalmente o bajo una empresa de inspección autorizada, quien a su vez remite las fotos y videos de dicha inspección, de manera que en caso de comprarla confirma su venta tal como se la ve, sin la garantía más allá de las condiciones que se pactan y se ven con la inspección realizada.
- Después de escoger la máquina se hace la transferencia bancaria del 50% de su valor previo al inicio del embarque con los incoterms negociados, y una vez hecho el documento de embarque (bill of lading) se hace la transferencia del 50% restante.
- En este punto la máquina ya se encuentra lista para embarcar en el buque que la transportará hasta Ecuador.
- Otra forma de pago es con cartas de crédito a la vista que ofrecen más seguridad en este tipo de transacciones internacionales. La carta de crédito o crédito documentario es un instrumento de pago, sujeto a regulaciones internacionales, mediante el cual un banco (Banco Emisor) obrando por solicitud y conformidad con las instrucciones de un cliente (ordenante) debe hacer un pago a un tercero (beneficiario) contra la entrega de los documentos exigidos, siempre y cuando se cumplan los términos y condiciones de crédito. En otras palabras, es un compromiso escrito asumido por un banco de efectuar el pago al vendedor a su solicitud y de acuerdo con las instrucciones del comprador hasta la suma de dinero indicada, dentro de determinado tiempo y contra entrega de los documentos indicados.⁴²
- El proceso de importación, de manera detallada se lo explica en el capítulo V.

⁴² MONOGRAFÍAS.COM [www.monografias.com].

2 ENTORNO DE LA EMPRESA

La definición de la empresa como un sistema abierto que interactúa con el medio social en el que se desarrolla, como parte de su gestión administrativa exige, para su establecimiento, considerar un análisis del entorno, que vaya de acuerdo con su gestión y objetivos planteados. El entorno puede abarcar los siguientes aspectos: cultural, político, legal, económico, etc.

2.1 ASPECTOS SOCIALES

Durante el siglo XX, las corporaciones empresariales se han convertido en algunas de las instituciones más influyentes de la sociedad moderna, no solo por el hecho de generar y distribuir una gran parte de su riqueza, sino también por haber proporcionado recursos y haber actuado como fuente de satisfacción individual y de auxilio social.

Sin embargo en los últimos años las empresas se han enfocado exclusivamente a aumentar valor y ser una base más eficaz para proteger su expansión, además de satisfacer las exigencias de sus accionistas. Esta forma de actuar ha dejado de lado ámbitos sociales con los que toda empresa interactúa; esta falta de afrontar el papel que sus empresas juegan en la sociedad les ha debilitado su capacidad para la sociedad.⁴³

En, *The concept of corporation*, Peter Drucker (1982) se centra en qué es una organización y cuál es la misión de la misma dentro del mercado y la sociedad (su responsabilidad).

Se trata de un esfuerzo de comprensión de la empresa desde un punto de vista holístico (relación entre individuo y organización; relaciones laborales, comunitarias y con clientes; concepto de administración como elemento central de todas las instituciones de la vida moderna). Es un cambio en la producción que requiere esfuerzos colectivos más que individuales. Es la organización, más que el individuo, la que es productiva en un sistema industrial.⁴⁴

Por ello, para la creación de un negocio es imprescindible conocer las necesidades de los consumidores y poder satisfacer sus demandas concretas. Para ello la empresa debe establecer su propia cultura organizacional, definiendo:

- Valores y principios éticos ante toda su comunidad organizacional (Empleados, proveedores y clientes)

⁴³ GESTIOPOLIS. [www.gestiopolis.com].

⁴⁴ Peter DRUCKER. (1982). *The Concept of Corporation*. p. 6.

- Cultura basada en la disciplina y la responsabilidad social.
- Capacitar a sus empleados, no solo en asuntos técnicos o relacionados con la actividad de desempeño, también lo hace en aspectos que les agregue mejoramiento personal, familiar y social.
- Preocuparse por el bienestar personal y familiar, involucrando en sus procesos de mejoramiento a la familia.
- Velar por que las condiciones laborales, tanto de ambiente, legales y de relación, sean favorables.

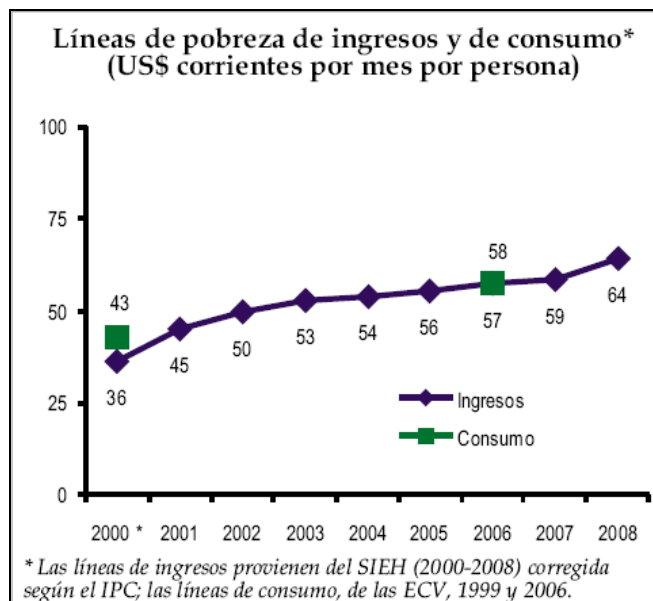
Así, todo el entorno social va de la mano con el desarrollo de una empresa y por ende en nuestro país de igual manera es importante conocer la situación actual de la sociedad ecuatoriana.

2.1.1 Nivel de Pobreza en Ecuador

En cuanto a niveles de pobreza de la población ecuatoriana, hasta el año 2008, no se contaba con un criterio claro para definir la pobreza. Por ello la mayor parte de los estudios optaron por usar la norma de las Naciones Unidas; esto es, definir la pobreza como el ingreso (o consumo) inferior a USD2 por día por persona. La propuesta nacional actual sigue el método sugerido por las Encuestas de Condiciones de Vida: basarse en el costo de los requerimientos nutricionales básicos de una persona en el Ecuador (según el SIISE⁴⁵, 2.141 kilocalorías por día). Los hogares cuyo gasto es inferior al valor definido son “pobres”. En el 2008 el límite de ingresos para ser considerado pobre fue valorado en USD64 por persona al mes, tal como se puede ver en el gráfico adjunto:

⁴⁵ Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador, cuyo objetivo es compilar y difundir una base de datos computarizada de indicadores sociales. Esta versión contiene más de 450 indicadores sociales que reflejan las condiciones de vida de la población durante las últimas décadas.

Gráfico No. 2.1: Líneas de Pobreza de Ingresos y de Consumo

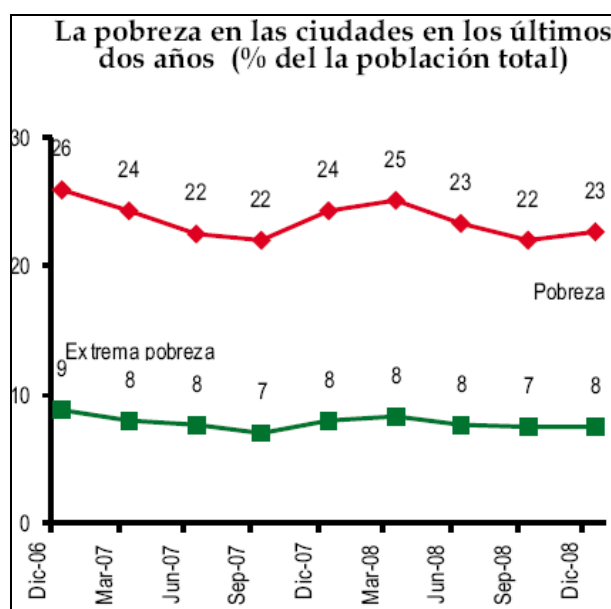


Fuente: INEC y SIISE Sistema de encuesta de hogares, agosto, 2009

Elaborado por: INEC

En los últimos años, el ritmo de reducción de la pobreza de ingresos en el país se redujo considerablemente. De hecho, entre fines del 2006 y del 2008, la pobreza bajó tres puntos porcentuales (de 26% a 23%) y la extrema pobreza cayó un punto porcentual (de 9% a 8%). Las cifras muestran una reducción durante el primer semestre del 2007, seguido de un repunte hasta febrero del 2008 y, finalmente una ligera reducción en el segundo semestre del año pasado.

Gráfico No. 2.2: La Pobreza en las Ciudades en los Últimos Dos Años



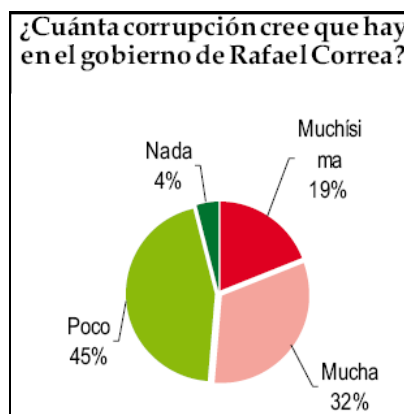
Fuente: INEC y SIISE Sistema de encuesta de hogares, agosto, 2009

Elaborado por: INEC

2.1.2 Percepción de Corrupción

En lo referente a la corrupción, actualmente la percepción de la sociedad ecuatoriana es bastante baja hacia el gobierno de Rafael Correa, de acuerdo al resultado publicado de encuestas realizadas en el mes de julio de 2009, detallado en el gráfico adjunto:

Gráfico No. 2.3: ¿Cuánta Corrupción Cree que Hay en el Gobierno de Rafael Correa?



Fuente: Quantum Informe, agosto, 2009

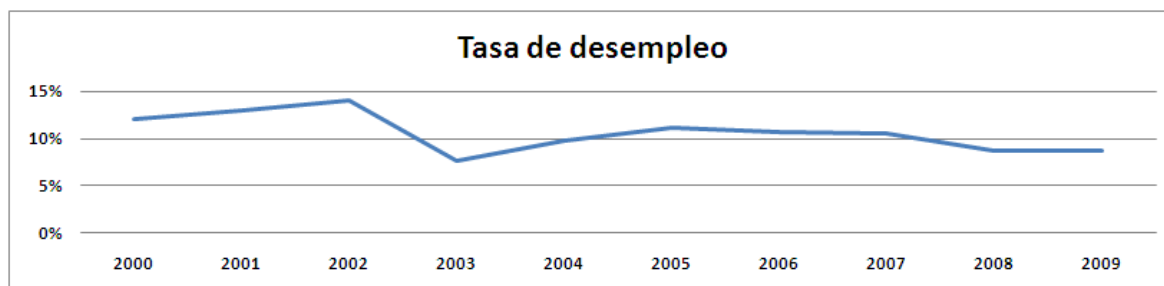
Elaborado por: Quantum

De acuerdo con La Organización No Gubernamental de Transparencia Internacional, se publicó el índice de percepción de la corrupción en el año 2006, que abarcó a ciento sesenta y tres países y en ellos Ecuador ocupa el puesto ciento treinta y nueve.

Este barómetro mide los niveles de corrupción en el sector público que perciben analistas económicos o expertos académicos sobre encuestas realizadas en los dos últimos años, dentro y fuera de los respectivos países. El Índice de Percepción de la Corrupción 2006 está encabezado por Finlandia, Islandia, Nueva Zelanda, Dinamarca, Singapur, Suecia, Suiza, Noruega, Australia y Países Bajos, que vendrían a ser los diez países donde no existe prácticamente nada de corrupción.

2.1.3 Tasa de Desempleo

En cuanto al desempleo, actualmente Ecuador presenta una tasa de desempleo de 9,06% en septiembre 2009 y se estima que a finales del año 2009 llegue al 8%. De acuerdo al gráfico adjunto, podemos ver las tendencias dadas desde finales del año 2005 hasta finales del año 2009, por las tres principales ciudades del país y el total de la tasa de desempleo a nivel nacional:

Gráfico No. 2.4: Tasa de Desempleo (2000-2009)

Fuente: www.indexmundi.com, julio, 2009

Elaborado por: Diana Lucía Villagrán M. / Mario Fernando Sarmiento G.

Según un análisis del Banco Central del Ecuador, la economía del país durante los últimos quince años ha experimentado un desempeño limitado (BCE, 2005): un débil crecimiento en los noventas, una seria crisis económica a fines de la década, particularmente en 1998 y 1999, y una recuperación económica post-crisis que se ha mostrado insuficiente para incorporar una oferta de empleo creciente, particularmente por la mayor disposición de las mujeres a participar en el mercado laboral (SIISE, 2004). Si bien el exceso de oferta de empleo frente a la demanda que genera el aparato productivo y la economía moderna en el país no es nuevo, existen ciertas especificidades en la actual coyuntura, muchas de ellas relacionadas con la evolución y las características del desempleo.

En general, la estructura del mercado laboral en el país ha cambiado como consecuencia de las transformaciones institucionales y legales que han buscado flexibilizar el mercado de trabajo y reducir el tamaño del Estado, en el marco de un modelo de mayor apertura y liberalización económica. Parte de estos cambios se reflejan en un aumento del subempleo y en general en una mayor precariedad del empleo (SIISE, 2003). El mayor problema del mercado laboral en el país, en términos de magnitud, ha sido y sigue siendo el subempleo, esto es, una ocupación con insuficiente nivel de ingresos y/o jornada de trabajo que afecta a más de la mitad de la Población Económicamente Activa urbana, también ha aumentado la importancia relativa del desempleo. El desempleo es particularmente preocupante en Ecuador, dado que no existen seguros u otro tipo de protección social para la población desempleada. El desempleo presenta además ciertas especificidades nuevas después de la crisis que necesitan ser analizadas.⁴⁶

En el desempleo de los ecuatorianos intervienen dos componentes: un componente cíclico, que responde a los vaivenes de la economía y un componente estructural de largo plazo, que persiste más allá de los ciclos económicos. Según la información de las encuestas de empleo del INEC (ENEMDU), la tasa de desocupación total urbana promedio en los años post-crisis (2000-2005) es mayor en un punto porcentual a esa tasa de desocupación promedio durante los años de pre-crisis (los noventas excepto 1998-1999). Si bien no se ha probado estadísticamente un cambio estructural, y en los últimos tres años (2003-2005) la tasa de desempleo ha bajado

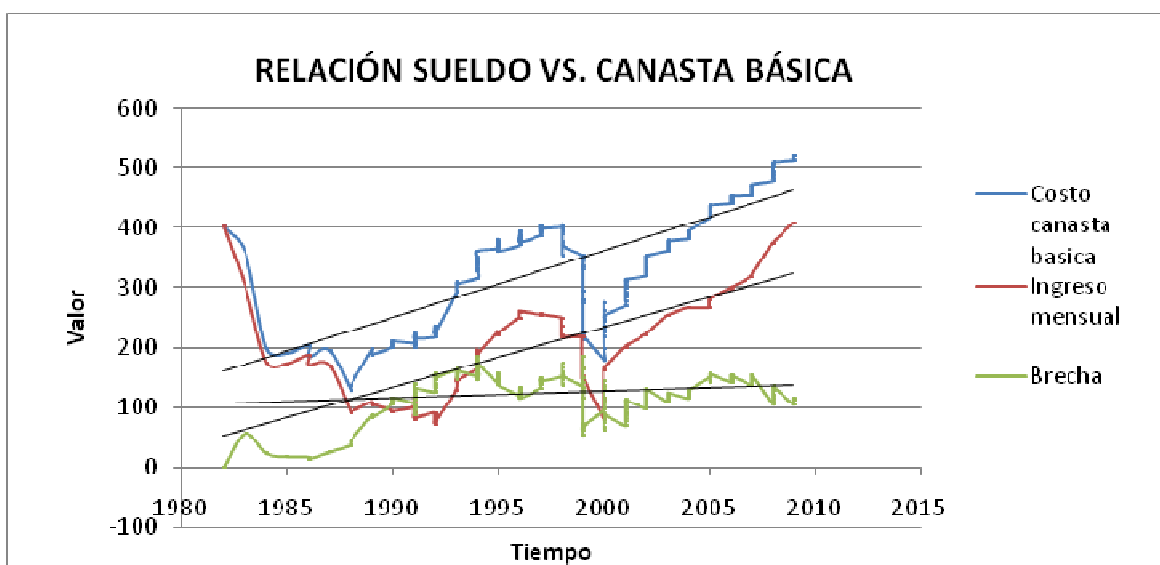
⁴⁶ SIISE. [www.siise.gov.ec].

persistentemente, se debe considerar que su importancia se mantiene a pesar de la emigración de la población ecuatoriana. Así este cambio alerta sobre nuevos niveles históricos promedio de desempleo en la economía ecuatoriana, que deben ser, por un lado, mejor entendidos y, por otro lado, contrarrestados.

2.1.4 Poder Adquisitivo

En lo referente al poder adquisitivo de las personas, el salario en el Ecuador tiene una tendencia positiva durante los últimos veinte años, claro que esta que hay un punto fuera de esta tendencia por la crisis que vivió el País durante el año 1999. A pesar de ello hay una recuperación en el poder adquisitivo y una tendencia al alza; sin embargo el costo de la canasta básica que toma como referencia el INEC también tiene la misma tendencia positiva, lo que deja como resultado una brecha donde el sueldo mínimo no alcanza a cubrir las necesidades básicas de una familia de cuatro integrantes:

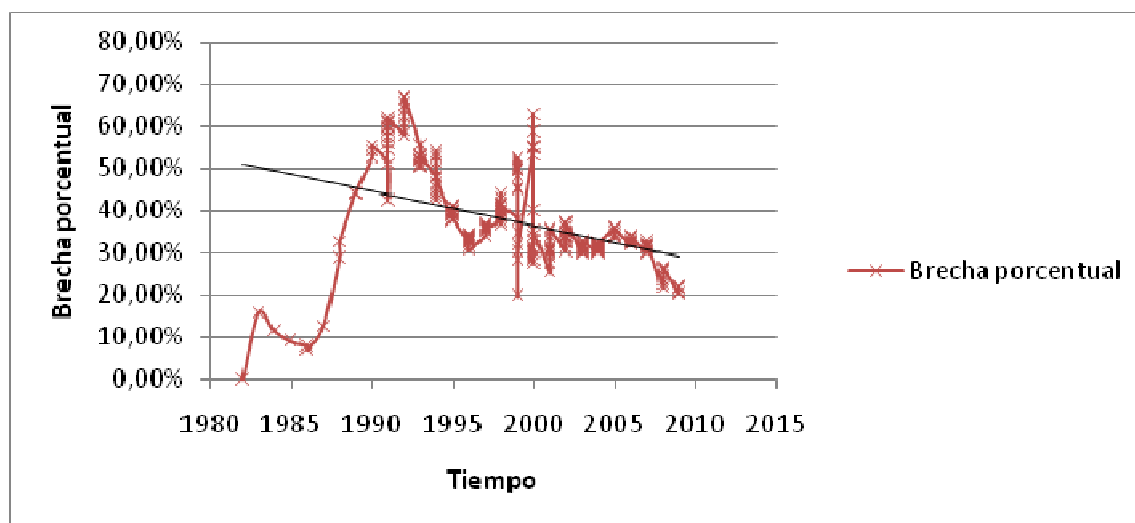
Gráfico No. 2.5: Relación Sueldo Vs. Canasta Básica



Fuente: SIISE, agosto, 2009

Elaborado por: Diana Lucía Villagrán M. / Mario Fernando Sarmiento G.

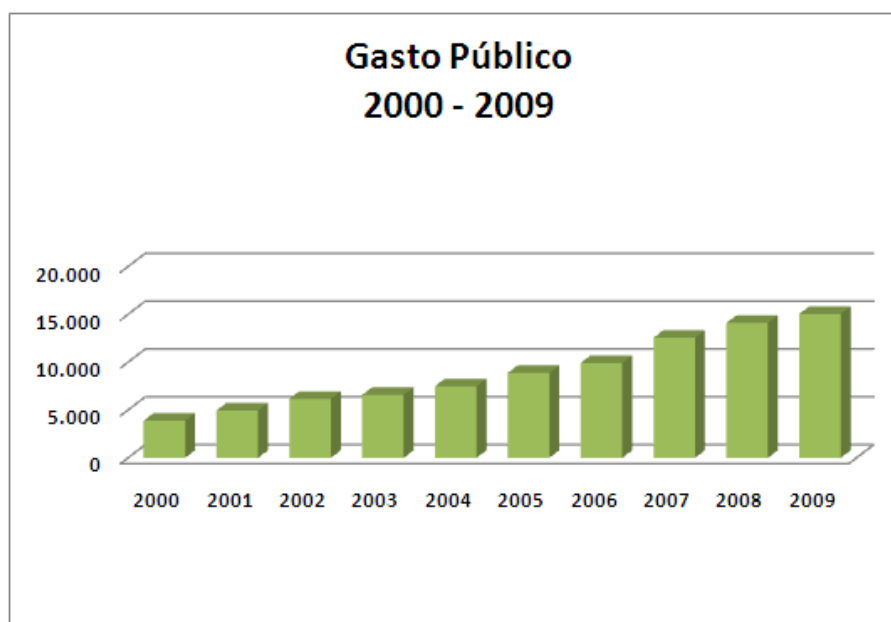
La brecha porcentual que existe entre el ingreso mensual y el costo de la canasta básica familiar ha tenido una constante entre los gobiernos anteriores. Y claramente se puede ver que hay una agresiva disminución de esta brecha en los años 2008 y 2009 puesto que se ha hecho esfuerzos por llegar a cubrir al menos el costo de la canasta básica.

Gráfico No. 2.6: Brecha Porcentual del Ingreso y la Canasta Familiar

Fuente: SIISE, agosto, 2009

Elaborado por: Diana Lucía Villagrán M. / Mario Fernando Sarmiento G.

El comportamiento durante este tiempo refleja que la brecha del salario y la canasta familiar se va haciendo más pequeña, es así que la brecha existente al mes de agosto del 2009 es del 21,64% llegando a ser una de las más bajas de los últimos años. Esto se debe a que si bien el gobierno ha tenido un desmesurado gasto público experimentado desde el año 2007, contar con un precio del petróleo de USD60 por barril le ha permitido cubrir la brecha mencionada, sin embargo con tantos compromisos gubernamentales todavía no encauza la economía ecuatoriana por una senda de crecimiento y progreso. A continuación se detalla el gasto público de los últimos nueve años, donde el último año alcanza USD15.000 millones:

Gráfico No. 2.7: Gasto Público 2000-2009

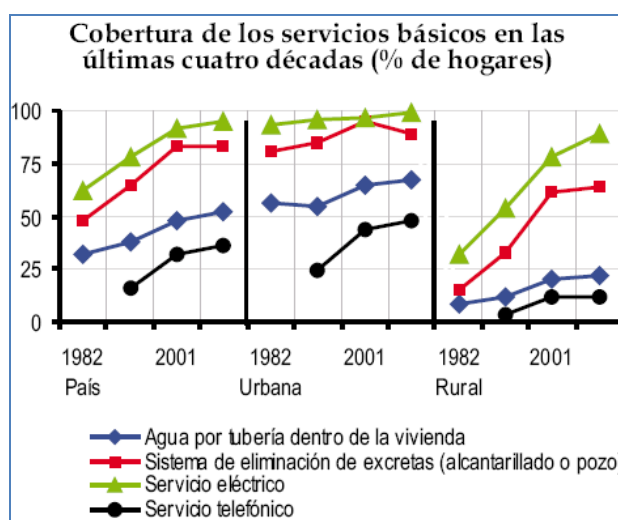
Fuente: www.fiepyes.com, diciembre, 2009

Elaborado por: Diana Lucía Villagrán M. / Mario Fernando Sarmiento G.

2.1.5 Calidad de Vida

En lo referente al bienestar social de la comunidad ecuatoriana, han existido importantes mejoras durante los últimos años. En 1974, el 40% de la población vivía en las cabeceras cantonales; actualmente, siete de cada diez ecuatorianos vive en estos centros urbanos. Es decir, el país se urbanizó rápidamente. Las estadísticas disponibles muestran importantes mejoras en cómo viven los ecuatorianos. Por ejemplo, entre 1982 y 2006, la disponibilidad de agua por tubería dentro de la vivienda aumentó del 32% a 52% y el acceso a sistemas sanitarios de eliminación de excretas (alcantarillo o pozo) subió del 48% a 83%. La dotación de servicios creció principalmente entre 1980 y 1990 y, en electricidad y saneamiento, fue rápida en el campo. La última década muestra dificultades para ampliar la cobertura, especialmente de la redes de agua y telefonía:

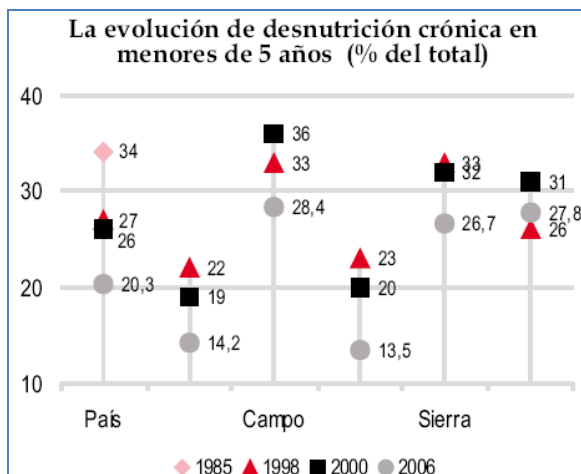
Gráfico No. 2.8: Cobertura de los Servicios Básicos en las Últimas Cuatro Décadas (% de Hogares)



Fuente: INEC y Censos ECV, agosto, 2009

Elaborado por: INEC

La calidad de vida depende de la disponibilidad de servicios sociales pero también de la capacidad de generar ingresos. No existen datos comparables sobre ingresos en el período. Sin embargo, existe un indicador de bienestar muy correlacionado con la pobreza: la desnutrición. Se trata, además, de un problema que afecta el capital humano ya que la nutrición afecta el aprendizaje. En 1985, la primera medición nacional encontró que el 34% de los menores de cinco años no había crecido lo esperado para su edad, una señal de desnutrición prolongada. Si bien el problema se redujo en los años siguientes, se estancó en los 1990. En la presente década, se ve nuevamente avances. En el 2006 la cifra fue la mitad que hace treinta años (14% en las ciudades y el 28% en el campo).

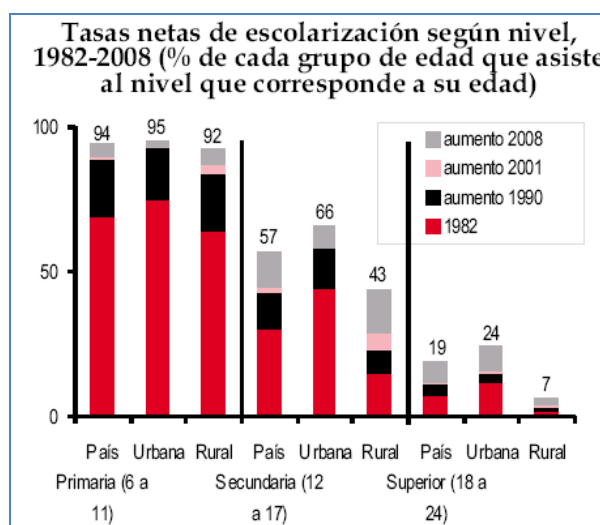
Gráfico No. 2.9: La Evolución de Desnutrición Crónica en Menores de 5 Años (% del Total)

Fuente: INEC y Censos ECV, agosto, 2009

Elaborado por: INEC

2.1.6 Nivel de Educación

En lo relacionado con la educación, gran parte de la cobertura educativa actual estaba ya en marcha el año 1982. Desde entonces, según las tasas netas de matriculación, el crecimiento de la capacidad instalada del sistema continuó hasta 1990 y luego prácticamente se estancó durante diez años. En el curso de la presente década se activó nuevamente la ampliación de la oferta educativa con ciertas novedades: atención al ámbito rural y a los dos niveles superiores (secundario y superior, ambos por acción tanto privada cuanto pública); el mayor salto relativo fue en el nivel superior que amplió su cobertura del 12% al 19% de los jóvenes de diez y ocho a veinte y cuatro años.

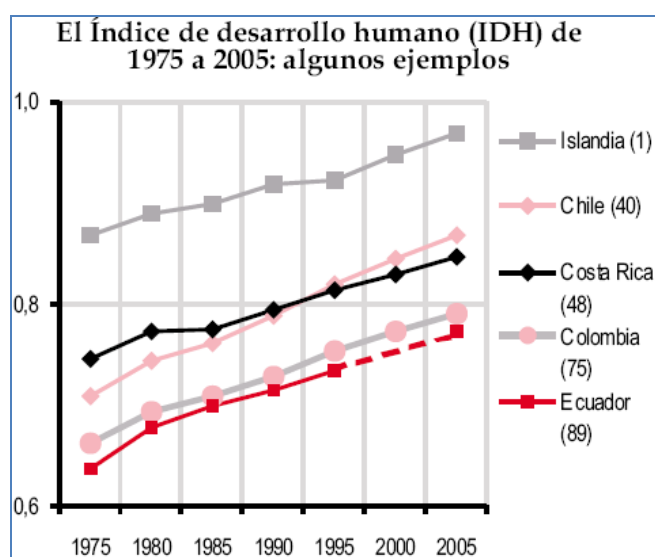
Gráfico No. 2.10: Tasas Netas de Escolarización Según Nivel, 1982-2008 (% de Cada Grupo de Edad que Asiste al Nivel que Corresponde a Su Edad)

Fuente: INEC y Censos SIEH, agosto, 2009

Elaborado por: INEC

Las Naciones Unidas calculan anualmente el Índice de desarrollo humano (IDH) –una medida de 0 a 1 que resume el progreso en educación, salud y desarrollo económico. En el 2008, Islandia tuvo el más alto desarrollo humano. El Ecuador, con sus vecinos Colombia y Perú, es parte de los ochenta y cinco países de desarrollo humano medio (0,5 a 0,79). En las últimas décadas, la mayoría de países del mundo muestran un sostenido progreso. En el caso del Ecuador, el progreso entre 1975 y 1985 fue comparable al de Chile. Sin embargo, a diferencia de Chile que aceleró sus avances, el ritmo del progreso social y económico en el Ecuador, como Costa Rica, bajó notablemente en los años 1990. En el último tiempo parecería que el país lo está retomando.

Gráfico No. 2.11: El Índice de Desarrollo Humano (IDH) de 1975 a 2005: Algunos Ejemplos



Fuente: INEC y Censos SIEH, agosto, 2009

Elaborado por: INEC

2.2 ASPECTOS ECONÓMICOS

De acuerdo con la teoría económica, la empresa se convierte en un agente maximizador de ingresos monetarios a través del proceso básico de transformación de insumos en productos considerando una rentabilidad relativa que se define como la tasa interna de retorno esperada de un proyecto de inversión.

Toda empresa analiza la rentabilidad esperada y obtenida, siendo la obtenida la que depende de fuerzas externas a la acción empresarial, como por ejemplo: los precios relativos en los mercados de trabajo, empleo, mercado de bienes, el desarrollo tecnológico y los factores aleatorios que alteran la demanda esperada, etc., en base a los cuales define sus perspectivas de mercado, las negociaciones laborales y mercantiles.

Por ello, se puede decir que como agentes económicos maximizadores de beneficios, todas las empresas se encuentran involucradas por y en el desenvolvimiento del contexto económico en el que realizan sus actividades.

Sin embargo, algunas empresas manifiestan un escaso interés por el contexto económico en el cual se desempeñan; otras se preocupan por ese entorno, pero carecen de los medios necesarios para analizarlo en forma precisa a sus circunstancias; finalmente, existe un tercer grupo constituido por aquellas que realizan un permanente seguimiento a las condiciones macroeconómicas en las que operan, las interpretan y adoptan políticas en correspondencia con esos análisis. Esta diferencia de actitudes frente al entorno económico se explica por el tamaño relativo de cada empresa, medido en términos de participación en el mercado, del volumen de activos físicos, del empleo generado; o también por la vinculación a un conglomerado económico que englobe actividades de la misma o de diferentes naturalezas, y cuyos resultados grupales se encuentran estrechamente vinculados al desempeño y fluctuaciones de la actividad económica agregada. Es decir, mientras más grandes son las empresas, mayor es su preocupación por conocer las características y prever las tendencias del entorno macroeconómico.⁴⁷

Así, es necesario analizar la situación económica actual de nuestro país y sus perspectivas económicas.

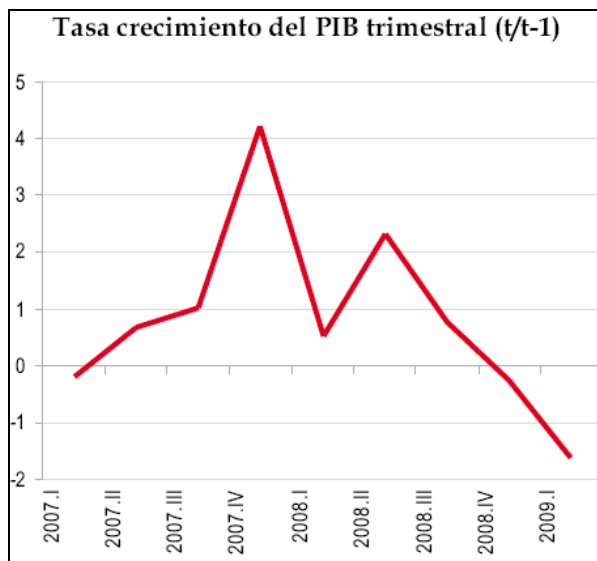
La fuerte contracción económica experimentada a partir del cuarto trimestre del 2008 parece haber tocado fondo. Para el cuarto trimestre del 2009 se esperaría una ligera recuperación frente al trimestre anterior. Visto en tasas anuales de crecimiento del PIB, mientras el 2009 posiblemente se ubique en alrededor de -1%, para el 2010 se esperaría una tasa modesta de crecimiento de alrededor de 1,5%. A pesar de estar por debajo de la tasa de crecimiento poblacional, esto constituye un cambio de tendencia que dará oxígeno a las empresas cuyas ventas dejarán de contraerse, como sucedió en muchos casos durante el año 2009.

2.2.1 Producto Interno Bruto

En el primer trimestre de 2009, el producto interior bruto de la economía ecuatoriana se redujo 1,6 % con respecto al obtenido en el cuarto trimestre de 2008. Este dato, publicado por el Banco Central, implica que el país ha entrado oficialmente en situación de recesión económica. En efecto, se define como “recesión económica” aquella situación en que una economía enfrenta una caída del PIB incluso si no hubiese llegado a cifras negativas⁴⁸. Debe recordarse que Ecuador ya había cerrado el último trimestre de 2008 experimentando una reducción del PIB del 0,25% respecto al trimestre anterior, tal como se lo puede ver a continuación:

⁴⁷ MONOGRAFÍAS.COM [www.monografias.com].

⁴⁸ BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. [www.bce.fin.ec].

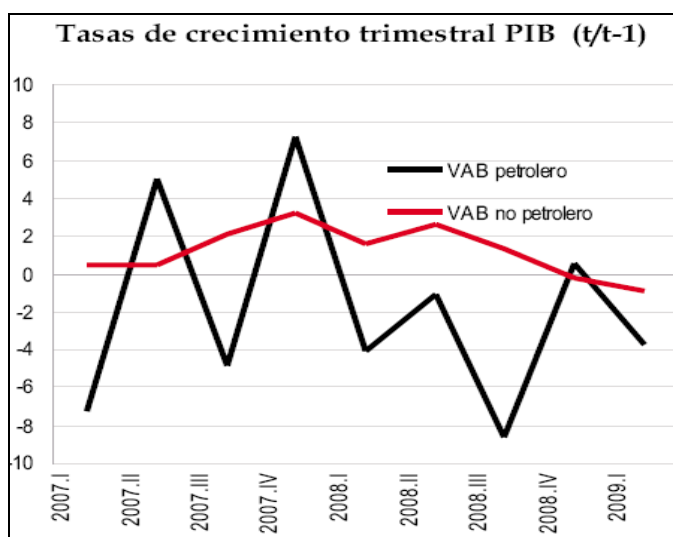
Gráfico No. 2.12: Tasa Crecimiento del PIB Trimestral (t/t-1)

Fuente: Quantum Informe, agosto, 2009

Elaborado por: Quantum

Según los datos obtenidos en el banco central, el precio del petróleo tiene un precio elevado, sin embargo en el PIB para este año mostrará recesión dado por las dificultades que ha encontrado el sector petrolero en mantener niveles altos de producción.

Si comparamos el sector petrolero y el no petrolero también podremos ver que los dos sectores decrecen en el 2009. Un dato curioso en el sector no petrolero indica que es la primera vez que en el mandato del Presidente actual éste sector presenta tasas negativas debido a la recesión mundial que afectó a varios sectores exportadores del Ecuador.

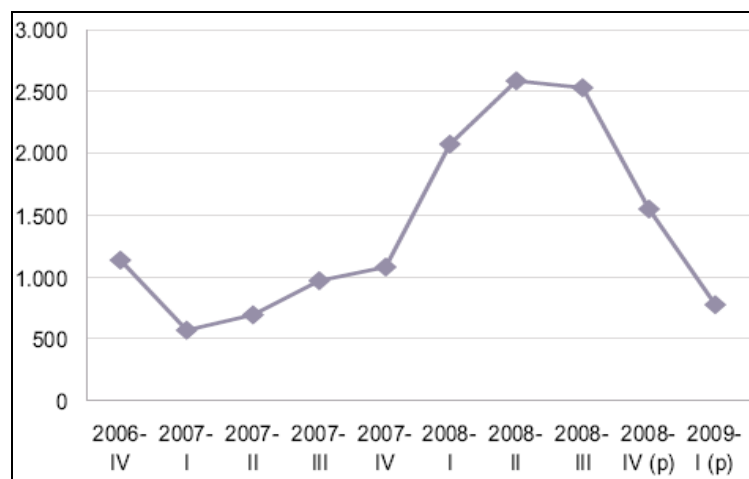
Gráfico No. 2.13: Tasas de Crecimiento Trimestral PIB (t/t-1)

Fuente: Quantum Informe, agosto, 2009

Elaborado por: Quantum

A lo anterior se suma la presencia de señales contradictorias sobre la capacidad del gobierno para mantener la dolarización y la estabilidad de la economía. Los detonantes siguen siendo una potencial crisis fiscal o problemas con el sistema financiero, que no se los ha sentido de una manera profunda gracias al alto precio del petróleo y al fortalecimiento patrimonial y altos índices de liquidez alcanzados por las instituciones financieras.

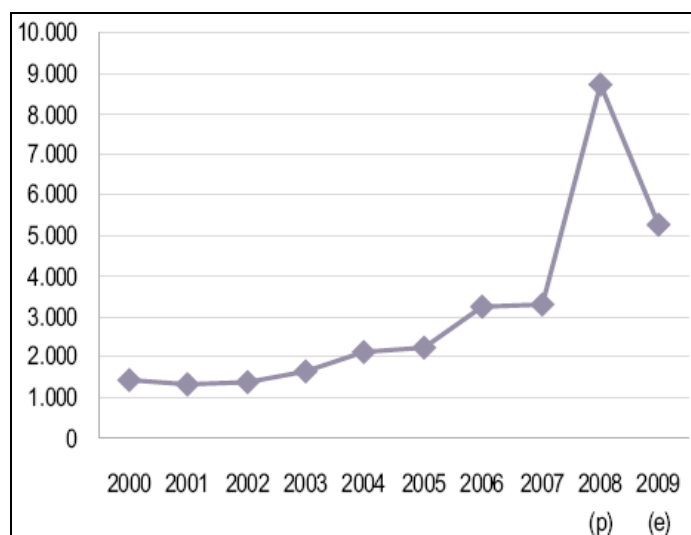
Gráfico No. 2.14: Ingresos Petroleros Trimestrales (Mill USD)



Fuente: www.bce.fin.ec, diciembre, 2009

Elaborado por: Diana Lucía Villagrán M. / Mario Fernando Sarmiento G.

Gráfico No. 2.15: Ingresos Petroleros SPNF (Mill USD)



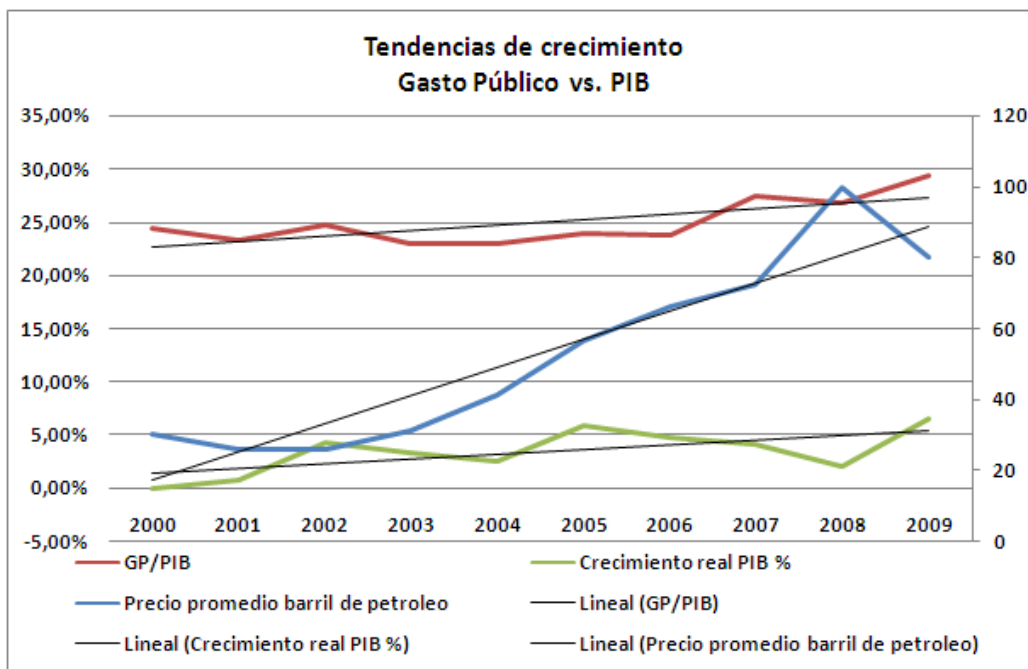
Fuente: www.bce.fin.ec, diciembre, 2009

Elaborado por: Diana Lucía Villagrán M. / Mario Fernando Sarmiento G.

Este gráfico muestra claramente la reducción del sector de ingresos del sector público no financiero que se acerca a niveles del año 2007. Esto significa una considerable reducción de recursos cerca de USD600 millones y dado al crecimiento del gasto público que aplica la estrategia del Presidente Rafael Correa a creado una gigante brecha para cubrir todos los proyectos gubernamentales.

Adicionalmente, es importante relacionar el porcentaje que ha representado el gasto público dentro del PIB en los últimos años, llegando a USD15.000 millones en el 2009 lo que significa el 30% del PIB. En el cuadro adjunto se puede ver una mayor tendencia de crecimiento del gasto público con respecto al crecimiento del PIB y una notoria alza de los precios del barril de petróleo:

Gráfico No. 2.16: Tendencias de Crecimiento Gasto Público Vs. PIB

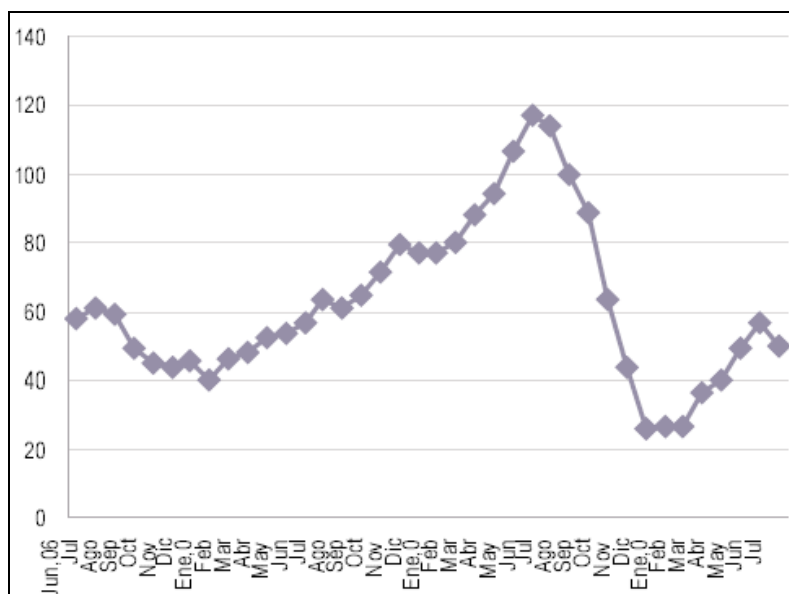


Fuente: www.indexmundi.com, julio, 2009

Elaborado por: Diana Lucía Villagrán M. / Mario Fernando Sarmiento G.

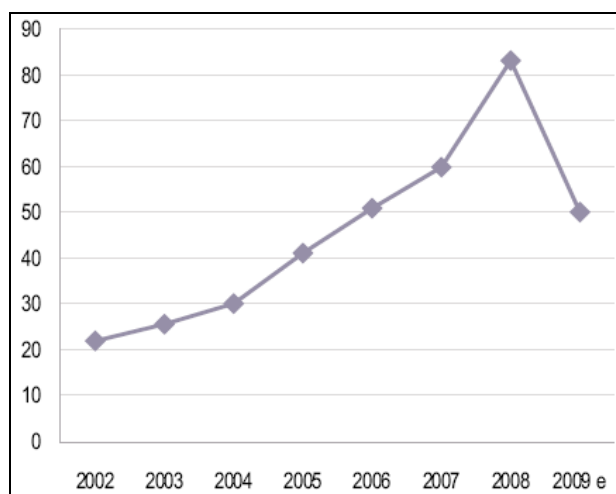
2.2.2 Precio del Petróleo

A continuación se puede apreciar la evolución del precio del crudo ecuatoriano. Se ve con toda claridad la fuerte caída del mismo; y la recuperación parcial, luego del bajo nivel alcanzado hacia fines del año pasado. A fines de junio se observa una corrección a la baja. Con los datos a la fecha, es altamente probable que el promedio del crudo ecuatoriano para el presente año ronde los USD50 por barril; para lo cual se requerirá que durante el resto del año, el precio del WTI (West Texas Intermediate) se ubique alrededor de USD70 por barril.

Gráfico No. 2.17: Precio del Crudo Ecuatoriano (USD/b)

Fuente: Quantum Informe

Elaborado por: Quantum

Gráfico No. 2.18: Precio del Crudo Ecuatoriano (USD/b)

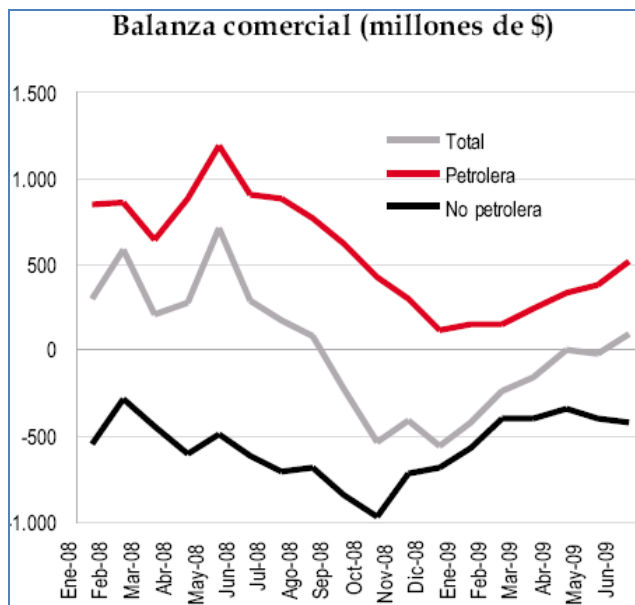
Fuente: Quantum Informe, agosto, 2009

Elaborado por: Quantum

Con esta proyección, se puede decir que el alto precio del petróleo ayuda a mantener un equilibrio de la balanza comercial, esperando que los depósitos bancarios crezcan nuevamente y se amplíe la oferta de crédito.

2.2.3 Balanza Comercial

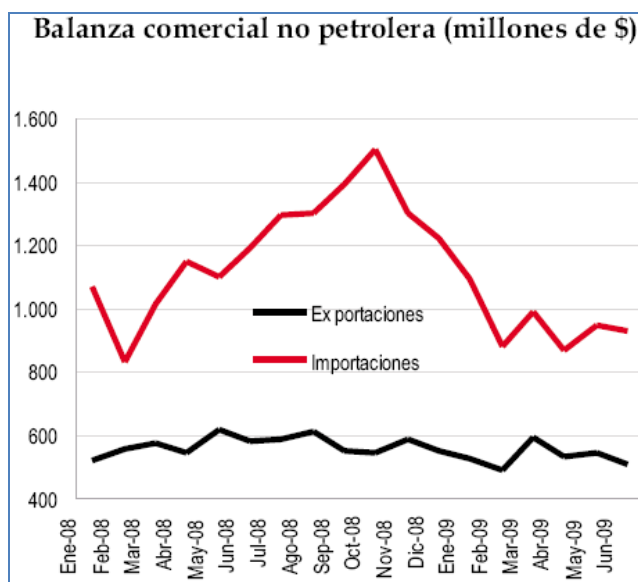
Desde el mes de abril, la balanza comercial ecuatoriana está en un equilibrio y esto es debido al incremento de la balanza no petrolera desde marzo 2009 cuando los precios de los productos empezaron a recuperarse.

Gráfico No. 2.19: Balanza Comercial (Millones de \$)

Fuente: Quantum Informe, agosto, 2009

Elaborado por: Quantum

La disminución del déficit comercial no petrolero se ha dado por una gran disminución de las importaciones desde el mes de octubre de 2008. Las barreras arancelarias creadas por el gobierno a finales de enero han contribuido pero el mayor impacto proviene de la reducción de precios ocasionada por la crisis global. De igual forma, preocupa se ha dado una gran disminución de las exportaciones no petroleras también afectadas por la crisis mundial.

Gráfico No. 2.20: Balanza Comercial No Petrolera (Millones de \$)

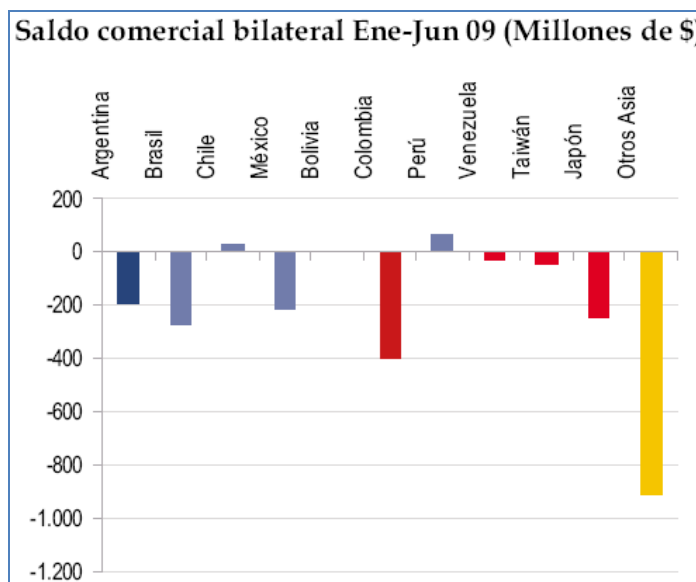
Fuente: Quantum Informe, agosto, 2009

Elaborado por: Quantum

Las relaciones comerciales que el Ecuador mantiene con otros países se basa directamente en la inclusión del petróleo. El déficit comercial con Brasil y Argentina es superior al existente con

Colombia; pero las barreras a las importaciones afectan solo a este último país. De igual forma, el déficit con los países asiáticos de enero a junio fue de USD1.200 millones, de los cuales USD910 corresponden mayoritariamente a China. Las cifras demuestran que “el problema” de la balanza comercial ecuatoriana no es Colombia:

Gráfico No. 2.21: Saldo Comercial Bilateral Ene-Jun 09 (Millones de \$)

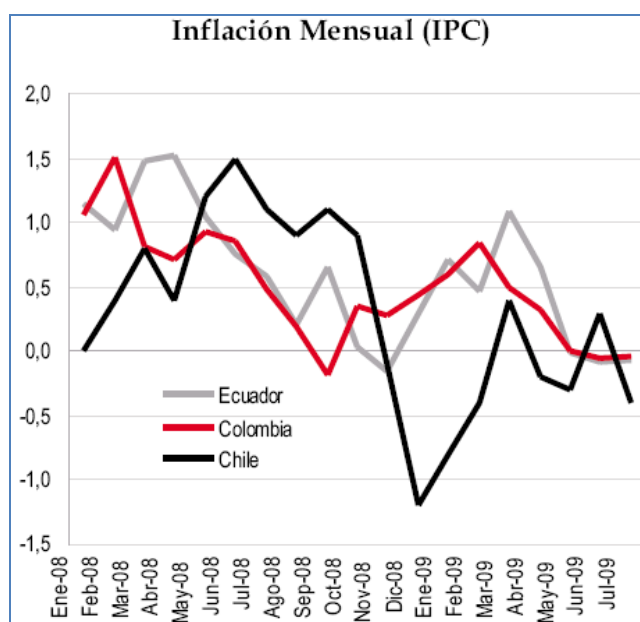


Fuente: Quantum Informe, agosto, 2009

Elaborado por: Quantum

2.2.4 Inflación

En lo referente a la inflación, se puede mencionar que Ecuador ha ganado cierto grado de competitividad, por una baja inflación. Tanto en el mes de marzo como en el de abril, la inflación ecuatoriana fue superior a la de sus socios comerciales, incluido Colombia. En los últimos meses, desaparece el diferencial ya que la inflación de Ecuador se ha acercado a la internacional, como consecuencia de la desaceleración económica que afecta al país.. Actualmente la inflación se encuentra en -0,30%.

Gráfico No. 2.22: Inflación Mensual (IPC)

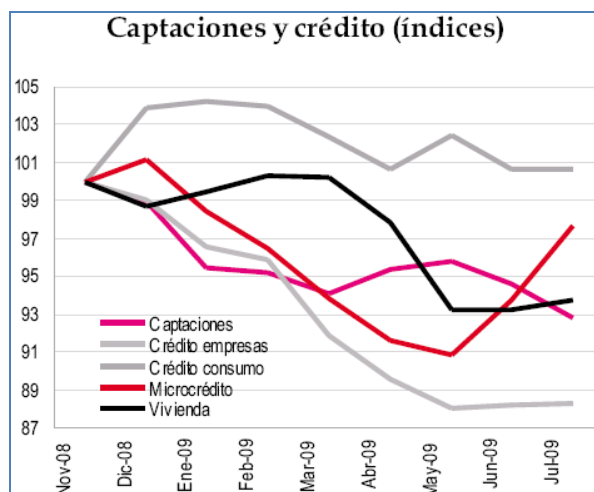
Fuente: Quantum Informe, agosto, 2009

Elaborado por: Quantum

2.2.5 Créditos al Sector Productivo

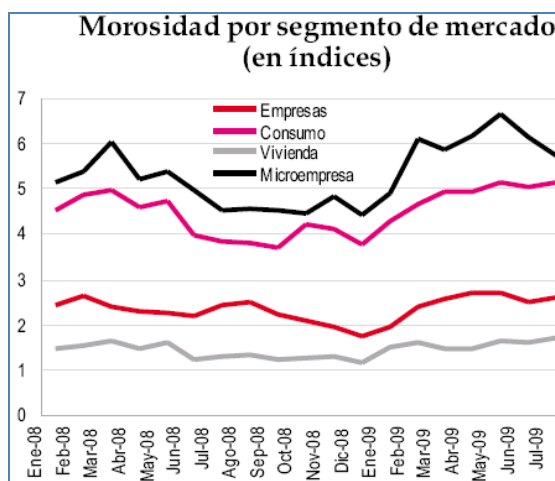
También es importante analizar el movimiento de los créditos empresariales, se puede decir que se han presentado cambios importantes durante el último año. El segmento de microcréditos, aumentó más fuertemente que las captaciones de la banca privada y el crédito productivo fue el que más cayó; es decir, que la menor liquidez de la que dispuso la banca en estos últimos meses, sumado a las regulaciones de tope a tasas de interés y otros costos, se tradujo en menor crédito al sector productivo, mientras que el crédito al consumo se resintió en una etapa anterior, a inicios de 2008.

Otro factor que indudablemente ha pesado en el sector productivo es el debilitamiento de la confianza, que ha reducido el interés por nuevos proyectos de inversión. En el ambiente que vive el país, los empresarios perciben como demasiado arriesgado el acometer proyectos y no se atreven a endeudarse para financiarlos. Los bancos, a pesar de la menor morosidad de este segmento de mercado, consideran que financiar proyectos de inversión es arriesgado por los plazos que requiere; y restringieron el crédito. Los nuevos toques a la tasa de interés han reducido aun más la oferta de financiamiento a partir del mes de julio.

Gráfico No. 2.23: Capacitaciones y Crédito (Índices)

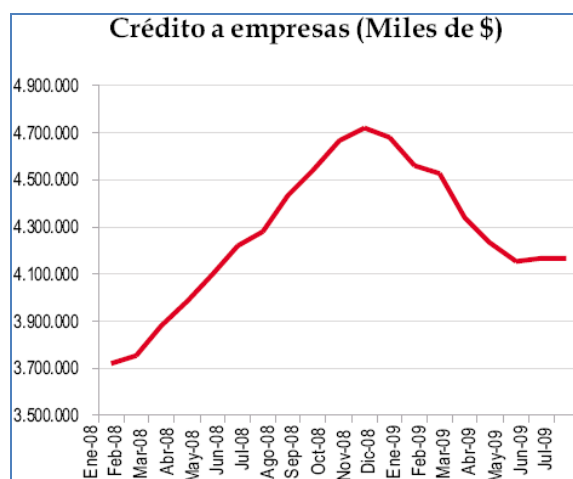
Fuente: Quantum Informe, agosto, 2009

Elaborado por: Quantum

Gráfico No. 2.24: Morosidad por Segmento de Mercado (En Índices)

Fuente: Quantum Informe, agosto, 2009

Elaborado por: Quantum

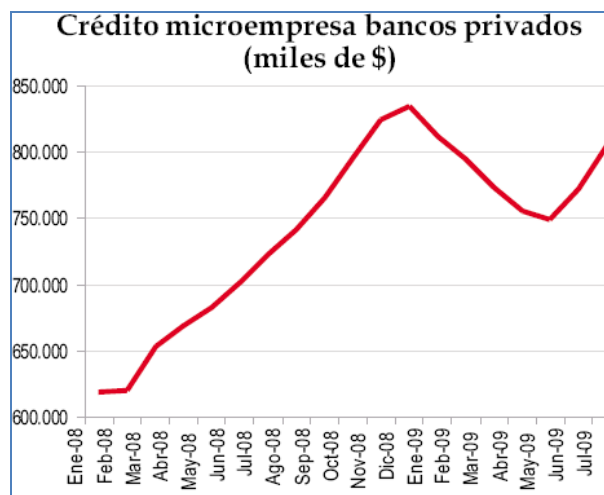
Gráfico No. 2.25: Crédito a Empresas (Miles de \$)

Fuente: Quantum Informe, agosto, 2009

Elaborado por: Quantum

En el sector del microcrédito también se redujo la cartera, al pasar de USD830 millones en diciembre 2008 a aproximadamente USD750 en mayo. A partir de mayo, la cartera de microcrédito se recuperó y fue de USD800 millones en julio. Este es el único segmento para el que las autoridades han permitido tasas de interés un poco más elevadas que para los demás sectores.

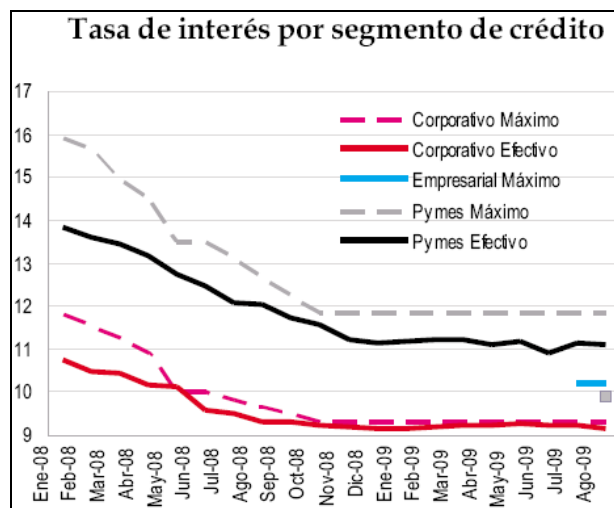
Gráfico No. 2.26: Crédito Microempresa Bancos Privados (Miles de \$)



Fuente: Quantum Informe, agosto, 2009

Elaborado por: Quantum

Gráfico No. 2.27: Tasa de Interés por Segmento de Crédito



Fuente: Quantum Informe, agosto, 2009

Elaborado por: Quantum

En conclusión, lo que se observa en el mercado crediticio es una contracción de las fuentes de liquidez bancarias no tan significativa, pues actualmente se puede ver una mayor facilidad para acceso a créditos de consumo.

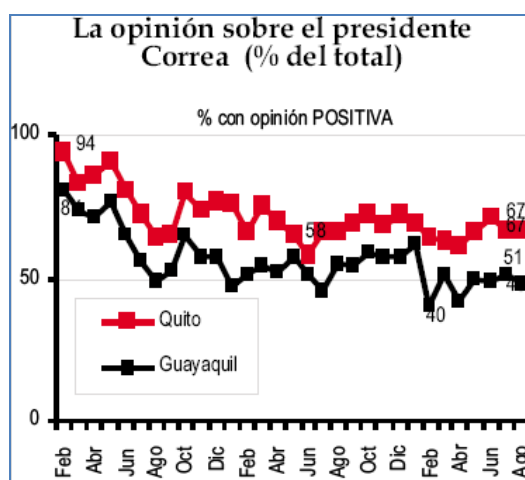
2.3 ASPECTOS POLÍTICOS

Toda empresa es un ente que está sujeto a la influencia de factores internos y externos, constantemente cambiantes de acuerdo a aspectos políticos, y, debe estar capacitada también para cambiar y adaptarse a las nuevas estructuras administrativas y organizacionales. Estas nuevas tendencias económicas y tecnológicas, junto a los esquemas de modernización y privatización obligan a que una empresa rediseñe su administración para que pueda competir en el ámbito empresarial bajo el esquema político propio de su entorno.. El no hacerlo y mantener sus viejas estructuras, provocaría que la empresa se estanque, pierda competitividad, que obtenga resultados financieros negativos, los que podrían llevarle a su desaparición.

2.3.1 El Presidente de la República y Sus Decisiones

Actualmente la opinión de la ciudadanía sobre el Presidente Rafael Correa, ha bajado en relación a los últimos meses, pero de igual manera es un porcentaje alto bastante importante. De acuerdo al gráfico adjunto, se puede observar que la popularidad de Correa se mantiene entre el 50% y 60%:

Gráfico No. 2.28: La opinión Sobre el Presidente Correa (% del Total)



Fuente: Quantum Informe, agosto, 2009

Elaborado por: Quantum

Sobre contar con un modelo económico y político igual a Cuba y Venezuela, los ecuatorianos lo rechazan de sobremanera, en un 83% y 71% respectivamente.

Y con respecto a conocer un motivo alto para descalificar al presidente Correa, viene a ser el tema de su relación con las FARC, convirtiéndose en un factor importante del 61%. De igual manera, el 82% de la gente considera que Correa tiene una alianza política con Hugo Chávez, enfocada en una revolución bolivariana y un ejemplo de ello es la creación del ALBA.

Gráfico No. 2.29: ¿Aprobaría que el Ecuador siga la Ruta de Venezuela en lo Político y en lo Económico?



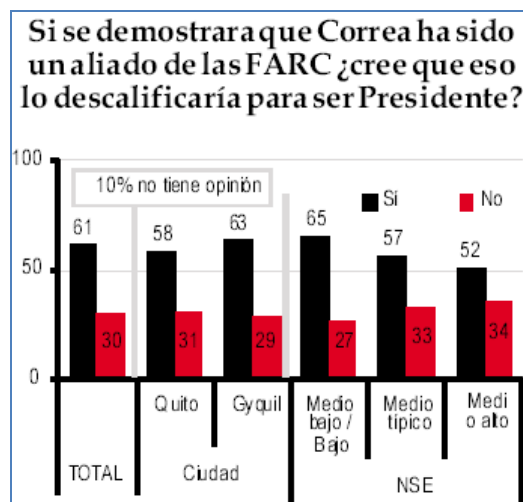
Fuente: Quantum Informe, agosto, 2009
Elaborado por: Quantum

Gráfico No. 2.30: ¿Quisiera que el Ecuador Sea un País Similar a Cuba en lo Político y Económico?



Fuente: Quantum Informe, agosto, 2009
Elaborado por: Quantum

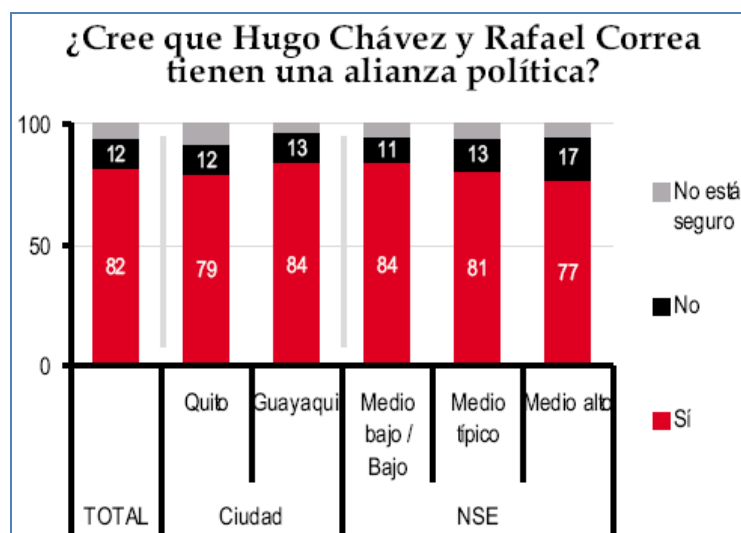
Gráfico No. 2.31: Si se Demostrara que Correa Ha Sido un Aliado de las FARC ¿Cree que eso lo Descalificaría Para Ser Presidente?



Fuente: Quantum Informe, agosto, 2009

Elaborado por: Quantum

Gráfico No. 2.32: ¿Cree que Hugo Chávez y rafael Correa tienen una Alianza Política?

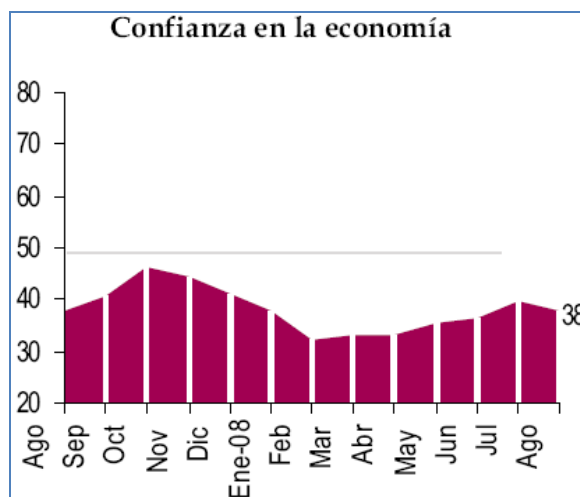


Fuente: Quantum Informe, agosto, 2009

Elaborado por: Quantum

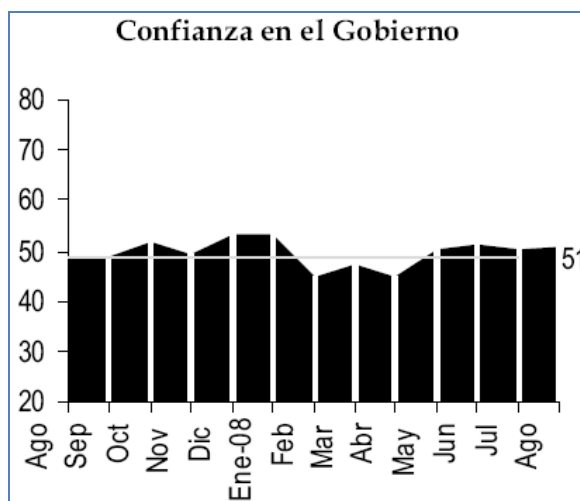
2.3.2 Confianza en la Economía y el Gobierno

En lo referente a la confianza en la economía y el gobierno, si bien durante el mes de Agosto bajó este índice, se puede decir que la tendencia es bastante positiva, pues refleja un índice de 38 y 51 puntos de confianza en el manejo de la economía por parte del Gobierno y en el Gobierno en sí.

Gráfico No. 2.33: Confianza en la Economía

Fuente: Quantum Informe, agosto, 2009

Elaborado por: Quantum

Gráfico No. 2.34: Confianza en el Gobierno

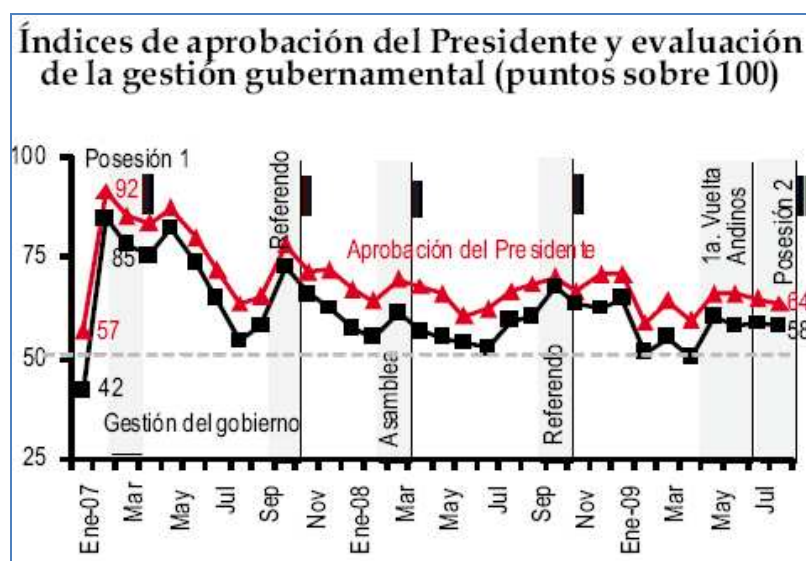
Fuente: Quantum Informe, agosto, 2009

Elaborado por: Quantum

2.3.3 Aprobación del Presidente de la República y de Su Gestión

A pesar de la incertidumbre actual y los diferentes incidentes políticos ocurridos como los contratos del hermano del Presidente, el video de las FARC, entre otros, la ciudadanía aprueba en gran medida al presidente y su gestión:

Gráfico No. 2.35: Índices de Aprobación del Presidente y Evaluación de la Gestión Gubernamental (Puntos Sobre 100)

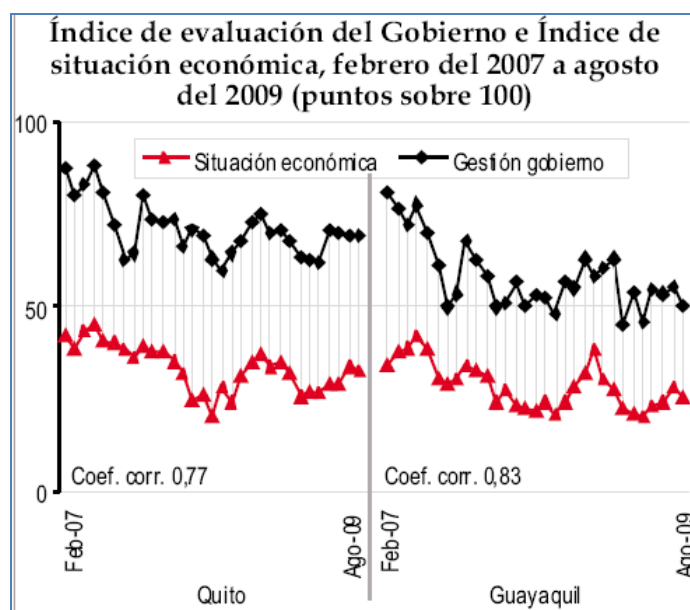


Fuente: Quantum Informe, agosto, 2009

Elaborado por: Quantum

Si bien el presidente se ha caracterizado por sobreponer su imagen frente a las críticas y preocupaciones económicas, existe una baja de aceptación del gobierno con respecto al año anterior y el motivo es por la caída de la economía.. La comparación del “Índice de evaluación del gobierno” (que combina percepciones sobre el presidente y su gestión política y económica) y el “Índice de situación económica” muestran una tendencia sobre el 50% (positiva) para el Gobierno y menor al 50% (negativa) para la situación económica, en Quito y Guayaquil:

Gráfico No. 2.36: Índice de Evaluación del Gobierno e Índice de Situación Económica, Febrero del 2007 a Agosto del 2009 (Puntos sobre 100)



Fuente: Quantum Informe, agosto, 2009

Elaborado por: Quantum

2.4 ASPECTOS LEGALES Y TRIBUTARIOS

2.4.1 Aspectos Tributarios

En lo referente a los aspectos tributarios, toda constitución de una pequeña, mediana o grande empresa, debe iniciar con su registro en el Servicio de Rentas Internas.

Para ello, es necesario que quien vaya a crear la compañía (representante) se acerque con los respectivos documentos de constitución y sus documentos de identificación para proceder con la obtención del Registro Único de Contribuyentes. De esta manera, se legaliza totalmente la conformación y existencia de la compañía.

Los requisitos⁴⁹ para inscribir a una sociedad o persona jurídica en el Servicio de Rentas Internas son los siguientes:

- Formulario RUC 01 A y RUC 01 B, suscritos por el representante legal.
- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil.
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal, inscrito en el Registro Mercantil.
- Original y copia de la hoja de datos generales emitido por la Superintendencia de Compañías.
- Original y copia a color de cédula de identidad, ciudadanía o pasaporte del representante legal.
- Original del certificado de votación.
- Original y copia de la planilla de servicio eléctrico, o consumo telefónico, o consumo de agua potable, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción; u,
- Original y copia del comprobante de pago del impuesto predial, puede corresponder al del año actual, o del inmediatamente anterior; u,
- Original y copia del contrato de arrendamiento.

⁴⁹ ECUADOR. SISTEMA DE RENTAS INTERNAS. [<http://www.sri.gov.ec>].

Una vez inscrito en el SRI, se debe cumplir con las obligaciones tributarias pertinentes, como son declaraciones de Impuestos (IVA, Impuesto a la Renta, Retenciones de Impuesto a la Renta e IVA), anexos tributarios y demás requerimientos fiscales que solicite la Administración Tributaria.

2.4.2 Aspectos Legales

En nuestro país, existen cinco clases de compañías de comercio, a saber:

- La compañía en nombre colectivo;
- La compañía en comandita simple y dividida por acciones;
- La compañía de responsabilidad limitada;
- La compañía anónima; y,
- La compañía de economía mixta.

Estas cinco especies de compañías constituyen personas jurídicas. La Ley reconoce, además, la compañía accidental o cuentas en participación.

2.4.2.1 Cómo se Constituyen las Compañías?

En el Anexo 1.1 Se detalla los requisitos indispensables y la forma de constitución de los diferentes tipos de compañías que existe en nuestro país.

A continuación se detalla un cuadro resumen de los conceptos básicos de los principales tipos de compañías en nuestro país:

Cuadro No. 2.1: Características Básicas de los Principales Tipos de Compañías

Compañía	Limitada	Anónima	Mixta
Capital mínimo	400	800	800
Socio mínimo	3	2	2
Socio máximo	25	Ilimitada	Ilimitada
Responsabilidad	Hasta el monto de sus aportaciones	Monto de sus acciones	monto de sus acciones
Conformación	Participaciones	Acciones	Acciones
Ventajas	Cada socio participa directamente en los beneficios.	Se pueden transmitir las acciones mediante su venta.	Son empresas dedicadas al desarrollo y fomento de la agricultura, industria, prestación de servicios públicos.
	La posibilidad de reunir un mayor capital para la empresa	Los acreedores tienen derecho sobre los activos de la compañía, no sobre los bienes de los accionistas.	Aporte económico del sector público y privado.
	El dinero que los accionistas arriesgan al invertir se limita al valor de su inversión.	El dinero que los accionistas arriesgan al invertir en una Soc. Anónima se limita al valor de su inversión.	Sector privado participa en el capital y gestión social
		Cada socio participa directamente en los beneficios	

Fuente: www.monografias.com, febrero, 2010

Elaborado por: Diana Lucía Villagrán M. / Mario Fernando Sarmiento G.

En el Anexo 2.1 se detalla un resumen de los principales indicadores estudiados en el presente capítulo.

3 INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE MERCADOS

3.1 INTRODUCCIÓN

La siguiente investigación y análisis de mercado, determina las oportunidades existentes que ayudarán a implementar el negocio de agente de importación de grúas y montacargas usados, segmentos potenciales, oferta disponible actual, y las necesidades de la demanda, tanto en volumen como en capacidad de la maquinaria.

3.2 SEGMENTO POTENCIAL

Se analiza al sector de empresas dedicadas a la prestación del servicio de alquiler de grúas y montacargas en la ciudad de Quito.

Los criterios de selección para el mercado objetivo son las empresas que requieran reemplazar sus montacargas por obsolescencia o a su vez por mayor demanda de sus clientes; y, en el caso de grúas, aquellas que presenten requerimientos de clientes que necesitan transportar cargas de gran tonelaje.

3.3 PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.3.1 Definición del Problema

El montacargas con el pasar de los años ha sufrido cambios extraordinarios. Antes de su creación existían elevadores que funcionaban con rodamientos y cadenas sobre plataformas de madera ubicadas sobre camiones.

No fue hasta en 1917 que se inventó un vehículo de tres ruedas para transportar materiales dentro de una fábrica. Este nuevo vehículo causó buen impacto ya que se podía mover con facilidad materiales tan pesados que varios hombres juntos no podían moverlos, de esta manera se ahorra tiempo y costo de mano de obra.

El uso del montacargas en el Ecuador es muy común en empresas grandes que manejan materiales pesados y grandes inventarios. También hay empresas medianas y pequeñas que no tienen la necesidad de tener un montacargas dentro de sus bodegas dado que los materiales que se usan son fácilmente manejables. Sin embargo, hay momentos donde estas empresas

adquieren nuevas tecnologías y una gran cantidad de productos que no pueden ser manipulados por sus propios empleados debido a su gran peso y tamaño.

Para aquellos casos en los cuales se necesita transportar materiales pesados de gran tamaño, los montacargas no son suficientes. Es aquí cuando se da el uso de los camiones grúa, los cuales son máquinas diseñadas para facilitar el manejo y transporte de cargas pesadas. Son camiones modificados para cargar grúas telescópicas compuestas por secciones hidráulicas plegables que se extienden hacia el exterior. Por lo general son usadas por las industrias de la construcción, manufactureras que necesitan cargar, descargar o ubicar materiales pesados. Es aquí donde las empresas especializadas en alquilar montacargas y grúas prestan sus servicios.

También es importante considerar que, actualmente, la tecnología y las necesidades del mercado cambian constantemente, y, en este mundo cambiante el adquirir un montacargas o grúa para uso propio no es conveniente, por ello, usar máquinas que se necesitan en ese momento es la mejor opción. Para empresas que prestan el servicio de alquiler de maquinarias, el tener la mayor disponibilidad de dicha maquinaria en su inventario es lo más importante para poder ofrecer a los clientes lo que requieran, tanto en variedad como en precios, pues es más conveniente rentar la maquinaria, que adquirir una nueva.

El principal problema del presente trabajo es identificar a las empresas que presentan la necesidad de sumar más montacargas y grúas a su inventario y renovarlo; conocer cuántas empresas están dedicadas al negocio de alquiler de grúas y montacargas, las características de las máquinas que más se demande y la frecuencia de uso, son las interrogantes que se tratarán en este capítulo.

3.3.2 Hipótesis General

- El mercado objetivo necesita comprar montacargas y grúas telescópicas usadas de buena calidad.

3.3.3 Hipótesis Específica

- Existe demanda de diferentes tipos de grúas telescópicas y montacargas usados.
- La importación de grúas telescópicas y montacargas usados para empresas que se dedican al alquiler de estas maquinarias generará rentabilidad.

3.3.4 Objetivos de la Investigación

3.3.4.1 Objetivo General

Saber si es factible implementar una empresa de agente importador de grúas telescópicas y montacargas usados desde China y Japón, en la ciudad de Quito.

3.3.4.2 Objetivos Específicos

En el cuadro No. 3.1 se establecen los objetivos específicos de la investigación de mercados y las necesidades de información correspondientes:

Cuadro No. 3.1: Objetivos Específicos

Objetivo	Necesidad de información
Conocer el tamaño del mercado objetivo	El número de empresas que prestan el servicio de alquiler de maquinaria pesada: grúas y montacargas usados
Identificar el perfil de los consumidores y clientes potenciales	Las necesidades, gustos, requerimientos del consumidor que necesite comprar grúas y montacargas usados para prestar servicio de alquiler de las mismas
Conocer la competencia	Posicionamiento de empresas que importan maquinaria pesada (grúas y montacargas usados)
Definir la frecuencia de compra	La estacionalidad de los productos
Normativa de alquiler de grúas y montacargas	Conocer las exigencias legales para el alquiler de grúas y montacargas
Establecer el medio de comercialización y promoción	Medio más directo y rápido para dar a conocer el servicio de importación de maquinaria pesada (grúas y montacargas usados)
Conocer los tipos de maquinaria a importar	Las clases de maquinaria, orígenes, requerimientos técnicos, de las maquinarias (grúas y montacargas usados) más comunes para importar
Identificar los factores que conllevan a la compra de grúas y montacargas	Los motivos por los cuales se elige al vendedor, para la compra de grúas y montacargas

Fuente: Investigación realizada, febrero, 2010

Elaborado por: Diana Lucía Villagrán M. / Mario Fernando Sarmiento G.

3.4 DISEÑO DEL PLAN DE INVESTIGACIÓN

3.4.1 Investigación Descriptiva

3.4.1.1 Objetivo General

Estudiar el mercado de China y Japón que presente necesidades de importar grúas telescópicas y montacargas usados en la ciudad de Quito, recopilando información precisa y detallada de pequeñas muestras que permitan tener un conocimiento integral y ayuden a definir las variables a ser consideradas en la investigación cuantitativa.

Las técnicas que se aplicarán al enfoque cualitativo serán: entrevista en profundidad y encuestas.

3.4.1.2 Entrevista a Profundidad

Objetivo general

Aprender del conocimiento de un experto que ha incursionado de alguna manera en el negocio del alquiler de grúas telescópicas y montacargas usados.

Objetivos específicos

- Precisar el concepto de alquiler de grúas telescópicas y montacargas usados.
- Identificación del servicio de importación de grúas telescópicas y montacargas usados existente y el requerido en empresas de alquiler de este tipo de maquinaria en la ciudad de Quito.
- Conocer las exigencias del mercado objetivo.
- Establecer el medio de comercialización y promoción del servicio de importación de grúas telescópicas y montacargas usados.

Metodología de ejecución

Para el cumplimiento de los objetivos, se realizó una entrevista bien profunda (Anexo 3.1) a un experto en el alquiler de grúas y montacargas de la ciudad de Quito, durante la semana del 8 al 14 de marzo de 2010. El tiempo de duración de la entrevista fue de aproximadamente treinta minutos. El Sr. Vinicio Aguas tiene 10 años de experiencia en este sector.

Metodología de análisis de información

Una vez finalizada la entrevista se utilizó la siguiente metodología para el análisis de la información:

- Se transcribió la información en forma cabal y textual respetando cada enunciado y frase del entrevistado.
- Se designó las unidades de análisis que fueron las frases y palabras representativas de acuerdo al objetivo del estudio.
- Se definió un orden por temas en función de los objetivos, preguntas y repuestas del experto.

Resultados

- Por lo general el negocio de alquiler de grúas y montacargas usados son personas o empresas que necesitan mover objetos grandes, aquellos que necesitan mover mercadería en casas, bodegas, galpones, etc., de manera frecuente o relativa.
- Debido a los precios de las grúas y montacargas, la gente prefiere alquilar este tipo de maquinaria en lugar de comprarla y por ello se cuenta actualmente en la ciudad de Quito con algunas empresas que prestan el servicio de alquiler de grúas y montacargas. Quienes solicitan la importación de este tipo de maquinaria por lo general son empresas que necesitan comprarla para ofrecer mayor disponibilidad a sus clientes para su alquiler y a la vez poder renovar su inventario para contar con mejores y más modernas maquinarias usadas en buen estado, como es mi caso.
- Para transportar las maquinarias solicitadas por los clientes de los negocios de alquiler de grúas telescópicas y montacargas usados, es necesario conocer las medidas y peso de lo que se va a mover con esta maquinaria, y de esta manera utilizan montacargas desde 1 tonelada hasta 5 toneladas, las cuales son las de mayor disponibilidad. En el caso de espacios estrechos, se utilizan las grúas telescópicas pues su utilidad es muy versátil ya que su pluma se eleva hasta los 20 metros y se puede movilizar objetos pesados y de gran tamaño, sobre paredes o techos.
- Los montacargas más usados son de marcas Toyota y Komatsu y no existe una marca definida ni preferida de grúas telescópicas.
- Sí existe personal calificado para el manejo de grúas y montacargas, a pesar de que no es muy complejo su funcionamiento.
- Actualmente, en la ciudad de Quito, no existen empresas que oferten el servicio de importación de grúas y montacargas usados, salvo lo que se puede encontrar en medios de comercialización como periódico, pero son muy pocos. Existen pocas empresas que importan este tipo de maquinarias, pero nuevas.
- La mejor forma de comercializar el servicio de importación de grúas y montacargas es por radio, pues el personal que trabaja en las empresas de alquiler son quienes la escuchan todo el día y comunican de su existencia.
- No existe una estacionalidad en la compra de grúas y montacargas, su frecuencia de compra varía, puede ser durante todo el año.

- No existe ninguna exigencia legal para la importación de este tipo de maquinarias, lo que existe es la revisión cotidiana al ser transportada en la ciudad, de las guías de remisión y demás documentación que sustente su traslado.
- Los factores más importantes que se analizan para solicitar la importación de montacargas es la disponibilidad que se tenga en inventario con respecto a la demanda que presentan los clientes para el alquiler de este tipo de maquinaria. Se suele contar con montacargas de 1 a 2 toneladas, y algunas de mayor tonelaje.
- Durante los últimos dos años ha crecido en gran medida el sector de la construcción y por ello existe bastante trabajo que requiere movilizar mercaderías pesadas, y para eso se necesita este tipo de maquinaria, y así evitar su movilización a mano.
- Si bien EEUU es uno de los países más avanzados en tecnología y a pesar de que también ofrece grúas y montacargas usados, sus precios son mucho más altos que los precios de la maquinaria china y japonesa.

Conclusiones

- Se puede decir que este negocio se enfocaría en las empresas que prestan el servicio de alquiler de grúas y montacargas usados, de la ciudad de Quito, empresas que existen debido a la demanda de sus clientes al necesitar transportar o mover objetos pesados.
- No existe un posicionamiento en el mercado de importación de grúas y montacargas usados, lo que sí existen aquellos que ofrecen ese servicio pero de maquinarias nuevas y éstas son muy pocas.
- Las exigencias por parte de los clientes de este proyecto (empresas de alquiler de esta maquinaria) se basaría específicamente en lo que disponen en sus bodegas frente a lo que sus clientes les soliciten alquilar y dependiendo de la capacidad y tonelaje que requieran.
- Los medios de mejor promoción para este negocio sería la radio, donde se comunique la existencia de la empresa, el servicio que oferta y la variedad de grúas y montacargas que pueda importar.

3.4.2 Investigación Cuantitativa

3.4.2.1 Objetivo General

Medir un parámetro de la población objetivo para conocer el perfil de quienes requieren importar grúas y montacargas usados. La técnica que se aplicará al enfoque cuantitativo será la encuesta.

3.4.2.2 Objetivos Específicos

- Conocer el tamaño del mercado objetivo.
- Definir la frecuencia de compra de la maquinaria.
- Conocer los tipos de maquinaria más comunes que se importan (de grúas y montacargas usados).
- Identificar el perfil de los consumidores y clientes potenciales.
- Conocer los factores importantes en la selección del tipo de maquinaria a importar.
- Conocer a la competencia.
- Establecer las grúas telescópicas y montacargas a ser importados.
- Conocer otras alternativas de países importadores.

3.4.2.3 Encuesta

Trabajo de campo

Se investigaron a diez y siete empresas de Quito que prestan el servicio de arrendamiento de grúas y montacargas, seleccionadas de acuerdo al listado comentado por el experto entrevistado, y a las cuales se las pudo ubicar fácilmente a través de la guía telefónica, al ser una fuente masiva de información. A nuestro mercado objetivo, éstas encuestas fueron realizadas por medio de citas preestablecidas o vía telefónica (preguntas detalladas en el Anexo 3.3). La duración de cada encuesta fue de aproximadamente diez minutos.

Metodología de análisis de la información

Una vez finalizada la investigación al censo sectorial se revisaron todos los formularios con el fin de verificar que hayan sido llenados de acuerdo a las instrucciones.

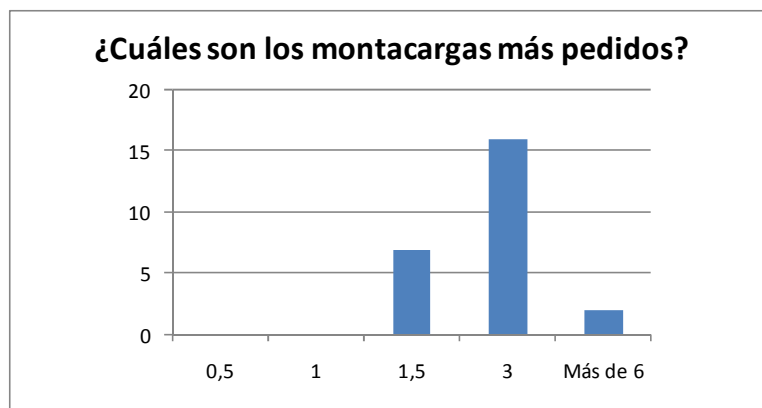
Para las preguntas abiertas se realizó una tabla con todas las respuestas. Se procedió a continuación a transcribir toda la información en planillas realizadas en Microsoft Excel para medir los resultados y graficarlos.

Resultados

En la tabulación de las 17 encuestas realizadas, se encontraron algunos resultados interesantes. A continuación se detallan los puntos más importantes:

- Los montacargas más solicitados son aquellos con capacidad entre 1,5 y 3 toneladas, seguidos por los montacargas de 6 toneladas.

Gráfico No. 3.1: ¿Cuáles son los Montacargas Mas Pedidos?



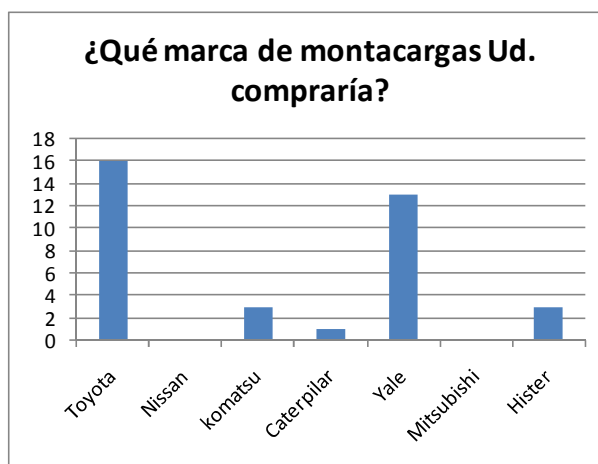
Fuente: 17 encuestas realizadas, marzo, 2010

Elaborado por: Diana Lucía Villagrán M. / Mario Fernando Sarmiento G.

De esta manera se pudo conocer con exactitud la demanda existente de este tipo de maquinarias.

- Las marcas más conocidas y requeridas de montacargas son la marcas japonesas Toyota y Yale, seguidas por Hister y Komatsu.

Gráfico No. 3.2: ¿Qué Marca de Montacargas Ud. Compraría?



Fuente: 17 encuestas realizadas, marzo, 2010

Elaborado por: Diana Lucía Villagrán M. / Mario Fernando Sarmiento G.

- En la tercera pregunta se decidió dar una calificación a las respuestas, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante. De esta manera, los clientes que más requieren montacargas tienen la calificación 1 y quienes menos requieren montacargas tienen calificación 5. Así, la calificación se hizo como la más importante la de menor valor y de esta manera los que más requieren son fábricas que las necesitan para mover maquinaria y dentro de éstas están las empresas de fabricación de vehículos donde los montacargas son requeridos para mover los repuestos debido a que dichos objetos son pesados y vienen en cajas de madera; así como también las constructoras.

Gráfico No. 3.3: ¿Cuáles Clientes Son los Mas Comunes?



Fuente: 17 encuestas realizadas, marzo, 2010

Elaborado por: Diana Lucía Villagrán M. / Mario Fernando Sarmiento G.

De esta manera se puede conocer el perfil de los clientes potenciales que tendría este negocio.

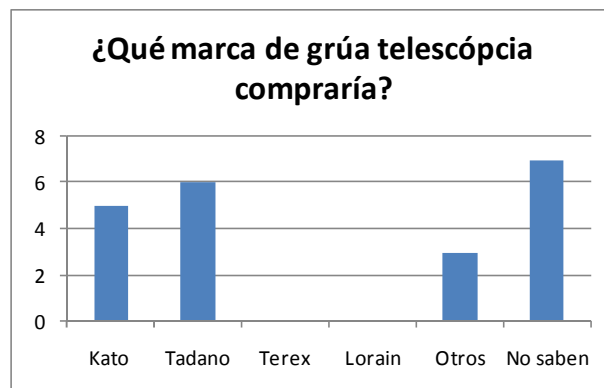
- También se conoció que sí se necesita mano de obra especializada para el manejo de los montacargas y adicionalmente se confirmó que sí existe suficiente mano de obra especializada que sepa conducir un vehículo con las características de un montacargas puesto que se tienen que mover en espacios reducidos.
- Se conoció algunas de las empresas que alquilan o venden montacargas, entre las cuales se destacan las siguientes:
 - OJG (montacargas usados)
 - Atlas (montacargas usados)
 - Júpiter (montacargas usados)
 - Rentalamsa (montacargas usados)
 - Jg repuestos, y, (montacargas nuevos)
 - La llave (montacargas nuevos)

Y también se pudo conocer que los seis primeros listados anteriormente, también importan directamente los montacargas. De esta manera, se pudo conocer la competencia existente

para el negocio objeto de este plan y al parecer tenemos competencia en el mercado de montacargas.

- Para entrar en el tema sobre las grúas telescópicas, se preguntó si les gustaría importar desde China a lo cual el 100% de los encuestados respondió positivamente, sin embargo en la siguiente pregunta la mayoría de las empresas encuestadas no saben con exactitud una marca específica de grúas telescópicas, y pocas conocen las marcas Tadano y Kato, lo cual nos indica que no hay un posicionamiento en este tipo de maquinarias.

Gráfico No. 3.4: ¿Qué Marca de Grúa Telescópica Compraría?

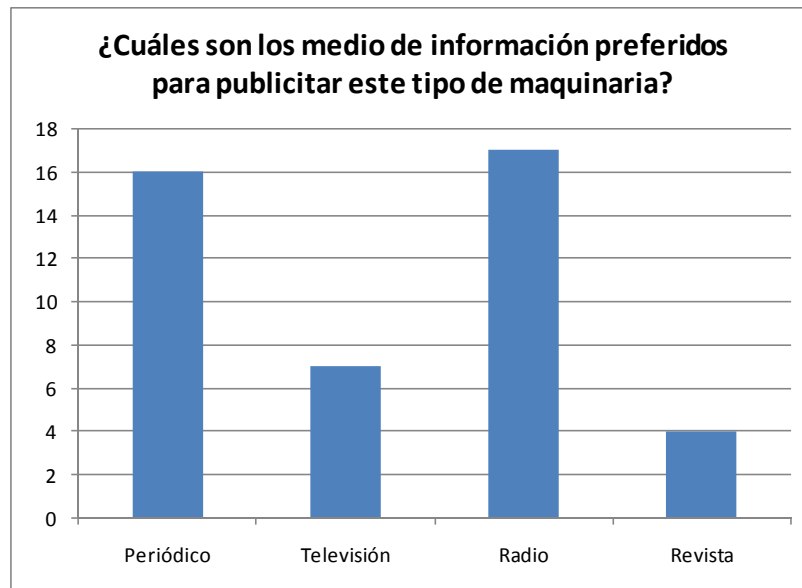


Fuente: 17 encuestas realizadas, marzo, 2010

Elaborado por: Diana Lucía Villagrán M. / Mario Fernando Sarmiento G.

- En relación a la capacidad en toneladas de las grúas telescópicas, las empresas encuestadas suponen traer con capacidades entre 30 y 50 toneladas que son las más pedidas para los trabajos en Quito. Otro punto muy importante a destacar fue que el 100% de los encuestados no conoce a una empresa que traiga grúas telescópicas usadas por lo que por esta parte del producto no se tendría competencia directa conocida por los clientes potenciales.
- Para tener información sobre los medios de publicidad se preguntó cuáles son los medios preferidos por los clientes potenciales, obteniendo como resultado que la radio es el medio más utilizado durante todo el día, en especial la radio América y la Red; el siguiente medio preferido es el periódico, liderado por El Comercio, seguido por El Extra y El Hoy; en la televisión lo más visto son las noticias y los deportes y por último y menos preferido son las revistas entre las cuales las mencionadas fueron Vistazo, La Familia y una especializada como Petroconstructora.

Gráfico No. 3.5: ¿Cuáles Son los Medios de Información Preferidos Para Publicitar Este Tipo de Máquinaria?

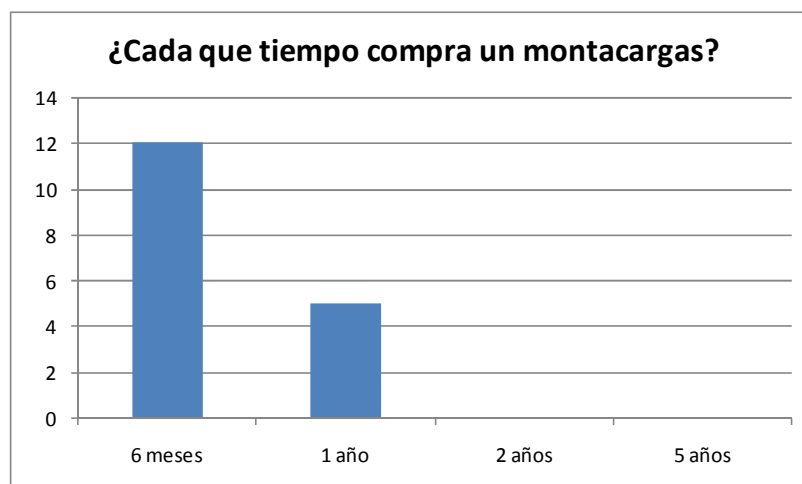


Fuente: 17 encuestas realizadas, marzo, 2010

Elaborado por: Diana Lucía Villagrán M. / Mario Fernando Sarmiento G.

- También se conoció que los clientes potenciales buscaría comprar montacargas en EEUU.
- Para saber sobre la frecuencia de compra se preguntó cada qué tiempo se adquiere los montacargas usados y las respuestas fueron alentadoras para el proyecto puesto que la mayor parte de los encuestas las compra cada seis meses a un año.

Gráfico No. 3.6: ¿Cada que Tiempo Compra un Montacargas?



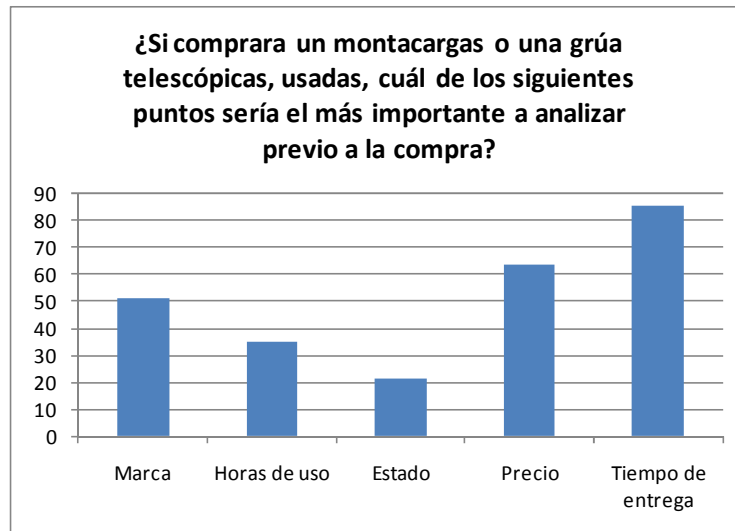
Fuente: 17 encuestas realizadas, marzo, 2010

Elaborado por: Diana Lucía Villagrán M. / Mario Fernando Sarmiento G.

- Con respecto sobre alguna exigencia legal existente sobre el alquiler de montacargas, se conoció que no existe exigencia legal alguna.

- Con lo relacionado a los factores más importantes que el cliente analiza previo a la compra de un montacargas, las respuestas fueron algo sorprendidas dado que no es el más importante el precio. La calificación se hizo como la más importante la de menor valor.

Gráfico No. 3.7: ¿Si Compra un Montacargas o Una Grúa Telescópica, Usada, ¿Cuál de los Sigüientes Sería el Mas Importante a Analizar Previo a la Compra?



Fuente: 17 encuestas realizadas, marzo, 2010

Elaborado por: Diana Lucía Villagrán M. / Mario Fernando Sarmiento G.

Así, como se puede observar en el gráfico el punto más relevante es el estado de las máquinas, seguido por las horas de uso, la marca, y finalmente el precio y el tiempo de entrega.

- Y finalmente se preguntó si les gustaría importar montacargas desde Japón y 16 de los 17 encuestados respondió positivamente seguida por otro 100% que respondió favorablemente a la pregunta de si les gustaría que una empresa les ayude a importar grúas telescópicas y montacargas usados desde China y Japón.

Conclusiones

- Las conclusiones de la investigación cuantitativa no difiere mucho de la investigación descriptiva, pues las dos coinciden en que no existe un posicionamiento en el mercado de importación de grúas telescópicas usados.
- Los clientes potenciales de nuestro negocio son las empresas que ofrecen el servicio de alquiler y venta de grúas telescópicas y montacargas usados. Ya su vez el mercado al que se dirigen nuestros clientes son fábricas o constructoras que requieren mover objetos pesados.

- Se pudo conocer que el mercado al que se enfoca el negocio es pequeño pero con una gran demanda, basado en una gran frecuencia de compra de montacargas para prestar el servicio de alquiler de las mismas, y basado en una no existencia de importación de grúas telescópicas usadas.
- Los montacargas más usados son los mayores a 6 toneladas y las grúas más usadas son entre 30 y 50 toneladas.
- Los factores más importantes que analizan los clientes antes de alquilar o comprar este tipo de maquinaria es el estado de la misma y sus horas de uso, de manera que su calidad y mantenimiento es lo que garantiza este negocio.
- No existe competencia en la importación de grúas usados pues la mayoría aun no las tiene y a los encuestados les gustaría importar maquinas de estas características.

4 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Este capítulo trata de englobar los aspectos relativos a planificación organizacional, es decir, cuando se habla de estrategia se hace referencia al conjunto de acciones orientadas al logro de los objetivos, tomando en cuenta el entorno y las características internas de la misma empresa.

Así pues, la estrategia comprende la misión, la visión, los objetivos, las estrategias propiamente dichas y los planes de acción.

Las organizaciones son creadas para producir algo, conociendo su estrategia y todo lo que ella abarca, podemos conocer la naturaleza y orientación de una empresa.

4.1 VISIÓN

Llegar a ser la empresa número uno en el servicio de búsqueda e importación de grúas y montacargas usados del Ecuador.

4.2 MISIÓN

Facilitar a nuestros clientes grúas y montacargas usados disponibles en el extranjero, brindando un servicio directo, oportuno y confiable.

4.3 VALORES CORPORATIVOS

- La comunicación es el eje fundamental en nuestra empresa.
- La seguridad es el enfoque principal de nuestro servicio.
- El recurso humano es el patrimonio fundamental de nuestra organización.
- Respeto hacia las personas que colaboren con la empresa y brindarles un trato justo con quien mantenemos relación.
- Calidad para cumplir correctamente las actividades en el tiempo asignado.
- Responsabilidad social que permita establecer una relación entre las políticas de la empresa y las condiciones sociales del entorno.

4.4 OBJETIVO GENERAL

Ser un vínculo entre nuestros clientes y proveedores extranjeros para facilitar la importación de grúas telescópicas y montacargas usados.

4.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Cuadro No. 4.1: Principales Objetivos, Estrategias y Políticas del Negocio

Objetivo	Estrategia	Política
O1. Darnos a conocer en la ciudad de Quito como intermediarios en la importación de grúas y montacargas usados	E1. Diseñar publicidad informativa y persuasiva, dirigida al mercado meta que apoye la estrategia de posicionamiento	P1. Informar a los consumidores sobre el beneficio económico de adquirir grúas y montacargas usados
O2. Lograr un ingreso anual en comisiones por la intermediación de la importación de grúas y montacargas usados, de USD30,000, durante el primer año de operación	E2. Identificar al mercado objetivo que necesita grúas y montacargas usados	P2. Programar visitas y realizar eventos dirigidos al mercado objetivo. Participar en ferias comerciales.
O3. Alcanzar una participación en el mercado meta del 30% en el tercer año	E3. Posicionar el servicio de intermediación en la importación de grúas y montacargas usados.	P3. Incentivar la compra. Mantener la información de grúas y montacargas disponibles actualizada
O4. Implementar un proceso seguro en el proceso de ubicación y de importación de la maquinaria	E4. Definir los pasos para la ubicación e importación de maquinaria	P4. Documentar los pasos para la ubicación e importación de maquinaria
O5. Ampliar el portafolio de productos a ofrecer	E5. Analizar la factibilidad de otro tipo de maquinaria usada, de acuerdo a las necesidades que existan en el mercado	P5. Estar al tanto de los requerimientos de los diferentes segmentos de mercado
O6. Mantener una relación deuda-capital de 1 a 3 a partir del segundo año de operación	E6. Establecer una correcta relación deuda-capital	P6. Controlar mensualmente el flujo de caja
O7. El valor de las comisiones deberán ser del mínimo el 10% del valor de la maquinaria a importar	E7. Investigar el precio de la maquinaria nueva y usada existente en el mercado. Establecer el precio para el cliente y definir la comisión respectiva	P7. Mantener un historial de precios nacionales y extranjeros
O8. Alcanzar una rentabilidad del capital no menor al 10% en el primer año	E8. Mantener una tasa de crecimiento del 5% en ventas de grúas y montacargas usados	P8. Atacar al mercado que genere mayor rentabilidad (sector de alquiler de grúas y montacargas usados)
O9. Contar con varias fuentes de información de proveedores extranjeros de maquinaria usada	E9. Establecer alianzas estratégicas con proveedores del extranjero para contar con información de calidad	P9. Mantener actualizada la información de proveedores del extranjero existentes

Fuente: Investigación realizada, marzo, 2010

Elaborado por: Diana Lucía Villagrán M. / Mario Fernando Sarmiento G.

4.6 ANÁLISIS EXTERNO

Consiste en identificar y analizar diversos factores que se desarrollan en el entorno externo de una empresa.

Su objetivo es conocer las oportunidades y amenazas. En esta etapa se deben examinar tres ambientes interrelacionados⁵⁰:

⁵⁰ GESTIOPOLIS. [www.gestiopolis.com].

1. El inmediato, o de la industria donde opera la organización,
2. El ambiente nacional, y
3. El macroambiente.

Analizar el ambiente inmediato involucra una evaluación de la estructura competitiva industrial de la organización, que incluye la posición competitiva de la organización central y sus mayores rivales, como también la etapa de desarrollo industrial. Debido a que muchos mercados ahora son mundiales, examinar este ambiente también significa evaluar el impacto de la globalización en la competencia dentro de la industria.

Estudiar el ambiente nacional requiere evaluar si el contexto nacional dentro del cual opera una compañía facilita el logro de una ventaja competitiva en el mercado mundial. En caso contrario, la compañía podría considerar el desplazamiento de una parte significativa de sus operaciones a países donde el contexto nacional facilite el logro de una ventaja competitiva.

Analizar el macroambiente consiste en examinar factores macroeconómicos, sociales, gubernamentales, legales, internacionales y tecnológicos que puedan afectar la organización.

4.6.1 Fuerzas Competitivas de Michael Porter

El clasificar estas fuerzas de esta forma permite lograr un mejor análisis del entorno de la empresa o de la industria a la que pertenece, conocer el beneficio de un sector, y, de ese modo, en base a dicho análisis, poder diseñar estrategias que permitan aprovechar las oportunidades y hacer frente a las amenazas.

El punto de vista de Porter es que *“existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de la rentabilidad a largo plazo de un mercado o algún segmento de éste. La idea es que la empresa debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial”*⁵¹:

4.6.1.1 Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores

El mercado o segmento no es atractivo dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

En el sector de importación de grúas y montacargas usados, no existen barreras de entrada ligadas a capital o legales. Sin embargo el dominio de dos idiomas, inglés y español puede ser un obstáculo para quienes van a incursionar en este servicio.

⁵¹ Michael E. PORTER. (2006). *Estrategia y Ventaja Competitiva*. Colombia: Ed. Deusto.

Si existen mayores competidores, los precios de las máquinas existentes bajarían, al igual que la comisión que ganaría cada negocio; y, debido a la presión de ingreso de los competidores puede afectarse la calidad de la maquinaria que se importa.

A continuación presentamos un análisis de algunas de barreras que podrían tener un nivel de importancia al ingresar al mercado:

- a) **Economías de escala:** actualmente, no existen empresas con estructuras grandes dedicadas a la importación de grúas y montacargas usados.
- b) **Diferenciación del producto:** no hay empresas con un nombre definido que lidere el mercado.
- c) **Necesidades de capital:** se requiere una inversión financiera alta para lograr el posicionamiento del negocio, con nombre y garantía del servicio de importación.
- d) **Desventajas de costos independientes al tamaño:** es una desventaja el conocimiento en el trámite, búsqueda y negociación que cuentan los actuales oferentes de nuestro servicio.
- e) **Acceso a los canales de distribución:** no existen canales de distribución, puesto que el servicio es directo hacia el cliente.
- f) **Políticas del gobierno:** actualmente no existen restricciones específicas para este sector, únicamente los impuestos generales para la adquisición de bienes y servicios como es el Impuesto al Valor Agregado IVA.

4.6.1.2 Rivalidad Entre los Competidores

Para una empresa será más difícil competir en un sector donde los competidores están bien posicionados, sean numerosos y los costos fijos sean altos, pues frecuentemente estará sujeta a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entradas de nuevos productos.

En este caso, no existen fuertes competidores que presten el servicio de importación de grúas y montacargas usados. Sin embargo, existen proveedores locales de montacargas nuevos de diferentes marcas y procedencias. También existe un mercado pequeño de venta de montacargas de empresas que ya no las necesitan.

4.6.1.3 Poder de Negociación de los Proveedores

El mercado no sería atractivo si existen proveedores altamente organizados, que tengan fuertes recursos y que puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación sería

más difícil si a los proveedores les conviene estratégicamente integrarse hacia adelante. La integración hacia adelante implica la obtención de la propiedad sobre distribuidores, proveedores y competidores, para alcanzar un mayor grado de eficiencia y un mayor control.⁵²

En el caso de esta empresa, los proveedores se encuentran en el Asia, específicamente en China y Japón donde hay una gran cantidad de grúas telescópicas y montacargas en buen estado y de muy poco uso a un excelente costo. Se ha contactado dos proveedores para montacargas usados desde Japón y dos proveedores para grúas telescópicas desde China para no depender de un solo proveedor, por ende el poder de negociación no se encuentra concentrado en un solo proveedor. Los detalles de los proveedores y de sus productos se detallan en el capítulo V.

4.6.1.4 Poder de Negociación de los Compradores

El mercado no sería atractivo si existen clientes altamente organizados, si el producto no es muy diferenciado o de bajo costo para el cliente, lo que permite que puedan existir sustitutos. A mayor organización de los compradores, mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios, y por consiguiente la empresa tendrá una disminución en los márgenes de rentabilidad. La situación sería más difícil si a los compradores les conviene estratégicamente integrarse hacia atrás. La integración hacia atrás consiste en que la empresa minorista es la que integra en su organización actividades mayoristas e incluso manufactureras, para asegurar la continuidad del suministro y la calidad de los productos comprados, para coordinar de manera más efectiva y eficientemente las funciones de distribución o para realizar un movimiento competitivo creando barreras de entrada.⁵³

En este caso, el poder de negociación de los compradores se basaría en el tiempo de entrega debido a que nuestras maquinarias están en Japón y China y pueden optar por competidores que tengan la maquinaria usada en la ciudad pero con precios elevados a diferencia de los que se pueden importar con este negocio.

Otro punto a favor del cliente es el crédito que puede conseguir al adquirir montacargas nuevos o usados en el país ya que al importar estas máquinas desde el exterior los proveedores extranjeros no otorgan crédito y este negocio no tiene la capacidad para financiar la importación.

Las empresas que necesitan grúas telescópicas se ven obligadas a importar desde el exterior, puesto que aquí no existe un mercado que oferte ese producto, además las máquinas nuevas tienen costos muy elevados a comparación de las máquinas usadas. Por ende el poder de negociación está a favor de este proyecto.

⁵² MI TECNOLOGICO. [www.mitecnologico.com].

⁵³ *Ibíd.*

Otro poder de negociación por parte de esta empresa recae en que se dispone de un procedimiento para la importación donde se analiza al proveedor de Japón y China, se asegura de que las máquinas usadas están como se ven por internet asegurando de esta manera la inversión. Sin esta experiencia la integración hacia atrás por parte de los compradores sería bajo un gran riesgo.

4.6.1.5 Amenaza de Ingreso de Productos Sustitutos

Los productos sustitutos limitan las posibilidades de un sector, debido a que generan un techo a los precios de venta que el sector pueda fijar.

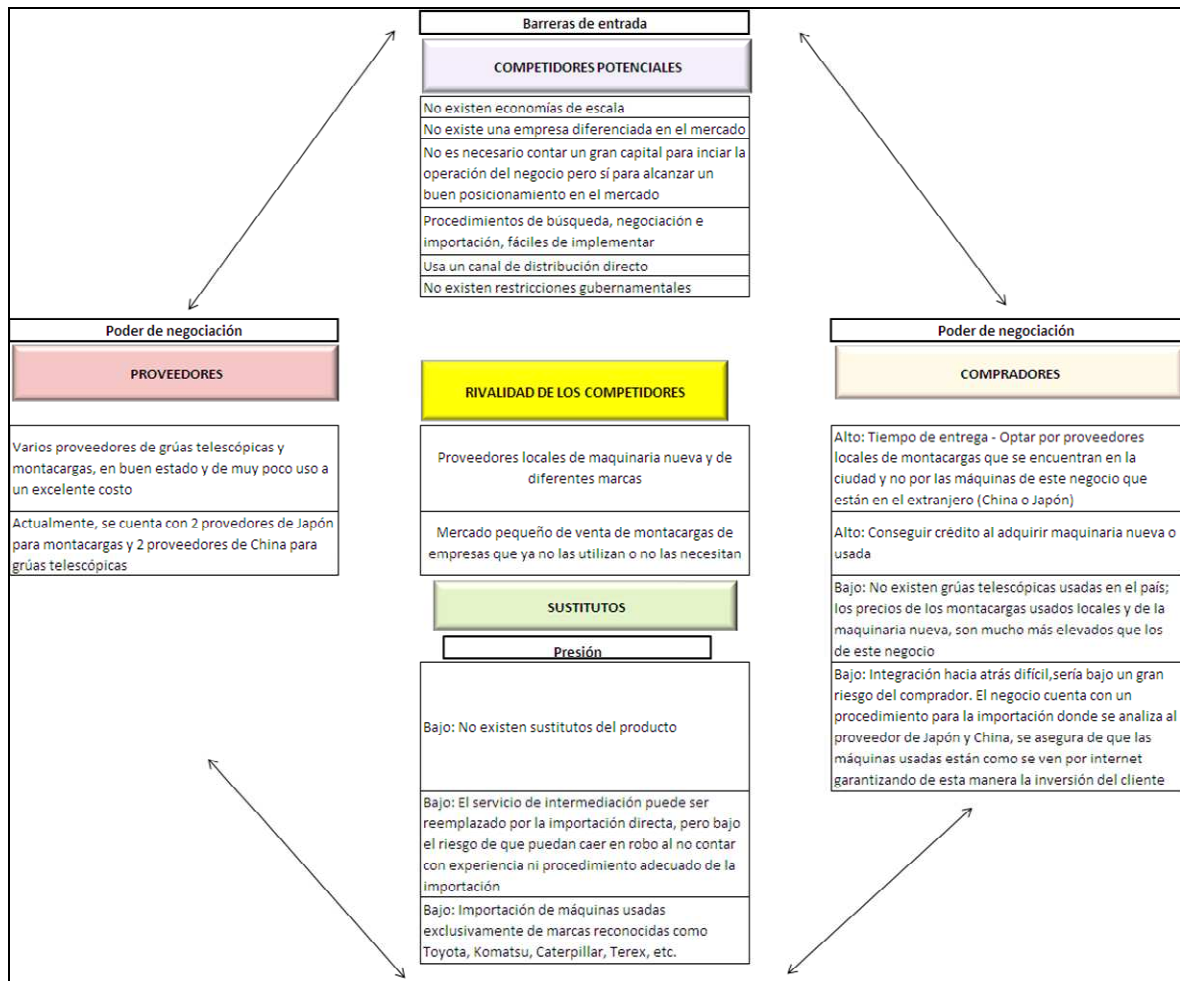
Los productos sustitutos que requieren mayor atención desde el punto de vista estratégico son los que manifiesten una tendencia favorable en la relación calidad-precio o los que son fabricados por sectores que obtiene beneficios mayores al sector en cuestión.

En este caso no existen sustitutos propios de este tipo de maquinaria, pues no hay maquinarias con las mismas funcionalidades y capacidades que las grúas y montacargas. Por eso, el sustituto para este caso está en el servicio que se oferta, que podría ser que las personas o empresas que necesitan las máquina en mención las adquieran directamente en el extranjero bajo el riesgo de que puedan caer en un robo al no contar con la experiencia y un procedimiento adecuado como el que cuenta este proyecto.

Y otro punto importante es que las grúas telescópicas y montacargas que se importan, son exclusivamente de marcas reconocidas en este sector, como por ejemplo en grúas Kato, Terex o en el caso de montacargas Komatsu, Caterpillar, Toyota, etc.

A continuación se presenta un resumen de la influencia de las 5 fuerzas de Michael Porter, en el proyecto en estudio:

Gráfico No. 4.1: Fuerzas Competitivas de Michael Porter



Fuente: Michael Porter, Estrategia y Ventaja Competitiva, marzo, 2006

Elaborado por: Diana Lucía Villagrán M. / Mario Fernando Sarmiento G.

4.7 ANÁLISIS INTERNO

El análisis interno de la empresa consiste en el estudio o análisis de los diferentes factores o elementos que puedan existir dentro de una empresa, con el fin de:⁵⁴

- Evaluar los recursos con los que cuenta para conocer la capacidad que tiene, ya sean financieros, humanos, materiales, tecnológicos, etc.
- Detectar fortalezas y debilidades para diseñar estrategias que permitan potenciar o aprovechar las fortalezas y estrategias que permitan neutralizar o eliminar las debilidades.

⁵⁴ CRECEN NEGOCIOS. [www.crecenegocios.com].

4.7.1 Identificación de Fortalezas y Debilidades FODA

“FODA (en inglés SWOT), es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que permite trabajar con toda la información que se posee sobre el negocio, útil para identificar las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas”.⁵⁵

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares del negocio y el entorno en el cual éste compite. El análisis FODA se lo considera en el análisis del mercado y en las estrategias de mercadeo que se diseñen, para ser incorporadas en el plan de negocios.

A continuación se detalla el análisis FODA en el proyecto en estudio:

Cuadro No. 4.2: FODA

Calificación de puntos	FORTALEZAS	DEBILIDADES	Calificación de puntos
1	Contar con proveedores extranjeros de grúas y montacargas usados ya conocidos	Falta de posicionamiento en el mercado	1
2	Experiencia en el proceso de importación de maquinaria nueva y usada	El tiempo de entrega del producto es alto, por ser maquinaria importada	2
3	Facilidades de comunicación en el idioma inglés	Posible necesidad de contratar asesoría en el manejo de la máquina	3
4	Conocimiento de la forma de negociar con China y Japón	Capital de inversión bajo de la empresa	4
5	Se comercializan montacargas Toyota, Komatsu, Caterpillar	Desconocimiento por parte de los clientes sobre el manejo de Internet y correo electrónico, que dificultan la comunicación en la negociación	5
6	Información de clientes potenciales actualizada, de acuerdo con la registrada en los organismos de control (SRI)	Desconocimiento del idioma japonés y mandarín	6
Calificación de puntos	OPORTUNIDADES	AMENAZAS	Calificación de puntos
1	Mercado potencial de compra de grúas y montacargas usados	Imposición de restricciones arancelarias a la importación de este tipo de maquinaria, por parte del Gobierno Nacional	1
2	Altos precios de grúas y montacargas nuevos	Contracción de la economía que debilite el poder adquisitivo de los clientes que requieren importar este tipo de maquinaria	2
3	Innovación tecnológica a nivel mundial que amplía la oferta de nuestros productos	Posibilidad de nuevos negocios de este tipo, creados por personas nativas (Japón y China)	3
4	Crecimiento de ciertos sectores de la economía que requieren el uso de este tipo de maquinaria	Posibles competidores que alcance un mayor y rápido posicionamiento en el mercado	4
5	En un largo plazo pueden existir posibles clientes fuera de la ciudad de Quito	Reformas tributarias que afecten el desarrollo del negocio, como por ejemplo el ISD pues afecta a las transferencias realizadas al exterior (China y Japón)	5
<i>Siendo 1 el factor de impacto más fuerte</i>			

Fuente: Investigación realizada, marzo, 2010

Elaborado por: Diana Lucía Villagrán M. / Mario Fernando Sarmiento G.

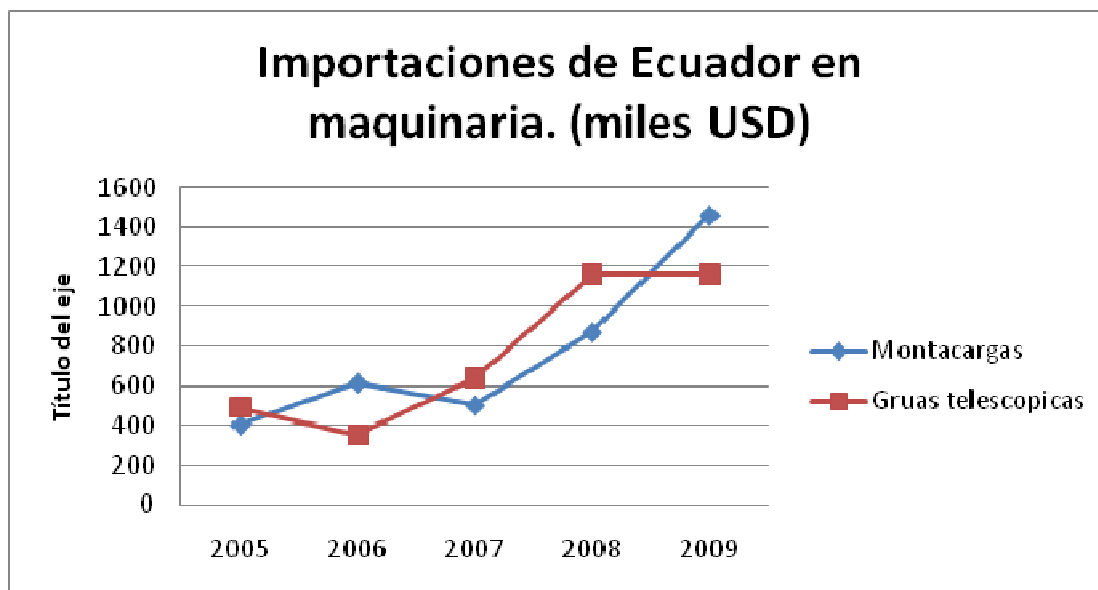
⁵⁵ Michael E. PORTER. (2006). *Op. Cit.*

4.8 INGENIERÍA DE MERCADO

4.8.1 Situación de la Empresa

Durante el año 2005 al año 2009, se puede ver en el Gráfico No. 4.2 que existe un alto crecimiento del valor de las importaciones para los dos tipos de máquinas objeto de nuestro estudio:

Gráfico No. 4.2: Importaciones de Ecuador en Maquinaria (Miles USD)



Fuente: www.trademap.org, marzo, 2010

Elaborado por: Diana Lucía Villagrán M. / Mario Fernando Sarmiento G.

Tantos los camiones grúa como los montacargas han tenido tendencias similares de crecimiento, sin embargo entre el año 2008 y 2009 con respecto a las grúas existe un pequeño crecimiento del 0,31% porque las cifras de compra son similares. Cabe recalcar que el valor de estas máquinas es elevado, por ejemplo el precio de una grúa para 35 toneladas nueva puede oscilar entre los USD110.000 a USD140.000, dependiendo de la procedencia. Por otro lado, los montacargas siguen en el año 2009 con la tendencia de crecimiento.

El gran crecimiento de este tipo de importaciones desde el año 2008 al año 2009, se da básicamente por el crecimiento del sector de infraestructura y construcción, pues en estos dos años el gobierno aumentó la inversión pública en carreteras y puentes. Así por ejemplo, en el año 2008 existió un índice de percepción en la provincia del Guayas sobre la situación del negocio por parte de los empresarios de la construcción, considerando un 21% de optimismo de este sector.⁵⁶

⁵⁶ BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. [www.bce.fin.ec]. *Estudio mensual de opinión empresarial 2008*. p. 7.

4.8.2 Segmentación de Mercado

La segmentación de mercados consiste en segmentar o dividir el mercado total que existe para un producto en diferentes mercados homogéneos (compuestos por consumidores con características similares), y luego, seleccionar de entre dichos mercados resultantes, el mercado o los mercados que sean más atractivos para incursionar.

La razón de segmentar el mercado es que el mercado total que existe para un producto es tan amplio y variado, que no es rentable adaptar el producto para cada tipo de consumidor que pueda existir en dicho mercado, lo más razonable es identificar tipos de consumidores con características similares, seleccionar el grupo más atractivo para el negocio, y enfocarnos sólo en él, especializarnos en él, y dirigir el producto o servicio sólo hacia él, logrando así una mayor efectividad.⁵⁷

En el caso de este proyecto, la segmentación será dividir el mercado total de importaciones de grúas y montacargas usados.

A continuación se detallan los pasos o etapas para realizar una segmentación de mercados:

4.8.2.1 Segmentar el Mercado Total

En primer lugar se identifica el mercado total que existe para el producto y se lo segmenta o divide en diferentes mercados homogéneos (compuestos por consumidores con características similares) con el fin de poder realizar un mejor análisis.

Para hacer esta segmentación se puede usar muchas variables, por ejemplo, la ubicación (de dónde son los consumidores), rango de edad (si son niños, adolescentes, adultos), género (hombres o mujeres), nivel socioeconómico, estilo de vida, comportamientos de compra, etc.

En el caso de este proyecto, el mercado de importación de grúas telescópicas y montacargas usados se segmentó por:

- Ubicación: Ciudad de Quito, para poder tener un mercado más específico y con una ubicación fácil de estructurar el negocio y de obtener información.
- Tipo de cliente: Empresas, quienes presentan mayores opciones de uso de este tipo de maquinaria y requieren mayor número de maquinaria.

⁵⁷ CRECEN NEGOCIOS. [www.crecenegocios.com].

- Tipo de empresas: Empresas que se dediquen al alquiler de grúas y montacargas usados.⁵⁸
- Procedencia del producto: China y Japón debido a que presentan una gran variedad de este tipo de maquinaria, así como también precios convenientes comparados con el resto del mundo.⁵⁹

4.8.2.2 Seleccionar el Mercado Objetivo

Una vez que se ha segmentado el mercado total que existe para el producto, se selecciona uno o varios submercados resultantes de dicha segmentación, que sean los más atractivos para incursionar, basándonos en nuestra capacidad, en los conocimientos y en la experiencia; y teniendo también en cuenta, que sea lo suficientemente amplio y cuente con suficiente capacidad económica.

Dicho mercado seleccionado pasa a convertirse en el mercado objetivo, mercado meta, nicho de mercado o público objetivo; pasa a ser el mercado al cual se va a dirigir, y en base al cual se va a diseñar nuestras estrategias de marketing.

En la entrevista realizada al Sr. Vinicio Aguas, experto en alquiler de grúas y montacargas, comenta que *“Sí existen algunas empresas que prestan el servicio de alquiler de grúas y montacargas en la ciudad de Quito, pero se puede decir que aproximadamente 20 son las empresas más conocidas en este ámbito.”*

A continuación se detallan las empresas que prestan servicio de alquiler tanto de grúas como de montacargas, en la ciudad de Quito, a las cuales se enfocará este proyecto, convirtiéndose en el mercado objetivo:

⁵⁸ Entrevista realizada al Sr. Vinicio Aguas, experto en alquiler de grúas y montacargas: *“Debido a los precios y al tiempo de uso de las grúas y montacargas, la gente prefiere alquiler este tipo de maquinaria en lugar de comprarla y por ello se cuenta actualmente en la ciudad de Quito con algunas empresas que prestan el servicio de alquiler de grúas y montacargas. Quienes solicitan la importación de este tipo de maquinaria por lo general son empresas que necesitan comprarla para ofrecer mayor disponibilidad a sus clientes para su alquiler y a la vez poder renovar su inventario para contar con mejores y más modernas maquinarias usadas en buen estado, como es mi caso.”*

⁵⁹ Entrevista realizada al Sr. Vinicio Aguas, experto en alquiler de grúas y montacargas: *“Si bien EEUU es uno de los países más avanzados en tecnología y a pesar de que también ofrece grúas y montacargas usados, sus precios son mucho más altos que los precios de la maquinaria china y japonesa. Por ejemplo un montacargas usado en EEUU de 2 toneladas del año 2000 marca Toyota cuesta USD8,400 valor EXWORKS, dato que se puede corroborar en www.forklifusa.com, mientras que en Japón cuesta USD6,680, y para el caso de una grúa telescópica importada desde China de marca Tadano con capacidad de 35 toneladas el valor FOB es de USD56,000 mientras que al importarla desde EEUU el valor EXWORKS es de USD70,00, dato que se puede corroborar en www.alibaba.com. Adicionalmente en China y en Japón se encuentran prácticamente los mismos tipos de grúas y montacargas. Es por eso que esos dos países serían grandes fuentes para adquirir este tipo de maquinaria sin embargo el problema es el idioma y el medio de comunicación con ellos.”*

Cuadro No. 4.3: Mercado Objetivo

Segmento	Cantidad
GRUAS ATLAS	1
WINCHAS AISTA-CAR	1
DVG	1
JET	1
JOEL TRANS	1
SERVICIOS PARM	1
TRANSERVICE, JR	1
WINCHAS MERA	1
WINCHAS ROMERO	1
MONTACARGAS JÁTIVA	1
MONTACARGAS FAMACO	1
DIVISION TRANSPORTE	1
MONTACARGAS AL INSTANTE	1
MONTACARGAS FLORES	1
EQUIGRUAS	1
GRUAS Y MONTACARGAS QUITO	1
OMEGA S.A.	1
TOTAL	17

Fuente: Entrevista realizada al Sr. Vinicio Aguas, marzo, 2010

Elaborado por: Diana Lucía Villagrán M. / Mario Fernando Sarmiento G.

Es importante indicar, que con el objetivo de localizar a estas empresas definidas como nuestro mercado objetivo, se utilizó como ayuda la guía telefónica, para conocer su dirección, teléfono y de ser el caso página web, de manera que se pueda contactarlos para poder recopilar mayor información.

4.8.2.3 Definir el Perfil del Consumidor del Mercado Objetivo

Una vez seleccionado el mercado meta, para un mejor análisis de éste, se define el perfil del consumidor que lo conforma, es decir, describir o señalar cuáles son sus principales características (basándose principalmente en las variables que hemos usado previamente para segmentar el mercado), por ejemplo, se señala dónde se ubica, cuál es su rango de edad, cuáles son sus gustos, cuáles sus preferencias, cuáles son sus hábitos de consumo, cuáles son sus comportamientos de compra, cuáles son sus actitudes, etc.

Aplicándolo a este caso, nuestros clientes serán empresas que presten el servicio de alquiler de grúas y montacargas, cuyas necesidades son de renovar su inventario o simplemente ofrecer mayor disponibilidad de este tipo de maquinaria a sus propios clientes.

4.8.2.4 Mercado Objetivo

El mercado objetivo al que nos enfocamos son 17 empresas de la ciudad de Quito que se dedican al alquiler de grúas y montacargas usados, detalladas en el cuadro 4.3.

4.8.3 Marketing Mix

4.8.3.1 Producto

- Montacargas y grúas usados
- Montacargas de marca: Toyota, Komatsu, Caterpillar, y, grúas de marca: Tadano, Kato
- Existen montacargas con capacidad de media tonelada a diez toneladas. Existen grúas con capacidad de una tonelada a mil toneladas
- La cantidad del producto dependerá de los requerimientos de los clientes
- No existe garantía en las maquinarias que se importen, pues son usadas

Gráfico No. 4.3: Grúa Tadano de 30 Tons.



Fuente: CGM CO, Ltd., mayo, 2010
Elaborado por: CGM CO, Ltd.

Gráfico No. 4.4: Montacargas Toyota de 1,5 Tons.



Fuente: CGM CO, Ltd., mayo, 2010
Elaborado por: CGM CO, Ltd.

Especificaciones técnicas del producto:

a) Montacargas








El Montacargas es un aparato de elevación que sirve para realizar transporte de material o de personas. Consta de una plataforma que se desliza a través de guías metálicas dispuestas al efecto. El movimiento se produce por la acción de un cabrestante que actúa por intermedio de un cable de Acero y una roldana de retroceso situada en la parte más alta de la carrera. El sistema se equilibra por un contrapeso dispuesto en un extremo de la carrera del cable.⁶⁰

Los montacargas son técnicamente vehículos pesados de metal o de acero, que están elaborados con una plataforma que se desliza por una guía lateral o vertical rígida o bien por dos guías rígidas paralelas, ambas unidas a la estructura. Se utilizan para subir o bajar materiales pesados principalmente en almacenes.⁶¹

La mayoría de los modelos disponibles en el mercado cuentan con mecanismos de seguridad que frenan automáticamente en el caso de romperse el cable tractor.

i) Tipos de montacargas:

Cuadro No. 4.4: Clases de Montacargas

Forklift Classes and Lift Codes					
Class #	Type of Propulsion and Operation	Lift Code	Description	Picture	Descripcion
I	Electric Motor Rider	4	Counterbalanced, sit-down, 3-wheel		Contrapeso, sentado de tres llantas
		5	Counterbalanced, sit-down, cushion (solid) tire		Contrapeso, sentado, cojin llanta solida
		6	Counterbalanced, sit-down, pneumatic tire		Contrapeso, sentado, cojin llanta solida
III	Electric Motor Walkie	2	Low-lift pallet		Elevador bajo de pallets
		5	High lift reach type		Elevador alto de alcance
		7	High lift counterbalanced		Elevador alto con contrapeso
IV	Internal Combustion Engine Rider	3	Counterbalanced, sit-down, cushion (solid) tire		Contrapeso, sentado, cojin llanta solida
V	Internal Combustion Engine Rider	4	Counterbalanced, sit-down, pneumatic tire		Contrapeso, sentado, cojin llanta solida
VII	Rough Terrain	1	All types		Para terrenos dificiles

Fuente: www.wikipedia.org, marzo, 2010

Elaborado por: Diana Lucía Villagrán M. / Mario Fernando Sarmiento G.

⁶⁰ CONSTRUMATICA. [www.construmatica.com].

⁶¹ WIKIPEDIA. [<http://es.wikipedia.org>].

ii) Usos

Típicamente los montacargas se usan para facilitar la carga y el transporte de materiales que el hombre no podría moverlo solo.

Los montacargas con contrapeso se utilizan en almacenes grandes donde tiene que mover materiales pesados y se almacena en lugares altos, estos almacenes pueden ser serrados o abiertos.

Los pequeños llamado walkies son para mover y transportar materiales de bajo peso como en las bodegas de despacho de supermercados donde no se trabaja con pesos elevados.

iii) Diferencia entre fuente de energía

Básicamente hay varias opciones en lo que respecta a los montacargas, a gasolina, diesel, gas y eléctricos. La gran diferencia al elegir el tipo de combustión es el ambiente de trabajo. Si se piensa usar un montacargas dentro de una bodega pues se debe considerar que los de combustión emiten gases que sin una buena circulación de aire, puede llegar a ser peligroso para las personas que trabajen dentro de este sitio, por lo que es recomendable siempre adquirir el montacargas eléctrico. Además de que no emite gases, no hace ruido y el mantenimiento no implica suciedades como los de combustión, además de que no se requiere que se tenga instalaciones de combustible.

Por otro lado la batería que usan estas máquinas requieren de una carga de ocho horas, es decir, son para ocho horas de trabajo, y si se necesita para más trabajo se tendrá que incurrir en un gasto extra para adquirir una batería.

En nuestro medio un punto encontrar es el mantenimiento de este tipo de tecnología, ya que no existen una cantidad de personas especializadas en este tipo de tecnología por lo que la preferencia va hacia los de combustión.

iv) Diferencia llantas sólidas y neumáticas

Su construcción sólida y resistente elimina la posibilidad de peligrosas pinchaduras y costosas llantas desinfladas. Poseen también importantes características tales como alta resistencia al desgarramiento y al desgaste y mayor capacidad de carga. La superficie de goma resistente proporciona una tracción segura y comodidad para el conductor. Al mismo tiempo, su base durable y reforzada con textil permite obtener una alta estabilidad, firme al asentamiento sobre el aro y baja generación de calor.

v) Partes principales

Gráfico No. 4.5: Partes de un Montacarga



Fuente: CGM CO, Ltd., mayo, 2010

Elaborado por: CGM CO, Ltd.

- a. *Estructura del montacargas (frame)*: Es la base de la máquina donde se adhieren el mástil, ejes, llantas, contrapeso, techo y fuente de alimentación. En esta parte van los fluidos hidráulicos y combustibles.
- b. *Contrapeso (counterweight)*: es una masa de hierro fundido adjunta a la parte trasera de la estructura. El propósito del contrapeso es contrarrestar la carga que se levanta. En un montacargas con motor eléctrico, la batería puede sumar al contrapeso.
- c. *Cabina (cab)*: es el área que contiene un asiento donde va el operador junto con los pedales, controles, palancas, interruptores y un panel que contiene información del montacargas. Puede estar al aire libre o bien puede ser serrada para proteger al conductor.
- d. *Techo (overead guard)*: Es un techo de metal apoyado en las columnas que ayuda a proteger al conductor de objetos que pueden caer. En algunos tipos de montacargas en una parte fundamental debido al peso que pueden elevar.
- e. *Fuente de energía (Power souce)*: puede consistir en un motor de combustión que se alimenta de gas, gasolina o diesel. Los montacargas eléctricos son alimentados por una batería que puede ser de corriente continua o corriente alterna.
- f. *Cilindros de inclinación (tilt cylinders)*: Son los cilindros hidráulicos que se montan en el bastidor y el mástil. Estos cilindros inclinan el mástil para enganchar la carga.

- g. *Mástil (mast)*: es la parte vertical que hace el trabajo de subir y bajar la carga. Se componen de barras entrelazadas que también proporcionan estabilidad lateral. Las rieles pueden tener rodillos o bujes como guías. Puede funcionar con cilindros hidráulicos o con una cadena conectada a un motor hidráulico.
- h. *Transportador (carriage)*: Es donde las cuchillas u otros accesorios se adaptan. Se mueve hacia arriba y hacia abajo por medio de cadenas que están directamente conectados a un cilindro hidráulico.
- i. *Accesorios (attachments)*: pueden ser las horquillas que son en forma de L. Hay una variedad de accesorios para manejos de diferentes tipos de materiales. Algunos incluyen desplazadores laterales, láminas deslizadoras, abrazaderas de cartón, pinzas de usos múltiples, rotadores, posicionadores, pinzas para bobina, la adquisición de estos accesorios dependen de los materiales que se necesiten mover.

Entre los accesorios más utilizados tenemos:

- ***Desplazadores Laterales***: Permiten desplazar cargas lateralmente de un lado a otro, para reducir el tiempo de manipulación y aumentar la capacidad de maniobra.

Gráfico No. 4.6: Desplazador Lateral



Fuente: CGM CO, Ltd., mayo, 2010
Elaborado por: CGM CO, Ltd.

- ***Posicionadoras de Horquillas***: La colocación exacta y rápida de las horquillas sin que el operador tenga que levantarse de la silla permite la manipulación más rápida de las cargas y disminuye los daños a los productos.

Gráfico No. 4.7: Posicionadora de Horquillas



Fuente: CGM CO, Ltd., mayo, 2010
Elaborado por: CGM CO, Ltd.

- **Carros Integrales:** Proporcionan mayor capacidad neta para cargas de más de 4.530 kg gracias a su menor pérdida de carga. Disponibles con desplazadores laterales, horquillas posicionadoras y horquillas de desplazamiento lateral.

Gráfico No. 4.8: Carro Integral



Fuente: CGM CO, Ltd., mayo, 2010

Elaborado por: CGM CO, Ltd.

- **Doble Posicionador de Horquilla:** Permite al operador utilizar un mismo montacargas para manipular cargas de tarima doble o sencilla. Al extenderse las cuatro horquillas es posible manipular dos tarimas a la vez, una al lado de la otra. Al juntarse de nuevo, las horquillas se convierten en sólo dos y quedan listas para manipular tarimas sencillas. Las horquillas se colocan en posición hidráulicamente, para el manejo rápido y eficiente del material. Muy útil durante la carga y descarga de remolques.

Gráfico No. 4.9: Doble Posicionador



Fuente: CGM CO, Ltd., mayo, 2010

Elaborado por: CGM CO, Ltd.

- **Tenazas Horquilla:** Funcionan como tenazas y también como horquillas posicionadoras. Permiten sujetar entre las horquillas cargas difíciles, como cajones, fardos y llantas. La capacidad de posicionar las horquillas hace más rápida la manipulación de las tarimas y reduce el desgaste de éstas.

Gráfico No. 4.10: Tenazas Horquilla

Fuente: CGM CO, Ltd., mayo, 2010
Elaborado por: CGM CO, Ltd.

- **Tenazas para Fardos (Pacas):** La manipulación sin tarimas de casi cualquier tipo de producto empaquetado, como algodón, lana, fardos de textiles sintéticos, cartón ondulado, papel para periódicos y fardos de trapos, heno y chatarra, se traduce en ahorro de tiempo y de gastos de almacenamiento.

Gráfico No. 4.11: Tenazas Para Fardos

Fuente: CGM CO, Ltd., mayo, 2010
Elaborado por: CGM CO, Ltd.

- **Tenazas para Barriles (Toneles):** Las tenazas para barriles se utilizan ampliamente en la industria petrolera y en la de productos químicos, así como para otras aplicaciones en las que es necesario manipular barriles estándar de cincuenta y cinco galones. Estas tenazas también ayudan a aumentar la productividad, ya que permiten manipular hasta cuatro barriles por carga.

Gráfico No. 4.12: Tenazas Para Barriles

Fuente: CGM CO, Ltd., mayo, 2010
Elaborado por: CGM CO, Ltd.

- **Tenazas para Rollos de Papel:** Para satisfacer las necesidades de la industria papelera en cuanto a manipulación de máxima eficacia y libre de daños, Cascade ofrece una línea completa de tenazas y de opciones de reducción de daños a los rollos, para la manipulación de rollos de cualquier diámetro, peso o tipo de papel.

Gráfico No. 4.13: Tenazas Para Rollos de Papel



Fuente: CGM CO, Ltd., mayo, 2010
Elaborado por: CGM CO, Ltd.

- **Push/Pulls:** Estos aditamentos permiten despachar, recibir y almacenar unidades de carga sobre hojas deslizantes (slipsheet) poco costosas en lugar de tarimas. Entre los productos que por lo general se manipulan con push/pulls están aquellos empacados en sacos, como las semillas, los productos agrícolas y el cemento, así como alimentos en cajas, productos electrónicos, cosméticos y bebidas embotelladas.

Gráfico No. 4.14: Push/Pull



Fuente: CGM CO, Ltd., mayo, 2010
Elaborado por: CGM CO, Ltd.

- **Tenazas para Cajas de Cartón:** Diseñadas para las industrias de almacenamiento, bebidas, aparatos electrodomésticos y productos electrónicos, las tenazas para cajas de cartón permiten la manipulación sin tarimas y ahorran dinero por concepto de compra de tarimas, mantenimiento, envío y almacenamiento. Además, hacen más eficiente la utilización del espacio de la bodega.

Gráfico No. 4.15: Tenazas Para Cajas de Cartón

Fuente: CGM CO, Ltd., mayo, 2010

Elaborado por: CGM CO, Ltd.

- **Rotadores:** Proporcionan a los montacargas movimiento giratorio de 360°, en ambas direcciones. Se utilizan para invertir y vaciar cargas en procesamiento alimenticio y manufactura.

Gráfico No. 4.16: Rotadores

Fuente: CGM CO, Ltd., mayo, 2010

Elaborado por: CGM CO, Ltd.

- **Turnaload:** Es un aditamento que se utiliza para sujetar cargas y también para manipular tarimas. Útil en las operaciones de envío o recepción de materiales y recogida de pedidos en las que se necesite tanto la manipulación sin tarima de cajas, cajones y cartones como el manejo de cargas con tarima y fardos de chatarra.

Gráfico No. 4.17: Turnaload

Fuente: CGM CO, Ltd., mayo, 2010

Elaborado por: CGM CO, Ltd.

- **Cargadora de Camadas (Layer Picker):** Al armar tarimas de carga mixta, la cargadora de camadas de Cascade permite manipular camadas sencillas o múltiples de productos enlatados o embotellados.

Gráfico No. 4.18: Cargadora de Camadas



Fuente: CGM CO, Ltd., mayo, 2010

Elaborado por: CGM CO, Ltd.

- **Estabilizadores de Cargas:** Fueron diseñados para el transporte de cargas inestables, tales como bebidas gaseosas, bebidas de malta, agua embotellada y contenedores vacíos. Los estabilizadores de cargas, al asegurar bien la carga de la tarima, permiten aumentar la velocidad y la eficiencia de los procedimientos de manipulación.

Gráfico No. 4.19: Estabilizador de Cargas



Fuente: CGM CO, Ltd., mayo, 2010

Elaborado por: CGM CO, Ltd.

- **Volterador Frontal (Bin Dumper):** Diseñado para proporcionar a los mercados agrícola, de procesamiento de alimentos y manufacturero una forma económica y eficiente de manipular y vaciar recipientes. El ajuste manual de los topes superiores permite manejar fácilmente recipientes de diferentes tamaños.

Gráfico No. 4.20: Volterador Frontal

Fuente: CGM CO, Ltd., mayo, 2010

Elaborado por: CGM CO, Ltd.

- **Raben Sistema para Llantas:** Solución simple para apilar y transportar llantas de camión. Una sola persona puede recibir, apilar y almacenar llantas eficientemente y sin esfuerzo. Incluye el Universal Lifter (elevador), el Tire Stacker (dispositivo para apilar llantas), el Tire Transporter (transportador de llantas) y las Quick Fork (horquillas).

Gráfico No. 4.21: Sistema Para Llantas

Fuente: CGM CO, Ltd., mayo, 2010

Elaborado por: CGM CO, Ltd.

vi) Operación general

Los montacargas están clasificados para llevar un máximo peso de carga y un determinado centro de gravedad hacia adelante. Esta información se encuentra en una placa de identificación proporcionado por el fabricante y las cargas no deben exceder estas especificaciones. En muchos países es ilegal alterar o modificar estas placas sin la autorización del fabricante.

Un aspecto importante en la operación del montacargas es que la dirección en la mayoría se encuentra en la parte trasera. Esta permite la movilidad de la máquina en curvas apretadas y cerradas.

Otro aspecto fundamental es su inestabilidad. Se debe considerar que el montacargas más la carga tendrán un centro de gravedad diferente en cada movimiento. Estas máquinas nunca deben pasar curvas a gran velocidad por su gran inestabilidad lo que puede provocar accidentes. Y nunca deben ser usados como elevador para personas.

Riesgos Asociados

- Caída de personas
- Caída de objetos por desplome o desprendimiento.
- Golpes y contactos con elementos móviles de la máquina.
- Atrapamientos por o entre objetos.
- Sobreesfuerzos.
- Contactos eléctricos.
- Prevención de Riesgos

Recomendaciones Generales

- Escoger el montacargas según las necesidades y características de la obra.
- Leer el manual de instrucciones del fabricante.
- Durante el montaje se deben disponer y utilizar líneas de vida y dispositivos anticaída.
- Iluminar las plataformas de cada planta con energía eléctrica en previsión de accidentes en puntos oscuros.
- Comprobar que los elementos del montacargas están en buen estado: ausencia de piezas desgastadas, agrietadas, etc.
- Fijar el montacargas a la pared con anclajes firmes.
- Colocar la estructura del montacargas sobre una superficie estable y resistente.
- Debe tener paracaídas de emergencia.
- Asegurarse de que los tornillos de los motorreductores están perfectamente apretados.
- Situar el elevador fuera de zonas de posibles proyecciones de materiales que puedan incrustarse entre el piñón y la cremallera, o entre los tubos guía de mástiles y rodillos.
- Señalizar los montacargas que están fuera de servicio.
- En los montacargas debe estar señalizado el peso máximo permitido.
- Instalar el montacargas alejado de la zona de acceso a la obra.

- No permitir el transporte de personas en el montacargas.

Recomendaciones Particulares

- Personal cualificado debe realizar revisiones periódicas del estado de los cables, frenos, dispositivos eléctricos, salvavidas y puertas. Sustituir inmediatamente cualquier elemento en mal estado.
- Comprobar que el aparato elevador no hace ruidos fuera de lo habitual.
- Comprobar que los electroimanes de las puertas de la cabina funcionan correctamente: el de la puerta de carga sólo se puede abrir en la planta cero, mientras que el de la puerta de descarga sólo puede abrirse estando la cabina estacionada en cualquiera de las plantas. Para que funcione el montacargas, todas las puertas deben estar cerradas.
- Comprobar el perfecto estado de la rodadura de los rodillos guía.
- Barrer diariamente las plataformas del montacargas para prevenir la acumulación de residuos y asimilables, capaces de originar incidencias.
- Realizar los trabajos de mantenimiento con la máquina parada y desconectada.
- Cargar la plataforma con el material repartido de forma uniforme y atado cuando sea necesario.
- Debe existir un desconectador automático.
- Documentar las revisiones y mantenimientos.

b) Grúas

Una grúa es una máquina de elevación, generalmente equipadas con un dispositivo enrollador (también llamado cable de batería), cables o cadenas y poleas, que puede ser usado tanto para levantar y bajar los materiales o moverse horizontalmente. Utiliza una o más máquinas para crear una ventaja mecánica y así mover cargas más allá de la capacidad normal de un ser humano. Las grúas son comúnmente empleadas en la industria de transporte para la carga y descarga de mercancías, en la industria de la construcción para el movimiento de materiales y en la industria manufacturera para el montaje de maquinaria pesada.⁶²

⁶² WIKIPEDIA. [[http://en.wikipedia.org/wiki/Crane_\(machine\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Crane_(machine))].

El tipo más básico de la grúa móvil se compone de un armazón o pluma telescópica montada sobre una plataforma móvil - ya sea por carretera, ferrocarril o por agua. Los tipos de grúas móviles son:

- **Camión grúa (*Truck-mounted crane*):** estas grúas son capaces de viajar en las carreteras, eliminando la necesidad de equipo especial para su transporte. En el lugar de trabajo, los estabilizadores se extienden horizontalmente desde el chasis, a nivel vertical y permiten estabilizar la grúa, mientras permanece inmóvil y se procede con la elevación de la carga.

Las grúas de camión tienen movimiento de contrapesos para la estabilización más allá de las que ofrecen los estabilizadores. Las cargas suspendidas directamente de popa son las más estables, ya que la mayor parte del peso de la grúa actúa como un contrapeso.

Existen grúas con una capacidad de carga de alrededor 14,5 toneladas.

Gráfico No. 4.22: Ejemplo de Grúa Telescópica



Fuente: Shanghai Changfu Wangong Construction Machinery Co. LTD, marzo, 2010

Elaborado por: Shanghai Changfu Wangong Construction Machinery Co. LTD

- **Grúa Sidelifter (*Sidelift crane*):** son semirremolques, capaz de elevar contenedores, utilizando una grúa paralela-como montacargas.

Gráfico No. 4.23: Grúa Sidelifter



Fuente: Shanghai Changfu Wangong Construction Machinery Co. LTD, marzo, 2010

Elaborado por: Shanghai Changfu Wangong Construction Machinery Co. LTD

- **Grúa de terreno difícil (*Rough terrain crane*):** es una grúa montada sobre un chasis con cuatro ruedas de goma que está diseñado para la recolección y acarreo de operaciones en terrenos difíciles. Estas grúas telescópicas son máquinas de un solo motor y con el mismo

motor alimentan el tren de aterrizaje y la grúa. En un terreno accidentado, el motor se monta en el tren de aterrizaje en lugar de la parte superior.

Gráfico No. 4.24: Grúa de Terreno



Fuente: Shanghai Changfu Wangong Construction Machinery Co. LTD, marzo, 2010

Elaborado por: Shanghai Changfu Wangong Construction Machinery Co. LTD

- **Grúa todo terreno (All terrain crane):** es una grúa móvil con el equipo necesario para viajar con velocidad en la vía pública, y en terrenos accidentados, utilizando todas las ruedas que posee. Están diseñadas para elevar cargas de hasta 1.200 toneladas métricas.

Gráfico No. 4.25: Grúa todo Terreno



Fuente: Shanghai Changfu Wangong Construction Machinery Co. LTD, marzo, 2010

Elaborado por: Shanghai Changfu Wangong Construction Machinery Co. LTD

- **Grúa sobre orugas (Crawler crane):** es una grúa montada sobre un chasis con una serie de orugas o rastreadores, que proporcionan estabilidad y permiten la movilidad. Tienen un rango de capacidad de carga de alrededor de 40 toneladas a 3.500 toneladas.

Las grúas sobre orugas tienen ventajas y desventajas en función de su uso. Su principal ventaja es que pueden moverse en el sitio y realizar cada elevación con poco esfuerzo, en marcha, ya que la grúa es estable en sus pistas sin estabilizadores. Además, una grúa sobre orugas es capaz de viajar con una carga. La principal desventaja es que son muy pesados, y no es fácil trasladarse de un lugar de trabajo a otro sin gastos significativos. Normalmente, un rastreador de este tipo debe ser desmontado y transportado por camiones, vagones de ferrocarril o barcos, hacia su próximo destino.

Gráfico No. 4.26: Grúa Sobre Oruga

Fuente: Shanghai Changfu Wangong Construction Machinery Co. LTD, marzo, 2010

Elaborado por: Shanghai Changfu Wangong Construction Machinery Co. LTD

- **Grúa de ferrocarril (Railroad crane):** Una grúa de ferrocarril tiene ruedas para el uso en ferrocarriles. Su forma más simple es una grúa montada sobre un carro de ferrocarril. Los diferentes tipos de grúas se utilizan para trabajos de mantenimiento, las operaciones de recuperación y carga de mercancías en los patios de las mercancías.

Gráfico No. 4.27: Grúa de Ferrocarril

Fuente: Shanghai Changfu Wangong Construction Machinery Co. LTD, marzo, 2010

Elaborado por: Shanghai Changfu Wangong Construction Machinery Co. LTD

- **Grúa Flotante (Floating crane):** Las grúas flotantes se utilizan principalmente en la construcción de puentes y de puertos, pero también son utilizados para la carga y descarga ocasional de cargas especialmente pesadas o incómodas y fuera de los buques. Algunas grúas flotantes están montadas en flotadores. Otras barcas grúa tienen una capacidad de elevación superior a 10.000 toneladas y se han utilizado para el transporte de secciones de puente completo. Las grúas flotantes también han sido utilizadas para salvar barcos hundidos.

Los buques crane se utilizan a menudo en la construcción en alta mar. Las grúas giratorias más grandes cuentan con dos grúas con una capacidad de 7.100 toneladas cada una.

Gráfico No. 4.28: Grúa de Flotante

Fuente: Shanghai Changfu Wangong Contruction Machinery Co. LTD, marzo, 2010
Elaborado por: Shanghai Changfu Wangong Contruction Machinery Co. LTD

- **Grúa aérea (Aerial crane):** las grúas aéreas o "grúas cielo" por lo general son los helicópteros diseñados para levantar grandes cargas. Los helicópteros son capaces de viajar para levantar en áreas que son difíciles de alcanzar por grúas convencionales, las cargas pesadas. Estas grúas son las más comúnmente utilizadas para levantar unidades/cargas en los centros comerciales y rascacielos. Se puede levantar cualquier cosa dentro de su capacidad de carga (automóviles, barcos, piscinas, etc.). También realizan operaciones de socorro después de los desastres naturales de los incendios de limpieza, y son capaces de llevar grandes cubos de agua para extinguir incendios. Algunas grúas aéreas, han utilizado los aviones más ligeros que el aire, tales como aeronaves.

Gráfico No. 4.29: Grúa Aérea

Fuente: Shanghai Changfu Wangong Contruction Machinery Co. LTD, marzo, 2010
Elaborado por: Shanghai Changfu Wangong Contruction Machinery Co. LTD

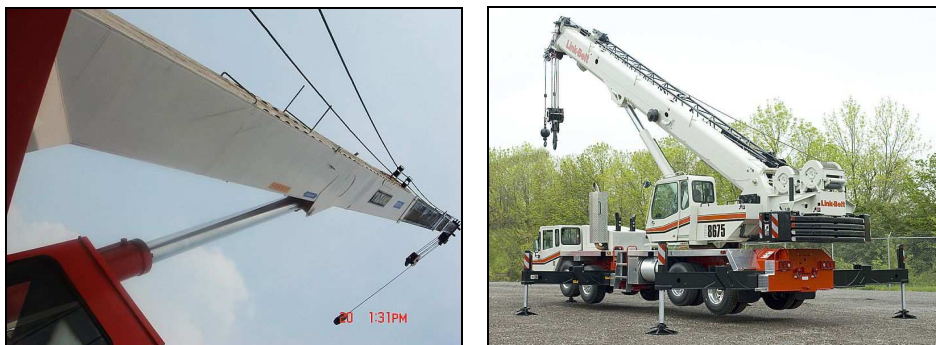
i) Partes de un camión grúa

A continuación se detallan las principales partes de un camión grúa⁶³

- **Boom:** es el brazo de acero de la grúa que sostiene la carga y permite elevarlas a varias decenas de metros. Se levanta desde la parte de atrás la cabina del operador, esta es la pieza fundamental de la máquina. La mayoría de este tipo de grúas tiene el boom (brazo) con varias secciones telescópicas.

Gráfico No. 4.30: Boom

⁶³ [<http://science.howstuffworks.com>].



Fuente: Shanghai Changfu Wangong Construction Machinery Co. LTD, marzo, 2010
Elaborado por: Shanghai Changfu Wangong Construction Machinery Co. LTD

Cables reforzados de acero recorren el brazo desde un torno en la parte de atrás de la cabina del operador hacia el jib. Cada línea es capaz de mantener una carga de 140.000 libras o 6.350 kilos. Así un camión con capacidad de 70 toneladas puede utilizar máximo diez líneas de cable para un total de 63.500 kilos. Al final de la línea pasando sobre todo el brazo se ubica una bola de metal de 129 kilos que mantiene las líneas tensas cuando no hay carga.

Gráfico No. 4.31: Bola de Metal



Fuente: Shanghai Changfu Wangong Construction Machinery Co. LTD, marzo, 2010
Elaborado por: Shanghai Changfu Wangong Construction Machinery Co. LTD

Para las maniobras el boom tiene que ser capaz de moverse de derecha a izquierda y viceversa, así como de arriba hacia abajo. Por debajo de la cabina del operador hay un engranaje de rotación sobre un cojinete que gira a dos revoluciones por minuto (rpm). Es impulsado por un motor bidireccional hidráulico, montado en la cabina y cubierta por una cubierta metálica para evitar accidentes. La rotación se controla mediante un pedal en la cabina del operador.

Gráfico No. 4.32: Engranaje de Rotación

Fuente: Shanghai Changfu Wangong Construction Machinery Co. LTD, marzo, 2010
Elaborado por: Shanghai Changfu Wangong Construction Machinery Co. LTD

Estas máquinas al hacer el trabajo con grandes pesos necesitan más estabilidad que las llantas pueden brindar, es así que el camión cuenta con estabilizadores para evitar que la grúa se incline demasiado hacia un lado. Estos estabilizadores elevan desde el suelo el camión incluyendo las llantas. Están compuestos por una viga y un pie de apoyo que va en el suelo. En ciertas situaciones se necesitan bases donde se apoya el pie del estabilizador para disipar la fuerza de carga que iría sobre el asfalto. Por lo general suelen ser tabloncillos de madera.

Gráfico No. 4.33: Ejemplos de Bases de Apoyo del Estabilizador

Fuente: Shanghai Changfu Wangong Construction Machinery Co. LTD, marzo, 2010
Elaborado por: Shanghai Changfu Wangong Construction Machinery Co. LTD

Los estabilizadores son solo un mecanismo para estabilizar la grúa durante las operaciones de elevación. Hay contrapesos desmontables que se puede colocar en la parte posterior de la grúa en la parte inferior de la cabina. Estos contrapesos evitan la caída hacia adelante durante el trabajo. El contrapeso necesario está determinado por la carga a elevar, el radio de la pluma y el ángulo del boom en la operación.

Gráfico No. 4.34: Ejemplo de Contrapeso

Fuente: Shanghai Changfu Wangong Construction Machinery Co. LTD, marzo, 2010
Elaborado por: Shanghai Changfu Wangong Construction Machinery Co. LTD

- **La cabina – el asiento del operador:**

Tanto los sistemas hidráulicos como las piezas en el equipo del camión grúa hidráulica, son manejados por el operador dentro de la cabina que se encuentra en la parte superior de la cubierta. Los operadores de grúas usan varios mecanismos de control para subir y bajar el brazo, girar la cabina, disfrutar el torno y el control de otros equipos periféricos.⁶⁴

La grúa es operada por palancas hidráulicas y pedales, tal como se puede ver a continuación:

Gráfico No. 4.35: Cabina del Operador

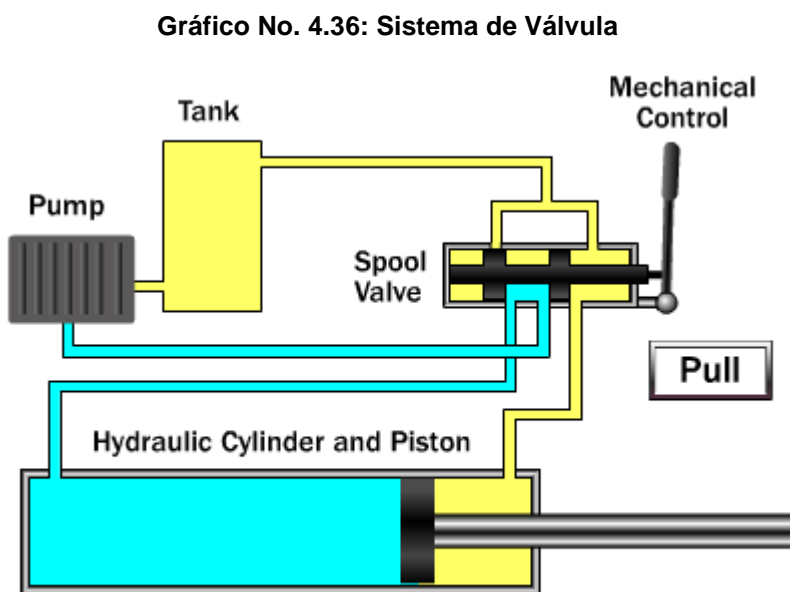
Fuente: Shanghai Changfu Wangong Construction Machinery Co. LTD, marzo, 2010
Elaborado por: Shanghai Changfu Wangong Construction Machinery Co. LTD

⁶⁴ [<http://science.howstuffworks.com/hydraulic-crane4.htm>].

- Joysticks - Hay dos palancas de mando en la cabina. Una para los controles de izquierda a derecha del movimiento de la pluma, y la otra para controles del movimiento hacia adelante y hacia atrás.
- Pedales - Estos pedales son responsables de la retracción y ampliación de las secciones de la pluma telescópica. También controlan la cantidad de presión generada por la bomba.

Ambas piezas están conectadas a mangueras hidráulicas que a su vez conectan varios cilindros hidráulicos de las válvulas de carrete. La válvula de carrete está conectada a la bomba hidráulica a través de una manguera de terceros que se coloca entre las dos mangueras que van desde la válvula de carrete para el cilindro hidráulico. Cuando un joystick es empujado en una dirección, que hace que la válvula apague una de las mangueras hidráulicas que conduce a la RAM y encienda la otra. De esta manera, el joystick determina si se empuja el pistón en el cilindro hidráulico entonces se desliza hacia adentro o afuera.

El sistema de válvula permite que el operador de la grúa controle con los pistones hidráulicos, tal como se puede ver a continuación:



Fuente: Shanghai Changfu Wangong Construction Machinery Co. LTD, marzo, 2010

Elaborado por: Shanghai Changfu Wangong Construction Machinery Co. LTD

Antes de cualquier elevación, el operador introduce datos en una computadora dentro de la cabina, incluyendo el peso del objeto a ser levantado y la altura a la que se debe levantar. Este equipo sirve como copia de seguridad del operador, alerta al operador cuando la grúa está siendo empujada más allá de su capacidad. El operador también

determina el ángulo de elevación y el radio de la pluma. Una vez que todo esto se registra, el equipo puede seguir el levantamiento de la grúa y puede advertir al conductor cuando la grúa está a punto de sus limitaciones. Si se eleva demasiado alto para la cantidad de carga, una serie de luces justo encima de la parte interior de la ventana del frente se empiezan a encender. Estas luces son las luces de advertencia para el momento de carga.

Si el operador intenta levantar una carga demasiado alta, el indicador de carga ese momento se iluminará, tal como sigue:

Gráfico No. 4.37: Indicador de Carga



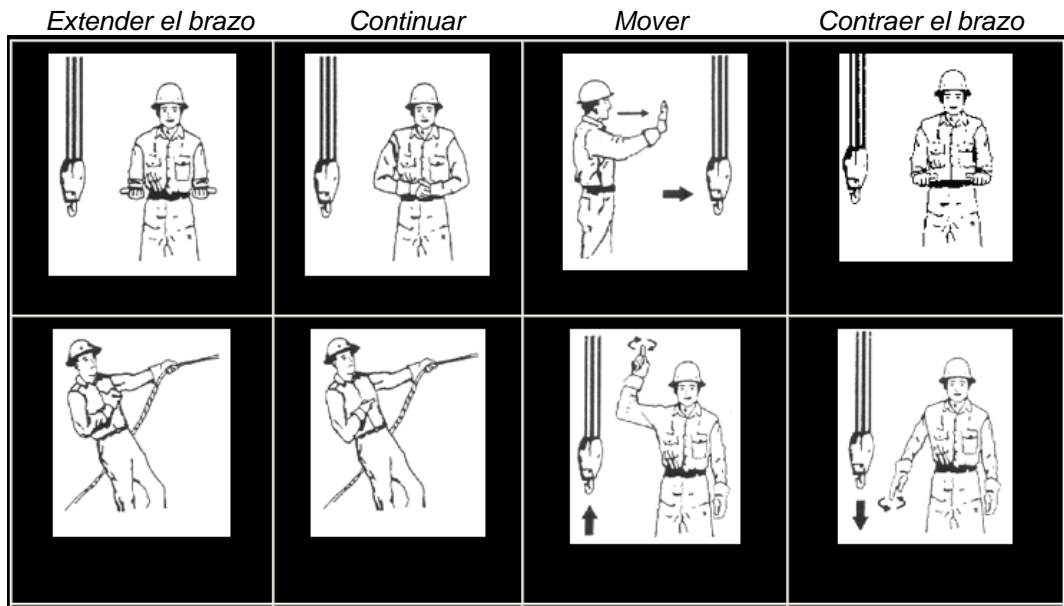
Fuente: Shanghai Changfu Wangong Construction Machinery Co. LTD, marzo, 2010
Elaborado por: Shanghai Changfu Wangong Construction Machinery Co. LTD

Existen al menos otras dos personas necesarias para realizar una elevación adecuada, incluyendo el lubricador y la persona de las señales. El lubricador es responsable de asegurarse de que todas las partes de la grúa estén en su lugar y asegurada antes de cualquier elevación. Él o ella también actúa como observador en una elevación para garantizar que ésta se está realizando correctamente. La persona de las señales, como el nombre sugiere, da señales de mano para el operador durante la elevación para asegurarse de que la carga está siendo manipulada correctamente.

Algunas de las señales de mano utilizadas durante una elevación son:⁶⁵

⁶⁵ [<http://brassmein.com/tech/signals/hand.htm>].

Gráfico No. 4.38: Señales de Mano

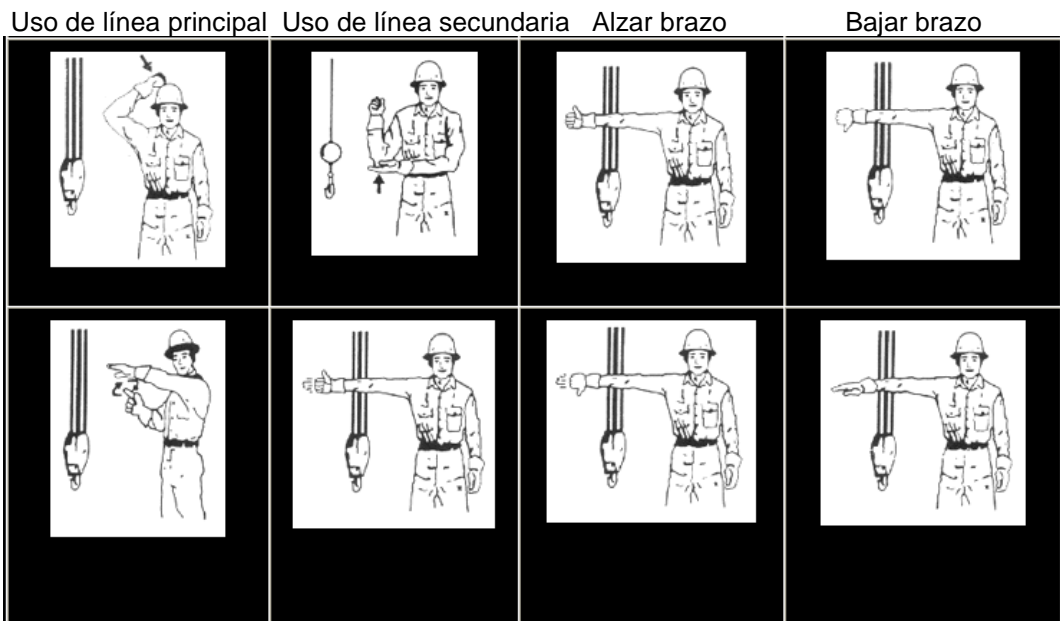


Extender el brazo
Una mano

Contraer el brazo
Una mano

Levantar

Bajar

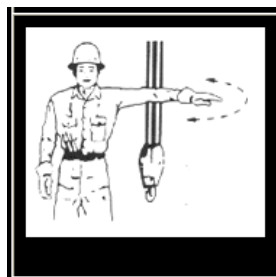


Mover despacio

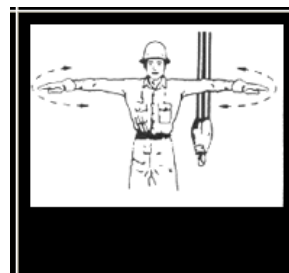
Alzar el brazo y bajar la carga

Bajar el brazo y subir la carga

Mover



Parar



Parada de emergencia

Fuente: <http://brassmein.com>, marzo, 2010
Elaborado por: <http://brassmein.com>

ii) Ventajas y desventajas de los camiones grúa

Las camión grúa proporcionan la fuerza bruta para mover objetos, máquinas e incluso animales de gran tamaño que de otra manera sería muy difícil de hacerlo. Para ello, hacen uso de un principio muy simple de la hidráulica, estas máquinas mueven miles de libras con relativa facilidad y por eso los convierte en un componente esencial de la mayoría de los proyectos de construcción y son un gran ejemplo del poder de la física básica.

Ventajas:

- Permiten izar y trasladar el material.
- Se minimiza la interferencia con el trabajo de piso.
- Se ahorra espacio de piso para el trabajo.
- Manejan cargas pesadas.
- Sirven para cargar y descargar materiales.

Desventajas:

- Requieren una fuerte inversión inicial.
- Sirven a un área limitada.
- Algunas grúas se mueven solo en línea recta, no pueden virar.
- El uso de las grúas es por tiempos cortos, durante el trabajo diario. En pocas palabras no es continuo.
- La operación de grúas y montacargas requiere personal especializado.

Cuadro No. 4.5: Riesgos Durante los Trabajos de Montaje, Desmontaje y Mantenimiento

Circunstancias peligrosas	Medidas preventivas
Caída de personas en el desplazamiento por la torre y trabajos en la misma.	En la torre existirá una escala fija, en toda su longitud con aros salvavidas; de no ser así se utilizará cinturón de seguridad con dispositivo paracaídas deslizante por un cable tendido en toda la altura de la torre. Para los trabajos de montaje y desmontaje, los montadores irán provistos de cinturón de seguridad que sujetarán a la estructura. Se utilizará calzado antideslizante.
Caída de personas en el desplazamiento por la pluma, la contrapluma y trabajos en las mismas.	Cuando un operario tenga que subir a la pluma o la contrapluma utilizará cinturón de seguridad. La cuerda salvavidas del mismo se deslizará sobre un cable tendido longitudinalmente a la misma.
Caída de personas desde pasarelas y plataformas de servicio.	En las plataformas de servicio, andamios, pasarelas, etc., existirán barandillas y plintos. El piso será antideslizante.
Desplome de la grúa por rotura del cable de tracción o fallo en los husillos.	Mantener en perfectas condiciones de utilización los elementos auxiliares de elevación, cables, husillos, etc., de acuerdo con lo establecido en la O.G.S.H.T.
Atrapamientos en los puntos de contacto de los cables-poleas o en los engranajes.	Los trabajos de conservación y mantenimiento se efectuarán siempre con la grúa parada. En las poleas, tambores y engranajes, existirán las protecciones adecuadas: cubrepoleas, carcasas, etc. La ropa de trabajo estará ajustada al cuerpo y a las extremidades, los operarios no llevarán anillos, medallas, etc.

Fuente: www.insht.es, marzo, 2010

Elaborado por: Diana Lucía Villagrán M. / Mario Fernando Sarmiento G.

Cuadro No. 4.6: Riesgos Durante la Utilización

Circunstancias peligrosas	Medidas preventivas
Contacto eléctrico indirecto, debido a derivaciones del sistema eléctrico a los elementos mecánicos de la grúa.	En las grúas existirá una puesta a tierra asociada a un interruptor diferencial de sensibilidad mínima 300 miliamperios. La resistencia de la puesta a tierra no debe sobrepasar los 80 ohmios. Para conseguir en una grúa móvil una buena toma de tierra es recomendable enterrar un cable de cobre en toda la longitud de la vía, provisto de una piqueta en cada extremo y empalmar cada tramo de ésta a dicho cable con otros del mismo diámetro. Empalmar los dos railes entre sí.
Contacto eléctrico directo, debido al contacto de la carga o de los cables de la grúa con líneas eléctricas aéreas.	Ver NTP-72 (Trabajos con elementos de altura en presencia de líneas eléctricas aéreas).
Atrapamientos de personas entre la grúa móvil y elementos fijos, edificios, maquinaria, etc.	La distancia mínima entre las partes más salientes de la grúa y los obstáculos más próximos será de 70 cm.
Desplome de la grúa torre debido a:	
Colocación defectuosa de la vía.	El tendido de la vía será rectilíneo y perfectamente horizontal, tanto longitudinal como transversalmente. La separación entre railes será constante.
Deficiencia en el lastre de la base o de la contrapluma.	Deberán seguirse las instrucciones dadas por el fabricante. El lastre de la base puede estar formado por grava en cajones o por bloques de hormigón. Los bloques de hormigón deberán repartirse simétricamente en uno y otro lado del eje de la grúa, estarán tarados y marcados con la indicación de su peso.
Salirse de las vías.	La grúa se deslizará sobre carriles y éstos tendrán en sus extremos unos topes cuya altura no será inferior a los 3/5 del diámetro de la rueda de la grúa; asimismo se utilizarán dispositivos limitadores del recorrido de la grúa situados a un metro de los topes para aumentar la seguridad.
Fallos del terreno en grúas instaladas cerca de zanjas, excavaciones, etc.	Se deberá estudiar perfectamente el paso de la vía junto a zanjas, excavaciones, terraplenes, etc., para evitar el desplome del terreno y la caída de la máquina, tomándose las medidas adecuadas, entibación, relleno, etc., en cada circunstancia.
Caída de la carga.	El cable deberá tener la suficiente longitud. Vigilar que haya pestillo de seguridad. Colocar limitadores de carga. Cuidar la distancia a grúas cercanas, edificios, chimeneas, etc. Un programa de conservación y mantenimiento evitará la rotura del cable. Los cables no se usarán para cargas superiores a las que están calculados. Todo cable que presente una deformación o estrangulación debe ser sustituido, así como los que presenten un cordón o varios hilos rotos.

Circunstancias peligrosas	Medidas preventivas
Desplome de la grúa.	No debe utilizarse la grúa con velocidad del viento igual o superior a 60 Km/h. o al límite fijado por el constructor. Cuando la velocidad del viento supere este límite hay que llevar la grúa móvil sobre el tramo de seguridad del rail y anclarla con las tenazas. La pluma debe orientarse en el sentido de los vientos dominantes y ser puesta en veleta (giro libre), desfrenando el motor de orientación. No deben arrancarse con la grúa objetos adheridos al suelo. No deben elevarse cargas con tiros inclinados.
Caída de la carga o parte de ella.	Las cargas de forma alargada se sujetarán con eslingas dobles para evitar que puedan caer por deslizamiento. Cuando sea preciso se guiarán con cuerdas, estando la persona que guía la carga fuera del alcance de caída de la misma. Las plataformas de transporte de materiales estarán apartalladas; de no ser posible el apartallamiento, las cargas se atarán a las plataformas.
Caída de personas al recoger la carga junto a aberturas exteriores (se hace mención de este riesgo, no siendo implicable a la grúa ni a las maniobras con esta máquina realizadas, por considerarlo muy grave y origen de accidentes).	Se instalarán en las plantas de los edificios plataformas en voladizo, dotadas de barandillas y rodapié para la descarga de los materiales.
Caída del gruista.	En caso necesario, el gruista se colocará sobre una plataforma volada del borde del forjado, dotada de barandillas y rodapiés.

Fuente: www.insht.es, marzo, 2010

Elaborado por: Diana Lucía Villagrán M. / Mario Fernando Sarmiento G.

4.8.3.2 Precio

El precio es una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos del marketing mix, porque produce ingresos, mientras que los otros elementos generan costos.⁶⁶

Para Philip Kotler y Gary Armstrong (1998), autores del libro *Fundamentos del Marketing*, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. El precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio.

Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:⁶⁷

- Los costes de producción, distribución, etc.
- El margen que desea obtener.
- Los elementos del entorno: principalmente la competencia.
- Percepciones de los consumidores sobre el valor.

⁶⁶ PROMO NEGOCIOS. [www.promonegocios.net].

⁶⁷ WIKIPEDIA. [http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing].

- Las estrategias de Marketing adoptadas.
- Los objetivos establecidos.

Esto se puede resumir en, realizar un análisis de factores internos y externos, previo la fijación de precios, de los productos de pequeñas y medianas empresas.

- **Factores internos:** se debe analizar el umbral de rentabilidad o punto muerto, y conocer cuál será el precio mínimo de venta y el volumen necesario de ventas.
- **Factores externos:** se debe analizar lo que están haciendo los competidores, pues muchas veces obligan a mantener precios determinados porque posicionan al producto en factores calidad/precio.

Una vez analizados estos factores, se elaboran estrategias en función de las acciones de la competencia y del producto que se vende, así:

- *Ante una calidad baja y precio bajo del competidor:* la estrategia debe ser diferenciar el producto por calidad, comunicar la diferencia, y conseguir que el cliente lo perciba como real, así el precio podrá ser mayor. De esta manera se consigue una situación de privilegio o caso contrario el precio no es capaz de atraer lo suficiente al cliente y se venden pocas unidades, sin llegar al umbral de rentabilidad.
- *Ante una calidad alta y precio alto del competidor:* la estrategia debe ser bajar los costos, de manera que se atraiga a más clientes que el competidor. Así se conseguirá una situación de liderazgo en volumen de ventas; caso contrario, el cliente percibirá al producto de mala calidad y no se venderá.
- *Ante una calidad media y precio medio del competidor:* la estrategia deber ser realizar un estudio de lo que realmente se vende y diferenciarlo con la competencia, pues normalmente lo que se tiene no es lo que el mercado percibe.

A continuación un resumen de estos factores:

Gráfico No. 4.39: Factores Internos y Externos

Fuente: www.gestiopolis.com, marzo, 2010

Elaborado por: Diana Lucía Villagrán M. / Mario Fernando Sarmiento G.

En el caso del proyecto en estudio, el precio del servicio de importación de grúas y montacargas usados, se puede resumir en los siguientes puntos:

- El precio de las maquinarias objeto de estudio, dependerán de la capacidad de la maquinaria, tiempo de uso y estado de la misma.
- A comparación de los precios manejados en el Ecuador los precios en el exterior de las máquinas son bastante más accesibles incluyendo todos los costos de importación. Por ejemplo:

Cuadro No. 4.7: Comparación Precios Montacargas Importadas Vs. Ventidas en Ecuador

MARCA	VALOR EN YENES	VALOR FOB	PVP COMPETENCIA ECUADOR	TONELADAS
KOMATSU	414.000,00	4.653,36	6.980,04	1,5
TOYOTA	594.000,00	6.676,56	10.014,84	2
TOYOTA	621.000,00	6.980,04	10.470,06	2
TOYOTA	1.125.000,00	12.645,00	18.967,50	3

TIPO DE CAMBIO A ENERO 2009

1 YEN

0,01124

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diana Lucía Villagrán M. / Mario Fernando Sarmiento G.

Se puede observar que el precio de venta de los montacargas importados desde Japón, de diferentes capacidades, representan un ahorro de aproximadamente el 50%⁶⁸ con relación a los precios de venta que actualmente se ofertan en nuestro país, considerando que en el valor de dólares de cada maquinaria importada ya está incluido la comisión a cobrar al proveedor.

⁶⁸ Entrevista realizada al Sr. Vinicio Aguas. Experto en alquiler de grúas y montacargas.

- Sobre el precio pactado con el proveedor extranjero para la importación, se estima una comisión a cobrar por la compra de la maquinaria del 20% por grúas telescópicas y 10% por montacargas, valor que se le agregará al precio de la máquina y éste será el precio final de la maquinaria a ser vendida al cliente final, precio sobre el cual se cobrará otro 20% para grúas y 10% de comisión por montacargas, por el servicio de búsqueda e importación.
- No existe financiamiento para los clientes, los pagos son de contado puesto que los proveedores del extranjero no otorgan crédito para la importación.
- Las formas de pago son con transferencia bancaria y/o carta de crédito a la vista, sin posibilidad de financiamiento por los altos valores de las maquinarias y por ello en un principio la empresa no tendrá la capacidad de financiarlas a crédito.

A continuación se detalla la estructura de costos que ese manejaría para la importación de grúas y montacargas usados con precios estimados según la importación realizada anteriormente:

Cuadro No. 4.8: Estructura de Costos de Importación

ITEM	GRÚAS TELESCÓPICAS	MONTACARGAS
*Valor FOB	70.000,00	12.645,00
Transporte	12.000,00	625,00
Seguro	350,00	63,23
IVA	8.400,00	1.517,40
Fodinfra	350,00	63,23
Corpei	6,48	6,48
Inspección	1.284,00	321,00
Gastos de aduana	140,00	140,00
Bodegaje aduana	350,00	350,00
Transporte interno	1.500,00	125,00
COSTO TOTAL	94.380,48	15.856,33
COMISION A COBRAR A PROVEEDOR	14.000,00	1.264,50
PRECIO FINAL AL CLIENTE	108.380,48	17.120,83

* Valor Fob de un montacarga de 3 toneladas y de una grúa telescópica de 35 toneladas

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diana Lucía Villagrán M. / Mario Fernando Sarmiento G.

4.8.3.3 Plaza/Distribución:

La distribución se refiere al conjunto de operaciones y actividades que realiza una empresa para llevar los productos a los consumidores y usuarios finales, colocándolos en el lugar adecuado, en la cantidad adecuada y en el momento oportuno. Incluye una serie de tareas como el almacenamiento, el transporte, la financiación, el fraccionamiento en unidades o lotes de consumo, etc.⁶⁹

⁶⁹ SLIDESHARE. [www.slideshare.net].

Un canal de distribución puede ser definido como: “... el conjunto de empresas e individuos que toman la propiedad, o ayudan a transferir la propiedad, de una mercadería o servicio cuando se mueve desde el productor hasta el consumidor final o el usuario industrial”⁷⁰.

Los canales de distribución deben ser compatibles con el plan estratégico de mercadeo. Otra consideración, es la etapa del ciclo de vida del producto. Puede suceder que a medida que el producto avanza en su ciclo de vida, la adecuación del canal de distribución cambie. Al desarrollar la estrategia, debe pensarse cómo pueden variar las necesidades del producto en el lapso de su existencia.

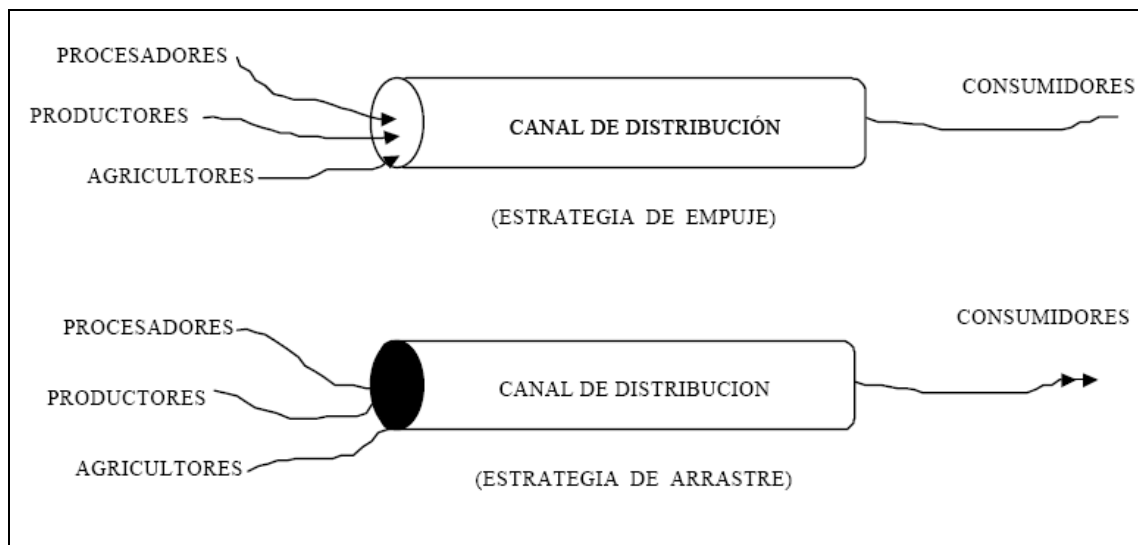
La estrategia de distribución de una organización a menudo está interconectada con su estrategia promocional. El sistema de distribución puede ser concebido como un canal a través del cual se mueven los productos y servicios desde el productor hasta el usuario final. Si una pequeña empresa considera que su producto puede diferenciarse significativamente de otros en el mercado, entonces puede decidir dirigir la mayor parte de su esfuerzo promocional hacia los usuarios finales. Esta estrategia es llamada de **arrastre de la demanda (demand pull)**, ya que el objetivo es crear una preferencia tan fuerte por el producto entre los usuarios finales que la demanda resultante arrastra el producto a través del canal de distribución. Cuando el producto es percibido por los usuarios finales como un producto básico (o uno donde hay poca diferencia entre marcas), entonces la estrategia de canal de distribución de la pequeña empresa puede ser colocar una gran parte de su esfuerzo promocional en los intermediarios. Si se logra persuadir a los intermediarios a que lleven el producto con preferencia a aquéllos de los competidores, entonces cuando los clientes visitan un negocio y piden un producto por su nombre genérico, es el producto de la compañía el que se les entrega. Esta estrategia se llama de **empuje (push strategy)**.⁷¹

En la práctica, las estrategias promocionales de la mayoría de los negocios son una combinación de arrastre y empuje del producto a través del canal de distribución.

A continuación se detallan estas dos estrategias:

⁷⁰ *Ibidem*.

⁷¹ MÉXICO. [<http://www.mty.itesm.mx>].

Gráfico No. 4.40: Estrategias del Canal de Distribución

Fuente: www.elprisma.com, marzo, 2010

Elaborado por: www.elprimsa.com

En este elemento, vale recalcar el papel que juegan los intermediarios de bienes y servicios.

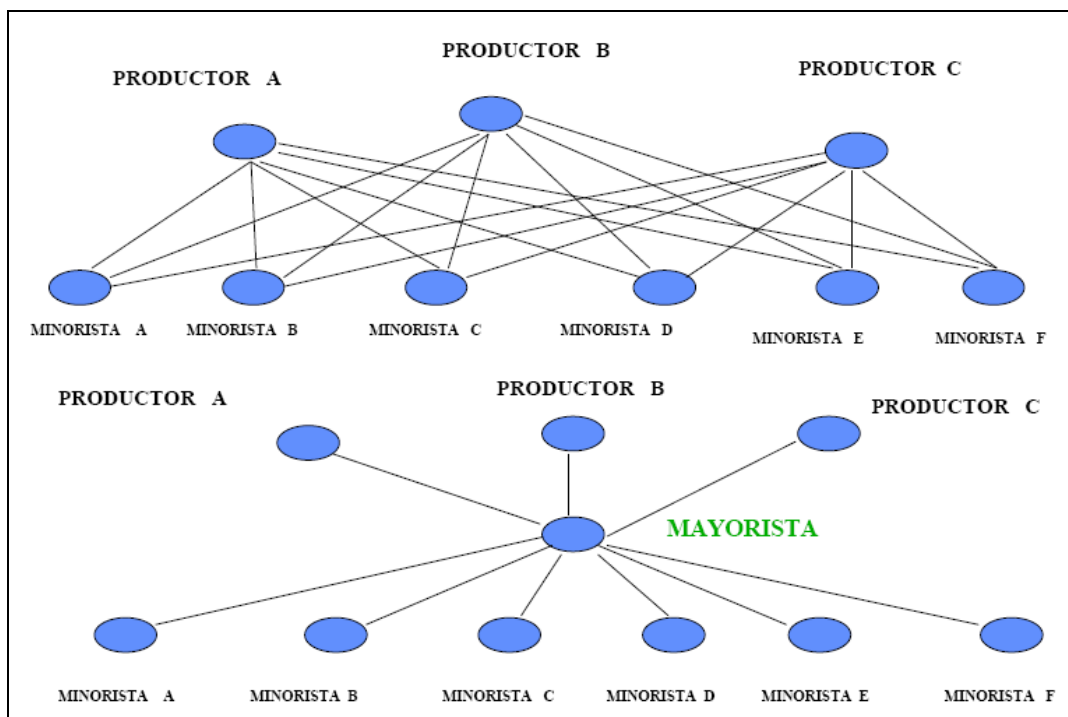
i. El valor de los intermediarios

Hay muchas funciones que deben ser realizadas al mover el producto desde el productor hasta el cliente. Cada una de esas funciones requiere financiamiento y, a menudo, conocimiento especializado y experiencia. Pocos productores tienen o los recursos o la especialización para llevar a cabo todas las funciones necesarias para llegar a entregar un producto o servicio al usuario final. La remuneración de un intermediario debería depender del número de funciones de mercadeo que realiza y, sobre todo, de la eficiencia con que las realiza.⁷²

Las ventajas de utilizar intermediarios en oposición a la comercialización directa a los usuarios finales pueden demostrarse muy fácilmente. La eficiencia de la mayoría de los sistemas de comercialización consigue mejorarse gracias a la presencia de intermediarios eficaces. La presencia de un intermediario entre varios productores y consumidores reduce el número de transacciones y debido a eso se consigue reducir los costos de acopio y de venta y el tiempo empleado en el mercadeo, tal como se lo puede ver en el siguiente cuadro:

⁷² EL PRISMA. [www.elprisma.com].

Gráfico No. 4.41: Sistema de Mercadeo Directo y Sistema de Mercadeo Con Intermediarios



Fuente: www.elprisma.com, marzo, 2010

Elaborado por: www.elprimsa.com

La existencia de un intermediario está justificada tan sólo en la medida en que realiza funciones de comercialización que otros no pueden o no quieren realizar, o cuando desempeña las funciones de mercadeo más eficientemente que el productor y/u otros intermediarios alternativos. Gaedeke cita tres razones adicionales por las cuales los intermediarios son normalmente empleado por los productores:⁷³

- Los intermediarios proporcionan una exposición más amplia al mercado.
- Pocos productores tienen capital suficiente para comercializar en forma directa; y
- Los productores normalmente pueden lograr un retorno más alto de la inversión empleando el capital disponible en actividades diferentes del mercadeo directo.

Demasiado a menudo, en los países en vías de desarrollo, los intermediarios todavía no son muy utilizados.

En resumen, esas funciones tienen que ser llevadas a cabo por alguien y el gasto y riesgo asumidos tienen que ser enfrentados. La verdadera pregunta no es si se necesitan intermediarios, sino si la remuneración del intermediario corresponde a los niveles de riesgo

⁷³ GESTIOPOLIS. [www.gestiopolis.com].

incurridos y a los servicios proporcionados en forma de funciones de mercadeo realizadas. Además, sólo puede justificarse la presencia de intermediarios si ellos pueden realizar estas funciones más eficientemente y más eficazmente que otros participantes reales o potenciales en el mercado.

Existen cuatro elementos que conforman la política de distribución del producto:

- **Canales de distribución:** Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
- **Planificación de la distribución:** La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
- **Distribución física:** Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
- **Merchandising:** Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

Para los canales en el sector de los servicios, los productores de servicios y de ideas también enfrentan el problema de hacer que su producto llegue a manos de las poblaciones que tienen en la mira. Estos desarrollan “sistemas de distribución educativa” y sistemas de “servicios de salud”. Deben inventar organismos y ubicaciones para alcanzar a una población muy extendida.

Por ejemplo, el proceso de entrega local, decoración, limpieza, amabilidad, debe cuidarse más en los bienes pues los servicios se producen y consumen simultáneamente.

En el caso del proyecto en estudio, para la entrega de las grúas y montacargas al cliente final no se utilizará una red de distribuidores pues los socios cumplirán ese papel y serán los intermediarios entre el proveedor extranjero y el cliente final coordinando todo el proceso de importación hasta que el cliente reciba la maquinaria en el lugar fijado. Todos los trámites de importación estarán a nombre del cliente.

Se estima que luego de los 5 años del proyecto, se podrá contratar una red de vendedores para aumentar las ventas del negocio en otras ciudades además de Quito.

4.8.3.4 Promoción y Publicidad

Para Philip Kotler y Gary Amstron (1998), autores del libro *"Fundamentos del Marketing"*, la mezcla de promoción o mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales, y marketing directo, que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing.⁷⁴

Para que un producto sea adquirido hay que diseñar actividades de publicidad y relaciones públicas para darlo a conocer y orientar al consumidor para que lo compre.

La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son:

- Comunicar las características del producto.
- Comunicar los beneficios del producto.
- Que se recuerde o se compre la marca/producto.

Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:

a) La publicidad: La Publicidad, debe mostrar el mensaje que se quiera difundir en función a lo que se va a comercializar, y será el vehículo para presentarlo. Lo importante de esta variable es que se defina qué tipo de publicidad se va a desarrollar en función del segmento de consumidores que se está buscando.

Es importante decidir si lo que se quiere es que la marca sea rápidamente conocida, posicionándola de tal o cual forma, o si lo que se busca es únicamente vender más en el menor tiempo posible.

Es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

b) Las relaciones públicas: representarán todos los esfuerzos que se dirigirán a posicionar el producto en los diferentes nichos del mercado. Esta es una variable a la que cada día se le está dando mayor importancia. Se trabaja con diarios y revistas del target buscado, en eventos, reuniones, espectáculos, siempre dirigiéndose a los consumidores del segmento que se quiere atraer y convertir en cliente.

⁷⁴ PROMO NEGOCIOS. [www.promonegocios.net].

Consiste en cultivar buenas relaciones con los públicos diversos (accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, etc.) de una empresa u organización.

- c) **La venta personal:** es una forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor. Es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores.
- d) **La promoción de ventas:** se ha convertido en un medio para adicionar valor a los bienes o servicios que se comercializan. La participación en importantes sorteos a partir de la compra de un producto, los cupones de descuento, la suma de puntos para obtener luego ciertas ventajas, un regalo o directamente una atención diferenciada del resto de los consumidores, son incentivos a los que se acceden (campañas de publicidad mediante) y por los cuales muchas veces se seduce.
- e) **El Marketing directo:** consiste en establecer una comunicación directa con los consumidores individuales, cultivando relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, el fax, correo electrónico, entre otros, con el fin de obtener una respuesta inmediata.
- f) **Mailing masivo:** es una publicidad electrónica, del producto, en base al envío de correos a diferentes clientes de acuerdo a la base de datos que se posee, informando las características básicas y medios de contacto de la empresa que ofrece el producto.
- g) **Participación en ferias y eventos:** dar a conocer al producto o servicio como una venta personal, ofreciendo folletos o detalles del mismo.
- h) **Revistas especializadas:** para llegar al mercado objetivo que se pretende alcanzar, informando a detalle del producto y servicio y también los medios de contacto.
- i) **Publicaciones en la página web de la empresa:** crear la página web, es una estrategia bastante adecuada para la introducción del producto o servicio en el mercado, pues genera confianza al cliente y a su vez ofrece todo tipo de información del mismo.

En el caso en estudio, se aplicará las estrategias de mailing masivo, página web de la empresa y publicidad en diarios y revistas especializadas, pues de acuerdo con la experiencia en este tipo de negocios, es la forma más directa, rápida y segura, de llegar al mercado objetivo, según la entrevista realizada.⁷⁵

⁷⁵ Philip KOTLER y Gary ARMSTRONG. (2004). Dionisio CÁMARA IBAÑEZ, Ignacio CRUZ ROCHE. **Marketing**. Editorial Pearson Prentice Hall. 10ª. Edición. Michael E. PORTER. (1991). **Estrategia Competitiva. Técnica de análisis de los sectores industriales y de la competencia**. Editorial Rei CECSA.

El presupuesto de promoción del negocio se detalla a continuación:

Cuadro No. 4.9: Presupuesto de Promoción

PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN			
Concepto	Cantidad	Precio Unitario (USD)	Total (USD)
<i>Promoción y publicidad 2010</i>			
Creación y construcción página web	1	250	250
Publicaciones en diarios	1	120	1.440
Mailing masivo	4 veces al año	250	1.000
Revistas personalizadas	1	170	2.040
TOTAL			4.730

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diana Lucía Villagrán M. / Mario Fernando Sarmiento G.

4.8.4 Estrategias Generales

De acuerdo con Philip Kotler (2004) y Michael Porter (1991), existen tres tipos de estrategias que la empresa puede considerar en su Plan Estratégico, las mismas que se detallan a continuación.⁷⁶

Gráfico No. 4.42: Estrategias Generales

ESTRATEGIAS BASICAS DE DESARROLLO (Las refiere a Michael Porter)	Dominio o liderazgo por los costos diferenciación Concentración, enfoque o especialización
ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO (Las refiere a Philip Kotler)	Intensivo Por Integración Por Diversificación
	Penetración de mercados Desarrollo para los mercados Desarrollo por los productos Hacia arriba Hacia abajo Horizontal Concéntrica Pura
ESTRATEGIAS COMPETITIVAS (Las refiere a Philip Kotler)	Del líder Del retador Del seguidor Del especialista

Fuente: www.mitecnologico.com, marzo, 2010

Elaborado por: www.mitecnologico.com

A continuación se analizan las estrategias de posible aplicación en el negocio en estudio.

⁷⁶ Entrevista realizada al Sr. Vinicio Aguas, experto en alquiler de grúas y montacargas: "No existe una manera definida de dar a conocer el servicio de importación. Para mí la forma más fácil de llegar a los clientes de este tipo de negocio es a través de publicaciones en diarios como El Comercio, revistas y a veces en la publicidad en radios".

4.8.4.1 Posicionamiento en el Mercado

Posicionamiento es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta.⁷⁷

Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, "posicionan" los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente.⁷⁸ La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

Es muy probable que las empresas traten de posicionarse con más de una característica o atributo, pero las estrategias que incluyen muchos atributos, son difíciles de implementar y el consumidor tiende a confundirse y a no recordarlas, es por ello que lo más recomendable es posicionarse fuertemente sobre un solo punto y reforzarlo en la mente del consumidor.⁷⁹

Tipos de posicionamiento en el mercado

i. Posicionamiento con base en Precio/Calidad

Algunas compañías se apoyan especialmente en estas cualidades⁸⁰. El precio bajo viene sustentado por un esfuerzo en producción de costos bajos, o economías a escala. La otra opción es un precio elevado pero enfatizando en mayor calidad.

ii. Posicionamiento con respecto al uso

Otra estrategia consiste en ligar al producto con un determinado uso o aplicación⁸¹. Los productos se diferencian por extras que otros productos similares no tienen, estas ventajas competitivas son las que logran posicionarse dentro de la mente del consumidor.

iii. Posicionamiento orientado al Usuario

Este tipo de posicionamiento está asociado con el usuario como tal o una clase de usuarios. Algunas empresas escogen a un personaje famoso con el cual los consumidores quieren

⁷⁷ MI TECNOLÓGICO. [<http://www.mitecnologico.com/Main/EstrategiasPosicionamientoMercadoMeta>].

⁷⁸ MONOGRAFÍAS.COM. [<http://www.monografias.com/trabajos28/posicionamiento/posicionamiento.shtml>].

⁷⁹ BLOG HISPANO DE NEGOCIOS. [<http://www.bloghispanodenegocios.com/estrategia-de-posicionamiento-de-mercado>].

⁸⁰ *Ibidem*.

⁸¹ *Ibidem*.

identificarse. Esta estrategia tiene que ver con las características aspiracionales del producto y del target.⁸²

iv. Posicionamiento por el estilo de vida

Las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores permiten desarrollar una estrategia de posicionamiento orientada hacia su estilo de vida.⁸³

v. Posicionamiento con relación a la competencia

Existen dos razones por las que puede ser importante posicionarse haciendo referencia a la competencia. La primera, es que resulta mucho más fácil entender algo, cuando lo relacionamos con alguna otra cosa que ya conocemos, y podemos dar como ejemplo el punto de referencia en una dirección. En segundo lugar, a veces no es tan importante cuán importante los clientes piensan que el producto es, sino que piensen que es tan bueno cómo, o mejor qué, un competidor determinado⁸⁴.

En el caso del negocio en estudio, utilizaremos las siguientes estrategias:

- **Posicionamiento basado en Precio y Calidad:** se ofrecen grúas y montacargas usados a precios bajos, de marcas reconocidas, con corto tiempo de uso y en buen estado, teniendo una ventaja competitiva frente a los altos precios de las maquinarias usadas locales o importadas de otros países y de las máquinas nuevas.

Adicionalmente, se ofrecen maquinarias de calidad porque están sujetas a un proceso de inspección realizado con empresas certificadoras internacionales como SGS, que permiten conocer previamente las condiciones de la maquinaria a importar y adicionalmente se trabaja con proveedores extranjeros certificados a través de la revisión periódica de su calificación publicada en Internet, de manera que se pueda ofrecer al cliente un servicio de importación seguro y confiable.

4.8.4.2 Enfoque

Consisten en la selección de un nicho de mercado donde los cobradores tienen preferencias o necesidades específicas. El nicho se puede definir por exclusividad geográfica, por requerimientos especializados para el uso del producto o por atributos especiales del producto que solo atraerán a los miembros del nicho.⁸⁵

⁸² Ibídem.

⁸³ Ibídem.

⁸⁴ Ibídem.

⁸⁵ MONOGRAFIAS.COM. [www.monografias.com].

El poder competitivo de una estrategia de enfoque es mayor cuando:

- Los segmentos con un gran crecimiento rápido son suficientemente grandes para ser rentable, pero lo suficientemente pequeños para no interesar a los grandes competidores.
- Ningún otro rival se está concentrando en el segmento, y
- Los compradores del segmento requieren productos especiales de experiencia o uso.

La capacidad de la compañía con enfoque impone barreras de entrada, por lo que otras compañías que no pertenecen al nicho, encuentran muy difícil ingresar a él. Las seis maneras básicas para montar ofensivas estratégicas son:

- a) **Ataque a los puntos fuertes de los competidores:** Para tener éxito, el iniciador necesita contar con las suficientes fuerzas y recursos para adquirir por lo menos una participación en el mercado de los rivales objetivo.
- b) **Ataque a los puntos débiles de los competidores:** Tiene mayores probabilidades de éxito retar a los rivales donde son más vulnerables que retarlos donde son más fuertes, en especial si el retador tiene ventajas en las áreas donde los rivales son débiles.
- c) **Ataque simultáneo en muchos frentes:** Es lanzar una gran ofensiva competitiva que incluye varias iniciativas importantes, para tratar de desequilibrar al rival, distraer su atención y forzarlo a canalizar sus recursos a fin de proteger todos sus frentes simultáneamente.
- d) **Ofensivas laterales:** Evitan las confrontaciones directas y en lugar de ello se concentra en los atributos innovadores de los productos, los avances tecnológicos y la entrada temprana en los mercados geográficos menos competidos.
- e) **Ofensivas tipo guerrilla:** Están adaptadas para los pequeños retadores que no cuentan ni con los recursos ni con la visibilidad en el mercado para montar un ataque a toda escala contra las compañías.
- f) **Golpes de apropiación:** Crean una ventaja competitiva al colocar al agresor en una posición competitiva primordial a la cual no tienen acceso los rivales o frente a la cual se sienten desalentado y no la tratan de igualar.

En lo referente al caso en estudio, aplicaremos la estrategia de **ataque a los puntos débiles de los competidores** porque el negocio se especializará en importar grúas y montacargas en buen estado y a buen precio, siendo esto nuestra ventaja competitiva.

4.8.4.3 Penetración en el Mercado

La estrategia de penetración en el mercado consiste en incrementar la participación de la empresa de distribución comercial en los mercados en los que opera y con los productos actuales, es decir, en el desarrollo del negocio básico. Esta estrategia se puede llevar a cabo provocando que los clientes actuales compren más productos (por ejemplo, ampliando los horarios comerciales), atrayendo a los clientes de la competencia (por ejemplo, bajando precios) o atrayendo a clientes potenciales (por ejemplo, ofreciendo parking gratuito).⁸⁶

La estrategia para penetrar el mercado pretende aumentar la participación del mercado que corresponde a los productos o servicios presentes, por medio de un esfuerzo mayor para la comercialización. La penetración del mercado incluye aumentar la cantidad de vendedores, elevar el gasto publicitario, ofrecer muchas promociones de ventas con artículos o reforzar las actividades publicitarias. La estrategia de penetración del mercado es aplicable cuando:

- Cuando los mercados presentes no están saturados con su producto o servicio concretos.
- Cuando se podría aumentar notablemente la tasa de uso de los clientes presentes.
- Cuando las partes del mercado correspondientes a los competidores principales han ido disminuyendo al mismo tiempo que el total de ventas de la industria ha ido aumentando.
- Cuando la correlación de las ventas en dólares y el gasto para comercialización en dólares ha sido históricamente alta.
- Cuando aumentar las economías de escala ofrece ventajas competitivas importantes.

Los seis mecanismos para conseguir la penetración de mercados son:

1. Desarrollo de la demanda primaria

El desarrollo de la demanda primaria se logra:

- Aumentando la tasa de penetración
- Aumentando la tasa de ocupación

El aumento de la tasa de penetración, consiste en lograr un mayor volumen de consumo por ocasión y/o una mayor frecuencia de consumo en los clientes actuales, por medio de nuevos usos del producto.

⁸⁶ EUMED. [www.eumed.net].

El aumento de la tasa de ocupación, consiste en lograr atraer a nuevos clientes no consumidores del producto, por medio del incremento de la publicidad, promoción de ventas y/o la disminución de precios.

2. Aumento de la participación de mercado, atrayendo clientes de la competencia

El aumento de la participación de mercado, atrayendo clientes de la competencia se logra aumentando la tasa de exclusividad y ésta se consigue:

- Cuando no existe lealtad de marca en la competencia.
- Mejorando el producto y servicio ofertado.
- Reposicionando la marca.
- Reduciendo el precio.
- Reforzando la red de distribución.
- Utilizando promociones de ventas.

Esta estrategia se usa en mercados no expansibles y/o en la etapa de madurez del ciclo de vida.

3. Adquisición de mercados

La adquisición de mercados busca el aumento de la participación de mercado, mediante:

- La compra de una empresa competidora (integración horizontal)
- La creación de una empresa conjunta (empresa de riesgo compartido o joint venture)

4. Defensa de la posición en el mercado

La defensa de la posición en el mercado se consigue mejorando el producto y reposicionándolo:

- Con una estrategia defensiva de precio (precio bajo)
- Reforzando la red de distribución
- Reforzando o reorientando las promociones de ventas

5. Reorganización del canal de distribución, para atender mercados desabastecidos

La reorganización del canal de distribución, para atender mercados desabastecidos se consigue:

- Recurriendo a distribuidores más eficaces
- Fijando cantidades mínimas por pedido a los intermediarios

6. Reorganización del mercado, para mejorar la rentabilidad

La reorganización del mercado para mejorar la rentabilidad, se consigue:

- Concentrándose en los segmentos más rentables.
- Reduciendo el número de clientes, eliminando a los no rentables.
- Abandonando selectivamente segmentos no rentables.

En el caso del negocio en estudio, aplicaremos la estrategia de ***Aumento de la participación de mercado, atrayendo clientes de la competencia*** porque si bien estamos iniciando el negocio el mercado al que nos enfocamos no es nuevo incluso se podría ubicarlo en una etapa de madurez y considerando la ventaja competitiva que poseemos, cumplimos los puntos de reducción de precios y mejora del servicio y producto ofertado, porque contamos con precios bajos de nuestra maquinaria al ser importadas directamente desde China y Japón y contamos con el apoyo de la experiencia que se posee en el servicio de importación desde esos países.

5 ESTUDIO TÉCNICO

En base a los resultados obtenidos del estudio de mercado realizado en el capítulo anterior, en este capítulo se detallará el proceso completo que implica el negocio en estudio.

En el presente proyecto, el análisis técnico se verá enfocado en la descripción del proceso de importación de maquinarias desde China y Japón y la determinación de los requerimientos necesarios para la negociación.

5.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

El servicio de intermediación para la importación de maquinaria, será exclusivamente para grúas telescópicas y montacargas usados, desde China y Japón, para los clientes del mercado objetivo definido, dentro de la ciudad de Quito.

Las características del producto importado, serán de acuerdo con las especificaciones técnicas que soliciten los clientes.

El servicio será dirigido exclusivamente a empresas que a su vez presten el servicio de alquiler de grúas y montacargas, según las necesidades que sus clientes presenten.

5.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

5.2.1 Identificación del Cliente

Una vez que las estrategias de publicidad seleccionadas y detalladas en el capítulo anterior, se hayan aplicado, tal como son mailing masivo, visitas directas a clientes, y publicación del servicio en revistas especializadas, se empieza a recolectar los requerimientos de los clientes que necesitan importar grúas y montacargas usados.

5.2.2 Identificación de la Maquinaria a Importar

El cliente comunica toda la información relacionada con la maquinaria que requiere importar, como por ejemplo:

- Tipo de maquinaria

- Características de la grúa o montacarga (capacidad, tiempo de uso)
- Marcas sugeridas

5.2.3 Búsqueda de la Maquinaria y Contacto Con Proveedores

Una vez recolectada la información otorgada por el cliente (empresa de alquiler de grúas y montacargas), se inicia el proceso de búsqueda de la máquina, en Internet, en sitios web como los siguientes:

- www.alibaba.com
- www.globalsource.com

Se ubica el tipo de maquinaria solicitada, procedente de China o Japón, dependiendo lo requerido por el cliente.

Se envía mediante correos electrónicos, la información con la que se cuenta, a los proveedores existentes.

Se espera respuesta de esos requerimientos. En caso de no tener respuesta se realizan llamadas a los proveedores para agilizar el proceso.

La información recibida incluye:

- Tipo de maquinaria
- Condiciones de la maquinaria
- Capacidad
- Tiempo de uso
- Marca
- Precio
- Especificaciones técnicas
- Fotografías

5.2.4 Propuestas y Selección de Maquinaria

Se reciben las propuestas enviadas por los proveedores extranjeros y se las remite a los clientes (mínimo dos propuestas). El envío de las posibles maquinarias a importar se lo puede realizar vía correo electrónico, llamadas telefónicas o entrega personal de la proforma respectiva. La proforma que se le entrega al cliente incluye un valor total de gastos de importación y precio de la maquinaria, detallados en el Anexo 5.9, de acuerdo a:

- Precio de la maquinaria a importar

- Costo del transporte marítimo (valor aproximado)
- Impuestos aduaneros y tributarios
- Costo del transporte terrestre (valor aproximado)
- Valor del seguro de la maquinaria
- Valores de nacionalización
- Valores de bodegaje
- Valores de multas
- Valor de la inspección de la maquinaria
- Valor de la comisión a cobrar
- Valor total

Se presenta al cliente una proforma por cada propuesta y el cliente selecciona la o las máquinas que cumplen con sus necesidades.

5.2.5 Inspección y Verificación

Se puede trabajar con dos empresas verificadoras, como son SGS y Cotecna. Se contrata el servicio de inspección para las máquinas y se llena el formulario respectivo Anexo 5.6, donde se detalla la descripción del producto, información del proveedor, la ubicación de la maquinaria y la información del importador; y allí se solicita la inspección de la maquinaria usada.

La verificadora realiza la inspección en el país donde se encuentra la maquinaria (China o Japón). Posteriormente emite un informe donde detalla el estado de la maquinaria y fotografías. Este documento se lo hace conocer al cliente.

Adicionalmente, como parte del servicio de intermediación, se cuenta con un sistema de calificación de la maquinaria a importar, que permite saber de manera objetiva las condiciones de la misma. Este requerimiento se lo realiza a la empresa verificadora de acuerdo al cuadro 5.1, para que lo considere el momento de la inspección.

El informe de inspección recibido se entrega al cliente para su revisión y análisis. Si el estado de la máquina está en buenas condiciones, es decir, el resultado de la inspección es positivo, el cliente decide la compra de la máquina.

Una vez seleccionada la maquinaria, el cliente realiza un anticipo del 30% del valor de la máquina, a través de una transferencia bancaria a la cuenta del proveedor.

5.2.6 Transporte

Se contrata el servicio de transporte marítimo dependiendo de los itinerarios y se coordina con el proveedor y la empresa de transporte, la entrega de la maquinaria en el puerto de salida.

Se solicita a la empresa verificadora, su presencia para que al momento del embarque, se cerciore que se embarcan las maquinarias requeridas y una vez constatado, la empresa verificadora coloca un sello en el contenedor o en la maquinaria embarcada.

5.2.7 Pago

El cliente realiza la transferencia bancaria del 70% restante, en la cuenta del proveedor y posteriormente el proveedor envía por correo postal:

- El documento de embarque (Bill of Lading B/L)
- Certificado de origen (no es obligatorio)
- tres ejemplares originales de la factura
- Packing list (lista de empaque)

5.2.8 Desaduanización

Cuando llega el buque, la maquinaria entra a las bodegas de CONTECON, empresa encargada de administrar la bodega de aduanas. Aquí se contrata la persona autorizada para hacer los trámites de nacionalización de la máquina, a quien se le entrega los documentos originales detallados en el punto anterior y procede con el aforo de la maquinaria para constatar la documentación con la maquinaria que llegó, como el peso, numeración de la maquinaria, tonelajes, etc. y posteriormente procede a emitir el DAU (Documento aduanero único), donde se detallan los valores reales de impuestos, transporte, precio de maquinaria, aranceles, entre otro.

Emitido el DAU se procede con el pago en la aduana y se procede con la contratación de un transporte terrestre para que se movilice la máquina desde aduana hacia el lugar donde sea recibir la máquina el cliente.

5.2.9 Entrega de la Maquinaria y Cancelación del Servicio

Se solicita la cancelación de la comisión y posteriormente se entrega los documentos originales al cliente.

5.2.10 Feedback

Se solicita al cliente la emisión de una carta que detalle el servicio prestado, para tenerlo como referencia para presentarlo a futuros clientes y agregar mayor confiabilidad al servicio.

Posteriormente, se le remite correos electrónicos, se le realiza llamadas cada tres o seis meses, para conocer si tal vez requiere una maquinaria adicional o si conoce algún cliente que necesite importar maquinaria.









Cabe recalcar, que todos los documentos para el pago para la importación de la maquinaria son emitidos a nombre del cliente.

EJEMPLO DE UN PROCESO DE IMPORTACIÓN DE MONTACARGAS USADOS DESDE JAPÓN

A continuación se detalla el proceso de una importación realizada con Rentalamsa, como ejemplo del servicio que prestamos.

- Búsqueda en la guía telefónica de posibles clientes interesados en adquirir grúas o montacargas usados.
- Publicación del servicio a través de un anuncio en diario “El Comercio” con el siguiente texto: *“Se importa grúas y montacargas usados desde China o Japón, precios convenientes. Informes al 098225548”*
- Visitas a posibles clientes ubicados en la guía telefónica dedicados al alquiler de grúas y montacargas. Se les comenta sobre el servicio que se presta y el costo de la comisión correspondiente.
- Como resultados de estas estrategias se identifico al primer cliente: Rentalamsa, cuyos requerimientos fueron los siguientes:
 - El cliente estaba buscando cuatro montacargas, tres de 1 tonelada y media y una de 3 toneladas, con marcas reconocidas de preferencia Toyota, Komatsu y Nissan, a combustible.
 - Se procedió a buscar este tipo de maquinaria requerida en China y Japón, a través de Internet, durante una semana.
 - Se encontró una página web en Japón de una empresa dedicada a exportar montacargas usados, CGM, de Japón. Aquí se encontraron varios modelos con varias horas de uso con diferente tipo de combustión y de marcas japonesas. Esta empresa fue seleccionada porque tenía una calificación de las condiciones de las máquinas y por la gran disponibilidad que presentaba, además de que era especializada en este tipo de maquinarias.

Gráfico No. 5.1: Lista de Productos

STOCK LIST											
			POWER: <input type="text"/> MAKE: <input type="text"/> KEYWORD: <input type="text"/> SORT: <input type="text"/>								
			<input type="button" value="SEARCH"/> <input type="button" value="RESET"/>		last update: 2010-04-26 1 2 3 4						
PHOTO	CODE	MAKE	MODEL	SERIAL NO.	MAX LOAD	MAST	POWER	T/M	ATTACHMENT	YEAR	HOURS
	R908043	TOYOTA	5FD15	5FD18-158**	1150 kg	V3.0	DIESEL	MT	ROTATOR	1988	9175
	R905027	NISSAN	KDN-Y1F2A25	Y1F2-0002**	2500 kg	V3.0	DIESEL	AT	-	2007	00152
	1004056	TOYOTA	6FBR518	6FBR518-303**	1650 kg	SV4.0	BATTERY	N/A	SIDE SHIFT	1999	12663
	1004055	TOYOTA	6FBR518	6FBR518-303**	1650 kg	SV4.0	BATTERY	N/A	SIDE SHIFT	1999	15214
	1004054	TOYOTA	6FD15	6FD18-145**	1500 kg	V3.0	DIESEL	MT	-	1995	3472
	1004050	mitsubishi	FG25	F17B-524**	2000 kg	V4.5	G/LPG	AT	SIDE SHIFT	1997	8033
	1004049	TOYOTA	7FBJ35	7FBJ35-102**	2500 kg	V5.0	BATTERY	N/A	SIDE SHIFT	2000	8965
	1004048	TOYOTA	7FD25	7FD25-173**	2000 kg	V4.5	DIESEL	MT	SIDE SHIFT	2000	11362

Fuente: www.cgm-japan.co, mayo, 2010

Elaborado por: CGM

- Se le presentó la página de la empresa seleccionada al cliente para que observe la diversidad de máquinas y seleccione las máquinas que prefiere y de esta manera nosotros poder solicitar la cotización respectiva.
- Se muestra la información necesarias de las máquinas al cliente, de acuerdo al detalle adjunto:

Gráfico No. 5.2: Características y Fotos de Maquinaria

CÓDIGO DE STOCK	R908043	AÑO	1988
MARCA	TOYOTA	TRANSMISIÓN	MANUAL MT
MODELO	5FD15	ENERGÍA	DIESEL
NO. SERIAL	5FD18-158	HORAS DE USO	9175
MASTIL	V3.0	LLANTA	NEUMÁTICA SIMPLE
PESO MÁXIMO	1150 KG	ADJUNTO	APARATO ROTATIVO
ESPECIFICACION	920MM/1150 KG/3030KG/APARATO ROTATIVO		



Fuente: www.cgm-japan.co, mayo, 2010

Elaborado por: CGM

Cuadro No. 5.1: Características Técnicas

TARGET	CHECK POINTS	RATING	PARTES	PUNTOS DE INSPECCION	CALIFICACIÓN		
ELECTRIC FORKLIFT	MAIN SYSTEM	DRIVE MOTOR HYDRAULIC PUMP MOTOR	Montacargas eléctrico	SISTEMA PRINCIPAL	MOTOR MOTOR DE LA BOMBA HIDRAULICA	- -	
	CHARGING SYSTEM	CHARGE FUNCTION/CHARGING CABLE		SISTEMA DE CARGA	SISTEMA DE CARGA/CARGA POR CABLE	-	
ENGINE FORKLIFT (DIESEL/GAS ENGINE MODEL)	MAIN SYSTEM	STARTER MOTOR	STEERING SYSTEM	SISTEMA PRINCIPAL	MOTOR DE INGNICION	B	
		UNUSUAL SOUND/(NOISE)			SONIDOS INUSUALES	A	
		BATTERY CONDITION			CONDICIONES DE LA BATERIA	B	
		ENGINE OIL LEAKAGE			GOTEO DE ACEITE	A	
		RADIATOR FLUID LEAKAGE			GOTEO DE LIQUIDO DE RADIADOR	A	
	COOLING SYSTEM	WATER PUMP/(LEAK/LOOSE/RA TTLE)		B	SISTEMA DE ENFRIAMIENTO	AGUA DE BOMBEO (LIQUEO/PERDIDA)	B
		BATT. CHARGING SYSTEM		GENERATOR	SISTEMA DE CARGA DE BATERIA	GENERADOR	B
		CLUTCH		SLIPPING	EMBRAGUE	SLIPPING	B
	TRANSMISSION	OIL LEAK		A	TRANSMISION	GOTEO DE ACEITE	A
		DISENGAGEMENT/(GEAR)/UNDER POWER(AT)		B		DISENGAGEMENT/(GEAR)/UNDER POWER(AT)	B
DRIVE SYSTEM	DIFFERENTIAL GEAR	UNUSUAL SOUND/(NOISE)	SISTEMA DE MANEJO	DIFERENCIAL	SONIDOS INUSUALES	A	
STEERING SYSTEM	REAR AXLE	CENTER-PIN	SISTEMA DE DIRECCION	EJE TRASERO	PERNO-CENTRO	-	
		KING-PIN			PERNO-PRINCIPAL	B	
	TIE ROD-END	B		TIE ROD-END	B		
	POWER CYLINDER	OIL LEAK/CRACK/SCRATCH		A	CILINDRO DE PODER	GOTEO/ABIERTO/GOLP EADO	A
MOTOR(ELECTRIC)	POWER STEERING MOTOR CONDITION	-	MOTOR ELECTRICO	CONDICIONES DEL MOTOR	-		
BREAK SYSTEM	FOOT BREAK	OPERATION/FUNCTION	SISTEMA DE FRENO	PEDAL DE FRENO	OPERACION/FUNCION	B	
	OIL LEAK	A		GOTEO DE ACEITE	A		
HAND BREAK	OPERATION/FUNCTION	B	FRENO DE MANO	OPERACION/FUNCION	B		
CARGO HANDLING SYSTEM	FORKS	WEAR/WRAP/SENT	SISTEMA DE CARGA	HORQUILLAS	DESFASTES/ENVOLTUR AS/TORCEDURAS	E	
	MAST/HANGING BOARD	ROLLER(PLAY/RATTLE)		MASTIL DE SUSPENSION	RODILLO	C	
	LIFT CHAIN	RUST/KINK		CADENA DE ASENSO	OCCIDACION	C	
HYDRAULIC SYSTEM	CONTROL VALVE	OIL LEAK	SISTEMA HIDRAULICO	CONTROL DE VALVULA	GOTEO DE ACEITE	A	
	HYDRAULIC PUMP	OIL LEAK		BOMBA HIDRAULICA	GOTEO DE ACEITE	A	
	LIFT CYLINDER	OIL LEAK/CRACK/SCRATCH		CILINDRO DE ELEVACION	GOTEO/RAYADURA/ABE RTURA	A	
	TILT CYLINDER	OIL LEAK/CRACK/SCRATCH		CILINDRO DE INCLINACION	GOTEO/RAYADURA/ABE RTURA	A	
	ATTACHMENT(S)	OIL LEAK/CRACK/SCRATCH		ACCESORIOS	GOTEO/RAYADURA/ABE RTURA	B	
	NATURAL DESCENT/LEAN	(A=NONE/B=MINOR/C, D=MAJOR)		A	NATURAL DESCENT/LEAN	(A=NINGUNO/B=MENOR /C,D=MAYOR)	A
	NOTE	RIGHT FORK IS BROKEN. OOZING LITTLE FROM ROATOR		NOTA			

Fuente: www.cgm-japan.co, mayo, 2010

Elaborado por: Diana Lucía Villagrán M. / Mario Fernando Sarmiento G.

- Se envía vía correo electrónico al proveedor el pedido de la cotización de las máquinas seleccionadas, informándole a través del código de cada máquina y posteriormente, se contacta al proveedor vía telefónica para que nos ayude con la cotización solicitada, de acuerdo al Anexo 5.2. Aquí también se detalla que en la negociación será considerando valores CIF (o el Incoterm negociado).
- Al día siguiente se recibe la cotización por parte del proveedor, con los precios de cada máquina solicitada, de acuerdo al Anexo 5.3.
- Adicionalmente se define con el proveedor un valor de comisión que se recibiría en caso de la compra de la maquinaria, según el Anexo 5.4.
- Se presenta al cliente las cotizaciones recibidas, en cuyo precio ya se incluye el valor de nuestra comisión. Anexo 5.5.
- El cliente selecciona las máquinas que desean adquirir y se inicia el proceso de inspección y verificación con la verificadora, para este caso SGS.
- SGS solicita la entrega de información en un formulario llamado PSI, donde van los datos del proveedor y del cliente, el lugar donde se va a inspeccionar y el tipo de

inspección que se solicita, adicionalmente, se adjunta documentación requerida por SGS, de acuerdo al Anexo 5.6.

- SGS confirma el tiempo que tomará la inspección y el costo respectivo e indican la fecha de realización de este proceso. Se realiza el pago mediante transferencia a SGS para la inspección y verificación.
- En una semana SGS entrega el informe de la inspección realizada, donde se detallan fotos de las máquinas, prueban las máquinas para revisar el estado de la máquina y emiten una conclusión del funcionamiento y estado de la máquina. Este informe se detalla en el Anexo 5.7.
- El informe se pone en conocimiento del cliente. Debido a que tiene conclusión positiva sobre el funcionamiento de las máquinas, se realiza la compra de las mismas y se procede a realizar la transferencia del 50% del valor de las maquinarias compradas, al proveedor. En caso de que el informe fuera negativo, se cambia de proveedor y se inicia nuevamente el proceso.
- El proveedor coordina el despacho de la máquina y coordina con la naviera respectiva para el transporte de la misma. La naviera le entrega el Bill of Lading (B/L) Anexo 5.8 y el proveedor nos envía este documento para este momento cancelar el 50% restante.
- El tiempo de llegada de la máquina es de un mes aproximadamente, desde Japón. La naviera nos confirma el día de arribo de la máquina, al puerto de Guayaquil.
- Este momento se contacta a un agente de aduana autorizado para que inicie los trámites de desaduanización de la maquinaria y se le entrega toda la documentación necesaria (Anexo 5.9).
- Se realiza el pago de USD100 al agente de aduana por la gestión realizada.
- Se contrata el transporte de la maquinaria desde Guayaquil a Quito.
- Una vez que arriban las máquinas al lugar indicado por el cliente, se revisa su estado y se entregan todos los documentos del proceso al cliente previo la cancelación de la comisión respectiva. Los documentos a entregar son los que el proveedor nos envió por correo postal (Anexo 5.9), detallados a continuación:
 - El documento de embarque (Bill of Lading B/L)
 - Certificado de origen (no es obligatorio)

- tres ejemplares originales de la factura
- Packing list (lista de empaque)

- Desde el comienzo del proceso, se le aclara al cliente que nosotros no tenemos responsabilidad sobre las máquinas, ni intervenimos en el proceso de entrega. Cualquier responsabilidad recae en SGS pues fueron quienes realizaron el proceso de inspección y verificación.

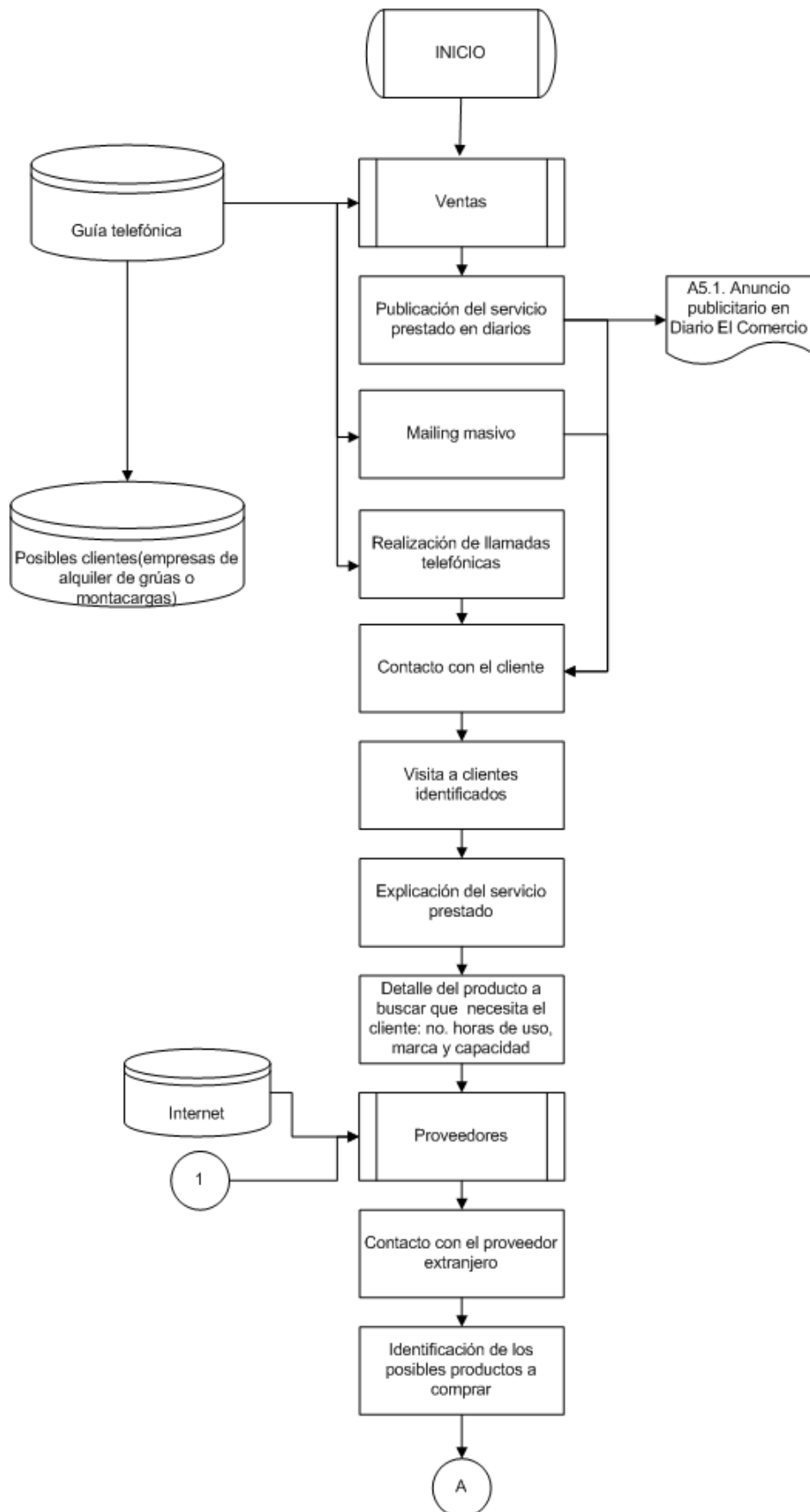
- Se solicita al cliente la emisión de una carta que detalle el servicio prestado, para tenerlo como referencia para presentarlo a futuros clientes y agregar mayor confiabilidad al servicio.

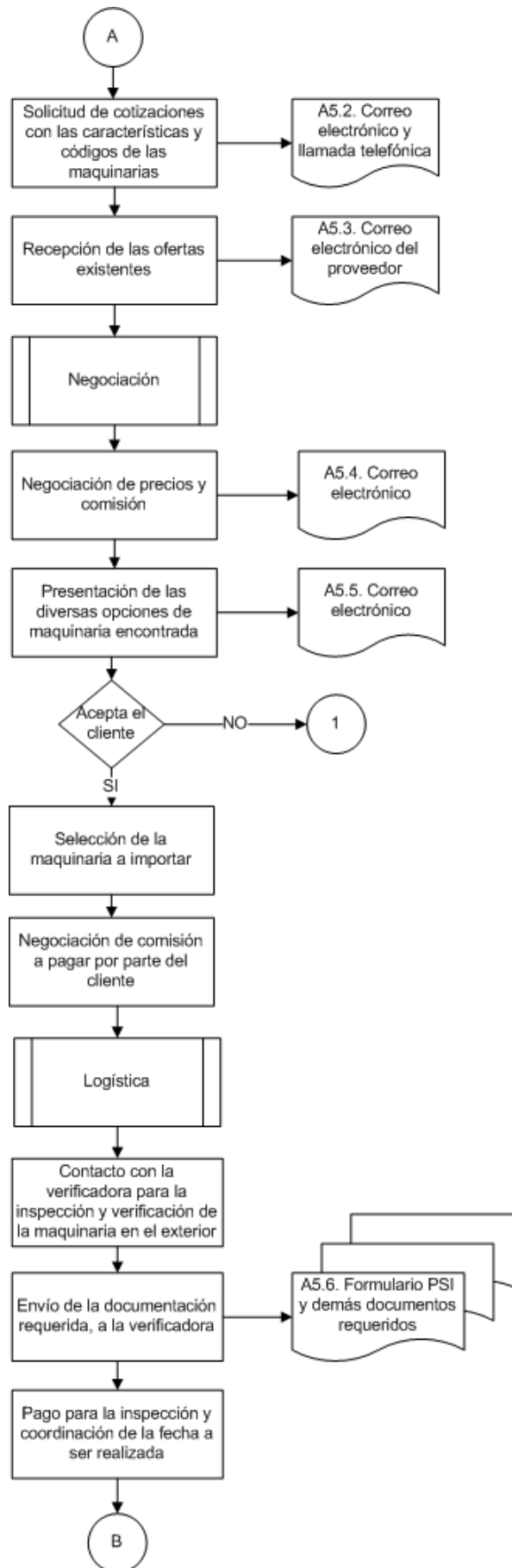
- Posteriormente, se le remite correos electrónicos, se le realiza llamadas cada tres o seis meses, para conocer si tal vez requiere una maquinaria adicional o si conoce algún cliente que necesite importar maquinaria.

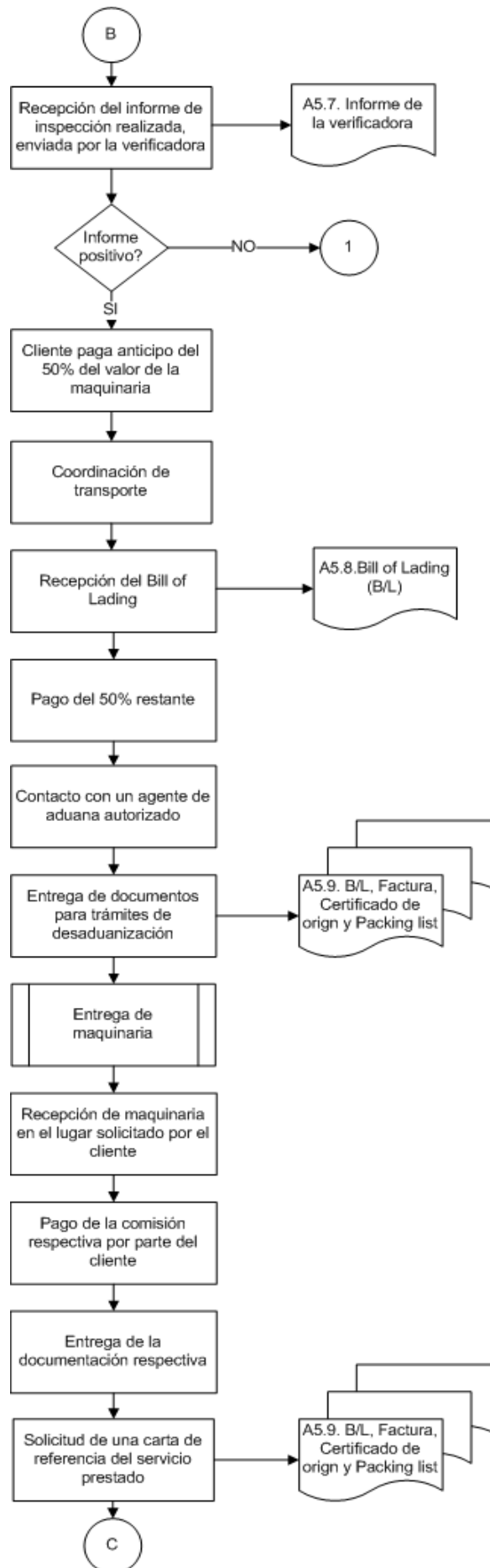
- Cabe recalcar, que todos los documentos para el pago para la importación de la maquinaria son emitidos a nombre del cliente.

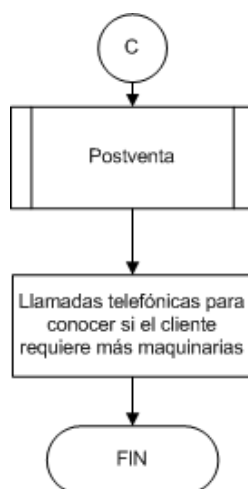
A continuación se detalla el proceso diagramado:

Gráfico No. 5.3: Diagrama de Flujo del Proceso de Intermediación Para la Importación de Grúas y Montacargas Usados









Fuente: Investigación realizada, mayo, 2010

Elaborado por: Diana Lucía Villagrán M. / Mario Fernando Sarmiento G.

5.3 REQUERIMIENTOS DE MANO DE OBRA

El servicio realizado por esta empresa no requiere personal adicional, se enfoca en realizar alianzas estratégicas con las personas autorizadas a realizar los trámites de importación (agente de aduana, empresas de transporte marítimo y terrestre y con los proveedores extranjeros).

Las empresas con las que se busca realizar este tipo de alianzas son:

Proveedores: son las empresas que se encargaran de proveer de montacargas y grúas telescópicas usados.

Empresas verificadoras: son las empresas, como SGS, Cotecna, etc., las cuales prestan el servicio de verificación e inspección.

Agente de aduana: son las personas autorizadas a moverse dentro de las instalaciones aduaneras que tramitan la nacionalización de las importaciones. En el Anexo 5.10 se detalla un resumen de las actividades que involucra el proceso de nacionalización a carga del agente de aduana; y en el Anexo 5.11 se detalla el Manual de Procedimientos Aduaneros para Despacho de Mercancías.

Transporte marítimo y terrestre: son las empresas a las que se les encarga del transporte de las máquinas importadas dentro y fuera del país.

5.4 DIAGRAMACIÓN DE LA CADENA DE VALOR

La cadena de valor es un modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial generando valor al cliente final, y desarrollada por Michael Porter.

La cadena de valor categoriza las actividades que producen valores añadido en una organización en dos tipos: las actividades primarias y las actividades de apoyo o auxiliares.⁸⁷

La cadena de valor ayuda a determinar las actividades o competencias distintivas que permiten generar una ventaja competitiva. Las actividades de la cadena de valor son múltiples y además complementarias (relacionadas). El conjunto de actividades de valor que decide realizar una unidad de negocio es a lo que se le llama estrategia competitiva. El concepto de subcontratación, outsourcing o externalización, resulta también de los análisis de la cadena de valor.

Se entiende como outsourcing, al proceso en el cual una empresa identifica una porción de su proceso de negocio que podría ser desempeñada más eficientemente y/o más efectivamente por otra empresa, la cual es contratada para desarrollar esa porción de negocio. Esto libera a la primera organización para enfocarse en la parte o función central de su negocio. Es decir, el outsourcing consiste en que una empresa contrata, a una agencia o firma externa especializada, para hacer algo en lo que no se especializa.⁸⁸

También puede ser aplicado al estudio de la cadena de suministro así como a redes de distribución. La puesta a disposición de un conjunto de productos y servicios al consumidor final moviliza diferentes actores económicos, cada uno de los cuales gestiona su cadena de valor. Las interacciones sincronizadas de esas cadenas de valor locales crean una cadena de valor ampliada que puede llegar a ser global. Capturar el valor generado a lo largo de la cadena es la nueva aproximación que han adoptado muchos estrategias de la gestión.

- **Actividades primarias:** se refieren a la creación física del producto, su venta y el servicio postventa, y pueden también a su vez, diferenciarse en sub-actividades. El modelo de la cadena de valor distingue cinco actividades primarias:
 - **Ventas:** comprende las operaciones relacionadas a la búsqueda, contacto, visita y cierre de negocio con el cliente.
 - **Proveedores:** se refiere a la búsqueda y contacto con el proveedor que tiene el o las maquinas requeridas por el cliente. Se pide un mix de maquinas para que el cliente revise y se pida las cotizaciones de la o las maquinas seleccionas por el cliente.
 - **Negociación:** Se negocia con el proveedor y con el cliente las respectivas comisiones y se selecciona las maquinas finales requeridas por el cliente.
 - **Logística:** Refiere a la coordinación con el proveedor para realizar la inspección, realizar el pago de las maquinas, el transporte y nacionalización de las maquinas.

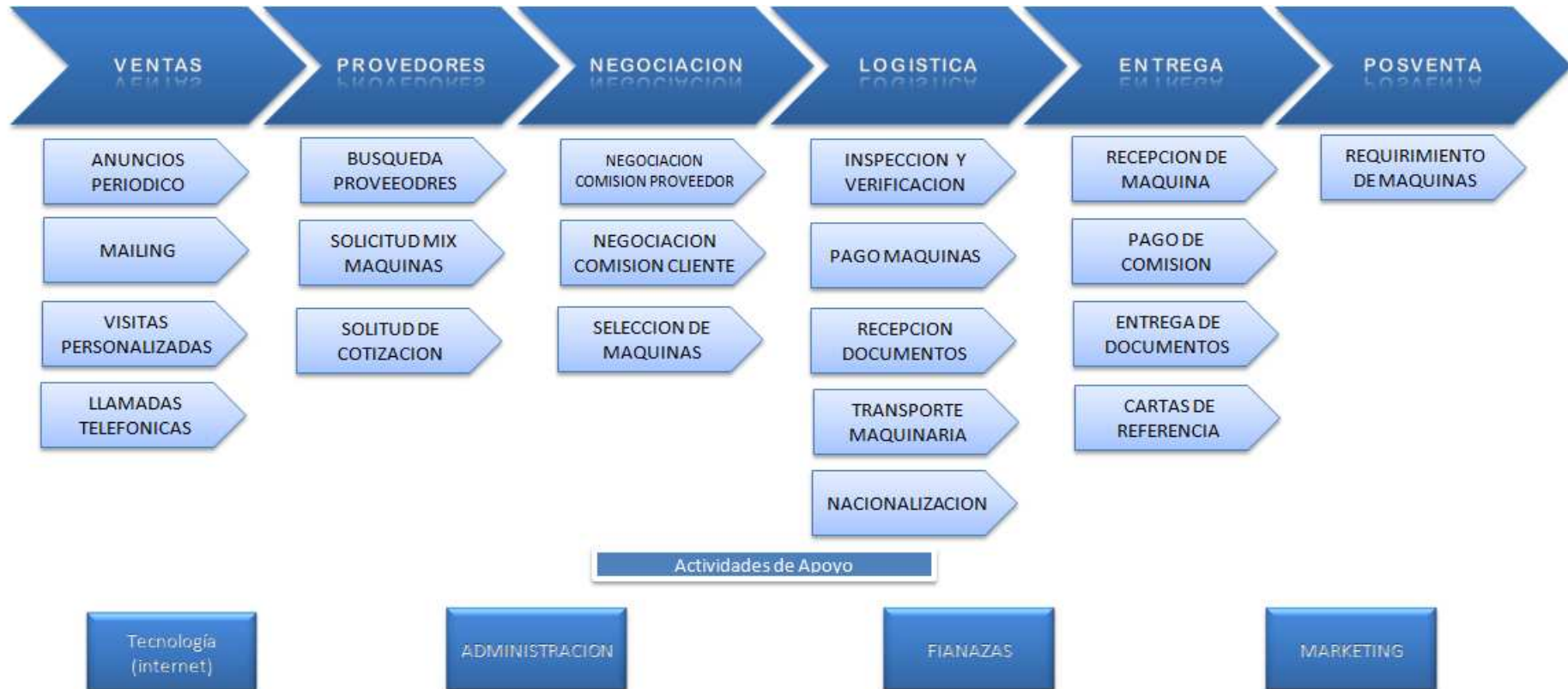
⁸⁷ WIKIPEDIA. [www.wikipedia.org].

⁸⁸ GESTIOPOLIS. [www.gestiopolis.com].

- **Entrega:** Una vez nacionalizado, se espera a las maquinas junto al cliente para completar el proceso y entregar los documentos previo el pago de la comisión. Y se pide una carta de referencia sobre el servicio.
- **Postventa:** Se llama al cliente tras un periodo de seis meses para preguntar si tiene alguna otra necesidad.
- **Actividades de apoyo:** las actividades primarias están apoyadas o auxiliadas por las también denominadas actividades secundarias:
 - **Tecnología:** la red de internet es la base para la búsqueda y comunicación con los proveedores y clientes.
 - **Administración:** Administrar movilizaciones, infraestructura y comunicaciones.
 - **Finanzas:** manejo de los flujos del negocio.
 - **Marketing:** manejo de la publicidad, mailing, anuncios por parte de la empresa.

A continuación se detallan las actividades principales y de apoyo de cada proceso, de la empresa, que aportan una ventaja competitiva sustancial:

Cuadro No. 5.4: Diagrama de la Cadena de Valor de la Empresa



Fuente: Investigación realizada, mayo, 2010

Elaborado por: Diana Lucía Villagrán M. / Mario Fernando Sarmiento G.

5.5 NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES EXTRANJEROS

Al importar maquinaria desde China y Japón, es necesario e importante considerar su estilo de negociación.

5.5.1 Cómo se Negocia Con China?⁸⁹

La estrategia negociadora de los chinos se fundamenta en dos obras clásicas de su literatura: El arte de la guerra y El arte secreto de la Guerra: las 36 estratagemas. La primera, escrita por Sun Tzu, ha guiado a militares y generales chinos a la victoria en innumerables guerras y batallas desde hace más de veinte siglos. En la segunda de autor desconocido, que aparece en el siglo XVII, se proporcionan 36 estratagemas (tácticas, engaños, subterfugios), divididas en seis grupos: los tres primeros pensados para situaciones en las que se tiene ventaja y los otros tres para cuando se está en desventaja. Aunque tienen una orientación militar, los negociadores chinos las usan con mucha frecuencia.

A continuación ciertas características:

- Los chinos tienen fama de ser unos de los mejores negociadores del mundo. Su potencial de compra y el espectacular crecimiento económico del país les respalda.
- Generalmente, estudian las operaciones con mucha mayor profundidad que los negociadores occidentales, analizando todas las alternativas posibles. Saben distinguir muy bien entre lo fundamental y lo accesorio.
- La preparación técnica de los ejecutivos chinos es muy elevada. Además, acostumbran a tener un buen conocimiento de la oferta internacional del producto sobre el que se negocia.
- Acceder directamente a las compañías chinas y salvar las trabas administrativas es una tarea inabordable si no se cuenta con ayuda local.
- Hay que contratar a un agente o buscar un socio con las debidas conexiones (guan xi), especialmente, en el poderoso Ministerio de Comercio Exterior que aglutina las competencias sobre relaciones económicas exteriores y cooperación internacional.
- Las relaciones personales y profesionales se entremezclan. Cada ejecutivo chino tiene una red de contactos que funciona en base a favores realizados y obligaciones contraídas.

⁸⁹ ESPAÑA. EXTENDA. [www.extenda.es].

- El concepto de amistad, youyi, tiene un significado distinto al de Occidente y es esencial para los negocios. Significa un respeto mutuo a los sentimientos de la otra parte así como hacer todo lo posible para que la relación perdure en el tiempo. Cuando se otorga a un extranjero tiene un alto valor.
- Las negociaciones se realizan siempre en grupo. Por tanto, no se debe acudir sólo a China, sino con un equipo negociador (al menos, dos personas). El directivo de mayor rango es el que lleva el peso de la negociación. Las personas de menor rango no deben interrumpir la conversación.
- No se debe hablar en primera persona ya que resultaría petulante.
- Tampoco se deben mostrar demasiadas emociones ni sentimientos de frustración. Una actitud de prisa no es bien valorada.
- Los chinos son muy desconfiados. Pedirán mucha información a la otra parte. Pero también el negociador extranjero debe desconfiar del uso que se haga de esa información. No se debe suministrar nada que se considere confidencial ya que pronto o tarde será usado por alguna empresa china competidora.
- Es difícil establecer relaciones sólidas con negociadores chinos. En ocasiones, los comentarios agradables y la apariencia de amistad se utilizan más bien para obtener concesiones.
- La dificultad del idioma se usa como una táctica negociadora. Incluso llegan a culpar al intérprete de posibles malentendidos. Debe contratarse un intérprete profesional y de confianza. Para facilitar su tarea hay que utilizar frases cortas, evitar tecnicismos o expresiones coloquiales, y darle descanso cada cierto tiempo.
- Los chinos son los grandes maestros en el uso de los silencios como técnica de negociación. Lo que no se dice suele ser más importante que lo expresado directamente.
- Las presentaciones deben basarse en argumentos técnicos, hechos y cifras. Hay que recalcar la idea de cooperación y el deseo de establecer relaciones duraderas. Si la audiencia es numerosa, la presentación debe ser breve.
- Para los chinos el honor (mianzi) es más importante que el poder o el dinero. Hay que evitar comentarios o utilizar argumentos que les dejen en mal lugar delante del grupo. Conviene dejar siempre una salida para que rectifiquen si se han equivocado. La llamada "teoría de la puerta abierta" es esencial cuando se negocia en China.

- Utilizan mucho la adulación, gong wei, con el objeto de lograr la armonía pero también para flexibilizar la actitud de la otra parte, especialmente en la negociación con extranjeros ya que estos son más proclives que los chinos a creerse los comentarios elogiosos. Cuando se recibe un cumplido hay que contestar con la palabra nali, que sirve para negar el propio mérito.
- Igualmente el hecho de elogiar a algún miembro del equipo negociador delante de sus superiores será muy positivo, especialmente si quién lo hace es un extranjero.
- En ocasiones comienzan la negociación con unas demandas desproporcionadas. No hay que hacer caso ya que se trata únicamente de una táctica negociadora para intimidar a la otra parte.
- Hay que estar preparado para responder a muchas preguntas, a veces, repetitivas. Es una táctica que utilizan para comprobar la veracidad y el compromiso de las propuestas que reciben.
- El margen de negociación es muy amplio. Es aconsejable partir de posiciones alejadas a las de cierre ya que el negociador chino se siente ofendido si no consigue muchas concesiones. En cada tema tratado se tiene que conceder algo.
- Si se adopta una posición inflexible y no se está dispuesto a regatear se considerará al negociador extranjero como una persona que no deja margen para el compromiso.
- En las negociaciones del precio los argumentos más utilizados son el tamaño de su mercado y las ofertas de otras empresas competidores. De hecho, lo más habitual es que estén negociando con varias de ellas.
- Hay que evitar concesiones de precios excesivas para cerrar el primer pedido ya que luego pedirán que se mantengan. Es preferible negociar con varias alternativas de precios y proponer distintos tipos de operaciones. Cuando más detallada se presente una oferta más argumentos habrá para la negociación del precio.
- Los chinos nunca olvidan un detalle. De ahí que en las reuniones iniciales no se deba sugerir alguna concesión ya que la exigirán cuando llegue el momento.
- Tampoco debe darse nada por supuesto, ni sobreentendido. Las conclusiones y los pactos a los que se haya llegado en cada reunión deben ponerse por escrito en los llamados MOU's (Memorandum of Understandings).

- Es necesario mostrar siempre una actitud cortés y sonriente aunque las cosas no vayan bien. Mostrar enfado, presionar o amenazar con abandonar la negociación no suele dar resultado.
- Para no tener que dar explicaciones suelen dar respuestas muy breves. Las tres más usadas cuando quieren decir que no son: bufangbiande (no es conveniente), yanjiu yanjiu (lo estudiaremos) y kaolu kaolu (estamos en ello). Ante estas respuesta es preferible no insistir, ni tampoco pedir explicaciones.
- Las decisiones se toman por consenso. No obstante, hay que recordar que si bien los interlocutores no tienen capacidad individual para decidir, si pueden retrasar, dificultar o, incluso, vetar el negocio. Por ello debe evitarse cualquier enfrentamiento con algún miembro del equipo negociador.
- Cuando se aproxima el acuerdo final, el equipo negociador chino pedirá una última concesión. No es raro que utilice la táctica del “agravio”, por la cual sugiere que la otra parte rompe la amistad si no accede a esa petición.
- Al redactar el contrato es importante asegurarse de que el texto en chino se transcribe íntegramente al idioma extranjero utilizado.
- Es habitual que soliciten la asistencia al acto de la firma del contrato de un representante de los servicios diplomáticos de país de la empresa extranjera con la que van a firmar el contrato.
- Los contratos no tienen la misma fuerza que en Occidente. Por ello el negociador extranjero debe establecer otros mecanismos que eviten los riesgos: el inversor deberá estudiar los procedimientos para repatriar beneficios, el vendedor los medios de pago para asegurar el cobro y el comprador los sistemas que garanticen la calidad y conformidad de los productos adquiridos.
- Los chinos consideran el contrato como un inicio de la relación y no dejaran de renegociar y pedir mejoras en cada negocio que se realice aunque sea con la misma empresa, la misma persona, el mismo producto e idéntica cantidad.
- El fracaso en la negociación no tiene un significado negativo como en las sociedades occidentales. Siempre hay que dejar la puerta abierta para posibles negocios en el futuro.
- La forma más común de saludo es una ligera inclinación de hombros (no de cintura) acompañada de la expresión Ni hao? (¿cómo está Ud.?, pronunciado Ni jao). También se

utiliza un breve apretón de manos - es mejor esperar a que sean ellos los que extiendan la mano - . En la despedida se dice Zai jian (Adiós, pronunciado Zae tien).

- El contacto físico (abrazos, besos, palmadas) debe evitarse en las relaciones de negocios. Tampoco se debe mirar fijamente a los ojos, durante un tiempo prolongado.
- El uso de las tarjetas está muy generalizado. Deben imprimirse por una lado en inglés y, por otro, en chino. En cualquier Business Center de los grandes hoteles se ofrece el servicio de imprimir con caracteres chinos los datos de la tarjeta, de tal manera que es conveniente traer ya impreso el logotipo de la empresa por ese lado.
- La puntualidad es esencial ya que se relaciona con el respeto y la seriedad en los negocios. Es habitual que ellos lleguen a la reunión antes de la hora.
- Al igual que en la mayoría de los países asiáticos los nombres chinos se componen de apellido, nombre generacional y nombre propio. Por ejemplo en el nombre Li Paio Hui, Li es el apellido, Paio el nombre generacional y Hui el nombre propio. Se les debe llamar por el apellido, precedido de Mr. o Mrs. En un contexto de negocios, los nombres propios no deben usarse.
- En Hong Kong y en otras ciudades costeras se ha producido una occidentalización de los nombres. Se utilizan iniciales o, incluso, nombres en inglés. Por ejemplo, Chang Wu Jiang puede hacerse llamar Walter Chang o poner en sus tarjetas W.J. Chang.
- En las presentaciones los términos más utilizados son Xian Shen (Señor, pronunciado Shien yon) y Xiao jie (Señora, pronunciado Shiao chie), precedidos del apellido. Por ejemplo, Xian Shen Wang (Sr. Wang) o Xiao jie Zhang (Sra. Zhang). A los funcionarios de alto rango se les añade detrás del apellido la palabra Zhu ren (Director, pronunciado, Shurén). Por ejemplo, Li Zhu ren (Director Li)
- En el trabajo es habitual utilizar el término Lao (mayor), antes del apellido para dirigirse a las personas de cierta edad. En general, el uso de Lao está muy extendido.
- La sociedad china es formal y protocolaria. La persona de mayor rango es la que entra primero en la reunión y presenta a las personas del equipo negociador. Debe esperarse a que el jefe de su delegación indique donde debe sentarse cada uno. No es extraño que, en ocasiones, a los visitantes extranjeros se les deje la presidencia de la mesa.

- En la conversación debe evitarse hablar de política, del gobierno y del vecino Taiwan. Los chistes de temas sexuales no son bien vistos. Temas favoritos son: el progreso de la economía china, las excelencias de su cocina o las compras que pueden hacerse en el país.
- En conversaciones informales, no hay que sorprenderse si hacen preguntas personales, tales como el estado civil o el patrimonio que se posee. Hay que responder con humor y no darle mayor importancia.
- Durante la negociación hay que mantener una actitud de respeto, evitando cualquier relajamiento corporal que podría ser malinterpretado.
- Conviene que las preguntas que se hagan sean claras y precisas ya que les gusta reconocer que no comprenden o no saben la respuesta.
- Cuando se hacen regalos de cierto valor hay que dejar claro que son en nombre de toda la compañía que se representa y para toda la compañía a la que se entrega. Los regalos individuales debe ser de poco valor ya que de, otra forma, se iría contra la ley. Bolígrafos, botellas de licor, sellos o peines pueden ser una buena elección. Por razones de superstición no se deben regalar relojes despertadores o de mesa.

Normas de Protocolo

- Cuando los chinos visitan un país extranjero suelen llevar regalos, por lo que es necesario preparar distintos obsequios, de varios niveles en cuanto a calidad y precio, para entregar a los miembros de la delegación china.
- La forma de agasajo más habitual son los banquetes e invitaciones a cenar. Una vez que ellos han invitado se debe corresponder lo antes posible, preferentemente en el mismo viaje.
- Cuando se les invita a comer hay que esperarles en la mesa, colocarlos de acuerdo a su rango y comenzar con un brindis. Es aconsejable elegir un sitio de categoría en el que se sirva comida de calidad y haya una cierta ostentación. Hay que procurar que el ambiente sea alegre (renao).
- Durante las comidas o cenas no se debe hablar de negocios. No existe la costumbre de la sobremesa; una vez que se han servido los postres (la fruta es lo último) los comensales se levantan de la mesa.

- Las comidas se realizan en mesas redondas con las fuentes en el centro desde las cuales se sirve a los platos individuales. Las fuentes no se pasan de unas personas a otras. Es de buena educación probar cada plato.
- Es aconsejable usar palillos. Para servirse comida de una bandeja deben girarse y utilizarse los extremos afilados, de tal forma, que la parte de los palillos que ha estado en contacto con la boca no toque la comida de la bandeja. Una vez que se ha terminado de comer, deben ponerse encima de la mesa o en un plato con otros palillos. Colocarlos encima del plato de comida, en paralelo, al estilo que marca el protocolo occidental, sería un signo de mala suerte.
- La sopa y el arroz sirven de acompañamiento durante toda la comida y, por tanto, no deben acabarse antes de comer otros platos. Cuando se come arroz, el tazón se debe mantener muy cerca de la boca. Si se sirve arroz de una fuente, nunca debe dejarse en el plato.
- Si no se desea tomar más cantidad de una bebida (vino, té) hay que dejar algo en la copa o taza.
- Durante los banquetes se acostumbra a brindar varias veces. Los brindis más usuales son Gan Bei (¡seca tu copa!, en chino mandarín) o Yam sing (el mismo significado, en chino cantones).
- Es preferible vestirse de forma conservadora, evitando colores o diseños llamativos. Se espera que el visitante occidental vista con chaqueta y corbata, aunque ellos no siempre la utilizan.

5.5.2 Cómo se Negocia Con Japón?⁹⁰

- El uso del tiempo es absolutamente rígido. Las reuniones empiezan y terminan exactamente a la hora prevista. Aunque no se haya terminado de discutir un tema la reunión finaliza igualmente, debido a que los ejecutivos japoneses suelen tener una agenda de trabajo muy completa y planificada.
- En cada reunión solamente se discuten los asuntos que se han acordado en la agenda establecida con anterioridad. No cabe la improvisación, ni la flexibilidad en los temas a tratar.
- Por parte japonesa irán varias personas a la reunión. Por tanto, es mejor que acudan por lo menos dos personas en representación de la empresa extranjera.

⁹⁰ Ibídem.

- El material escrito que se aporte (catálogos, ofertas, propuestas, etc.) debe tener una presencia impecable y estar traducido al japonés o, al menos, al inglés. Consideran que una empresa que no es capaz de preparar adecuadamente una presentación, no será tampoco un buen proveedor. Deben llevarse varias copias para entregar a cada miembro del equipo negociador japonés. Con ello se agilizará el proceso de toma de decisiones.
- Los japoneses valoran mucho la información: en las presentaciones debe abundarse en detalles, cifras, datos técnicos, etc. Todos los datos numéricos que se ofrezcan deben estar bien calculados ya que de lo contrario detectarán los errores.
- La charla informal previa a la conversación de negocios es mínima. No se deben hacer preguntas de tipo personal, ni aquellas cuya respuesta comprometa en algún sentido.
- El contacto visual que antiguamente era escaso hoy es habitual, sobre todo entre los ejecutivos más jóvenes.
- En la cultura japonesa el uso de los silencios es muy común: hay que ser pacientes y esperar a que hablen; nunca se deben interrumpir sus argumentaciones.
- El tono de la conversación es muy serio, exento de humor. Apenas se gesticula. Debe evitarse un comportamiento extrovertido o emocional. No es aconsejable contar chistes ni hacer bromas de ningún tipo, sobre todo en las primeras reuniones.
- El nivel de inglés no es muy elevado para lo que podría esperarse en un país tan desarrollado. Son pocos los que lo entienden y hablan con fluidez. Conviene ser paciente, hablar despacio, con pausas prolongadas y evitar palabras poco usuales. Las cifras y los términos técnicos deben ponerse por escrito.
- Si se utiliza un intérprete hay que tener en cuenta que tardará más tiempo para traducir del idioma extranjero al japonés que del japonés al idioma extranjero. El japonés es un idioma complejo y sutil, con frases largas y hasta cuatro niveles de cortesía, según la relación que se quiera mantener con el interlocutor.
- Las relaciones personales son muy importantes: primero se hacen amigos y luego se hacen negocios. Las reuniones sociales (en restaurantes y bares) después del trabajo constituyen una buena ocasión para fomentar el conocimiento de la otra persona.
- El lenguaje es muy ambiguo. Un “si” (hai) solamente quiere decir que se escucha y se comprende la propuesta, pero no indica aceptación. Se evita decir “no” (iie) directamente.

- Las preguntas deben ser concretas, pero abiertas, para evitar que contesten con monosílabos. Hay que darles tiempo para hablar y respetar sus silencios. El silencio, lejos de ser algo negativo, indica reflexión.
- En las discusiones se busca la armonía por encima de cualquier otra consideración. Una sonrisa indica, más bien, dificultades, que una posición favorable.
- Si se les hace una pregunta con negación, una respuesta positiva por su parte, significa que se está de acuerdo. Por ejemplo, si a la pregunta, “¿Ustedes no utilizan el envase de cinco litros?”, contestan afirmativamente, significa que no lo utilizan. Para evitar confusiones lo mejor es no realizar este tipo de preguntas.
- Las negociaciones comienzan a un nivel ejecutivo elevado y continúan a nivel de mandos intermedios. Hay que tener en cuenta que la persona que lleva el peso de la negociación no suele ser la encargada de cerrar los acuerdos. Con ello tratan de no establecer compromisos hasta que no tienen una visión total de la propuesta.
- El proceso de toma de decisiones está muy jerarquizado y se realiza por consenso. Es lo que se denomina ringi. La propuesta debe ser discutida a fondo por todos los implicados en el proyecto, para crear un espíritu de grupo. El responsable máximo no se pronuncia hasta que los subordinados se han puesto de acuerdo. En cualquier caso, los directivos no asumen las consecuencias de sus decisiones; la responsabilidad es de la empresa en su conjunto.
- En la cultura japonesa la jerarquía está muy relacionada con la edad y la antigüedad en la empresa. Existen dos niveles de toma de decisiones: director general (bucho) y jefe de sección (kacho).
- Debido a la importancia de la edad hay que mostrar el mayor respeto y consideración a las personas de mayor edad del equipo negociador japonés.
- En la mayoría de las negociaciones hay una persona del equipo negociador japonés que toma la iniciativa. Suele ser un mando intermedio, que conoce muy bien el mercado y los competidores y que profundiza en las negociaciones de precios y cifras. Una vez identificado, es esencial establecer una buena relación con él.
- En la negociación se busca un acuerdo global, mas que la aprobación de asuntos uno por uno. Esta manera de proceder contribuye a alargar el proceso de toma de decisiones.

- Los japoneses plantean los negocios con objetivos a largo plazo (cinco años o más), no como la búsqueda de oportunidades o rentabilidad inmediata.
- Entre los japoneses es muy común que los acuerdos se cierren con un contrato verbal. Sin embargo, en las negociaciones internacionales prefieren contratos escritos para evitar malentendidos, aunque hay que destacar la importancia que tiene para ellos el compromiso.
- Los contratos se consideran más bien como una guía que regula las relaciones futuras que como un conjunto de obligaciones de la partes. Casi siempre tratan de incluir una cláusula (jijo benko) que permita la completa renegociación si las circunstancias cambian. Cuando surgen problemas se busca una solución pactada para evitar el litigio judicial.
- Una vez que se ha obtenido el acuerdo la implementación suele ser muy rápida.
- Si se produce un problema en la relación comercial, especialmente en los primeros pedidos, deberá darse una solución rápida. La fiabilidad de los proveedores se mide por su capacidad para resolver problemas.
- El nivel de fidelidad al proveedor extranjero es muy alto. Cuando se consigue establecer relaciones, el vínculo entre las empresas se va estrechando en todo lo que se refiere a la comercialización y promoción del producto.
- Valoran mucho que los proveedores y socios establezcan contacto con ellos regularmente para informar de nuevos productos y, a su vez, informarse de la evolución de los negocios que se tienen en común.
- El año contable y los presupuestos comienzan en el mes de abril. Los objetivos, nuevos precios, asignación de gastos, etc., se empiezan a aplicar en ese mes, independientemente de cuándo se hayan establecido.

Normas de Protocolo

- En la forma de saludo lo mejor es esperar a que ellos tomen la iniciativa. Con negociadores extranjeros suelen utilizar un apretón de manos. En ocasiones formales realizan una reverencia. El grado de inclinación muestra el estatus que se concede a la otra parte. Para los occidentales, lo más adecuado es responder con una suave inclinación. Al hacer la reverencia debe mantenerse la mirada baja y colocar las palmas de las manos al lado de las piernas. Las mujeres deben colocar las manos cruzadas de frente.

- El trato es muy formal. Se llama a las personas por su apellido, precedido de Mr. o Mrs. Cuando ya que conoce a la persona se puede utilizar el sufijo san –significa Señor - después del apellido. Por ejemplo Obuchi - san (Mr. Obuchi). Nunca se deben usar nombres propios.
- Las tarjetas profesionales (meishi) son un elemento fundamental. Se intercambian al principio de la reunión y se considera un descortesía no ofrecerlas. Es aconsejable que estén en inglés por un lado y en japonés por el otro. Para entregarlas hay que usar las dos manos, de tal forma que cada pulgar sostenga una esquina de la tarjeta por el lado escrito en japonés, al objeto de que el interlocutor pueda leer, hipotéticamente, la información cuando se incline para hacer la reverencia. Al recibirla, lo correcto es leer detenidamente el nombre de la empresa y la persona, asentir en señal de que la información se ha comprendido perfectamente y, quizá, hacer algún comentario o pregunta que denote interés. Durante el tiempo que dure la reunión, las tarjetas deben dejarse encima de la mesa. Si se guardan antes puede ser mal interpretado. No se debe hacer ninguna anotación en ellas.
- En la conversación debe evitarse hablar de uno mismo o expresar opiniones personales de forma continuada. Los japoneses priman el grupo frente al individuo. No debe hablarse de la II Guerra Mundial, ni de temas sensibles para el sector empresarial como la quiebra de entidades financieras o el proteccionismo comercial.
- Es positivo hacer preguntas sobre la cultura, el arte y las costumbres del país. Otros temas de conversación favoritos son los viajes, la gastronomía y los deportes - golf, sobre todo - .
- En la relación comercial está muy extendida la costumbre de cenar en restaurantes o acudir a bares de karaoke. Hay que dejar que sean ellos los que inviten primero. Aunque estos actos sociales son más bien para estrechar relaciones personales, también se utilizan para hablar y profundizar en las relaciones de negocios.
- En los restaurantes se entrega un juego de palillos envueltos en papel. Cuando se usan los palillos para tomar comida de una bandeja deben girarse y utilizar los extremos afilados, de tal forma, que la parte de los palillos que ha estado en contacto con la boca, no toque la comida de la bandeja. Una vez que se ha terminado de comer, los palillos deben de ponerse en un plato junto con otros palillos. No deben dejarse encima del cuenco o del propio plato.
- Una comida japonesa consiste en varios platos que han de probarse de uno en uno, alternando con sopa o arroz, que sirven de acompañamiento durante toda la comida y, por tanto, no deben acabarse antes de comer otros platos. En los restaurantes de mayor categoría la sopa y el arroz se toman siempre al final. Cuando se toma arroz debe

acercarse el cuenco a la boca y ayudarse de los palillos para empujar la comida. Para pedir que se sirva más cantidad debe sujetarse el cuenco con las dos manos.

- Es difícil saber si van a realizar un regalo de poco valor o costoso, por lo que es aconsejable tener la precaución de averiguar algo al respecto –quizá, a través del intermediario que hace las presentaciones - para entregar un regalo del mismo nivel. De todas formas no hay que sorprenderse por regalos modestos o extravagantes.
- Artículos de cuero, plumas de escribir, corbatas u objetos de artesanía son buenas opciones para regalar.
- Debe evitarse hacer regalos con componentes que sumen cuatro o nueve. Ambos son números de la mala suerte. En japonés, las palabras para estos números son muy parecidas a “muerte” (“el cuatro”) y depresión (“el nueve”). Cuando se lleva un obsequio a una casa japonesa a la que se ha sido invitado (flores, bombones pasteles) hay que tener especial cuidado con el número de piezas para que cuadren con las personas que las van a recibir.
- Aunque se traiga el regalo de fuera del país es mejor envolverlo en Japón para no escoger un papel poco apropiado. El papel de arroz es el mejor. Los colores deben ser discretos, salvo el rojo que indica suerte.
- Generalmente, los japoneses no abren los regalos al recibirlos. Si los abren suelen ser bastante parcios en elogios, aunque esto no significa que no les haya gustado.
- Ser invitado a una casa japonesa tradicional supone un gran honor. Deberá uno quitarse los zapatos en la puerta y calzar las zapatillas desde la entrada hasta el comedor, en el que se las quitará. Hay que ponérselas otra vez para ir al cuarto de baño, donde las cambiará por unas zapatillas de baño. A la vuelta no se debe olvidar hacer el cambio. Durante la cena los comensales se sientan en posición arrodillada sobre un tatami, alrededor de una mesa baja. Los hombres.
- Deben mantener las rodillas separadas ocho o diez centímetros y las mujeres juntas. En la sobremesa se sientan con las piernas cruzadas.
- Los japoneses son muy conservadores en la forma de vestir: trajes oscuros, camisas blancas, corbatas con pocos dibujos. En las reuniones de negocios no se debe vestir ropa llamativa, ni ropa de sport, salvo que se venda moda.

- Sonarse en público está muy mal visto. Tampoco es apropiado utilizar pañuelos. Deben usarse pañuelos de celulosa.
- La semana del 29 de abril al 5 de mayo, conocida como la “semana de oro”, hay varios días festivos y la mayoría de los empleados tienen vacaciones. En agosto es habitual tomar una o dos semanas de vacaciones (Obon). La actividad empresarial baja de ritmo, pero no se paraliza.

A continuación se detalla un cuadro resumen de los puntos más relevantes en la negociación de importación de maquinaria, con China y Japón:

Cuadro No. 5.2: Puntos Relevantes en las Negociaciones Con China y Japón

China	Japón
Distinguen entre lo importante y lo innecesario	El tiempo es rígido
Conocen el mercado internacional	En cada reunión solo se discute lo acordado
Es necesario contratar un agente para acceder a las empresas chinas	Por parte japonesa irán varias personas, mejor ir al menos 2 personas a la reunión
La amistad tiene un alto valor	El material escrito debe ser impecable y se debe llevar varias copias
Siempre se negocian en grupo	Los japoneses valoran mucho la información, el detalle.
No se debe hablar en primera persona	El contacto visual es habitual
No se debe mostrar muchas emociones ni actitudes apuradas	Hay que ser paciente y esperar a que hablen
Son desconfiados	Se debe evitar comportamiento extrovertido o emocional
Es importante tener un intérprete profesional	El nivel de inglés no es tan fluido, se debe hablar despacio
Usan al silencio como técnica de negociación	Las relaciones son importantes, primero se hacen amigos y luego negocios
Las exposiciones deben basarse en cifras	El lenguaje japonés es ambiguo, un si quiere decir que se escucha y se comprende, no indica aceptación
El honor es más importante que el poder y dinero	Las preguntas deben ser concretas, pero abiertas, para evitar que contestes con monosílabos
Utilizan mucho la adulación	En las discusiones se busca armonía, una sonrisa indica dificultad
Tratan de intimidar a la otra parte	Las negociaciones comienzan a nivel ejecutivo alto y continúa a mandos intermedios.
Tienen varias preguntas frente a una negociación	El proceso de decisión esta jerarquizado y se realiza por conceso
Para negociar precios se sustentan en el tamaño de su mercado y ofertas de otras empresas	La jerarquía está muy relacionada a la edad
Se ponen por escrito los acuerdos contraídos	Hay que demostrar el mayor respeto a las personas de mayor edad
Siempre piden renegociaciones, concesiones y mejoras	hay que establecer una buena relación con el japonés que tiene la iniciativa
Si fracasó la negociación, no lo ven como negativo. Siempre mantienen las puertas abiertas	En la negociación se busca un acuerdo global
	Los japoneses plantean negocios a largo plazo
	Entre los japoneses se cierra los contratos en forma verbal
	Si se produce un problema en los primeros pedidos hay que dar solución lo antes posible
	El nivel de fidelidad es alto
	Valoran mucho que se establezca contactos regulares
	El año contable y los presupuestos comienzan en abril

Fuente: Investigación realizada, mayo, 2010

Elaborado por: Diana Lucía Villagrán M. / Mario Fernando Sarmiento G.

6 ESTUDIO FINANCIERO

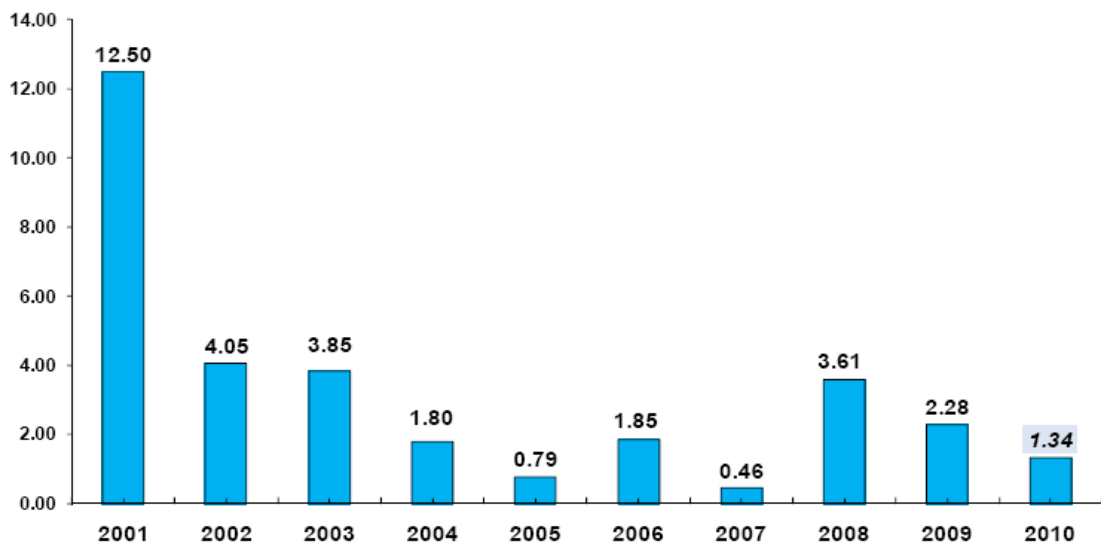
Considerando que el análisis financiero de un proyecto debe tomar en cuenta indicadores económicos que reflejen los posibles escenarios, presente y futuros, de la situación de un país, a continuación se detallan los indicadores económicos que se consideran primordiales para poder realizar una proyección del crecimiento del negocio de manera más real.

6.1 INDICADORES ECONÓMICOS IMPORTANTES

A continuación se detallan ciertos indicadores que serán considerados para el análisis financiero del proyecto.

- El proyecto considerará a la inflación como base para el porcentaje de incremento en la proyección de los gastos. A continuación se detalla un histórico de la inflación acumulada a marzo de cada año, en Ecuador:

Gráfico No. 6.1: Inflación Acumulada en Marzo de Cada Año
Inflación acumulada en marzo de cada año



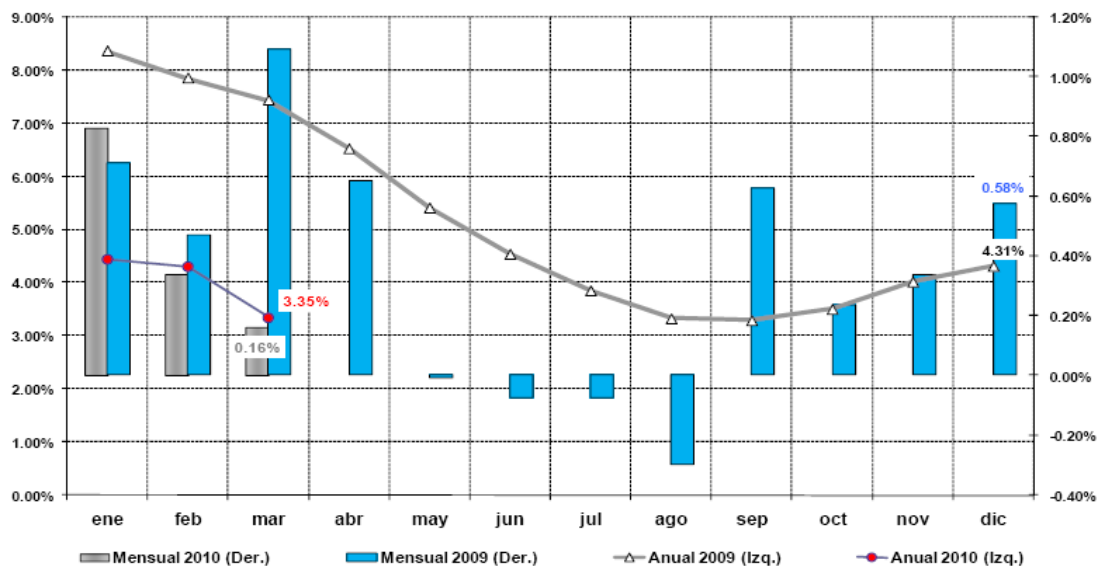
Fuente: Banco Central del Ecuador, mayo, 2010

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Así, se puede ver que de enero a marzo del año 2010, la inflación alcanzó el 1,34%, equivalente a casi la mitad de lo registrado el mismo período del año inmediato anterior.

En el mes de marzo 2010, la inflación continuó desacelerándose llegando al 0,16%, valor inferior a los meses precedentes de enero y febrero de 0,83% y 0,34%, respectivamente, y de igual forma la inflación anual también presenta una tendencia a la reducción de precios (3,35% en marzo 2010, frente al 4,31% en febrero y 4,44% en enero), tal como se detalla a continuación:

Gráfico No. 6.2: Inflación histórica



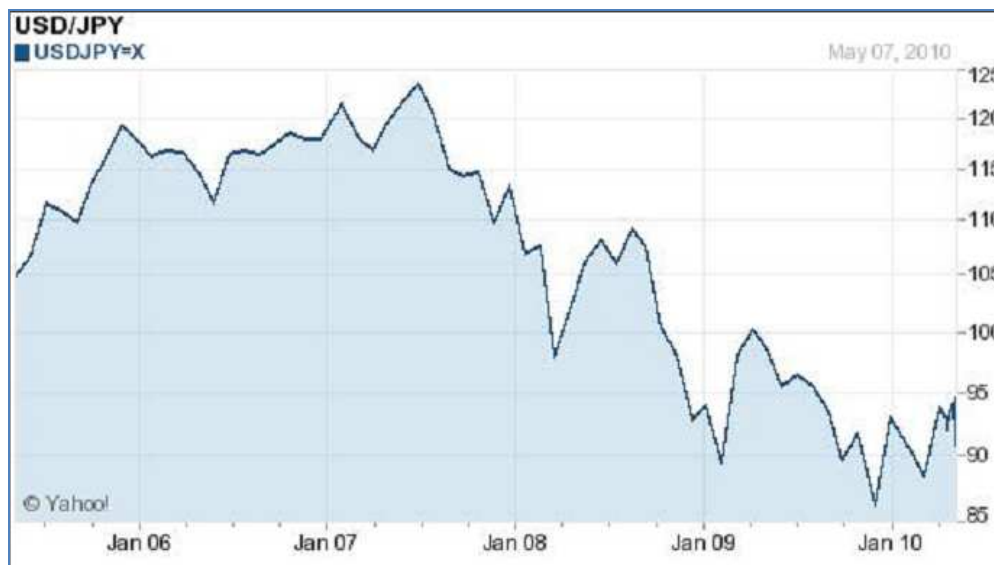
Fuente: Banco Central del Ecuador, mayo, 2010

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Así, se estima que el año 2010 cierre con una inflación cercana al 4%, según los datos presentados por el Banco Central del Ecuador (BCE), por lo cual este valor será nuestra base para las proyecciones.

- Con relación al tipo de cambio de las monedas de los dos países con los que tendríamos relación comercial, como son el Yen de Japón y el Yuan de China, a continuación se detalla un histórico del tipo de cambio del dólar vs. el yuan (moneda de China) y el yen (moneda de Japón):

Gráfico No. 6.3: Cotización Dólar-Yen



Fuente: www.yahoo.com, mayo, 2010

Elaborado por: www.yahoo.com

Entre el mes de septiembre 2008 y enero de 2009, el Yen Japonés inició un proceso de apreciación frente al dólar, fortaleciéndose en un 17,5%⁹¹. Actualmente la cotización es de 91,58 yenes por dólar⁹², manteniéndose estable entre 90 a 95 durante los primeros meses del año 2010, tendencia que ayuda a las importaciones japonesas, al adquirir productos del exterior por menos yenes que lo que se paga en años anteriores.

Tras la crisis mundial el Banco de Japón (BOJ) mantuvo los tipos de interés en 0,1% y no incrementó el programa de estímulo realizado tiempo atrás, lo que renueva el optimismo sobre la recuperación de la economía japonesa y a su vez genera que la moneda nipona se aprecie frente a una cesta de divisas. El hecho que la entidad monetaria no haya decidido incrementar su plan de estímulo ha sido una señal positiva para los inversores y se renueva el optimismo sobre una lenta recuperación del país.

Durante la semana pasada la divisa nipona había avanzado con fuerza en el mercado contra la mayoría de las monedas. Las Ventas al Por Menor japonesas habían registrado un incremento para marzo de 4,7%, superando las expectativas de un alza de 3,7%. Asimismo el Consumo de Propietarios marcó un incremento de 4,4% para marzo, superando las expectativas de 0,7%. Esta combinación de resultados económicos pone de manifiesto que los ciudadanos japoneses se muestran más optimistas con respecto a las perspectivas económicas futuras en la isla y en consecuencia el consumo repuntaría.⁹³

⁹¹ YAHOO. [www.yahoo.com].

⁹² Ibidem.

⁹³ MÉXICO. IBTIMES. [www.ibtimes.com.mx].

En lo referente al tipo de cambio del Yuan, la apreciación es totalmente notoria a partir del año 2008, manteniéndose estable con un tipo de cambio fijo de 6,8 yuanes por dólar. Actualmente la cotización es de 6.825 yuanes por dólar.

Gráfico No. 6.4: Cotización Dólar-Yoan



Fuente: www.yahoo.com, mayo, 2010

Elaborado por: www.yahoo.com

Los BRIC (Brasil, Rusia, India y China) son países solventes porque ingresan cada año un montón de divisas: por las importantes entradas de inversión extranjera directa y porque tienen abundantes superávits comerciales (exportan más bienes y servicios de los que importan).

Muchos países y también los BRIC empiezan a reducir, de forma gradual, el dólar de sus reservas de divisas y de sus intercambios comerciales. Brasil y China acaban de firmar un acuerdo para que todo el comercio bilateral se negocie en sus respectivas divisas. De esta forma no tienen que utilizar el dólar como unidad de cuenta y evitan el coste de transacción derivado del uso de una tercera moneda. El consumo vuelve a crecer en China y, por ende, también el precio de las materias primas que Brasil vende a su socio asiático.

Cuando las divisas asiáticas se aprecian contra el dólar, también lo hacen frente al yuan, dada la explícita voluntad de China de mantener "atada" su moneda contra la estadounidense para respaldar sus exportaciones. Así, por ejemplo, la rupia indonesia se aprecia un 18,2% con respecto al billete verde y el mismo porcentaje contra el yuan, con ello, se puede demostrar que la tendencia a la baja de la moneda china es una estrategia seguida por la mayoría de los países de esa región, pues mientras el gigante asiático no leve el ancla de su divisa contra el dólar, sus vecinos tampoco lo harán.⁹⁴

⁹⁴ ESPAÑA. EL ECONOMISTA. [www.economista.es].

Actualmente, muchos acusan que China al tener un tipo de cambio fijo, le permite disfrutar de una serie de beneficios que no se consideran justos, catalogándola de una práctica desleal al comercio internacional. Este problema viene desde hace algún tiempo atrás, pero ahora surge con mayor fuerza, en un momento donde los Estados Unidos tienen una tasa de desempleo cercana al 10% y pide un yuan más fuerte para impulsar los empleos del país en el sector exportador.

En CNN se indica: *“El impacto de la manipulación de la divisa china no puede ser subestimado. Mantener su moneda a una tasa devaluada provee un subsidio a las compañías chinas y pone en desventaja a los competidores extranjeros. Algunos economistas creen que el yuan está subvaluado en un 25% o más. China genera desempleo en USA, el comercio desleal y el valor del yuan han provocado 2,4 millones de despidos; A menos que China eleve el valor real del yuan y elimine otras distorsiones comerciales, el déficit comercial estadounidense y las pérdidas de empleos seguirán creciendo aceleradamente.*

Pekín rechazó argumentos de un tipo de cambio más fuerte para equilibrar el comercio; dijo que manejará la política monetaria como corresponde. Una moneda más sólida atraería flujos de capital especulativo, complicando el manejo de la liquidez, dijo un alto funcionario de Gobierno chino.

La OCDE y el FMI han estado en contacto con China sobre el tema de revaluar su moneda, el yuan, con el fin de contener la inflación de largo plazo y alentar un mayor consumo interno.

La divisa está atada al dólar a un nivel que apoya las exportaciones chinas, elevando la preocupación sobre desequilibrios económicos globales cuando occidente acumula fuertes deudas para financiar el consumo de bienes fabricados en China, y Asia registra grandes ahorros.

La Guerra de USA y China por el valor del yuan es una amenaza para los mercados, que no parecen estar descontando las potenciales consecuencias de que Estados Unidos etiquete a China como un manipulador de divisas, que son significativas, incluso aunque ambas naciones evitaran tomar medidas bilaterales inmediatas.

El riesgo de que haya un choque por la fijación del precio de la divisa china y un aumento de las desavenencias comerciales entre el mayor deudor del mundo y las naciones acreedoras ha crecido significativamente en los últimos meses”.

Según la revista Fortune:

La revaluación del yuan no lo es todo. Tanto EU como China tienen hoy problemas más graves que el precio del yuan, como sus déficits; el Gobierno

estadounidense impondrá sanciones a las exportaciones chinas si su moneda no se aprecia. La necesidad de que China diversifique su economía y aumente el gasto del consumidor es cada vez mayor. Conseguir un equilibrio es aún más difícil bajo la estela del gasto masivo en estímulos realizado por el Gobierno chino en 2009.⁹⁵

6.2 SUPUESTOS

- El plan de negocios se desarrolla en la ciudad de Quito durante el año 2010 y su horizonte de evaluación será de cinco años.
- El Estado de Resultados para los cinco años del proyecto, se detalla a continuación, considerando el escenario esperado o normal:

Cuadro No. 6.1: Estado de Resultados y Flujo de Efectivo

ESTADO DE RESULTADOS Y FLUJO DE EFECTIVO		1	2	3	4	5
Concepto	Año Base	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015
Ventas		75.208	78.216	81.345	84.599	87.983
Gastos de venta		4.730	4.919	5.116	5.321	5.533
Depreciación		913	665	490	364	270
Utilidad Bruta		69.565	72.632	75.739	78.915	82.179
Gastos Operativos		26.400	27.456	28.554	29.696	30.884
Utilidad Operativa		43.165	45.176	47.185	49.218	51.295
Gastos Financieros		2.920	2.482	1.982	1.409	752
Utilidad Antes de Impuestos (UADI)		40.245	42.694	45.203	47.810	50.543
Impuestos		14.589	15.477	16.386	17.331	18.322
Utilidad Neta		25.656	27.217	28.817	30.479	32.221
(+) Depreciación		913	665	490	364	270
(-) Pago Principal		- 3.009	- 3.446	- 3.947	- 4.520	- 5.177
Flujo de Capital de Trabajo		- 45.045	- 1.802	- 1.874	- 1.949	- 2.027
Inversión	- 33.500					
Prestamo Bancario	20.100					
Aporte de Accionistas	13.400					
FLUJO NETO DE EFECTIVO	-	- 21.485	22.634	23.486	24.373	25.288

Fuente: Investigación realizada, mayo, 2010

Elaborado por: Diana Lucía Villagrán M. / Mario Fernando Sarmiento G.

- La empresa requiere un monto de treinta y tres mil quinientos dólares (USD33.500) como inversión inicial según el Anexo 6.1, inversión que será cubierta en un 60% con préstamo bancario a una tasa del 14,52% anual⁹⁶ y con aportación de los inversionistas del 40%. (Anexos 6.2 y 6.3). A continuación se detalla el presupuesto de esta inversión inicial:

⁹⁵ PRIMICIAS 24. [<http://primicias24.com>].

⁹⁶ BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. [www.bce.fin.ec]. **Tasas de interés activas efectivas a Febrero 2010.**

Cuadro No. 6.2: Presupuesto de Inversión

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN			
Concepto	Cantidad	Precio Unitario (USD)	Total (USD)
<i>Muebles y enseres</i>			
Estación de trabajo	2	200	400
Sillas	3	70	210
Subtotal	5	270	610
<i>Equipos de computación</i>			
Teléfono	1	100	100
Computadora	2	750	1.500
Impresora, copiadora, scanner y fax - todo en uno	1	150	150
Subtotal	4	1.000	1.750
<i>Promoción y publicidad 2010</i>			
Creación y construcción página web	1	250	250
Publicaciones en diarios	1	120	1.440
Mailing masivo	4 veces al año	250	1.000
Revistas personalizadas	1	170	2.040
Subtotal	6	790	4.730
Capital de trabajo			26.400
TOTAL INVERSIÓN INICIAL			33.490

Fuente: Investigación realizada, mayo, 2010

Elaborado por: Diana Lucía Villagrán M. / Mario Fernando Sarmiento G.

- Esta empresa se creará como compañía limitada con tres accionistas donde la aportación será del 90% de los autores del plan y 10% de un posible inversionista (Anexo 6.2). Los autores recaudaron cinco mil dólares (USD5.000) fruto de sus ahorros personales durante el año de aprendizaje en el giro del negocio.

El posible accionista será escogido por el alto grado de confianza y profesionalismo que manifieste.

La estructura de capital mencionada, se detalla a continuación:

Cuadro No. 6.3: Estructura del Capital

<i>Con apalancamiento</i>			<i>Aporte de los accionistas</i>		
Financiamiento	%	Valor (USD)	Socio	%	Valor (USD)
Capital propio	40%	13.400,00	Diana Villagrán Melo	45%	5.000,00
Financiamiento	60%	20.100,00	Mario Sarmiento Gavilánes	45%	5.000,00
			Posible inversionista	10%	3.400,00
Inversión total	100%	33.500,00	Inversión total	100%	13.400,00

Fuente: Investigación realizada, mayo, 2010

Elaborado por: Diana Lucía Villagrán M. / Mario Fernando Sarmiento G.

- El valor de la inversión del capital de trabajo incluye sueldos, servicios básico y gastos varios, (Anexo 6.4) tal como se detalla a continuación:

Cuadro No. 6.4: Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO		Año 2010
(USD)		
	TOTAL	26.400
<i>Sueldos + beneficios sociales</i>		
	Gerente General (socio 1)	12.000
	Gerente Administrativo Financiero (socio 2)	12.000
	Subtotal	24.000
<i>Servicios básicos</i>		
	Luz y agua	960
	Telecomunicaciones	840
	Subtotal	1.800
<i>Gastos varios</i>		
	Suministros de oficina (materiales varios)	600
	Subtotal	600

Fuente: Investigación realizada, mayo, 2010

Elaborado por: Diana Lucía Villagrán M. / Mario Fernando Sarmiento G.

- Para establecer el precio de venta de cada máquina se considera el cobro de una comisión al proveedor extranjero y de una comisión al cliente final. En el caso de grúas telescópicas la comisión es del 20% y en el caso de montacargas la comisión es del 10%, ambas calculados sobre el precio del bien, de acuerdo al detalle adjunto:

Cuadro No. 6.5: Costos de Importación a cargo del Cliente

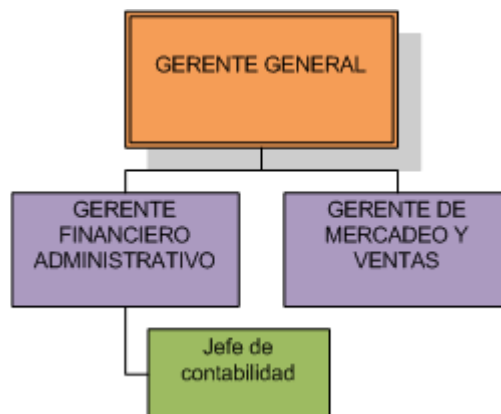
ITEM	GRÚAS TELESCÓPICAS	MONTACARGAS
*Valor FOB	70.000,00	8.100,00
Transporte	12.000,00	625,00
Seguro	350,00	40,50
IVA	8.400,00	972,00
Fodinfra	350,00	40,50
Corpei	6,48	6,48
Inspección	1.284,00	321,00
Gastos de aduana	140,00	140,00
Bodegaje aduana	350,00	350,00
Transporte interno	1.500,00	125,00
COSTO TOTAL	94.380,48	10.720,48
COMISION A COBRAR A PROVEEDOR	14.000,00	810,00
PRECIO FINAL AL CLIENTE	108.380,48	11.530,48
<i>*Son valores FOB promedio entre 3 montacargas de 1,5 toneladas y 1 montacargas de 3 toneladas</i>		
Comisiones proveedor extranjero y cliente		
Comisión grúas	20%	
Comisión montacargas	10%	

Fuente: Investigación realizada, mayo, 2010

Elaborado por: Diana Lucía Villagrán M. / Mario Fernando Sarmiento G.

- La proyección de ventas, los gastos administrativos y los gastos de ventas (Anexo 6.5), a partir del primer año considerarán un incremento anual del 4%, basado en la inflación estimada anual, mencionada anteriormente.
- Se estima que no se contratará a ningún empleado, ni se contratarán servicios profesionales de administradores y contadores durante los cinco años del proyecto, pues los socios harán de empleados. A partir del cuarto año se podrá contratar a dos empleados y todos estarán sujetos a las condiciones establecidas en el Código del Trabajo.

A continuación se detalla un organigrama tentativo del negocio sujeto de este proyecto:

Gráfico No. 6.1: Organigrama Tentativo del Negocio

Fuente: Investigación realizada, mayo, 2010

Elaborado por: Diana Lucía Villagrán M. / Mario Fernando Sarmiento G.

- La depreciación de los muebles y enseres se lo realizará siguiendo lo establecido por la Ley de Régimen Tributario Interno (Anexo 6.6).
- El rendimiento mínimo que se acepta al invertir en el proyecto está dado por el costo de oportunidad que es el 14,52%. El valor en mención está fundamentado en una metodología válida detallada en el Anexo 6.3.
- Para el análisis de sensibilidad, se definió realizarlo en tres escenarios diferentes: esperado, optimista y pesimista. Estos escenarios serán realizados en base a la variable del número de grúas y montacargas a vender, siendo éste el único factor que consideramos se podrá modificar de acuerdo al mercado.
- El financiamiento del resto del monto de la inversión se detalla en el Anexo 6.7.
- La ganancia que se genere en cada escenario será el valor de comisiones (suma de la comisión de proveedor y cliente) a cobrar en cada caso.
- En el escenario esperado, se considera la venta de dos grúas telescópicas y ocho montacargas, ventas basadas en un promedio real de unidades que actualmente son solicitados por los clientes existentes, según las encuestas y entrevistas realizadas. A continuación se detallan los parámetros definidos de este escenario:

Cuadro No. 6.6: Escenario Esperado

Supuestos		
	Ventas	Unidades
Grúas		2
Montacargas		8

Comisiones proveedor extranjero y cliente	
Comisión grúas	20%
Comisión montacargas	10%

Producto	Precio promedio (USD)	Unidades vendidas (USD)	Comisión proveedor (USD)	PVP	Comisión cliente (USD)	TOTAL GANANCIA (USD)
Grúas	70.000	140.000	28.000	168.000	33.600	61.600
Montacargas	8.100	64.800	6.480	71.280	7.128	13.608
TOTAL						75.208

Fuente: Investigación realizada, mayo, 2010

Elaborado por: Diana Lucía Villagrán M. / Mario Fernando Sarmiento G.

- En el escenario optimista, se considera la venta de tres grúas telescópicas y doce montacargas. A continuación se detallan los parámetros definidos de este escenario:

Cuadro No. 6.7: Escenario Optimista

Supuestos	
Ventas	Unidades
Grúas	3
Montacargas	12

Comisiones proveedor extranjero y cliente	
Comisión grúas	20%
Comisión montacargas	10%

Producto	Precio promedio (USD)	Unidades vendidas (USD)	Comisión proveedor (USD)	PVP	Comisión cliente (USD)	TOTAL GANANCIA (USD)
Grúas	70.000	210.000	42.000	252.000	50.400	92.400
Montacargas	8.100	97.200	9.720	106.920	10.692	20.412
TOTAL						112.812

Fuente: Investigación realizada, mayo, 2010

Elaborado por: Diana Lucía Villagrán M. / Mario Fernando Sarmiento G.

- En el escenario pesimista, se considera la venta de dos grúas telescópicas y seis montacargas. A continuación se detallan los parámetros definidos de este escenario:

Cuadro No. 6.8: Escenario Pesimista

Supuestos	
Ventas	Unidades
Grúas	2
Montacargas	6

Comisiones proveedor extranjero y cliente	
Comisión grúas	20%
Comisión montacargas	10%

Producto	Precio promedio (USD)	Unidades vendidas (USD)	Comisión proveedor (USD)	PVP	Comisión cliente (USD)	TOTAL GANANCIA (USD)
Grúas	70.000	140.000	28.000	168.000	33.600	61.600
Montacargas	8.100	48.600	4.860	53.460	5.346	10.206
TOTAL						71.806

Fuente: Investigación realizada, mayo, 2010

Elaborado por: Diana Lucía Villagrán M. / Mario Fernando Sarmiento G.

Si comparamos las ganancias detalladas en los tres escenarios con los flujos de efectivo, se puede decir que el incremento en una unidad adicional de grúas, a ser vendidas, genera una gran diferencia en la utilidad a obtener, debido al peso que representan las grúas dentro de las ventas totales del negocio, pues su precio es bastante alto con relación a los montacargas.

6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA

A continuación se efectuará una evaluación financiera que determine la viabilidad del plan de negocio basado en los flujos de efectivo de los tres escenarios: esperado, optimista y pesimista (Anexo 6.8).

La sensibilidad del negocio que hace que vaya de un escenario a otro, se sustenta básicamente en el número de unidades que se espera vender, de grúas y montacargas. El resto de factores como los porcentajes de comisión y precios de venta se mantienen constantes en los tres escenarios.

Es importante recalcar que para la evaluación financiera, se consideró la naturaleza del negocio, es decir, el servicio de agente de importación de este tipo de maquinaria que permite asesorar a los clientes en todo el proceso desde la negociación, importación, hasta la entrega del bien y por ello se no se cuenta con costos de ventas debido a que el costo de importar la maquinaria está a cargo del cliente, de esta manera se reflejan únicamente los gastos de venta y administrativos.

6.3.1 Valor Actual Neto (VAN)

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.⁹⁷

Dentro del escenario esperado, el negocio generaría un beneficio actual de USD6.667 tomando en consideración una tasa de descuento igual a la del costo de oportunidad (WACC) que equivale un 14,52%.

En el escenario optimista, se da un VAN mayor de USD90.071, debido al incremento en el número de unidades a vender.

En el escenario pesimista se presenta un VAN negativo del USD-1.548, lo que significa que el negocio no se puede poner en marcha con un pequeño número estimado de grúas y montacargas a ser vendidos.

De esta manera, únicamente en los escenarios esperado y optimista se puede recuperar el valor de la inversión inicial realizada de este proyecto.

CUADRO No. 6.9: Valor Actual Neto

Escenarios	Beneficio (USD)
Esperado	6.667,12
Optimista	90.071,11
Pesimista	(1.547,81)

Fuente: Investigación realizada, mayo, 2010

Elaborado por: Diana Lucía Villagrán M. / Mario Fernando Sarmiento G.

Así, se procedió a analizar el punto de equilibrio del negocio de manera que nos permita conocer el valor al que se debería llegar en cuanto a comisiones ganadas, para poder cubrir nuestro costos fijos y variables, siendo éste el USD26.400 que corresponde al valor de nuestro capital de trabajo con el que se estima iniciar el proyecto.

⁹⁷ WIKIPEDIA. [<http://es.wikipedia.org>].

Cuadro No. 6.10: Punto de Equilibrio

	GRÚAS	MONTACARGAS
Costos fijos totales	26.400	26.400
Precio	70.000	8.100
Costo variable unitario	2.365	591
Punto de Equilibrio (USD)	26.400	26.400

Fuente: Investigación realizada, mayo, 2010

Elaborado por: Diana Lucía Villagrán M. / Mario Fernando Sarmiento G.

6.3.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto (VAN) es igual a cero. Es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, a mayor TIR, mayor rentabilidad y se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. Para ello, la TIR se compara con una tasa mínima o coste de oportunidad de la inversión (si la inversión no tiene riesgo, el coste de oportunidad utilizado para comparar la TIR será la tasa de rentabilidad libre de riesgo). Si la tasa de rendimiento del proyecto - expresada por la TIR- supera el costo de oportunidad, se acepta la inversión; en caso contrario, se rechaza.⁹⁸

La igualdad entre la totalidad de los beneficios actualizados y los desembolsos efectuados viene representada por la TIR.

Tal como muestra el cuadro No. 6.11, el escenario esperado tiene una TIR del 19,86%, que equivalente a casi cinco puntos porcentuales mayores al costo de oportunidad del proyecto (14,52%), lo que afirma la viabilidad del negocio garantizando un rendimiento mayor que el de una inversión alternativa, quedando un margen de ganancia de USD25.656.

El retorno de la inversión para los escenarios optimista y esperado es mayor al costo de oportunidad lo que permite aseverar que los inversionistas preferirán reinvertir sus utilidades, incrementando así el patrimonio de la empresa.

A continuación se detalla la tasa a la cual el VAN es cero, en los tres escenarios:

Cuadro No. 6.11: Tasa Interna de Retorno

Escenarios	Beneficio (USD)
Esperado	19,86%
Optimista	87,69%
Pesimista	13,29%

Fuente: Investigación realizada, mayo, 2010

Elaborado por: Diana Lucía Villagrán M. / Mario Fernando Sarmiento G.

⁹⁸ Ibídem.

6.3.3 Razones Financieras

- El valor económico agregado (EVA), mide la eficiencia de la operación de la empresa durante un ejercicio.

Es el resultado obtenido una vez que se han cubierto todos los gastos y satisfecho una rentabilidad mínima esperada por parte de los accionistas, es decir, se fundamenta en que los recursos empleados por una empresa o unidad estratégica de negocio, debe producir una rentabilidad superior a su costo.⁹⁹

En cualquiera de los tres escenarios, el EVA obtenido en el presente proyecto es positivo y por ende, nos refleja su viabilidad.

Cuadro No. 6.12: Valor Económico Agregado

VALOR ECONÓMICO AGREGADO					
Beneficio (USD)					
Escenarios	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Esperado	28.391,55	29.611,83	30.782,10	31.923,27	33.048,42
Optimista	52.364,10	54.543,28	56.710,81	58.889,12	61.092,91
Pesimista	26.222,77	27.356,30	28.436,35	29.483,69	30.511,26

Fuente: Investigación realizada, mayo, 2010

Elaborado por: Diana Lucía Villagrán M. / Mario Fernando Sarmiento G.

- Período de Recuperación de la Inversión (PRI) consiste en determinar el número de períodos necesarios para la recuperación de la inversión inicial del proyecto.

De acuerdo al análisis realizado, entre uno y tres años es el período de recuperación, siendo de dos años en el escenario esperado.

Cuadro No. 6.13: Período de Recuperación de la Inversión

PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	
Escenarios	No. Años
Esperado	2,38
Optimista	1,47
Pesimista	2,82

Fuente: Investigación realizada, mayo, 2010

Elaborado por: Diana Lucía Villagrán M. / Mario Fernando Sarmiento G.

⁹⁹ GESTIOPOLIS. [www.gestiopolis.com].

7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En base a la investigación realizada mediante la cual se pudo recopilar información de diferentes fuentes, se pudo aclarar y confirmar todo lo que conlleva la importación de grúas y montacargas usados, desde China y Japón.

De esta manera se puede concluir los siguientes puntos:

7.1 CONCLUSIONES

- El nicho de mercado al que debe dirigirse el servicio de agente de importación de grúas y montacargas usados desde China y Japón, está constituido por empresas que prestan el servicio de alquiler de grúas telescópicas y montacargas.
- Los montacargas son importados con el objetivo de ser usados generalmente en trabajos industriales y las grúas telescópicas son importadas para cargar, movilizar y ubicar materiales o cargas pesadas.
- El pilar del negocio de servicio de agente de importación de grúas telescópicas y montacargas usados desde China y Japón es el know how que se debe tener para la búsqueda, negociación e importación de la maquinaria con los proveedores extranjeros así como el conocimiento del idioma inglés.
- El mercado objetivo representado por las empresas que prestan el servicio de alquiler de grúas telescópicas y montacargas, requiere importar grúas telescópicas y montacargas, usados, de buena calidad, es decir con pocas horas de uso y con precios convenientes.
- Los montacargas más solicitados para importar serían aquellos con capacidad entre 1,5 tons. y 3 tons.; y las grúas telescópicas más requeridas serían aquellas con capacidad entre 30 tons. y 50 tons.
- En la ciudad de Quito existe demanda de diversos tipos de grúas telescópicas y montacargas usados, basados en sus capacidades de carga y marca.
- Debido a los altos precios de las grúas telescópicas que alcanzan en promedio USD80.000, su rotación es bastante baja, en comparación con la de los montacargas cuyos precios dependiendo de la capacidad y tiempo de uso van desde los USD6.000.

- Debido a que los precios de las grúas son mucho más altos comparados con los de los montacargas, el aumento o disminución de una unidad vendida representa en la utilidad un incremento o decremento considerables, impacto que se pudo ver en cada escenario analizado (esperado, optimista y pesimista).
- Existen en el mercado empresas de alquiler que realizan la importación de grúas telescópicas y montacargas, usados, directamente desde EEUU; sin embargo, existe el interés de importarlas desde China y Japón por su precio más conveniente, y he aquí una necesidad latente a la que pretende cubrir el presente negocio.
- En los años 2008 y 2009 sí ha existido un incremento de grúas telescópicas y montacargas que en los años 2005, 2006 y 2007, de más del 50%, debido a un crecimiento latente en el sector de la construcción donde utilizan este tipo de maquinarias para transportar materiales, repuestos, entre otros, crecimiento del 21% para el año 2009 según datos del Banco Central del Ecuador; y del 23% para el sector automotriz durante el año 2009.
- El negocio del servicio de agente de importación de grúas telescópicas y montacargas usados desde China y Japón es atractivo puesto que no necesita de una alta inversión inicial; lo que se requiere es enfocarse en sus estrategias de promoción que permitan llegar al cliente de manera rápida, clara y directa. La publicidad de este negocio es uno de sus factores más importantes.
- Los proveedores de Japón de montacargas son mucho más organizados durante todo el proceso de negociación y entrega de la maquinaria, que los proveedores de China, según la experiencia que se tuvo con el caso realizado.
- Las estrategias generales de marketing a aplicarse en el negocio del servicio de agente de importación de grúas telescópicas y montacargas usados son: posicionamiento en el mercado - posicionamiento basado en precio y calidad, enfoque - ataque a los puntos débiles de los competidores y penetración en el mercado - aumento de la participación de mercado, atrayendo clientes de la competencia.
- Los precios de las grúas telescópicas y montacargas usados importados desde EEUU son más caros que los importados desde China y Japón, así por ejemplo para un montacargas de marca Toyota del año 2000 DE 2 toneladas importado desde EEUU cuesta USD8,400 valor EXWORKS, mientras que desde Japón cuesta USD6,680. Para el caso de una grúa telescópica importada desde China de marca Tadano con capacidad de 35 toneladas el valor FOB es de USD56,000 mientras que al importarla desde EEUU el valor EXWORKS es de USD70,000.

- Los clientes potenciales están interesados en importar montacargas usados desde Japón y grúas telescópicas usadas desde China, prefiriendo las marcas Toyota para las primeras y sin ninguna preferencia para las segundas.
- Considerando la hipótesis general planteada para este proyecto, se puede concluir que sí existe mercado para la importación de grúas telescópicas y montacargas usados.
- Considerando el objetivo general planteado para la investigación, se puede concluir que sí es factible implementar una empresa de agente importador de grúas telescópicas y montacargas usados; sin embargo sería más viable si se lo expande a otras ciudades y no sólo en Quito porque si bien el proyecto demostró una utilidad de USD25.656 para el primer año de operación, es difícil vender las unidades que se necesitan solo en la ciudad de Quito.
- La evaluación financiera manifiesta la factibilidad de poner en marcha el negocio a través del análisis de los escenarios esperados y optimista, en los cuales la TIR es mayor que el costo de oportunidad y el VAN mayor que cero.
- El escenario esperado y optimista, apalancados, reflejan un VAN positivo de USD6.667 con una TIR de 19,86% y USD90.071 con una TIR de 87,69%, respectivamente.
- De acuerdo al cálculo del punto de equilibrio, para cubrir nuestros costos fijos y variables, es necesario alcanzar en comisiones (proveedor y cliente) un valor de USD26.400.

7.2 RECOMENDACIONES

- Ofrecer el servicio de este negocio fuera de la ciudad de Quito, para ampliar el mercado disponible y generar niveles de ventas más elevados, previo a un análisis de mercado de las ciudades donde nos expandiríamos.
- En caso de expandir el servicio de agente de importación de grúas telescópicas y montacargas usados a otras ciudades del Ecuador, sería necesario contar con una red de vendedores que permita llegar a más clientes y generar mayores volúmenes de ventas.
- Los encuestados sugirieron importar maquinaria pesada usada como retroexcavadoras, aplanadoras, asfaltadoras y niveladoras debido a su uso frecuente.
- Se podría negociar una representación de empresas que produzcan grúas telescópicas y montacargas en el exterior.
- Seleccionar personal proactivo con experiencia en el tema de importaciones.

- Contactar a proveedores internacionales distintos, de manera continua, que contribuyan a la innovación constante.
- Mantener una buena relación con los actuales proveedores extranjeros a través de una constante comunicación y del cumplimiento de acuerdos establecidos.
- Realizar alianzas estratégicas con compañías extranjeras proveedoras de este tipo de maquinaria para asegurar la disposición oportuna de los productos que requieren los clientes.
- Investigar periódicamente nuevas tendencias del mercado de alquiler de grúas telescópicas y montacargas, que aporten a la innovación del negocio.
- Informarse de cualquier nueva regulación tributaria que el Gobierno Ecuatoriano, mediante sus organismos de control (SRI y CAE), pueda aplicar a la importación de grúas telescópicas y montacargas usados.
- Reforzar constantemente la estrategia de promoción y publicidad seleccionada para atraer cada vez a más clientes y poder elevar las ventas.

BIBLIOGRAFÍA

1. ALIBABA. [www.alibaba.com].
2. AMÉRICA ECONOMÍA. [<http://www.americaeconomia.com/358349-Los-paises-con-mayor-penetracion-de-internet.note.aspx>].
3. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. [www.bce.fin.ec].
4. BANCO MUNDIAL. [www.bancomundial.org].
5. BENNETT P. D. (1988). **Marketing**. International Student Edition: McGraw-Hill.
6. BOLETÍN DE PRENSA. **Principales supuestos de las previsiones económicas para el período 2009-2013**.
7. CGM JAPAN. [www.cgm-japan.co].
8. COMMUNIT. [<http://www.comminit.com/en/node/150251/2754>].
9. DAVID Fred R. **Conceptos de Administración Estratégica**. Prentice-Hall Hispanoamericana S.A. Quinta Edición.
10. DOING BUSINESS. [www.doingbusiness.org].
11. ECUA WORLD. [<http://www.ecuaworld.com/ecuablog/index.php?itemid=222>].
12. ECUADOR. ADUANA. [www.aduana.gov.ec].
13. ECUADOR. CODIFICACIÓN DE LA LEY DE COMPAÑÍAS.
14. ECUADOR. DIARIO EL COMERCIO. [www.elcomercio.com].
15. ECUADOR. DIARIO HOY. [www.hoy.com.ec].
16. ECUADOR. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS - INEC. [www.inec.gov.ec].
17. ECUADOR. SERVICIO DE RENTAS INTERNAS - SRI. [www.sri.gov.ec].
18. ECUADOR. SIISE. [<http://www.siise.gov.ec/IServicios.htm>].
19. ECUADOR. SUPERINTENDENCIA DE BANCOS. [www.superban.gov.ec].
20. ECUADOR. SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS. [www.supercias.gov.ec].
21. ESPAÑA. INSHT. [www.insht.es].
22. ESTO ES MARKETING. [www.estoesmarketing.com].
23. ESTUDIO MENSUAL DE OPINIÓN EMPRESARIAL. (2008).

24. GLOBAL NEGOTIATOR. [www.globalnegotiator.com].
25. KOTLER P. y ARMSTRONG. (1989). **Principles of Marketing**. Prentice-Hall.
26. KOTLER Philip. (1996). **Dirección de Mercadotecnia**. México: Prentice Hall. Octava Edición.
27. MALHOTRA Naresh K. (2004). **Investigación de Merados. Un Enfoque Aplicado**. México: Pearson Educación de S.A. Cuarta Edición.
28. MCGOLDRICK P. (1990). **Retail Marketing**. New York: McGraw-Hill.
29. MI-ITA. [www.mi-ita.com].
30. MONOGRAFIAS.COM. [www.monografias.com].
31. OCÉANO UNO. DICCIONARIO ENCICLOPÉDICO ILUSTRADO. (1990). Barcelona – España: Grupo Editorial Océano.
32. OECD. [www.oecd.org].
33. OROZCO Arturo. **Investigación de Mercados**. Bogotá – Colombia: Grupo Editorial Norma.
34. PALACIOS GIL J. [<http://jpalaciosgil.googlepages.com/ManagementysociedaddenlaobradePeterDr.pdf>].
35. PERÚ. RPP. [http://www.rpp.com.pe/2009-06-30-economias-emergentes-marcaran-el-final-de-la-crisis-segun-banco-mundial-noticia_191523.html].
36. PERÚ. UNMSM. [http://sisbib.unmsm.edu.pe/BibVirtual/Publicaciones/administracion/v05_n9/modelo_estrategias_marketing.htm].
37. PORTER Michael E. (1991). **La Ventaja Competitiva de las Naciones**. Plaza & Janes Editores S.A. Primera Edición.
38. PRENSA. [<http://mensual.prensa.com/mensual/contenido/2006/07/08/hoy/negocios/662660.html>].
39. QUANTUM. **Informe mensual**.
40. ROSENBERG J. M. **Diccionario de Administración y Finanzas**. Barcelona – España: Grupo Editorial Océano,
41. RUSHTON A. y OXLEY J. (1991). **Handbook of Logistics and Distribution Management**. Kogan Page.
42. SCRIBD. [<http://www.scribd.com/doc/17501354/La-economia-ecuatoriana-en-anos-recientes>].
43. THOMAS Dan. (1995). **El Sentido de los Negocios**. México: Compañía Editorial Continental S.A. Primera Edición.
44. TRADE MAP. [www.trademap.org].
45. WIKIHOW. [<http://es.wikihow.com/Hacer-una-planeaci%C3%B3n-estrat%C3%A9gica-en-tu-empresa>].
46. WIKILEARNING. [http://www.wikilearning.com/monografia/lider_management-las_empresas_y_la_sociedad/11858-5].

47. WORLD BANK. [<http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/BANCOMUNDIAL/EXTDECPGSPA/EXTGBLPROSPECTSPA/EXTCHLGBLPROSPECTAPRILSPA/0,,contentMDK:20403967~menuPK:802743~pagePK:64646902~piPK:64646922~theSitePK:659199~isCURL:Y,00.html>].
48. WTO. [www.wto.org].
49. YAHOO. [www.yahoo.com].

ANEXOS

CONSTITUCIÓN DE LOS DIFERENTES TIPOS DE COMPAÑÍAS EN ECUADOR

• Compañías De Responsabilidad Limitada

- El nombre.- En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Quito.
- De conformidad con lo prescrito en el Art. 293 de la Ley de Propiedad Intelectual, *“el titular de un derecho sobre marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales que constatare que la Superintendencia de Compañías hubiere aprobado uno o más nombres de las sociedades bajo su control que incluyan signos idénticos a dichas marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales, podrá solicitar al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual –IEPI-, a través de los recursos correspondientes, la suspensión del uso de la referida denominación o razón social para eliminar todo riesgo de confusión o utilización indebida del signo protegido”*.¹⁰⁰
- Solicitud de aprobación.- La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía.
- Capacidad: Se requiere capacidad civil para contratar, no podrán hacerlo entre padres e hijos no emancipados ni entre cónyuges. Art. 99 de la ley de Compañías.
- Números mínimo y máximo de socios.- La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo o con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.
- Capital mínimo.- La compañía de responsabilidad limitada se constituye con un capital mínimo de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación. Las aportaciones pueden consistir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez.
- El objeto social: La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles

¹⁰⁰ ECUADOR. CCQUITO. [www.ccquito.org].

permitidos por la Ley, excepción, hecha de operaciones de banco, seguros, capitalización de ahorro.

- **Compañías Anónimas**

- Son aplicables a esta compañía los requisitos precisados en la compañía de responsabilidad limitada. No obstante lo dicho, se aclara que la compañía anónima no puede tener por nombre una razón social, con las salvedades correspondientes, perfectamente identificadas.¹⁰¹
- Constitución simultánea.- Se constituye en un solo acto por convenio entre los que otorguen la escritura y suscriben las acciones, quienes serán los fundadores. Artículos 148 y 149 de la Ley de Compañías.
- Constitución sucesiva.- Por suscripción pública de acciones, los iniciadores de la compañía que firmen la escritura de promoción serán promotores
- Capacidad (accionistas): Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor (constitución sucesiva) o fundador (constitución simultánea) se requiere la capacidad civil para contratar. Sin embargo no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre hijos no emancipados.
- Número de accionistas.- La compañía deberá constituirse con dos o más accionistas. La compañía anónima no podrá subsistir con menos de dos accionistas, salvo las compañías cuyo capital total o mayoritario pertenezcan a una entidad del sector público.
- Capital mínimo.- El capital suscrito mínimo de la compañía deberá ser de ochocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse en al menos un 25% del valor nominal de cada acción. Dicho capital puede integrarse en numerario o en especies (bienes muebles e inmuebles) e intangibles, siempre que, en cualquier caso, correspondan al género de actividad de la compañía.
- Sin embargo, si se tratare de constituir una compañía cuyo objeto sea la explotación de los servicios de transporte aéreo interno o internacional, se requerirá que tal compañía específicamente se dedique a esa actividad con un capital no inferior a veinte veces el monto señalado por la Ley de Compañías para las sociedades anónimas (Dieciséis mil dólares de los Estados Unidos de América), según lo dispuesto en el Art. 46 de la Ley de Aviación Civil, reformada por la Ley No. 126, publicada en el R. O. 379 de 8 de agosto de 1998.

¹⁰¹ ECUADOR. SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS. [www.supercias.gov.ec].

- Acciones.- La acción confiere a su titular legítimo la calidad de accionista y le atribuye, como mínimo, los derechos fundamentales que de ella derivan y se establecen en la Ley. Las acciones pueden ser ordinarias o preferidas, según lo establezca el estatuto, artículo 170 de la Ley de Compañías, se pueden negociar libremente, conforme lo determina el artículo 191 de la misma Ley. La compañía podrá emitir certificados provisionales o títulos definitivos, artículo 168 de la susodicha Ley.

- **Compañías De Economía Mixta**

- Para constituir estas compañías es indispensable que contraten personas jurídicas de derecho público o personas jurídicas semipúblicas con personas jurídicas o naturales de derecho privado (Art. 308 de la Ley de Compañías).¹⁰²
- En esta especie de compañías no puede faltar el órgano administrativo pluripersonal denominado directorio. Asimismo, en el estatuto, si el Estado o las entidades u organismos del sector público que participen en la compañía, así lo plantearen, se determinarán los requisitos y condiciones especiales que resultaren adecuados respecto a la transferencia de las acciones y a la participación en el aumento del capital suscrito de la compañía (Art. 312 de la Ley de Compañías). En lo demás, para constituir estas compañías, se estará a lo establecido para la Compañía Anónima.

¹⁰² *Ibidem.*

RESUMEN DE LOS PRINCIPALES INDICADORES ECONÓMICOS, POLÍTICOS Y SOCIALES

ASPECTOS POLÍTICOS					
Factor	Puntos importantes				
El Presidente de la República y sus decisiones	Actualmente la opinión de la ciudadanía sobre el Presidente Rafael Correa, ha bajado en relación a los últimos meses	Sobre contar con un modelo económico y político igual a Cuba y Venezuela, los ecuatorianos lo rechazan de sobremanera, en un 83% y 71% respectivamente	Y con respecto a conocer un motivo alto para descalificar al presidente Correa, viene a ser el tema de su relación con las FARC, convirtiéndose en un factor importante	El 82% de la gente considera que Correa tiene una alianza política con Hugo Chávez, enfocada en una revolución bolivariana y un ejemplo de ello es la creación del ALBA	
Confianza en la economía y el gobierno	Si bien durante el mes de Agosto bajó este índice, se puede decir que la tendencia es bastante positiva, pues refleja un índice de 38 y 51 puntos de confianza en el manejo de la economía por parte del Gobierno y en el Gobierno en sí.				
Aprobación del Presidente de la República y su gestión	A pesar de la incertidumbre actual y los diferentes incidentes políticos ocurridos como los contratos del hermano del Presidente, el video de las FARC, entre otros, la ciudadanía aprueba		Existe una baja de aceptación del gobierno con respecto al año anterior y el motivo es por la caída de la economía. La comparación del "índice de evaluación del gobierno" (que combina		
ASPECTOS LEGALES Y TRIBUTARIOS					
Factor	Puntos importantes				
Aspectos tributarios	Toda constitución de una pequeña, mediana o grande empresa, debe iniciar con su registro en el Servicio de Rentas Internas	Aspectos tributarios			Una vez inscrito en el SRI, se debe cumplir con las obligaciones tributarias pertinentes, como son declaraciones de Impuestos (IVA, Impuesto a la Renta, Retenciones de Impuesto a la Renta e IVA), anexos tributarios y demás requerimientos fiscales que solicite la Administración Tributaria
		Formulario RUC 01 A y RUC 01 B, suscritos por el representante legal.			
		Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación			
		Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal, inscrito en el			
		Original y copia de la hoja de datos generales emitido por la Superintendencia de Compañías.			
		Original y copia a color de cédula de identidad, ciudadanía o pasaporte del representante			
Original del certificado de votación.					
Original y copia de la planilla de servicio eléctrico, o consumo telefónico, o consumo de agua					
Original y copia del comprobante de pago del impuesto predial, puede corresponder al del año					
Original y copia del contrato de arrendamiento.					
Aspectos Legales					
Constitución de una compañía de responsabilidad Limitada	<u>El nombre.-</u> Una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Quito.	<u>Solicitud de aprobación.-</u> La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía.	<u>Números mínimo y máximo de socios.-</u> dos socios, como mínimo o con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse	<u>Capital mínimo.-</u> USD400 y deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación. Las aportaciones pueden consistir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez.	
Compañías Anónimas	<u>Constitución simultánea.-</u> Se constituye en un solo acto por convenio entre los que otorguen la escritura y suscriben las acciones, quienes serán los fundadores. Artículos 148 y 149 de la Ley de Compañías	<u>Constitución sucesiva.-</u> Por suscripción pública de acciones, los iniciadores de la compañía que firmen la escritura de promoción serán promotores	<u>Capacidad (accionistas):</u> Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor (constitución sucesiva) o fundador (constitución simultánea) se requiere la capacidad civil para contratar. Sin embargo no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre hijos no emancipados.	<u>Número de accionistas.-</u> dos o más accionistas. La compañía anónima no podrá subsistir con menos de dos accionistas, salvo las compañías cuyo capital total o mayoritario pertenezcan a una entidad del sector público.	
Compañías de Economía Mixta	Es indispensable que contraten personas jurídicas de derecho público o personas jurídicas semipúblicas con personas jurídicas o naturales de derecho privado (Art. 308 de la Ley de		No puede faltar el órgano administrativo pluripersonal denominado directorio. Asimismo, en el estatuto, si el Estado o las entidades u organismos del sector público que participen en la		

ASPECTOS SOCIALES				
Factor	Puntos importantes			
Nivel de pobreza	Hasta el año 2008, no se contaba con un criterio claro para definir la pobreza	Se optó por usar la norma de las Naciones Unidas. Definir la pobreza como el ingreso inferior a USD2 por día por persona.	Propuesta nacional actual: basarse en el costo de los requerimientos nutricionales básicos (2.141 kilocalorías por día)	Entre fines del 2006 y del 2008, la pobreza bajó de 26% a 23%
Percepción de corrupción	La percepción de la sociedad ecuatoriana es bastante baja hacia el gobierno de Rafael Correa	De acuerdo con La Organización No Gubernamental de Transparencia Internacional Ecuador ocupa el puesto 139 de 163 en el año 2006	Este barómetro mide los niveles de corrupción en el sector público que perciben analistas económicos o expertos académicos	Finlandia, Islandia, Nueva Zelanda, Dinamarca, Singapur, Suecia, Suiza, Noruega, Australia y Países Bajos, que vendrían a ser los diez países donde no existe prácticamente nada de corrupción
Tasa de desempleo	A septiembre de 2009 Ecuador tenía el 9,06%	Según un análisis del Banco Central del Ecuador, la economía del país durante los últimos 15 años ha experimentado un desempeño limitado	En Ecuador no existen seguros u otro tipo de protección social para la población desempleada	En el desempleo de los ecuatorianos intervienen dos componentes: un componente cíclico, que responde a los vaivenes de la economía y un componente estructural de largo plazo, que persiste más allá de los ciclos económicos
Poder adquisitivo	El salario en el Ecuador tiene una tendencia positiva durante los últimos 20 años	La brecha porcentual que existe entre el ingreso mensual y el costo de la canasta básica familiar ha tenido una constante entre los gobiernos anteriores	Si bien el gobierno ha tenido un desmesurado gasto público experimentado desde el año 2007, contar con un precio del petróleo de \$60 por barril le ha permitido cubrir la brecha mencionada	Con tantos compromisos gubernamentales todavía no se encausa la economía ecuatoriana por una senda de crecimiento y progreso
Calidad de vida	7 de cada 10 ecuatorianos vive en estos centros urbanos	Entre 1982 y 2006, la disponibilidad de agua por tubería dentro de la vivienda aumentó del 32% a 52% y el acceso a sistemas sanitarios de eliminación de excretas (alcantarillo o pozo) subió del 48% a 83%	En 1985, la primera medición nacional encontró que el 34% de los menores de 5 años no había crecido lo esperado para su edad, una señal de desnutrición prolongada.	En la presente década, se ve nuevamente avances. En el 2006 la cifra fue la mitad que hace 30 años 14% en las ciudades y el 28% en el campo
Nivel de educación	El mayor salto relativo fue en el nivel superior que amplió su cobertura del 12% al 19% de los jóvenes de 18 a 24 años	Según el índice de desarrollo humano el Ecuador, con sus vecinos Colombia y Perú, es parte de los 85 países de desarrollo humano medio (0,5 a 0,79).	En las últimas décadas, la mayoría de países del mundo muestran un sostenido progreso	En el caso del Ecuador, el progreso entre 1975 y 1985 fue comparable al de Chile. Pero, el ritmo del progreso social y económico en el Ecuador, como Costa Rica, bajó notablemente en los años 1990
ASPECTOS ECONÓMICOS				
Factor	Puntos importantes			
Producto Interno bruto	En el primer trimestre de 2009, el PIB de la economía ecuatoriana se redujo 1,6 % con respecto al obtenido en el cuarto trimestre de 2008	El sector no petrolero indica que es la primera vez que en el mandato del Presidente actual éste sector presenta tasas negativas debido a la recesión mundial que afectó a varios sectores exportadores del Ecuador	Señales contradictorias sobre la capacidad del gobierno para mantener la dolarización y la estabilidad de la economía. Los detonantes siguen siendo una potencial crisis fiscal o problemas con el sistema financiero	Relación entre el gasto público y el PIB: en los últimos años, USD15.000 millones en el 2009 lo que significa el 30% del PIB
Precio petróleo	Existe una fuerte caída en el precio del petróleo; y la recuperación parcial, luego del bajo nivel alcanzado hacia fines del año pasado	Es altamente probable que el promedio del crudo ecuatoriano para el presente año ronde los \$50 por barril; para lo cual se requerirá que durante el resto del año, el precio del WTI se ubique alrededor de \$70 por barril		El alto precio del petróleo ayuda a mantener un equilibrio de la balanza comercial
Balanza comercial	Desde el mes de abril, la balanza comercial ecuatoriana está en un equilibrio y esto es debido al incremento de la balanza no petrolera desde marzo 2009	La disminución del déficit comercial no petrolero se ha dado por una gran disminución de las importaciones desde el mes de octubre de 2008. Las barreras arancelarias creadas por el gobierno a finales de enero han contribuido pero el mayor impacto proviene de la reducción de precios ocasionada por la crisis global	Las relaciones comerciales que el Ecuador mantiene con otros países se basa directamente en la inclusión del petróleo	El déficit comercial con Brasil y Argentina es superior al existente con Colombia; pero las barreras a las importaciones afectan solo a este último país. De igual forma, el déficit con los países asiáticos de enero a junio fue de USD 1.200 millones, de los cuales USD 910 corresponden mayoritariamente a China
Inflación	Ecuador ha ganado cierto grado de competitividad, por una baja inflación. Tanto en el mes de marzo como en el de abril, la inflación ecuatoriana fue superior a la de sus socios comerciales.			
Crédito al sector productivo	El segmento de microcréditos, aumentó más fuertemente que las captaciones de la banca privada y el crédito productivo fue el que más cayó	La menor liquidez de la que dispuso la banca en estos últimos meses, sumado a las regulaciones de tope a tasas de interés y otros costos, se tradujo en menor crédito al sector productivo, mientras que el crédito al consumo se resintió en una etapa anterior, a inicios del 2008	Debilitamiento de la confianza reduciendo el interés por nuevos proyectos de inversión	Los empresarios perciben como demasiado arriesgado el acometer proyectos y no se atreven a endeudarse para financiarlos

**GUÍA PARA LA REALIZACIÓN DE ENTREVISTAS PROFUNDAS
FORMATO BASE UTILIZADO PARA LA ENTREVISTA A UN EXPERTO DEL ALQUILER DE
GRÚAS Y MONTACARGAS USADOS**

Buenos días/tardes, mi nombre es....., tengo..... años, soy
maestrante de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador de MBA en Negocios Internacionales.

Al momento estoy elaborando un proyecto de investigación de mercados con respecto al servicio de importación de grúas telescópicas y montacargas usados, por lo que solicito muy comedidamente me ayude contestando las preguntas detalladas.

Por favor tome en cuenta que la información que usted nos proporcione será de uso exclusivo para el proyecto y no será revelada bajo ninguna circunstancia fuera de la investigación.

1. ¿Cuáles son sus clientes?
2. ¿Cómo envían las máquinas a los clientes?
3. ¿Cuáles son los tipos de grúas telescópicas y montacargas más usados?
4. ¿Qué marcas son las más comunes y por qué?
5. ¿Se requiere de mano de obra especializada para manejar este tipo de maquinaria?
6. ¿Existe suficiente mano de obra en el Ecuador?
7. Actualmente, ¿cuántas empresas dedicadas a la importación de grúas telescópicas y montacargas usados existen en la ciudad de Quito?
8. ¿Cuántas empresas que alquilan grúas telescópicas y montacargas existen?
9. Actualmente, ¿cómo se comercializa y promociona el servicio de importación de grúas telescópicas y montacargas?
10. ¿Qué medio de comercialización y promoción sugiere para la importación de grúas telescópicas y montacargas usados?
11. ¿Existe estacionalidad en la compra de grúas telescópicas y montacargas usados?
12. ¿Existe alguna exigencia legal para el alquiler de grúas telescópicas y montacargas?
13. ¿Qué factores intervienen en la decisión al momento de comprar las grúas telescópicas y montacargas?
14. ¿Por qué hay un incremento en la importación de esta maquinaria?

Nombre del lugar en el que trabaja.....

Cargo que ocupa:

Gracias por su colaboración y por la atención prestada.

Las encuestas realizadas, se basaron en las siguientes preguntas:

UNIVERSIDAD CATOLICA PUCE

1) Cuáles son los montacargas mas pedidos?

0,5 toneladas ___ 1 tonelada 4 1,5 toneladas 1 2 toneladas 2

Más de dos toneladas 6 TONS 3

2) Que marca de montacargas Ud. compraría?

Toyota Nissan ___ Komatsu Caterpillar ___ Yale

Otros Mitsubishi

3) Cuales clientes son los más comunes? (1 más común y 5 menos común)

Fabricas Vehiculos Constructoras 2 Empresas de rotulación y marketing 3

Casas 4 Empresas publicas 5 Bancos

4) Se requiere personal especializado para manejar montacargas?

Si No ___

5) Existe suficiente mano de obra en el Ecuador?

Si No ___

6) Que empresas venden montacargas en Quito?

D+los _____

7) Le gustaría importar grúas telescópicas desde China o Japón?

Si No ___

8) Que marcas de grúas compraría?

Kato ___ Tadano ___ Terex ___ Lorain ___ otros No sabe

9) Con qué capacidad de carga compraría la grúa telescópica?

20 toneladas ___ 30 toneladas 1 50 toneladas 2 100 o mas ___

10) Que empresa conoce que vendan o importan Grúas telescópicas en Quito?

_____ No

UNIVERSIDAD CATOLICA PUCE

11) Cual es su medio de información preferido? (1 más preferido y 4 menos preferido)

Periódico 2 Nombre del periódico Comercio
 Tv 3 Nombre del programa que más ve en televisión _____
 Radio 1 Nombre de la emisora y hora del programa América
 Revista 4 Nombre de la revista Visforzo

12) Si buscará un montacargas para comprar donde lo haría?

USA

13) Cada qué tiempo compra un montacargas?

6 meses 1 año _____ 2 años _____ 5 años _____

14) Existe alguna exigencia legal para alquiler de montacargas?

No Si _____ Detalle la exigencia legal

15) Si comprara un montacargas usado o una grúa telescópica usada, cuál de los siguientes puntos serían los más importantes? (1 más importante y menos importante)

Marca 1
 Horas de uso 3
 Estado 2
 Precio 4
 Tiempo de entrega _____

16) Le gustaría importar directamente desde Japón montacargas usados?

Si No _____

17) Le gustaría que una empresa le ayude a importar montacargas o grúas telescópicas desde Japón o china?

Si

ANUNCIO PUBLICITARIO EN DIARIO "EL COMERCIO"

130 - 135

**Maquinaria
industrial**

**130 >> Maquinaria
y equipo
industrial**

AYUDAMOS a buscar e importar montacar-
gas usados desde Japón para culaquier
sector e industria. Informes: 098-225548.

[0290020506610]

COTIZACIÓN SOLICITADA AL PROVEEDOR EXTRANJERO

To: mail@cgm-japan.co.jp]

Enviado el: miér coles, 17 de diciembre de 2008 10:20

> Hello,

>

> My name is Mario Sarmiento and I have a company that helps people find
> machines around the world. I wrote you by alibaba.

>

> Right now I have a client the needs 4 forklift to bring to Ecuador. We
> saw the machines in your web and we pick several to see the prices to
> decide to buy 4 machines.

>

> Please send the price of the next machines:

>

> Can the prices be C&F to Guayaquil port, Ecuador?

>

> 809030, 806060, R80903036, 806059, 808067, 809065, 806046, 802090,

> 808068, 806069, 803008, 808023, 808043, 811002, R808056, 810045, 803006,

> 808009, 803097, 808041, 809028, 808061, 807005.

>

> Also can the payment be in American dollar?

>

> We will do the payment by T/T

>

> Best regards,

Mario Sarmiento

COTIZACIÓN RECIBIDA DEL PROVEEDOR EXTRANJERO

-----Mensaje original-----

De: CGM CO., LTD. [mailto:mail@cgm-japan.co.jp]

Enviado el: jueves, 18 de diciembre de 2008 2:41

Para: Mario Sarmiento

Asunto: Re: Forklift

Dear Mr. Sarmiento,

Thank you very much for your telephone call this morning.

It was very nice to talk to you on the phone. In fact I was planning to telephone you.

We answer you our offer prices in CIF Guayaquil port as follows:

1. 809030 KOMATSU FD15C-17 JPY590,000.-
2. 806060 KOMATSU FD25C-12 JPY740,000.-
3. R809036KOMATSU FD20C-12 JPY670,000.-
4. 806059 KOMATSU FG20-11 JPY410,000.-
5. 808067 KOMATSU FG15HC-17 JPY460,000.-
6. 809065 TOYOTA 5FD35 JPY980,000.-
7. 806046 TOYOTA 7FG20 JPY690,000.-
8. 802090 TOYOTA 40-7FG20 JPY660,000.-
9. 808068 TOYOTA 7FG15 JPY560,000.-
- 10.806069 TOYOTA 6FG20 JPY600,000.-
- 11.803008 KOMATSU FG18-15 JPY330,000.-
- 12.808023 TOYOTA 7FD30 JPY1,250,000.-
- 13.808043 TOYOTA 7FD30 JPY1,230,000.-
- 14.811002 TOYOTA 7FDK20 UNDER NEGOTIATION
- 15.R808056TOYOTA 7FD25 JPY890,000.-
- 16.810045 MITSUBISHI FG20D F17B SOLD
- 17.803006 MITSUBISHI FG15 F25B JPY380,000.-
- 18.808009 TCM FG25N5 JPY530,000.-
- 19.803097 TCM FG20C6 UNDER NEGOTIATION
- 20.808041 NISSAN YL02M20 JPY1,000,000.-
- 21.809028 NISSAN YL20M20 JPY1,000,000.-
- 22.808061 NISSAN YL20M20 JPY1,140,000.-
- 23.807005 NISSAN L01A15W JPY790,000.-

As to your payment, we can receive it in US\$, though our offer prices are in Japanese yen. Your TT remittance in US\$ will be converted to JPY at our bank immediately after the arrival.

We will inform you result of the conversion as soon as we get from our bank.

The above prices include ocean freight for a 20ft container (about JPY60,000/unit). If, however, you find our prices not competitive, please let us know.

Thanks Again & Best Regards,

Koji Sato

Export manager

CGM Co.,Ltd.

2245-1 Ashinuma-cho, Utsunomiya, Tochigi 321-0404 Japan

Phone: 81-28-674-4646 Fax: 81-28-674-7646

Mail: mail@cgm-japan.co.jp

URL: <http://www.cgm-japan.co.jp/>

**NEGOCIACIÓN DE LA COMISIÓN A COBRAR POR LA COMPRA DE LA MAQUINARIA, CON
EL PROVEEDOR EXTRANJERO**

Dear Mr. Sarmiento,

Thank you very much for your counter offer.

Though the prices we offered were already below our cost, we accept your request for further commission of 10% as we want to establish a business relationship with you.

Accordingly we have generated our proforma invoice #20-132. Total C &F Guayaquil is JPY3,410.000.- We would like to fax you the proforma invoice. Please inform us of your fax number by return. About the commission I will send you after receive the payment and fax you the swift.

As to your request for batteries for the 2 units, we think these 2FB models are too old that we can not source them. Toyota's current battery forklifts are 7FB models.

Thanks Again & Best Regards,

Koji Sato

Export manager

CGM Co.,Ltd.

2245-1 Ashinuma-cho, Utsunomiya, Tochigi 321-0404 Japan

Phone: 81-28-674-4646 Fax: 81-28-674-7646

Mail: mail@cgm-japan.co.jp

URL: <http://www.cgm-japan.co.jp/>

Mario Sarmiento:

> Dear Koji Sato,

>

> Thanks for your mail, I showed to my client and I he chose next machines:

>

> 808041 NISSAN YL02M20JPY1,000,000

> 806069 TOYOTA 6FG20 JPY600,000

> 802090 TOYOTA 40-7FG20 JPY660,000

> 806046 TOYOTA 7FG20 JPY690,000

> 808067 KOMATSU FG15HC-17 JPY460,000

>

> I am an agent, I need a 10% commission, because I really do not
> want keep looking in China because they are no serious people and the
> waste my time, but they have a lower prices. I hope you can understand and
> give me this little commission.
>
> Also, as I have to contract a company, SGS or Cotecna, to verify the
> container, can I pay a 50% to keep the machine for us, and the other
> part, after we have the certification paper from any of these
> companies that we need for custom operation?
>
> Also my client ask if you kindly can sell us batteries for 2 forklift
> that he has.
>
> Ton Model Serie
> 1,5 2FBCA15 2FCA1513889
> 2,5 2FCA25 2FBCA25-12571
>
> He can not get these batteries in my country, then please I hope you
> can help us.
>
> If we close the business, I might doing the first transfer tomorrow
> Friday of the 50%
>
> Also I hope we can have a long term business relationship.
>
> Best Regards,
>
> Mario Sarmiento
> EXIM
> Tel: 593 2 244157a / 593 2 2477916
> Movil: 593 9 8225548
> Skype: mario.sarmiento.exim
> msn: mafesaga@hotmail.com
>

PRESENTACIÓN DE LA COTIZACIÓN RECIBIDA AL CLIENTE

Los Eucaliptos El-89 y 10 de agosto
 R.U.C. 1713548277001
 Telf: 593 2 2477916
 Quito - Ecuador

COT - 1204

COTIZACION		
		Fecha
		12/01/2009
DATOS	Cliente	Vinicio Aguas
	mail	rentelamsa.am@gmail.com
	Movil	096313041
	Ciudad	Quito

PRODUCTO:

Montacargas usados

Partida arancelaria	Montacargas	8427900000
---------------------	-------------	------------

Descripción			cantidad	Valor C&F	Total
Marca	Modelo	Numero serie			
Komatsu	V3MT	M153B-63061	1	446600,00	446600,00
Toyota	V3MT	407FG25-15642	1	640770,00	640770,00
Toyota	V3MTSS	7FGJ25-11255	1	669900,00	669900,00
Toyota	V3MT6W	7FDJ35-15808	1	1213500,00	1213500,00
Total C&F Guayaquil Yenes					2970770,00
Total USD (tipo de cambio al 12 de enero del 2009)				0,01124	33391,45

Términos: CNF Guayaquil
 Puerto de embarque: Yokojama, Japón
 Pago: (T/T) 30% de anticipo y 70% antes de embarque
 Entrega: después de entrega de balance

FORMULARIO PSI PARA LA INSPECCIÓN, PRESENTADO A LA VERIFICADORA



REQUIREMENT OF QUOTATION

Thank you for your enquiry. To enable us to provide you with our services efficiently, please complete this form and email to: mauricio.rodriguez@sgs.com and/or soledad.amaya@sgs.com as a Word® Document Attachment or return by **Fax** to 022-252300 ext 578

Product Description:	
-----------------------------	--

1. Quotation Requested by:

Company Name:			
Address:			
City/State/Zip:			
Contact Person:		Title:	
Phone:		Fax:	
E-mail:		Cell:	

2. Supplier' / Exporter information:

Company Name:			
Address:			
City/State/Zip:			
Contact Person:		Title:	
Phone:		Fax:	
E-mail:		Cell:	

3. Inspection Location (If different from above):

Company Name:					
Address:					
City/State/Zip:					
Contact Person:		Title:			
Phone:		Fax:		Cell:	
When will the goods be available for inspection:					

4. Importer / Buyer information:

Company Name:					
Address:					
City/State/Zip:		Country Required :			
Contact Person:		Title:			
Phone:		Fax:		Cell:	

5. Service Requested / Inspection scope:

Physical Inspection for:

- Quantity Verification
 (Please specify 100% [] or Random inspection: sampling plan _____)
- Quality Verification
 (Please specify 100% [] or Random inspection: sampling plan _____)
- Verification of Export Packing and Shipping Marks / Integrity of packing / Damages
- Loading or Unloading Witness and Verification (Non Container)
- Witness of Container loading & sealing with SGS seals / Unloading & Verification of seals integrity.
- Inspection of Used Industrial Equipment - to meet statutory requirements
 (India, Indonesia, Brazil, China, Malaysia, Thailand, Vietnam and others).
- Verification of Value of Used Industrial Equipment
- Witnessing Performance Testing
- Production monitoring -manufacturing in process- inspection
- Laboratory testing (Please specify if applicable with scope and procedure to use below)
- Product Certification – (per requirements of GOST, Russia, Egypt, other)
- Other services:** _____
 (Please detail below)

If shipment is under Letter of Credit or Contract, please provide copy L/C or Contract in order to check whether we can comply with L/C or Contract clauses.

Mauricio Rodriguez

Telf. 02252300 ext 515



Mauricio.rodriguez@sgs.com

Soledad Amaya

Telf. 02252300 ext 574

soledad.amaya@sgs.com

BILL OF LADING (BL)

 EVERGREEN LINE <small>A Joint Service Agreement consisting of Evergreen Marine Corp. (Taiwan) Ltd., Evergreen Marine Corp. (Singapore) Pte. Ltd. and Evergreen Marine (Hong Kong) Ltd.</small>		BILL OF LADING <small>NOT NEGOTIABLE UNLESS CONSIGNED TO ORDER</small> ORIGINAL	
(1) Shipper/Exporter (complete name and address) CGM CO., LTD. 2245-1, ASHINUMA-CHO, UTSUNOMIYA, TOCHIGI 321-0404, JAPAN TEL:028-674-4646 FAX:028-674-7646		(3) Document No. 020900007481 SECOND ORIGINAL	
(11) Consignee (complete name and address) TEL: RUC		(5) Export Reference (7) Forwarding Agent	
(4) Notify Party (complete name and address) TEL: RUC		(8) Place and Country of Origin (for the Merchant's reference only) (9) Also Notify Party (complete name and address)	
(12) Pre-carriage by (14) Ocean Vessel/Voy. No. ARUNI RICKMERS 0714-0113 (15) Port of Discharge GUAYAQUIL PORT, ECUADOR		(13) Place of Receipt/Date YOKOHAMA CY (16) Place of Loading YOKOHAMA PORT, JAPAN (17) Place of Delivery GUAYAQUIL CY	
(18) General Terms (Shipping Contract) (for the Merchant's reference only)			
Particulars furnished by the Merchant			
(19) Container No./Seal No.	(21) Quantity and Unit of Packages	(20) Description of Goods	(22) Gross Weight (KG) Net Weight (KG)
CONTAINER NO./SEAL NO. EISU3545745/20' / EMC8WM6818/ N/M	4 UNITS 1 X 20' FORKLIFTS	 "OCEAN FREIGHT PREPAID" SHIPPER'S LOAD & COUNT 4 UNITS	20.000 CBM 13,890.000 KGS
(23) TOTAL NUMBER OF CONTAINERS OR PACKAGES IN WORDS ONE (1) CONTAINER ONLY			(24) Total No. of Packages
(24) FREIGHT & CHARGES	Revenue Term	Rate	Freight
		AS ARRANGED	
(25) B/L NO. EGLV 020900007481	(27) Number of Original B(s)/L THREE (3)	(29) Freight at TOKYO	(30) Collected at
	(28) Date of B/L (if Date/Date) TOKYO JAN. 27, 2009	(31) Exchange Rate US\$1=JPY90.94	(32) Exchange Rate
(26) Service Type/Mode FCL/FCL O/O	(33) Issued on Behalf of JAN. 27, 2009 ARUNI RICKMERS 0714-0113 YOKOHAMA PORT, JAPAN		
EVERGREEN SHIPPING AGENCY (JAPAN) CORPORATION An agent for the Carrier and the Vessel Provider Evergreen Marine Corp. (Taiwan) Ltd. doing business as "Evergreen Line"			
(34) Signature of Agent  			
FORM NO. DOC1054 (1)			

**DOCUMENTACIÓN A SER ENTREGADA AL CLIENTE
(B/L, FACTURA Y LISTA DE EMPAQUE)**

 EVERGREEN LINE <small>A Joint Service Agreement consisting of Evergreen Marine Corp. (Taiwan) Ltd., Evergreen Marine Corp. (Korea) Ltd. and Evergreen Marine (Hong Kong) Ltd.</small>		BILL OF LADING <small>NOT NEGOTIABLE UNLESS CONSIGNED TO ORDER</small> ORIGINAL	
(2) Shipper/Exporter (complete name and address) CGM CO., LTD. 2245-1, ASHINUMA-CHO, UTSUNOMIYA, TOCHIGI 321-0404, JAPAN TEL:028-674-4646 FAX:028-674-7646		(3) Document No. 020900007481 SECOND ORIGINAL	
(1) Consignee/Consignee name and address (complete name and address) (to be completed by carrier, agent or other party) TEL: RUC		(6) Export Reference (7) Forwarding Agent	
(4) Notify Party (complete name and address) TEL: RUC		(8) Date and Country of Origin (for the Merchant's reference only) (9) Also Notify Party (complete name and address)	
(12) Pre-carriage by: (14) Ocean Vessel/Voy. No. ARUNI RICKMERS 0714-011S (15) Port of Discharge GUAYAQUIL PORT, ECUADOR		(13) Place of Receipt/Date YOKOHAMA CY (16) Port of Loading YOKOHAMA PORT, JAPAN (17) Place of Delivery GUAYAQUIL CY	
(11) General Declaration (to be completed by the Merchant) In Witness Whereof, the undersigned, on behalf of the Carrier and Vessel Provider, Evergreen Marine Corp. (Taiwan) Ltd., has signed the number of Bill(s) of Lading stated below, all of which total and date, one of which being accomplished, the others to stand void. (10) General Declaration (to be completed by the Merchant's reference only)			
(18) Container No./Seal No. EISU3545745/20' /EMCBWM6818/ N/M			
(19) Quantity and Kind of Packages 4 UNITS FORKLIFTS			
(20) Description of Goods "OCEAN FREIGHT PREPAID" SHIPPER'S LOAD & COUNT 4 UNITS			
(21) Gross Weight (KG) 20.0000 CBM 13,890.000 KGS			
(22) Declared Value (23) Net Weight (KG) (24) TOTAL NUMBER OF CONTAINERS OR PACKAGES (IN WORDS) ONE (1) CONTAINER ONLY 547999			
(24) FREIGHT & CHARGES Revenue Terms Rate AS ARRANGED Prepaid Collect			
(25) B/L NO. EGLV 020900007481		(27) Number of Original B(s)/L THREE (3) (28) Place of Issuance/Date TOKYO JAN. 27, 2009	
(26) Service Type/Mode FCL/FCL O/O		(29) Freight at TOKYO (30) Exchange Rate US\$1=JPY90.94	
(31) Issuance Office JAN. 27, 2009 ARUNI RICKMERS 0714-011S YOKOHAMA PORT, JAPAN		(32) Exchange Rate EVERGREEN SHIPPING AGENCY (JAPAN) CORPORATION An agent for the Carrier and the Vessel Provider Evergreen Marine Corp. (Taiwan) Ltd. doing business as "Evergreen Line"	
FORM NO. DOC109A(1) (15)			

CGM CO., LTD.
 2245-1, ASHINUMA-CHO, UTSUNOMIYA, TOCHIGUI 321-0404, JAPAN
 TEL: 028-6744646 FAX: 028-674-7646



INVOICE

SOLD TO: MESSRS: ADDRESS: PHONE:	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 30%;">NO.</td> <td style="width: 35%;">20-132</td> <td style="width: 35%;">DATE</td> <td style="width: 35%;">JANUARY 21, 2009</td> </tr> <tr> <td>LOADING PORT</td> <td>YOKOJAMA PORT, JAPAN</td> <td>SAILING ON OR ABOUT</td> <td>JANUARY 27, 2009</td> </tr> <tr> <td>DISCHARGING PORT</td> <td>GUAYAQUIL PORT, ECUADOR</td> <td>VESSEL & VOY NO.</td> <td>ARUNI RICKMERS 0714-011S</td> </tr> <tr> <td colspan="2">TERMS OF PAYMENT</td> <td colspan="2">TT REMITTANCE</td> </tr> </table>	NO.	20-132	DATE	JANUARY 21, 2009	LOADING PORT	YOKOJAMA PORT, JAPAN	SAILING ON OR ABOUT	JANUARY 27, 2009	DISCHARGING PORT	GUAYAQUIL PORT, ECUADOR	VESSEL & VOY NO.	ARUNI RICKMERS 0714-011S	TERMS OF PAYMENT		TT REMITTANCE	
NO.	20-132	DATE	JANUARY 21, 2009														
LOADING PORT	YOKOJAMA PORT, JAPAN	SAILING ON OR ABOUT	JANUARY 27, 2009														
DISCHARGING PORT	GUAYAQUIL PORT, ECUADOR	VESSEL & VOY NO.	ARUNI RICKMERS 0714-011S														
TERMS OF PAYMENT		TT REMITTANCE															

MARKS & NOS.	DESCRIPTION OF GOODS	QTY	UNIT PRICE	AMOUNT		
NO MARKS & NO NUMBERS	<u>FORKLIFTS</u>			<u>C & F GUAYAQUIL (JPY)</u>		
	<u>MAKE</u>			<u>SERIAL NUMBER</u>		
	KOMATSU (Japon) FG15HC-17	V3MT	M1538-630601	1 UNIT	¥446.600,00	¥446.600,00
	TOYOTA (Japon) 40-7FG20	V3MT	407FG25-15642	1 UNIT	¥640.770,00	¥640.770,00
	TOYOTA (Japon) 7FG20	V3MTSS	7FG25-11255	1 UNIT	¥669.900,00	¥669.900,00
	TOYOTA (Japon) 7FD30	V3MT6WMOVR	7FDJ35-15808	1 UNIT	¥1.213.500,00	¥1.213.500,00
	TOTAL C & F GUAYAQUIL			4 UNITS		¥2.970.770,00

CGM CO., LTD.

2245-1, ASHINUMA-CHO, UTSUNOMIYA, TOCHIGI 321-0404, JAPAN
 TEL. 028-674-4646 FAX. 028-674-7646



PACKING LIST

SOLD TO: MESSRS: ADDRESS QUITO, ECUADOR PHONE:	NO.	DATE
	28-132	JANUARY 21, 2009
	LOADING PORT YOKOHAMA PORT, JAPAN	SAILING ON OR ABOUT JANUARY 27, 2009
	DISCHARGING PORT GUAYAQUIL PORT ECUADOR	VESSEL & VOY. NO. ARUNI RICKMERS 0714-0115
TERMS OF PAYMENT TT REMITTANCE		

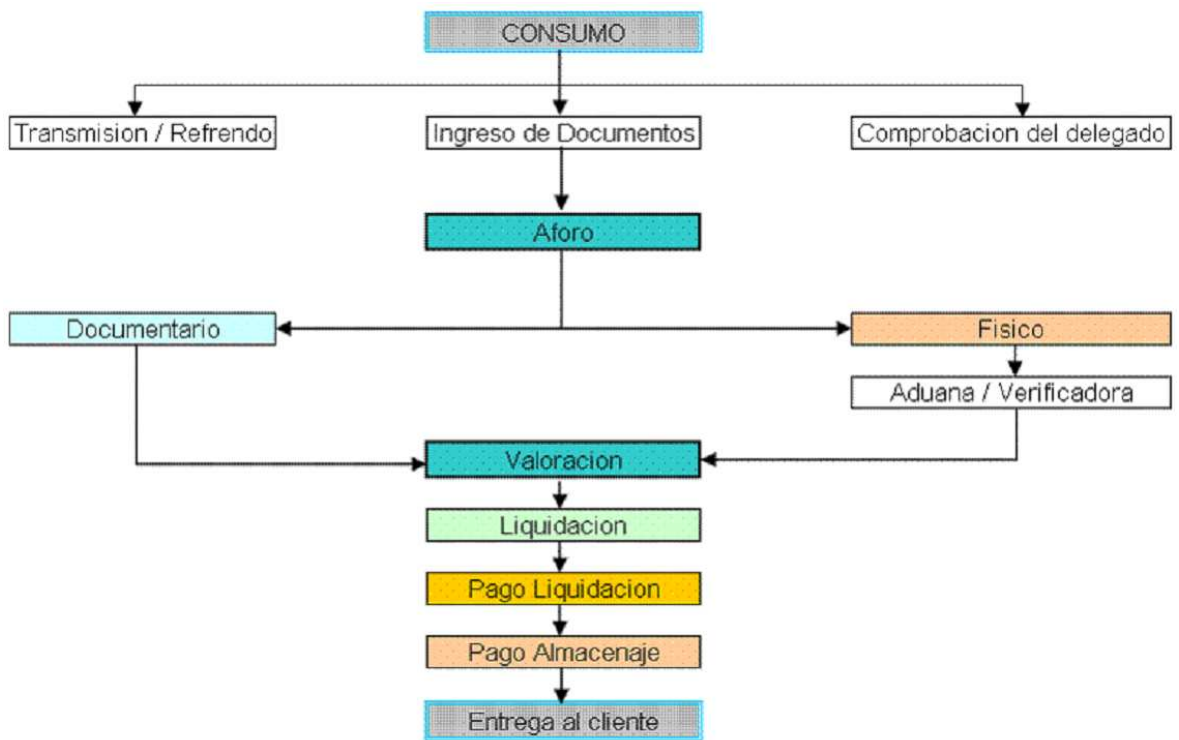
MARKS & NOS	DESCRIPTION OF GOODS	QTY	NET WEIGHT	GROSS WEIGHT
NO MARKS & NO NUMBERS	FORKLIFTS			
	MAKE MODEL SERIAL NUMBER			
	KOMATSU FG15HC-17 V3MT M153B-630601	1 UNIT	2650 KG	2650 KG
	TOYOTA 40-7FG20 V3MT 407FG25-15642	1 UNIT	3130 KG	3130 KG
	TOYOTA 7FG20 V3MTSS 7FG25-11255	1 UNIT	3500 KG	3500 KG
	TOYOTA 7FD30 V3MT6WMOVRL 7FDJ35-15808	1 UNIT	4610 KG	4610 KG
	TOTAL	4 UNITS		13890 KG

IN 1 X 20FT CONTAINER
 NET WEIGHT: 13890KG
 CONTAINER NUMBER: EISU 3545745
 SEAL NO.: EMC BWN 6818
 TARE WEIGHT: 2400KG

FREIGHT PREPAID

CGM CO., LTD.

AUTHORIZED SIGNATURE

PROCESO DE NACIONALIZACIÓN A CARGO DEL AGENTE DE ADUANA

**MANUAL DE PROCEDIMIENTOS
ADUANEROS PARA DESPACHO DE
MERCANCÍAS**



MANUAL DE PROCEDIMIENTOS ADUANEROS

DESPACHO

CÓDIGO	NÚMERO RESOLUCIÓN	PUBLICACIÓN REGISTRO OFICIAL	VERSIÓN	PÁGINAS
GNT-PG-01				
MISIÓN	GERENCIA	NOMBRE	FIRMA	FECHA
ELABORACIÓN:				
REVISIÓN:				
APROBACIÓN:				

DESPACHO ADUANERO

I. OBJETIVO

Establecer las pautas que se aplican al proceso de despacho aduanero, con la finalidad de optimizar el uso de los recursos tecnológicos para lograr eficiencia, agilidad en despacho aduanero, exigiendo el correcto cumplimiento de las normas que lo regulan. Así como indicar el correcto uso del DAU

II. ALCANCE

Está dirigido al personal de la CAE, Agentes Afianzados de Aduana, y, agentes de comercio exterior, que intervienen en el despacho aduanero.

III. RESPONSABILIDAD

La aplicación, cumplimiento y seguimiento de lo establecido en el presente procedimiento es de responsabilidad de los Distritos de Aduana, de la Gerencia Nacional de Normativa Tributaria Aduanera, de la Gerencia Nacional de Sistemas y de la Unidad de Fiscalización Aduanera.

IV. VIGENCIA

A partir del 18 de Marzo del 2002.

V. BASE LEGAL

- a) Ley Orgánica de Aduanas L.99 – PCL. R. O. 359, publicada el 13 de julio de 1998.
- b) Reglamento General a la Ley Orgánica de Aduanas DE-726. R.O. 158, publicado el 07 de septiembre del 2000.
- c) Normas que regulan la verificación en origen de las Mercancías de importación, publicada en RO 453 del 14 de noviembre del 2001.
- d) Reglamento de Inspección y verificación de mercancías, publicado en RO 456 del 7 de junio de 1994
- e) Modificaciones al régimen de verificación de mercancías, publicado en RO 90 del 17 de diciembre de 1996
- f) Reglamento para el funcionamiento de las empresas verificadoras, publicado en RO 396 del 10 de marzo de 1994
- g) Procedimiento para el cobro de las indemnizaciones a que tiene derecho el importador, en caso de retraso en la entrega de los certificados de inspección y avisos de no conformidad, por parte de la verificadora, publicado en RO 456 del 7 de junio de 1994. Tasas por servicios aduaneros, publicado en RO 396 del 10 de marzo de 1994
- h) Acuerdo de Normas de Valor del GATT, adoptado por la OMC, publicado en RO 396 del 10 de marzo de 1994
- i) Ley de Comercio Exterior e Inversiones, LEXI
- j) Reglamento para la prestación de servicios de aforo físico en destino, publicado en RO163 del 30 de septiembre de 1997
- k) Normas y procedimientos a seguirse para contrarrestar los efectos negativos provocados por las prácticas desleales de comercio,

VI. NORMAS GENERALES

- 1) Se establece para el presente procedimiento, el uso del Documento Aduanero Único electrónico (DAU electrónico), el que se empleará para transmitir a la CAE los datos de las Declaraciones Únicas de Importación (DUI), y Formularios Únicos de Exportación (FUE). Este formato, sustituye al DUI, y al FUE, y su implantación, constituye el primer paso para el cumplimiento de una ley supranacional, cuál es la adopción del Documento Aduanero Único (DAU), cuya aprobación y actualización estará a cargo de la Comunidad Andina de

- Naciones (CAN).
- 2) Los Documentos a que se refiere el presente Manual de Procedimiento de Despacho, podrán ser impresos (manuscritos) y electrónicos, precisándose en adelante a cual se hace referencia, mediante la convención “impreso” o “electrónico”.
 - 3) Se define como Documento impreso al formulario de papel, que contiene datos en casillas preestablecidas, y que es previamente foliado, firmado y sellado por el Agente de Aduana para su entrega y aceptación por la CAE.
 - 4) Análogamente, se define como Documento electrónico, al “formato de datos electrónico”, que contiene datos en campos preestablecidos, y que es “firmado electrónicamente” por el Agente de Aduana para su transferencia y aceptación por el sistema informático de la CAE.
 - 5) El visto bueno del Banco Central, previo al embarque de las mercancías de importación a consumo, señalado en el art. 44 lit. e) de la L.O.A., será obtenido electrónicamente por el importador, y el número que esta institución le asigne, será ingresado en la DAU.
 - 6) La transmisión de datos para declaraciones cuyo monto sea inferior a US \$2.000,00 podrá realizarse por los propios importadores, siempre y cuando se cumpla con los formatos y requisitos para el efecto.
 - 7) El número de refrendo, servirá para que el Agente de Aduana, consulte e imprima la DAU, y cancele los tributos en los bancos autorizados.
 - 8) Cuando el Agente de Aduana tenga conocimiento que algún bulto no ha sido embarcado, o habiendo sido manifestado y no desembarcado; podrá solicitar el reconocimiento físico de la mercancía.

NORMAS EN RELACION A FORMATOS, MENSAJES DE DATOS E INTERCAMBIO DE DATOS

- 1) En tanto se implemente el nuevo sistema de envío electrónico de datos, SEND en el ámbito nacional, el Documento Único de Importación (DUI) impreso, el Formulario Único de Exportación (FUE), y demás documentos impresos, continuarán siendo el medio para la entrega de información de despacho aduanero establecida en el Reglamento General de la L.O.A.
- 2) El SEND operará las 24 horas del día, los 365 días del año, salvo hecho fortuito o causa de fuerza mayor, en cuyo caso se activará el procedimiento de contingencia tanto para recepción como para proceso de información, que señale el instructivo correspondiente. El uso de otros medios de transferencia de datos, sustitutivos del electrónico, como son los medios magnéticos u ópticos, será aceptado sólo en los casos que señale el precitado instructivo, y autorizados por el Gerente Distrital correspondiente.
- 3) Según se desprende del Artículo 47° del Reglamento General de la L.O.A, la Declaración aduanera electrónica, y demás documentos electrónicos relacionados, tienen valor administrativo, por consiguiente, serán aceptados por la CAE según lo que determine el procedimiento respectivo. Los documentos electrónicos podrán complementar, o reemplazar, a los Documentos Impresos. En este último caso, el Agente Afianzado, en su condición de fedatario, conservará los documentos impresos y documentos de acompañamiento originales.
- 4) La transferencia electrónica de datos, prevista en el Artículo 47° del Reglamento de la L.O.A., se sujetará a los formatos de datos, aprobados y actualizados por la CAE para tal efecto, los que serán intercambiados electrónicamente, entre Agentes Afianzados de Aduana y la CAE. Uno, o más, de tales formatos, conforman una unidad de transmisión electrónica, a la que se denominará “Mensaje de Datos”.
- 5) El proceso de intercambio electrónico de datos consta de:
 - a) transferencia electrónica del DAU y Documentos de acompañamiento, por el

- Agente de Aduana a la CAE,
- b) validación automática de cada uno de los datos, y de sus relaciones con otros datos (cumplimiento de reglas),
 - c) transferencia electrónica de la CAE al Agente de Aduana,

con lo que se cierra el ciclo “*envío - recepción – procesamiento – respuesta - recepción de respuesta*”. Este proceso de intercambio esta soportado en el uso del correo electrónico, la red pública Internet, y una aplicación informática, elementos que se integran para conformar el subsistema de intercambio electrónico de datos aduaneros (**SEND**).

- 6) La CAE aprobará los formatos de datos necesarios para la declaración de mercancía, declaración del valor y otros requeridos para la facilitación, con control, del despacho aduanero. En tal sentido, existirán formatos para el envío de datos a la CAE, y, formatos para la transmisión de respuestas al Agente Afianzado de Aduana.
- 7) Los formatos de datos, para despacho aduanero, que entrarán en vigencia con la primera versión del SEND, son:

DAU

- a) DAUHDR01 : datos generales de la declaración para importación secciones A, B, D, E, F, G, H, I del DUI
datos generales de la declaración para exportación,
- b) DAUDET01 : datos de series o subpartidas nacionales sección J de la declaración para importación y de subpartidas de la declaración para exportación,
- c) DAUDET02: ampliación de datos de series o subpartidas nacionales (vehículos y otros que determine la CAE)
- d) DAUDOCAS: datos de los documentos de acompañamiento de la declaración
- e) DAUOBSER: datos de las observaciones sobre datos generales, de series, etc.,
- f) DAUREGAP: datos de las declaraciones precedentes, relacionadas con el DAU.

DAV

- a) DAVHDR01 : datos generales de la declaración aduanera del valor Secciones 1, 3, 4 (parcial), 6, 7, 8 y 9 del DAV,
- b) DAVDET01 : datos de las facturas del DAV Sección 4 del DAV,
- c) DAVDET02 : datos de los items de facturas del DAV Sección 5 del DAV.

DATOS DEL ENVÍO

- a) ENVCTROL : datos de control del envío
- 10) El “Mensaje de Datos” que remite el Agente de Aduanas a la CAE, contendrá datos específicos del importador, agente, embarcador, certificados, medio de transporte, determinación de la base imponible, garantías y la mercancía que ingresa o sale del país. (Ver Sección X : Anexo I: Intercambio Electrónico de Datos de Despacho).
 - 11) El “Mensaje de Datos” de respuesta, que remite la CAE al Agente de Aduana, contendrá la identificación del “Mensaje de Datos” previamente enviado a la CAE, y, de ser el caso, una lista detallada de los errores detectados en el proceso de validación.
 - 12) Es responsabilidad del área de Estudios y Proyectos de la CAE hacer las definiciones para mantener y actualizar las instrucciones y formatos de datos que garanticen, que el Procedimiento Específico de intercambio electrónico de datos de despacho aduanero, entre la CAE y los Agentes de Aduana, se realice en un marco de facilidad de uso, eficiencia, seguridad, confiabilidad y control. La Gerencia de Sistemas tendrá la obligación de desarrollar y ejecutar lo instruido por Estudios y Proyectos.

13) El DAU electrónico se considera transmitido, cuando se remita por vía electrónica, en forma correcta, la totalidad de los datos que lo conforman, cuyo detalle se muestra en el **anexo I: Intercambio electrónico de datos de despacho**.

8) Conociendo que el aforo es el acto administrativo de determinación tributaria, mediante el cual el distrito aduanero, procede a la revisión documental o al reconocimiento físico de la mercancía, para establecer naturaleza, cantidad, valor y clasificación arancelaria (art. 46 L.O.A.).

Se establece por el presente procedimiento que el aforo podrá ser a documentos impresos o documentos electrónicos. En el primer caso, el aforo documental a que hace referencia el Art. 49 de la L.O.A., se efectuará mediante la revisión visual de los documentos impresos, tales como la declaración aduanera y sus documentos sustentatorios.

En el segundo caso, el aforo documental se realizará mediante el cruce de los datos contenidos en los formatos electrónicos DAUHDR01, DAUDET01, DAVHDR01, DAVDET01 y DAVDET02, con aquellos datos contenidos en el formato anexo DAUDOCAS, el que contendrá los datos de autorizaciones, certificado de origen y permisos previos, cuya estructura y contenidos se detallan más adelante.

14) El DAU electrónico y sus documentos de acompañamiento electrónicos, transmitidos por el Agente de Aduana, se reputarán válidos, por lo que en caso de controversia, serán aportados como prueba por la CAE, ante la Autoridad Competente. De ser el caso, el proveedor de correo electrónico podrá aportar copia del Mensaje transmitido, para la solución de una controversia.

15) La información actualizada, de todo el ciclo de despacho aduanero, que sea de carácter público, estará a disposición de los Agentes de Aduana y Operadores del comercio exterior, en el servicio web de la CAE (www.cae.gov.ec) para lo cual la CAE, definirá los requisitos y el medio para la inscripción de usuarios, así como los niveles de acceso que serán otorgados.

La información contenida en el DAU electrónico será validada contra los datos transmitidos previamente por los demás Operadores del comercio exterior, la misma que se encuentra registrada en la base de datos aduanera.

DEL PROCEDIMIENTO DE DESPACHO ADUANERO

1) Término para solicitar mercancía a despacho:

- a) Desde 7 días antes de llegada de la mercancía.
- b) Hasta 15 días hábiles siguientes a la llegada de la mercancía.
- c) Dentro del plazo concedido a la mercancía sometida a los Regímenes suspensivos y liberatorios.
- d) tratándose de mercancía en abandono tácito y expreso, hasta antes del remate o adjudicación,.

2) Sobre mercancía de importación prohibida y restringida:

- a) Se puede importar todo tipo de mercancía, con excepción de aquellas que se encuentren prohibidas de acuerdo al Comexi.
- b) La mercancía restringida de acuerdo al Comexi, puede ser objeto de importación siempre que cumplan con los requisitos exigidos por la normatividad legal específica para su internamiento al país.

3) Requisitos que debe cumplir la mercancía amparada en una DUA:

- a) Debe pertenecer a un solo consignatario.

- b) Encontrarse depositada en un almacén temporal o depósito aduanero autorizado; salvo los casos de mercancía que se acoja al desaduanamiento directo, y aquellos casos en los cuales la naturaleza de la mercancía, u otras circunstancias excepcionales, no lo permitan.
- c) Estar declarada en un solo Manifiesto de Carga.
- d) Puede incluirse en una sola DUA, mercancía arribada en el mismo viaje del medio de transporte, que se encuentre manifestada en dos o más Documentos de Transporte, siempre y cuando estén destinadas al mismo consignatario, y al mismo puerto de destino, inclusive, aquella consecuencia de transferencia.

En este último caso, deberá adjuntarse copia de los comprobantes de pago que acrediten dichas transferencias.

4) Bultos “cubre falta”

- a) Se considera Bultos Cubre falta a aquellos que:
 - a. no se hayan presentado al despacho por no haber sido embarcados,
 - b. no se hayan presentado al despacho por no ser hallados en el reconocimiento,
 - c. no se hayan presentado al despacho por no poder ser desembarcados, a pesar de haber sido embarcados.y cuyos derechos y demás tributos hubieran sido cancelados, junto a los demás bultos manifestados; asimismo, aquellos bultos que fueron manifestados y no desembarcados, y respecto de los cuales se cancelaron los tributos.
- b) El término “Bultos”, comprende a las cajas, cartones, cilindros, fardos, etc., que constituyan una unidad, no considerándose como tales a los contenedores y pallets; asimismo, está exceptuada la mercancía a granel y las descargadas por tubería.
- c) Para el despacho posterior de los bultos cubre - falta, se acompaña copia de la DUA cancelado anteriormente, que ha sido sujeto de reconocimiento físico y su documentación correspondiente, en la cual se ha determinado el faltante; Esta mercancía determinada como bulto cubre falta, deberá ser obligatoriamente aforada físicamente.

5) Valoración de mercancías

- a) El Valor en Aduana, de la mercancía destinada al régimen de importación definitiva, se verifica y determina, de conformidad con el Acuerdo sobre Valor en Aduana de la OMC.
 - b) Está sujeta a aforo físico, la mercancía contemplada en el Art. 46º de la L.O.A.
 - c) Se ordenará el reembarque de la mercancía que no cuente con Certificado de Inspección en origen, y no este exceptuada de inspección previa al embarque. El posterior endoso de los documentos de transporte no inhibe el cumplimiento de lo antes mencionado, debiéndose referir el nombre y número de RUC del importador inicial.
 - d) El valor FOB declarado en la DAU electrónica, se formula según lo determinado por la Empresa Verificadora en el Certificado de Inspección. No son objeto de modificación por parte del Agente de Aduana, el valor FOB, número de factura comercial, la calidad y/o especie de la mercancía, número de contenedor y precintos de seguridad consignados en el Certificado de Inspección.
 - e) Serán objeto de inspección previa al embarque por las Empresas Verificadoras, la mercancía señalada en el Reglamento que regula la verificación en origen de Mercancía de Importación, publicado en RO N° 453 del 14 de noviembre del 2001.
- 6) Las Empresas Verificadoras deberán emitir un documento denominado Certificado de Inspección, cuya presentación será obligatoria para la iniciación del trámite aduanero. No son objeto de modificación el número de la factura comercial, el precio verificado, la calidad y/o especie de la mercancía, número de contenedor y precintos de seguridad. Sólo se aceptará diferencias en el valor de la declaración si se trata de trámites con regímenes precedentes que tengan embarques parciales.

7) Asignación de Canal de Despacho, que el sistema informático aplica a las Declaraciones:

- a) El Sistema informático selecciona el tratamiento a aplicar mediante un modelo probabilístico, que clasifica las declaraciones como de bajo, mediano o alto riesgo, teniendo en cuenta lo dispuesto por las disposiciones legales, así como el criterio de aleatoriedad.

Se asignará cualquiera de los canales que se detallan a continuación, las que deben ser respetadas, bajo responsabilidad:

Aceptación Directa: Declaración sujeta a aforo de documentos electrónicos.

- i. Las Declaraciones seleccionadas a esta vía, se sujetarán al aforo de documentos electrónicos, que se realiza mediante el cruce de los datos contenidos en los formatos electrónicos DAUHDR01, DAUDET01, DAVHDR01, DAVDET01 y DAVDET02 con los del formato DAUDOCAS. No se requiere revisión de documentos impresos, ni reconocimiento físico, previo a la salida de la mercancía.

La CAE remitirá el número de refrendo y la autorización de pago con el desglose de la liquidación.

- ii. Esta vía permitirá la salida de la mercancía luego de cancelados los tributos que corresponda, en el banco corresponsal.
- iii. El Agente de Aduana será el fedatario de todos los documentos correspondientes, los mismos que podrán estar sujetos a las auditorías que pueda realizar la CAE.

Canal Documental: Declaración sujeta a aforo de documentos electrónicos y de documentos impresos.

- i. Estas Declaraciones son seleccionadas por el sistema informático aduanero durante el proceso de validación, y se informará de tal condición al Agente de Aduana junto al número de refrendo,
- ii. Se deberá presentar los documentos de acompañamiento en ventanilla, junto con la declaración impresa y firmada por el Agente de Aduana, para dar inicio al aforo documental.
- iii. Además del aforo de los documentos electrónicos, el personal de aduana realizará el aforo de documentos impresos, que consiste en la revisión material de documentos físicos tales como la declaración y sus documentos de acompañamiento.
- iv. Cancelados los tributos, y confirmado el pago, se autoriza la salida de la mercancía.
- v. Cuando el personal encargado determine que las declaraciones seleccionadas a esta vía requieren de aforo físico, se comunicará al jefe inmediato, quien autoriza el requerimiento, y envía la orden al Departamento de aforo, para su realización.
- vi. El Agente de Aduana será el fedatario de todos los documentos correspondientes a la declaración, los mismos que serán entregados a ellos siguiendo el procedimiento designado por la CAE.

Canal Aforo Físico por Aduana: Declaración sujeta a aforo de documentos electrónicos, documentos impresos y reconocimiento físico de la mercancía .

- i. Estas Declaraciones son seleccionadas por el sistema informático aduanero, durante el proceso de validación, y se informará de tal situación al Agente de Aduana junto al número de refrendo.
- ii. Se deberá presentar los documentos de acompañamiento en ventanilla, junto con la declaración impresa y firmada por el Agente de aduana, para dar inicio al aforo documental.
- iii. El personal de aduana realiza el aforo documental, cotejando los documentos presentados, con la información existente en el sistema.
- iv. El personal de aduana realiza el aforo físico de las mercancías, a continuación ingresa al sistema informático el resultado del mismo, como máximo, hasta 24 horas después de concluido el aforo.
- v. De haberse producido ajustes en el valor de la mercancía, el sistema calcula la liquidación, la imprime, y se entrega la liquidación al Agente de Aduana para el pago correspondiente.
- vi. Cancelados los tributos, y confirmado su pago, se autoriza la salida de la mercancía.
- vii. El Agente de Aduana será el fedatario de todos los documentos correspondientes a la declaración, los mismos que serán entregados a ellos siguiendo el procedimiento definido por la CAE.

Canal Aforo Físico por Verificadora: Declaración sujeta a aforo de documentos electrónicos, documentos impresos y reconocimiento físico de la mercancía (Canal rojo).

- i. Estas Declaraciones son seleccionadas por el sistema informático aduanero durante el proceso de validación, y se informará de tal situación al Agente de Aduana junto al número refrendo.
- ii. Se deberá presentar los documentos de acompañamiento en ventanilla, junto con la declaración impresa y firmada por el Agente de aduana, para dar inicio al aforo documental.
- viii. El personal de la verificadora realiza el aforo documental, cotejando los documentos presentados, con la información existente en el sistema.
- iii. El personal de la empresa verificadora realiza el aforo físico de las mercancías, a continuación ingresa al sistema informático el resultado del mismo, como máximo, hasta 24 horas después de concluido el aforo.
- iv. De haberse producido ajustes en el valor de la mercancía, el sistema calcula la liquidación, la imprime, y se entrega la liquidación al Agente de Aduana para el pago correspondiente.
- v. Cancelados los tributos, y confirmado su pago, se autoriza la salida de la mercancía.
- vi. El Agente de Aduana será el fedatario de todos los documentos correspondientes a la declaración, los mismos que serán entregados a ellos por la CAE siguiendo el procedimiento designado por la CAE.

DE LA REVISIÓN DE DOCUMENTOS IMPRESOS Y AFORO FÍSICO

1) DE LA RECEPCIÓN, REGISTRO Y CONTROL DE DOCUMENTOS IMPRESOS.

En el caso de declaraciones que estén en la vía directa no se exigirá la presentación de la declaración impresa.

En el caso de la vía documental o vía física por aduana se presentará la declaración impresa de acuerdo a lo indicado, en la ventanilla de recepción del departamento de importaciones del distrito.

Se considerará como fecha de presentación de la declaración, la de aceptación de la transmisión electrónica.

En caso de no haber observaciones:

- El funcionario asignado sumilla la hoja de ruta en la casilla correspondiente a Aforo anotando la fecha, su código, firma y sello.

De no ser conforme, existir errores o no presentarse algún documento exigible por ley, se procede de la siguiente manera:

Se determinará la infracción y de acuerdo a ello el procedimiento a seguir, según los art. 80 – 92 de la LOA.

En caso de que el trámite sea asignado a un aforo de documentos impresos, el trámite pasará directamente a la etapa de liquidación.

2) DEL AFORO FÍSICO

- a) Si es que el trámite es asignado a aforo físico sea éste por aduana o verificadora, el sistema distribuirá la información correspondiente al aforador asignado, para que la misma sea utilizada en el momento de la constatación física.
- b) La empresa verificadora recibirá la información de los trámites que le han sido asignados para la realización del aforo físico.
- c) El Agente de Aduana debe presentarse en el local de almacenamiento, para que el funcionario de aduana designado por el sistema, efectúe el reconocimiento físico de la mercancía en los lugares habilitados para ello, y contando con la presencia del importador o uno de sus representantes.
- d) Los resultados del aforo deberán ser registrados en el sistema; en el caso de tratarse de aforos realizados por empresas verificadoras. Este informe deberá ser presentado máximo 24 horas después de realizado el aforo, e ingresado al sistema.
- e) Si hubieran diferencias menores o iguales al 10% del valor FOB declarado, el sistema ajustará la liquidación de acuerdo a lo constatado en el aforo físico.
- f) Si como resultado del aforo físico, se encontraran diferencias de naturaleza, cantidad, valor o clasificación arancelaria, que repercutan en los tributos, y, que la diferencia entre autoliquidación y dicho cálculo, fuera superior al 10% del valor FOB declarado, dichos casos serán puestos a consideración de la Gerencia Distrital, por presunción de delito.

3) LIQUIDACIÓN Y CANCELACIÓN

- a) Cuando se trate de un trámite con aceptación directa, el sistema comunicará al usuario el Número de Refrendo o Aceptación, y el Desglose de la liquidación para que este pueda acercarse a las instituciones bancarias y efectuar el pago correspondiente o autorizar el débito bancario.
- b) Para los casos en que se realice un Aforo Físico o Documental, el sistema realizará el cálculo de los tributos a liquidarse, el mismo que será impreso para su posterior cancelación en bancos autorizados.

c) Cancelados los tributos y confirmado el pago se autoriza la salida de la mercancía.

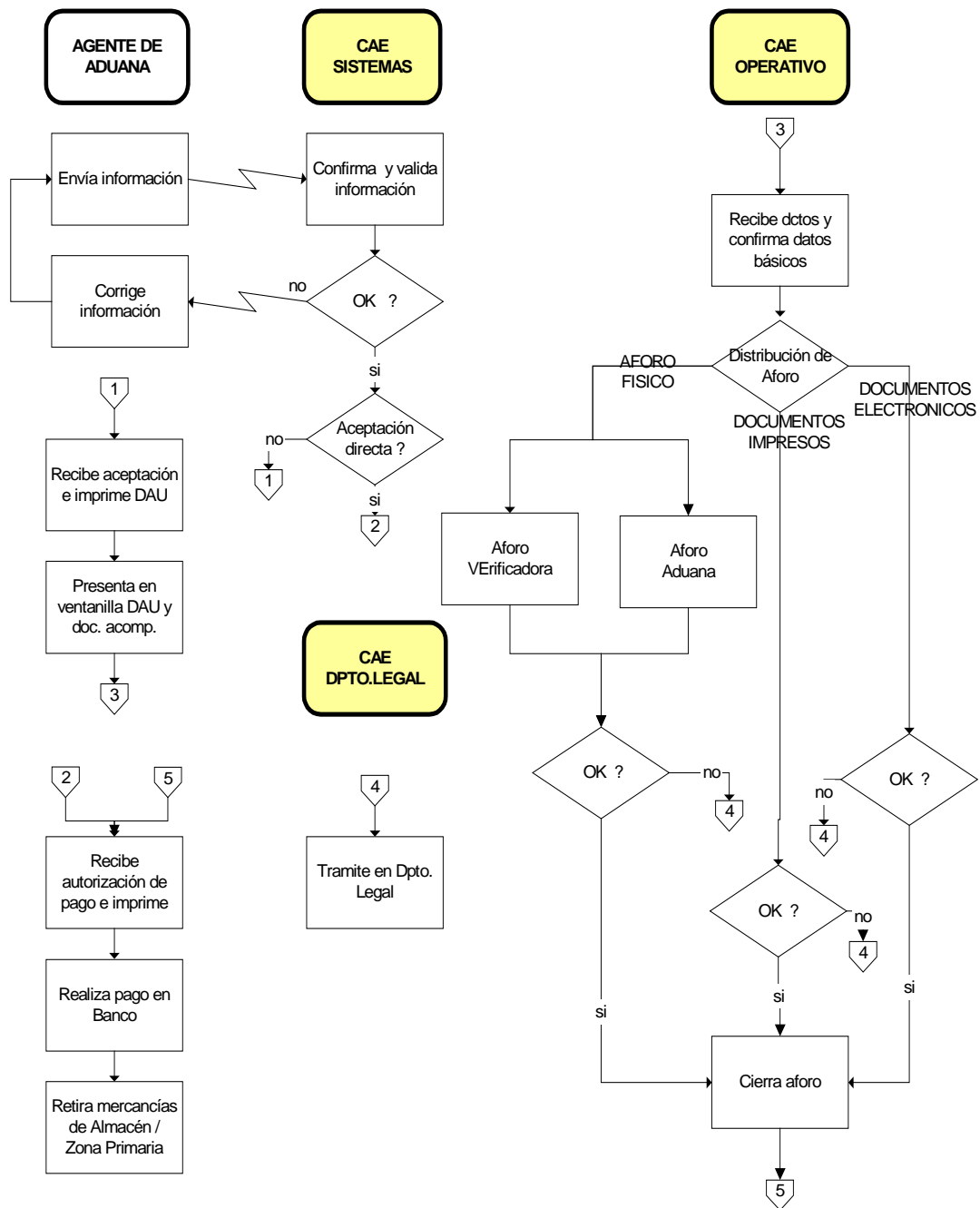
4) DEL RETIRO DE LA MERCANCÍA

Los Almacenes Temporales y las Garitas de Aduana permiten el retiro de la mercancía de los recintos, previa verificación de la cancelación, mediante consulta realizada en la página web de Aduanas (www.corpae.com), constatándose lo siguiente:

- N° de Declaración o refrendo
- N° Autorización de Salida
- N° de Contenedor o Marcas y Números

VI. FLUJOGRAMA

PROCESO DE NACIONALIZACION DE MERCANCIAS



VII. DELITOS, INFRACCIONES Y SANCIONES

VIII. TRAZABILIDAD DEL PROCESO (Registros para el Control del Proceso)

IX. DEFINICIONES Y ABREVIATURAS

No aplica

X. ANEXO I : INTERCAMBIO ELECTRÓNICO DE DATOS DE DESPACHO

I.- OBJETIVO

Establecer las Normas y el proceso a seguir, por los Operadores del Comercio Exterior, para efectuar el intercambio electrónico de datos con la CAE, a través de todo el ciclo de despacho aduanero, que se inicia con la transmisión de la declaración aduanera, y termina con la salida de la mercancía de los almacenes y depósitos.

II.- ALCANCE

Esta dirigido al personal de la CAE, Empresas de Transporte Marítimo, Aéreo y Terrestre, Agentes de Carga Internacional, Empresas Consolidadoras, Almacenes Temporales, Depósitos Comerciales e Industriales, y especialmente, a los Agentes Afianzados de Aduana.

III.- RESPONSABILIDAD

La aplicación y cumplimiento de lo establecido en el presente manual de procedimiento es responsabilidad del Departamento de Despacho y, de las Gerencias de las Aduanas Distritales.

IV.- VIGENCIA

V.- BASE LEGAL

- 1) Ley Orgánica de Aduanas L. 99-PCL. RO 359, publicada el 13 de julio de 1998.
- 2) Reglamento General a la Ley Orgánica de Aduanas DE-726. RO 158, publicado el 07 de septiembre del 2000.
- 3) Procedimiento de Control de Operaciones Aduaneras Marítimas, RS 0348. RO 369, publicado el 16 de julio del 2001.

VI.- NORMAS GENERALES

- 1) La comunicación entre la CAE y los Agentes Afianzados de Aduana, se realizará a través de un subsistema interorganizacional, que permitirá a cada una de las partes, independientemente de su aplicación informática y plataforma tecnológica, extraer de sus Bases de Datos, determinados elementos de datos, incorporarlos a formatos preestablecidos, y enviárselos a la otra parte, dentro de lo que llamaremos en adelante un "Mensajes de Datos".
- 2) Los Agentes de Aduana, utilizarán para la transmisión de datos a la CAE, un conjunto de "Formatos Electrónicos" definidos por la propia CAE, a los que en adelante denominaremos formatos nacionales o formatos propietarios. Los Mensajes de Datos, conteniendo formatos electrónicos, serán transportados a la CAE por un proveedor de servicio de correo electrónico sobre Internet.
- 3) Los Agentes de Aduana, recabarán a través de la CAE, su código de usuario y clave de acceso, la que utilizarán para acceder a los servicios web de la Corporación Aduanera, y para habilitar o suscribir cada envío que sea remitido a la CAE.
- 4) El código de usuario y clave de acceso constituyen información personal e intransferible, y será entregada en sobre cerrado al Agente Afianzado. Se asignará un código y clave por cada empleado, hasta un límite de 5 (cinco). Este código se asociará

al certificado electrónico que permitirá garantizar la inalterabilidad y confidencialidad de los Mensajes de Datos.

- 4) La CAE utilizará un único formato electrónico para las declaraciones de importación y exportación, cualquiera sea el régimen o modalidad, al cuál se denominará Documento Aduanero Único electrónico, al que en adelante denominaremos DAU.
- 5) La Declaración andina del valor, DAV, será remitida por encargo, por el Agente Afianzado de Aduana, no obstante, la responsabilidad de su contenido, será del importador. El importador podrá solicitar su código de usuario y clave de acceso, para consultar las DAV, que con su autorización han sido transmitidas por el Agente Afianzado de Aduana.
- 6) El Despacho aduanero, se sujetará a los precitados formatos electrónicos, los que se agruparán en “archivos”, y serán estos últimos los que se envíen a la CAE, mediante la unidad de transmisión llamada Mensaje de Datos.
- 7) El Mensaje de Datos, recibido por la CAE, será procesado para comprobar la validez de su contenido. Concluida la validación, se responderá al Agente Afianzado de Aduana con otro Mensaje de Datos, cuyo contenido también se sujetará a un formato preestablecido, y mediante el cuál se indicará la aceptación o rechazo del Mensaje de Datos anterior
- 8) Toda validación a formatos nacionales, tendrá tres fases:

Fase 1: Validación del “mensaje de datos”.

Se considera válido un Mensaje de Datos, si:

- La casilla electrónica del remitente (“From :”) ha sido inscrita en la CAE,
- El asunto (“Subject:”) cumple las especificaciones del presente manual,
- El cuerpo del mensaje cuenta con un archivo adjunto (“Attached file”), y
- El nombre y extensión del archivo adjunto cumple con las especificaciones de este manual (DAUDAT.ZIP).

Fase 2: Validación del “archivo adjunto”.

Se considera válido el archivo contenido en un Mensaje de Datos, si:

- El desempaquetado (“pkunzip”) concluye satisfactoriamente, y
- Los archivos exigibles están presentes (con la extensión .TXT).

Fase 3: Validación de los “elementos de datos”.

Se consideran válidos los elementos de datos, contenidos en un archivo, si corresponden a:

- Fechas, valores o cantidades aceptables,
- Códigos existentes en el catálogo aduanero, y
- Datos numéricos que guardan relación con los subtotales contenidos en el formato electrónico.

- 9) En caso de rechazo, se precisarán los hallazgos para facilitar la corrección de los errores y acelerar el posterior reenvío. Los formatos de datos se encuentran en el Anexo N° 1 del presente manual de procedimiento. Con relación al casillero que señala la obligación de envío en el citado Anexo, la clasificación “M” indica que es mandatorio u obligatorio el envío del Mensaje, en tanto que “C” significa que el envío está condicionado a la existencia de la situación, y no a que el envío es opcional o potestativo.
- 10) Los Mensajes de Datos citados en el presente manual de procedimiento, serán enviados a la(s) dirección(es) electrónica(s), que se haya contratado con el proveedor de correo electrónico sobre Internet.

Se precisa que el Proveedor de Correo Local, no transportará o almacenará información descifrable o directamente utilizable. La información que transporte será previamente cifrada y certificada, siendo el proveedor, sólo transportador o “carrier” de los Mensajes.

VII.- DESCRIPCIÓN DEL PROCEDIMIENTO

INTERCAMBIO ELECTRÓNICO DE FORMATOS NACIONALES DAUDAT Y DAURES: AGENTES AFIANZADOS.

- 1) El Agente Afianzado de Aduana ingresará a su sistema informático los datos requeridos para realizar el despacho aduanero. Al término, el Agente seleccionará la información que corresponde declarar, la traducirá al formato nacional requerido por la CAE, y la enviará a la casilla que la CAE tiene contratada con el Operador de Correo.

El formato de datos que empleará el Agente Afianzado de Aduana, para enviar datos a la CAE a través de un Operador de Correo, es el formato nacional DAUDAT (ver Anexo N° 1).

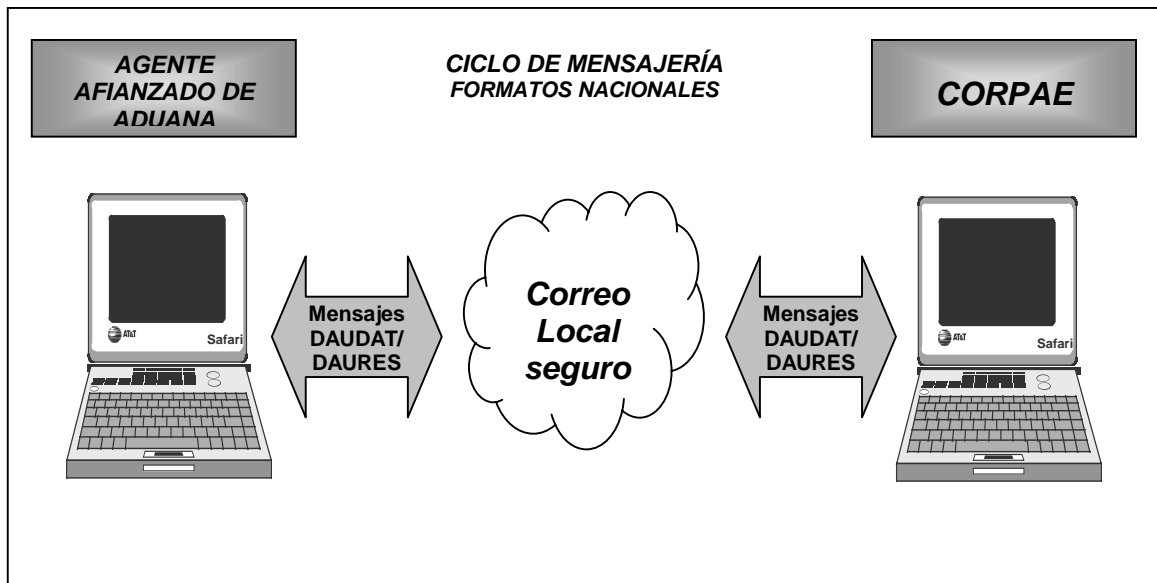
- 2) Para efectuar el intercambio electrónico de datos, el Agente Afianzado de Aduana se conecta con su proveedor de correo local y envía a la casilla contratada por la CAE, uno o más formatos (DAUs) a la vez; los que estén listos para declarar.
- 3) No hay un límite técnico para el número de Declaraciones que puedan consignarse en un mismo envío, pero se considera como límite práctico, 20 declaraciones por envío.

El operador de correo, utilizando su infraestructura, se encarga que el Mensaje sea transmitido al servicio de correo de la CAE. Dicho operador mantendrá la mensajería que ha intermediado, por un periodo mínimo de doce meses. El operador de correo tendrá acceso a los datos externos del Mensaje, como son remitente, nombre y tamaño de archivo adjunto, fecha y hora de remisión, mas no tendrá acceso al contenido del Mensaje.

- 4) La validación se realiza, consecutivamente, en el Servidor de correo electrónico de la CAE y en un computador especializado que aguarda permanentemente la llegada de Mensajes. El resultado del proceso de validación, es depositado automáticamente por la CAE en la casilla que el Agente Afianzado de Aduana tiene contratada con el Operador de correo.
- 5) Para recibir o enviar los Mensajes DAUDAT / DAURES, cada Agente Afianzado de Aduana accederá a su casilla electrónica en el Proveedor de correo local, mediante su código y clave de acceso.

ESQUEMA GENERAL DE MENSAJERÍA

DESPACHO ADUANERO DE MERCANCÍA



VIII. TRANSMISION DE FORMATOS

8.1- TRANSMISIÓN DE FORMATOS NACIONALES, POR AGENTES AFIÁNZADOS DE ADUANA

- 1) El Agente Afianzado de Aduana, es responsable de transmitir a la CAE las declaraciones aduaneras a su cargo, para lo cuál utilizará las transacciones que se definen a continuación.
- 2) En caso el Agente Afianzado de Aduana requiera combinar uno o más Mensajes para completar una transacción, podrá efectuar diferentes tipos de envío, como son: original, reemplazo, cancelación y prueba.

Código	Régimen Aduanero
01	Manifiesto de carga marítimo
02	Manifiesto de carga aéreo
03	Manifiesto de carga terrestre
10	Importación a consumo
11	Importación a consumo con franquicia arancelaria (282)
12	Importación bajo reposición en franquicia arancelaria
20	Importación - admisión temporal con reexportación en el mismo estado
21	Importación – admisión temporal para perfeccionamiento activo
24	Importación - ferias internacional
31	Reimportación de mercancía exportadas temporalmente
32	Reimportación de mercancía exportada temporalmente sin pago de impuesto
40	Exportación a consumo
50	Exportación temporal con reimportación en el mismo estado
51	Exportación temporal para perfeccionamiento pasivo
53	Exportación con devolución condicionada de tributos
60	Reexportación de mercancía en el mismo estado
61	Reexportación de mercancía para perfeccionamiento activo
70	Importación a depósito aduanero comercial público
71	Importación a depósito aduanero comercial privado
72	Importación a depósito aduanero industrial
73	Importación a almacén libre
74	Importación – maquila
80	Transito aduanero
81	Transbordo
90	Zona Franca
91	Trafico postal internacional y courier
92	Trafico fronterizo
93	Zona de libre comercio

- 2) Tipos de Envío

Tipo de Transacción	Descripción	Tipo de Envío	Descripción	Responsable
10 a 74	Transmisión del Manifiesto Electrónico	01	CANCELACION Para cancelar todo la DAU. No activado.	Agente de Aduana
		09	ORIGINAL Cuando se envía por primera vez la DAU.	
		17	ORIGINAL Cuando se envía por primera vez la DAU.	
		20	CANCELACION DETALLE Cuando se desea cancelar una Serie o Item. No activado.	Agente de Aduana
		21	REEMPLAZO DE CABECERA Cuando se desea reemplazar datos generales de la DAU. No activado.	
		53	REEMPLAZO DE DETALLE Cuando se desea reemplazar datos de una Serie o Item. No activado.	
			PRUEBA Cuando el envío se realiza durante el período de prueba	

Cada uno de estos envíos puede constar de lo siguientes formatos:

- DAUHDR01** : datos generales de la declaración aduanera,
- DAUDET01** : datos de series o subpartidas nacionales,
- DAUDET02** : datos de descripciones mínimas para vehículos,
- DAUDOCAS**: datos de documentos sustentatorios o que amparan la DAU,
- DAUOBSER**: datos de observaciones sobre los datos generales, series, etc.,
- DAUREGAP**: datos de declaraciones precedentes relacionadas con la DAU,
- DAUCONTE**: datos de contenedores asociados a la DAU,
- DAVHDR01** : datos generales de la declaración andina del valor,
- DAVDET01** : datos de factura de la declaración andina de valor,
- DAVDET02** : datos de items de la declaración andina de valor,

ENVCTROL : datos de control del envío

Y de los correspondientes archivos:

DAUHDR01.TXT,
DAUDET01.TXT,
DAUDET02.TXT,
DAUDOCAS.TXT,
DAUOBSER.TXT,
DAUREGAP.TXT,
DAUCONTE.TXT,
DAVHDR01.TXT,
DAVDET01.TXT,
DAVDET02.TXT,
ENVCTROL.TXT.

Los archivos serán empaquetados con los programas PKZIP versión 4 o superior, o WINZIP versión 7 o superior. El archivo resultante será el DAUDAT.ZIP, que será enviado a la CAE por el Agente Afianzado de Aduana.

La respuesta de la Aduana constará a su vez de los siguientes formatos:

RESMENSJ: datos de detalle de las incidencias detectadas en la validación
RESACEPT: datos para la certificación digital del mensaje
RESCTROL: datos de control del envío.

Y de los siguientes archivos:

RESMENSJ.TXT
RESACEPT.TXT
RESCTROL.TXT

Estos archivos serán empaquetados con los programas PKZIP o WINZIP y el archivo resultante será el DAURES.ZIP, que será enviado a los Agentes Afianzados por la CAE.

FORMATOS DE DATOS DE ENVIO DEL AGENTE AFIANZADO A LA CAE

a) DATOS GENERALES DE LA DECLARACIÓN ADUANERA - DAUHDR01

NRO	CAMPO	TIPO	TAMAÑO	DESCRIPCION	DUI	OBS
1	CODI_ADUAN	CARACTER	3	CODIGO DE LA ADUANA DE PRESENTACION	A.2	M
2	ANO_ORDEN	CARACTER	4	AÑO DE LA ORDEN INTERNA DEL AGENTE	A.1	M
3	NUME_ORDEN	CARACTER	6	NUMERO DE LA ORDEN INTERNA DEL AGENTE	A.1	M
4	CODI_REGI	CARACTER	2	CODIGO DE REGIMEN (10)	A.3	M
5	TIPO_DESPA	CARACTER	1	TIPO DE DESPACHO 0:NORMAL 1:DESPACHO ANTICIPADO 2:DESPACHO DE ENVIO DE URGENCIA 3:DESPACHO DE ENVIO DE SOCORRO	---	M
6	BAN_CIUADAD	CARACTER	3	CODIGO DE CIUDAD DEL BANCO QUE AUTORIZA	A.4	M
7	CODI_BANCO	CARACTER	3	CODIGO DEL BANCO QUE AUTORIZA	A.5	M
8	UBI_BANCO	CARACTER	15	UBICACIÓN DE LA OFICINA DEL BANCO QUE AUTORIZA	A.6	M

9	FECH_BANCO	NUMERICO	8	FECHA DE APROBACIÓN DE IMPORTACIÓN DEL BANCO	A.7	M
10	NOMB_IMPORT	CARACTER	80	NOMBRE DEL IMPORTADOR	B.8	M
11	DIRE_IMPORT	CARACTER	80	DIRECCION DEL IMPORTADOR	B.11	M
12	TIPO_DOCUM	CARACTER	1	CODIGO DE DOCUMENTO DE IDENTIFICACION DEL IMPORTADOR	B.12	M
13	NUME_DOCUM	CARACTER	13	NUMERO DEL DOCUMENTO DE IDENTIFICACION DEL IMPORTADOR	B.12	M
14	SECTOR	CARACTER	2	CODIGO AL QUE PERTENECE EL IMPORTADOR O CONSIGNATARIO	B.13	M
15	CODI_CIU	CARACTER	4	CODIGO DE CLASIFICACION INDUSTRIAL INTERNACIONAL UNIFORME	B.16	M
16	FORM_PAGOX	CARACTER	2	CODIGO DE LA FORMA DE PAGO DE LA TRANSACCION	B.18	M
17	CODI_MONED	CARACTER	3	CODIGO DE LA MONEDA DE TRANSACCION	B.19	M
18	NOMB_REMIT	CARACTER	20	NOMBRE DEL REMITENTE	D.20	M
19	PUER_EMBAR	CARACTER	5	CODIGO DEL PUERTO DE EMBARQUE	D.21	M
20	NUME_FACTU	CARACTER	20	NUMERO DE FACTURA COMERCIAL	---	M
21	FECH_FACTU	NUMERICO	8	FECHA DE FACTURA COMERCIAL	D.22	M
22	FECH_CARCR	NUMERICO	8	FECHA DE LA CARTA DE CREDITO	D.23	C
23	DIRE_REMIT	CARACTER	20	DIRECCION DEL REMITENTE	D.24	M
24	PAIS_PROCE	CARACTER	2	PAIS DE PROCEDENCIA DE LA MERCANCIA	D.25	M
25	BENEF_GIRO	CARACTER	20	NOMBRE DEL BENEFICIARIO DEL GIRO EN EL EXTERIOR	D.26	C
26	NUME_CERTI	CARACTER	18	NUMERO DE CERTIFICADO DE INSPECCION	E.27	C
27	CEXOCER	CARACTER	2	CODIGO DE EXONERACION DEL CERTIFICADO DE INSPECCION	E.28	C
28	CERT_ORIGE	CARACTER	10	NUMERO DE CERTIFICADO DE ORIGEN	E.29	C
29	FECH_ORIGE	NUMERICO	8,0	FECHA DEL CERTIFICADO DE ORIGEN	E.29	C
30	CERTI_OTRO	CARACTER	10	NUMERO DE OTRO CERTIFICADO	E.30	C
31	NUME_DEPAR	CARACTER	6	NUMERO DE DESPACHO PARCIAL	E.31	C
32	VIA_TRANSP	NUMERICO	1,0	CODIGO DE LA VIA DE TRANSPORTE	F.32	M
33	FECH_EMBAR	NUMERICO	8,0	FECHA DE EMBARQUE DE LA MERCANCIA	F.33	M
34	FECH_LLEGA	NUMERICO	8,0	FECHA DE LLEGADA DE LA MERCANCIA	F.34	M
35	TIPO_CARGA	NUMERICO	2,0	TIPO DE CARGA	F.35	M
36	BAND_NAVI	CARACTER	2,0	CODIGO DEL PAIS AL QUE PERTENECE EL MEDIO DE TRANSPORTE	F.36	M
37	CADU_MANIF	CARACTER	3	CODIGO DE LA ADUANA DEL MANIFIESTO	---	M
38	ANNO_MANIF	CARACTER	4	AÑO DEL MANIFIESTO	F.37	M
39	TIPO_MANIF	CARACTER	2	01: MANIFIESTO MARÍTIMO 02: MANIFIESTO AEREO 03: MANIFIESTO TERRESTRE	---	M
40	NUME_MANIF	NUMERICO	6,0	NUMERO DEL MANIFIESTO	F.37	M
41	EMPR_TRANS	CARÁCTER	4	CODIGO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE	F.38	M
42	AGEN_TRANS	CARÁCTER	4	CODIGO DE LA AGENCIA DE TRANSPORTE	F.39	M
43	CONO_EMBAR	CARÁCTER	25	NUMERO DEL DOCUMENTO DE TRANSPORTE	F.41	M
44	CLIN_TRANS	CARÁCTER	4	CODIGO DE EMPRESA DE TRANSPORTE DE SALIDA	G.42	N/A
45	DVEH_TRANS	CARÁCTER	25	NOMBRE DE MATRICULA DE TRANSPORTE DE SALIDA	G.43	N/A
46	CODI_ALMA	CARÁCTER	4	CODIGO DEL TERMINAL DE ALMACENAMIENTO	G.47	M
47	CODI_DEPO	CARÁCTER	4	CODIGO DEL DEPOSITO ADUANERO AUTORIZADO	G.48	C
48	CADUTRASAL	CARÁCTER	3	CODIGO DE ADUANA DE SALIDA	G.49	N/A
49	CADUDEST	CARÁCTER	3	CODIGO DE LA ADUANA DE DESTINO	G.50	N/A
50	VIA_TRADES	NUMERICO	1	VIA DE TRANSPORTE DE SALIDA	---	N/A
51	TDESTINO	CARÁCTER	1	TIPO DE DESTINO 1: EN EL PAIS 2: EN EL EXTRANJERO	---	N/A
52	CPAIS_DEST	CARACTER	2,0	PAIS DE DESTINO	G.51	N/A
53	TFOB_DOLPO	NUMERICO	15,2	VALOR FOB	H.53	M
54	CODI_MOFLE	CARACTER	3	CODIGO DE MONEDA DEL FLETE	---	M
55	TFLE_MONOR	NUMERICO	15,2	MONTO DEL FLETE EN MONEDA ORIGINAL	---	M
56	TFLE_DOLAR	NUMERICO	15,2	VALOR DEL FLETE EN DOLARES	H.55	M
57	CANT_SERIE	NUMERICO	4,0	CANTIDAD DE SERIES	H.56	M
58	TSEG_DOLAR	NUMERICO	15,2	VALOR DEL SEGURO	H.57	M
59	TPESO_NETO	NUMERICO	14,2	TOTAL PESO NETO	H.58	M
60	TAJUSTES	NUMERICO	14,2	TOTAL AJUSTES	---	C
61	VAL_ADUANA	NUMERICO	15,2	TOTAL VALOR ADUANA	H.59	M
62	TPESO_BRUT	NUMERICO	14,2	TOTAL PESO BRUTO	H.60	M
63	TCANT_BULT	NUMERICO	8,0	TOTAL CANTIDAD DE BULTOS	H.61	M
64	TQUNIFIS	NUMERICO	15,2	TOTAL CANTIDAD DE UNIDADES FISICAS	H.62	M
65	TGARANTIA	CARACTER	1	TIPO DE GARANTIA	I.63	N/A

66	NGARANTIA	CARACTER	10	NUMERO DE GARANTIA PRESENTADA	1.64	N/A
67	FVENGARAN	NUMERICO	8,0	FECHA DE VENCIMIENTO DE LA GARANTIA	1.65	N/A
68	MONEGARAN	CARACTER	3	CODIGO DE LA MONEDA DE LA GARANTIA	1.66	N/A
69	PLAZO_SOL	NUMERICO	3,0	PLAZO SOLICITADO EN DIAS	1.67	N/A
70	CGARANTE	CARACTER	3	CODIGO DE LA ENTIDAD QUE GARANTIZA	1.68	N/A
71	MGARANTIA	NUMERICO	15,2	MONTO DE LA GARANTIA	1.69	N/A
72	ANO_PRESE	CARACTER	4	AÑO DE PRESENTACION DE LA ORDEN	---	M
73	TIPO_TRAT	CARACTER	1	TIPO DE TRATAMIENTO 1 : NORMAL 2 : DIPLOMÁTICO 3 : DONACIÓN	---	M
74	CDURGE	CARACTER	2	CODIGO DE PRODUCTO ACOGIDO A DESPACHO URGENTE	---	C
75	TSOLAFO	CARACTER	1	CODIGO DE SOLICITUD DE AFORO	---	C
76	MAUTOLIQUI	NUMERICO	14,2	TOTAL AUTOLIQUIDADO (SUMA CAMPOS DEL 79 AL 90)	---	M
77	MADV_DOLAR	NUMERICO	14,2	TOTAL AD-VALOREM AUTOLIQUIDADO	---	C
78	MDES_DOLAR	NUMERICO	14,2	TOTAL DERECHOS ESPECIFICOS AUTOLIQUIDADO	---	C
79	MICE_DOLAR	NUMERICO	14,2	TOTAL ICE AUTOLIQUIDADO	---	C
80	MIVA_DOLAR	NUMERICO	14,2	TOTAL IVA AUTOLIQUIDADO	---	C
81	MDER_ADUMP	NUMERICO	14,2	TOTAL DERECHOS ANTIDUMPING AUTOLIQUIDADO	---	C
82	MMUL_DOLAR	NUMERICO	14,2	TOTAL MULTAS AUTOLIQUIDADO	---	C
83	MTAS_MODER	NUMERICO	14,2	TOTAL TASA MODERNIZACION AUTOLIQUIDADO	---	C
84	MTAS_CONTR	NUMERICO	14,2	TOTAL TASA CONTROL AUTOLIQUIDADO	---	C
85	MTAS_ALMA	NUMERICO	14,2	TOTAL TASA ALAMCENAJE AUTOLIQUIDADO	---	C
86	MFOD_DOLAR	NUMERICO	14,2	TOTAL FODINFA AUTOLIQUIDADO	---	C
87	MCOR_DOLAR	NUMERICO	14,2	TOTAL CORPEI AUTOLIQUIDADO	---	C
88	MOTR_DOLAR	NUMERICO	14,2	TOTAL OTROS AUTOLIQUIDADO	---	C
89	TIPO_ENVIO	CARACTER	2	TIPO DE ENVIO DE LA TRANSACCIÓN 09: ENVIO ORIGINAL 53: PRUEBA	---	M
90	TFOB_DIVFA	NUMERICO	15,2	TOTAL FOB EN MONEDA DE TRANSACCION	---	C
91	NUME_FORMU	NUMERICO	9	NUMERO DE FORMULARIO DEL DAU	---	M
92	METD_VALOR	NUMERICO	1	METODO DE VALORACIÓN OMC	---	C

b) DATOS DE SERIES O SUBPARTIDAS NACIONALES - DAUDET01

NRO	CAMPO	TIPO	TAMAÑO	DESCRIPCION	DUI	OBS
1	CODI_ADUAN	CARACTER	3	CODIGO DE LA ADUANA DE PRESENTACION	---	M
2	ANO_ORDEN	CARACTER	4	AÑO DE LA ORDEN INTERNA DEL AGENTE	---	M
3	NUME_ORDEN	CARACTER	6	NUMERO DE LA ORDEN INTERNA DEL AGENTE	---	M
4	CODI_REGI	CARACTER	2	CODIGO DE REGIMEN (10)	---	M
5	NUME_SERIE	NUMERICO	4,0	NUMERO DE LA SERIE	J.71	M
6	ESTA_MERCA	CARACTER	1	ESTADO DE LA MERCANCIA	J.72	M
7	PAIS_ORIGE	CARACTER	2	CODIGO DEL PAIS DE ORIGEN	J.73	M
8	PAIS_ADQUI	CARACTER	2	CODIGO DEL PAIS DE ADQUISICION	J.74	M
9	CONV_INTER	NUMERICO	4,0	TRATAMIENTO PREFERENCIAL POR CONVENIO INTERNACIONAL	J.75	C
10	TRAT_PREFE	NUMERICO	4,0	TRATAMIENTO PREFERENCIAL POR NORMA GENERAL	J.76	C
11	CODI_LIBER	NUMERICO	4,0	TRATAMIENTO PREFERENCIAL POR NORMA ESPECIAL	J.77	C
12	CANT_BULTO	NUMERICO	11,2	CANTIDAD DE BULTOS	J.78	M
13	CLASE	CARACTER	3	CLASE DE BULTOS	J.79	M
14	UNID_FIQTY	NUMERICO	11,2	CANTIDAD DE UNIDADES FISICAS	J.80	M
15	UNID_FIDES	CARACTER	3	TIPO DE UNIDAD FISICA	J.81	M
16	PESO_NETO	NUMERICO	14,2	TOTAL PESO NETO	J.82	M
17	PESO_BRUTO	NUMERICO	14,2	TOTAL PESO BRUTO	J.83	M
18	FOB_DIVFAC	NUMERICO	14,2	FOB MONEDA DE TRANSACCION	J.84	C
19	PART_NANDI	NUMERICO	10,0	SUBPARTIDA NACIONAL	J.85	M
20	DVER_PARNA	CARACTER	1	DIGITO VERIFICADOR SUBPARTIDA NACIONAL	---	C
21	PART_NALAD	NUMERICO	8,0	SUBPARTIDA NALADISA	J.86	C
22	TIPO_MARGE	CARACTER	1	TIPO DE MARGEN	J.86	C
23	AJUSTE	NUMERICO	14,2	AJUSTE	---	C
24	VAL_ADUANA	NUMERICO	14,2	VALOR ADUANAS	J.87	M
25	FOB_DOLPOL	NUMERICO	14,2	VALOR FOB	---	M
26	FLETE	NUMERICO	14,2	VALOR FLETE	---	M
27	SEGURO	NUMERICO	14,2	VALOR SEGURO	---	M
28	DESC_COMER	CARACTER	100	DESCRIPCION MERCANCIAS	J.89	M

NRO	CAMPO	TIPO	TAMAÑO	DESCRIPCION	DUI	OBS
29	MARC_NUMER	CARACTER	100	MARCAS Y NUMEROS	J.90	C
30	UBIGEO	CARACTER	6	CODIGO DE UBICACIÓN GEOGRAFICA DE CONSUMO /PRODUCCIÓN DE MERCANCÍAS	---	M

c) DATOS DE DESCRIPCIONES MINIMAS DE VEHICULOS - DAUDET02

NRO	CAMPO	TIPO	TAMAÑO	DESCRIPCION	DUI	OBS
1	CODI_ADUAN	CARACTER	3	CODIGO DE LA ADUANA DE PRESENTACION	---	M
2	ANO_ORDEN	CARACTER	4	AÑO DE LA ORDEN INTERNA DEL AGENTE	---	M
3	NUME_ORDEN	CARACTER	6	NUMERO DE LA ORDEN INTERNA DEL AGENTE	---	M
4	CODI_REGI	CARACTER	2	CODIGO DE REGIMEN	---	M
5	NUME_SERIE	NUMERICO	4	NUMERO DE LA SERIE	J.71	M
6	CODI_MARCA	CARÁCTER	3	CÓDIGO DE MARCA COMERCIAL	---	M
7	DESC_MARCA	CARÁCTER	20	DESCRIPCIÓN DE LA MARCA SOLO EN CASO CODI_MARCA = 'ZZZ'	---	C
8	NOMB_MODEL	CARÁCTER	60	MODELO	---	M
9	PAIS_ORIGE	CARÁCTER	2	PAIS DE ORIGEN	---	M
10	NUME_VIN	CARÁCTER	25	NUMERO DE VIN	---	M
11	NUME_MOTOR	CARÁCTER	25	NUMERO DE MOTOR	---	M
12	CODI_COLOR	CARÁCTER	3	CODIGO DE COLOR	---	M
13	DESC_COLOR	CARÁCTER	20	DESCRIPCIÓN DE COLOR SOLO EN CASO DE CODI_COLOR = 'ZZZ'	---	C
14	CODI_CLASE	CARÁCTER	2	CÓDIGO DE CLASE	---	M
15	CODI_CARRO	CARÁCTER	2	CÓDIGO DE CARROCERÍA	---	M
16	CODI_COMBU	CARÁCTER	3	CÓDIGO DE COMBUSTIBLE	---	M
17	DESC_COMBU	CARÁCTER	20	DESCRIPCIÓN DE COMBUSTIBLE SOLO EN CASO DE CODI_COMBU = 'ZZZ'	---	C
18	NUME_CILIN	NUMBER	5	NUMERO DE CILINDRAJE	---	M
19	NUME_CAPAC	NUMBER	5	CAPACIDAD	---	M
20	NUME_TONEL	NUMBER	9,2	TONELAJE	---	M
21	PART_NANDI	CARÁCTER	10	PARTIDA NANDINA	---	M
22	CODI_TRANS	CARÁCTER	3	CODIGO DE TRANSMISIÓN	---	M
23	CODI_TRACC	CARÁCTER	3	CODIGO DE TRACCIÓN	---	M
24	ANNO_FABR	NUMERICO	4	AÑO DE FABRICACION	---	M

d) DATOS DE DOCUMENTOS SUSTENTATORIOS O QUE AMPARAN LA DAU - DAUDOCAS

NRO	CAMPO	TIPO	TAMAÑO	DESCRIPCION	DUI	OBS
1	CODI_ADUAN	CARACTER	3	CODIGO DE ADUANA	---	M
2	ANO_ORDEN	CARACTER	4	AÑO DE LA ORDEN	---	M
3	NUME_ORDEN	CARACTER	6	NUMERO DE LA ORDEN	---	M
4	CODI_REGI	CARACTER	2	CODIGO DE REGIMEN (10)	---	M
5	NUME_SERIE	NUMERICO	4,0	NUMERO DE LA SERIE	---	C
6	TIPO_PROCE	CARACTER	1	TIPO OPERACION/PROCESO 1: DOCUMENTO AUTORIZACION DE DESPACHO 2: DOCUMENTO DE DONACION 3: DOCUMENTO AUTORIZACION DESPACHO URGENTE		M
7	TIPO_DOCAS	CARACTER	2	TIPO DE DOCUMENTO ASOCIADO 1: EXPEDIENTE 2: RESOLUCIÓN 3: POLIZA SEGURO 4: CERTIFICADO DE INSPECCION 5. CERTIFICADO DE ORIGEN		M
8	ANNO_DOCAS	CARACTER	4	AÑO DEL DOCUMENTO ASOCIADO		M
9	NUME_DOCAS	CARACTER	18	NUMERO DEL DOCUMENTO ASOCIADO		M
10	FECH_DOCAS	NUMERICO	8,0	FECHA DEL DOCUMENTO ASOCIADO		M
11	FECH_VENCI	NUMERICO	8,0	FECHA DE VENCIMIENTO DE PLAZO		C
12	ENTI_EMITO	CARACTER	40	NOMBRE DE LA ENTIDAD EMISORA		M

e) DATOS DE OBSERVACIONES SOBRE LOS DATOS GENERALES, SERIES, ETC - DAUOBSER

NRO	CAMPO	TIPO	TAMAÑO	DESCRIPCION	DUI	OBS
1	CODI_ADUAN	CARACTER	3	CODIGO DE LA ADUANA DE PRESENTACION	---	M
2	ANO_ORDEN	CARACTER	4	AÑO DE LA ORDEN INTERNA DEL AGENTE	---	M
3	NUME_ORDEN	CARACTER	6	NUMERO DE LA ORDEN INTERNA DEL AGENTE	---	M
4	CODI_REGI	CARACTER	2	CODIGO DE REGIMEN (10)	---	M
5	SECUENCIA	CARACTER	4	NUMERO DE SECUENCIA DEL REGISTRO		M
6	TIPO_OBS	CARACTER	1	TIPO DE OBSERVACION : 1 : OBSERVACION GENERAL 2 : LUGAR DE TRASLADO PARA DESPACHO ANTICIPADO		M
7	OBSERVA	CARACTER	250	CONTENIDO DE LA OBSERVACION SEGUN EL TIPO		M

f) DATOS DE DECLARACIONES PRECEDENTES RELACIONADAS CON LA DAU - DAUREGAP

NRO	CAMPO	TIPO	TAMAÑO	DESCRIPCION	DUI	OBS
1	CODI_ADUAN	CARACTER	3	CODIGO DE ADUANA	---	M
2	ANO_ORDEN	CARACTER	4	AÑO DE LA ORDEN	---	M
3	NUME_ORDEN	CARACTER	6	NUMERO DE LA ORDEN	---	M
4	CODI_REGI	CARACTER	2	CODIGO DE REGIMEN (10)	---	M
5	NUME_SERIE	NUMERICO	4,0	NUMERO DE SERIE	---	M
6	REGI_PROCE	CARACTER	2	REGIMEN DE PRECEDENCIA	G.44	M
7	CADUREGP	CARACTER	3	ADUANA DEL REGIMEN PRECEDENTE	G.45	M
8	FANOREGP	CARACTER	4	AÑO DEL REGIMEN PRECEDENTE	G.45	M
9	NDCLREGPRE	CARACTER	6	NUMERO DEL REGIMEN PRECEDENTE	G.45	M
10	FINIREGP	NUMERICO	8,0	FECHA DE INICIO DEL REGIMEN DE PRECEDENCIA	---	C
10	FTERREGPRE	NUMERICO	8,0	FECHA DE VENCIMIENTO DEL REGIMEN PRECEDENTE	G.46	M
11	NUME_SERPR	NUMERICO	4,0	NUMERO DE SERIE DEL REGIMEN PRECEDENTE	---	M

g) DATOS DE CONTENEDORES RELACIONADOS CON LA DAU - DAUCONTE

NRO	CAMPO	TIPO	TAMAÑO	DESCRIPCION	DUI	OBS
1	CODI_ADUAN	CARACTER	3	CODIGO DE ADUANA	---	M
2	ANO_ORDEN	CARACTER	4	AÑO DE LA ORDEN	---	M
3	NUME_ORDEN	CARACTER	6	NUMERO DE LA ORDEN	---	M
4	CODI_REGI	CARACTER	2	CODIGO DE REGIMEN	---	M

5	NUME_CONT	CARÁCTER	15	NUMERO DE CONTENEDOR	---	M
6	NUME_PRECI	CARÁCTER	15	NUMERO DE PRECINTO	---	M
7	NUME_MARCA	CARÁCTER	60	MARCAS	---	M

h) DATOS GENERALES DE LA DECLARACIÓN ANDINA DEL VALOR - DAVHDR01

NRO	CAMPO	TIPO	TAMAÑO	DESCRIPCION	DAV	OBS
1	NUME_SECUP	NUMERICO	4,0	NUMERO SECUENCIAL DE PROVEEDOR POR DUA	---	M
2	CODI_ADUAN	CARACTER	3	DIGO DE ADUANA	---	M
3	ANO_ORDEN	CARACTER	4	AÑO DE LA ORDEN	---	M
4	NUME_ORDEN	CARACTER	6	NUMERO DE LA ORDEN	---	M
5	CODI_REGI	CARACTER	2	CODIGO DE REGIMEN (10)	---	M
6	CNIV_COIMP	CARACTER	1	NIVEL COMERCIAL DEL IMPORTADOR	1.4	M
7	CNIV_OTROS	CARACTER	40	OTRO TIPO DE NIVEL COMERCIAL	1.5	M
8	NOMB_PROVE	CARACTER	50	NOMBRE DEL PROVEEDOR	3.1	M
9	COND_PROVE	CARACTER	1	CONDICION DEL PROVEEDOR	3.2	M
10	DIRE_PROVE	CARACTER	55	DIRECCION DEL PROVEEDOR	3.3	M
11	CIUD_PROVE	CARACTER	20	CIUDAD DEL PROVEEDOR	3.4	M
12	CODI_PAIS	CARACTER	2	CODIGO DE PAIS DEL PROVEEDOR	3.5	M
13	FAX_PROVE	CARACTER	18	NUMERO DE FAX DEL PROVEEDOR	3.6	C
14	TELF_PROVE	CARACTER	18	NUMERO TELEFONICO DEL PROVEEDOR	3.7	M
15	PAGWEBPR	CARACTER	60	PAGINA WEB DEL PROVEEDOR	---	C
16	EMAILPR	CARACTER	40	E-MAIL DEL PROVEEDOR	3.8	C
17	INTE_COMVE	CARACTER	1	INTERMEDIARIO ENTRE COMPRADOR Y VENDEDOR	6.1	M
18	NOMB_INTER	CARACTER	50	NOMBRE DEL INTERMEDIARIO	6.2	C
19	DOMI_INTER	CARACTER	50	DOMICILIO DEL INTERMEDIARIO	6.3	C
20	CIUD_INTER	CARACTER	15	CIUDAD DEL INTERMEDIARIO	6.4	C
21	PAIS_INTER	CARACTER	2	CODIGO DE PAIS DEL INTERMEDIARIO	6.5	C
22	TIPO_INTER	CARACTER	1	TIPO DE INTERMEDIARIO	6.6	C
23	VINC_PROEX	CARACTER	1	VINCULACION CON PROVEEDOR EXTRANJERO	7.1	M
24	INFL_PRECI	CARACTER	1	INFLUENCIA DE LA VINCULACION EN PRECIO	7.2	M
25	SPAG_INDIR	CARACTER	1	PAGOS INDIRECTOS DE LAS MERCANCIAS	7.3	M
26	SDER_LICEN	CARACTER	1	CANONES Y DERECHO DE LICENCIA DE LAS MERCANCIAS	7.4	M
27	VENT_CONDI	CARACTER	1	VENTA CONDICIONADA POR UN ACUERDO	7.5	M
28	PRECE1	CARACTER	1	RESTRICCIONES CESION/UTILIZACION ART 1 OMC	7.6	M
29	PCONMCA	CARACTER	1	DEPENDE VENTA O PRECIO CON MERCANCIAS A VALORAR	7.7	M
30	PDECOND	CARACTER	1	PUEDEN DETERMINARSE VALOR CONDICIONES	7.8	M
31	CANT_FACTU	NUMERICO	4,0	TOTAL DE FACTURAS	---	M
32	PREC_FACTU	NUMERICO	15,2	PRECIO SEGUN FACTURA	8.1.1	M
33	PAGO_INDIR	NUMERICO	15,2	PAGOS INDIRECTOS, DESCUENTOS RETROACTIVOS	8.1.2	C
34	PREC_REPAG	NUMERICO	15,2	TOTAL BASE DE CALCULO 8.1	8.1	M
35	VCOM_CORRE	NUMERICO	15,2	COMISIONES, CORRETAJES	8.2.1	C
36	VENV_EMBAL	NUMERICO	15,2	ENVASES Y EMBALAJES	8.2.2	C
37	PRES_BISER	NUMERICO	15,2	BIENES Y SERVICIOS SUMINISTRADOS	8.2.3	C
38	VDER_LICEN	NUMERICO	15,2	CANONES Y DERECHOS DE LICENCIA	8.2.4	C
39	PROD_REVEN	NUMERICO	15,2	PRODUCTO DE REVENTA, CESION O UTILIZACION	8.2.5	C
40	VGAS_TRIMP	NUMERICO	15,2	GASTOS DE ENTREGA HASTA EL LUGAR DE IMPORTACION	8.2.6	C
41	VGAS_TREMB	NUMERICO	15,2	GASTOS DE TRANSPORTE HASTA EL EMBARQUE	8.2.7	C
42	VGAS_TREIM	NUMERICO	15,2	GASTOS DE TRANSPORTE DESDE EL EMBARQUE AL LUGAR DE IMPO.	8.2.8	C
43	VGAS_CARDE	NUMERICO	15,2	GASTOS DE CARGA, DESCARGA O MANIPULACION	8.2.9	C
44	VGAS_SEGUR	NUMERICO	15,2	GASTOS DE SEGURO	8.2.10	C
45	TOTA_ADICI	NUMERICO	15,2	TOTAL ADICIONES 8.2	8.2	N/A
46	VGAS_EPOSI	NUMERICO	15,2	GASTOS DE ENTREGA POSTERIORES A IMPO.	8.3.1	C
47	VINT_DEVEN	NUMERICO	15,2	INTERESES	8.3.2	C
48	VASI_TECNI	NUMERICO	15,2	ASISTENCIA TECNICA	8.3.3	C
49	VDER_ADUAN	NUMERICO	15,2	DERECHOS DE ADUANA	8.3.4	C
50	VOTR_GASTO	NUMERICO	15,2	OTROS GASTOS	8.3.5	C
51	VTOT_DEDUC	NUMERICO	15,2	TOTAL DEDUCCIONES 8.3	8.3	C
52	VAL_ADUANA	NUMERICO	15,2	TOTAL 8.1 + 8.2 - 8.3	8.4	M

NRO	CAMPO	TIPO	TAMAÑO	DESCRIPCION	DAV	OBS
53	VAL_PROVIN	CARACTER	1	TIENE VALOR PROVISIONAL 8.2.4 Y 8.2.5	8.5	C
54	VAL_FOBDOL	NUMERICO	15,2	VALOR FOB	9.1	M
55	VAL_FLETE	NUMERICO	15,2	VALOR FLETE	9.2	M
56	VAL_SEGURO	NUMERICO	15,2	VALOR SEGURO	9.3	M
57	VAL_AJUST	NUMERICO	15,2	VALOR OTROS AJUSTES	9.4	C
58	NOMB_DECLA	CARACTER	40	NOMBRE DEL DECLARANTE	---	M
59	CARG_DECLA	CARACTER	30	CARGO DEL DECLARANTE	---	M
60	TIPDOCDECL	CARACTER	1	TIPO DOCUMENTO DECLARANTE	---	M
61	NUMDOCDECL	CARÁCTER	13	DOCUMENTO DE IDENTIFICACION DECLARANTE	---	M

i) DATOS DE SERIES O SUBPARTIDAS NACIONALES - DAVDET01

NRO	CAMPO	TIPO	TAMAÑO	DESCRIPCION	DAV	OBS
1	NUME_SECUP	NUMERICO	4,0	NUMERO SECUENCIAL DEL PROVEEDOR	---	M
2	NUME_SECUF	NUMERICO	4,0	NUMERO SECUENCIAL DE FACTURA	---	M
3	CODI_ADUAN	CARACTER	3	CODIGO DE ADUANA	---	M
4	ANO_ORDEN	CARACTER	4	AÑO DE LA ORDEN	---	M
5	NUME_ORDEN	CARACTER	6	NUMERO DE LA ORDEN	---	M
6	CODI_REGI	CARACTER	2	CODIGO DE RÉGIMEN (10)	---	M
7	CANT_ITEM	NUMERICO	4,0	TOTAL DE ITEMS POR FACTURA EN EL EJEMPLAR B	---	M
8	NATU_TRANS	CARÁCTER	2	NATURALEZA DE LA TRANSACCION	4.1	M
9	TERM_TRANS	CARACTER	3	TERMINO DE LA TRANSACCION (INCOTERM)	4.2	M
10	LUGA_TRANS	CARACTER	40	LUGAR DE LA TRANSACCION	4.3	M
11	NUME_RESOL	CARÁCTER	15	NRO DE RESOLUCION DE ADUANAS	4.3	C
12	FECH_RESOL	NUMERICO	8,0	FECHA DE RESOLUCION DE ADUANAS	4.4	C
13	NUME_FACTU	CARACTER	40	NUMERO DE FACTURA	4.5	M
14	FECH_FACTU	NUMERICO	8,0	FECHA DE FACTURA	4.6	M
15	NUME_CONTR	CARÁCTER	40	NUMERO DE CONTRATO	4.7	C
16	FECH_CONTR	NUMERICO	8,0	FECHA DE CONTRATO	4.8	C
17	TIPO_CAMBI	NUMERICO	10,4	TIPO DE CAMBIO	4.9	C
18	FECH_CAMBI	NUMERICO	8,0	FECHA DE TIPO DE CAMBIO	4.10	C
19	CODI_MONED	CARACTER	3	CODIGO DE MONEDA	4.11	M
20	PAIS_ORIGE	CARACTER	2	CODIGO PAIS DE ORIGEN	4.12	M
21	PAIS_PROCE	CARÁCTER	2	CODIGO PAIS DE PROCEDENCIA	4.13	M
22	FORM_ENVIO	CARÁCTER	1	FORMA DE ENVIO	4.14	M
23	NUME_ENVIO	NUMERICO	8,0	NUMERO DE ENVIO	4.15	M
24	MODOS_TRANS	NUMERICO	1	MODI DE TRANSPORTE	4.16	M
25	PUER_EMBAR	CARÁCTER	5	PUERTO DE EMBARQUE	4.17	M
26	PUER_DESC	CARÁCTER	5	PUERTO DE DESCARGA	4.18	M
27	FORM_PAGO	CARÁCTER	2	FORMA DE PAGO	4.19	M
28	VFOB_FACTU	NUMERICO	15,2	VALOR TOTAL FOB FACTURA	---	M

j) DATOS DE SERIES O SUBPARTIDAS NACIONALES - DAVDET02

NRO	CAMPO	TIPO	TAMAÑO	DESCRIPCION	DAV	OBS
1	NUME_SECUP	NUMERICO	4,0	NUMERO SECUENCIAL DEL PROVEEDOR	---	M
2	NUME_SECUF	NUMERICO	4,0	NUMERO SECUENCIAL DE FACTURA	---	M
3	CODI_ADUAN	CARACTER	3	CODIGO DE ADUANA	---	M
4	ANO_ORDEN	CARACTER	4	AÑO DE LA ORDEN	---	M
5	NUME_ORDEN	CARACTER	6	NUMERO DE LA ORDEN	---	M
6	CODI_REGI	CARACTER	2	CODIGO DE REGIMEN (10)	---	M
7	NUME_ITEM	NUMERICO	4,0	NUMERO DE ITEM POR FACTUTA	---	M
8	PART_NANDI	NUMERICO	10,0	PARTIDA NANDINA	5.1	M
9	NOMB_COMER	CARACTER	50	NOMBRE COMERCIAL	5.2	M
10	CARA_TIPO	CARACTER	50	CARACTERISTICAS Y TIPO	5.3	M
11	PAIS_ORIGE	CARACTER	2	PAIS DE ORIGEN	5.4	M
12	MARC_COMER	CARACTER	40	MARCA COMERCIAL	5.5	M
13	MODE_MERCD	CARACTER	40	MODELO	5.6	M
14	ANNO	CARACTER	4	AÑO	5.7	C
15	ESTA_MERCD	CARACTER	2	ESTADO DE LA MERCANCIA	5.8	M
16	CANT_MERCD	NUMERICO	14,2	CANTIDAD DE LA MERCANCIA	5.9	M
17	UNID_MERCD	CARACTER	3	UNIDAD DE LA MERCANCIA	5.10	M
18	VFOB_UNITA	NUMERICO	15,2	FOB UNITARIO US \$	5.11	M
19	TOTAJUSTE	NUMERICO	15,2	TOTAL AJUSTE UNITARIO	---	C
20	VFOB_ITEM	NUMERICO	15,2	VALOR FOB DEL ITEM	---	M

k) DATOS DE CONTROL DEL ENVÍO - ENVCTROL

Orden	Campo	Longitud	Descripción
1	C_TIP_OPER	Varchar2(2)	Tipo de Operador de Comercio 01 : Agente Afianzado de Aduana 02 : Línea Naviera o Transportista - COA 03 : Línea Aérea o Transportista 04 : Transportista terrestre 05 : Almacén temporal 06 : Depósito comercial 07 : Agente de carga internacional 08 : Empresa de mensajería internacional 09 : Consolidadora de carga 10 : Autoridad portuaria
2	C_OPERADOR	Varchar2(4)	Código de Operador
3	N_REG_DGEN	Number(6)	Número de Registros en Archivo de Cabecera
4	N_REG_DDAV	Number(6)	Número de Registros en Cabecera del Formato DAV
5	N_REG_DDET	Number(6)	Numero de Registros en Series
6	N_FOB_TOT	Number(15,2)	Total FOB de las Series
7	N_TOT_PESO	Number(15,2)	Total Peso Bruto de las Series
8	T_CLAV_ELE	Varchar2(4)	Clave Electrónica
9	N_REG_DITE	Number(6)	Número de Registros de items del DAV
10	N_DOC_RUC	Varchar2(13)	N/A
11	C_EMP_SOFT	Varchar2(4)	Código del Empleado de la Agencia

FORMATO DE DATOS DE RESPUESTA DE LA CAE AL AGENTE AFIANZADO

a) DATOS DE CONTROL DEL ENVÍO DE RESPUESTA. - RESCTROL

Orden	Campo	Longitud	Descripción
1	C_TIP_OPER	Varchar2(2)	Tipo de Operador de Comercio 01 : Agente Afianzado de Aduana 02 : Línea Naviera o Transportista - COA 03 : Línea Aérea o Transportista 04 : Transportista terrestre 05 : Almacén temporal 06 : Depósito comercial 07 : Agente de carga internacional 08 : Empresa de mensajería internacional 09 : Consolidadora de carga 10 : Autoridad portuaria
2	C_OPERADOR	Varchar2(4)	Código de Operador
3	F_INI_PROC	Number(8)	Fecha de Inicio de Proceso
4	H_INI_PROC	Varchar2(8)	Hora de Inicio de Proceso
5	F_FIN_PROC	Number(8)	Fecha de Fin de Proceso
6	H_FIN_PROC	Varchar2(8)	Hora de Fin de Proceso
7	C_TIP_PROC	Varchar2(2)	Código del Tipo de Procesamiento 1 Mensaje Aceptado Totalmente 14 Mensaje Con Error
8	N_DOC_OK	Number(6)	Total de Ordenes Aceptados
9	N_DOC_BAD	Number(6)	Total de Ordenes con Errores

b) DATOS DE DETALLE DE LAS INCIDENCIAS DETECTADAS EN LA VALIDACIÓN - RESMENSJ

Orden	Campo	Longitud	Descripción
1	C_ADU_INGR	Varchar2(3)	Código de Aduana de la DUI
2	C_ANO_DOC	Varchar2(4)	Año de Orden Interna del agente
3	C_NUM_DOC	Varchar2(6)	Número de Orden Interna del agente
4	C_REG_ADUA	Varchar2(2)	Tipo de Régimen
5	C_PUER_EMB	Varchar2(5)	NA
6	C_EMP_RESP	Varchar2(4)	NA
7	C_TIP_ERR	Varchar2(1)	NA
8	C_TIP_GUIA	Varchar2(3)	NA
9	N_SER_DEC	Varchar2(4)	Número de Serie de la DUI
10	N_ITE_DEC	Varchar2(4)	Número de Item del DAV
11	N_CON_EMB	Varchar2(25)	NA
12	C_ERR_PRO	Varchar2(4)	Código de Error del Proceso
13	T_DES_ERR	Varchar2(200)	Descripción del Error del Proceso
14	C_TIP_PROC	Varchar2(1)	NA

c) DATOS PARA LA CERTIFICACIÓN DIGITAL DEL MENSAJE - RESACEPT

Orden	Campo	Longitud	Descripción
1	C_ADU_INGR	Varchar2(3)	Código de Aduana
2	C_ANO_DOC	Varchar2(4)	Año de Numeración de la DAU (Aduana)
3	C_REG_ADUA	Varchar2(2)	Tipo de Régimen
4	C_NUM_DOC	Varchar2(6)	Número de Declaración Aceptada DAU (Aduana)
5	C_TIP_TRAN	Varchar2(2)	Tipo de Documento 01:DAU *: Se van a implementar otras transacciones (liquidación, etc)
6	N_DIG_VERI	Number(1)	Dígito Verificador
7	C_SEC_TRAN	Varchar2(3)	Secuencia de Documento (NA)
8	N_ANO_ORD	Varchar2(4)	Año de Orden Interna del Operador
9	N_NUM_ORD	Varchar2(6)	Número de Orden Interna del Operador
10	T_FUN_RESU	Varchar2(40)	Función Resumen de Verificación
11	C_TIP_AFOR	Varchar2(1)	Código de Selección Aleatoria V: Canal Verde N: Canal Naranja R: Canal Rojo
12	T_MSG_NOTI	Varchar2(200)	Mensaje de Notificación
13	ULTD_PAGO	Number(8)	ULTIMO DIA DE PAGO
14	TOTP_DOLAR	Number(14,2)	TOTAL A PAGAR
15	TADV_DOLAR	Number(14,2)	TOTAL ADV
16	TDES_DOLAR	Number(14,2)	TOTAL DERECHO ESPECIFICO
17	TICE_DOLAR	Number(14,2)	TOTAL ICE
18	TIVA_DOLAR	Number(14,2)	TOTAL IVA
19	TDER_ADUMP	Number(14,2)	TOTAL DERECHO ANTIDUMPING
20	TMUL_DOLAR	Number(14,2)	TOTAL MULTAS
21	TTAS_MODER	Number(14,2)	TOTAL TASA MODERNIZACION
22	TTAS_CONTR	Number(14,2)	TOTAL TASA CONTROL
23	TTAS_ALMA	Number(14,2)	TOTAL TASA ALAMCENAJE
24	TFOD_DOLAR	Number(14,2)	TOTAL FODINFA
25	TCOR_DOLAR	Number(14,2)	TOTAL CORPEI
26	TOTR_DOLAR	Number(14,2)	TOTAL OTROS

GLOSARIO

DAU: Declaración Aduanera Unica, documento electrónico que se usará para transmitir todo tipo de declaración aduanera, mismo que reemplazará al DUI y al FUE. En caso de necesitar imprimirse podrá hacerse en una hoja A4 en el formato a publicarse en la página web de la CAE.

DAV: Declaración Andina de Valor, según la Decisión 379 de la CAN (Comunidad Andina de Naciones)

DOCUMENTOS SUSTENTATORIOS: Documentos de Acompañamiento

TRANSFERENCIA ELECTRONICA: Envío de documentos por vía electrónica, usando formatos y medios previamente establecidos.

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

Concepto	Cantidad	Precio Unitario (USD)	Total (USD)
<i>Muebles y enseres</i>			
Estación de trabajo	2	200	400
Sillas	3	70	210
Subtotal	5	270	610
<i>Equipos de computación</i>			
Teléfono	1	100	100
Computadora	2	750	1.500
Impresora, copiadora, scanner y fax - todo en uno	1	150	150
Subtotal	4	1.000	1.750
<i>Promoción y publicidad 2010</i>			
Creación y construcción página web	1	250	250
Publicaciones en diarios	1	120	1.440
Mailing masivo	4 veces al año	250	1.000
Revistas personalizadas	1	170	2.040
Subtotal	6	790	4.730
Capital de trabajo			26.400
TOTAL INVERSIÓN INICIAL			33.490

ESTRUCTURA DE CAPITAL

<i>Con apalancamiento</i>			<i>Aporte de los accionistas</i>		
Financiamiento	%	Valor (USD)	Socio	%	Valor (USD)
Capital propio	40%	13.400,00	Diana Villagrán Melo	45%	5.000,00
Financiamiento	60%	20.100,00	Mario Sarmiento Gavilánes	45%	5.000,00
			Posible inversionista	10%	3.400,00
Inversión total	100%	33.500,00	Inversión total	100%	13.400,00

CÁLCULO DEL COSTO DE OPORTUNIDAD (WACC)

Concepto	Valor
Imp. Renta y empleados	36,25%
Tasa de rendimiento accionistas	25,00%
*Costo del dinero financiado	11,83%
Ponderación de la Deuda	60,00%
Ponderación Accionistas	40,00%
WACC	14,52%

* A Feb. 2010 según Banco Central del Ecuador

$$WACC = Wd \times Kd + We \times Ke + Wpr \times Kpr$$

Donde:

Wd =	Proporción de deuda en relación al total de la empresa
Kd =	Costo de deuda
We =	Proporción de capital social
Ke =	Costo de capital social
Wpr =	Proporción de acciones preferentes
Kpr =	Costo de capital preferente

CAPITAL DE TRABAJO**(USD) Año 2010**

	TOTAL	26.400
<i>Sueldos + beneficios sociales</i>		
Gerente General (socio 1)		12.000
Gerente Administrativo Financiero (socio 2)		12.000
	Subtotal	24.000
<i>Servicios básicos</i>		
Luz y agua		960
Telecomunicaciones		840
	Subtotal	1.800
<i>Gastos varios</i>		
Suministros de oficina (materiales varios)		600
	Subtotal	600

GASTOS ADMINISTRATIVOS Y GASTOS DE VENTAS

ITEM	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Gastos administrativos		
Arriendo oficina		Donación
Sueldos	2.000,00	24.000,00
Servicios basicos (agua, luz, telefono, internet, skype)	150,00	1.800,00
Suministros de oficina (papel, impreso, esferos, borradores)	50,00	600,00
Total gastos administrativos	2.200,00	26.400,00
Gastos de ventas		
Publicidad en periodico	120,00	1.440,00
Mailing masivo	250,00	1.000,00
Revistas personalizadas	170,00	2.040,00
Página web	250,00	250,00
Total gastos de ventas	790,00	4.730,00

DEPRECIACIÓN DE LA MAQUINARIA

MUEBLES Y ENSERES				EQUIPO DE COMPUTACIÓN				Total
Año	Valor Inicial	Depreciación	Valor Libros	Año	Valor Inicial	Depreciación	Valor Libros	
-			270	-			1.000	1.270
1	270	27	243	1	1.000	330	670	913
2	243	27	216	2	670	221	449	665
3	216	27	189	3	449	148	301	490
4	189	27	162	4	301	99	202	364
5	162	27	135	5	202	66	135	270
6	135	27	108	6	135	45	90	198
7	108	27	81	7	90	30	61	142
8	81	27	54	8	61	20	41	95
9	54	27	27	9	41	13	27	54
10	27	27	-	10	27	9	18	18

FINANCIAMIENTO

AÑO	SALDO	CAPITAL	INTERÉS	DIVIDENDO	SALDO FINAL	PAGO MENSUAL
1	\$ 20.100	\$ 3.009	\$ 2.920	\$ (5.929)	\$ 17.091	\$ (494)
2	\$ 17.091	\$ 3.446	\$ 2.482	\$ (5.929)	\$ 13.644	\$ (494)
3	\$ 13.644	\$ 3.947	\$ 1.982	\$ (5.929)	\$ 9.697	\$ (494)
4	\$ 9.697	\$ 4.520	\$ 1.409	\$ (5.929)	\$ 5.177	\$ (494)
5	\$ 5.177	\$ 5.177	\$ 752	\$ (5.929)	\$ -	\$ (494)
	Total	\$ 20.100	\$ 9.544	\$ (29.644)		

ESTADO DE RESULTADOS Y FLUJOS DE EFECTIVO EN EL ESCENARIO ESPERADO

	1	2	3	4	5	
CONCEPTO	Año Base	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015
VENTAS		75.208	78.216	81.345	84.599	87.983
GASTOS DE VENTA		4.730	4.919	5.116	5.321	5.533
DEPRECIACIÓN		913	665	490	364	270
UTILIDAD BRUTA		69.565	72.632	75.739	78.915	82.179
GASTOS OPERATIVOS		26.400	27.456	28.554	29.696	30.884
UTILIDAD OPERATIVA		43.165	45.176	47.185	49.218	51.295
GASTOS FINANCIEROS		2.920	2.482	1.982	1.409	752
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (UAIDI)		40.245	42.694	45.203	47.810	50.543
IMPUESTOS		14.589	15.477	16.386	17.331	18.322
UTILIDAD NETA		25.656	27.217	28.817	30.479	32.221
(+) DEPRECIACION		913	665	490	364	270
(-) PAGO PRINCIPAL		- 3.009	- 3.446	- 3.947	- 4.520	- 5.177
FLUJO DE CAPITAL DE TRABAJO		- 45.045	- 1.802	- 1.874	- 1.949	- 2.027
INVERSIÓN	- 33.500					
PRESTAMO BANCARIO	20.100					
APORTE DE ACCIONISTAS	13.400					
FLUJO NETO DE EFECTIVO	-	- 21.485	22.634	23.486	24.373	25.288

ESTADO DE RESULTADOS Y FLUJOS DE EFECTIVO EN EL ESCENARIO OPTIMISTA

	1	2	3	4	5	
CONCEPTO	Año Base	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015
VENTAS		112.812	117.324	122.017	126.898	131.974
GASTOS DE VENTA		4.730	4.919	5.116	5.321	5.533
DEPRECIACIÓN		913	665	490	364	270
UTILIDAD BRUTA		107.169	111.740	116.412	121.214	126.171
GASTOS OPERATIVOS		26.400	27.456	28.554	29.696	30.884
UTILIDAD OPERATIVA		80.769	84.284	87.857	91.518	95.286
GASTOS FINANCIEROS		2.920	2.482	1.982	1.409	752
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (UAIDI)		77.849	81.802	85.876	90.109	94.534
IMPUESTOS		28.220	29.653	31.130	32.665	34.269
UTILIDAD NETA		49.629	52.149	54.746	57.445	60.266
(+) DEPRECIACION		913	665	490	364	270
(-) PAGO PRINCIPAL		- 3.009	- 3.446	- 3.947	- 4.520	- 5.177
FLUJO DE CAPITAL DE TRABAJO		- 36.461	- 1.458	- 1.517	- 1.577	- 1.641
INVERSIÓN	- 33.500					
PRESTAMO BANCARIO	20.100					
APORTE DE ACCIONISTAS	13.400					
FLUJO NETO DE EFECTIVO	-	11.071	47.909	49.772	51.710	53.718

ESTADO DE RESULTADOS Y FLUJOS DE EFECTIVO EN EL ESCENARIO PESIMISTA

		1	2	3	4	5
CONCEPTO	Año Base	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015
VENTAS		71.806	74.678	77.665	80.772	84.003
GASTOS DE VENTA		4.730	4.919	5.116	5.321	5.533
DEPRECIACIÓN		913	665	490	364	270
UTILIDAD BRUTA		66.163	69.094	72.060	75.088	78.199
GASTOS OPERATIVOS		26.400	27.456	28.554	29.696	30.884
UTILIDAD OPERATIVA		39.763	41.638	43.505	45.391	47.315
GASTOS FINANCIEROS		2.920	2.482	1.982	1.409	752
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (UAIDI)		36.843	39.156	41.524	43.983	46.563
IMPUESTOS		13.356	14.194	15.052	15.944	16.879
UTILIDAD NETA		23.488	24.962	26.471	28.039	29.684
(+) DEPRECIACION		913	665	490	364	270
(-) PAGO PRINCIPAL		- 3.009	- 3.446	- 3.947	- 4.520	- 5.177
FLUJO DE CAPITAL DE TRABAJO		- 46.604	- 1.864	- 1.939	- 2.016	- 2.097
INVERSIÓN	- 33.500					
PRESTAMO BANCARIO	20.100					
APORTE DE ACCIONISTAS	13.400					
FLUJO NETO DE EFECTIVO	-	- 25.213	20.316	21.075	21.866	22.680