


**ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**Tema:**

PLAN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES APLICADOS EN

“FERRETERÍA SU CASA” PARA INCREMENTAR SU RENTABILIDAD.

Disertación de grado previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial con mención en Marketing

**Línea de investigación:**

Proyectos de inversión y emprendimiento de negocios

**Autor:**

RAMIRO PEDRO NARANJO GUEVARA

**Directora:**

ING. AMPARITO DEL ROCÍO PÉREZ BARRIONUEVO.

Ambato – Ecuador

Noviembre 2013

# PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO

## HOJA DE APROBACIÓN

**Tema:**

PLAN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES APLICADOS EN "FERRETERÍA SU CASA." PARA INCREMENTAR SU RENTABILIDAD.

**Línea de investigación:**

Proyectos de inversión y emprendimiento de negocios

**Autor:**

RAMIRO PEDRO NARANJO GUEVARA

Amparito del Rocío Pérez Barrionuevo, Ing. f……
**CALIFICADORA**

Mario Andrés León Naranjo, Ing. f……
**CALIFICADOR**

Rocío del Carmen Rubio Paredes, Dra. f……
**CALIFICADORA**

Andrea González Bucheli, Ing. f……
**DIRECTORA ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr. f……
**SECRETARIO GENERAL PUCESA**

Ambato – Ecuador

Noviembre 2013

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, Ramiro Pedro Naranjo Guevara portador de la cédula de ciudadanía N°. 1803087467 declaro que los resultados obtenidos en este proyecto, previo a la obtención del título de Ingeniería Comercial con mención en marketing son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y será de mi sola y exclusiva responsabilidad legal académica.

Ramiro Pedro Naranjo Guevara

C. I. 180308746-7

## AGRADECIMIENTO

El presente proyecto de investigación, es fruto de mi esfuerzo y por ello quiero dedicarlo de todo corazón principalmente a Dios, quien me ha dado el regalo más grande de la vida; a mis padres por su apoyo diario e incondicional desde el inicio de esta etapa de mi vida.

A mi querida Universidad, por abrirme las puertas y darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional, a mis maestros, especialmente la Ing. Amparito Pérez que desde el inicio de mis estudios profesionales ha sido quien me transmitió sus conocimientos y experiencias y sobre todo su paciencia para poder culminar con éxito este sueño anhelado.

A mis hermanas, que con su ejemplo han hecho de mí una persona de bien y a mis sobrinos que han alegrado mi vida y me han hecho ver la vida desde un punto de vista diferente.

# DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, quien me ha guiado por un buen camino y sobre todo me ha dado fuerzas para no desmayar en momentos difíciles y salir de la adversidad.

También va dedicado a  mi esposa, la persona quien llegó a formar parte de mi vida y de mi familia, la cual está presente a cada segundo apoyándome y alentándome a tomar buenas decisiones y guiando mis ideas y sueños para que juntos estos se hagan realidad.

# RESUMEN

El Presente proyecto de Investigación, se realizó en la empresa “Ferretería Su Casa”; el cual tiene la finalidad de determinar la Aplicación de Negocios Internacionales, para ello, durante el proceso se identificaron aspectos relevantes como el estudio de la demanda, la situación actual en el mercado local y nacional, lo cual refleja que en el país y en la provincia el sector de la construcción ha crecido favorablemente en los últimos años, debiendo ser esta una oportunidad para aprovecharla, de esta manera se realiza una encuesta a clientes internos y externos, quienes nos revelan la tentativa idea de explotar la línea de la cerámica, sin embargo se detectó que el PVP para el Consumidor final era demasiado alto, debido a que en su proceso de adquisición intervenían varios intermediarios.

De allí nace la idea de importar la cerámica directamente desde China, para esto, fue necesario indagar en el proceso de importación en el Ecuador, el cual se toma como guía para plantear la Propuesta de diseñar un Plan de Importación que permita mejorar la rentabilidad y competitividad de la empresa dentro del sector.

De esta manera se consiguió elegir el mejor proveedor de China, contactarlo y formular la negociación la cual fue exitosa arrojando un margen aceptable de ganancia y sobre todo el mejoramiento de PVP.

Por tanto en la aplicación del presente proyecto se logró obtener beneficiosos resultados tanto para la empresa, para el consumidor final y para el desarrollo del comercio del país.

# ABSTRACT

This research project was executed in “Su Casa" hardware store, which is aiming to determine International Business Operativity. For this purpose, during the study process, relevant aspects were identified, such as demand studies, current local and national markets situation, which proves that national and local construction sector have grown well during the last years and this should be an opportunity to take an advantage of. In this way, a survey is conducted to internal and external customers; and according to the results the tentative idea comes into the pottery line; however it was detected that the retail price was too high, because during the acquisition process several intermediaries were involved.

This shows the idea of importing pottery directly from China; therefore it was necessary to investigate the import processes in Ecuador, which was taken as a guide to establish the Proposal of designing an Importation Plan that allows improving profitability and competitiveness of the company within the sector.

In this way, the best chosen supplier in China was achieved by contacting and negotiating with them and it was successful because it threw acceptable margins of profit and especially the improvement of retail prices.

Therefore, by implementing this project we were able to get profitable results for the company, the final consumer and the country trading development.

# TABLA DE CONTENIDOS

Preliminares

Declaración de autenticidad y responsabilidad ..... iii

Agradecimiento..... iv

Dedicatoria ..... v

Resumen ..... vi

Abstract ..... vii

Tabla de contenidos .....viii

Tabla de graficos ..... xii

CAPITULO I: Problema de la Investigación .....3

1.1 Tema .....3

1.2 Planteamiento del problema .....3

1.2.1 Contextualización .....4

1.3 Análisis Crítico.....10

1.4 Prognosis.....11

1.5 Formulación del problema .....11

1.6 Interrogantes de la investigación .....11

1.7 Delimitación del problema.....12

1.8 Justificación .....13

1.9 Objetivos.....14

1.9.1 Objetivo general.....14

1.9.2 Objetivos específicos .....14

CAPÍTULO II: Marco Teórico .....15

2.1 Antecedentes investigativos.....15

2.2 Fundamentación filosófica .....16

2.3 Fundamentación legal.....17

2.3.2 Ley Orgánica de Aduanas.....18

2.3.3 Ley de Defensa del consumidor .....20

2.3.4 Ley orgánica de Régimen Tributario Interno .....21

2.3.6 Ley de compañías.....24

2.4 Categorías fundamentales .....26

2.4.1 Fundamentación conceptual .....27

2.4.1.1 Variable independiente: Plan de negocios internacionales…..……..27

2.4.1.1.1 Negocios internacionales……..…..…..... 27

2.4.1.1.2 Metodología Básica de la Negociación..……..…42

2.4.1.1.3 Gestión Administrativa……..……..…...44

2.4.1.2 Variable dependiente: rentabilidad……..50

2.4.1.2.1 Rentabilidad…… 50

2.4.1.2.2 Ventas……...51

CAPÍTULO III: Metodología de la Investigación .....53

3.1 Enfoque de la Investigación .....53

3.2 Nivel de la Investigación .....53

3.3 Modalidad de investigación.....54

3.3.1 Investigación Bibliográfica o Documental.....54

3.3.2 Investigación de Campo .....55

3.4 Métodos y técnicas de investigación.....55

3.4.1 Métodos de investigación.....55

3.4.2 Técnicas de investigación .....56

3.4.2.1 La Entrevista.....56

3.4.2.2 La Encuesta.....57

3.5 Población o muestra .....57

3.6 Operacionalización de las variables.....59

3.6.1 Variable independiente .....59

3.6.2 Variable dependiente .....60

3.7 Plan de recoleccion de la informacion.....61

3.8 Encuesta-Análisis e Interpretación de Datos.....62

CAPÍTULO IV: Propuesta .....75

4.1 Datos informativos .....75

4.1.1 Nombre de la Empresa .....75

4.1.2 Dirección donde se ubica la Empresa .....75

4.1.3 Socios.....76

4.2 Antecedentes de la propuesta .....76

4.2.1 Reseña histórica de la empresa.....79

4.3 Justificación.....80

4.4 Desarrollo de Objetivos.....82

4.4.1 Diagnóstico de la situación actual.....82

4.4.2 Plan de Negocios Internacionales.....97

4.4.2.1 Análisis del marketing mix……98

4.4.2.2 Proceso de importación……..105

4.4.2.3 Ejercicio de aplicación-desarrollo de la propuesta…….....111

CAPITULO V: Conclusiones y recomendaciones……....124

5.1 Conclusiones……..……..……....124

5.2 Recomendaciones……..126

Bibliografía……..127

Anexo 1 Mapa de la Ubicación de la mpresa…….…….130

Anexo 2 Entrevista al Gerente de la Empresa……....131

Anexo 3 Entrevista al  Encargado de Compras……...133

Anexo 4 Encuesta a clientes potenciales de ferretería “su casa”…….135

Anexo 5 Registro Único de Contribuyentes…….....138

anexo 6 Glosario de terminos……..……..139

# TABLA DE GRÁFICOS

## Gráficos

Gráfico 1.1: Globalización ..... 4

Gráfico 1.2: Árbol del problema ..... 10

Gráfico 2.1: Categorías Fundamentales ..... 26

Gráfico 2.2: Clases de Importación ..... 32

Grafico 2.3: Ventajas y Riesgos al Importar ..... 33

Gráfico 2.4: Obstáculos al Importar ..... 34

Gráfico 2.5: Modos de Comercialización ..... 41

Gráfico 2.6: Etapas de la Negociación ..... 43

Gráfico 2.7: Clases de Gestión ..... 46

Gráfico 2.8: Tipos de Rentabilidad ..... 51

Gráfico 3.1: Conocimiento de la empresa por parte de los Clientes ..... 62

Gráfico 3.2: Línea de Productos de preferencia ..... 63

Gráfico 3.3: Demanda de Productos de la Línea de acabados ..... 64

Gráfico 3.4: Lugar de Adquisición ..... 65

Gráfico 3.5: Precios en relación a la Competencia ..... 66

Gráfico 3.6: Oferta de Productos ..... 67

Gráfico 3.7: Atención Recibida ..... 68

Gráfico 3.8: Políticas Crediticias ..... 69

Gráfico 3.9: Preferencia de Promociones ..... 70

Gráfico 3.10: Preferencia de Productos ..... 71

Gráfico 3.11: Frecuencia Compras ..... 72

Gráfico 3.12: Cambio Proveedor ..... 73

Gráfico 3.13: Publicidad Preferida ..... 74

Gráfico 4.1: Proceso de Adquisición de Cerámica en el Mercado Ecuatoriano ..... 78

Gráfico 4.2: Organigrama Estructural de la Empresa ..... 86

Gráfico 4.3: Estructura Orgánica Propuesta ..... 87

Gráfico 4.4: Plan de Negocios ..... 97

Gráfico 4.5: Marketing mix ..... 98

Gráfico 4.6: Diseño del banner Publicitario ..... 99

Gráfico 4.7: Análisis de la Competencia ..... 102

Gráfico 4.8: Matriz crecimiento – participación ..... 103

Gráfico 4.9: Análisis demanda actual de cerámica en el Ecuador ..... 104

Gráfico 4.10: Países de origen de las importaciones a Ecuador ..... 105

Gráfico 4.11: Flujo de Pago ..... 115

Gráfico 4.12: Proyección de ventas de cerámica ..... 122

**Tablas**

Tabla 3.1: Clientes Internos y Externos de Ferretería Su Casa ..... 58

Tabla 3.2: Operacionalización de la Variable Independiente ..... 59

Tabla 3.3: Operacionalización de la Variable dependiente ..... 60

Tabla 3.4: Conocimiento de la empresa por parte de los Clientes ..... 62

Tabla 3.5: Línea de Productos de preferencia ..... 63

Tabla 3.6: Demanda de Productos de la Línea de acabados ..... 64

Tabla 3.7: Lugar de Adquisición ..... 65

Tabla 3.8: Precios en relación a la Competencia ..... 66

Tabla 3.9: Oferta de Productos ..... 67

Tabla 3.10: Atención Recibida ..... 68

Tabla 3.11: Políticas Crediticias ..... 69

Tabla 3.12: Preferencia de Promociones ..... 70

Tabla 3.13: Preferencia de Productos ..... 71

Tabla 3.14: Frecuencia Compras ..... 72

Tabla 3.15: Cambio Proveedor ..... 73

Tabla 3.16: Publicidad Preferida ..... 74

Tabla 4.1: Nómina y Participación de los socios de la Compañía ..... 76

Tabla 4.2: FODA ..... 85

Tabla 4.3: Funciones y Responsabilidades del Gerente General ..... 88

Tabla 4.4: Funciones y Responsabilidades del Subgerente ..... 89

Tabla 4.5: Funciones y Responsabilidades del Asesor Jurídico ..... 90

Tabla 4.6: Funciones y Responsabilidades de la Secretaria ..... 91

Tabla 4.7: Funciones y Responsabilidades del Cajero ..... 92

Tabla 4.8: Funciones y Responsabilidades del Vendedor ..... 93

Tabla 4.9: Funciones y Responsabilidades del Contador ..... 94

Tabla 4.10: Funciones y Responsabilidades del Bodeguero ..... 95

Tabla 4.11: Funciones y Responsabilidades del Chofer ..... 96

Tabla 4.12: Publicidad Banners ..... 99

Tabla 4.13: Flyers Publicitarios ..... 100

Tabla 4.14: Publicidad por televisión ..... 100

Tabla 4.15: Fuerza de Ventas ..... 101

Tabla 4.16: Países de origen de las importaciones al Ecuador ..... 104

Tabla 4.17: Análisis de decisión del país proveedor ..... 110

Tabla 4.18: Posibles Proveedores de China ..... 112

Tabla 4.19: Selección de cerámica a importar ..... 113

Tabla 4.20: Negociación Cantidad Precio ..... 118

Tabla 4.21: Factura de Compra ..... 119

Tabla 4.22: Calculo de PVP ..... 120

Tabla 4.23: Comparación de Precios ..... 121

Tabla 4.24: Proyección de ventas de cerámica ..... 122

# INTRODUCCIÓN

A través de los tiempos las necesidades de los consumidores ha variado constantemente según la economía y la población ha ido aumentado, por tal motivo las empresas se ven obligadas a adaptarse a estos cambios y ofrecer productos nuevos, novedosos y siempre bien relacionados con el precio.

De ahí surge la necesidad de disminuir el precio de venta al público para los clientes finales y ofrecer nuevos productos, con nuevas características y adaptadas a las modas actuales de acabados de construcción en general; los mismos que se los puede realizar siguiendo una serie de procedimientos establecidos por las normas y leyes ecuatorianas de ingreso de mercadería y de salida de divisas al exterior.

Capítulo I. Se pudo identificar el problema de la empresa, el mismo que es los costos elevados de cierta mercadería al no ser un importador directo y a su vez determinar las causas y efectos del problema; con lo que se obtuvieron las interrogantes de la investigación y los objetivos del plan de negocios internacionales.

Capítulo II. Por medio de este capítulo se pudo analizar diversos conceptos y leyes que están establecidas en la constitución del Ecuador y en textos

aprobados por la autoridad mayor del país a la que se debe acoger al pie de la letra para no tener problemas al momento de la aplicación.

Capítulo III. En este capítulo se pudo identificar la metodología a aplicarse a lo largo del plan de negocios internacionales y a su vez definir la población que en este caso fue finita para con esto desarrollar las encuestas y entrevistas para saber la opinión de los clientes externos y de los directivos con el fin de tomar decisiones fundamentadas y acertadas.

Capítulo IV. A través de este capítulo se desarrolló el manual de importación donde se pudo identificar el proveedor y la cerámica más idónea para importar, y a su vez el precio en el que se va adquirir el tipo de transporte a utilizar y el margen de utilidad que quedará una vez realizada la importación de cerámica.

# CAPITULO I

# 1 PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

## 1.1 Tema

Plan de Negocios Internacionales aplicados en "Ferretería Su Casa" para incrementar su rentabilidad.

## 1.2 Planteamiento del problema

La negociación internacional hoy en día se ha vuelto indispensable para que toda empresa pueda ser competitiva en el mercado y más aún, en aquellas comercializadoras de artículos de ferretería, donde la gran parte de sus productos son de procedencia internacional debido a que en él no se producen dichos artículos, los mismos que tienen alta demanda en el mercado.

Los grandes inversionistas han recurrido a la importación de artículos de manera directa, lo que ha afectado de manera notable a las medianas empresas, las cuales se han visto obligadas a mantener precios, y reducir su rentabilidad para poder permanecer en el mercado

### 1.2.1 Contextualización

#### 1.2.1.1 Macro

En la actualidad, el término globalización está ampliamente difundido y el proceso que designa se discute acaloradamente en todo el mundo. La opinión pública se siente directamente afectada por ella en su vida cotidiana y es un tema de alta difusión en la política actual, por otra parte los académicos se esfuerzan por analizarla y entender sus implicaciones.

**Gráfico 1.1: Globalización**




Fuente: Investigación

Elaborado por: NARANJO, Ramiro (2013)

Hoy en día las empresas diseñan y aplican sus estrategias productivas en función del nuevo fenómeno, con el objetivo de convertir a la globalización en una oportunidad de competitividad y desarrollo continuo. Se percibe la globalización como algo que está remodelando el mundo que conocemos y en ocasiones, se aprecia cierto desconcierto ante sus posibles efectos.

Las sociedades son conscientes de la imposibilidad de refugiarse tras las fronteras nacionales pero, por otra parte, no parece dispuesta a admitir que la economía, la política y la cultura, deban someterse sin más, al dictado de los mercados internacionales. Los propios gobernantes parecen desorientados, ante una realidad en la que sus márgenes de maniobra son cada vez más reducidos y en la que la frontera entre lo internacional y lo nacional, cada vez resulta más difusa. La globalización, además, deja en segundo plano otros procesos como la regionalización y la localización, simultáneos pero menos espectaculares.

Sin embargo, el empleo del término globalización es muy reciente, por ello se cree que el debate sobre la globalización debe basarse en un conocimiento más profundo del fenómeno. Para entender sus causas, prever sus consecuencias mediante la utilización de herramientas a nuestro alcance. Las ciencias sociales nos proporcionan esos instrumentos, en forma de teorías y conceptos. Por tanto los beneficios para la empresa serian:

- Apertura de mercados.
- Medios de comunicación, especialmente Internet.
- Crecimiento y fusiones entre empresas.
- La desregularización financiera internacional.
- Economía y mercado globales.

- Acceso universal a la cultura y la ciencia.

- Mayor desarrollo científico-técnico

### 1.2.1.2 Meso

En el contexto actual, el Ecuador y los países andinos están afrontando, en cinco frentes simultáneos (La OMC, ALCA/TLC, MERCOSUR, Unión Europea, y el mismo proceso Andino), negociaciones comerciales en las cuales se están definiendo las reglas comerciales de la globalización.

El reto a corto plazo será negociar de la mejor manera posible, buscando fortalecer nuestras posiciones de negociación, con la adecuada preparación estratégica y técnica de nuestros equipos negociadores, fortalecidos en un frente común con nuestros socios andinos.

El reto más grande, sin embargo, es a mediano y largo plazo, cuando, a cambio de tener acceso libre de aranceles a los principales mercados mundiales y de compartir disciplinas comerciales internacionales y relativamente estables.

Así también debemos ser competitivos y aprovechar la oportunidad que brinda el nuevo acceso a mercados.

Es enorme el reto de sacar un país del subdesarrollo y hacerlo competitivo con las potencias mundiales, por ello se debe construir nuevas fortalezas, explotando aquellos nichos de mercado donde podemos competir y ganar.

Este desafío se hace aún más complejo, porque el desarrollo económico y social de nuestros países se desenvuelve en un contexto global cada vez más competitivo, que ofrece ventajas, pero que también, entraña riesgos si no adoptamos las previsiones necesarias.

En esta etapa de nuevos desafíos, debemos en particular:

- Obtener el acceso a mercados cada vez más sofisticados en los que se compite con el conocimiento.

- Evitar las exclusiones y fracturas, para que esta nueva inserción global no termine por hacer más desiguales y fragmentadas nuestras sociedades.

- Aprovechar las oportunidades y herramientas que presenta la Sociedad de la Información.

- Cautelar nuestros derechos sobre los bienes públicos globales, tales como el aire, el agua, la biodiversidad, los océanos y el espacio.

Por ende, el proceso de globalización nos coloca ante una doble agenda: la agenda externa, enfocada en asegurar acceso a los mercados mundiales mediante las negociaciones de libre comercio hemisférico e internacional y

la agenda interna, igualmente decisiva, centrada en tres desafíos: cerrar la brecha social, fortalecer la gobernabilidad democrática, y desarrollar la competitividad internacional.

El proceso de globalización o mundialización, no sólo implica la complementación de aparatos productivos; es, también, un proceso que envuelve naciones y culturas, donde el cambio es lo único permanente. Ello invita también a un replanteamiento sobre el desarrollo y también sobre nuestra propia integración.

En la Cumbre de Quito, los Presidentes andinos, así lo hicieron, y definieron participar de ese fenómeno sin poner en riesgo ni condicionar nuestro proceso de integración sino, más bien, haciendo de nuestro proyecto integrador el espacio desde el cual generemos las fortalezas necesarias para acometer exitosamente los desafíos desiguales que nos plantea la globalización.

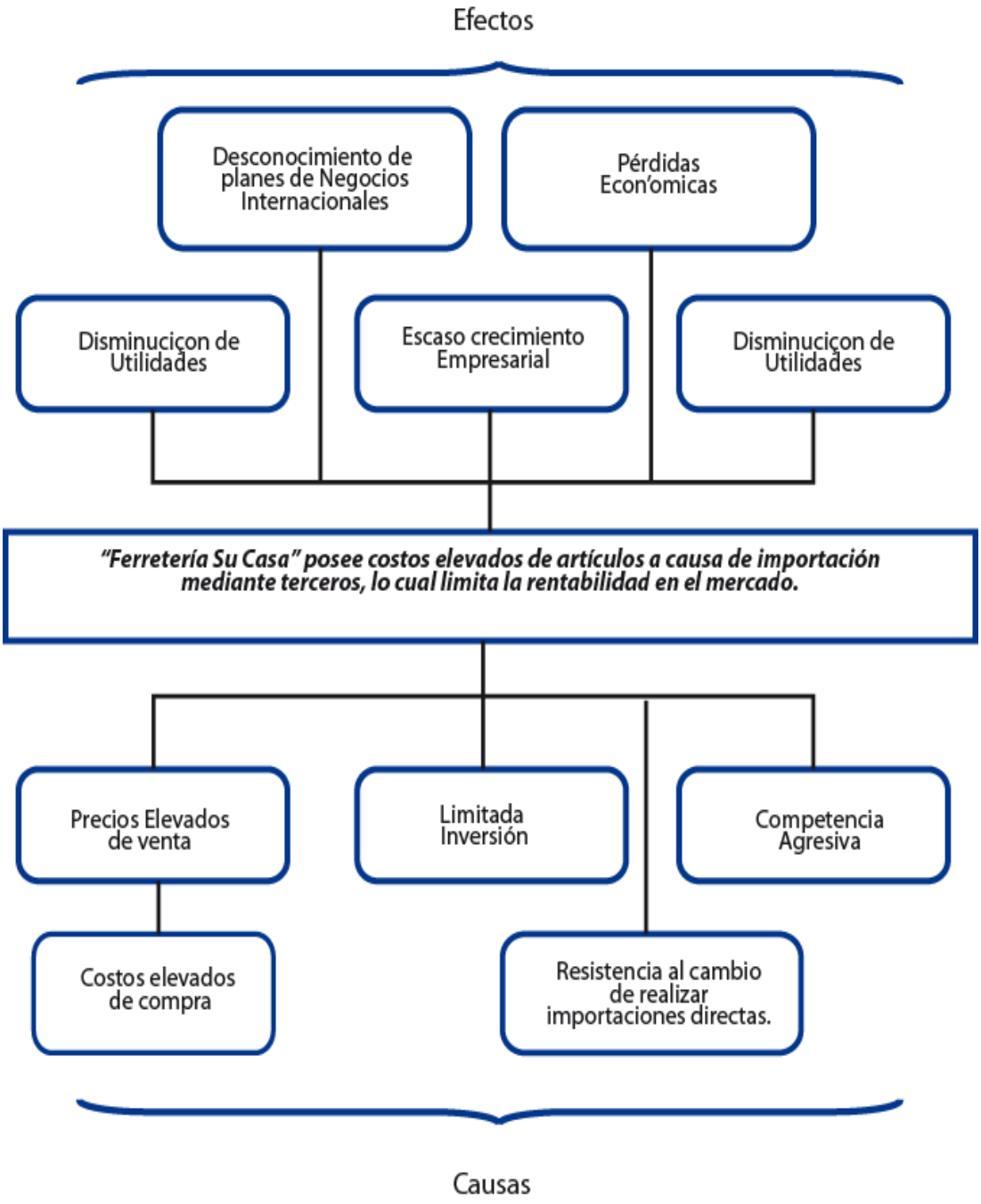
Nuestro proceso de desarrollo nacional y de participación en el mundo se basa en la profundización de nuestra unidad, en la efectiva búsqueda de sinergias, en la consolidación de una democracia participativa y genuinamente representativa, y en un desarrollo incluyente y equitativo-- en suma, en la capacidad de reforzar nuestra unión para crear una sociedad incluyente capaz de generar bienestar y consecuentemente cohesión social, seguridad y paz.

#### 1.2.1.3 Micro

Actualmente la Provincia de Tungurahua se ha convertido en una de las provincias más comerciales y productivas del país, por lo tanto “Ferretería Su Casa” como los demás negocios ambateños aprecian a los negocios Internacionales como una gran oportunidad de desarrollo y crecimiento continuo de tal manera que los beneficios de la globalización casi siempre superan perjuicios y para contrarrestarlos, se necesitan instituciones adecuadas. Cuando las empresas de capital extranjero causan contaminación en los países en desarrollo, la solución no es impedir la inversión extranjera o cerrar esas empresas, sino diseñar soluciones puntuales y sobre todo organizar la sociedad, con ministerios, normas medioambientales y un aparato judicial eficaz que las imponga., mediante dichas alianzas empresariales se puede contribuir  al desarrollo conjunto de la empresa de la provincia.

## 1.3 Análisis Crítico

**Gráfico 1.2: Árbol del problema**




Fuente: Investigación

Elaborado por: NARANJO, Ramiro (2013)

## 1.4 Prognosis

El presente problema es de gran relevancia dentro de la empresa, por ello lo primordial de implementar un modelo de negocios internacionales que abarque el ámbito de las exportaciones e importaciones; ya que de no hacerlos la empresa no tendrá mayor competitividad de precios dentro del sector, o a su vez se verá obligada a reducir su rango de utilidad en cada producto, lo cual podría causar la disfunción de la empresa y por ende llegar al fracaso de la misma.

## 1.5 Formulación del problema

¿El desarrollo de un Plan de Negocios Internacionales incidirá en la rentabilidad de la empresa “Ferretería Su Casa.”?

## 1.6 Interrogantes de la investigación

a. ¿Es necesario la implementación de un Plan de Negocios Internacionales dentro de “Ferretería Su Casa”?

b. ¿Se podrá incrementar la rentabilidad, mediante la ejecución de un Plan de Negocios Internacionales en Ferretería Su Casa?

c. ¿El plan de Negocios Internacionales permitirá desterrar el escaso crecimiento empresarial?

d. ¿Se podrá satisfacer la demanda actual y obtener un stock diverso al implementar la Negociación Empresarial en Ferretería Su Casa?

e. ¿Se podrá incrementar la cartera de clientes de Ferretería Su casa al desarrollarse un plan de Negocios Internacionales que permita ofrecer productos de calidad a menor costo?

**1.7 Delimitación del problema**

El presente trabajo de investigación se realizará en la empresa Ferretería "Su Casa", de la ciudad de Ambato.

Campo: Administración de Empresas

Área: Comercio Exterior

Aspecto: Comercialización- Marketing

Espacial: Ferretería "Su Casa"

Temporal: Enero – Julio 2013

Idea a defender: Plan de Negocios Internacionales aplicados en "Ferretería Su Casa" para incrementar su rentabilidad.

## 1.8 Justificación

La elaboración de este proyecto de tesis se fundamenta en la innovación de nuevas ideas para incentivar el desarrollo socio económico de la misma; en este caso convertirla en importador directo conllevará una serie de beneficios, pues la empresa alcanzará una gran ventaja competitiva en relación a otras empresas del sector.

La importación de artículos ferreteros nos ayudará a incrementar la variedad y calidad de las herramientas, por otra parte, se podrán ofertar las mismas a menor precio, por ende la preferencia de los clientes será determinante para su mejor proyección y rentabilidad.

Actualmente la adquisición directa de artículos a otros países fabricantes, se ha convertido en una actividad empresarial muy común, debido a la rentabilidad que se obtiene al negociar directamente, evitando todo tipo de intermediarios, aprovechando también el acceso a las NTICS que han facilitado el intercambio comercial entre varios países y mejorando el transporte, la calidad y el tiempo de entrega. De allí nace el interés de implementar estrategias innovadoras en “Ferretería Su Casa” pues se considera un proyecto viable, realizable y rentable.

Para fundamentar la realización de este proyecto, es necesario seguir un proceso de recopilación de datos reales, los cuales son la base para cumplir las expectativas e impulsar al progreso de todos quienes conforman la empresa sin dejar de lado al cliente, quien a diario es nuestra inspiración

para querer ser mejores.

Sobre todo cabe recalcar que la calidad de los productos que pretendemos importar cubrirá todos los estándares requeridos que el cliente merece todo ello va de la mano con el prestigio hasta el día de hoy ganado y con una visión de futuro muy elevada que nos permita llegar a la excelencia.

## 1.9 Objetivos

### 1.9.1 Objetivo general

Diseñar un Plan de Negocios Internacionales en “Ferretería Su Casa” para reducir sus costos e incrementar su rentabilidad.

### 1.9.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual de la empresa.
- Analizar el costo/beneficio del proceso de negociación internacional.
- Identificar estrategias de negociación internacional y bases legales.
- Diseñar el Plan de Negociación Internacional.

# CAPÍTULO II

# 2 MARCO TEÓRICO

## 2.1 Antecedentes investigativos.

Hasta la actualidad cabe recalcar que no se han realizado investigaciones previas en Ferretería Su Casa, referentes al tema objeto de estudio, dicha afirmación se sustenta en la revisión de los registros de la empresa en sí y en la información proporcionada por sus directivos y colaboradores, por lo tanto la presente investigación que se desarrollara en el presente proyecto es única y autentica la cual dará paso a investigaciones posteriores en Pro del mejoramiento continuo de la Organización.

Por otra parte cabe mencionar que se ha encontrado varia documentación referente al tema de investigación, dicha información es generalizada, la cual es considerada como guía y sustento para el desarrollo del presente proyecto, tales como:

- Proyecto de tesis realizada en la UDLA para la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas la cual lleva el tema de: “Plan de Importación de cortinas PVC desde la República Popular de China hacia Quito – Ecuador” realizada por la: Srta. Andrea Espinoza Chiriboga, quien llega a definir que la elección del incoterm es fundamental para un exitoso plan de

importación, ya que permite determinar con certeza desde que punto tienen responsabilidad sobre la mercadería tanto el importador como el proveedor para determinar el monto de pago, impuestos y aranceles correspondientes.

- Tesis realizada en la ESPOL para la Facultad de Ciencias Humanistas y Economía con el tema “Proyecto De Importación, Venta, Distribución Y Plan De Marketing De Tarrinas, Envases Y Moldes De Hornear Desechables En Papel Aluminio”, realizada por los Sr(s): Jiménez Lozano, Walter Armando y Moreno Alvarado, quienes llegan a la conclusión de que el proyecto es rentable, al realizarse la evaluación financiera del proyecto obtuvieron un TIR del 51% y un VAN de $212616; además concluyeron que la actividad no es 100% innovadora, existe un gran mercado potencial ya que en la actualidad las personas conocen bien las propiedades y las ventajas de usar ese tipo de envases.

## 2.2 Fundamentación filosófica

El diseño, implementación y desarrollo de un Plan de Negocios Internacionales aplicados en “Ferretería Su Casa” para incrementar su rentabilidad, se sustenta en la necesidad actual de la empresa de dejar de lado la dependencia de intermediarios en la comercialización lo cual perjudica a la empresa en sí y al consumidor final.

La investigación pretende desarrollar un plan que permita mejorar la situación actual de la organización e incrementar su competitividad de esta manera contribuir con el avance del sector y el aporte al movimiento

económico de la provincia y el País.

Con esta mentalidad en el futuro se cosecharán grandes éxitos, que conllevarán al crecimiento empresarial y por ende al crecimiento personal y profesional de todos quienes laboran en la empresa, ya que se sentirán motivados a seguir creciendo conjunta y constantemente.

El afán de la investigación es desterrar los miedos al cambio y a la evolución, además de mostrar la posibilidad de realizar grandes negocios sin necesidad de esperar que otros lo hagan y conformarnos con lo que grandes empresas ofrecen cuando se pueden realizar exitosas negociaciones con nuestros propios medios.

Por tanto se determina que la presente investigación se basó en un paradigma crítico-propositivo ya que este se apoya en el hecho de que la vida social es dialéctica, busca enfocarse desde la dinámica del cambio social, buscando soluciones optimas y participativa con la comunidad involucrada para desarrollar una propuesta realizable y fructífera.

**2.3 Fundamentación legal**

El presente proyecto de investigación se sustenta en una normativa legal que respalda su quehacer empresarial, dentro de las cuales se cita a las siguientes:

### 2.3.1 Ley de Comercio Exterior

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto normar y promover el comercio exterior y la inversión directa, incrementar la competitividad de la economía nacional, propiciar el uso eficiente de los recursos productivos del País y propender a su desarrollo sostenible e integrar la economía ecuatoriana con la internacional y contribuir a la elevación del bienestar de la población.

### 2.3.2 Ley Orgánica de Aduanas

Art. 1.- Ámbito de aplicación.- La presente Ley regula las relaciones jurídicas entre el Estado y las personas que operan en el tráfico internacional de mercancías dentro del territorio aduanero.

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

Art. 4.- (Reformado por el Art. 138 del Decreto Ley 2000-1, R.O. 144-S, 18-VIII-2000).- Aduanas.- La Aduana es un servicio público que tiene a su cargo principalmente la vigilancia y control de la entrada y salida de personas, mercancías y medios de transporte por las fronteras y zonas aduaneras de la República;

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

a) Aprehender las mercancías no declaradas o no manifestadas y los objetos abandonados en las proximidades de las fronteras;

b) Inspeccionar todo medio de transporte que se dirija al exterior o proceda de él;

c) Aprehender a las personas y medios de transporte que trafiquen con sustancias estupefacientes y sicotrópicas y ponerlos a órdenes de la autoridad competente;

d) Someter a inspección personal a quienes crucen la frontera, cuando exista la presunción de delito aduanero;

e) Aprehender objetos o publicaciones que atenten contra la seguridad del Estado, la salud o moral públicos de conformidad con las leyes y reglamentos respectivos;

f) Recibir declaraciones e informaciones y realizar las investigaciones necesarias para el descubrimiento, persecución y sanción de las infracciones aduaneras;

g) Proceder a la captura de los presuntos responsables en los casos de delito flagrante, conforme a lo que se dispone en el Código Tributario;

h) Ejercer la acción coactiva directamente o mediante delegación; e,

i) Las demás atribuciones que señalen la Ley y su Reglamento.

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

a) Los derechos arancelarios establecidos en los respectivos aranceles;

b) Los impuestos establecidos en leyes especiales; y,

c) Las tasas por servicios aduaneros.

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

### 2.3.3 Ley de Defensa del consumidor

Art. 4.- Derechos del consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;

3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;

### 2.3.4 Ley orgánica de Régimen Tributario Interno

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

a) Los derechos arancelarios establecidos en los respectivos aranceles;

b) Los impuestos establecidos en leyes especiales; y,

c) Las tasas por servicios aduaneros.

Art. 10.- Obligación Tributaria Aduanera.- La obligación tributaria aduanera es el vínculo jurídico personal entre el Estado y las personas que operan en el tráfico internacional de mercancías, en virtud del cual, aquellas quedan sometidas a la potestad aduanera, a la prestación de los tributos respectivos al verificarse el hecho generador y al cumplimiento de los demás deberes formales.

Art. 11.- Sujetos de la Obligación Tributaria Aduanera.- Son sujetos de la obligación tributaria: el sujeto activo y el sujeto pasivo.

Sujeto activo de la obligación tributaria aduanera es el Estado, por intermedio de la Corporación Aduanera Ecuatoriana.

Sujeto pasivo de la obligación tributaria aduanera es quien debe satisfacer el respectivo tributo en calidad de contribuyente o responsable.

“Para actuar como importador, la persona natural o jurídica obtendrá un registro con los requisitos que establezca el Directorio de la CAE.”.

En las importaciones, contribuyente es el propietario o consignatario de las mercancías; y, en las exportaciones, contribuyente es el consignante.

Art. 12.- Hecho Generador de la Obligación Tributaria Aduanera.- El hecho generador de la obligación tributaria aduanera, es el ingreso o salida de los bienes; para el pago de impuestos al comercio exterior, es la presentación de la declaración; en las tasas, es la prestación de servicios aduaneros.

Art. 13.- Nacimiento de la Obligación Tributaria Aduanera.- La obligación tributaria aduanera, en el caso de los impuestos, nace al momento de la aceptación de la declaración por la Administración Aduanera; en el de las tasas, nace por la utilización del respectivo servicio aduanero

Art. 14.- Base Imponible.- La base imponible de los impuestos arancelarios, en las importaciones del valor CIF y en las exportaciones es el valor FOB de las mercancías, determinados según las normas del valor en aduana.

Art. 15.- Impuestos Aplicables.- Los impuestos al comercio exterior aplicables para el cumplimiento de la obligación tributaria aduanera son los vigentes a la fecha de la presentación de la declaración a consumo.

Con sujeción a los convenios internacionales y cuando las necesidades del país lo requieran, el Presidente de la República, mediante decreto y previo dictamen favorable del Consejo de Comercio Exterior e Inversiones, COMEXI, establecerá, reformará o suprimirá los aranceles, tanto en su nomenclatura como en sus tarifas.

### 2.3.5 Código orgánico de la producción, comercio e inversiones

De los Derechos de los Inversionistas

Art. 19.- Derechos de los inversionistas.- Se reconocen los siguientes derechos a los inversionistas:

a. La libertad de producción y comercialización de bienes y servicios lícitos, socialmente deseables y ambientalmente sustentables, así como la libre fijación de precios, a excepción de aquellos bienes y servicios cuya producción y comercialización estén regulados por la Ley;

b. El acceso a los procedimientos administrativos y acciones de control que establezca el Estado para evitar cualquier práctica especulativa o de monopolio u oligopolio privados, o de abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal;

c. La libertad de importación y exportación de bienes y servicios con excepción de aquellos límites establecidos por la normativa vigente y de acuerdo a lo que establecen los convenios internacionales de los que Ecuador forma parte;

d. Libre transferencia al exterior, en divisas, de las ganancias periódicas o utilidades que provengan de la inversión extranjera registrada, una vez cumplidas las obligaciones concernientes a la participación de los trabajadores, las obligaciones tributarias pertinentes y demás obligaciones legales que correspondan, conforme lo establecido en las normas legales, según corresponda.

### 2.3.6 Ley de compañías

Art. 22.- La inversión extranjera que se realice en las sociedades y demás entidades sujetas al control y vigilancia de la Superintendencia de Compañías no requerirá de autorización previa de ningún organismo del Estado.

### 2.3.7 Normas de valoración en aduana

Art. 11.- El valor en aduana de las mercancías importadas será el valor de transacción, es decir, el precio realmente pagado o por pagar por las mercancías cuando éstas se venden para su exportación al país de importación, ajustado de conformidad con lo dispuesto en el Art. 8 siempre que concurran con las siguientes circunstancias:

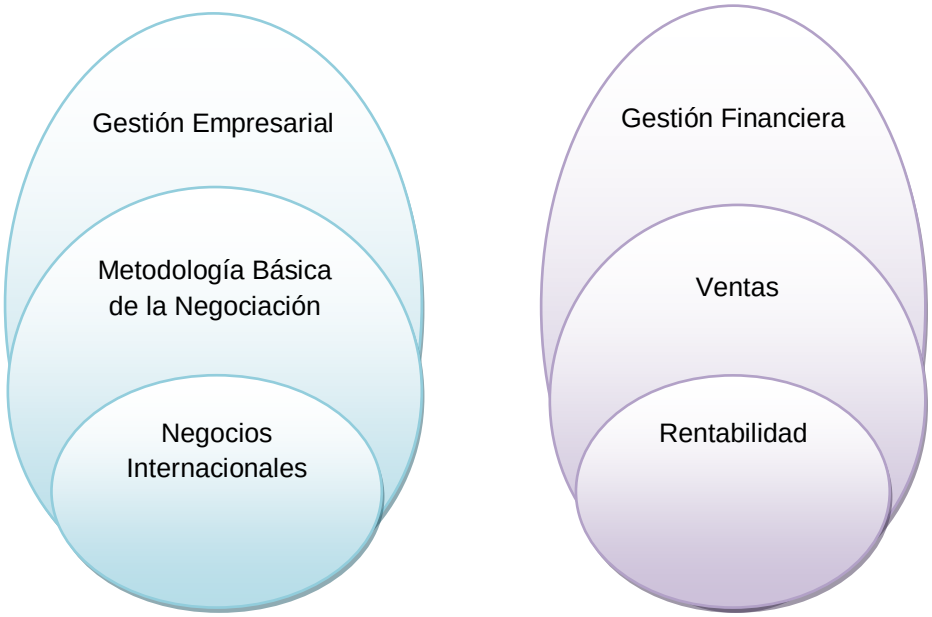
a) Que no existan restricciones a la cesión o utilización de las mercancías por el comprador.

Que la venta o el precio no dependan de ninguna condición o contraprestación cuyo valor no pueda determinarse con la relación a las mercancías a valorar.

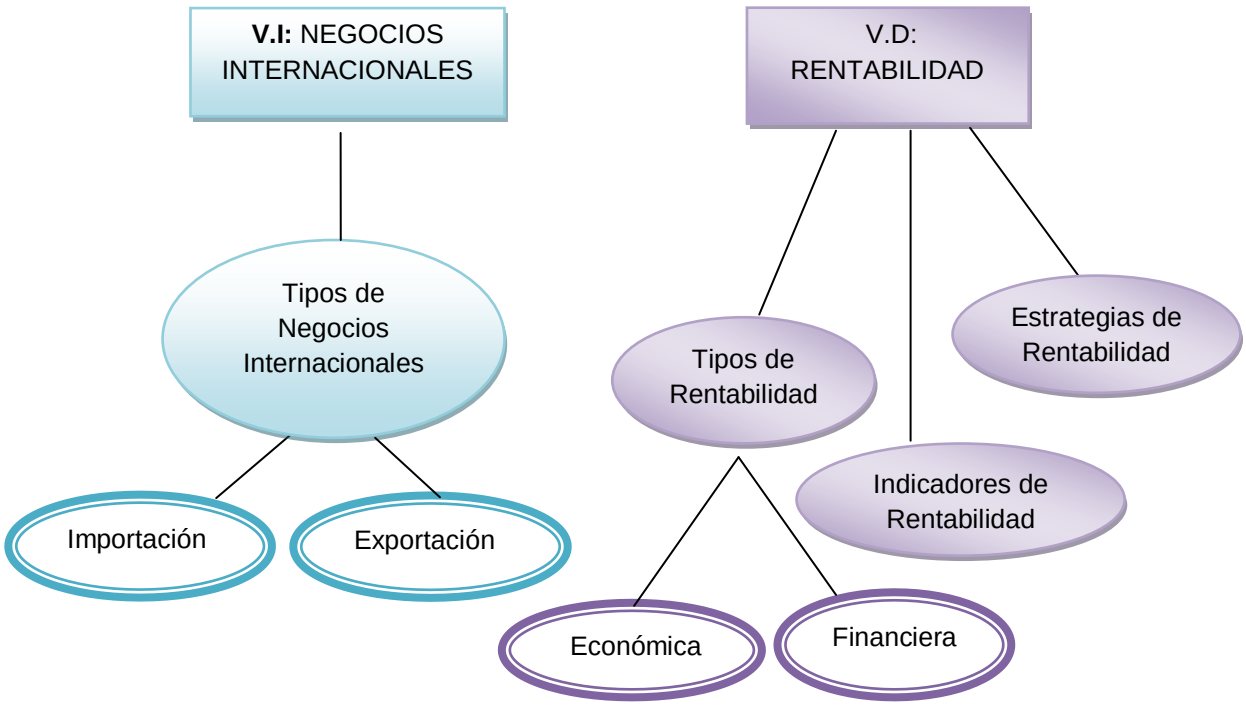
b) Que no revierta directa e indirecta e indirectamente al vendedor alguna parte del producto de la reventa o de cualquier cesión o utilización ulteriores de las mercancías por el comprador, a menos que pueda efectuarse el debido ajuste de conformidad con lo dispuesto en el artículo 8;

## 2.4 Categorías fundamentales

**Gráfico 2.1: Categorías Fundamentales**




SUBORDINACION DE LAS VARIABLES




Fuente: Investigación

Elaborado por: NARANJO, Ramiro (2013)

### 2.4.1 Fundamentación conceptual

#### 2.4.1.1 Variable independiente: Plan de negocios internacionales

##### 2.4.1.1.1 Negocios internacionales

Debido a la globalización y evolución de la tecnología, los negocios internacionales se han convertido en la fuerza de la economía mundial permitiendo el intercambio de productos de un país con otro para otro permite satisfacer la demanda y contribuir con el desarrollo común.

"Los negocios Internacionales son el estudio de las transacciones que tienen lugar en el extranjero para satisfacer las necesidades de los individuos y organizaciones. Estas actividades son operaciones comerciales como el caso de importar y exportar bienes." (Rugman y Hogdgetts, 1997)

**Importancia de los negocios internacionales**

Se considera a los negocios internacionales muy relevantes en el desarrollo económico de un país debido a la creciente globalización que nos envuelve. Esta actividad es muy necesaria debido a que:

- Para un país aislarse económicamente se ha vuelto imposible.

- Para un país dejar de participar de manera global asegura una caída ante la economía y por consecuencia la calidad de vida de sus ciudadanos disminuye.

- Porque hoy en día es una era de fronteras abiertas, comunicaciones instantáneas y formas virtuales de llegar a miles de personas.

- Y también porque los negocios internacionales ofrecen nuevos mercados a las empresas, permitiéndoles ser más competitivas.

**Terminología básica de los negocios internacionales**

a) Mercosur:

Acuerdo de complementación económica conformado por cuatro países (Argentina, Brasil, Uruguay y Paraguay) por el cual las mercaderías que ingresen a alguno de estos países siendo de origen y procedencia de otro de los países miembro del acuerdo, no están gravadas con derechos de importación.

b) Posición arancelaria:

Es el código numérico por el cual se clasifica cada mercadería. Generalmente está conformada por 4 pares de dígitos o más. Los primeros dos pares de dígitos tienen vigencia internacional. Los demás dígitos son agregados de acuerdo a la codificación interna de cada país.

c) Decomiso:

Cuando una mercadería o bien es ingresada en forma ilegal, o la documentación necesaria para su ingreso no está en orden, los funcionarios aduaneros pueden ordenar el decomiso de dicha mercadería en forma

definitiva o hasta tanto se complementen los requerimientos previstos en las reglamentaciones vigentes. También aplicar una multa de acuerdo a la sanción correspondiente a cada infracción.

d) Despachantes:

Son los agentes encargados de realizar la clasificación de la mercadería, declaración aduanera correspondiente, la confección y tramitación de los documentos requeridos para todas las operaciones de comercio exterior. El despachante de aduanas opera en representación de la empresa importadora / exportadora o de la persona o ente que lo contrata a tal efecto puede realizar tareas adiciónales muy convenientes para los usuarios del comercio exterior.

e) Operaciones aduaneras:

Son todas las operaciones de comercio exterior donde toma intervención la aduana. Ejemplos:

- importaciones
- exportaciones
- tránsitos
- ranchos
- solicitudes particulares
- envío y recepción de equipajes no acompañados

- envío y recepción de equipajes diplomáticos
- rezagos de mercaderías
- traslados de mercaderías de zonas aduaneras
- revisión de mercaderías

f) Tránsitos:

Los tránsitos se realizan cuando una mercadería viene de un país con destino a otro, la mercadería arribada al territorio es transbordada a otro medio hasta salir hacia el país de destino. Uno de los requisitos es garantizar los gravámenes de importación hasta tanto la mercadería haya abandonado territorio argentino.

g) Reimportación:

Reimportación es la destinación por la cual las mercaderías que fueron exportadas en su momento en forma definitiva y por distintas causas, son devueltas por el comprador del exterior, vuelven al país en carácter de devolución. No paga ningún gravamen de importación, solo la tasa de estadística (0,50%) y es de verificación obligatoria.

h) Reexportación:

Algo similar a la reimportación, es la destinación por la cual mercadería que fue importada en su momento y no fue despachada a plaza (o sea no fue

realizado el despacho de importación) es enviada a otro país desde la zona aduanera donde se encuentra.

i) Transportar:

Algo muy importante en las operaciones de comercio exterior. Todas las operaciones necesitan en algún momento el transporte de la mercadería por alguna vía, (marítima, terrestre o aérea), la buena elección de una empresa responsable hace que las operaciones de importación y exportación se realicen en un marco de orden y fluidez ya que si se suceden alteraciones en precios, gastos o servicios del transporte, esto puede perjudicar la relación comprador-vendedor.

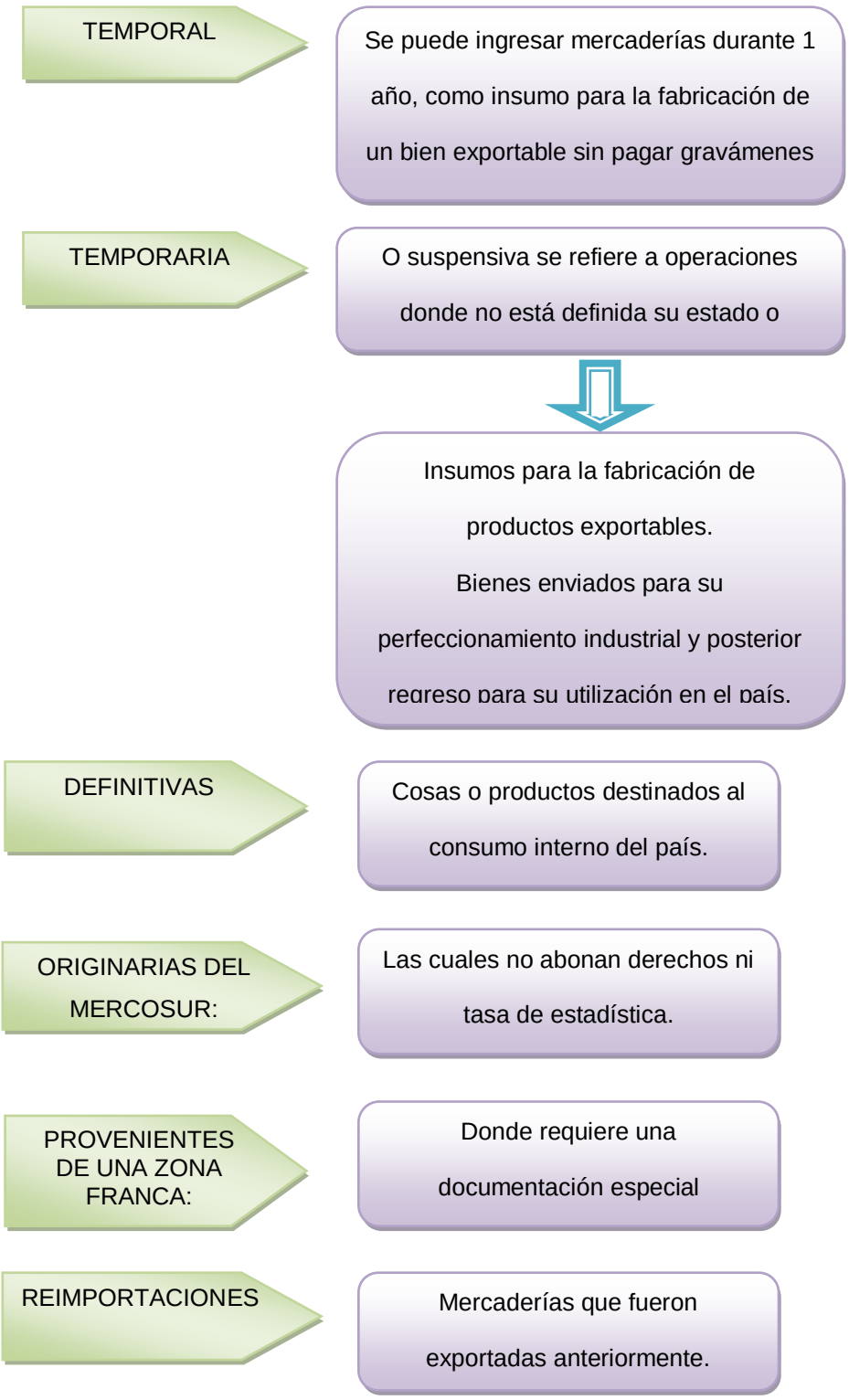
## Tipos de negocios internacionales

En la actualidad alrededor del mundo se maneja dos tipos de negocios internacionales:

### Importación

Bajo concepto de importación debe entenderse la acción de ingresar bienes y/o mercaderías procedentes de otros países con distintos fines, necesarios para el desarrollo industrial de un país o personal de los ciudadanos de ese país. También con fines comunitarios y de ayuda ante catástrofes naturales o guerras.

**Gráfico 2.2: Clases de Importación**

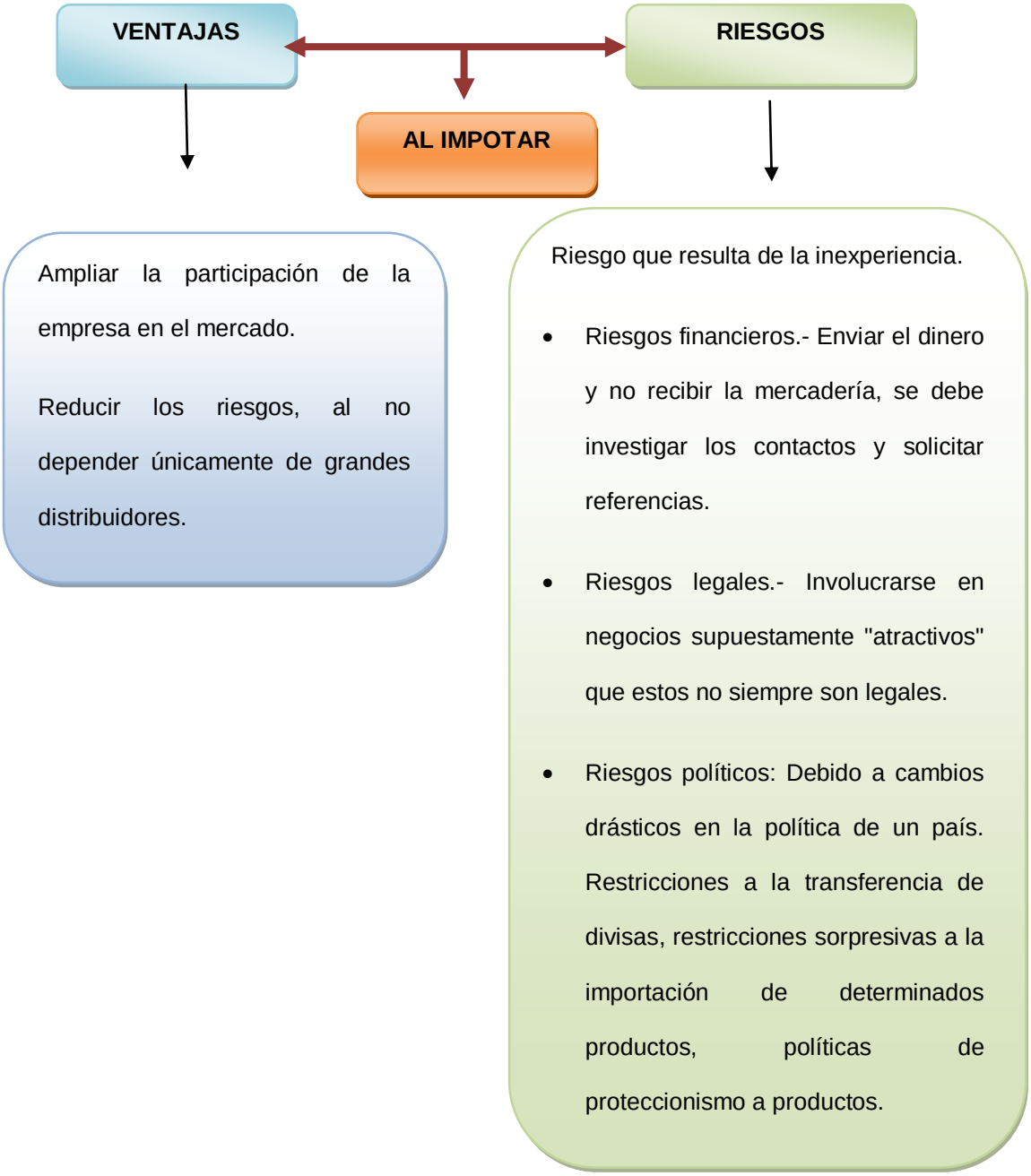



Fuente: Investigación

Elaborado por: NARANJO, Ramiro (2013)

A continuación se detalla las ventajas y riesgos al momento de realizar una importación:

**Gráfico 2.3: Ventajas y Riesgos al Importar**




Fuente: Investigación

Elaborado por: NARANJO, Ramiro (2013)

- Obstáculos más comunes al importar

Tomando como base las "4P" del producto podemos decir:

**Gráfico 2.4: Obstáculos al Importar**




Fuente: Investigación

Elaborado por: NARANJO, Ramiro (2013)

Exportación**:**

La exportación hoy en día es la base de la economía del país ya que permite comercializar los productos en el mercado internacional representando el ingreso de dinero y evitando tener excedentes de la producción, además que permite al país hacerse conocer en el mundo y promocionarlo.

"La Exportación es el régimen aduanero que permite la salida legal de las mercancías del territorio aduanero para su uso o consumo en el mercado exterior" (Ley Orgánica de Aduanas, 2007)

a) Requisitos previos a la exportación:

- Para exportar productos en general:

  Registro de datos en las tarjetas de identificación proporcionadas por los bancos corresponsales autorizados por el Banco Central del Ecuador.

- Personas Naturales: Cédula de ciudadanía (para exportadores por una sola vez); RUC para exportadores habituales.
- Sector Público: Código de catastro
- Personas Jurídicas: R.U.C (dirección, teléfono, etc.); Afiliación a una de las Cámaras de la producción.
- Para exportar productos específicos

Registro Sanitario: para medicamentos, drogas, cosméticos, productos higiénicos, perfumes, y plaguicida, alimentos procesados y aditivos. Solicitud

de registro para fines de exportación adjuntando documentos y muestras, al Instituto de Higiene Leopoldo Izquieta Pérez (duración del registro: 7 años).

*De acuerdo a la nueva Ley de Comercio Exterior y como aporte a la Corporación de Exportaciones e Inversiones -CORPEI, el exportador aportará con el 1.5 por mil sobre el valor FOB de sus exportaciones; las ventas de petróleo y derivados con el 0.50 por mil sobre el valor FOB y las importaciones con el 0.25 por mil sobre el valor FOB. Estas cuotas redimibles serán entregadas por los exportadores de bienes y servicios al momento de la venta de las divisas; el aportante recibirá un cupón por el valor de su cuota, los que una vez acumulados y llegar a un valor equivalente en sucres a US$500 serán canjeados por la CORPEI por certificados de aportación, emitidos por la Corporación en dólares norteamericanos y redimidos a partir de los diez años.

b) Contratación de exportación

Este contrato es de gran utilidad en lo que se refiere a la negociación del producto hacia el exterior, básicamente este documento encierra la normativa internacional válida que trata, entre otros temas, los siguientes:

- Elaboración del contrato
- Obligaciones del vendedor
- Obligaciones del comprador
- Traspasos de los riesgos etc.

c) Exportación a Consumo

La exportación a consumo es el régimen aduanero por el cual las mercancías nacionales o nacionalizadas salen del territorio aduanero para su uso consumo definitivo en el exterior. Las exportaciones en el Ecuador pagan tasas por servicios aduaneros y la cuota de Corpei.

d) Formulario Único de Exportación (F.U.E)

Todas las exportaciones deben presentarse en la Declaración Única de Exportación o Formulario Único de Exportación (F.U.E.) y llenarlo según instrucciones contenidas al reverso del referido documento para obtenerla aprobación en los bancos corresponsales del Banco Central del Ecuador de la ciudad donde se trasmita la exportación.

En caso de realizarse vía electrónica, se utilizará la Declaración Aduanera Única de Exportación, cumpliendo con los requisitos indicados en la página Web de la Corporación Aduanera Ecuatoriana. Documentos a presentar:

Formulario a presentar único de exportación (F.U.E.) con visto bueno aprobado por un banco corresponsal autorizado, con cuatro copias reducidas del mismo, debiendo constar el número de RUC, en caso de ser exportadores habituales, o el de cédula cuando son exportadores ocasionales.

· Factura comercial original y cinco fotocopias

· Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite)

Trámite.-El Trámite de una exportación al interior de la aduana comprende dos fases:

Primera Fase.- El propietario consignatario o consignante, en su caso, personalmente o a través de un Agente de Aduana, presentará en la Declaración Aduanera Única de Exportación o Formulario Único de Exportación (F.U.E.), la declaración de las mercancías destinadas al extranjero, en la que se señalará el régimen aduanero al que se someterán. En las exportaciones, la declaración se presentará en el departamento de Exportaciones del Distrito Aduanero, desde siete días antes hasta quince días hábiles siguientes al ingreso de las mercancías a la zona primaria aduanera, con los documentos de acompañamiento mencionados.

Segunda Fase.- Con la documentación aprobada se realizará la exportación definitiva y se regresa al mismo departamento, incluyendo el documento de embarque (conocimiento de embarque, guía aérea o carta porte) con cuatro copias certificadas. El Departamento de Exportaciones procede a comprobar la información de la Declaración Aduanera Única de Exportación o Formulario Único de Exportación (F.U.E.), comparándola con los datos de factura comercial y los datos de documento de embarque, luego de lo cual realiza la aprobación y cancelación definitiva de la Declaración Aduanera Única de Exportación o Formulario Único de Exportación (F.U.E.), con el refrendo de la aduana y se entrega al exportador la copia correspondiente de la Declaración Aduanera Única de Exportación o Formulario Único de

Exportación (F.U.E.).Es necesario indicar que ciertos productos exportables, por su naturaleza, necesitan de autorización previa o están sujetos a cuotas u otros mecanismos; lo que el usuario, previo a realizar una exportación, debe conocer si su mercancía tiene que cumplir estos requerimientos

e) Documentos básicos para exportar

Declaración Aduanera.- Este documento forma parte de los trámites aduaneros, debe ser realizado y presentado por personal especializado, en este caso un Agente de Aduanas debidamente inscrito ante el Ministerio de Finanzas. Las mercancías a ser exportadas deberán ser declaradas ante la Aduana dentro del plazo máximo de cinco días hábiles contados a partir de la fecha de ingreso a las zonas de almacenamiento habilitadas, tal como establece la Ley Orgánica de Aduanas.

Documento de Transporte.- De acuerdo a la modalidad de transporte acordada se consignará datos como: nombre y dirección del embarcador y del consignatario; lugares de embarque y de destino; marca, numeración, clase, cantidad, peso, volumen, contenido de bultos, tipo de flete, color de la mercancía, otros gastos, condiciones de entrega, etc.

Conocimiento de Embarque Terrestre o Carta de Porte.- Cuando se trate de transporte terrestre, contendrá datos como: nombre y dirección del remitente, lugar y fecha de embarque de la carta, lugar previsto para la entrega, nombre y dirección del destinatario, cantidad, clases de bultos,

marcas y números, denominación corriente de la carga, flete, gastos suplementarios y valor de la mercancía, etc.

Conocimiento de Embarque Marítimo (BILL OF LADING).-Es uno de los documentos de mayor importancia dentro del trasporte de mercancías por mar; presenta las siguientes características:

- Es una evidencia del contrato de transporte.

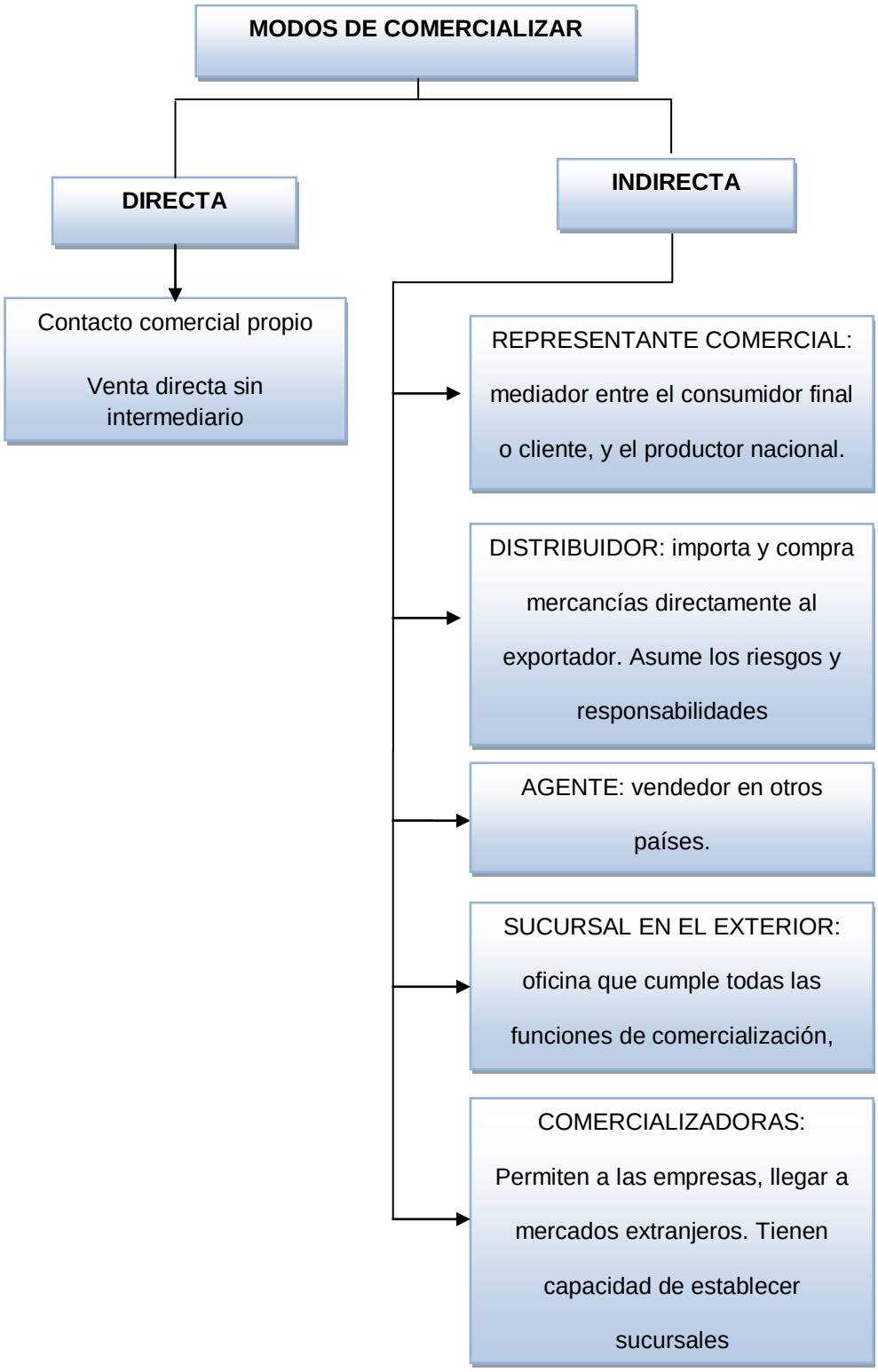
- Es un recibo de las mercancías embarcadas.

Factura Comercial.- Es un documento probatorio de las existencias de un contrato de compra - venta, que constituye parte de la documentación exigible para la ejecución de transacciones internacionales de comercio. En el comercio internacional las facturas deben contener datos y detalles técnicos relativos a las mercancías objeto de transacción, con indicación de las unidades de medida, cantidad de unidades vendidas, precios unitarios y totales (con especificación del incoterm de la transacción pactada), pesos brutos y netos, marcas, números de bultos, etc.

Certificado de Origen.- El principal objeto de este consiste en determinar si la mercadería está sujeta por un tratamiento preferencial.

Póliza de Seguros.- Es un contrato mediante el cual una de las partes llamadas aseguradoras se obliga por el pago de una prima a indemnizar a la otra parte en todo o en parte según la extensión del siniestro: libre avería particular, con avería particular y contra todo riesgo.

**Gráfico 2.5: Modos de Comercialización**




Fuente: Investigación

Elaborado por: NARANJO, Ramiro (2013)

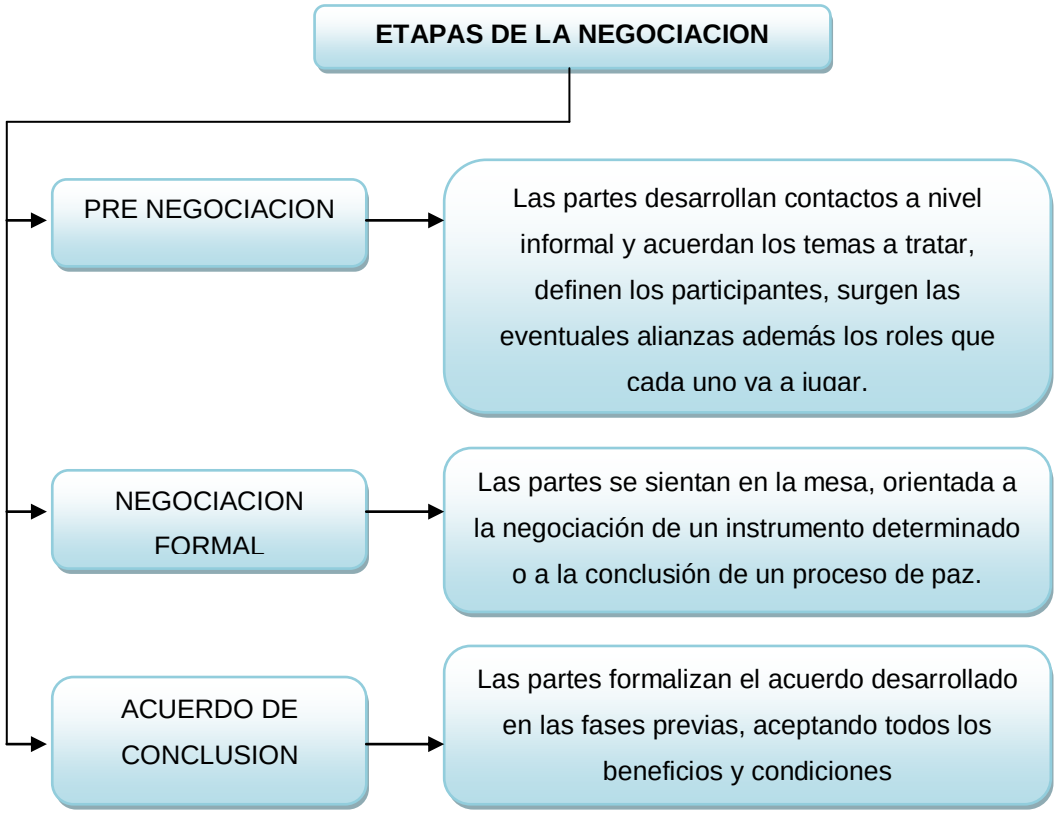
### 2.4.1.1.2 Metodología básica de la negociación

**Negociación**

El termino negociación es el pan de cada día dentro de la empresa ya que su actividad se genera mediante su aplicación siendo el proceso donde intervienen las partes donde mediante la comunicación establecen sus intereses y beneficios.

“Una negociación es una actividad en la que dos partes, cuyos intereses son en parte complementarios y en parte opuestos, tratan de alcanzar un acuerdo que satisfaga al máximo los intereses de uno y otro, al tiempo que facilita la realización de nuevas negociaciones en el futuro.” (Puchol y Núñez, 2009)

**Gráfico 2.6: Etapas de la Negociación**




Fuente: Doc. Original de Mauricio Alice

Elaborado por: NARANJO, Ramiro (2013)

Tipos de negociación

a) Negociación integrativa

En esta orientación integrativa, los negociadores manifiestan deseos de ganancias mutuas y una alta cooperación. Está orientada hacia el respeto de las aspiraciones del negociador con el objeto de que la parte contraria considere el resultado igualmente satisfactorio. Se tiende a dar importancia a la calidad de la relación entre las partes, incluso puede conducir

eventualmente a la modificación de los objetivos particulares y de las respectivas prioridades, para orientarlos hacia objetivos de interés común.

Las razones para dar una orientación integrativa a una negociación son las siguientes:

1.- Se apoya y tiende a desarrollar un clima de confianza, de reciprocidad y de credibilidad mutua.

2.- Al disminuir los riesgos de revisar posteriormente el acuerdo, se asegura una mayor estabilidad a la solución negociada.

3.- Se presta para tomar en cuenta las relaciones entre los negociadores en el futuro. Es una negociación tanto de "proyectos" como de "puntos a resolver" o de "recursos" a otorgar.

4.- Valoriza la creatividad, la búsqueda de opciones constructivas y dinámicas, la movilización de ideas y de acciones nuevas, puesto que se trata de persuadir a la otra parte de trabajar juntos.

5.- En un plano más general, ella es susceptible y se transforma en un modo cotidiano de solución de problemas, de enriquecer la cultura de emprender y completar los modelos tradicionales de "autoridad" y de "acuerdo".

**2.4.1.1.3 Gestión administrativa**

La gestión administrativa se entiende como la capacidad que se tiene para conducir la empresa mediante el cumplimiento de objetivos y la medición de

resultados para implementar el mejoramiento constante de las actividades que se realizan.

**Antecedentes de la gestión**

- "La gestión es en el campo de la administración por objetivos. A través de todos los gerentes de una organización se establecen las metas para sus administradores, que deben estar en consonancia con las metas generales de la organización, a través de la dirección." (Drucker, 1950)

- "La administración y gestión en una empresa debe conseguirse mediante el proceso de mejoramiento continuo." (Deming,1989)

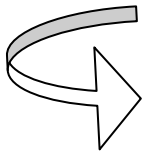
**Definición de gestión**

"La gestión es el proceso mediante el cual se formulan objetivos y luego se miden los resultados obtenidos para finalmente orientar la acción hacia la mejora permanente de los resultados" (Hernández, 1997)

**Importancia de la gestión**

"La gestión empresarial juega un rol muy importante, pues de su eficiencia, producto de la dirección, habilidades y estrategias que utilice, dependerá la obtención de buenos resultados**."** (Aldana, 2006)

**Gráfico 2.7: Clases de Gestión**



**Gestión de la planificación**.- Las actividades de planificación determinan los objetivos de una organización y establece las estrategias adecuadas para su consecución.

**Gestión de organización.-** Engloba el proceso de la planificación y las asigna a determinadas personas y grupos dentro de la empresa de manera que se puedan alcanzar los objetivos establecidos en la

**Gestión de dirección.**- La función de la dirección es influir en los miembros de la organización para que actúen de tal modo que puedan lograse los objetivos establecidos.

**Gestión de control.-** Un gestor deberá asegurarse que el rendimiento de la organización se ajuste a lo planificado.

**Gestión financiera-**.se relaciona con la toma de decisiones, al nivel y estructura de la financiación y a la política de dividendos, enfocándose en dos factores primordiales como la maximización del beneficio y la maximización de la riqueza.

Fuente: Investigación

Elaborado por: NARANJO, Ramiro (2013)

**El éxito de una buena gestión**

"Una nueva investigación revela que hay una relación directa entre la forma en que las organizaciones gestionan los cambios y su éxito estratégico y financiero. El estudio afirma que las empresas que tienen una buena gestión del cambio y se centran en las necesidades de los clientes, están mucho mejor preparadas para enfrentar las crisis que aquellas que no administran bien los cambios y que se enfocan sólo en la parte financiera y en recortar costos cuando la situación se complica. De acuerdo con los resultados, una compañía no debe dejar de invertir en innovación en ningún momento." (Franco, 2010)

**Perfil de un gerente exitoso**

a) Motivación para dirigir

Es tratar de obtener los objetivos planteados, llevando el timón del buque de la empresa o negocio en las manos, por medio de un equipo de personas- los empleados de la empresa- y con los medios materiales de que se dispone.

b) Inteligencia

Ser muy listo para ser buen dirigente tiene más posibilidades de éxito que aquel de cabeza poco dotada o "medianía" hablando en términos de inteligencia.

f) Capacidad de análisis y de síntesis

Se trata de esa condición mental de la persona humana de poder desarrollar una idea o un problema.

g) Capacidad de comunicación

Es la capacidad de llegar a los demás, de saber hablar y saber escuchar. Es la posibilidad de entender y hacerse entender. Sin ella, el Gerente de los tiempos actuales está condenado, por lo general, al fracaso.

h) Dotes de psicología

Esto debemos de traducirlo como que debe saber conocer a la gente. Entenderla en sus extractos psíquicos, lógicamente hasta donde esto es posible y conveniente.

i) Capacidad de escucha

Es importante saber oír y escuchar al personal. A los mandos intermedios de la empresa, a nuestros colaboradores más directos, a los diferentes empleados de la organización.

j) Espíritu de observación

Es otra capacidad mental y de nuestros sentidos de poder estar atentos para captar bien, en sus justas dimensiones y términos, aquello que ocupa

nuestra atención en cada instante. Observación conlleva dedicar la atención necesaria.

k) Dotes de mando

Es evidente que quien está al frente de un grupo humano y tiene que dirigirlo- tal como sucede en la empresa- ha de saber mandar. Esto no admite discusión alguna. Luego el Gerente deberá tener dotes de mando, aptitudes para hacerlo. Y decisión interna para ello.

l) Espíritu de lucha

Un Gerente ha de ser un luchador. Un gladiador en medio del circo, repleto de leones. La vida de la empresa es cada vez más dura y exigente.

m) Perseverancia y constancia

Ya las hemos mencionado antes como componentes básicas de un perfil gerencial. Sin esa perseverancia renovada de cada mañana, ni esa constancia de la brega ante todas las dificultades- que seguro aparecerán en el horizonte de la empresa- no es posible la mayor parte de lo señalado hasta aquí.

n) Fortaleza mental y física

La fortaleza mental y física se tiene, pero también se adquiere y se mantiene. Esto lo saben bien aquellos Gerentes o directivos que organizan

su vida en base a dedicar un “algo” de su tiempo a este aspecto de la conservación de un buen nivel mental y físico.

o) Capacidad de liderazgo

Este aspecto es quizás el que está más de moda en estos momentos. Los gurús de la vida de la empresa, casi siempre con nombre en inglés y residencia en los EEUU, han descubierto el valor del liderazgo en las organizaciones. Algo que siempre ha sido absolutamente obvio.

p) Integridad moral y ética

El que no tiene o no actúa con integridad y ética en su vida profesional o al frente de sus negocios, busca el beneficio de su empresa y el alcanzar sus objetivos como sea, a costa de lo que sea, sin barrera.

#### 2.4.1.2 Variable dependiente: rentabilidad

##### 2.4.1.2.1 Rentabilidad

En la empresa la rentabilidad es la capacidad que se tiene para generar suficiente utilidad o ganancia al fin de un periodo, relejando si existió beneficio adicional sobre la inversión o esfuerzo realizado.

“Rentabilidad es una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan medios materiales, humanos y financieros con el fin de obtener ciertos resultados.” (Sánchez, 2002)

A continuación se detalla los diferentes tipos de rentabilidad que existen:

**Gráfico 2.8: Tipos de Rentabilidad**




Fuente: Investigación

Elaborado por: NARANJO, Ramiro (2013)

### 2.4.1.2.2 Ventas

Las ventas de productos, servicios u otros dentro de un negocio constituye el motor o movimiento de la misma y su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

La American Marketing Asociation, define a las ventas como el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio del vendedor y el comprador.

La venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan además, que es "en este punto la venta, donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores como: investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio". (Fischer y Espejo, 2011)

# CAPÍTULO III

# 3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

## 3.1 Enfoque de la Investigación

En esta investigación se empleó un enfoque cuantitativo y cualitativo. El cuantitativo, ya que buscó identificar las causas y explicación del nacimiento del problema, realizando una medición interna y externa de los hechos, lo que permitirá obtener resultados reales y óptimos para la empresa; ya que se orienta a la comprensión y observación de la incidencia de la aplicación de un Plan de Negocios internacionales en la Rentabilidad de Ferretería Su Casa.

## 3.2 Nivel de la Investigación

### 3.2.1 Investigación exploratoria

Mediante la aplicación de este nivel de investigación se recopiló e identificó antecedentes generales, números y cuantificaciones y temas relacionados con el problema investigado, con el propósito de documentar ciertas experiencias que permitan encaminar el desarrollo de la solución al mismo. En este caso la exploración permitió obtener nuevos datos y elementos que condujeron a formular con mayor precisión las preguntas de investigación

### 3.2.2 Investigación descriptiva

Mediante este punto se analizaron las características del problema con el fin de dar posibles soluciones.

Además con la investigación descriptiva se logró identificar la relación que tiene la variable independiente Negocios Internacionales y la variable dependiente Rentabilidad.

Finalmente con el análisis y procesamiento de la información obtenida de la encuesta, se pudo resumir los resultados de manera exacta y dio la pauta para establecer las conclusiones y recomendaciones.

## 3.3 Modalidad de investigación

En la presente investigación se utilizó dos tipos:

### 3.3.1 Investigación Bibliográfica o Documental

Este tipo de investigación, permite obtener información que se recoge o consulta en documentos, entendiéndose este término, en sentido amplio, como todo material de índole permanente, es decir, al que se puede acudir como fuente o referencia en cualquier momento o lugar, sin que se altere su naturaleza o sentido como libros, folletos, revistas, periódicos páginas web, etc.

### 3.3.2 Investigación de Campo

Es aquella en que el mismo objeto de estudio sirve como fuente de información para el investigador. Consiste en la observación, directa del fenómeno estudiado, ya sea el comportamiento de personas, circunstancias en que ocurren ciertos hechos; por ese motivo la naturaleza de las fuentes determina la manera de obtener los datos.

En el presente trabajo de investigación se realizó una encuesta a los clientes internos de la empresa y los minoristas del sector ferretero en Ambato, con la finalidad de conocer sus necesidades y percepciones, para lo cual se aplicaron encuestas y entrevistas.

## 3.4 Métodos y técnicas de investigación

### 3.4.1 Métodos de investigación

Se considera método científico a una serie de pasos sistemáticos e instrumentos, que nos lleva a un conocimiento científico. Estos pasos nos permite llevar a cabo una investigación por tanto se convierten en la guía para plantear soluciones.

#### 3.4.1.1 Deductivo

Hace hincapié al razonamiento, objeto de la Lógica y de investigación que se basa en definiciones previas; en la ciencia contemporánea se emplea el método deductivo de investigación en la formulación de partida en una

determinada Teoría, lo cual lleva a deducir conclusiones que van de lo particular a lo general sin intermediarios. Es lo que se denomina razonamiento.

#### 3.4.1.2 Inductivo

Consiste en establecer conclusiones a partir de la experiencia, esto es, ascender lógicamente a través del conocimiento científico, desde la observación de los fenómenos o hechos de la realidad a la ley universal que los contiene, y por inducción se obtendrían afirmaciones aún más generales que reciben el nombre de teorías. Con la aplicación de este método permitió la formación de hipótesis, investigación de leyes científicas, y las demostraciones.

### 3.4.2 Técnicas de investigación

Existen herramientas básicas que se utilizan con el propósito de obtener mayor información y sustentar la misma, por tanto en la presente investigación se aplicaron las más importantes y conocidas como:

#### 3.4.2.1 La Entrevista

Por medio de esta técnica podremos estar al tanto del criterio y de las opiniones de los directivos de la empresa; con la cual se podrá obtener información de vital importancia para la toma de decisiones.

### 3.4.2.2 La Encuesta

Como técnica infalible y fundamental en la presente investigación es la encuesta que consiste en un listado de preguntas dirigidas a personas relacionadas con la empresa, su fin es obtener opiniones diversas sobre el problema de investigación en cuestión, las que son de gran aporte al investigador ya que determina los gustos, preferencias o viceversa de los encuestados.

En esta investigación se aplicará la encuesta para la recopilación de fuentes externas donde la población es más amplia.

## 3.5 Población o muestra

Para la realización de esta investigación se dividirá la población en los siguientes actores:

Clientes internos y externos, a quienes se les aplicó los instrumentos viables, ya que debido a su número reducido, no se empleó la formula estadística para determinar el tamaño de la muestra.

**Tabla 3.1: Clientes Internos y Externos de Ferretería Su Casa**

| GRUPO META | | RANGO | TECNICAS DE INVESTIGACION | MUESTRA |
|---|---|---|---|---|
| **Clientes Internos** | Miembros de la organización | 2 | Entrevista | 2 |
| **Clientes Externos** | Almacenes pequeños del sector | 33 | Encuesta | 33 |

Fuente: Investigación

Elaborado por: NARANJO, Ramiro (2013)

## 3.6 Operacionalización de las variables

### 3.6.1 Variable independiente

Variable independiente: negocios internacionales

**Tabla 3.2: Operacionalización de la Variable Independiente**

| CONCEPTUALIZACIÓN | CATEGORIAS | INDICADORES | ITEMS | TÉCNICA |
|---|---|---|---|---|
| Los negocios Internacionales son el estudio de las transacciones que tienen lugar en el extranjero para satisfacer las necesidades de los individuos y organizaciones. Estas actividades son operaciones comerciales como el caso de importar y exportar bienes. El estudio de los Negocios Internacionales se centra principalmente en las actividades de las grandes empresas multinacionales o transnacionales, estas representan la mayor parte de la inversión y el comercio a nivel mundial. | Importación<br><br>Gestión empresarial<br><br>Negociación | Número de clientes satisfechos sobre número de pedidos<br><br>Incremento en Ventas<br><br>Dilatación del comercio | ¿Los precios de nuestros productos en relación a la competencia le parecen?<br><br>¿La línea de productos de acabados de construcción que ofrece ferretería SU CASA es?<br><br>¿Cambiaría usted su proveedor actual por un importador directo? | Encuesta |

Fuente: Investigación

Elaborado por: NARANJO, Ramiro (2013)

### 3.6.2 Variable dependiente

Variable dependiente: rentabilidad

**Tabla 3.3: Operacionalización de la Variable dependiente**

| CONCEPTUALIZACIÓN | CATEGORIA | INDICADORES | ITEMS | TÉCNICA |
|---|---|---|---|---|
| Se refiere a la relación entre el beneficio obtenido en un periodo de tiempo y el capital invertido en la actividad económica que ha dado lugar a tal beneficio. | Responsabilidad<br>Gestión Financiera<br>Monitoreo<br>Ventas<br>Estados Financieros<br>Indicadores de Rentabilidad | Capacidad<br>Competencia<br>Liderazgo<br>Conocimiento<br>Planificación<br>Talento Humano<br>Inversión<br>Recursos económicos<br>Utilidades | ¿Conoce usted Ferretería Su Casa?<br>¿Dónde realiza usted las compras de acabados de construcción?<br>¿Línea de productos de que usted adquiere?<br>¿La atención que recibe en la ferretería SU CASA le pareció? | Encuesta |

Fuente: Investigación

Elaborado por: NARANJO, Ramiro (2013)

### 3.7 Plan de recolección de la información

Se recomienda procesar la información bajo las siguientes consideraciones:

- Revisión crítica de la información recogida, es decir limpieza de información defectuosa, contradictoria, incompleta, no pertinente, etc.

- Repetición de la recolección, en ciertos casos individuales, para corregir fallas de contestación.

- Tabulación de los datos primarios obtenidos en el trabajo de campo.

- Estudio estadístico de datos para presentación de resultados.

- Elaboración de gráficos detallados de cada una de las preguntas con sus respectivas alternativas.

- Análisis a nivel porcentual de la información recolectada en el trabajo de campo.

## 3.8 Encuesta-Análisis e Interpretación de Datos

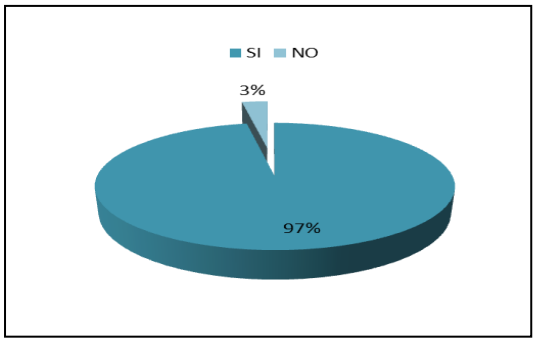
### 1.- ¿Conoce usted la empresa Ferretería SU CASA?

**Tabla 3.4: Conocimiento de la empresa por parte de los Clientes**

| X | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|---|---|
| SI | 34 | 97 |
| NO | 1 | 3 |
| TOTAL | 35 | 100 |

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: NARANJO, Ramiro (2013)

**Gráfico 3.1: Conocimiento de la empresa por parte de los Clientes**




Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: NARANJO, Ramiro (2013)

### Análisis e interpretación

El 97% de los encuestados afirma que conoce de la ferretería SU CASA, el 3% no la conoce. Por la gran trayectoria que ha tenido la empresa en 33 años aproximadamente, se ha logrado incursionar en el mercado local, las personas han acogido de buena manera el servicio y la diversidad de la línea de productos que brinda la ferretería.

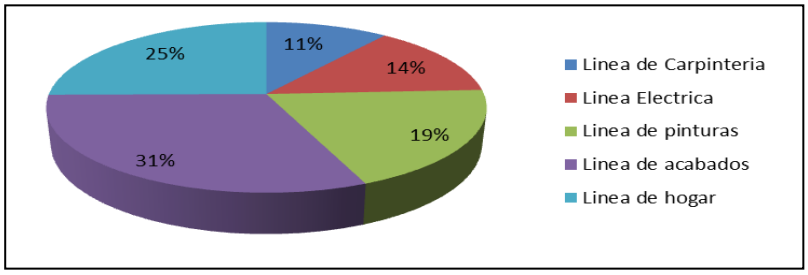
**2.- Enumere del 1 al 5 en orden de importancia la línea de productos de que usted adquiere. Siendo 5 el más importante.**

**Tabla 3.5: Línea de Productos de preferencia**

| X | PUNTOS | % |
|---|---|---|
| Línea de Carpintería | 55 | 10,48 |
| Línea Eléctrica | 72 | 13,71 |
| Línea de pinturas | 102 | 19,43 |
| Línea de acabados | 164 | 31,24 |
| Línea de hogar | 132 | 25,14 |
| TOTAL PUNTOS | **525** | **100,00** |

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: NARANJO, Ramiro (2013)

**Gráfico 3.2: Línea de Productos de preferencia**




Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: NARANJO, Ramiro (2013)

**Análisis e interpretación**

Los artículos que más se demandan es la de acabados con un 31%, ya que la gente sabe que hoy en día este puede presentar un gran rédito económico y para los minoristas, se sabe que no se necesita una gran inversión; después sigue la línea del hogar con un 25% igualmente porque con la ayuda de la tecnología todos necesitan facilitar sus actividades diarias y adquieren esta línea. Los que menos acogida tienen es la de carpintería y la eléctrica ya que para la venta de estas líneas se necesita de conocimientos especializados.

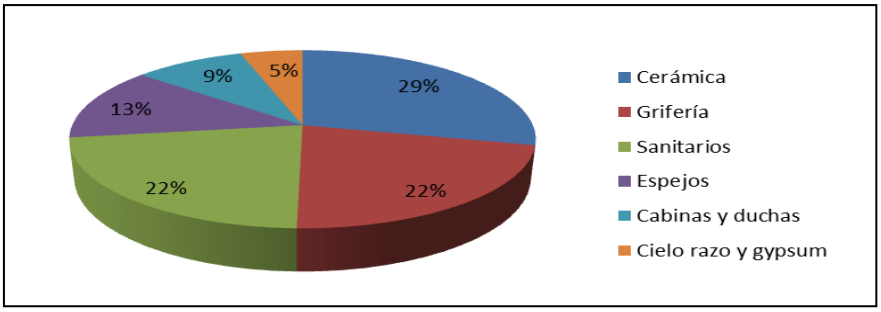
**3.- Enumere del 1 al 6 en orden de importancia la línea de productos de acabados de construcción que más demanda tiene.**

**Tabla 3.6: Demanda de Productos de la Línea de acabados**

| x | PUNTOS | % |
|---|---|---|
| **Cerámica** | 210 | 28,57 |
| **Grifería** | 160 | 21,77 |
| **Sanitarios** | 165 | 22,45 |
| **Espejos** | 97 | 13,20 |
| **Cabinas y duchas** | 66 | 8,98 |
| **Cielo Razo y gypsum** | 37 | 5,03 |
| **TOTAL PUNTOS** | **735** | **100,00** |

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: NARANJO, Ramiro (2013)

**Gráfico 3.3: Demanda de Productos de la Línea de acabados**




Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: NARANJO, Ramiro (2013)

**Análisis e interpretación**

Los productos que tiene más demanda son la cerámica, seguida de sanitarios y de la grifería, ya que estos están en permanente cambio, los clientes de estos artículos son los hoteles, empresas, que por daños fortuitos u ocasionales están cambiándolos. A continuación tenemos los espejos y las cabinas y duchas, ya que son productos que salen en menor cantidad, además de obtener ganancias mínimas. Por ultimo cielo razo y gypsum ya que tienen poco movimiento, por eso de su 5%.

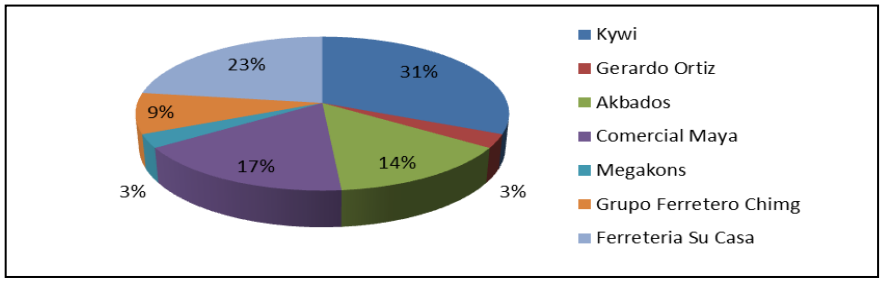
**4.- ¿Dónde frecuentemente realiza usted las compras de acabados de construcción?**

**Tabla 3.7: Lugar de Adquisición**

| x | | % |
|---|---|---|
| Kywi | 11 | 31,43 |
| Gerardo Ortiz | 1 | 2,86 |
| Akbados | 5 | 14,29 |
| Comercial Maya | 6 | 17,14 |
| Megakons | 1 | 2,86 |
| Grupo Ferretero Chimg | 3 | 8,57 |
| Ferretería Su Casa | 8 | 22,86 |
| **TOTAL** | **35** | **100,00** |

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: NARANJO, Ramiro (2013)

**Gráfico 3.4: Lugar de Adquisición**




Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: NARANJO, Ramiro (2013)

## Análisis e interpretación

El 31% de los encuestados afirma que realiza las compras de acabados de construcción en Kywi, se piensa que se debe principalmente a la comodidad y variedad, el 23% dice que ha realizado compras en ferretería Su Casa, se piensa que es por sus precios, el 17% ha efectuado sus compras en Comercial Maya y 14% en Akabados. En la ciudad de Ambato existe gran competencia del sector de acabados, ya que existen empresas con muchos años de vida ofertando estos productos al por mayor y menor, y en los últimos años con los planes de vivienda se ha incrementado aún más.

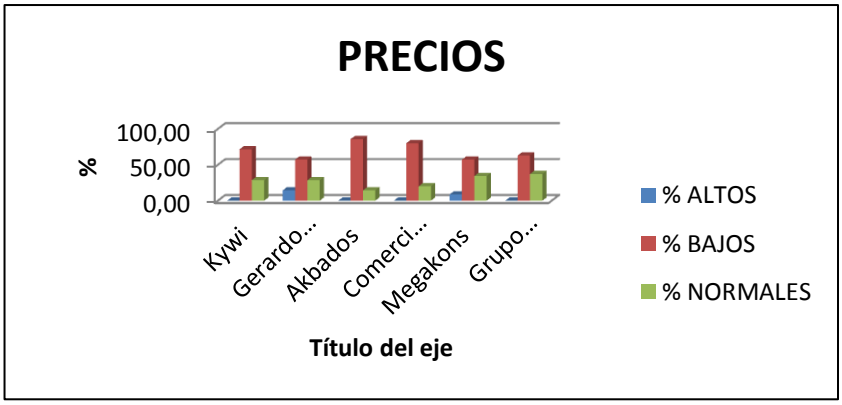
**5.- ¿Los precios de nuestros productos en relación a la competencia le parecen?**

**Tabla 3.8: Precios en relación a la Competencia**

| X | Altos | Bajos | Normales | % ALTO | % BAJO | % NORMAL | TOTAL |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Kywi | | 25 | 10 | 0,00 | 71,43 | 28,57 | 35 |
| Gerardo Ortiz | 5 | 20 | 10 | 14,29 | 57,14 | 28,57 | 35 |
| Akbados | | 30 | 5 | 0,00 | 85,71 | 14,29 | 35 |
| Comercial Maya | | 28 | 7 | 0,00 | 80,00 | 20,00 | 35 |
| Megakons | 3 | 20 | 12 | 8,57 | 57,14 | 34,29 | 35 |
| Grupo Chimg | | 22 | 13 | 0,00 | 62,86 | 37,14 | 35 |

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: NARANJO, Ramiro (2013)

**Gráfico 3.5: Precios en relación a la Competencia**




Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: NARANJO, Ramiro (2013)

**Análisis e interpretación**

En general los precios en relación a la competencia son bajos, tomando en consideración de la política de precios que ha optado la empresa.

Es importante tener precios asequibles a la encomia actual de los clientes, si sucede lo contario perdería espacio en el mercado lo que afectara a la rentabilidad de la ferretería. Hay que estar pendiente de las necesidades y gustos de los clientes.

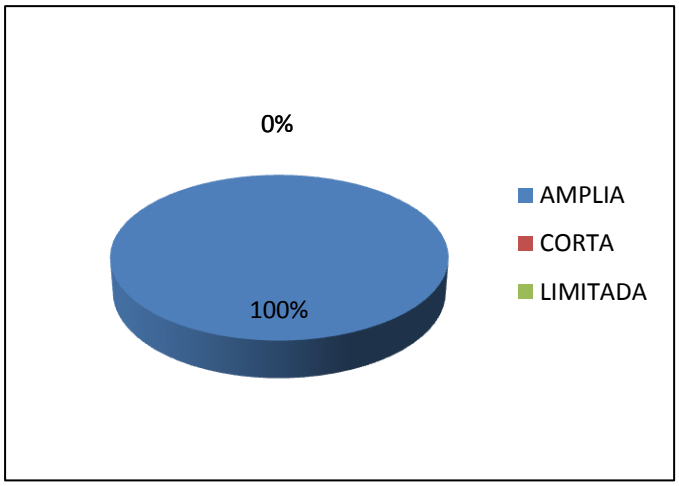
**6.- ¿La línea de productos de acabados de construcción que ofrece ferretería SU CASA es:**

**Tabla 3.9: Oferta de Productos**

| X | FRECUENCIA | % |
|---|---|---|
| AMPLIA | 35 | 100 |
| CORTA | 0 | - |
| LIMITADA | 0 | - |
| TOTAL | 35 | 100 |

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: NARANJO, Ramiro (2013)

**Gráfico 3.6: Oferta de Productos**




Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: NARANJO, Ramiro (2013)

**Análisis e interpretación**

El 100% de los encuestados dice la ferretería SU CASA tiene una amplia gama de productos en acabados de construcción. La empresa ofrece cerámicas, cielo razo, gypsum, sanitarios, etc., cuenta con un gran stock, que tiene una rotación permanente, lo influye positivamente en la rentabilidad.

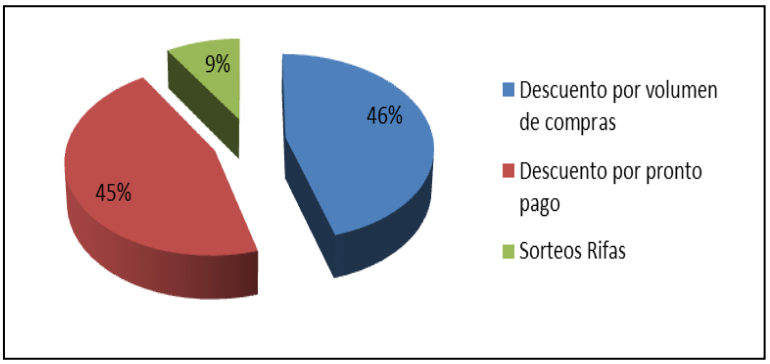
## 7.- ¿La atención que recibe en la ferretería SU CASA le pareció?

**Tabla 3.10: Atención Recibida**

| X | Frecuencia | % |
|---|---|---|
| EXCELENTE | 29 | 83 |
| BUENA | 5 | 14 |
| REGULAR | 1 | 3 |
| TOTAL | 35 | 100 |

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: NARANJO, Ramiro (2013)

**Gráfico 3.7: Atención Recibida**




Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: NARANJO, Ramiro (2013)

### Análisis e interpretación

El 83% de los encuestados opina que la atención que recibió en la ferretería SU CASA, le pareció excelente, el 14% opina que la atención es buena, y un 3% tuvo algún inconveniente con la atención de los empleados de la empresa. En general la atención que brinda la ferretería es excelente, lo que constituye una fortaleza. El restante 17% que opinó que la atención es buena y regular demuestra que hubo ciertas falencias en el servicio ya sea por la rapidez en la atención, la inconformidad con los precios de los productos o la calidad exigida en los materiales adquiridos.

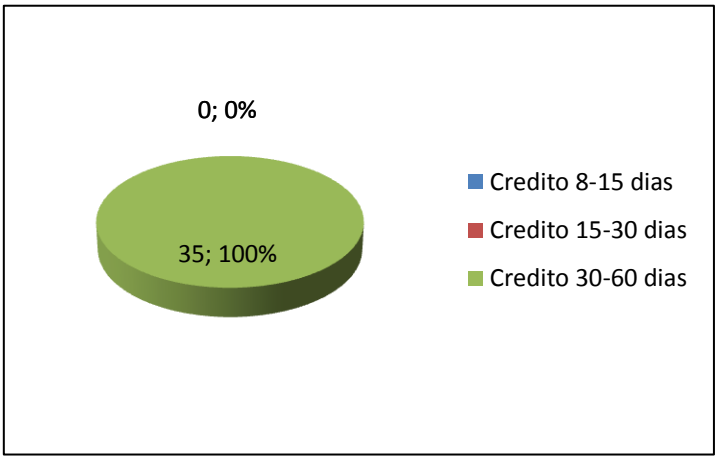
## 8.- ¿Qué políticas crediticias usted prefiere para sus compras?

**Tabla 3.11: Políticas Crediticias**

| X | FRECUENCIA | % |
|---|---|---|
| Crédito 8-15 días | 0 | - |
| Crédito 15-30 días | 0 | - |
| Crédito 30-60 días | 35 | 100 |
| TOTAL | 35 | 100 |

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: NARANJO, Ramiro (2013)

**Gráfico 3.8: Políticas Crediticias**




Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: NARANJO, Ramiro (2013)

### Análisis e interpretación

El 100% de los encuestados opina que la forma de pago de sus obligaciones a las cuales están de acuerdo es al crédito de 30 – 60 días. El resultado arroja que las personas quieren más tiempo para poder cancelar sus deudas. La empresa debe analizar la cartera de clientes para otorgar estos periodos de pago, ya que podría incurrir en pérdida de dinero o una iliquidez permanente.

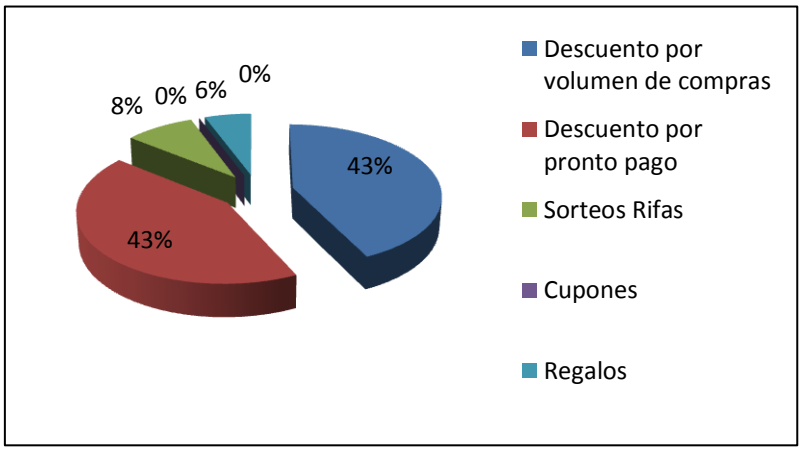
## 9.- ¿Qué tipo de promociones prefiere?

**Tabla 3.12: Preferencia de Promociones**

| X | FRECUENCIA | % |
|---|---|---|
| Descuento por volumen de compras | 15 | 43 |
| Descuento por pronto pago | 15 | 43 |
| Sorteos Rifas | 3 | 9 |
| Cupones | 0 | - |
| Regalos | 2 | 6 |
| Otros | 0 | - |
| TOTAL | 35 | 100 |

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: NARANJO, Ramiro (2013)

**Gráfico 3.9: Preferencia de Promociones**




Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: NARANJO, Ramiro (2013)

### Análisis e interpretación

El 43% de los encuestados prefiere descuentos por sus compras y la cancelación inmediata de sus deudas, el 9% prefiere sorteos y rifas, el 6% recibiría regalos por sus compras. La gran mayoría de las personas prefieren descuentos en sus compras, esto debe ser analizado por la empresa ya que darse estos siempre, implicaría tener iliquidez permanente. Los regalos y rifas son una buena estrategia para mantener fiel a la clientela y captar nuevos compradores.

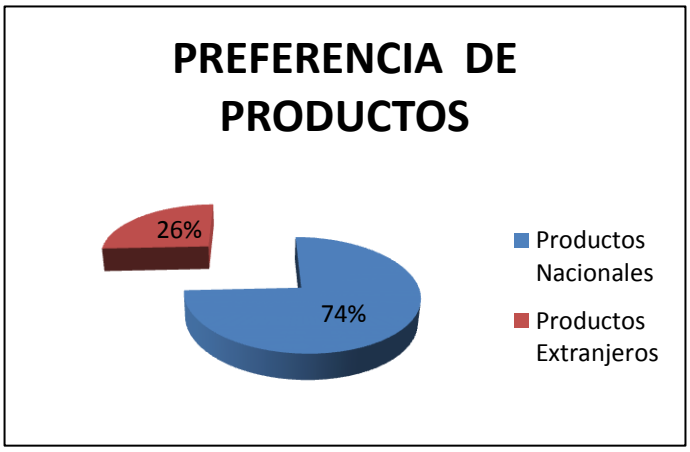
## 10.- Usted tiene preferencia por:

**Tabla 3.13: Preferencia de Productos**

| X | FRECUENCIA | % |
|---|---|---|
| Productos Nacionales | 26 | 74 |
| Productos Extranjeros | 9 | 26 |
| TOTAL | 35 | 100 |

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: NARANJO, Ramiro (2013)

**Gráfico 3.10: Preferencia de Productos**




Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: NARANJO, Ramiro (2013)

### Análisis e interpretación

El 74% de los encuestados dice que prefiere los productos nacionales. El 26% opta por comprar materiales de origen extranjero. Los resultados arrojan que la gente prefiere materiales de fabricación nacional, se basan en los precios que son más convenientes y la factibilidad conseguirlos. En cuanto a los materiales del extranjero son de buena calidad y su costo el mayor.

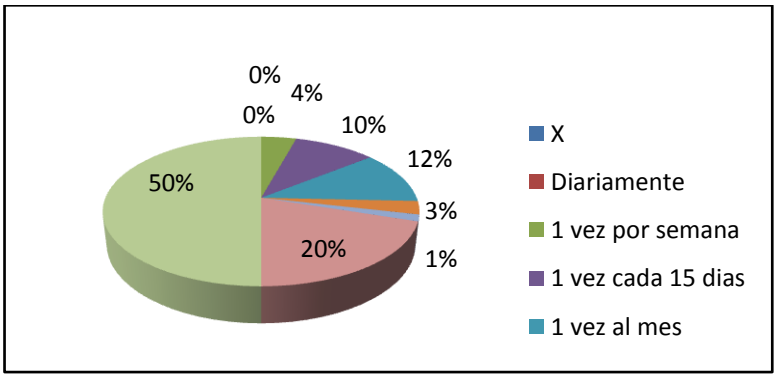
**11.- ¿Con qué frecuencia realiza sus compras de materiales de acabados de construcción en Ferretería SU CASA?**

**Tabla 3.14: Frecuencia Compras**

| X | FRECUENCIA | % |
|---|---|---|
| Diariamente | 0 | - |
| 1 vez por semana | 3 | 9 |
| 1 vez cada 15 días | 7 | 20 |
| 1 vez al mes | 8 | 23 |
| Cada trimestre | 2 | 6 |
| Cada semestre | 1 | 3 |
| Ocasionalmente | 14 | 40 |
| TOTAL | 35 | 100 |

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: NARANJO, Ramiro (2013)

**Gráfico 3.11: Frecuencia Compras**




Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: NARANJO, Ramiro (2013)

**Análisis e interpretación**

El 40% de los encuestados realiza ocasionalmente sus compras en la ferretería, el 23% lo hace una vez al mes, el 20% cada 15 días, el 9 % una vez por semana, el 6% cada tres meses, y el 3% cada semestre. Se demuestra que la empresa acoge a sus clientes en forma permanente quienes por distintas ventajas deciden retornar a realizar sus compras convirtiéndolos en posibles clientes potenciales.

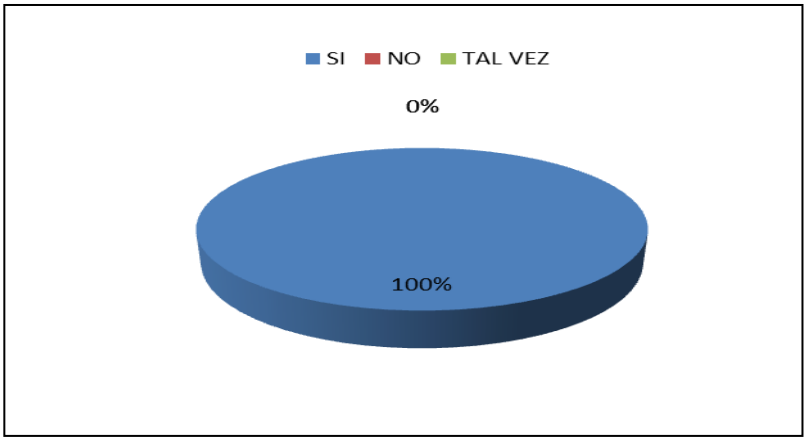
## 12.- ¿Cambiaría usted su proveedor actual por un importador directo?

**Tabla 3.15: Cambio Proveedor**

| X | FRECUENCIA | % |
|---|---|---|
| **SI** | 35 | 100 |
| **NO** | 0 | - |
| **TAL VEZ** | 0 | - |
| **TOTAL** | 35 | 100 |

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: NARANJO, Ramiro (2013)

**Gráfico 3.12: Cambio Proveedor**




Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: NARANJO, Ramiro (2013)

### Análisis e interpretación

El 100% de los encuestados dice que prefiere realizar sus compras con un importador directo.

La importación directa es de gran ayuda, se lo puede visualizar en los costos en los que se incurren para traer materiales de afuera, además de obtener variedad y calidad en los materiales, con nuevos modelos los mismos que se ajusten a las necesidades de los clientes.

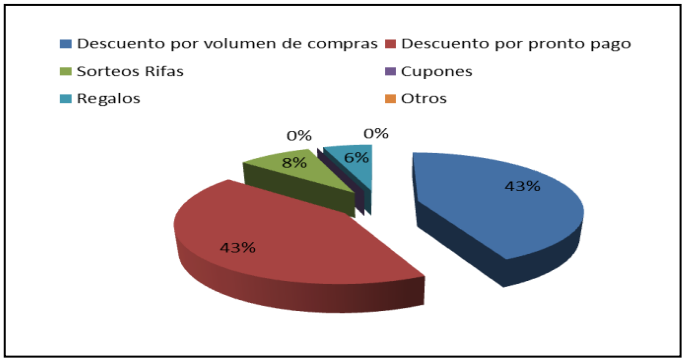
## 13.- ¿Qué medio de publicidad usted utilizaría?

**Tabla 3.16: Publicidad Preferida**

| X | FRECUENCIA | % |
|---|---|---|
| **Radio** | 9 | 26 |
| **TV** | 2 | 6 |
| **Internet** | 4 | 11 |
| **Prensa** | 8 | 23 |
| **Volantes** | 6 | 17 |
| **Vallas** | 6 | 17 |
| **TOTAL** | 35 | 100 |

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: NARANJO, Ramiro (2013)

**Gráfico 3.13: Publicidad Preferida**




Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: NARANJO, Ramiro (2013)

### Análisis e interpretación

El 26% de los encuestados dice que debe sacar anuncios en Radio, el 23% en prensa escrita, el 17% en volantes y vallas, el 11 % opina que sebe sacar publicidad en internet y el 6% manifiesta que es mejor en la televisión. Los resultados demuestran que la opción más factible de publicitar es la radio por su cobertura y los espacios publicitarios, sin descartar a la prensa escrita que es medio también importante. En un menor porcentaje mencionan a las vallas, internet y volantes por su costo elevado y los resultados no serían tan favorables.

# CAPÍTULO IV

# 4 PROPUESTA

**TEMA:**

"PLAN DE NEGOCIOS INTERNACIONAES PARA LA INTRODUCCION DE PRODUCTOS DE CERÁMICA EN LA FERRETERIA SU CASA"

## 4.1 Datos informativos

### 4.1.1 Nombre de la Empresa

Comercio e Industrias Ramiro Naranjo Cía. Ltda.

### 4.1.2 Dirección donde se ubica la Empresa

Principal: Manuela Cañizares 07-21 y Primera Imprenta

Sucursal: Primera Imprenta y Luis A. Portero

### 4.1.3 Socios

**Tabla 4.1: Nómina y Participación de los socios de la Compañía**

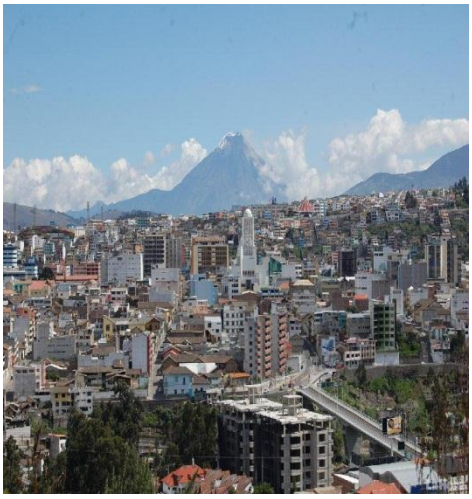
| NOMBRES COMPLETOS DE LOS ACCIONISTA(S) | NÚMERO DE CÉDULA DE IDENTIDAD | PARTICIPACIÓN EN LA ESTRUCTURA DE PROPIEDAD DE LA PERSONA JURÍDICA | DOMICILIO FISCAL |
|---|---|---|---|
| Naranjo Guevara Liliana | 1803087475 | 3% | AMBATO |
| Naranjo Guevara María Fernanda | 1803087525 | 3% | AMBATO |
| Naranjo Guevara Ramiro Pedro | 1803087467 | 3% | AMBATO |
| Naranjo Vásconez Ramiro Pedro | 1800162651 | 91% | AMBATO |

Fuente: Registro Of. Súper Intendencia Compañías

Elaborado por: NARANJO, Ramiro (2013)

## 4.2 Antecedentes de la propuesta

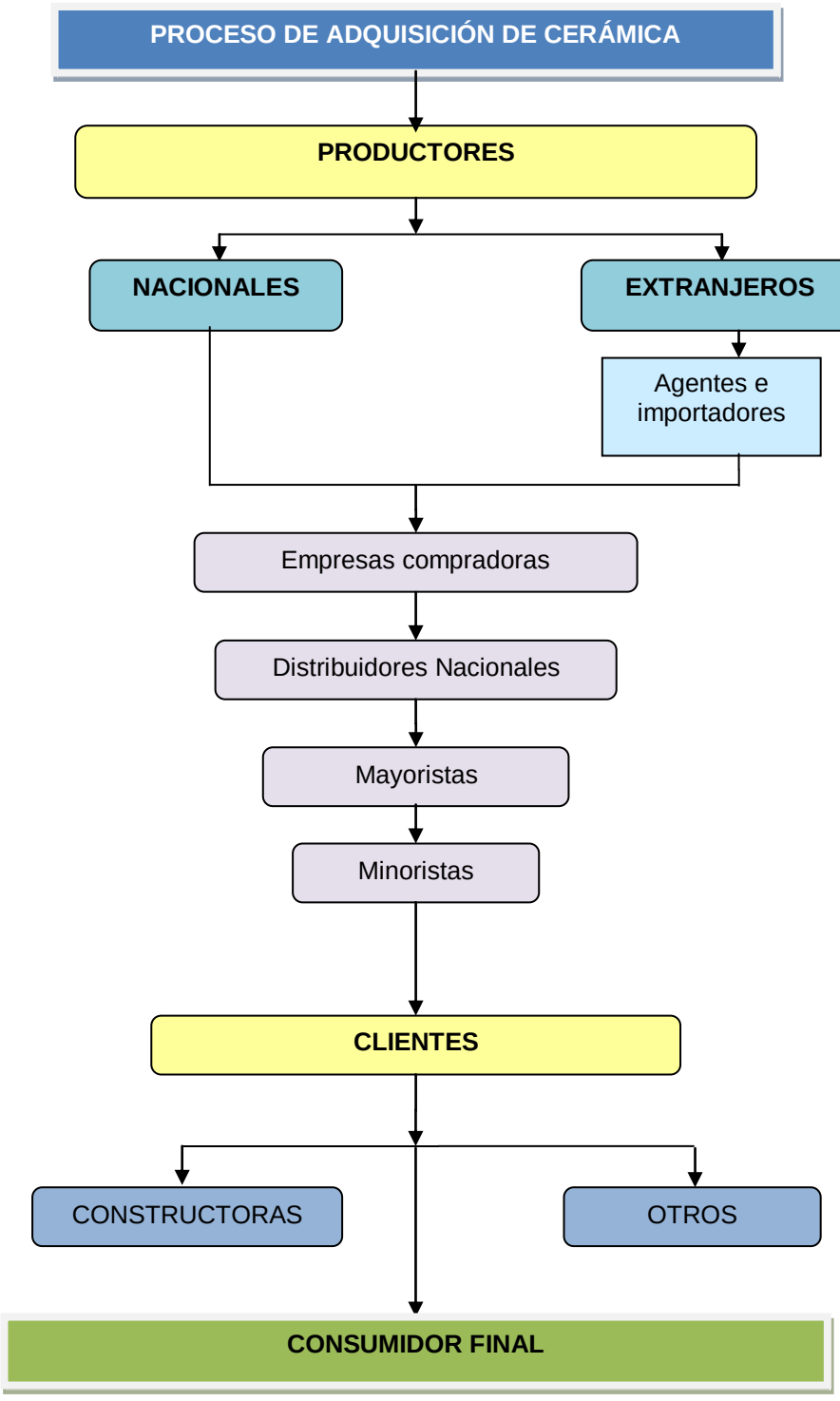
Un plan de negocios se ha considerado como una herramienta básica y modelo para el desarrollo de una idea, de allí la importancia de su previa investigación, recolección de información, estudios de viabilidad entre otros, que permitirán la estructuración y puesta en marcha de la misma.



Por tanto es importante recalcar que actualmente se estima que la economía del Ecuador crecerá un 5,4%, la causa de esta cifra favorable se debe a un desarrollo del sector no petrolero, como la construcción, la manufactura y los servicios

En la Provincia de Tungurahua, Cantón Ambato, existen grandes empresas dedicadas a la comercialización de artículos para la construcción y acabados en general, en los últimos años se ha visto el aparecimiento de pequeños negocios o células que comercializan una sola línea de productos, en la que se destaca la venta de cerámica en su amplia gama ya que la comercialización de la misma es muy rentable y el retorno de la inversión es casi inmediato. Sin embargo dicha comercialización atraviesa varios canales de distribución lo cual desemboca un PVP muy alto.

**Gráfico 4.1: Proceso de Adquisicion de Ceramica en el Mercado Ecuatoriano**




Fuente: Investigación

Elaborado por: NARANJO, Ramiro (2013)

En base a estos datos se torna apetecible la idea de diseñar un Plan de negocios que permita, a la empresa “FERRETERIA SU CASA”, convertirse en importador directo de cerámica a fin de ofrecer productos a mejora precio, mejorar su poder de ventas e incrementar su competitividad a nivel nacional, logrando alcanzar un crecimiento económico y laboral para la provincia y el país.

### 4.2.1 Reseña histórica de la empresa

COMERCIO E INDUSTRIAS RAMIRO NARANJO CIA. LTDA se creó el 17 de junio de 1979, por iniciativa del señor Ramiro Naranjo, quien tiene la oportunidad de plasmar su idea de negocio en una hermosa realidad; es así, que nace la empresa denominada FERRETERIA SU CASA.

Esta empresa fue creada con el afán de establecer en la ciudad de Ambato almacenes de ferretería, productos, materiales y equipos destinados a la industria de la construcción, así como para los sectores de la pequeña industria y artesanía; la importación y exportación de dichos artículos y la comercialización interna de los mismos; lo cual permitirá satisfacer la demanda de los clientes en el sector de la construcción.

Esta empresa se caracteriza por su atención, asesoramiento personalizado a cada uno de sus clientes y sobre todo por la gran variedad de productos-materiales que ofrece.

Es importante destacar el tiempo que la empresa lleva sirviendo a la colectividad ambateña y el arduo trabajo y dedicación que el señor Ramiro Naranjo y su familia han empleado en ella obteniendo gran acogida por parte de la colectividad, situándose como una de las ferreterías más grandes y conocidas de la ciudad.




El 5 de septiembre de 2006 se creó una sucursal asociándose con la empresa Holcim lo cual lo convirtió en una franquicia DISENSA.

El propietario de la empresa, su familia y empleados trabajan juntos, día a día para alcanzar el éxito total de la empresa, considerando al trabajo honesto como la principal fortaleza del individuo.

### 4.3 Justificación

Ferretería “Su Casa”, necesita cambiar su proceso de comercialización, fin de lograr ser más competitivo en el mercado local, para lo cual debe incursionar en el maravilloso mundo de los negocios internacionales, a través de proceso de importación de productos en sus diferentes líneas, en

particular en lo relacionado a acabados de la construcción, pues existe un mercado actual y potencial al cual se debe captar.

El diseño de un PLAN DE NEGOCIOS INTERNACIONAES PARA LA INTRODUCCION DE CERAMICA EN LA FERRETERIA SU CASA" se sustenta en la necesidad de atender las falencias en el sector, buscar el crecimiento rentable y romper la dependencia de otras empresas, para poder comercializar, esto se logrará mediante el aprovechamiento de oportunidades que presentan actualmente en el sector nacional e internacional. La puesta en marcha del presente Plan de Negocios internacionales, beneficia a la empresa, pues permite contar con diversidad de productos, para ponerlos a disposición de los consumidores en su gran variedad, calidad y mejor precio; resultando ser éste último el más beneficiado, esto constituye una gran motivación de superación continua a los integrantes de la empresa y a sus directivos.

Con la implementación de un plan de importación directa, se logrará una mejor gestión de compra-venta, siendo esto un elemento importante para mantener y mejorar los porcentajes de rentabilidad del negocio.

## 4.4 Desarrollo de Objetivos

### 4.4.1 Diagnóstico de la situación actual

#### 4.4.1.1 Filosofía Empresarial

##### 4.4.1.1.1 Misión

Ser integrante de una comunidad trabajadora y emprendedora, que presta servicios especializados en el sector de la construcción , la misma que se inspira en los principios de cordialidad, ética y responsabilidad, contribuyendo directamente al beneficio propio y de sus clientes; catalogándose así como uno de los mejores centros ferreteros de la ciudad y el país gracias a su optima atención, variedad ,precio y crédito, llevándonos a mantener un elevado nivel de competitividad, actitud crítica y analítica para satisfacer las necesidades de la colectividad en un medio globalizado

##### 4.4.1.1.2 Visión

Ampliar la cobertura de mercado a otras ciudades del país, siempre pensando en que el cliente es el amigo, al que le debemos todo, al que estamos obligados a servirle los 365 días del año, con los más rigurosos principios éticos y legales, por otra parte propone ser una empresa emprendedora, que trabajara con empeño para permanecer en el mercado e ir creciendo junto a sus colaboradores; se implementará tecnología de punta en varias áreas. Además ir fortaleciendo su identidad enfocada a la contribución del desarrollo social.

#### 4.4.1.2 Valores corporativos

**4.4.1.2.1 Puntualidad**.- Una de las más grandes consideraciones que puede tener una persona a sus semejantes es la cualidad de ser puntual; es decir estar en el lugar o sitio acordado a la hora exacta que se ha convenido.

Este valor es aplicado a diario en la empresa, lo cual refleja la responsabilidad que tiene cada uno de los miembros.

**4.4.1.2.2 Respeto**.- Es el sentimiento que lleva a conocer los derechos, la dignidad, el decoro de una persona o cosa y abstenerse de ofenderlos; se dice también que es la sumisión de cómo se trata a alguien y manifestarse ante el con cortesía.

Se motiva a los miembros de la organización a mantener buenas relaciones mutuamente, para mantener unos con otros un buen ambiente de trabajo.

**4.4.1.2.3 Sociabilidad**.- Es la cualidad que tiene una persona, la cual es capaz de conectarse con aquellos que lo rodean, tiene la facultad de relacionarse con sus semejantes y disfruta hacerlo.

De igual manera, este valor es fundamental en todos quienes conformamos la empresa especialmente para aquellos quienes están en contacto constante con el cliente pues al ser sociables les da la oportunidad de atraer al cliente y persuadir al mismo.

**4.4.1.2.4 Orden**.- Es al cualidad o valor que posee una persona, la cual sabe organizar su tiempo y las herramientas, con las cuales trabaja, lo cual le da como resultado armonía, paz interior y limpieza en su entorno.

Todos los miembros de la organización practican este valor, ya que en la empresa se maneja con mucha frecuencia una serie de materiales, los cuales se deben colocar en su lugar, para evitar una desorganización total.

**4.4.1.2.5 Lealtad**.- Se considera uno de los valores más valiosos del ser humano, puesto que le permite manifestarse en todo instante como fiel e incapaz de engañar o traicionar.

Es de gran relevancia tener presente el cumplimiento de este valor, pues siempre hay que cuidar y velar por los intereses de la empresa y no traicionar la confianza que la misma ha brindado a sus colaboradores.

**4.4.1.2.6 Honestidad**.- El valor por el cual los actos de una persona están conformes a lo que exige el pudor o la decencia o sea la manifestación exterior del respeto a las buenas costumbres o a las conveniencias sociales.

Sin duda este valor es muy importante en el diario vivir dentro de la ferretería, pues existen varios artículos difíciles de mantenerlos en constante inventario, es por eso que cada uno de los empleados debe ser honesto y respetar los bienes de la empresa.

### 4.4.1.3 Identificación de Factores Internos y Externos – FODA

**Tabla 4.2: FODA**

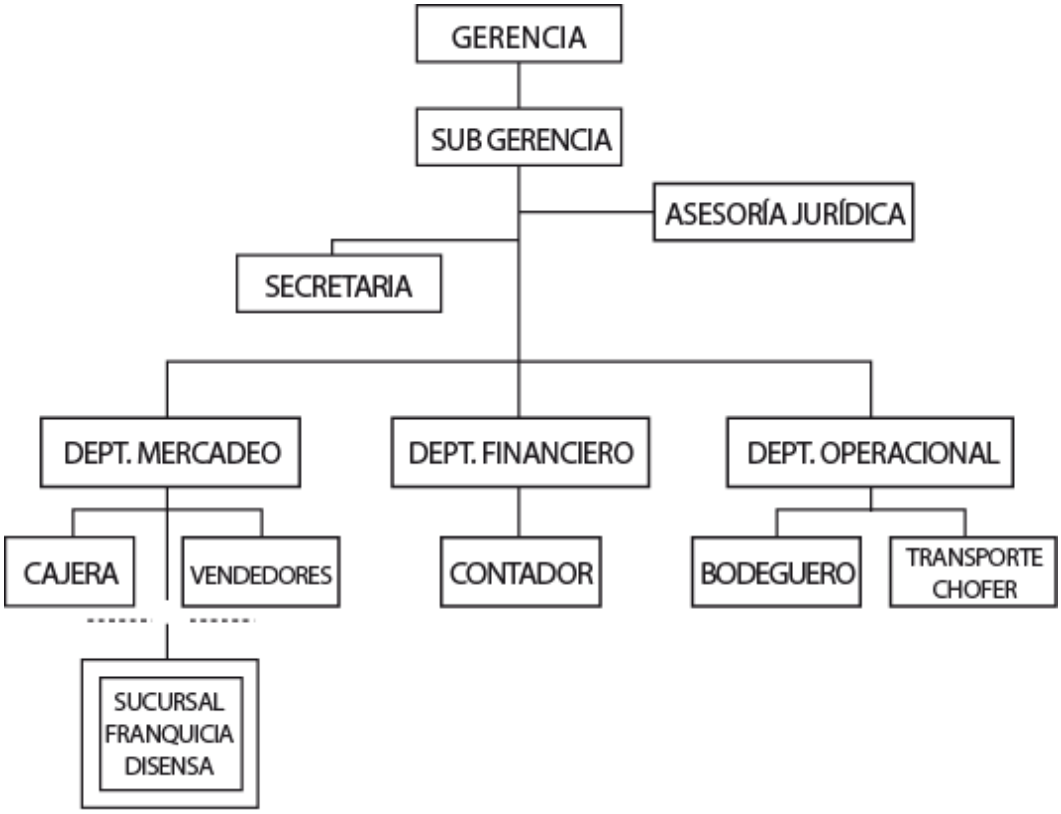
| FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|---|---|
| ○ Personal calificado en atención al cliente<br>○ Amplia infraestructura en el parqueadero<br>○ Tecnología de punta en el sistema de facturación<br>○ Transporte propio<br>○ Capacitación de personal 3 veces al año<br>○ Actividades de integración organizacional<br>○ Bases de datos de clientes potenciales.<br>○ Socialmente responsable con la colectividad | ○ Falta de control en inventarios<br>○ Deficiente conocimiento en manejo del software<br>○ Atrasos y faltas injustificados de los empleados.<br>○ Resistencia al cambio o modernización<br>○ Carecimiento de sistema de alarmas de seguridad<br>○ Local arrendado |
| **OPORTUNIDADES** | **AMENAZAS** |
| ○ Incremento de negociación con proveedores directos<br>○ Importantes inversiones extranjeras<br>○ Aumento de la demanda<br>○ Avances tecnológicos<br>○ Crecimiento en la industria de la construcción<br>○ Convenios con empresas del sector.<br>○ Amplios créditos gubernamentales<br>○ Capacitación extranjera virtual | ○ Elevación inesperada de precios<br>○ Entrada de nuevos competidores<br>○ Proveedores exigentes en la forma de pago<br>○ Incertidumbre por reformas políticas<br>○ Crisis mundial<br>○ Pérdida de valores sociales<br>○ Elevados costos de adquisición de las NTICS<br>○ Inseguridad y delincuencia en el país |

Fuente: Investigación

Elaborado por: NARANJO, Ramiro (2013)

### 4.4.1.4 Estructura Orgánica Actual de la Ferretería Su Casa:

**Gráfico 4.2: Organigrama Estructural de la Empresa**

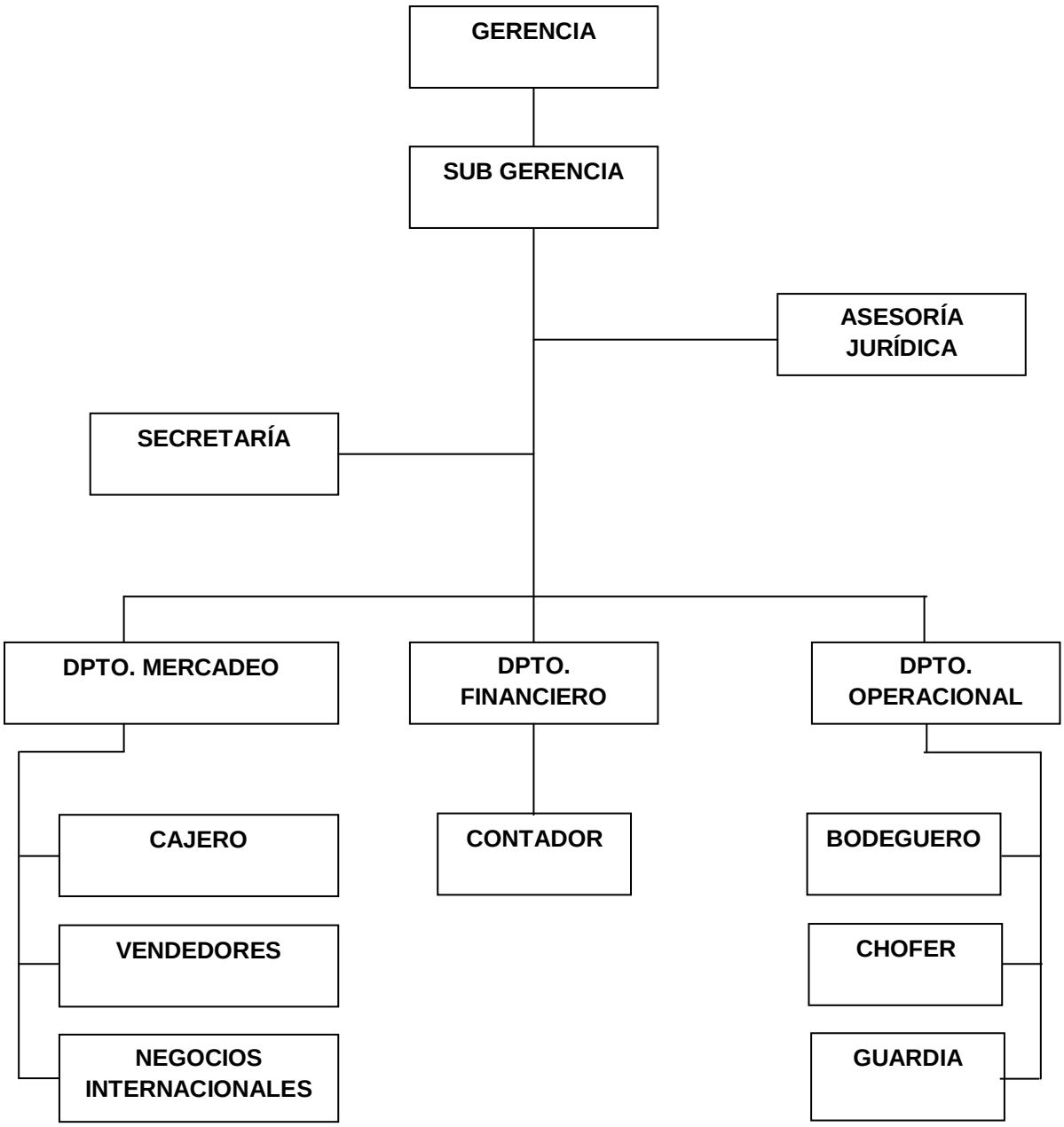



Fuente: Datos proporcionados por Comercio e Industrias Ramiro Naranjo Cía. Ltda.

Elaborado por: NARANJO, Ramiro (2013)

### 4.4.1.5 Estructura Orgánica Propuesta

**Gráfico 4.3: Estructura Orgánica Propuesta**




Fuente: Investigación

Elaborado por: NARANJO, Ramiro (2013)

### 4.4.1.6 Funciones y responsabilidades:

**Tabla 4.3: Funciones y Responsabilidades del Gerente General**

| **GERENTE GENERAL** |
|---|
| **NATURALEZA DEL TRABAJO.-**<br>Se encarga de coordinar, desarrollar y tomar decisiones con el único afán de encaminar la empresa a un correcto funcionamiento cumpliendo todos los parámetros y lineamientos que una empresa exitosa puede tener; su principal objetivo es maximizar las utilidades y minimizar los costos para hacer de su empresa un negocio rentable. |
| **FUNCIONES / RESPONSABILIDADES**<br>Fijar objetivos, derivar metas, organizar tareas o actividades y administrar al personal.<br>Comparte con sus colaboradores objetivos y prioridades.<br>Estimula el desempeño y participación de sus colaboradores, mediante actividades de relación humana o motivación, indispensables para el buen desenvolvimiento del personal.<br>Se le considera como la primera autoridad administrativa como representante legal de la empresa.<br>Se preocupa por mejorar continuamente la comunicación y evalúa conjuntamente con sus colaboradores los logros obtenidos.<br>Está en la capacidad de celebrar contratos y contraer obligaciones a nombre de la compañía. |
| **CARACTERÍSTICAS.-**<br>Un gerente debe ser un profesional competente en la rama de las ciencias administrativas, el mismo debe poseer conocimientos informáticos, contables, entre otros, y sobre todo capacidad para motivar e influenciar a todos los que le rodean. |
| **REQUISITOS MÍNIMOS**<br>Título profesional en administración de empresas<br>Cursos de capacitación referentes a manejo de personal, motivación y liderazgo.<br>Obtener conocimientos básicos en un idioma extranjero, de preferencia Inglés.<br>Cartas de recomendación debidamente autorizadas.<br>Experiencia mínima de 5 años. |
| **Responsabilidad del superior**<br>El superior a este cargo es la junta de accionistas, los mismos que se encargarán de ir evaluando continuamente el desempeño del gerente y la productividad de la empresa. |

Fuente: Manual de Funciones de Comercio e Industrias Ramiro Naranjo Cía. Ltda.

Elaborado por: NARANJO, Ramiro (2013)

**Tabla 4.4: Funciones y Responsabilidades del Subgerente**

| **SUBGERENTE** |
|---|
| **NATURALEZA DEL TRABAJO**<br><br>Es el principal aliado del gerente, el mismo que está autorizado para reemplazar en sus funciones cuando el gerente no pueda hacerlo, el trabajo entre el gerente y el subgerente es conjunto y los dos velarán por los mismos intereses que es el éxito de la empresa. |
| **FUNCIONES / RESPONSABILIDADES**<br><br>Es objetivo y ágil para tomar decisiones.<br><br>Sabe combinar esfuerzos junto al gerente.<br><br>Se encarga de crear un grupo de trabajo armónico entre todos los miembros de la organización.<br><br>Ayuda al gerente a tomar decisiones, basándose en varias alternativas. |
| **CARACTERÍSTICAS**<br><br>Debe ser un profesional competente en la rama de administración de empresas, destacándose por su desempeño proactivo y haciendo prevalecer la ética. |
| **REQUISITOS MÍNIMOS**<br><br>Título profesional en administración de empresas o carreras afines.<br><br>Cursos de capacitación referentes a manejo de personal, motivación y liderazgo.<br><br>Experiencia mínima de 3 años. |
| **RESPONSABILIDAD DEL SUPERIOR.**<br><br>El superior de este cargo es el gerente, el cual lo guiará y hará cumplir las funciones que él le imponga. |

Fuente: Manual de Funciones de Comercio e Industrias Ramiro Naranjo Cía. Ltda.

Elaborado por: NARANJO, Ramiro (2013)

**Tabla 4.5: Funciones y Responsabilidades del Asesor Jurídico**

| **ASESOR JURÍDICO** |
|---|
| **NATURALEZA DEL TRABAJO**<br><br>Es quien se encargará de resolver o enfrentar asuntos legales que se le presenten a la empresa, es quien guía al gerente y hace cumplir las leyes a favor de la empresa. |
| **FUNCIONES / RESPONSABILIDADES**<br><br>Tratar los conflictos legales de la organización<br><br>Ayuda al gerente a formar los estatutos de la empresa.<br><br>Formula las políticas y reglamentos a cumplirse dentro de la empresa.<br><br>Asesora a los miembros de la empresa en conflictos que tengan pendiente con la ley o justicia. |
| **CARACTERÍSTICAS**<br><br>Debe ser un profesional especializado en la rama del derecho el cual debe estar presto a litigar y buscar el beneficio de la organización. |
| **REQUISITOS MÍNIMOS**<br><br>Título universitario en Ciencias del derecho o jurisprudencia<br><br>Tener conocimientos en administración de empresas<br><br>Experiencia mínima de dos años trabajados en empresas reconocidas. |
| **RESPONSABILIDAD DEL SUPERIOR**<br><br>Su superior es el gerente el cual le designara actividades a realizar y el mismo evaluara el desempeño del asesor jurídico |

Fuente: Manual de Funciones de Comercio e Industrias Ramiro Naranjo Cía. Ltda.

Elaborado por: NARANJO, Ramiro (2013)

**Tabla 4.6: Funciones y Responsabilidades de la Secretaria**

| **SECRETARIA** |
|---|
| **NATURALEZA DEL TRABAJO**<br><br>Es la persona encargada de manejar documentos, archivarlos o transcribirlos de esta manera contribuye a la gerencia a agilitar el trabajo y mantener el orden y la organización de la oficina. |
| **FUNCIONES / RESPONSABILIDADES**<br><br>Redactar o transcribir documentos importantes como: oficios, informes, memorandos, entre otros.<br><br>Recibe o conecta llamadas para la gerencia.<br><br>Organiza la agenda de actividades de la gerencia.<br><br>Mantiene un archivo ordenado con documentación lista para ser usada cuando el gerente o la junta lo requieran. |
| **CARACTERÍSTICAS**<br><br>Debe ser una persona especializada en mecanografía, taquigrafía, manejo de Ntics, capaz de realizar eficazmente lo que se le solicite y además sea organizada. |
| **REQUISITOS MÍNIMOS**<br><br>Estudios especializados en secretariado, taquigrafía, mecanografía.<br><br>Haber realizado cursos de relaciones humanas<br><br>Experiencia mínima un año en cargos afines. |
| **RESPONSABILIDAD DEL SUPERIOR**<br><br>Su superior es el gerente el cual dispondrá actividades a cumplir por la secretaria y el mismo juzgará el cumplimiento correcto de las mismas. |

Fuente: Manual de Funciones de Comercio e Industrias Ramiro Naranjo Cía. Ltda.

Elaborado por: NARANJO, Ramiro (2013)

**Tabla 4.7: Funciones y Responsabilidades del Cajero**

| **CAJERO** |
|---|
| N**ATURALEZA DEL TRABAJO**<br>Principalmente se encarga de recibir dinero, cobrar y emitir facturas a los clientes por las compras realizadas. |
| **FUNCIONES / RESPONSABILIDADES**<br>Cobrar facturas<br>Realizar retenciones<br>Maneja un software de facturación<br>Emite facturas o notas de venta |
| **CARACTERÍSTICAS**<br>Debe ser una persona honrada y ágil para atender con rapidez al cliente además debe ser atento para evitar posibles estafas. |
| **REQUISITOS MÍNIMOS**<br>Experiencia mínima de un año en el mismo cargo.<br>Cartas de honorabilidad y referencia. |
| **RESPONSABILIDAD DEL SUPERIOR**<br>El gerente o subgerente serán los que ordenen realizar un arqueo de caja intempestivo para verificar si el desempeño de la cajera es bueno y cumple con las exigencias de la empresa. |

Fuente: Manual de Funciones de Comercio e Industrias Ramiro Naranjo Cía. Ltda.

Elaborado por: NARANJO, Ramiro (2013)

**Tabla 4.8: Funciones y Responsabilidades del Vendedor**

| **VENDEDOR** |
|---|
| **NATURALEZA DEL TRABAJO**<br>Asesorar al cliente sobre la calidad y beneficios de adquirir un producto. |
| **FUNCIONES / RESPONSABILIDADES**<br>Mantener limpios los mostradores de artículos<br>Atender con cortesía al cliente<br>Brindar asesoría sobre los artículos del almacén.<br>Persuadir al cliente impulsándolo a comprar. |
| **CARACTERÍSTICAS**<br>Es una persona emprendedora, ágil y dinámica capaz de sociabilizar con su cliente y ganarse su confianza para ayudarlo a tomar una decisión adecuada acerca del artículo que desea adquirir. |
| **REQUISITOS MÍNIMOS**<br>Conocimientos en el área de marketing y ventas<br>Experiencia mínima seis meses en cargos similares. |
| **RESPONSABILIDAD DEL SUPERIOR**<br>El superior es el gerente y subgerente quienes a diario vigilara el cumplimientos de las tareas del vendedor y evaluaran la satisfacción del cliente. |

Fuente: Manual de Funciones de Comercio e Industrias Ramiro Naranjo Cía. Ltda.

Elaborado por: NARANJO, Ramiro (2013)

**Tabla 4.9: Funciones y Responsabilidades del Contador**

| **CONTADOR** |
|---|
| **NATURALEZA DEL TRABAJO**<br><br>Es el encargado de manejar la contabilidad o las finanzas de la empresa con honestidad y ética; cumpliendo su trabajo acatándose a las normas contables y de las leyes vigentes a la fecha. |
| **FUNCIONES / RESPONSABILIDADES**<br><br>Analiza la información contenida en comprobantes y documentos al final de un periodo.<br><br>Realiza estados financieros que reflejan la situación real en la que se encuentra la empresa a la fecha.<br><br>Controla los movimientos financieros que la organización realiza.<br><br>Maneja paquetes contables para el desempeño más ágil de su trabajo.<br><br>Elabora informes para el conocimiento de la Junta de accionistas. |
| **CARACTERÍSTICAS**<br><br>El contador es un profesional capacitado para desempeñarse de manera ágil y exacta ya que su trabajo refleja los frutos que ha dado el negocio en un determinado tiempo. |
| **REQUISITOS MÍNIMOS**<br><br>Título profesional de contador<br><br>Experiencia mínima de 3 años en cargo similar. |
| **RESPONSABILIDAD DEL SUPERIOR**<br><br>El gerente será quien evalúe y verifique el correcto desempeño del contador y la veracidad de los estados financieros e informes que el mismo presente. |

Fuente: Manual de Funciones de Comercio e Industrias Ramiro Naranjo Cía. Ltda.

Elaborado por: NARANJO, Ramiro (2013)

**Tabla 4.10: Funciones y Responsabilidades del Bodeguero**

| **BODEGUERO** |
|---|
| **NATURALEZA DEL TRABAJO**<br>Mantener un registro exacto de las existencias de mercadería o artículos en bodega. |
| **FUNCIONES / RESPONSABILIDADES**<br>Elaborar registros de existencias<br>Responsable del manejo y orden de la bodega<br>Codifica y clasifica los artículos de acuerdo a los requerimientos de la empresa.<br>Realiza listas de pedidos para mantener el stock de los artículos.<br>Único autorizado para ingresar o egresar materiales. |
| **CARACTERÍSTICAS**<br>Debe ser una persona responsable, ágil y ordenada capaz de manejar cada uno de los ítems que posee la empresa. |
| **REQUISITOS MÍNIMOS**<br>Experiencia mínima de un año en cargos afines<br>Cartas de recomendación |
| **RESPONSABILIDAD DEL SUPERIOR**<br>El gerente y el subgerente se encargaran de revisar periódicamente el cumplimiento del trabajo del bodeguero y verificar si este es bueno. |

Fuente: Manual de Funciones de Comercio e Industrias Ramiro Naranjo Cía. Ltda.

Elaborado por: NARANJO, Ramiro (2013)

**Tabla 4.11: Funciones y Responsabilidades del Chofer**

| **CHOFER** |
|---|
| **NATURALEZA DEL TRABAJO**<br>Conducir el transporte liviano y pesado que tiene la empresa y transportar los materiales al lugar a donde se le establezca. |
| **FUNCIONES / RESPONSABILIDADES**<br>Transportar materiales de un lugar a otro<br>Tramitar permisos de salida de la ciudad.<br>Encargarse del mantenimiento de los vehículos<br>Cuidar la mercadería que transporta.<br>Responsable del perfecto arribo de la mercadería a su destino. |
| **CARACTERÍSTICAS**<br>El chofer de la empresa se caracterizara por su amplio poder de colaboración, será responsable en el cumplimiento de su deber, respetara las leyes de tránsito. |
| **REQUISITOS MÍNIMOS**<br>Licencia profesional para conducir transporte liviano y pesado<br>Conocimientos básicos en mecánica.<br>Experiencia mínima un año. |
| **RESPONSABILIDAD DEL SUPERIOR**<br>El gerente y subgerente son los responsables de evaluar y exigir un correcto desempeño del cargo. |

Fuente: Manual de Funciones de Comercio e Industrias Ramiro Naranjo Cía. Ltda.

Elaborado por: NARANJO, Ramiro (2013)

### 4.4.2 Plan de Negocios Internacionales

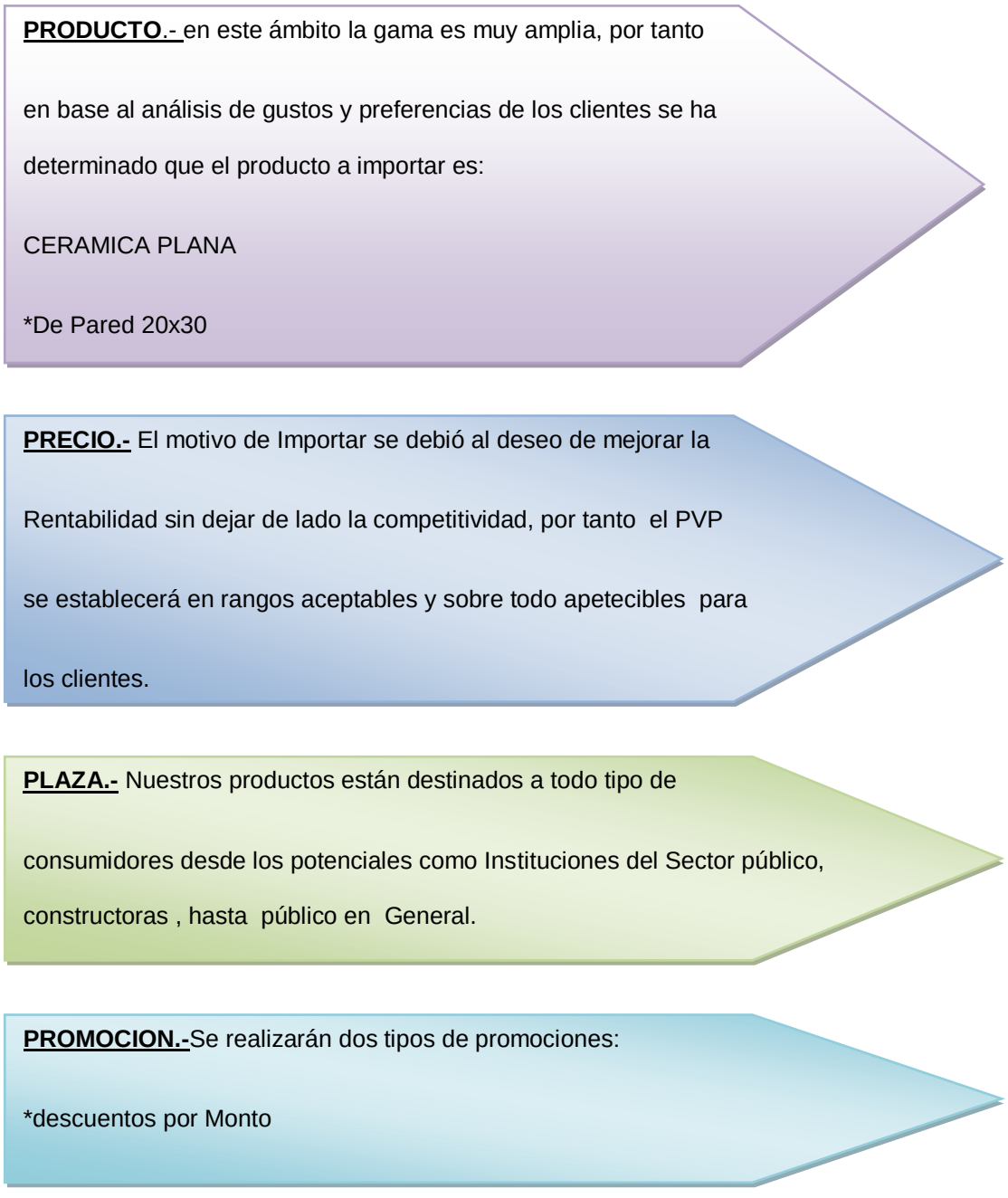
**Gráfico 4.4: Plan de Negocios**




Elaborado por: NARANJO, Ramiro (2013)

### 4.4.2.1 Análisis del Marketing Mix

**Gráfico 4.5: Marketing mix**




Fuente: Investigación

Elaborado por: NARANJO, Ramiro (2013)

### 4.4.2.1.1 Desarrollo de estrategias de marketing

**Tabla 4.12: Publicidad Banners**

| ESTRATEGIA: Publicidad por Banners | | | |
|---|---|---|---|
| ACTIVIDAD | RESPONSABLE | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
| Publicación de 2 banners con la cerámicas nuevas en las afueras de Ferretería Su Casa | GERENTE DE MARKETING | $180 | $360 |
| | TOTAL | | $360 |

Fuente: Investigación

Elaborado por: NARANJO, Ramiro (2013)

**Gráfico 4.6: Diseño del banner Publicitario**




Elaborado por: NARANJO, Ramiro (2013)

**Tabla 4.13: Flyers Publicitarios**

| **ESTRATEGIA: Publicidad Flyers** | | | |
|---|---|---|---|
| ACTIVIDAD | RESPONSABLE | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
| • 5000 volantes que serán entregados en las afueras de Ferretería Su Casa | GERENTE DE MARKETING | $0,02 | $100 |
| • 50000 volantes que serán entregados a los distribuidores | | $0,02 | $1000 |
| **TOTAL** | | | **$1100** |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: NARANJO, Ramiro (2013)

**Tabla 4.14: Publicidad por televisión**

| ESTRATEGIA: Publicidad por televisión | | | |
|---|---|---|---|
| ACTIVIDAD | RESPONSABLE | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
| • Paquete mensual de 60spots publicitarios emitidos en Ambavisión todas las noches 19H00 | GERENTE DE MARKETING | $200 | $200 |
| TOTAL | | | $200 |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: NARANJO, Ramiro (2013)

**Tabla 4.15: Fuerza de Ventas**

| **ESTRATEGIA: Desarrollo de cursos de capacitación de conocimientos sobre cerámica a fin de brindar mejor servicio al cliente.** | | | |
|---|---|---|---|
| **ACTIVIDAD** | **RESPONSABLE** | **COSTO UNITARIO** | **COSTO TOTAL** |
| • 2 capacitaciones anuales a los vendedores con respecto a la comercialización de las cerámicas nuevas | GERENTE DE MARKETING | $400 | $800 |
| | TOTAL | | $800 |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: NARANJO, Ramiro (2013)

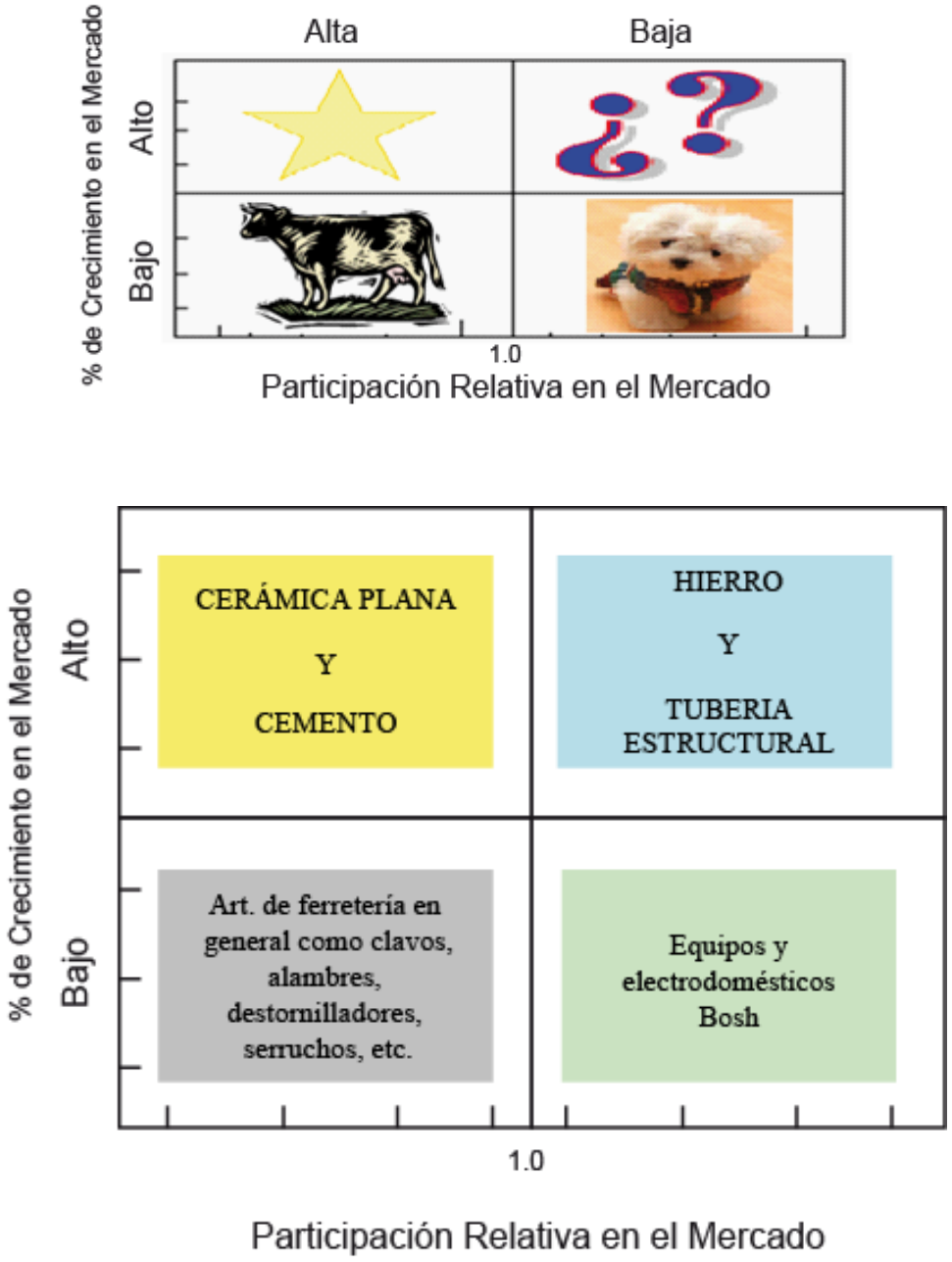
**Gráfico 4.7: Análisis de la Competencia**




Fuente: Investigación

Elaborado por: NARANJO, Ramiro (2013)

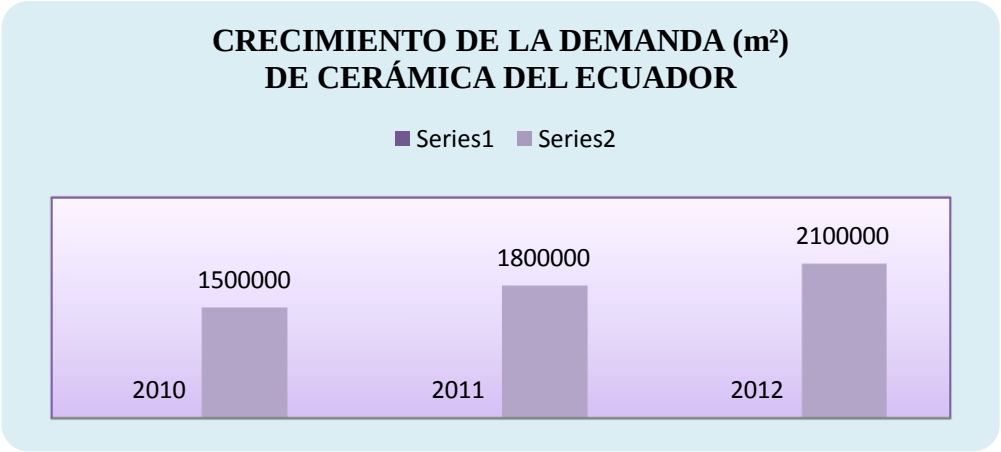
**Gráfico 4.8: Matriz crecimiento – participación**




Fuente: Investigación

Elaborado por: NARANJO, Ramiro (2013)

**Gráfico 4.9: Análisis demanda actual de cerámica en el Ecuador**




Fuente: Investigación

Elaborado por: NARANJO, Ramiro (2013)

En base a datos proporcionados por el Banco Central del Ecuador en los últimos años el país importó:

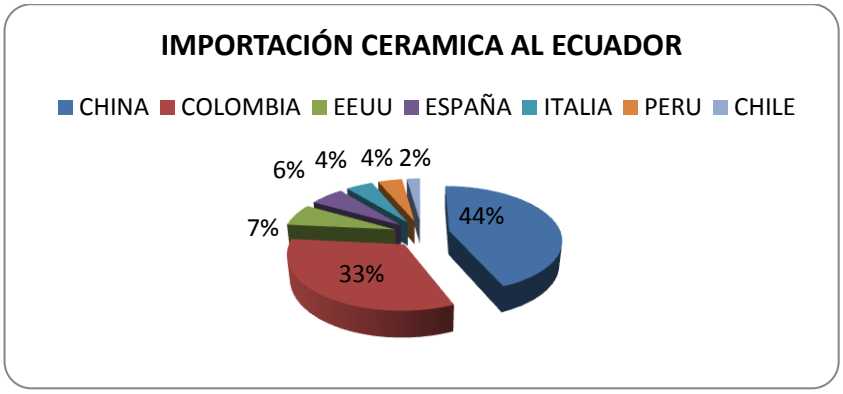
**Tabla 4.16: Países de origen de las importaciones al Ecuador**

| IMPORTACIÓN CERÁMICA AL ECUADOR | | |
|---|---|---|
| **PAIS** | **$** | **%** |
| CHINA | 10500000 | 43,68 |
| COLOMBIA | 7900000 | 32,86 |
| EEUU | 1600000 | 6,66 |
| ESPAÑA | 1400000 | 5,82 |
| ITALIA | 1100000 | 4,58 |
| PERU | 995000 | 4,14 |
| CHILE | 543000 | 2,26 |
| TOTAL | 24038000 | 100,00 |

Fuente: Investigación

Elaborado por: NARANJO, Ramiro (2013)

**Gráfico 4.10: Países de origen de las importaciones a Ecuador**




Fuente: Investigación

Elaborado por: NARANJO, Ramiro (2013)

### 4.4.2.2 Proceso de Importación

#### 4.4.2.2.1 Idea de Importar

La idea surge a partir de la necesidad de crecer competitivamente en el mercado local ofreciendo el mejor precio, variedad y calidad; además la necesidad de buscar independencia de intermediarios para de esta manera aumentar la rentabilidad de la empresa.

#### 4.4.2.2.2 ¿Quiénes pueden importar a consumo?

Cualquier persona natural o jurídica puede realizar una importación a Consumo.

Si va a ser un importador constante deberá ser calificado como tal ante el Banco Central o sus corresponsales.

Obtener el RUC y constituirse en comerciante formal.

#### 4.4.2.2.3 Los documentos exigibles para nacionalizar y movilizar las mercancías son:

Original del conocimiento de embarque, guía aérea o carta de parte.

Factura comercial que servirá de base para la declaración aduanera.

Certificado de Origen cuando preceda.

Los demás exigibles por regulaciones expedidas por el COMEXI.

#### 4.4.2.2.4 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 (Fodinfa).

#### 4.4.2.2.5 Los impuestos que se deben pagar en la aduana son:

El valor CIF de su mercancía, es la base imponible para el cálculo de los impuestos y comprende la suma de los siguientes valores.

PRECIO FOB* (Valor soportado con facturas)
FLETE (Valor del transporte internacional)
SEGURO (Valor de la prima)
---
TOTAL: CIF

Una vez obtenido el valor CIF, podrá hacer el cálculo de los siguientes impuestos:

**4.4.2.2.6 AD-VALOREM (Arancel Cobrado a las Mercancías)**

Impuesto administrado por la Aduana del Ecuador.

Porcentaje variable sobre el valor CIF, según el tipo de mercancía.

**4.4.2.2.7 FODINFA (Fondo de Desarrollo para la Infancia)**

Impuesto que administra el INFA. 0.5% del valor CIF.

**4.4.2.2.8 ICE (Impuesto a los Consumos Especiales)**

Administrado por el SRI.

Porcentaje variable según los bienes y servicios que se importen.

**4.4.2.2.9 SALVAGUARDIA POR BALANZA DE PAGOS****

Son de tres tipos:

a. (Recargo Ad-Valoren, Recargo Arancelario Especial adicional al arancel vigente, y Restricción Cuantitativa de Valor - cupos) Impuesto que administra la Aduana del Ecuador. Restricciones temporales que se aplican solamente a ciertos productos importados.

b. IVA (Impuesto al Valor Agregado)

Administrado por el SRI. 12% del resultado de la suma de:

**CIF + ADVALOREM + FODINFA + ICE + SALVAGUARDIA**

c. IMPUESTO DE SALIDA DE DIVISAS

Impuesto que administra el SRI. 1% del CIF + Ajustes de Valor.

EL VALOR TOTAL A CANCELAR POR EL IMPORTADOR, ES LA SUMA DE LOS IMPUESTOS ANTES MENCIONADOS.

El FOB es igual a la suma del valor de las mercancías, más los gastos internos hasta ubicarlas sobre el medio de transporte que lo llevará a su destino final.

* Medidas de Salvaguardia por Balanza de Pago, adoptadas por el Gobierno Nacional. Resoluciones Nº 466, 467 y 468 del Consejo de Comercio Exterior e Inversiones (COMEXI).

**Selección del país proveedor**

ETAPA 1. IDENTIFICAR

¿Qué País proveedor de CERAMICA es el idóneo para mi empresa?

ETAPA 2. IDENTIFICAR LOS CRITERIOS DE DECISION

Los criterios o factores que influirán en la decisión son:

- Costo de la Cerámica
- Crédito o facilidades de pago
- Calidad de los materiales
- Rapidez en la entrega de pedidos
- Cumplimiento del contrato

ETAPA3. ASIGNAR PESOS A LOS CRITERIOS

- Costos de la Cerámica 10
- Rapidez en la entrega de pedidos 9
- Crédito o facilidades de pago 8
- Calidad de los materiales 6
- Cumplimiento del contrato 4

ETAPA 4. DESARROLLAR ALTERNATIVAS

- China
- España
- Brasil
- Colombia

## ETAPA 5. ANALIZAR LAS ALTERNATIVAS

**Tabla 4.17: Análisis de decisión del país proveedor**

| | COSTOS DE LA CERAMICA | RAPIDEZ EN LA ENTREGA DE PEDIDOS | CRÉDITO O FACILIDADES DE PAGO | CALIDAD DE LOS MATERIALES | CUMPLIMIENTO DEL CONTRATO | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| China | 9 | 10 | 9 | 10 | 9 | |
| España | 6 | 8 | 5 | 8 | 8 | |
| Brasil | 7 | 8 | 6 | 8 | 8 | |
| Colombia | 8 | 9 | 7 | 10 | 7 | |
| | COSTOS DE LOS MATERIALES | RAPIDEZ EN LA ENTREGA DE PEDIDOS | CRÉDITO O FACILIDADES DE PAGO | CALIDAD DE LOS MATERIALES | CUMPLIMIENTO DEL CONTRATO | TOTAL |
| China | 90 | 90 | 72 | 60 | 36 | 348 |
| España | 60 | 72 | 40 | 48 | 32 | 252 |
| Brasil | 70 | 72 | 48 | 48 | 32 | 270 |
| Colombia | 80 | 81 | 56 | 60 | 28 | 305 |

Fuente: Investigación

Elaborado por: NARANJO, Ramiro (2013)

## ETAPA 6. SELECCIONAR UNA ALTERNATIVA

Se elige a nuestro proveedor a CHINA ya que es el que menor costo, mayor garantía y respaldo proporciona a nuestra empresa; debido a:

- Bajo costo de la manufactura

- La eficiencia en la línea de producción: los beneficios de esta década se han invertido en Bienes de Capital, potenciando así la tecnología y la eficiencia del sistema de producción chino.

Estos dos factores dan como resultado que los productos chinos sean más baratos e igual de fiables que los productos fabricados en cualquier otro país.

ETAPA 7. IMPLEMENTAR LA ALTERNATIVA

Por consiguiente procedemos a firmar el Contrato con nuestro proveedor elegido quien de hoy en adelante será quien proporcione CERAMICA PLANA a la empresa cuando ella lo requiera y de manera inmediata.

### 4.4.2.3 Ejercicio de aplicación – desarrollo práctico de la propuesta

#### 4.4.2.3.1 Identificación de posibles proveedores de China

Del análisis de la Tabla 4.7 se concluye que el país mejor oferente es el China por tanto se identifican las empresas posibles con las que se negociarán.

**Tabla 4.18: Posibles Proveedores de China**

| NOMBRE DE LA EMPRESA | CONTACTO | DIRECCIÓN | FONO | FAX | CEL | PÁGINA WEB |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Guangzhou Key Building Material Co., Ltd.** | Mr. Steve Zhang | Floor 1218, Zhengzhou Center, Pahoa Exhibition Road, Guangzhou City, China | 86-20-28904066 | 86-20-82578003 | 13922183301 | http://www.fjbuilding.com http://fjbuilding.en.alibaba.com |
| **Fuzhou Jin Hue Da Import & Export Co., Ltd.** | Ms. VivianHuang | Unit 904, Bldg. B2, Yangguang Rongyu, No. 69, Wushan West Rd., Hongshan Town, Fuzho, China (Mainland) | 0086-0591-87273951 | 0086-0591-83298869 | | http://www.fzjinhuida.com/ |
| **Ms. Colorbuilding Sales Team** | Ms. Amanda Liang | Dong Yuan Community, Shi Nan Road East,NanZhuangTown,FoshanCity,Guangdong,China | 0086-757-82013382,82013386 | 0086-757-82013381 | 13827762247 | http://www.amazonceramics.com.cn |

Fuente: Investigación

Elaborado por: NARANJO, Ramiro (2013)

### 4.4.2.3.2 Selección de tipo de cerámica a importar

**Tabla 4.19: Selección de cerámica a importar**

| | |
|---|---|
| <br>Precio: $3,10<br>Medida: 30X30<br>Uso: Piso<br>Pedido mínimo: 1000 mts2<br>País de Origen: Guangdong - China<br><br>COD: BGJ15876<br>COLORES: Cuero, Beige, Azul, Verde | <br>Precio: $3.50<br>Medida: 30X30<br>Uso: Piso<br>Pedido mínimo: 2100 mts2<br>País de Origen: Fujian China<br><br>COD: 423872<br>COLORES: Azul, Verde, Rosa, Marrón |
| <br>Precio: $3,95<br>Medida: 30X30<br>Uso: Piso<br>Pedido mínimo: 2000 mts2<br>País de Origen: China<br><br>COD: TD3420<br>COLORES: Beige, Coral, Azul, Verde | <br>Precio: $2,0<br>Medida: 20X30<br>Uso: Pared<br>Pedido mínimo: 2000 mts2<br>País de Origen: Fujian China<br><br>COD: 4ER5903<br>COLORES: Azul, Verde, Rojo, Negro |
| <br>Precio: $3,75<br>Medida: 20X30<br>Uso: Pared<br>Pedido mínimo: 2700 mts2<br>País de Origen: Gujarat India<br><br>COD: 34203920<br>COLORES: Naranja, Rosa, Azul, Verde | <br>Precio: $3,95<br>Medida: 20X30<br>Uso: Pared<br>Pedido mínimo: 2000 mts2<br>País de Origen: Fujian China<br><br>COD: 3ER5567<br>COLORES: Verde, Azul, Durazno, Gris |

Fuente: Investigación

Elaborado por: NARANJO, Ramiro (2013)

#### 4.4.2.3.3 Se contacta al proveedor internacional

a) ONLINE:

Color building Liang Sales Team

http://www.amazonceramics.com.cn

b) TELEFONICO:

0086-757-82013382,82013386

0086-757-82013381

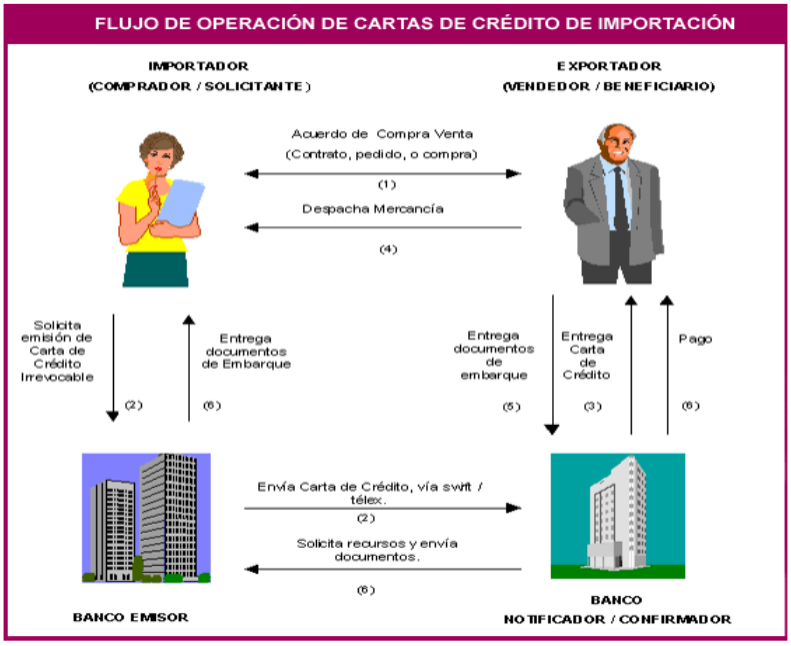
13827762247

#### 4.4.2.3.4 Forma de pago

Se ha establecido la modalidad de pago por medio de carta de crédito**;** en la que el Comprador (Importador / Ordenante) es el que solicita la emisión de la Carta de Crédito a su banco y cubre a éste el importe de la misma; mientras que el comprador (Importador / Ordenante) es el que solicita la emisión de la Carta de Crédito a su banco y cubre a éste el importe de la misma.

El proceso de pago se efectúa a través de giros bancarios, transferencias de fondos, abonos en la cuenta corriente del exportador.

**Gráfico 4.11: Flujo de Pago**




Fuente: Investigación

Elaborado por: NARANJO, Ramiro (2013)

### 4.4.2.3.5 Determinar el Incoterm a utilizar

Se recomienda aplicar el Incoterm **CIF**, el cual consiste en:

- Transporte Marítimo de la Mercancía

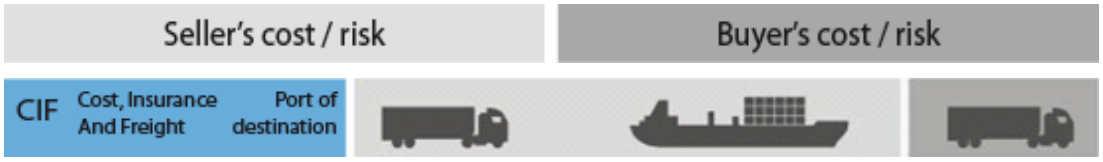
- El Vendedor Chino deberá entregar la mercancía con todos los gastos pagados, costo del flete y cobertura del seguro

- El valor del flete incluye los gastos de trasbordo y transito aduanero.

- El riesgo para el vendedor Chino se transferirá cuando la mercancía cruce la borda del buque.

- El vendedor deberá notificar al comprador la ubicación y estado de la mercadería.

- Sobre el valor CIF se realizaran los cálculos de pago de impuestos.




**4.4.2.3.6 Desaduanización**

A la declaración aduanera se acompañara los siguientes documentos:

1. Original o copia negociable del Documento de Transporte (Conocimiento de embarque, guía aérea o carta de porte.

2. Factura comercial

3. Declaración Andina de Valor (DAV)

4. Póliza de seguros expedida de conformidad con la Ley.

5. Certificado de origen de los países con los que Ecuador mantiene acuerdos Comerciales. En caso de no presentar dicho certificado el producto no podrá acogerse a la liberación arancelaria.

6. Documentos de Control Previo (Pueden ser al embarque o a la presentación de la declaración aduanera), exigibles por regulaciones expedidas por el COMEX y/o por el Directorio del Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE), en el ámbito de sus competencias.

#### 4.4.2.3.7 Procedimientos para el Trámite

Una vez aceptada la transmisión electrónica de la Declaración Aduanera Única (DAU) en el SICE, se determinará el canal de aforo mediante la aplicación de criterios de análisis de riesgo; pudiendo ser este: físico, documental, o automático (canal verde).

La declaración aduanera no será aceptada por el distrito aduanero cuando se presente con borrones, tachones o enmendaduras. “En las importaciones, la declaración se presentará en la Aduana de destino, desde 7 días antes, hasta 15 días hábiles siguientes a la llegada de las mercancías”. De no presentar la DAU dentro de este plazo, sus mercancías caerán en abandono tácito.

### 4.4.2.3.8 Negociación con el proveedor sobre cantidad y precio

**Tabla 4.20: Negociación Cantidad Precio**

**Colorbuilding Sales Team**

**COD: BGJ 15876**

**COLORES: Marrón, Beige, Azul, Verde**

| Cantidad | Costo | Inversión |
|---|---|---|
| **1000 mts.** | **$3,10** | **$3100** |
| 2000 mts. | $3,00 | $6000 |
| 3000 mts. | $2,90 | $8700 |
| 4000 mts. | $,2,80 | $11200 |

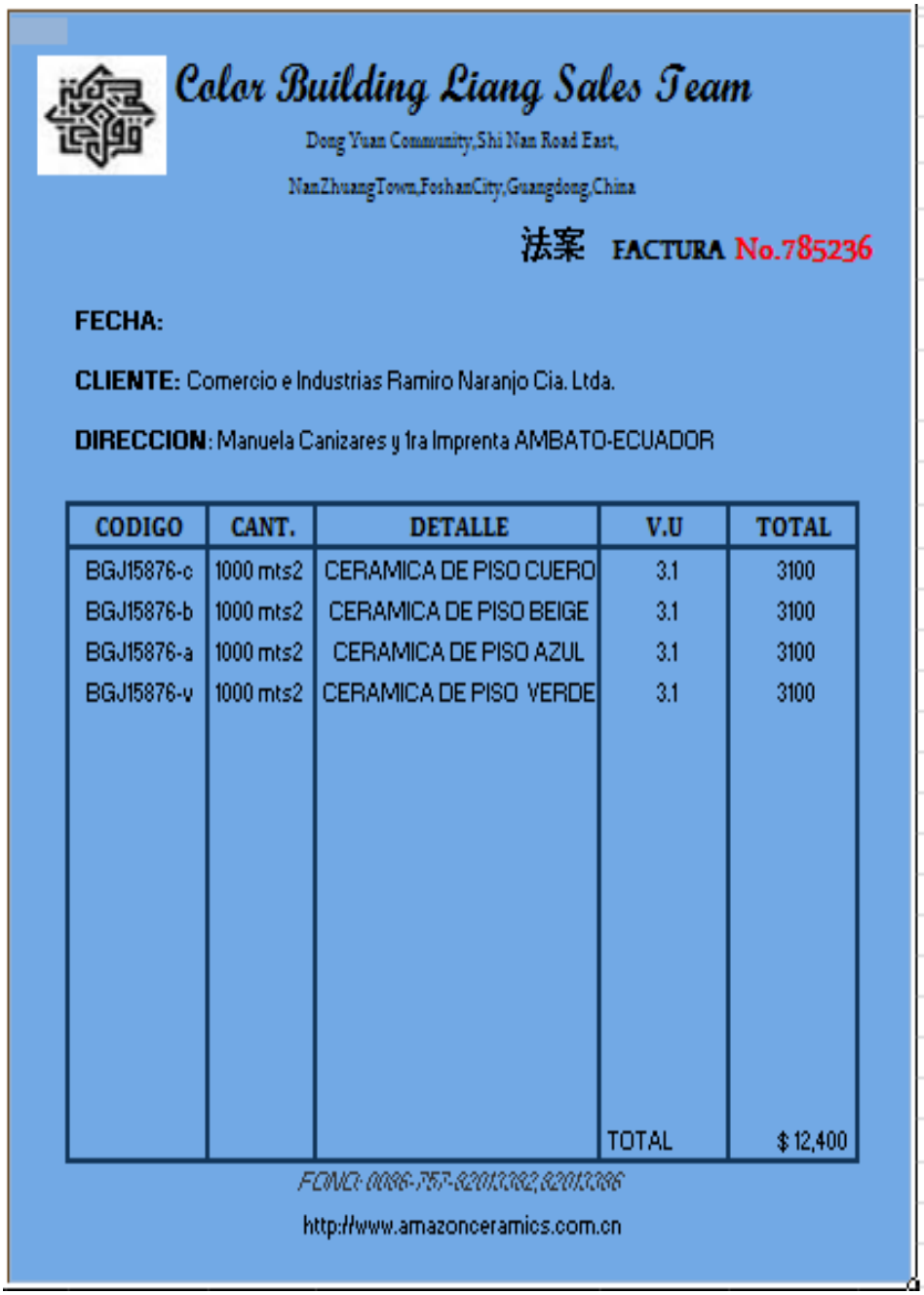
Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: NARANJO, Ramiro (2013)

Una vez estudiado el proceso de importación se ha optado por importar la cantidad mínima que ofrece el proveedor, pensando en no arriesgar la inversión; es decir 1000 mts. De cada color disponible del producto con COD: BGJ15876; por tanto la inversión inicial en esta primera negociación internacional será de $12400; con grandes expectativas de en el futuro poder aumentar la cantidad a importar y por ende mejorar los costos de adquisición.

### 4.4.2.3.9 Definir los costos para establecer el PVP

**Tabla 4.21: Factura de Compra**



Color Building Liang Sales Team

Dong Yuan Community,Shi Nan Road East,

NanZhuangTown,FoshanCity,Guangdong,China

法案 FACTURA No.785236

**FECHA:**

**CLIENTE:** Comercio e Industrias Ramiro Naranjo Cia. Ltda.

**DIRECCION:** Manuela Canizares y 1ra Imprenta AMBATO-ECUADOR

| CODIGO | CANT. | DETALLE | V.U | TOTAL |
|---|---|---|---|---|
| BGJ15876-c | 1000 mts2 | CERAMICA DE PISO CUERO | 3.1 | 3100 |
| BGJ15876-b | 1000 mts2 | CERAMICA DE PISO BEIGE | 3.1 | 3100 |
| BGJ15876-a | 1000 mts2 | CERAMICA DE PISO AZUL | 3.1 | 3100 |
| BGJ15876-v | 1000 mts2 | CERAMICA DE PISO VERDE | 3.1 | 3100 |
| | | | TOTAL | $ 12,400 |

FONO: 0086-757-82013382,82013386

http://www.amazonceramics.com.cn

Fuente: Investigación

Elaborado por: NARANJO, Ramiro (2013)

**Tabla 4.22: Calculo de PVP**

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| PROVEEDOR | 4000 mts2 | | $3.10 | | $ 12.400,00 |
| SEGURO | $ 12.400,00 | Prima | 3,20% | $ 396,80 | |
| | | Súper Int. | 3,50% | $ 434,00 | |
| | | Seguro Camp. | 0,50% | $ 62,00 | |
| | | Derechos Emisión | $ 5,00 | $ 5,00 | |
| | | | | $ 897,80 | |
| | | IVA | 12% | $ 107,74 | |
| | | TOTAL | | $ 1.005,54 | $ 1.005,54 |
| TRANSPORTE | $ 12.400,00 | | $ 0,12 | $ 1.488,00 | $ 1.488,00 |
| | | | | CIF= | $ 14.893,54 |

| BASE IMPONIBLE = | PROV. + | SEGUROS + | TRANSP | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| AD VALOREM= | $ 14.893,54 | 25% | | $ 3.723,38 | | |
| FODINFA= | $ 14.893,54 | 0,50% | | $ 74,47 | | $ 9.010,59 |
| SALVAGUARDIA= | $ 14.893,54 | 35% | | $ 5.212,74 | ARANCELES= | |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | CIF+ARANCELES | $ 9.010,59 |
| | | | | | | IVA 12% | $ 1.081,27 |
| | | | | | | | $ 10.091,86 |
| PAGO A LA CAE = | AD VALOREM + | FODINFA + | SALVAG.+ | IVA | | | |
| | $ 3.723,38 | $ 74,47 | $ 5.212,74 | $ 1.081,27 | | CAE | $ 10.091,86 |
| COSTO TOTAL= | CIF + | CAE | | | | | |
| | $ 14.893,54 | $ 10.091,86 | | | | COSTO TOTAL | $ 24.985,40 |
| | | | | | | COSTO UNIT. | $ 6,25 |
| | | | | | 30% | UTILIDAD | $ 1,87 |
| | | | | | | PVP | $ 8,12 |

Fuente: Investigación

Elaborado por: NARANJO, Ramiro (2013)

**Análisis:**

Para el presente cálculo se partió de la factura emitida por el proveedor, continuando con el cálculo del seguro y transporte para dar paso a los valores de aranceles y el correspondiente pago a la CAE, de esta manera se obtuvo el costo total de la importación, de allí se estableció un margen del 30% de ganancia determinando así el PVP de $8.12 lo cual es muy alentador pues es un precio bastante competitivo al encontrado en el mercado actual lo cual representa un beneficio para la empresa y más aún para el poder adquisitivo del cliente.

**Tabla 4.23: Comparación de Precios**

| | CON IMPORTACION | SIN IMPORTACIÓN |
|---|---|---|
| **TIPO DE CERÁMICA** | CERÁMICA RÚSTICA TIPO PIEDRA CHINA | CERÁMICA RÚSTICA TIPO PIEDRA NACIONAL |
| **PVP** | $8,10 | Entre $8,75 y $9,75 |
| **UTILIDAD AL POR MAYOR** | 20% | 10% |
| **UTILIDAD AL POR MENOR** | 30% | 15% |

Fuente: Investigación

Elaborado por: NARANJO, Ramiro (2013)

Mediante el estudio y cálculo de precios de la cerámica importada de China se deduce que se podrá romper el mercado de precios en cerámica y obtener una mayor utilidad de la venta de la misma.

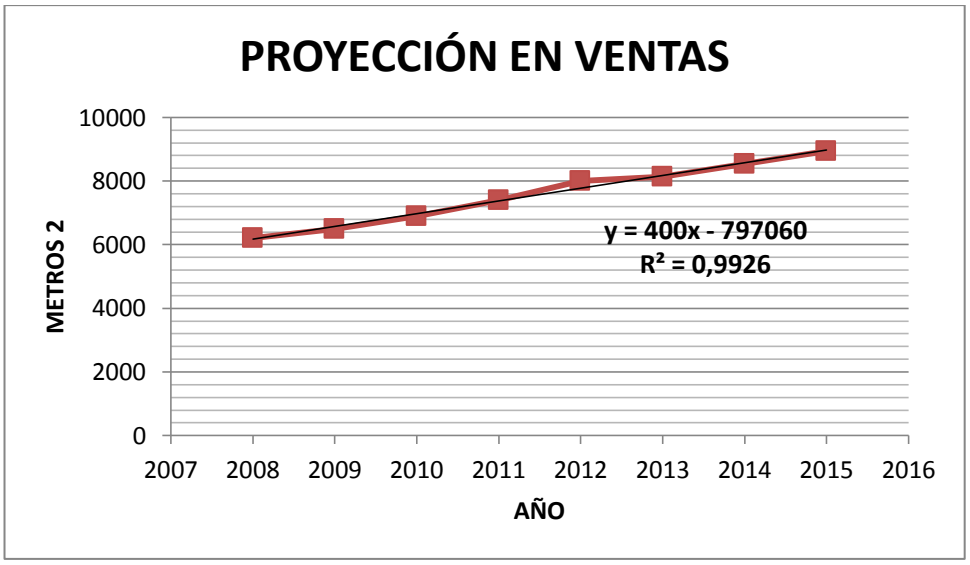
**Tabla 4.24: Proyección de ventas de cerámica**

| AÑO | MTS.2 |
|---|---|
| **2008** | 6200 |
| **2009** | 6000 |
| **2010** | 6700 |
| **2011** | 7100 |
| **2012** | 7500 |
| **2013** | 8140 |
| **2014** | 8540 |
| **2015** | 8940 |

Fuente: Investigación

Elaborado por: NARANJO, Ramiro (2013)

**Gráfico 4.12: Proyección de ventas de cerámica**




Fuente: Investigación

Elaborado por: NARANJO, Ramiro (2013)

Mediante el estudio de la tendencia de ventas en metros cuadrados de cerámica se puede notar que las ventas subirán notablemente en los años siguientes y se pretende que suba más ya que con la importación de cerámica desde China se romperá el mercado en precios y más aún con la creciente oferta de cerámica en el sector.

# CAPITULO V

# 5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

## 5.1 Conclusiones

- A través de la investigación y del trabajo de campo, se pudo determinar la real situación del mercado nacional, frente a las oportunidades de importación que ofrece el mercedo internacional, en materia de acabados de la construcción, en especial el país de China

- Romper los esquemas tradicionales no es fácil, especialmente cuando se ha mantenido una administración tradicional de 37 años en el mercado; sin embargo, este es una gran oportunidad para la empresa a fin de brindar productos de calidad, a menor precio.

- Es lamentable determinar que las políticas gubernamentales, no fomentan el crecimiento empresarial del pequeños y medianos empresariales a través de la aplicación de normas y regulaciones gubernamentales que fomente exitosamente los proyectos de importación.

- Se logró determinar las tendencias de consumo delos clientes actuales y potenciales, determinándose, que existe un amplio campo de acción con tendencia al crecimiento e incremento de las ventas en la línea de acabados de la construcción, lo que se verá reflejado en el estado de pérdidas y ganancias al elevarse la rentabilidad del negocio.

- Se implemente el siguiente Plan de Negocios internacionales a fin de lograr el crecimiento económico y posicional de la empresa.

- Con el crecimiento de la empresa Ferretería Su Casa, se coadyuvará con el nivel socio económico de los trabajadores ,al generar nuevas fuentes de empleo con estabilidad laboral

## 5.2 Recomendaciones

- Aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado nacional e internacional a fin de lograr exitosos procesos de comercialización y venta acorde a la realidad nacional.

- Implementar estrategias que permitan fortalecer un programa de mejora continua y evitar la resistencia al cambio, pues es sabido que el éxito de hoy, no garantiza para nada el éxito del mañana, por lo que es evidente que hay que estar muy atento a los cambios del entorno.

- Demostrar que pese al entorno que rodean a las empresas, no es difícil alcanzar el  éxito, pues por el contrario, se piensa que de los peores momentos surgen las oportunidades, y se considera como una oportunidad de emprendimiento para la Ferretería Su casa, de romper fronteras y abarcar nuevos mercados.

- No temer a la competencia, pues existe un gran mercado potencial al cual la Ferretería Su Casa está en capacidad de satisfacer con calidad y precio.

- Su inmediata aplicación y desarrollo, lo cual se verá reflejado en el incremento de las ventas y por ende de la rentabilidad.

**Bibliografía**


- Bruno, P. (2003). *Diccionario de Marketing*. México: Royce Editores

- Corporación Aduanera Ecuatoriana. A*cuerdo relativo a la aplicación del artículo VII del acuerdo general sobre aranceles aduaneros y comercio.* http://www.aduana.gob.ec/files/pro/leg/nor/Acuerdo%20para%20WEB%20CAE%20Operadores%20de%20Comercio%20Exterior.pdf

- Fisher, L. y Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. (3ra Ed.). México: Mc Graw Hill – Interamericana.

- Instituto nacional de estadísticas y censos. (2012). Índices de la Construcción: Materiales Principales. http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_remository&Itemi&func=startdown&id=196&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800

- King, K. (Octubre 2011). *Panorama internacional y el sector de la construcción en el Ecuador*. http://www.slideshare.net/KatiuskaKing/panorama-internacional-y-el-sector-de-la-construccin-en-el-ecuador-crisis-y-sector-de-la-construccin-11-de-octubre-2011

- Kotler, P. y Keller. (2006). *Dirección de Marketing*. (12va. Ed.). México: Pearson Educación S.A. de C.V.

- Kotler, P. (2004).*Dirección de la mercadotecnia*. (10ma. Ed.). México: Prentice Hall.

- Kotler, P. Armstrong, G. Cámara D. y Cruz I. (2004). *Marketing*. (10ma. Ed). Madrid – España: Prentice Hall.

- Kotler, P. y Armstrongs, G. (1996). *Dirección de Mercadotecnia*. (8va. Ed.). México: Prentice Hall.

- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. (11ma Ed). México: Pearson Educación, S.A.

- Ley orgánica de Régimen Tributario Interno. *Tributos al comercio exterior.* http://comercioexterior.com.ec/qs/content/tributos-al-comercio-exterior

- Mankiw, G. (2007). *Principios de Economía*, (3ra Ed.). Madrid-España: Mc Graw Hill.

- Puchol, L. Núñez, A. Puchol, I. y Sánchez, G. (2009). *La negociación*. (3ra Ed.) México: Díaz de Santos.

- Reid, A. (1993) *Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones*. México: Editorial Diana.

- Romero, R. (1997). *Marketing.* (3ra. Ed.). España: Palmir E.I.R.L.

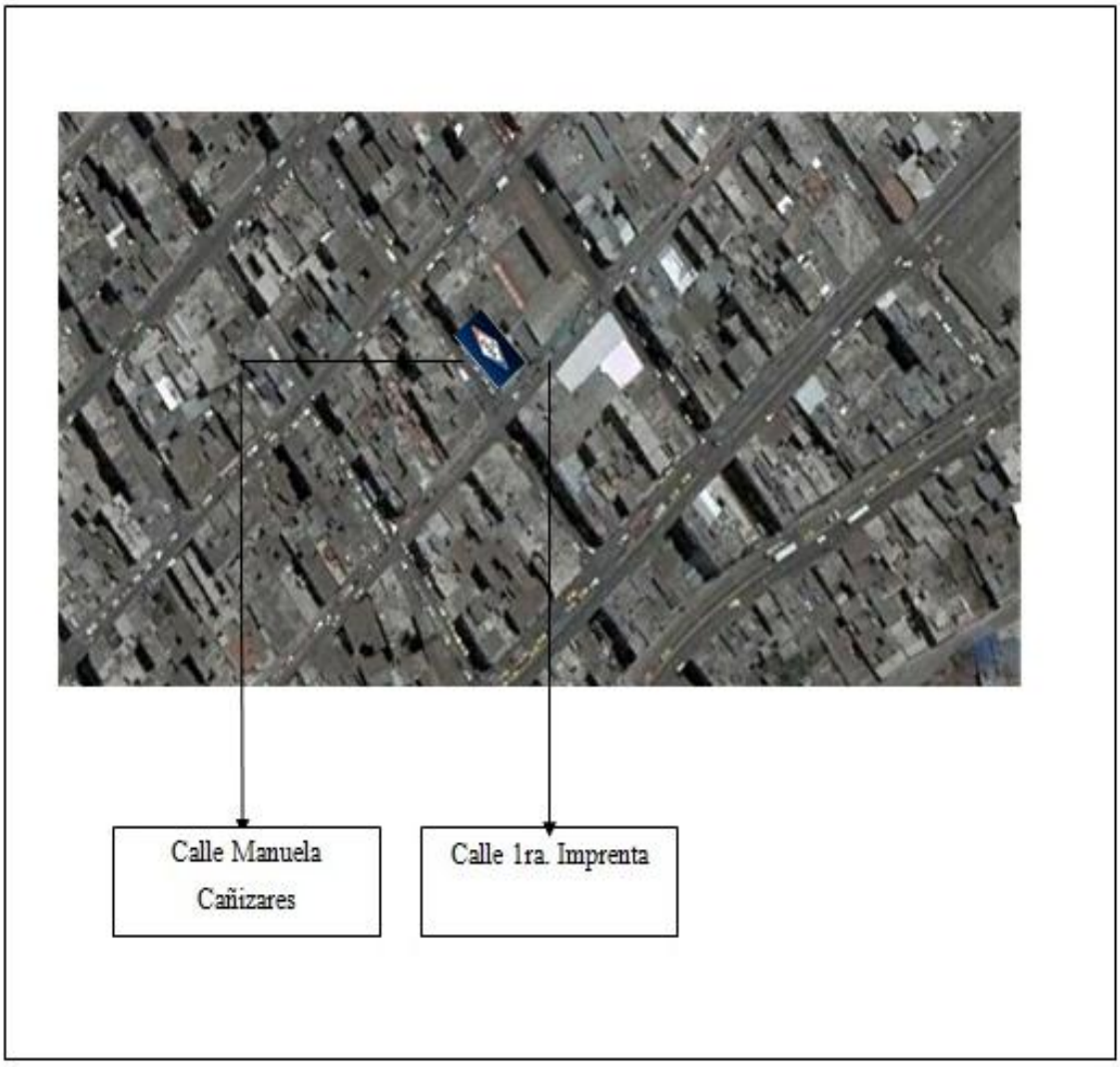
- Sandhusen, R. (2002). *Mercadotecnia*. (1ra Ed.). México: Continental.

- Stanton, W. Etzel, M. y Walker B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. (14ta Ed.). México: Mc Graw Hill

- Stanton, W. Etzel, M. y Walker B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. (13ra. Ed.). México: McGraw Hill.

# ANEXOS

**Anexo 1 Mapa de la Ubicación de la Empresa**




Fuente: Google Earth

Elaborado por: NARANJO, Ramiro (2013)

**Anexo 2 Entrevista al Gerente de la Empresa**

**Nombre del Entrevistado:** Sr. Ramiro Naranjo Vásconez



**Cargo En la Empresa:** Gerente- Propietario

**¿Cómo se ha sentido en el desempeño de su rol en estos años?**

Confieso que he tenido muchas experiencias buenas y mal las cuales me han permitido crecer en mi negocio y también como persona.

**¿Cómo describe la situación de su empresa en la actualidad?**

Considero que mi empresa a lo largo de los años ha crecido y ha evolucionado para bien, ganándose campo en el mercado, por tanto puedo decir que es un negocio estable y sobre todo fuente de trabajo para mi familia y mis trabajadores.

**¿Qué piensa usted sobre realizar cambios importantes en la empresa?**

Bueno los cambios en una empresa siempre traer cosas nuevas y adaptarse a ellas no siempre es fácil pero considero que en la actualidad estamos sujetos a varias tendencias por tanto creo que si hay que cambiar algo se lo debe hacer.

**¿Consideraría riesgoso el ampliar su empresa hacia los Negocios Internacionales?**

Todo Negocio es arriesgado pero todo está en realizar análisis previos que determinen la viabilidad y rentabilidad del mismo, yo siempre me he guiado con el lema “el que no arriesga no gana”, claro está con sus debidas excepciones.

¿**Si le hablo sobre la posibilidad de Importar un producto determinado cuál sería su visión?**

Pues claro me sentiría muy interesado y sobre todo estoy seguro que al importar se gana más.

**¿Le gustaría que al terminar mi proyecto de Tesis, se lo exponga a usted para poder aplicarlo a su empresa?**

Con gusto me encantaría analizar dicha posibilidad y si es beneficiosa para todos aplicarla en el menor tiempo posible.

**¿Cuál sería su recomendación a los jóvenes empresarios que estamos en proyecto de implementar nuestros propios negocios?**

Yo les diría que siempre estudien a fondo sus proyectos y que se dejen guiar por personas con experiencia, que no desmayen, ya que al inicio siempre se presentan obstáculos.

**GRACIAS**

**Anexo 3 Entrevista al Encargado de Compras**



**Nombre del Entrevistado:** Sr. Luis Miranda

**Cargo En la Empresa:** Encargado de Compras

**¿Desde hace cuánto tiempo ocupa este cargo?**

Yo he trabajado en esta empresa alrededor de 25 años y he recorrido todas las áreas de la empresa pero mi principal labor es realizar los pedidos y contactos con proveedores en lo cual me especializado estos últimos años.

**¿Qué opina de los proveedores actuales?**

Bueno puedo decir q una parte considerable de ellos ofrecen artículos revendidos los cuales llegan a nosotros con precios elevados los cuales hacen imposible competir con ferreterías del sector**.**

**De la gama de artículos que oferta la empresa ¿cuál piensa usted que ha incrementado su demanda en los últimos años?**

Realmente hay muchos artículos que aumentado su demanda pero los q más sobresalen son productos como el cemento y acabados de la construcción como baños, grifería y sobre todo cerámica; yo pienso que es por los varios modelos, colores y texturas q son lo que más llaman la atención de las personas.

**¿Cree usted que se debería hacer para aprovechar el incremento de la demanda en el producto antes mencionado?**

Pienso que se debe realizar promociones y descuentos pero para ello es importante buscar un proveedor más barato claro está sin dejar de lado la calidad que hoy en día el cliente siempre está pendiente.

**¿Piensa que la situación actual de la empresa seria la óptima para convertirse en Importador directo de dicho artículo?**

No tengo acceso a información Financiera de la empresa pero según mis años trabajando aquí he podido percibir el rápido crecimiento de la misma por tanto creo que si estaría en condiciones de ser Importador y crecer aún más.

**¿Qué ventajas cree usted que se obtendría?**

Indudablemente se incrementarían las ventas y por ende las ganancias, por otra parte pienso que se complicaría un poco en el espacio físico ya que se necesitaría ampliar más la bodega, lo cual es un poco difícil debido a la infraestructura en la que estamos pero no imposible**.**

**GRACIAS**

**Anexo 4 ENCUESTA A CLIENTES POTENCIALES DE FERRETERÍA "SU CASA"**

**OBJETIVO**. Identificar las necesidades de productos que demandan los arquitectos, ingenieros, personas naturales y jurídicas en la línea de acabados de construcción a fin de ofrecer producto s de calidad a precios accesibles que permita incrementar la rentabilidad del negocio.

1. **¿Conoce usted la empresa Ferretería "Su Casa"'**

   - Si _____
   - No _____

2. **Enumere del 1 al 5 en orden de importancia la línea de productos que usted adquiere**

   - Línea de carpintería _____
   - Línea eléctrica _____
   - Línea de pinturas _____
   - Línea de acabados construcción _____
   - Línea de hogar _____

3. **Enumere del 1 al 6 en orden de importancia la línea de productos de acabados de construcción que más demanda tiene**

   - Cerámica _____
   - Grifería _____
   - Sanitarios _____
   - Espejos _____
   - Cabinas y duchas _____
   - Cielo Razo y Gypsum _____

4. **¿Dónde frecuentemente realiza usted las compras de materiales de construcción?**

   - Kywi _____
   - Gerardo Ortiz _____
   - Akbados _____
   - Comercial Maya _____
   - Megakons _____
   - Grupo Ferretero Chimg _____
   - Ferretería Su Casa _____

5. **¿Los precios de nuestros productos en relación a la competencia le parecen?**

| | ALTOS | BAJOS | NORMALES |
|---|---|---|---|
| **KYWI** | | | |
| **GERARDO ORTIZ** | | | |
| **AKBADOS** | | | |
| **COMERCIAL MAYA** | | | |
| **MEGAKONS** | | | |
| **GRUPO FERRETERO CHIMG** | | | |
| **OTROS** _____ | | | |

6. **La línea de productos en acabados de construcción que ofrece ferretería "SU CASA" es:**

   - Amplia _____
   - Corta _____
   - Limitada _____

7. **¿La atención que recibe en la ferretería "SU CASA" le pareció?**

   - Excelente _____
   - Buena _____
   - Regular _____

8. **¿Qué políticas crediticias usted prefiere para sus compras?**

   - Crédito de 8 – 15 días _____
   - Crédito de 15 – 30 días _____
   - Crédito de 30 – 60 días _____

9. **¿Qué tipo de promociones prefiere?**

   - Descuento por volumen de compras _____
   - Descuento por pronto pago _____
   - Sorteos – Rifas _____
   - Cupones _____
   - Regalos _____
   - Otro _____

**10. ¿Usted tiene preferencia por?**

- Productos nacionales _____
- Productos extranjero _____

**11. ¿Con que frecuencia realiza sus compras de materiales de acabados de la construcción en Ferretería "Su Casa"?**

- Diariamente _____
- 1 vez por semana _____
- 1 vez cada 15 días _____
- 1 vez al mes _____
- Cada trimestre _____
- Cada semestre _____
- Ocasionalmente _____

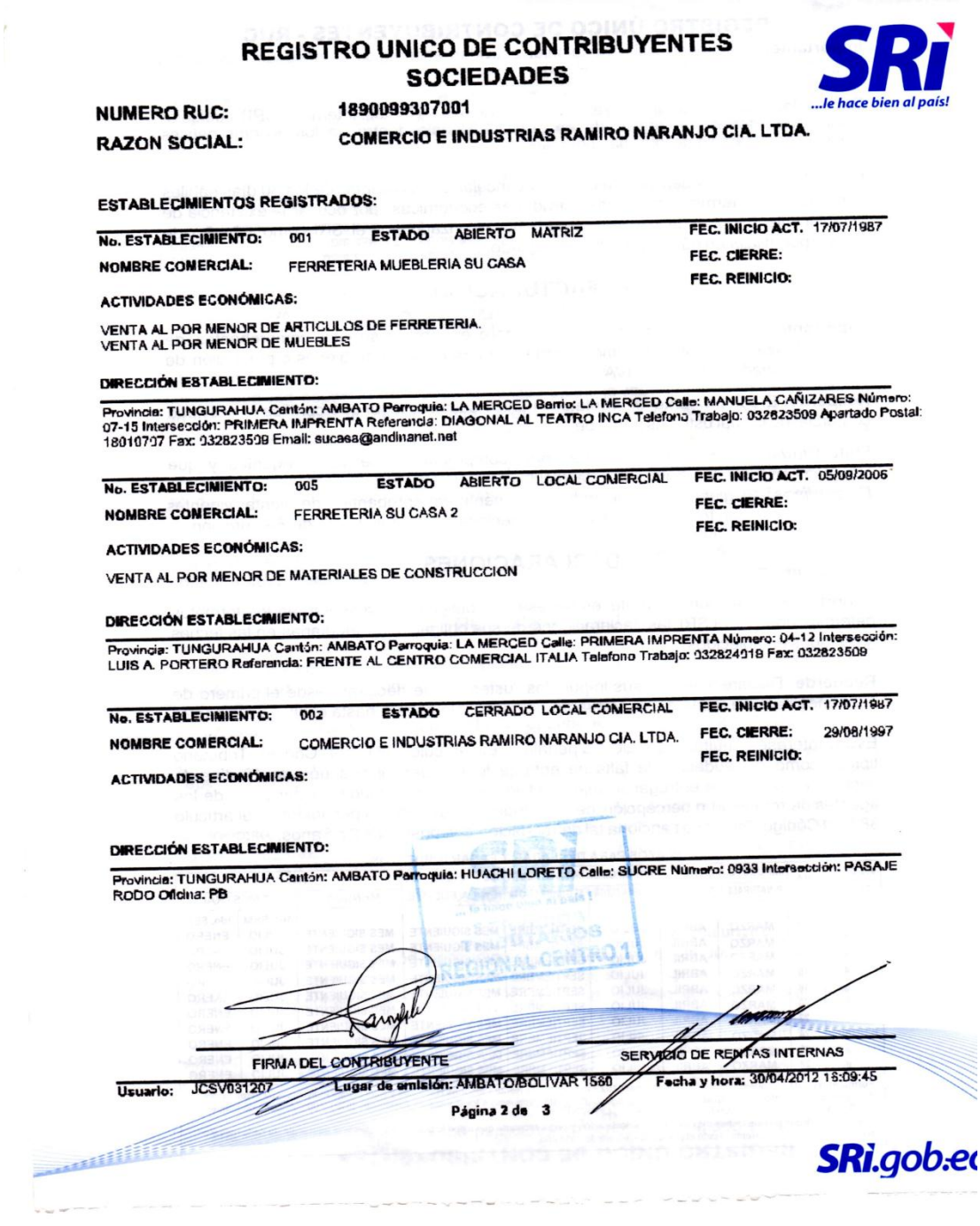
**12. ¿Cambiaría usted su proveedor actual por un importador directo?**

- Si _____
- No _____
- Tal vez _____

**13. ¿Qué medios de publicidad usted utiliza?**

- Radio _____
- Tv _____
- Internet _____
- Prensa escrita local _____
- Volantes/ Flyers _____
- Vallas _____

**Anexo 5 Registro Único de Contribuyentes**



REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
SOCIEDADES

SRi ...le hace bien al país!

NUMERO RUC: 1890099307001
RAZON SOCIAL: COMERCIO E INDUSTRIAS RAMIRO NARANJO CIA. LTDA.

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

No. ESTABLECIMIENTO: 001 ESTADO ABIERTO MATRIZ FEC. INICIO ACT. 17/07/1987
NOMBRE COMERCIAL: FERRETERIA MUEBLERIA SU CASA FEC. CIERRE:
FEC. REINICIO:

ACTIVIDADES ECONÓMICAS:
VENTA AL POR MENOR DE ARTICULOS DE FERRETERIA.
VENTA AL POR MENOR DE MUEBLES

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:
Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: LA MERCED Barrio: LA MERCED Calle: MANUELA CAÑIZARES Número: 07-15 Intersección: PRIMERA IMPRENTA Referencia: DIAGONAL AL TEATRO INCA Telefono Trabajo: 032823509 Apartado Postal: 18010707 Fax: 032823509 Email: sucasa@andinanet.net

No. ESTABLECIMIENTO: 005 ESTADO ABIERTO LOCAL COMERCIAL FEC. INICIO ACT. 05/09/2006
NOMBRE COMERCIAL: FERRETERIA SU CASA 2 FEC. CIERRE:
FEC. REINICIO:

ACTIVIDADES ECONÓMICAS:
VENTA AL POR MENOR DE MATERIALES DE CONSTRUCCION

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:
Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: LA MERCED Calle: PRIMERA IMPRENTA Número: 04-12 Intersección: LUIS A. PORTERO Referencia: FRENTE AL CENTRO COMERCIAL ITALIA Telefono Trabajo: 032824018 Fax: 032823509

No. ESTABLECIMIENTO: 002 ESTADO CERRADO LOCAL COMERCIAL FEC. INICIO ACT. 17/07/1987
NOMBRE COMERCIAL: COMERCIO E INDUSTRIAS RAMIRO NARANJO CIA. LTDA. FEC. CIERRE: 29/08/1997
FEC. REINICIO:

ACTIVIDADES ECONÓMICAS:

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:
Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: HUACHI LORETO Calle: SUCRE Número: 0933 Intersección: PASAJE RODO Oficina: PB

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE
SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: JCSV031207 Lugar de emisión: AMBATO/BOLIVAR 1560 Fecha y hora: 30/04/2012 16:09:45

Página 2 de 3

SRi.gob.ec

**Anexo 6 Glosario de términos**

- ✓ **Desaduanizacion.-**Luego de realizado el aforo, el Distrito aduanero autorizara el pago de tributos aduaneros, siempre y cuando en el aforo documental o en el aforo físico, no aparecieren observaciones que formular a la declaración. Una vez pagados los tributos al comercio exterior en uno de los bancos autorizados para receptar los pagos, la aduana proceda a la confirmación de los mismo, luego de lo cual, autoriza la entrega de la mercadería.

- ✓ **Aforo de mercaderías.-**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 las mercancías para establecer su naturaleza, cantidad, valor, y clasificación arancelaria.

- ✓ **Impuestos a pagar.-**Los impuestos al comercio exterior aplicables para el cumplimiento de la obligación tributaria aduanera, son los vigentes a la fecha de la presentación de la declaración aduanera. La base imponible de los impuestos arancelarios en las importaciones, es el valor CIF.

- ✓ **C.I.F.** (Cost, Insurance and Freight) - Costo, seguro y flete.

- ✓ **F.A.S.** (Free AlongShip) - Libre al costado del buque.

- ✓ **F.O.A.** (Free on Airport) - Libre a bordodelavión.

- ✓ **F.O.B.** (Free on Board) - Libre a bordo.

- ✓ **F.O.R**. (Free on Rail) - Franco vagónferroviario.

- ✓ **F.0.T**. ( Free on Truck) - Franco camión.

- ✓ **Aduana -** Organismo responsable de la aplicación de la Legislación Aduanera y del control de la recaudación de los derechos de Aduana y demás tributos; encargados de aplicar en lo que concierne la legislación sobre comercio exterior, generar las estadísticas que ese tráfico produce y ejercer las demás funciones que las leyes le encomiendan. El término también designa una parte cualquiera de la administración de la aduana, un servicio o una oficina.

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

- ✓ **Agente de Carga Internacional o Transitorio -** Persona que puede realizar y recibir embarques, consolidar y desconsolidar mercancías, actuar como Operador de Transporte Multimodal sujetándose a las leyes de la materia y emitir documentos propios de su actividad, tales como conocimientos de embarque, guías aéreas, certificados de recepción, certificados de transporte y similares.

✓ **Control Aduanero -** Conjunto de medidas destinadas a asegurar el cumplimiento de las leyes y reglamentos que la Aduana está encargada de aplicar.

✓ **Declaración de Mercancías** - Acto efectuado en la forma prescrita por la Aduana, mediante el cual el interesado indica el régimen aduanero que ha de asignarse a las mercancías y comunica los elementos necesarios para la aplicación de dicho régimen.

✓ **Derechos de Aduana o Arancelarios -** Impuestos establecidos en el Arancel de Aduanas a las mercancías que ingresen al territorio aduanero.

✓ **Despacho** - Cumplimiento de las formalidades aduaneras necesarias para importar y exportar las mercancías o someterlas a otros regímenes, operaciones o destinos aduaneros.

✓ **Mercancías** - Bienes que pueden ser objeto de regímenes, operaciones y destinos aduaneros.

✓ **Régimen Aduanero -** Tratamiento aplicable a las mercancías que se encuentran bajo potestad aduanera y que, según la naturaleza y fines de la operación puede ser definitivo, temporal suspensivo o de perfeccionamiento.

✓ **Zona Franca** - Parte del territorio nacional debidamente delimitada, en la que las mercancías que en ella se introduzcan se consideran como si no estuviesen en el territorio aduanero con respecto a los derechos y tributos de importación, y no están sometidos al control habitual de ADUANAS.

✓ **Zona Primaria** - Parte del territorio aduanero que comprende los recintos aduaneros, espacios acuáticos o terrestres destinados o autorizados para las operaciones de desembarque, embarque, movilización o depósito de las mercancías; las oficinas, locales o dependencias destinadas al servicio directo de una aduana, aeropuertos, predios o caminos habilitados v cualquier otro sitio donde se cumples normalmente las operaciones aduaneras.

✓ **Zona Secundaria -** Es aquella parte del territorio aduanero que le corresponde a cada aduana en la distribución de que ellos haga el Superintendente Nacional de Aduanas para efectos de la competencia, intervención y obligaciones de cada una.