



**UNIVERSIDAD
DE LAS AMERICAS**
ECUADOR - CHILE

INGENIERIA COMERCIAL

**Plande Negocios para la formación de una sucursal
de INC Miami en el Ecuador**

Trabajo de titulación presentado en conformidad a los
requisitos para obtener el título de Ingeniería Comercial
mención Administración de Empresas

Profesor Guía: Ing. Rodrigo Gangotena

Aline Carabajo - Cristina Loza

2001

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos principalmente a nuestros padres por ser el pilar de amor y comprensión que han guiado nuestro camino para afrontar los diferentes retos que la vida nos ha presentado en esta larga trayectoria de estudios; a nuestros hermanos por aquellas risas en momentos de sosiego y por su apoyo incondicional; a nuestros novios por darnos la fortaleza para continuar y no decaer; a todos quienes han participado de una u otra forma en la realización de este Plan de Negocios y especialmente a nuestro tutor Rodrigo Gangotena, quien con paciencia y dedicación nos ayudó en la realización y culminación de este proyecto.

DEDICATORIA

Este Plan de Negocios está dedicado principalmente a nuestros padres y hermanos y muy especialmente a Consuelo Loza quien fue la gestora en la realización del mismo.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto surge de la expectativa de una empresa extranjera, denominada Interpoint Network Corporation radicada en la ciudad de Miami, de buscar un mercado en el Ecuador para establecer una subsidiaria de su negocio en el área de las importaciones para trabajar como Agente de compra, para determinar la factibilidad del negocio, la empresa decide dejar a Aline Carabaja y Cristina Loza la responsabilidad de elaborar el estudio.

El objetivo principal planteado por las responsables del proyecto es demostrar a los inversores extranjeros que Ecuador es un lugar de posibilidades y que a pesar de los diversos problemas económicos y sociales que existen en el país, el capital humano con el que cuenta y las condiciones que presenta, permitirán a la empresa desenvolverse de una manera adecuada y asentar sus bases de una forma estable.

Para demostrar cuales son los aspectos positivos de invertir en el negocio de Agente de comprar en el exterior, se presenta el siguiente Plan de Negocios, el cual tiene como finalidad proporcionar información a cerca de todos los aspectos relacionados con el desarrollo del sector importador y las posibilidades que éste presenta para que el inversor extranjero tenga un panorama general del desarrollo del comercio en el Ecuador.

Este proyecto se elabora tomando en cuenta aspectos legales que facilitarán el alcance de las operaciones que la empresa tendrá en el país, y brinda información sobre los requisitos legales para el establecimiento de una subsidiaria.

El plan está dividido en siete partes de la siguiente manera:

Inicialmente se presenta una breve reseña del sector automotor y como se desenvuelve el subsector de auto partes en él, y con este análisis se deja claramente ubicado donde esta el negocio. Además en este se analiza cual es el entorno del negocio y cual es su potencial de crecimiento.

A continuación se presenta en el estudio de mercado los resultados obtenidos, lo cual permitió determinar cual es el segmento al que se va atender, las principales características, y los participantes; además permite establecer donde se encuentra ubicado el mercado.

En lo referente a la empresa, se da una breve imagen de Interpoint Network Corporation Miami, así como el funcionamiento y las instalaciones con las que cuenta. También hace referencia a la forma en la que INC Ecuador operará, cuáles serán los requisitos legales que necesitará para funcionar en el país, y se establece la forma del ambiente organizacional interno en que se desarrollará la empresa.

En el Plan de Marketing se explica como INC Ecuador alcanzará sus objetivos en mercadeo; se incorporan las características técnicas del servicio a

ofrecerse, cuál es la necesidad que se cubre, cual es el precio que se fijará, que presupuesto de venta y que mecanismos de publicidad se utilizarán para lograr un mejor posición de la empresa dentro de la industria de la importación.

Con los elementos de juicio anteriores y con una serie de supuestos y precisiones básicas, se determinó la viabilidad financiera del negocio, las herramientas financieras que permiten establecer los gastos en los que tiene que incurrir la empresa para su establecimiento, así como el nivel de ventas que logrará tener en un periodo de 5 años, pudiendo así determinar cual será el nivel de inversión que se requerirá y la rentabilidad que se obtendrá.

Este proyecto resulta singularmente atractivo puesto que desarrolla una actividad que incluye diferentes partes del proceso de importación y lo integra de manera coordinada para ofrecer servicios de Agente de compra externo en el Ecuador. El cliente; base de este trabajo y en torno al cual giran todas las decisiones de marketing y finanzas; es la Unión de Taxistas de Pichincha, quienes al ser un nicho rentablemente no atractivo para otras empresas, resulta interesante para INC Ecuador, puesto que está interesado en importar repuestos directamente para sus miembros y utilizar el servicio que la empresa ofrecerá.

A pesar de contar con un solo cliente el negocio es financieramente rentable y económicamente viable, el VAN del proyecto al final del último periodo llega a ser de US\$ 19.500 y la TIR de 87%, la potencialidad que puede desarrollar si aumenta su base de clientes avala un positivo incremento en las ventas.

Entre las principales conclusiones obtenidas en el presente Plan, vale la pena destacar que el servicio es innovador en el mercado, puesto que se enfoca en proporcionar valiosa información acerca de proveedores en seis distintos países, dándole poder al cliente para comparar precio, calidad y garantía y ser libre para decidir con quien establece relaciones comerciales y todo esto a un precio bajo en relación con el beneficio que obtiene.

La incertidumbre se ve considerablemente disminuida pues la empresa sucursal adquiere el know how y el manual operativo de la Corporación matriz además de la razón social, lo que aumenta las expectativas de crecimiento en mercados nuevos.

La oficina virtual es un esquema nuevo sobre el cual giran la operaciones de la empresa, ésta se basa principalmente en la confianza que pueda generar el Agente de compra con la Unión de Taxistas de Pichincha y otros potenciales clientes que necesiten de la prestación de este servicio bajo un nuevo concepto de funcionamiento.

Finalmente, se sugiere a los inversores externos evaluar la rentabilidad que alcanzará el proyecto al final de los cinco años, y no sólo a un año como lo plantean inicialmente, ya que se considera que este negocio cuenta con las condiciones necesarias para atender y apoderarse de un nicho de mercado dispuesto a importar a través de un Agente de compra externo.

INDICE

CAPITULO I		1
1.1	INTRODUCCION	2
1.2	OBJETIVOS GENERALES	3
1.3	OBJETIVOS ESPECIFICOS	3
CAPITULO II		4
2.1	INTRODUCCIÓN GENERAL DE LA INDUSTRIA	5
2.2	SERVICIOS DE IMPORTACION DE REPUESTOS AUTOMOTRICES	7
2.3	DEFINICION DEL NEGOCIO	9
2.3.1	<i>Subsector de autopartes</i>	9
2.3.2	<i>Industria de la importación</i>	11
2.3.3	<i>Negocio: Agente de compra en el exterior</i>	12
2.4	ANALISIS DEL ENTORNO	12
2.4.1	<i>Ambiente Económico</i>	13
2.4.2	<i>Ambiente Social</i>	14
2.4.3	<i>Ambiente Natural</i>	14
2.4.4	<i>Ambiente Legal</i>	15
2.4.5	<i>Ambiente Político</i>	15
2.4.6	<i>Ambiente Tecnológico</i>	16
2.5	ANALISIS DE LA INDUSTRIA	16
2.5.1	<i>Participantes potenciales</i>	17
2.5.1.1	<i>Barreras de entrada</i>	17
2.5.1.2	<i>Barreras de salida</i>	18
2.5.2	<i>Competidores de la industria</i>	18
2.5.3	<i>Sustitutos</i>	19
2.5.4	<i>Proveedores</i>	20
2.5.5	<i>Compradores</i>	20
2.6	POTENCIAL DE CRECIMIENTO PARA INC ECUADOR	20
2.6.1	<i>Ciclo de vida del negocio</i>	20
CAPITULO III		23
3.1	INVESTIGACION DEL MERCADO	24
3.2	SONDEO DE PRECIOS	29
3.3	RESULTADO DE LA INVESTIGACION	31
3.4	DONDE SE UBICA INC ECUADOR EN EL MERCADO	31
3.5	PARTICIPANTES DEL NICHOS DE MERCADO ESCOGIDO POR INC ECUADOR	34

4.1	HISTORIA	36
4.2	SERVICIOS QUE PRESTA	37
4.3	FORMA DE TRABAJO DE INC MIAMI	38
4.4	CULTURA ORGANIZACIONAL DE INC MIAMI	38
4.5	ESTRUCTURA INTERNA DE INC MIAMI	38
4.5.1	<i>Recursos Humanos</i>	39
4.5.2	<i>Recursos Financieros</i>	40
4.5.3	<i>Recurso Legal</i>	40
4.6	EXPECTATIVAS DE INC MIAMI SOBRE EL PROYECTO DE NEGOCIOS EN ECUADOR	41
4.7	REQUISITOS LEGALES PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LA SUCURSAL DE INC MIAMI EN ECUADOR	41
4.8	FORMA DE TRABAJO	42
4.9	VISION PARA INC ECUADOR	42
4.10	MISION PARA INC ECUADOR	42
4.11	ANALISIS FODA PARA INC ECUADOR	42
4.11.1	<i>Oportunidades</i>	42
4.11.2	<i>Amenazas</i>	43
4.11.3	<i>Fortalezas</i>	43
4.11.4	<i>Debilidades</i>	43
4.12	OBJETIVOS GENERALES	44
4.12.1	<i>Objetivos Especificos</i>	44
4.12.1.1	Objetivos Especificos de Marketing	44
4.12.1.2	Objetivos Especificos de Producción	44
4.12.1.3	Objetivos de Finanzas	44
4.13	ESCALA ESTRATEGICA	45
4.14	AMBIENTE ORGANIZACIONAL DE INC ECUADOR	46
4.14.1	<i>Estructura</i>	46
4.14.2	<i>Cultura</i>	47
4.14.3	<i>Personal</i>	47
4.14.4	<i>Incentivos</i>	48

5.1	DEFINICION DEL SERVICIO	50
5.2	CARACTERISTICAS TECNICAS DEL SERVICIO QUE OFRECE	50
5.3	PRESENTACION E IMAGEN	50
5.4	CONTACTOS ESTABLECIDOS CON POSIBLES CLIENTES	51
5.5	EL PERFIL DEL CLIENTE	51
5.6	DISEÑO DEL SERVICIO	52
5.6.1	<i>Necesidades que cubrirá el servicio</i>	52
5.7	ANALISIS DE LAS VENTAJAS DEL SERVICIO	53
5.8	MOTIVOS QUE HACEN ATRACTIVO EL SERVICIO OFRECIDO	53

5.9	ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MARKETING	54
5.9.1	<i>Estrategia de Promoción</i>	54
5.9.2	<i>Estrategia del Servicio y Apoyo Logístico</i>	54
5.9.3	<i>Tácticas de Ventas</i>	55
5.10	MECANISMOS DE RASTREO DEL SERVICIO	55
5.11	PARTICIPACION DE MERCADO Y VENTAS ESTIMADAS	55
5.12	FIJACION DEL PRECIO DEL SERVICIO	57
5.13	ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL	57
5.13.1	<i>Venta Directa</i>	58
5.13.2	<i>Las Relaciones Públicas</i>	58
5.13.2.1	Características de la Relaciones Publicas	59
5.13.3	<i>Publicidad</i>	59

CAPITULO VI

60

6.1	SUPUESTOS DE IMPORTACION	61
6.2	CALCULO DE SUPUESTOS	61

CAPITULO VII

64

7.1	PLAN FINANCIERO	65
7.2	RESPALDO FINANCIERO	65
7.3	PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION	65
7.4	FLUJO DE CAJA	66
7.5	PUNTO DE EQUILIBRIO	66
7.6	ANALISIS FINANCIERO	67

CONCLUSIONES

69

Conclusiones	70-71
--------------	-------

RECOMENDACIONES

72

Recomendaciones	73
-----------------	----

BIBLIOGRAFIA

74

Bibliografía	75
--------------	----

INDICE DE FIGURAS

Figura 2.1	Esquema general de la industria automotriz	6
Figura 2.2	Negocio	9
Figura 2.3	Flujo genérico del servicio	10
Figura 2.4	Cadena de distribución del producto	10
Figura 2.5	Flujo del servicio de importación	11
Figura 2.6	Entorno INC Ecuador	13
Figura 2.7	Análisis de la industria	16
Figura 2.8	Barreras y rentabilidad	18
Figura 2.9	Proceso de importación	19
Figura 2.10	Ciclo del negocio	21
Figura 2.11	Nivel de inversión del negocio	22
Figura 3.1	Cooperativas interesadas en utilizar el servicio de importación	26
Figura 3.2	Disposición para importar por parte de las de las cooperativas de taxis	27
Figura 3.3	Marcas de vehículos que componen el parque Automotor de las cooperativas de taxis	28
Figura 3.4	Periodo de mantenimiento de los vehículos	28
Figura 3.5	Ofrecimiento por parte de otros proveedores de servicios de importación a las cooperativas	29
Figura 3.6	Percepción de los servicios de los repuestos establecidos en el mercado	30
Figura 3.7	Duración de la jornada laboral de los taxistas	32
Figura 3.8	Ubicación de las cooperativas de taxis en Quito	32
Figura 4.1	Organigrama INC Miami	39
Figura 4.2	Ambiente Corporativo INC Ecuador	46
Figura 4.3	Organigrama INC Ecuador	47
Figura 5.1	Proceso del Servicio	52

INDICE DE TABLAS

Tabla 2.1	Importación del Subsector de Autopartes	8
Tabla 3.1	Precios de filtros de aceite y gasolina	30
Tabla 3.2	Importadores por tipo de repuestos	34
Tabla 5.1	Niveles de importación(miles de dólares CIF)	56
Tabla 5.2	Ventas estimadas	56
Tabla 5.3	Medio de comunicación	58
Tabla 5.4	Costos cuña de radio	59

ANEXOS

ANEXOS A

Marcas calificadas por la Ley Orgánica de Aduanas	A1
CAMINVEX	A2
Proforma Frenoseguro Cía. Ltda.	A3
Precio repuestos INC Miami	A4
Análisis FODA INC Ecuador	A5
Fijación del precio del servicio	A6
Logística del Servicio	A7
Cuñía publicitaria	A8
Competidores	A9
Carta de compromiso INC Miami	A10

ANEXOS B

Resultado y metodología de la investigación	B1
Encuesta piloto	B2
Pregunta 1 y 2	B3
Pregunta 3	B4
Pregunta 4	B5
Pregunta 5,6 y 10	B6
Pregunta 7	B7
Pregunta 8 y 9	B8
Encuesta final	B9
Pregunta 1 y 2	B10
Pregunta 3 y 4	B11
Pregunta 5 y 6	B12
Pregunta 7, 8 y 9	B13
Pregunta 10 y 11	B14

ANEXOS C

Tarifas de carga	C1
Presupuesto de importación	C2
Cuadro de importación bujías precio INC Ecuador	C3
Cuadro de importación filtros aceite precio INC Ecuador	C4
Cuadro de importación filtros gasolina precio INC Ecuador	C5
Cuadro de importación frenos precio INC Ecuador	C6
Valor CIF de importación incluido flete precio INC Ecuador	C7
Cuadro de importación bujías costo INC Ecuador	C8
Cuadro de importación filtros aceite costo INC Ecuador	C9
Cuadro de importación filtros gasolina costo INC Ecuador	C10
Cuadro de importación frenos costo INC Ecuador	C11
Valor CIF de importación incluido flete costo INC Ecuador	C12
Importación 1 mes de febrero 2002	C13
Importación 2 mes de abril 2002	C14
Importación 3 mes de julio 2002	C15

Importación 4 mes de septiembre 2002	C16
Importación 5 mes de noviembre 2002	C17
Ingreso en ventas por manejo	C18
Supuestos financieros	C19
INC Ecuador P&G	C20
Flujo de caja INC Ecuador	C21
Punto de equilibrio INC Ecuador	C22
Razones financieras INC Ecuador	C23

CAPITULO 1

CAPITULO I

INTRODUCCION

Interpoint Network Corporation Miami, fue fundada el 22 de diciembre de 1996 como una micro empresa dedicada a ofrecer servicios turísticos receptivos para italianos y al mismo tiempo realizar exportaciones de productos estadounidenses hacia otros países especialmente a Latinoamérica. El negocio de la exportación resultó ser mucho más rentable que el turismo, por lo que éste se convirtió en el pilar sobre el cual gira la corporación actualmente.

La actividad principal de INC Miami, es operar como Agente de compra en los Estados Unidos, España, Italia, Francia, Alemania y Corea, al ofrecer el servicio de exportación desde origen hasta destino a compradores externos, de forma más segura, confiable y económica.

INC Miami por la iniciativa de una de sus socias de origen ecuatoriana inicia la idea de crear una sucursal en el Ecuador, pues ésta considera que el país brinda posibilidades para hacerlo, es por esto que ella desea conocer la factibilidad de exportar repuestos para el sector de la transportación pública (taxis), y comienza a analizar informalmente cuales serían los beneficios de invertir en el país; al sacar conclusiones positivas de sus hallazgos decide conjuntamente con su socia solicitar un estudio formal de mercado que refleje las condiciones económicas sobre la cual girará el negocio en el Ecuador y además desean conocer cuales serían los mecanismos necesarios para el establecimiento de la sucursal.

Es así como surge la oportunidad de realizar este proyecto, que tiene como finalidad dejar claras las expectativas de las socias extranjeras, y contribuir a la independencia económica de las autoras del Plan de negocios.

Para la elaboración del mismo se realizará una investigación de mercados que estará dirigida a las cooperativas de taxis registradas y aprobadas legalmente en la ciudad de Quito para lo cual se han establecido contactos dentro de la Unión de Taxistas quienes se perfilan como los potenciales compradores del servicio para INC Ecuador.

Además INC Ecuador espera lograr con la implementación de este Plan de negocios un beneficio mutuo con los inversores en Miami y los compradores del servicio, para juntos crear una nueva cultura de consumo en el Subsector de auto partes que hagan mas saludable al medio ambiente y a la sociedad en su conjunto.

1.2 OBJETIVOS GENERALES

- a. Determinar la factibilidad del establecimiento de una sucursal de Interpoint Network Corporation en Ecuador dedicada a ofrecer servicios de compra de repuestos en el exterior para las cooperativas de taxis en la ciudad de Quito.
- b. Eliminar los actuales canales de distribución dentro del mercado existentes entre el proveedor y consumidor final para lograr contrarrestar la especulación y fluctuación de la oferta.
- c. Realizar un análisis de los aspectos tanto positivos y negativos que ofrece el establecimiento de una sucursal de la empresa extranjera, y cuales son los requisitos legales que se debe cumplir para que empiece a funcionar.

1.2.1 Objetivos Específicos:

- a. Conocer a los potenciales clientes interesados en el servicio y así establecer las estrategias para poder atenderlos.
- b. Dar una visión clara de la frecuencia de importación que se obtendrá de los clientes, para que INC Miami comprenda que el tipo de servicio que INC Ecuador creará servirá para atender esas importaciones.
- c. Determinar la rentabilidad del negocio proyectado a cinco años.

CAPITULO 2

CAPITULO II

LA INDUSTRIA Y EL NEGOCIO

2.1 INTRODUCCIÓN GENERAL DE LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ

El sector automotor ecuatoriano¹ nace frente a la perspectiva de un gran mercado Subregional Andino y al amparo de los incentivos de las Leyes de Fomento, las protecciones arancelarias y demás mecanismos de control, incluso de la prohibición de las importaciones. Sin embargo, la restricción en la asignación de cupos para la importación de materia prima, no permitió su oportuna consolidación.

Con el avance de las negociaciones del Grupo Andino y ante las corrientes mundiales de comercio que imponen la apertura de los mercados, en 1992, al tiempo que se levanta la prohibición de las importaciones y llegan al mercado nacional una gran variedad de automotores con una amplia gama de modelos y precios que obligan a la producción nacional a una dura competencia, se abre la posibilidad de exportar a los mercados de Colombia y Venezuela, reto que asumen de inmediato las ensambladoras nacionales y comienzan a incursionar con éxito en exportación.

Frente a este cambio se crea el Régimen Legal de Importación², el mismo que dicta que las importaciones de vehículos están reglamentadas por la Junta Monetaria, por la Ley Arancelaria, Arancel de Importaciones y por Leyes Especiales.

Según lo dispuesto por la Junta Monetaria, cualquier persona natural o jurídica puede importar vehículos de permitida importación, esto es, marcas calificadas por la Ley Orgánica de Aduanas (Ver anexo A1).

La regulación³ No. 974-96 de 26/03/96, establece el siguiente régimen para la importación de vehículos:

- *“Se permite la importación de vehículos automóviles, tractores, ciclos y demás vehículos terrestres siempre y cuando sean nuevos y de fabricaciones en el año en el que se realice la importación o en el inmediato anterior.*

¹ Revista CINA E Edición No. 11 Octubre 1994 Pág. 3

² Revista CINA E Edición No. 13 Junio 1996 Pág4-15

³ www.bce.fin.ec/juntam/libro2/m/2t2c1.html

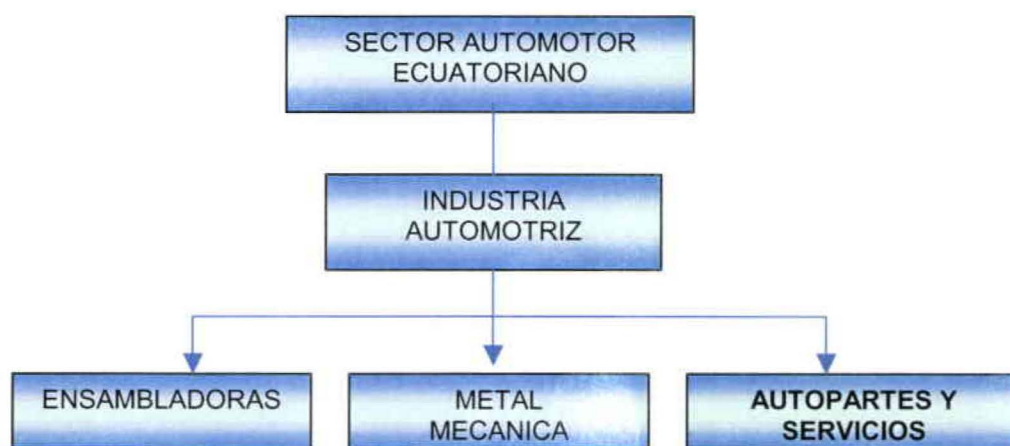
- Se permite la importación de las **partes y accesorios** de los vehículos automóviles, tractores, ciclos y demás vehículos terrestres, siempre y cuando tales partes y accesorios sean nuevos”.

La industria automotriz⁴ ha crecido con muchas fortalezas y algunas debilidades desde ese entonces, y su crecimiento se puede notar en las cifras entre: 1973 y 1987, donde el total de producción automotriz del país fue de 46.007 vehículos sin embargo, durante el período 1988 a 1992 ésta crece a un impresionante ritmo promedio de 21% anual, hasta alcanzar una producción global de 136.343 vehículos.

Es también muy importante resaltar que en el período 1992-2000⁵, la industria automotriz ecuatoriana exportó 46.911 unidades, generándole al país ventas por más de US\$ 5000'000.000, lo cual convierte a la industria automotriz en el primer exportador industrial del país.

En la actualidad⁶, es indudable la importancia de la industria automotriz, su auge y necesidad es mayor cada día, pues va mucho más allá del marco del ensamblaje de vehículos propiamente dicho. Hay que tener en cuenta que este sector permite el desarrollo de la producción nacional de componentes, partes, piezas e insumos en general, con lo que aumenta también el desarrollo de la industria metalmecánica, además de negocios que pretenden ofrecer servicios complementarios entorno a esta actividad industrial.

Esquema general de la industria automotriz*



Elaborado por las autoras

Figura 2.1

⁴ Revista CINAЕ, Edición No. 11, Octubre 1994, Pág.: 5-6

⁵ Revista AEADI, marzo del 2001, Pág.: 16-17

⁶ Revista CINAЕ, Edición No. 13, Junio 1996, Pág.: 10

* Esquema de análisis de: Dan Thomas, El sentido de los negocios, Pág.:18

2.2 SERVICIOS DE IMPORTACIÓN DE REPUESTOS AUTOMOTRICES

En el Ecuador, los servicios de importación dirigidos a la industria automotriz se han ido desarrollando conjuntamente con el incremento en la producción e importación de los diferentes tipos de vehículos que se venden en el mercado interno, dichos vehículos necesitarán de servicios alternos para su mantenimiento por ejemplo: repuestos, lubricantes, motores, baterías, etc. A continuación se presenta información que permite conocer aproximadamente el número promedio de vehículos importados y producidos que existen actualmente.

La producción total de vehículos para el año 2000 alcanza un total de 12.918, del total de esta producción se destinó para consumo interno un total de 7.906 unidades de las diferentes marcas de vehículos que se producen internamente. Para ese mismo año, los automóviles importados alcanzaron un total de 8.019 unidades, de los cuales las marcas más representativas fueron: Daewoo (1.379 unidades), Volkswagen (781 unidades), Chevrolet (766 unidades) y Hyundai (258 unidades) las cuatro marcas más representativas en el mercado.

Se puede decir que para el año 2000 habrá un total de 16.000 vehículos que necesitarán de repuestos para su mantenimiento en los próximos años, sin incluir el número de vehículos que ya existen en el mercado nacional (186.000 unidades)⁷ y que se encuentran en circulación.

El Subsector de autopartes, es el medio por el cual se abastece de repuestos a los usuarios de vehículos de acuerdo al modelo, marca y año que este sea. Este medio está integrado por diferentes participantes quienes se encargan de distribuir los productos hasta el consumidor final. En este punto es necesario aclarar sobre la diferencia que existe entre un repuesto y un accesorio ya que el tratamiento arancelario es distinto para cada uno de ellos.

El **repuesto** es considerado, como una pieza o parte de recambio que ayuda a prevenir y corregir el estado de funcionamiento mecánico de un vehículo. Por el contrario, un **accesorio** es una pieza o parte decorativa que no interviene dentro del funcionamiento mecánico del vehículo.

Los datos⁸ que se presentan a continuación (tabla 2.1), reflejan el volumen de importación de los diferentes repuestos agrupados por partida arancelaria, los mismos comprenden todo el año 1999 y los primeros 8 meses del año 2000. El análisis del siguiente cuadro se basará en las partidas 84, 85 y 87, por considerarlas de interés para el desarrollo del presente proyecto.

⁷ www.inec.gov.ec/datos/transporte1997*

*Se conoce extraoficialmente que el número actual de vehículos asciende a 220.000

⁸ Revista AEADI, Marzo del 2001, Pág.:40

Entre 1999-2000, se puede observar que la partida 84 referente a motores y sus partes, en la cual se incluye la subpartida para filtros de aceite y gasolina, ha aumentado en 0.706%.

Mientras tanto, la partida 85 que tiene a su cargo la subpartida de bujías disminuyó en -0.197%; la partida 87 presenta una mayor disminución para la subpartida de frenos del -10.02%. A pesar de que ha existido una disminución en la partida 85 y 87, el periodo de cambio permanente que tienen estos repuestos, no desalientan a INC Ecuador para especializarse en estas subpartidas.

Importación del Subsector de Autopartes
(miles de dólares)
1999-2000

Partida	Concepto general	Valor CIF	%	Valor CIF	%	Δ %
40	Neumáticos, bandas y parches	23.009.173	8.21	50.872.976	17.52	9.31
45	Arandelas	13.422	0.005	17.87	0.006	0.001
48	Juntas	51.166	0.02	49.106	0.017	-0.003
68	Empaquetaduras	286.106	0.1	2.270.06	0.78	0.68
70	Vidrios sin armar y retrovisores	908.336	0.32	516.318	0.178	-0.142
73	Ballestas y sistemas de suspensión	1.120.992	0.4	1.009.215	0.348	-0.052
84	Motores y sus partes (filtros de aceite y gasolina)	49.306.394	17.594	53.143.63	18.3	0.706
85	Baterías y partes del sistema eléctrico (bujías)	15.517.875	5.537	15.497.567	5.34	-0.197
87	Vehículos automotores en general (frenos)	188.527.317	67.28	165.732.283	57.08	-10.20
90	Medidores en general	1.473.376	0.526	1.249.309	0.43	-0.096
91	Medidores para vehículos	18.959	0.007	11.4	0.004	0.003
TOTAL		280.233.116	100%	290.369.689	100%	0.381

Fuente: Revista AEADI

Elaborado por las autoras

Tabla 2.1

2.3 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO



Figura 2.2

La figura 2.2 muestra como se conceptualiza el negocio de Agente de compra en el exterior, dentro del Subsector de las autopartes y la relación que tiene este con la industria de la importación.

La combinación de ambos elementos de la economía permiten definir claramente el negocio y el medio en el cual este se va a desenvolver. Con el propósito de ofrecer una visión clara de los elementos expuestos, se realizará un análisis detallado de cada uno de ellos.

2.3.1 Subsector de Autopartes

Dentro del Subsector de las autopartes se encuentran diferentes tipos de participantes de acuerdo a la función que cada uno desempeña durante el proceso de distribución de los repuestos.

El flujo del servicio genérico de la figura 2.3 presenta en forma simple como funciona actualmente este Subsector económico.

* Esquema de análisis de: Dan Thomas, El sentido de los negocios, Pág.: 18

Flujo genérico del servicio*



Elaborado por las autoras

Figura 2.3

Para la adquisición de los productos la mayoría de proveedores debe utilizar servicios de importación, los mismos que se encargan de transportar la mercadería desde origen a destino y desaduanizarla en el país; los costos de estos servicios suelen encarecer el precio del repuesto el cual está expuesto a mayores incrementos al pasar por los diferentes canales de distribución hasta llegar al consumidor final, la figura 2.4 presenta el incremento de precios para el caso de la caja de bujías de cuatro unidades:

Cadena de distribución del producto



Elaborado por las autoras

Figura 2.4

* Esquema de análisis de: Dan Thomas, El sentido de los negocios, Pág.: 22

2.3.2 Industria de la importación

La industria de la importación ha creado servicios para el Subsector de autopartes que consisten en el compromiso que adquiere una embarcadora o broker para trasladar las mercaderías desde el puerto de embarque y ponerla en el puerto de destino lista para ser desaduanizada por el consignatario o sujeto pasivo de la importación.

Los usuarios de estos servicios son por lo general importadores directos de repuestos, distribuidores y mayoristas que adquieren grandes cantidades de mercaderías para distribuirlas en el mercado a los minoristas nacionales.

Flujo servicio de importación



Elaborado por las autoras

Figura 2.5

La figura 2.5 explica el flujo del servicios de importación de acuerdo al papel que adopta cada uno de los miembros que lo integran, las embarcadoras o brokers utilizan los diferentes medios de transporte marítimo y aéreo para colocar la mercadería donde lo solicita el importador, ofreciendo diferentes precios en los fletes y seguros dependiendo del tipo de mercadería que se maneje.

Los distribuidores o mayoristas para desaduanizar las mercancías utilizan los servicios de un agente afianzado u oficina de importación que se encarga de la elaboración y tramitación de documentos, además del pago de los tributos arancelarios necesarios para obtener la aprobación o visto bueno de las autoridades aduaneras para poder sacar la mercadería.

Los minoristas son quienes se encargaran de promover la venta de las mercancías hasta los usuarios finales como los almacenes, autoservicios y mecánicas, sin embargo, existen otros medios de distribución informales que realizan la misma función de manera ilegal.

Finalmente, el usuario o consumidor es quien paga el margen acumulado durante la cadena de distribución, margen que suele incrementar el valor del producto (Ver capítulo 3, sección 3.2) entre el 50-100% del precio de compra original.

2.3.3 Negocio: Agente de Compra en el Exterior

Para la determinación del negocio dentro del Subsector de autopartes, se empezará definiendo el rol que tiene un Agente de compra dentro de la industria de la importación.

El servicio principal de un Agente de compra en el exterior, es poner en conocimiento del cliente nacional información sobre posibles proveedores de un bien o servicio que necesite adquirir en el extranjero y de las diferentes formas de transporte a las cuales tendrá acceso desde el lugar que esté realizando la importación.

La desaduanización en el lugar de arribo también corre por cuenta del agente de compra, quien al terminar este proceso con la entrega de las mercaderías en las bodegas del cliente, factura el valor total del servicio.

Interpoint Network Corporation ofrece este servicio actualmente, desde sus oficinas principales en la ciudad de Miami; tiene 5 años de trayectoria en el mercado estadounidense; resultando hasta ahora positiva su operación en lo que se refiere al manejo de cargas desde diferentes destinos en el mundo.

INC Ecuador, se constituirá legalmente como la sucursal de una empresa extranjera, cuya base operativa de agente de compra en el exterior le permitirá ofrecer servicios de importación de carga, desde un proveedor externo hasta un comprador nacional, incurriendo en los costos necesarios que conlleva la prestación de este servicio.

Particularmente satisfecerá las necesidades de las cooperativas de taxis establecidas legalmente en la ciudad de Quito, segmento de mercado escogido (Ver capítulo 3) por la disponibilidad que tienen hacia la importación directa de repuestos a través del servicio que la empresa prestará.

2.4 ANÁLISIS DEL ENTORNO DE INC ECUADOR

Dentro del entorno empresarial son relevantes las condiciones económicas, políticas y sociales con las que cuenta un país, para motivar el desarrollo de las actividades comerciales dentro de la nación, es por ello que se debe analizar el ambiente que enmarcará las actividades de la empresa.

El riesgo país, es otro factor a ser considerado por INC Miami el momento de invertir en el proyecto, se define¹¹ riesgo país, "*la incertidumbre acerca de la posibilidad de incumplimiento de las obligaciones asumidas por un determinado estado*". La decisión basada en el riesgo país se refiere a la opinión que emiten las calificadoras certificadas y especializadas en el tema, quienes influyen definitivamente en las decisiones de los tenedores de fondos en proyectos de compra o inversión en el exterior.

El riesgo país se traduce en una tasa de interés, para calcularla, se suele medir entre la diferencia de interés sobre determinada inversión, que el mercado exige como recompensa. Para el caso de INC Ecuador el costo de oportunidad hace referencia a la tasa riesgo país, ofreciendo a los inversionistas del proyecto, una tasa del 18%, que representa el rendimiento efectivo anual, asumiendo que la tasa de inflación en Estados Unidos, que hasta mayo de este año fue del 3.4%¹², se podría decir que el riesgo del proyecto se traduce a una tasa de costo de oportunidad del 14.6%.

2.4.2 Ambiente Social

Dentro del ambiente social, los servicios de importación se pueden conceptualizar, como el bienestar que genera la importación de bienes y servicios que ayuden a incrementar los niveles de producción, que beneficien a la sociedad en su totalidad al proporcionar fuentes de empleo y elevar el nivel de vida de un país. Sin embargo, la experiencia personal de la autora en el medio del comercio exterior, le permite inferir que el beneficio expuesto se vuelve inalcanzable, cuando los entes reguladores son corruptos y entorpecen el normal funcionamiento de la actividad importadora. El chantaje y la explotación a los usuarios, por parte de ciertos funcionarios de la CAE, influyen en el cumplimiento efectivo del servicio.

2.4.3 Ambiente Natural

Actualmente existen diferentes tipos de control del nivel de contaminación al sector del transporte, la mayoría de ellos son realizados por el Distrito Metropolitano de Quito, con la ayuda del Consejo Nacional de Transportes, a todas las cooperativas tanto de taxis como de buses de la ciudad. La aplicación de estos controles incitan a actuar con mayor responsabilidad tanto a los choferes de las unidades de transporte como a los importadores y distribuidores de repuestos, quienes deben procurar adquirir artículos que cuenten con el respaldo de normas ISO 9000, las cuales se encargan de asegurar que los productos elaborados bajo estas condiciones preserven el medio ambiente.

¹¹ Revistas EKOS, Edición No. 17, Pág.: 8

¹² Revistas EKOS, Edición No. 18, Pág.: 50

La CAE¹³ ha dispuesto para el efecto, cierto tipo de certificados necesarios para mercaderías que requieren de la aprobación del INEN, antes de ingresar al país, condiciones de seguridad fundamentales para garantizar el cuidado de los usuarios como el del ecosistema.

Para el caso de los repuestos es necesaria la certificación del INEN¹⁴, la misma que se procesa en un periodo de 72 horas, junto con la copia del DUI, nota de pedido, certificado ISO 9000 y la descripción de la composición del producto. INC Ecuador debe considerar estas disposiciones ambientales para calcular el tiempo total de prestación del servicio durante la tramitación de documentos de embarque.

2.4.4 Ambiente Legal

La Ley de Compañías¹⁵ en su artículo 424, dispone la base legal sobre la cual deberán ejercer sus actividades las compañías extranjeras en el Ecuador; para el caso de INC Ecuador, esta se registrará como una sucursal de la Corporación matriz en Estados Unidos en la Superintendencia de Compañías, cuya contribución al citado organismo se calculará tomando como base los activos reales de la asociación, deduciendo solamente las aportaciones hechas por las compañías asociadas o empresas extranjeras, norma que será tomada en cuenta durante el proceso de constitución de la sucursal al igual que los artículos pertinentes, para la determinación de los términos del contrato.

2.4.5 Ambiente Político

El Ecuador a través de la CAMINVEX¹⁶, Cámara Internacional de Inversionistas Extranjeros en el Ecuador; que funciona como un organismo privado dedicado a atraer la inversión extranjera; busca incentivar a empresas internacionales a desarrollar negocios en el país. Este ente, está coordinado por el Ministerio de Comercio Exterior e Inversión, conjuntamente con las entidades dependientes de dicho ministerio y las organizaciones privadas para lograr el alcance de dicho objetivo mediante la Ley de Protección Extranjera.

INC Ecuador bajo el amparo de esta nueva ley de protección extranjera, aprovechará las ventajas que ofrece la misma frente a la OMC, ALADI y la CAN, para mejorar los canales de operación con los que cuenta actualmente, ya que esta ley garantiza primordialmente la libertad de producción, comercialización, importación y exportación de bienes y servicios, así como la libre determinación de precios.

De igual manera garantiza que cualquier agente económico puede efectuar todo tipo de transacciones y es capaz de someter diferencias contractuales a tribunales arbitrales.

¹³ Régimen Arancelario Ecuatoriano, Art. 4, Pág.: 214

¹⁴ Entrevista telefónica, INEN

¹⁵ Ley de Compañías, Sección XIII, Pág.: 165-171

¹⁶ Anexo A2

2.4.6 Ambiente Tecnológico

El proceso de cambio interno en el sistema de aduanas¹⁷ se inició con la búsqueda de alternativas para garantizar una mayor seguridad en la emisión de los llamados certificados de aduana para vehículos, documentos que se prestaba para una serie de falsificaciones y adulteraciones. Del análisis interinstitucional de la Dirección Nacional de Tránsito, CAE, AEADI y del SRI, se determinó que la confirmación de una base nacional de datos vehiculares, la implementación de un mecanismo de cruce automático de información y la participación directa de las entidades generadoras de datos, permitiría un mayor margen de seguridad en el manejo de los datos, que los ofrecía la impresión en papel de seguridad del referido certificado. Esta medida beneficia a INC Ecuador puesto que se eliminarán las importaciones ilegales al país ya que solamente ingresarán vehículos y repuestos que estén certificados por estas entidades gubernamentales.

2.5 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

El análisis siguiente pretende determinar cuáles serán las posibilidades que la empresa tendrá frente a los diferentes integrantes que conforman el mercado en el área de las importaciones.

Análisis de Industria *



Elaborado por las autoras

Figura 2.7

¹⁷ Revista AEADI, Marzo del 2001, Pág.: 14-15

* Esquema de análisis de: Philip Kotler, Dirección de Mercadotecnia, VIII Edición, Pág.: 282

2.5.1 Participantes Potenciales

INC Ecuador analiza cuales son las diferentes barreras de entrada y salida que presentan los participantes dentro del Subsector de autopartes, puesto que cada uno utiliza servicios de importación de dos maneras:

- Los que importan directamente los repuestos de sus proveedores externos utilizando los servicios profesionales de los agentes de aduana o;
- Los que una vez adquirida la mercadería, necesitan que una embarcadora les ponga la carga en Ecuador y la misma realice los trámites de desaduanización para llevarlas hasta las bodegas del cliente.

Las barreras que se explican a continuación son generales para cualquiera de los participantes mencionados, independientemente de cual sea su actividad.

2.5.1.1 Barreras de entrada

- La corrupción existente dentro del sistema de aduanas, se convierte en una barrera de entrada para el negocio, ya que puede detener el normal abastecimiento del servicio, al entorpecer los trámites aduanales.
- Los compradores del servicio deben alcanzar montos relevantes de importación que justifiquen la adquisición de estos servicios, para el caso de INC Ecuador US\$ 8.000 (Ver anexo C22), serán la base para actuar como Agente de compra externo.
- Las disposiciones ambientales necesarias para determinados tipos de carga y que estén ausentes el momento del embarque, podría resultar en graves consecuencias para quien ofrece el servicio de importación si le tocara reexportar la carga.
- El tiempo de duración de los trámites legales hasta la instalación de la sucursal, podrían postergar el inicio de las operaciones programadas para el negocio.
- Los importadores y mayoristas directos, se encuentran de alguna manera integrado hacia atrás (proveedores externos) o hacia delante (almacenes, minoristas, etc.), hecho que reduce la opción de ofrecer en un futuro el servicio de INC Ecuador a estos participantes.

2.5.1.2 Barreras de salida

- Una vez puesto en marcha el negocio y ante una repentina terminación del contrato con la Corporación matriz, se deberán pagar los compromisos adquiridos con verificadoras, embarcadoras y otras, si estuvieren pendientes importaciones por entregar.
- La terminación del contrato de funcionamiento de la sucursal con la Corporación matriz; en caso de que los socios ecuatorianos decidieran abandonar el proyecto antes de lo pactado o viceversa; puede ocasionar elevados costos por sanciones a las que se sometan las partes contratantes.

Barreras y rentabilidad*

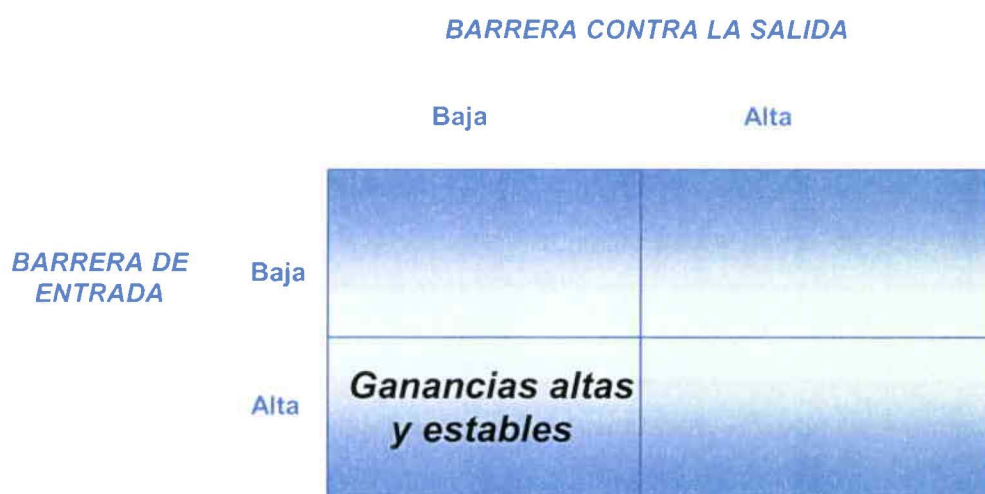


Figura 2.8

De acuerdo al resultado obtenido de la figura 2.8, las altas barreras de entrada al mercado y las bajas barreras de salida, permitirán generar el tipo de ganancias y rentabilidad de acuerdo a los objetivos planteados por la sucursal, su operación como Agente de compra en el exterior finalmente arrojará resultados favorables en cuanto a ganancias altas y estables, a pesar del gran número de participantes dentro del mercado.

2.5.2 Competidores de la Industria

Los servicios de importación han creado una fuerte rivalidad dentro de los diferentes segmentos a los cuales atiende, tomando en cuenta factores tales como: calidad del servicio, duración del servicio, confianza y seguridad en el transporte de la carga y atención post venta del servicio.

* Esquema de análisis de: Dan Thomas, El sentido de los negocios, Pág.: 47

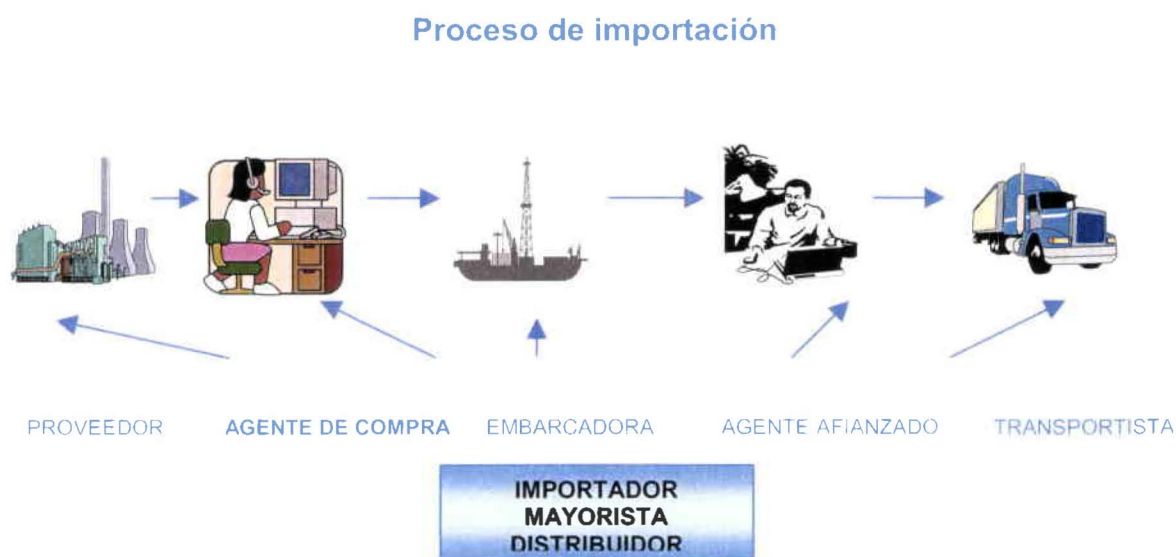
Sin embargo, la competencia es fuerte únicamente entre las empresas de considerables capitales de inversión, que se dedican a buscar clientes que puedan respaldar la importación de grandes volúmenes de carga, ya que las demás empresas que prestan servicios similares abastecen a clientes con una menor capacidad económica y por lo tanto compiten en un menor grado entre ellas.

La mayoría de servicios actualmente se enfocan a la desaduanización de las cargas en el puerto de arribo, muchos de ellos son realizados por agentes de aduana, importadoras, mayoristas y minoristas, para el caso de los repuestos se ha encontrado un total de 187 competidores (Ver capítulo 3, sección 3.5).

2.5.3 Sustitutos

Los servicios de importación pueden ser sustituidos por los propios usuarios del producto, ya que ellos podrían tramitar directamente la importación, sin embargo, debido a que el manejo de las cargas desde el exterior y la desaduanización involucran cierta especialización en el manejo de los proveedores de los servicios relacionados, muchos consumidores prefieren dejar en manos de empresas especializadas el manejo de estos trámites.

De igual manera el servicio podría ser sustituido dependiendo de la etapa en la que se encuentre la importación, pues el consumidor requerirá de un agente aduanal si la carga se encuentra ya en territorio nacional, o si la carga esta en origen, necesitará los servicios de una embarcadora, aseguradora y otros, estos servicios serán escogidos de acuerdo a la capacidad de pago del consumidor, el tiempo para el cual necesite la importación y el medio de transporte que decida utilizar.



Elaborado por las autoras

Figura 2.9

2.5.4 Proveedores

Los proveedores de repuestos con los cuales INC Ecuador cuenta, son provistos por la Corporación en Miami, los cuales están ubicados en Estados Unidos, Corea, España, Francia, Italia y Alemania lo que facilita a INC Ecuador adquirir los repuestos a un menor costo y ofrecer a los clientes productos de calidad.

A pesar de que los competidores tienen acceso a proveedores externos, estos deben incluir un margen de ganancia en los precios de los repuestos, mientras que INC Ecuador, al saltarse el canal de distribución y ofrecer directamente el producto al cliente o consumidor final, no necesita incluir ningún margen en el precio, hecho que lo diferencia de sus competidores.

2.5.5 Compradores

Los compradores del servicio de importación, se encuentran organizados formalmente en menor grado, en cooperativas de taxis y en mayor grado, la Unión de Taxistas Pichincha y la Federación de Taxistas de Pichincha. El poder de negociación que tienen es mediano, puesto que contratan servicios de particulares quienes cuentan con tarifas fijas para la adquisición de la mercadería, el transporte y desaduanización de la misma. No pueden influir en la determinación del precio pero si pueden buscar la mejor alternativa del mercado y convertirla en su proveedor temporal.

2.6 POTENCIAL DE CRECIMIENTO PARA INC ECUADOR

2.6.1 Ciclo de vida del negocio

Actualmente el mercado de la importación de autopartes ha crecido en un 21.81% para el año 2000¹⁸, en comparación al año anterior, 1999 que creció 20.22%, esto indica que el mercado a pesar de contar con una amplia oferta de repuestos, se va fragmentando y especializando de acuerdo a las necesidades y deseos del consumidor. Los servicios de importación han sufrido igualmente un crecimiento en el mismo periodo, para el año 1999 el nivel de importación por uso o destino económico alcanzó los 3.017.056 (miles de dólares (CIF), para el año 2000 se obtuvo una cifra de 4.667.858 (miles de dólares CIF) y para el año 2001 se ha alcanzado aproximadamente 1.532.421 (miles de dólares CIF) entre enero y abril. La mayoría de estos servicios se encuentran instalados en el mercado entre 5 a 12 años pero, de acuerdo a las innovaciones tecnológicas han ido cambiando para cubrir las expectativas de las diferentes ramas de la producción, por ejemplo la agricultura, comunicaciones, explotación petrolera, etc.

¹⁸ Revista AEADI, Marzo del 2001, Pág.: 40-41

Algunas han desarrollado diferentes campos de especialización y otras han mantenido su carácter general, al permitirse ofrecer servicios de importación para cualquier tipo de producto.

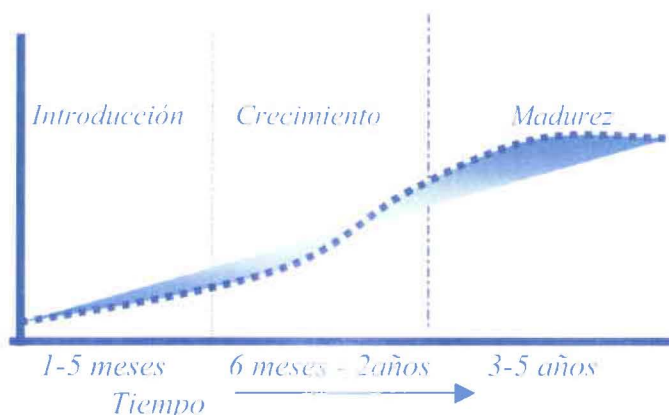
INC Ecuador, ha decidido a diferencia de sus competidores, atender a un nicho de mercado específico, como son las cooperativas de taxis, introduciendo un servicio diseñado para atender sus necesidades de acuerdo a la clase, forma y marca del producto.

- La clase, se refiere a automóviles que funcionan con gasolina y que son usados por los taxistas.
- La forma del producto, se refiere a los repuestos para los vehículos ya mencionados, por ejemplo filtros de aceite, filtros de gasolina, frenos, etc.
- La marca, toma en cuenta las preferencias de los taxistas en cuanto al modelo y marca del automóvil, ejemplo Hyundai, Lada, Daewoo, etc.

Con estos datos ubicamos el servicio de INC Ecuador, en la fase de introducción como Agente de compra en el exterior, que ofrecerá un servicio nuevo y diferenciado de las otras importadoras, pues pondrá en contacto a los proveedores y compradores para la adquisición de repuestos a un costo más bajo.

Para la etapa de introducción se ha determinado un periodo de 1-5 meses, en este tiempo las ventas y utilidades serán bajas, los gastos de promoción, inversión y los de capital de trabajo serán relativamente altos, hasta informar a los consumidores acerca del nuevo servicio y lograr que lo utilicen. Además en esta etapa, el mercado comparará los servicios existentes con el que INC Ecuador ofrecerá.

Ciclo del negocio*



Elaborado por las autoras

Figura 2.10

* Esquema de análisis de: Dan Thomas, El sentido de los negocios, Pág.:47

El negocio se encuentra en una etapa de introducción, la cual está acompañada de cambios cíclicos que influirán directamente en el proyecto, puesto que la situación económica nacional influye en las operaciones y el alcance que se pueda lograr en el país. Además debemos considerar los impuestos y tasas aduanales que son parte del costo que abarca el servicio.

El cambio estacional, se refiere al periodo de mantenimiento regular que deben someterse las distintas partes del vehículo en determinadas etapas del año. Se supone que su uso aumentará o disminuirá dependiendo del tiempo vacacional, fechas cívicas, fiestas religiosas y otras más que alteran la regularidad de utilización del vehículo, ya que muchas de las unidades están más expuestas a realizar cambios anticipados de repuestos o a sufrir daños imprevistos durante la prestación del servicio, hecho que podría aumentar la frecuencia de importación de repuestos.

Nivel de inversión del negocio*

		<i>Si usted cree que es...</i>	
		Estacional	Cíclico
<i>Así es Realmente...</i>	Estacional	Problema: Necesita más recursos de los que imaginaba	
	Cíclico		
	Estructural		

Figura 2.11

El resultado obtenido de la figura 2.11, permite establecer que el negocio que INC Ecuador quiere desarrollar, necesita de un nivel de inversión elevado para respaldar sus operaciones durante el proceso de importación de los repuestos, por tal razón los volúmenes de importación menores a US\$ 8.000 (Ver anexo C122) resultan inoperantes para cubrir los costos del servicio.

* Esquema de análisis de: Dan Thomas , El sentido de los negocios, Pág.:53

CAPITULO 3

CAPITULO III

INVESTIGACION Y ANALISIS DE MERCADO

3.1 INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

La presente investigación de mercado se realizó utilizando investigaciones tanto de tipo cualitativa como cuantitativa.

La investigación cualitativa¹⁹ está conformada por dos tipos de estudio que son relevantes para el proyecto, siendo estos los siguientes :

1. *El estudio exploratorio*.- Del cual se escogió **el sondeo** por los fines que presenta que son: añade mayor conocimiento de una situación, valida el funcionamiento de una encuesta mediante la realización de una encuesta piloto para una investigación concluyente y decidir la realización de una investigación.
2. *El estudio de orientación*.- De este estudio se utilizaron: 1) **entrevistas a profundidad** pues mediante éstas se puede explorar áreas del conocimiento humano de algo que se conoce poco o no se tiene información, para poder definir un problema y así formular líneas de acción, 2) **sesiones de grupo** pues permiten recolectar información directa e inestructurada de un tema específico de investigación, ésta presenta tres formas: la entrevista de grupo, el enfoque de grupo y la **encuesta de grupo**, siendo éste último el utilizado para la investigación, puesto que permitió mediante un cuestionario dirigido conocer las actitudes de las personas participantes frente a las premisas que se tenían.

La investigación cuantitativa²⁰ está compuesto por diferentes estudios siendo utilizado para este proyecto el *estudio descriptivo* pues contiene encuestas de diferentes tipos, siendo utilizadas para este estudio las siguientes: 1) **la entrevista personal** pues permite una mejor comunicación con el informante, y 2) **la entrevista telefónica** que sirvió para obtener información que no se conseguía fácilmente del mercado.

Con la aplicación de estos métodos se puede establecer que tanto la información primaria como secundaria que se recopila para realizar este proyecto sirve para convalidar las premisas e hipótesis planteadas en las primeras etapas del proceso de investigación, que además constituyen un importante respaldo sobre el que se basa el Plan de negocios.

¹⁹ Arturo Orozco, Investigación de mercados, Pág.: 59

²⁰ Ibid Pág.:93

Las premisas utilizadas en las primeras etapas de investigación fueron consideradas para diferentes escenarios a someterse en estudio, entre ellos tenemos el sector de los transportistas conformado por: cooperativas de buses y de taxis, además formó parte de la investigación las cooperativas de volquetas y los equipos para maquinaria agrícola.

El objetivo de la investigación era determinar que tan factible sería realizar importaciones de repuestos para cada uno de los escenarios mencionados anteriormente, para lo cual se realizó sondeos de mercado, mediante los cuales se pudo llegar a determinar que el escenario de las cooperativas de taxis era el que mejor se encasillaba en el estudio por características que se mencionarán posteriormente; los restantes escenarios presentaban ciertas particularidades que no cumplían con las expectativas que las hipótesis del negocio perseguían.

Se detalla a continuación cuales son los motivos que dejaron fuera del proyecto a esos escenarios:

Escenario de las cooperativas de buses.- Los resultados (Ver anexo B1) a los que se pudieron llegar demostraron que sus miembros presentan una cultura de trabajo individualista, lo que no les motiva a realizar importaciones en grupo para la cooperativa, además a ciertos cooperatarios no les interesa mantener siempre sus unidades con repuestos nuevos ya que en muchas ocasiones reutilizan los repuestos una vez que los arreglan por sus propios medios para ahorrar dinero.

También consideran que resulta más seguro que cada miembro se encargue de mantener su unidad, eso les evita distanciamientos personales, razón por la cual se descartó a las cooperativas de buses como un potencial mercado y además, el nivel de confianza que existe entre sus miembros es muy bajo lo que impediría que estos se interesen en el servicio de importación que se desea ofrecer.

Escenario de las cooperativas de volquetas.- El principal problema (Ver anexo B1) que se presentó para realizar acuerdos con este gremio fue que se pudo conocer que a pesar de que las cooperativas tienen como ideología trabajar en conjunto para lograr arreglos comerciales con los dueños de las canteras, no les interesa realizar importaciones de repuestos.

Puesto que la mayoría de las unidades son antiguas (1978-1998), y las marcas de las volquetas son variadas, hace que no exista una uniformidad de las mismas; además el hecho de que las unidades sean viejas hace que el costo de mantenerlas sea muy alta y esto provoca que la rotación de los repuestos sea baja; pero sí existen en el mercado suficiente proveedores que le ofrecen el producto el momento que lo necesitan.

Escenario de equipo de maquinaria agrícola.- Para este escenario se utilizó la entrevista personal (Ver anexo B1) y lo que se pudo concluir es que la desventaja de este escenario se da debido a que existen almacenes proveedores de estos equipos y la mayoría de ellos ofrece un programa de financiamiento que se extiende por períodos de hasta 4 años a sus clientes, esto limita la acción de la investigación en este campo, ya que lo que se quiere ofrecer son servicios de importación con financiamiento a corto plazo (1 mes).

Escenario de las cooperativas de taxis..- El resultado del estudio de orientación (Ver anexo B1) arrojó el posible interés de parte del gremio para acceder a los servicios de importación para el almacén de repuestos con el que cuenta actualmente la Unión, porque todos los miembros trabajan bajo el concepto de cooperativa es decir, trabajan en conjunto y velan por el bienestar de todos sus miembros. Este fue el punto de partida que motivo a considerar a este escenario como importante y que permitió desarrollar la presente investigación.

Luego de evaluar los escenarios, se pudo llegar a la conclusión de que el único segmento atractivo lo constituían el escenario de las cooperativas de taxis, por lo que se procedió a realizar una investigación formal para dicho escenario; es así como se detalla a continuación los mecanismos utilizados para la obtención de información necesaria para respaldar el estudio y preparar su ejecución.

Escenario Cooperativas de Taxis.- Para conocer las necesidades de este mercado se realiza en primera instancia un sondeo que inicia con la aplicación de una encuesta piloto (Ver anexo B2) a 60 cooperativas de taxis, siendo el principal objetivo de esta investigación:

- Determinar si los cooperatarios en conjunto desean realizar importaciones de repuestos y;
- Obtener información relevante para ampliar la investigación.

Es así que los resultados obtenidos de la encuesta piloto presentaron que existe un 63% (Ver anexo B8) de los sometidos al estudio que si están dispuestos a realizar importaciones como cooperativa, presentándose en la figura 3.1 el resultado obtenido.

Cooperativas interesadas en utilizar el servicio de importación



Elaborada por las autoras

Figura 3.1

Esto brindó un panorama más claro de las posibilidades de incursionar en el negocio. Es por esta razón que se pasa a realizar la investigación de manera formal, tomándose de un total de 164 cooperativas legalmente registradas en la Unión de Taxistas, una muestra de 114 cooperativas (Ver anexo B2) y se les aplica una encuesta final (Ver anexo B9), pero ésta se dirigió a los presidentes de cada una de las cooperativas que la conforman, la misma que sirvió para convalidar la información obtenida de la encuesta piloto, permitiendo a través de la combinación de los resultados de ambas encuestas destacar cuáles son las características más importantes que hacen de la Unión de Taxistas y sus cooperatarios un nicho de mercado atractivo para la empresa, siendo éstas las siguientes:

Disposición para importar en conjunto.- La encuesta final reveló que existe la disponibilidad para importar repuestos por parte de las cooperativas de taxis del 74.56% (Ver anexo B13) sobre una población muestral, que reafirma lo obtenido de la encuesta piloto.

Además, se presenta claramente que a pesar de que existió un incremento del tamaño muestral el porcentaje de participantes también aumentó, reafirmando que si existe un deseo de realizar importaciones tanto de las cooperativas de taxis como de la Unión.

Disposición para importar por parte de las cooperativas de taxis

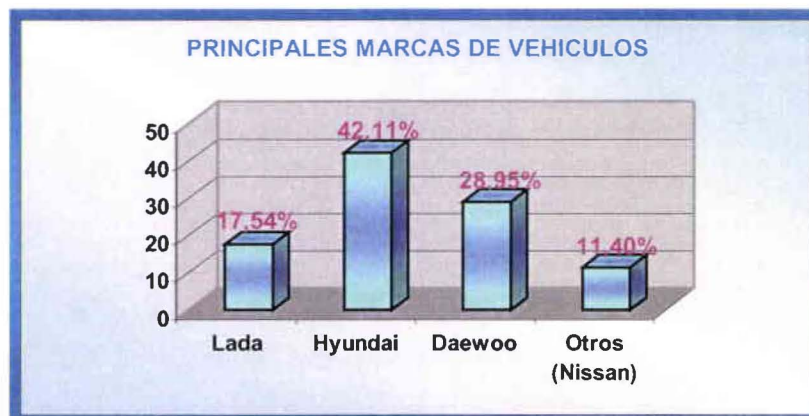


Elaborado por las autoras

Figura 3.2

Homogeneidad del parque automotor.- El parque automotor de las cooperativas de taxis está compuesto por diferentes marcas siendo las más utilizadas (Ver anexo B10) por los miembros de las cooperativas expuestas en la figura 3.3:

Marcas de vehículos que componen el parque automotor de las cooperativas de taxis



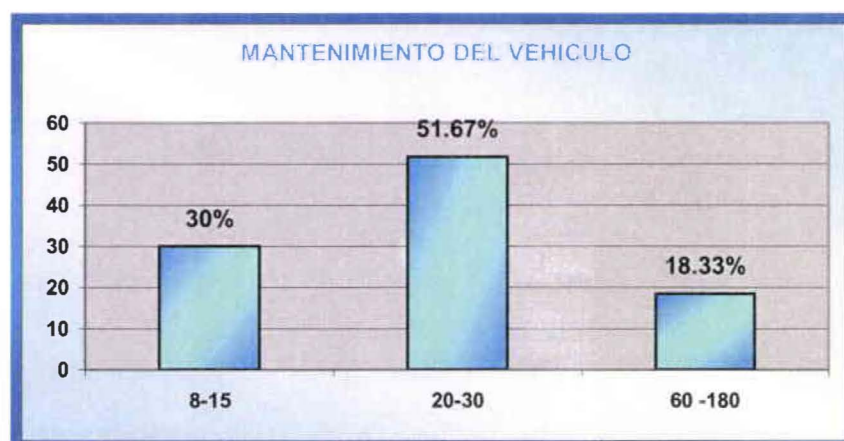
Elaborado por las autoras

Figura 3.3

Pudiéndose destacar que las marcas de vehículos más utilizadas son: Lada, Hyundai y Daewoo, lo cual permite establecer que el estudio puede irse enmarcando en repuestos para esas marcas, por que al realizar importaciones de esas marcas de repuestos se estaría cubriendo el 88,60% de ese mercado.

Alta frecuencia de consumo.- El mantenimiento de los vehiculos es muy importante para los taxistas ya que es su herramienta de trabajo y esta debe estar en condiciones ideales para prestar el servicio. Es por ello que el periodo regular de mantenimiento (Ver anexo B3) oscila entre 15-30 días, 3-6 meses, tiempo durante el cual realizan cambios principalmente de: filtros de gasolina y aceite, frenos, y bujías, también se realizan cambios de otros repuestos pero en períodos más largos (Ver anexo B7).

Periodo de mantenimiento de los vehículos



Elaborado por las autoras

Figura 3.4

La importancia de la periodicidad de cambio y mantenimiento del vehículo, permite programar una frecuencia de importación y determinar cuales son los proveedores de dichos repuestos; sin embargo, es importante no descartar a los proveedores sustitutos de dichos repuestos, quienes no ofrecen calidad en los repuestos sino precios más bajos, aspecto que es muy atractivo para los taxistas en momento de escoger a su proveedor final.

Ofrecimiento de servicios de importación.- Los cooperatarios establecen que la existencia de proveedores de este servicio es mínima (Ver anexo B14), esto se puede reflejar en la figura 3.5 presentada a continuación:

Ofrecimiento por parte de otros proveedores de servicios de importación a las cooperativas de taxis

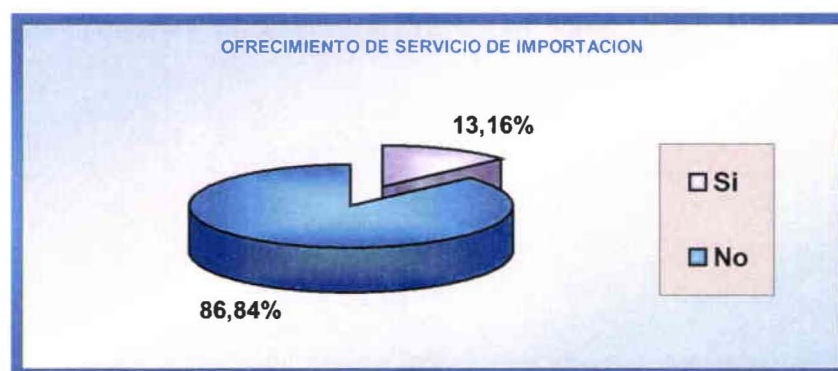


Figura 3.5

Este se considera un factor muy relevante para la investigación, pues presenta una posibilidad de incursionar a un mercado que no ha sido lo suficientemente explotado por los participante que intervienen en él.

3.2 SONDEO DE PRECIOS

La investigación realizada permitió conocer que los propietarios de las cooperativas de taxis piensan que los precios (Ver anexo B8) a los que adquieren los repuestos son altos, como se presenta en la figura 3.6. Esto se pudo convalidar a través de diferentes medios como por ejemplo: consultas telefónicas, visitas personales a los almacenes que proveen dichos repuestos y a través de cotizaciones pedidas a diferentes empresas (Ver anexo A3).

Percepción de los precios de los repuestos establecidos en el mercado



Elaborado por las autoras

Figura 3.6

Se presenta valores obtenidos utilizando los mecanismos expuestos anteriormente, que permiten realizar una comparación con los datos enviados (Ver anexo A4) por la empresa que solicita la investigación.

Precios de Filtros de aceite y Gasolina

	FRENO SEGURO	MENDOZA BRAVO EDÍ IMPORTADOR	COTIZACIÓN INC MIAMI
FILTROS DE ACEITE (Lada)	US\$ 3.22	US\$4.10	US\$1.87
FILTRO DE ACEITE (Daewoo)	US\$ 2.80	US\$3.30	US\$1.65
FILTRO DE ACEITE (Hyundai)	US\$ 3.66	US\$3.90	US\$1.49
FILTRO DE GASOLINA (Lada)	US\$0.92	US\$1.20	US\$0.35
FILTRO DE GASOLINA (Daewoo)	US\$3.91	US\$4.20	US\$2.09
FILTRO DE GASOLINA (Hyundai)	US\$7.72	US\$8.50	US\$4.25

Elaborado por las autoras

Tabla 3.1

La diferencia de precios que se presenta en la tabla 3.1, permite establecer que no existe una homogeneidad en los mismo, puesto que los proveedores nacionales marginan el precio de los repuestos luego de traerlo del exterior, ya que por información obtenida de INC Miami de los precios de los filtros, se puede concluir que los proveedores nacionales recargan a los precios entre un 50% o más del margen de venta al consumidor final .

3.3 RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

Finalmente, mediante esta investigación se puede llegar a la siguiente conclusión: INC Ecuador será una empresa que iniciará sus operaciones ofreciendo servicios de Agente de compra en el exterior para la Unión de Taxistas y sus cooperatarios de los siguientes repuestos: bujías, filtros de aceite y gasolina y frenos, para las marcas de vehículos que tienen mayor acogida por los taxistas que son: Lada, Hyundai y Daewoo, para lo cual debe empezar a elaborar mecanismos que le permitan incursionar en el nicho escogido de una forma firme y estable.

3.4 DONDE SE UBICA INC ECUADOR EN EL MERCADO

La distribución demográfica²¹ de las cooperativas de taxis permite identificar ciertos elementos de interés:

Tipo de negocio de las cooperativas de taxis.- Prestación de servicios de transporte público en automóviles.

Tamaño.- Número de cooperativas identificadas en la ciudad de Quito, 164²² (Ver anexo B1).

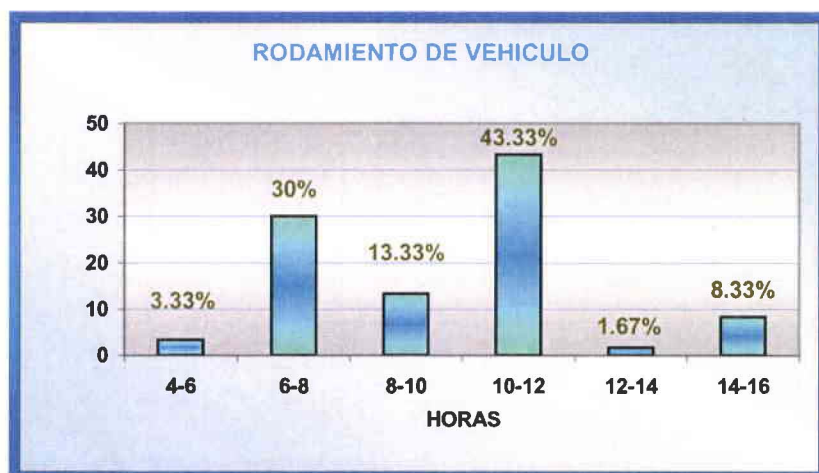
Ingreso.- Puesto que el porcentaje más alto de taxistas laboran aproximadamente de 8 a 12 horas diarias (Ver anexo B3), como se presenta en la figura 3.7 y asumiendo que la carrera mínima es de US\$ 1.20, se puede establecer que cuentan con un ingreso fijo con el que se respaldan y además éste sirve para apoyar a sus miembros en las actividades que realizan puesto que el trabajo en las cooperativas de taxis es en forma conjunta.

No se puede establecer un valor general de ingreso, puesto que cada uno de los participantes proporcionaban diferentes percepciones de lo que consideraban que obtenían diariamente como resultado de su trabajo, lo que no permite tener una confiabilidad para dar un ingreso exacto que obtienen los miembros del gremio.

²¹ Dan Thomas, El Sentido de los Negocios, Pág.: 113

²² Unión de Taxistas de Pichincha

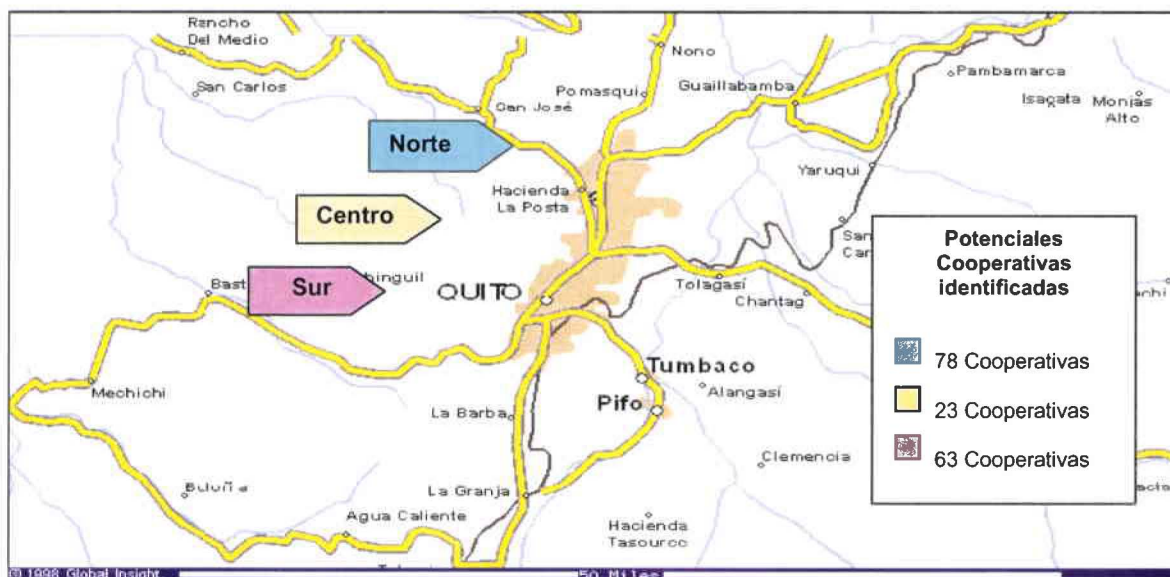
Duración de la jornada laboral de los taxistas



Elaborado por las autoras

Figura 3.7

Ubicación.- Se decidió ubicar por sectores a las cooperativas de taxis de acuerdo a la información obtenida de la Unión de Taxistas, con el fin de determinar en que área de la ciudad existe mayor concentración de las cooperativas y así poder aplicar mayores esfuerzos de negociación en esas áreas; razón por la cual se expone un gráfico explicativo:



Ubicación de las cooperativas de taxis en la ciudad de Quito

Fuente: www.mapas.com
Elaborado por las autoras

Figura 3.8

La figura 3.8 presenta la forma como se encuentran distribuidas las cooperativas en la ciudad de Quito, las cuales participan de la siguiente forma: en el sector norte se han identificado 78 cooperativas, en el centro 23 cooperativas y en la parte sur existen 63 cooperativas, siendo los sector norte

y sur los que cuentan con el mayor número de cooperativas, caracterizándose el sector sur por contar con la Unión de Taxistas, quien ya se encuentra escogido como nicho de mercado potencial gracias a los resultados de la investigación, además esto permite saber que sectores son a los que se debe abordar de forma más específica.

Las actitudes²³ de los taxistas respecto a la compra de los servicios de importación que la empresa le ofrecerá, se pueden basar en tres procesos de evaluación de acuerdo a la necesidad que tienen de mantener en buenas condiciones su vehículo.

- El conocimiento y la percepción que el consumidor adquiera sobre un servicio de importación que se le ofrezca, dependerá de la capacidad de la empresa de satisfacer las necesidades que tiene ese cliente, con el fin de que luego de haber recibido el servicio, éste empiece a creer que puede hacer un uso posterior del mismo, pues obtuvo los resultados que esperaba.
- La relación afectiva que hace que el consumidor adquiera cierto tipo de servicio, determina la calificación que éste le confiera de acuerdo a su satisfacción para posteriores compras, generando así sentimientos positivos hacia el servicio, posicionamiento en la mente del consumidor y por lo tanto se crea la lealtad a la empresa de la que recibió el servicio.
- El último y más importante componente del proceso de evaluación se refiere a la intención de compra del consumidor de acuerdo al análisis que hace de los dos componentes anteriores, es aquí cuando finalmente compra el servicio de importación.

El comportamiento²⁴ de los taxistas hacia el consumo de servicios de importación dependerá de la conducta que tendrán al comprar, usar y evaluar el servicio que espera que satisfaga su necesidad.

Todos los aspectos considerados anteriormente permiten dejar claramente establecido que INC Ecuador se ubicará en un sector que presenta grandes oportunidades al no encontrarse bien atendido por los participantes ahí presentes, este sector es el de los transportistas públicos, específicamente el de las cooperativas de taxis, quienes además presentan las condiciones necesarias para desarrollar el negocio en el que INC desea incursionar.

²³ León Shiffman, Comportamiento del Consumidor, Pág.: 242

²⁴ Ibid Pág.:242

3.5 PARTICIPANTES DEL NICHOS DE MERCADO ESCOGIDO POR INC ECUADOR

Dentro del nicho de mercado en el cual INC desea ingresar se han podido identificar que participan 186 importadores (Ver Anexo A9) a quienes se consideran los competidores de INC pues importan los repuestos en los cuales la empresa desea especializarse siendo éstos: filtros de aceite y gasolina, bujías y frenos, encontrándose distribuidos de la siguiente forma:

Importadores por tipo de repuesto

	BUJIAS	FRENOS	FILTROS (A Y G)	FILTROS (A Y G) Y BUJIAS	FILTROS (A Y G) Y FRENOS	TRES REPUESTOS A LA VEZ (BUJIAS, FRENOS, FILTROS)
TOTAL IMPORTADORES	6	31	112	8	26	3

Elaborado por las autoras

Tabla 3.2

De todos estos participantes se han podido identificar que existen tres importadores que constituyen la competencia directa para INC Ecuador, pues se dedican a la importación de los tres tipos repuestos y sobre todo para las marcas de vehículo en los que la empresa se enfocará, en cambio los demás se dedican a importar uno u otro de los repuestos mencionados anteriormente para diferentes marcas de vehículos. Los competidores reconocidos son:

- FrenoSeguro Cia. Ltda.
- Importador Mendoza Bravo Eddie.
- Alvarez Barba S.A.

A pesar de que la competencia es poca para INC, no se puede establecer que la empresa podrá ingresar a ese mercado fácilmente, pues no se conoce cual es el porcentaje de participación que tienen esos competidores en el mercado, lo que si es importante recalcar que INC Ecuador, al entrar en ese mercado a un nicho que no ha sido explotado en su totalidad, da a la empresa una oportunidad para lograr establecer bases firmes y empezar a ingresar a nuevas áreas de ese mercado en el largo plazo.

CAPITULO 4

CAPITULO IV

INTERPOINT NETWORK CORPORATION

4.1 HISTORIA

Esta empresa nace a partir de las facilidades que ofrece el gobierno de Estados Unidos, para incentivar al sector microempresarial de dicho país, para que creen negocios dentro del corto y mediano plazo. Es así como el 22 de diciembre de 1996 se crea Interpoint Network Corporation, empresa conformada por dos accionistas quienes aportaron el capital de la siguiente manera:

- Doce mil dólares (US\$ 12.000), aportado por la socia mayoritaria Victoria Larocca, de origen italiano.
- Ocho mil dólares (US\$ 8.000), aportado por la segunda socia Consuelo Loza, de origen ecuatoriano.

El objetivo que perseguía el negocio en sus primeras etapas de funcionamiento, estaba dirigido al turismo receptivo italiano y a las exportaciones eventuales como Agente de compra de productos estadounidenses para países Latinoamericanos.

El turismo prestaba servicios de city tours, transfer in*, transfer out** y visitas de negocios. Este negocio resultó ser interesante por las relaciones comerciales que se podían establecer informalmente con los clientes, pero rentablemente no ofrecía muchas posibilidades de crecimiento.

Las exportaciones consistían en contactar proveedores con clientes y actuar como Agente de compra hasta poner la mercadería en el puerto de destino del cliente. Mientras el turismo mantenía un crecimiento lento, el negocio de las exportaciones crecía significativamente dentro de los ingresos de la empresa, razón fundamental que apoyó la determinación de transformar a INC Miami, en una empresa enteramente dedicada a trabajar como Agente de compra. Se adquirieron oficinas y bodegas que permitieron durante los 5 años siguientes incrementar el número de clientes y lograr ventas anuales aproximadas²⁵ de US\$ 150.000 (ciento cincuenta mil dólares americanos).

* Nota de las autoras Transfer in: Recibir al pasajero en el aeropuerto y transportarlo al hotel.

** Nota de las autoras Transfer out: Transportar al pasajero del hotel al aeropuerto.

²⁵ Nótese que esta información fue proporcionada en forma referencial por INC Miami

La empresa atiende mayormente pedidos de Argentina, Chile, Uruguay y Brasil, los productos que más importan los clientes de estos países son: alarmas de seguridad, productos alimenticios, repuestos para lavadoras y secadoras industriales de limpieza y otros. Se trabaja bajo ordenes de requisición que la empresa solicita, para poder seleccionar a los proveedores más adecuados que puedan ofrecer garantías por los productos o cierto tipo de abastecimiento posterior a la compra.

INC Miami pertenece al grupo de la pequeña empresa norteamericana, por lo que busca mejorar su posición al crear una sucursal de su Corporación en Ecuador, país que considera cuenta con las condiciones ideales para ampliar su actual base de clientes y mejorar el volumen de ventas total.

4.2 SERVICIOS QUE PRESTA

Actualmente la empresa maneja un paquete de servicios que incluye seguro, reposición y garantía de cierto tipo de mercaderías que puedan resultar afectadas durante la transportación.

El seguro es parte del valor CIF de la mercadería, el mismo que cubre tanto a la carga como al medio en la que es transportada; contenedores, paletas, cajas, etc.; que pudieran resultar dañados o destruidos en el viaje.

La garantía es obtenida directamente del proveedor del país en donde se estén adquiriendo los productos, procurando que éstos ofrezcan repuestos o piezas para el mantenimiento, en forma permanente. Además es importante para INC Miami, contar con proveedores confiables que puedan responder ante un reclamo del comprador por las mercaderías que estos adquieran. La empresa se encarga de transportar los nuevos productos, recargando el costo de los mismos al proveedor.

Otra política del servicio está dirigida al financiamiento que los clientes pudieran llegar a necesitar durante la compra de un producto, la cual alcanza un 50% del valor total facturado por el proveedor y con plazo para el pago de 30 días a la empresa, desde el momento que las mercaderías ingresen a las bodegas del cliente.

La empresa también cuenta con una base de proveedores en diferentes lugares del mundo como: Alemania, Francia, Italia, Corea, España y Estados Unidos, quienes deben reunir ciertos requisitos que respalden sus actividades para beneficio de las clientes de INC Miami. El manejo de esta información se utiliza para agregar valor al producto final, para el caso de INC Miami el ofrecer servicios de importación como Agente de compra externo.

4.3 FORMA DE TRABAJO DE INC MIAMI

Se caracteriza por ser una organización ágil y efectiva en la prestación de su servicio, tratando de mantener en todo momento informado al cliente del estado de su carga y de las condiciones y fechas en las cuales ésta arribará al país de destino.

Considera que lo principal es trabajar responsable y honestamente tanto con los proveedores como con los clientes, a quienes considera parte fundamental del negocio no solo por los ingresos económicos que le representa sino también por las relaciones personales que podría llegar a establecer y que perdurarían más en el tiempo que el simple intercambio comercial.

4.4 CULTURA ORGANIZACIONAL DE INC MIAMI

INC Miami a basado su cultura corporativa fundamentalmente en el personal, a quienes considera como sus principales socios, ya que son ellos el motor fundamental que permite que la empresa gane mediante su oportuna acción profesional y crezca en el mercado. La empresa trata de conseguir y conservar a la gente adecuada y la motiva constantemente mediante la capacitación en áreas de la importación y exportación que les ayude efectivamente a elevar su nivel de preparación.

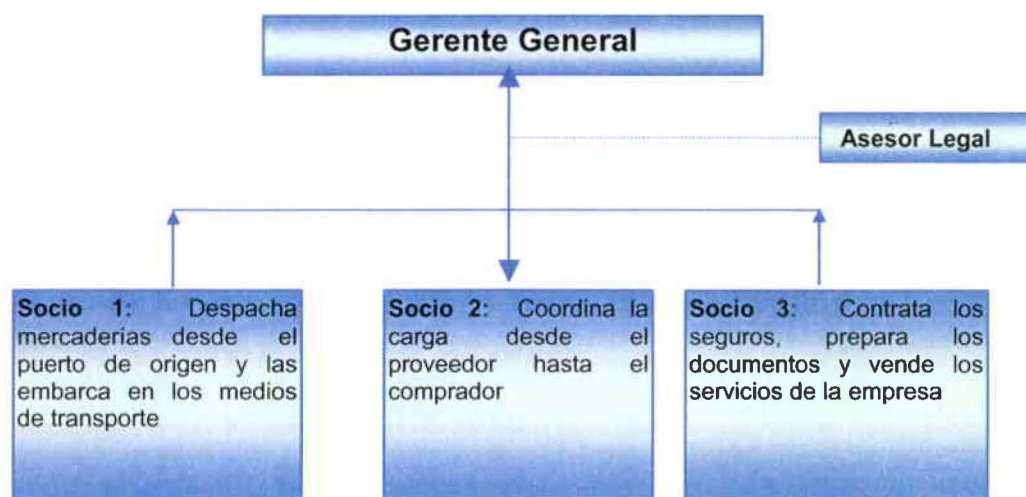
La visión de INC Miami, integra en su filosofía de trabajo, el respeto y honestidad con el cual debe tratar a sus clientes, proveedores y socios, en el intercambio de las relaciones comerciales y personales que le permitan conseguir en el largo plazo el merecido reconocimiento por sus acciones presentes.

La empresa plantea metas a corto y mediano plazo que le permitan alcanzar en forma segura sus objetivos, para ello la misión es parte vital ya que delimita las acciones y estrategias que se deben aplicar para lograrlo. La misión principal de INC Miami es ampliar su mercado de servicios al extender la empresa por medio de diferentes sucursales en Latinoamérica, cuyos mercados ayuden a nuevos clientes a beneficiarse de los servicios que la empresa presta y de igual forma colaborar conjuntamente con los proveedores para que mejoren las condiciones de venta en estos mercados.

4.5 ESTRUCTURA INTERNA DE INC MIAMI

La estructura interna está descrita como una organización plana, la cual permite la participación activa de todos los miembros, para innovar positiva y continuamente el servicio que presta la Corporación. El personal es responsable de sus tareas individuales como de las tareas grupales, ya que deben concentrar su acción hacia la creación, venta, promoción, entrega y apoyo de un servicio con valor agregado. El organigrama para INC Miami es el siguiente:

Organigrama INC Miami



Elaborado por las autoras

Figura 4.1

Las responsabilidades de cada uno de los socios han sido expuestas en la figura 4.1, estas se refieren a las actividades que cada uno debe cumplir durante su labor. El gerente general sin embargo tiene a su cargo la disposición de las políticas a ser aplicadas para el manejo del recurso humano, financiero y legal de la empresa. Se explica cada una de ellas a continuación:

4.5.1 Recurso Humano

Para el manejo del personal se han creado las siguientes disposiciones:

- Establecimiento del cronograma mensual de reuniones organizacionales para tratar asuntos sobre las labores desempeñadas y recopilar las nuevas ideas a ser aportadas por parte de los socios.
- Determinación de las compensaciones salariales, remuneración por horas extras y disposiciones especiales para el trabajo en días feriados.
- Determinación de la disponibilidad del puesto en caso de renuncia o despido.
- Plan de seguro médico.
- Elaboración de las condiciones y acuerdos para la contratación de nuevo personal.
- Responsabilidad profesional en el trabajo.
- Plan de beneficios por muerte
- Capacitación periódica del personal

4.5.2 Recurso Financiero

Para este recurso en particular se hará referencia a las **Uniform rules for Collections**²⁶, que establecen en el apartado b) del artículo 2 de disposiciones generales, la definición de los documentos a utilizarse en el comercio internacional, que para el caso de INC Miami lo conforman los siguientes:

- Cartas de crédito
- Letras de cambio
- Pagarés
- Cheques
- Cartas de crédito

Las cuales se harán efectivas el momento en que el cliente decidiera no pagar por los servicios adquiridos con la Corporación en el plazo de los 30 días acordados el momento de la adjudicación del crédito interno por parte de la empresa.

4.5.3 Recurso Legal

Para este efecto la empresa cuenta con un abogado externo, al mismo que se recurre ante casos extremos suscitados con los clientes o cualquier otra situación que amerite la intervención del mismo para cuidar los intereses de la empresa.

4.6 EXPECTATIVAS DE INC MIAMI SOBRE EL PROYECTO DE NEGOCIOS EN ECUADOR

Se escoge a Ecuador para el desarrollo de este proyecto, debido a que una de las socias Consuelo Loza, ve una oportunidad en el mercado para ofrecer servicios de importación, para el sector de los transportistas del país.

Ante esta posibilidad, decide que es necesaria una investigación previa del mercado para determinar la factibilidad del negocio antes de decidirse a establecer una sucursal en el Ecuador. Las principales características que el proyecto debe contener son:

- Determinar, la rentabilidad del negocio.
- Ubicar, un nicho de mercado dispuesto a utilizar el servicio.

²⁶ Publicación número 522 de la Cámara de Comercio Internacional, vigente desde el 1 de enero de 1996

- Conocer, como funcionan comercialmente las sucursales en el Ecuador y la base legal para las empresas extranjeras.
- Expandir, su campo de acción en el mercado dependiendo de las necesidades del nicho en el cual se debe especializar.
- Determinar, cuales son las ventajas que la paridad cambiaria puede generar en el costo de transporte.
- Identificar, a los posibles accionistas ecuatorianos que hagan viable y posible la ejecución del proyecto.

4.7 REQUISITOS LEGALES PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LA SUCURSAL DE INC MIAMI EN ECUADOR

La Ley de Compañías es el organismo rector de las empresas tanto nacionales como extranjeras que inicien sus actividades comerciales en el país, para el funcionamiento de una sucursal la ley²⁷ determina en los artículos 415-419, los requisitos necesarios para la inscripción y establecimiento de la empresa extranjera y además determina las facultades operacionales que esta tendrá para mantener relaciones comerciales en el territorio nacional. De igual manera el artículo 33, citado en la misma ley habla sobre el aumento o disminución del capital que será necesario incluir en la determinación del contrato formal entre la sucursal y la empresa matriz.

A parte de los requisitos expuestos por esta ley, se deben tomar en cuenta las disposiciones establecidas por otros ministerios como lo son el Distrito Metropolitano de Quito, el SRI, SAICE y demás organismos que proporcionan los permisos de funcionamiento para la sucursal.

4.8 FORMA DE TRABAJO

Para el funcionamiento de la sucursal se ha decidido operar bajo el esquema de oficina virtual, el cual facilita el trabajo a distancia de los accionistas, quienes al conectar su microcomputadora a los equipos de comunicación de datos de la Corporación matriz podrán realizar sus tareas desde cualquier sitio en donde se encuentren, razón por la cual se la considera adecuada en la ejecución de las actividades de la empresa. Además resulta propicia en el ahorro de los gastos por arriendo, adquisición e inversión de muebles de oficina.

4.9 VISIÓN PARA INC ECUADOR

INC Ecuador, dentro del largo plazo (5 años) busca llegar a generar el 50% de las ventas alcanzadas por INC Miami en el mismo tiempo de funcionamiento, para lo cual mantendrá una constante línea de mejoramiento e innovación del servicio de importación, que le permita satisfacer a sus clientes y mejorar las relaciones comerciales y personales con los proveedores.

²⁷ Régimen Tributario Ecuatoriano, Tomo III Pág.:415

4.10 MISIÓN PARA INC ECUADOR

INC Ecuador se consolidará como una empresa viable en el mercado de las importaciones, ofreciendo servicios innovadores como Agente de compra en el exterior, lo que permitirá mediante sus acciones efectivas y con el apoyo de sus asociados, satisfacer las necesidades de sus clientes y al mismo tiempo reforzar las relaciones con la Corporación internacional .

4.11 ANÁLISIS FODA PARA INC ECUADOR

4.11.1 Oportunidades*

- El crecimiento en 3.62% (Ver Capítulo 5, sección 5.11) del año 1999 al 2000 de las importaciones nacionales de partes y repuestos refleja un incremento positivo y alentador para especializarse en el tratamiento de estas partidas.
- Predisposición para realizar importaciones por parte de las cooperativas de taxis.
- Preocupación por parte de los propietarios de las unidades de taxis, para darle mantenimiento a su vehículo cada 15 o 30 días de los repuestos en los que la empresa se va a especializar.
- Existe un grupo de 3 competidores directos que ofrecen el mismo tipo de repuestos. Pero que tienen abandonado el nicho en el cual se especializará INC Ecuador.
- Jurídicamente²⁸, no existe una ley que proteja a los representantes nacionales de las marcas Daewoo, Lada y Hyundai, a prohibir a terceras personas para que realicen la importación.
- No existe líneas de crédito en el sector bancario nacional o internacional para respaldar la importación a los transportistas quienes carecen de capital propio.

4.11.2 Amenazas

- Alargamiento de la vida útil recomendada a las partes y repuestos para los vehículos por parte de los propietarios de los taxis, quienes reutilizan el repuesto, forzando el alargamiento de la vida útil del producto.
- El servicio no puede ser sustituido directamente, sin embargo, cualquiera de los participantes (importadores, agentes de aduana, mayoristas y minoristas) en la industria puede ofrecer parcialmente el mismo servicio.

* Anexo A5

²⁸ Consulta realizada en el área legal de la Cámara de Comercio de Quito

- Leyes arancelarias²⁹ que aumenten la tasa arancelaria en cierto tipo de repuestos dependiendo de su procedencia, características o cualquier otro factor que pueda cambiar su condición arancelaria actual.

4.11.3 Fortalezas

- Introducción en el mercado con un servicio diferenciado que agrega valor al producto final que recibe el cliente.
- Poseer licencia de exclusividad para el establecimiento de una sucursal de Interpoint Network Corporation.
- Prestación de servicios a un segmento específico de clientes (taxistas).
- Contacto con proveedores internacionales.
- Costos bajo en fletes .

4.11.4 Debilidades

- Psicológicamente puede afectar al consumidor el no contar con una oficina física en la cual pueda realizar las negociaciones.
- Número de clientes muy reducido inicialmente.
- Retraso en la decisión de INC Miami para la ejecución del proyecto, lo que alteraría el cronograma de importaciones establecido.

4. 12 OBJETIVOS GENERALES

4.12.1 Objetivos Específicos

4.12.1.1 Objetivos específicos de Marketing

- Alcanzar un margen de ventas del servicio de importación para el primer año superior a los 10.000 dólares.
- Dar a conocer los atributos del servicio de importación de repuestos en 3 ocasiones durante el año, utilizando medios de comunicación masivos y relaciones públicas a potenciales consumidores.
- Disminuir el canal de distribución del repuesto en un margen aproximado de 30%, al eliminar a los intermediarios existentes.
- Diseñar la logística del proceso de importación, determinando el tiempo de duración del servicio en cada una de las etapas (Ver anexo A7).
- Lograr una participación en el Subsector de las autopartes del 0.06%.

²⁹ Régimen Arancelario Ecuatoriano, partidas 84 Pág.853, 85 Pág.: 897 y 87 Pág.:927

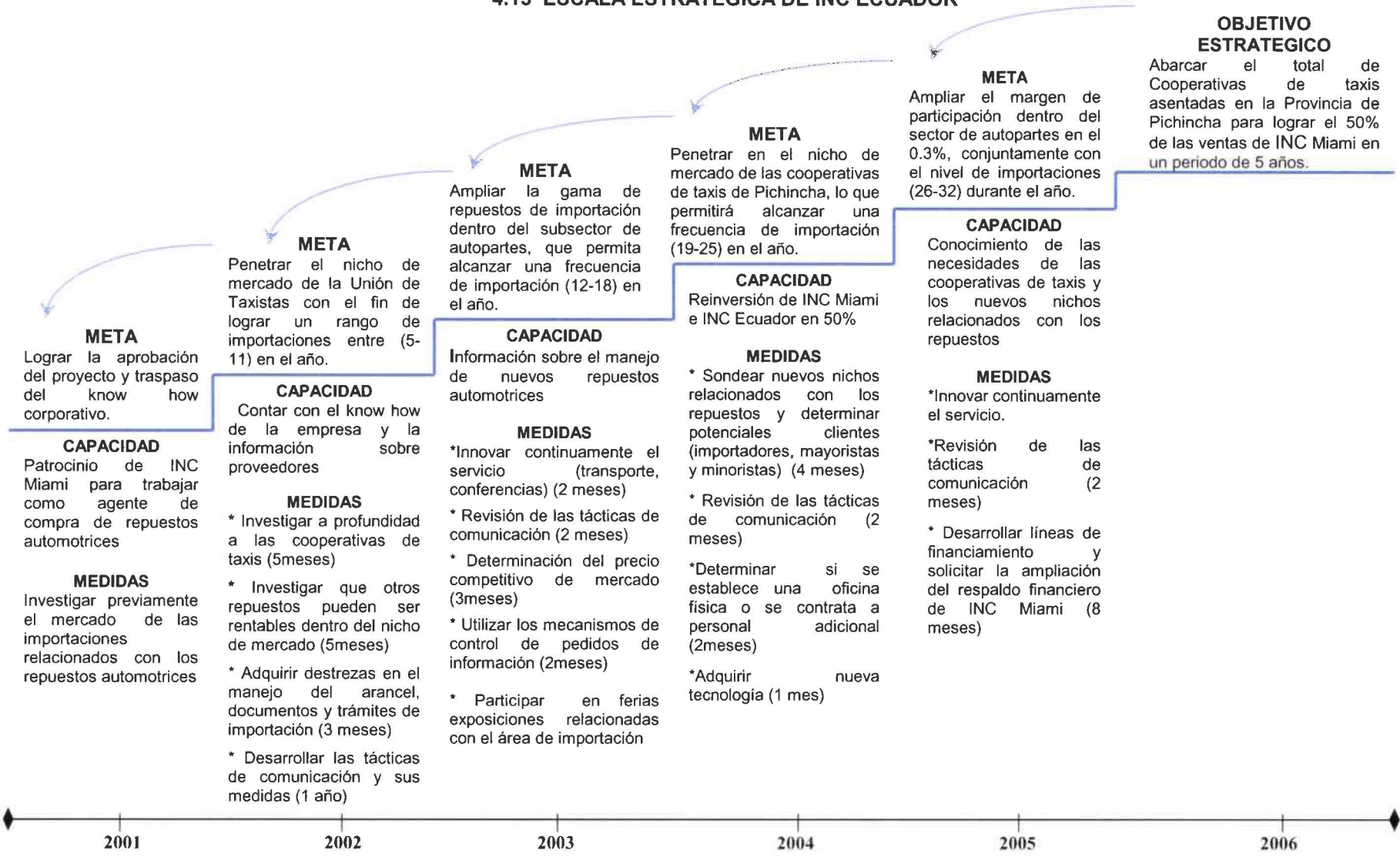
4.12.1.2 Objetivos específicos de Producción

- Anticipar el aumento de la demanda del servicio y la extensión del mismo utilizando mecanismos creados para este propósito.
- Mantener un nivel de honorarios de los empleados sobre el 1% de las importaciones en valor CIF a manera de comisión por cada servicio vendido.

4.12.1.3 Objetivos específicos de Finanzas

- Incentivar a los inversores del proyecto a que destinen el 3% de las utilidades anuales de la empresa, para la creación de un fondo de operación que respalde futuras actividades de la empresa.
- Mantener niveles de gastos de representación y publicidad que no excedan el 5% de su valor.

4.13 ESCALA ESTRATEGICA DE INC ECUADOR*



* Esquema de análisis de: Constantinos Markides, En la estrategia está el éxito, Pág.: 141

4.14 AMBIENTE ORGANIZACIONAL DE INC ECUADOR

La cultura corporativa se mantendrá de igual forma dentro de la sucursal, pero acondicionada a las necesidades de los accionistas ecuatorianos, para ello INC Ecuador utilizará una estrategia continua de innovación de servicio en el área de prestaciones de servicios de importación, que le permitan actuar efectivamente como Agente de compra externo. Al mismo tiempo esta estrategia le debe brindar la flexibilidad suficiente que le facilite reestructurar los objetivos de corto plazo en el caso necesario para atender a demandas futuras.



Elaborado por las autoras

Figura 4.2

4.14.1 Estructura

INC Ecuador utilizará la estructura plana de la Corporación matriz para mantener uniformidad en la cultura empresarial, la misma que ayudará a la fluidez del intercambio de información entre las dos dependencias.

El grupo de trabajo determinará responsabilidades específicas para el desempeño de las tareas, las cuales tendrán carácter de intercambiables para que cada miembro conozca y esté al tanto del proceso global del servicio de

* Esquema de análisis de: Constantinos Markides, En la estrategia está el éxito, Pág.: 165

importación y que al mismo tiempo le prepare para tomar decisiones confiables ante las diferentes situaciones del negocio.

INC Ecuador se concentrará en los procesos de creación de nuevos servicios que incluyan la venta, entrega y apoyo de productos con valor agregado. Para lograrlo participará en ferias, convenciones y exposiciones, relacionados con el área de importaciones de acuerdo a la evolución que alcance el negocio en el largo plazo.

4.14.2 Cultura

La cultura de INC Ecuador, permitirá participar a los socios conjuntamente con la Corporación matriz, en la elaboración de las normas, valores y conductas que se deberán mantener al interior de la organización. La cultura se basará en la filosofía: “Una organización responsable es una organización eficiente”. Considerando siempre la responsabilidad con la que cada miembro debe trabajar para brindar confianza, seguridad y exactitud al cliente y los proveedores del producto. La cultura integrará las alternativas de innovación de las metas y objetivos sugeridas por los socios con el fin de que esta cause exhortación en el individuo y se apasione en el alcance de la misma.

4.14.3 Personal

El personal de INC Ecuador estará conformado por tres personas, de acuerdo a la figura 4.3, una de ellas tendrá el cargo de Agente afianzado y las dos restantes de Asesoras de servicios de importación.



Elaborado por las autoras

Figura 4.3

Mediante esta combinación de funciones se busca articular un equipo de trabajo que desarrolle pautas de manejo que les permita crecer internamente como sucursal y personalmente como socio de una corporación internacional.

Así la fijación de metas será bajo la aprobación de los accionistas en conjunto y no de manera individual, cada uno de los miembros estará sujeto a un Manual de procedimientos internos proporcionado por la Corporación matriz.

4.14.4 Incentivos

La retribución económica a los socios, será del 1% del valor CIF de cada importación que logre INC Ecuador, hecho que motiva a cada miembro a ampliar la base de clientes y pedidos en el corto plazo.

Los socios participarán de las utilidades anuales de la empresa de la siguiente manera:

- El 51% para INC Miami, quien aporta el capital inicial de trabajo para la conformación y establecimiento de la sucursal en Ecuador, además del know how para el manejo de las operaciones de importación.
- El restante 49% estará dividido entre los tres socios ecuatorianos, quienes en base a su aporte intelectual y profesional recibirán las utilidades así: Cristina Loza y Aline Carabajo por la elaboración del proyecto y servicios profesionales, 17% respectivamente. El agente afianzado, recibirá el 15% de acuerdo a los servicios profesionales que preste a la empresa.

Cada socio recibirá un 1% adicional del valor CIF de las importaciones por cada cliente adicional que logre captar, sobre la base de clientes fijada.

CAPITULO 5

CAPITULO V

PLAN DE MARKETING PARA INC ECUADOR

5.1 DEFINICIÓN DEL SERVICIO

Interpoint Network Corporation trabajará como Agente de compra de repuestos en el exterior ofreciendo complementariamente servicios de importación para las cooperativas de taxis ubicadas en la ciudad de Quito.

5.2 CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DEL SERVICIO A OFRECERSE

Al existir empresas que ofrecen servicios similares en el mercado, se ha decidido tomar de manera referencial la forma tradicional con la que han venido siendo brindados, para determinar cuales serán las pautas de manejo básico que el servicio de importación debe prestar, las cuales son: confianza, seguridad y exactitud.

1. El estilo que INC Ecuador utilizará en el manejo del servicio, será confiable y seguro para el usuario, a quien se le mantendrá informado continuamente del estado de la carga tanto en el transporte como durante el proceso en aduanas. Esto permitirá reforzar las relaciones con el cliente en cuanto a seguridad, exactitud y confianza en el servicio.
2. La forma en que se prestará el servicio estará basada en dos aspectos principales: la cantidad o volumen de la carga y el lugar del que proviene. Estas dos condiciones permiten determinar el costo del embarque, el tiempo de arribo al lugar de destino y la forma de manejo en territorio nacional de acuerdo a la aduana de ingreso.

5.3 PRESENTACIÓN E IMAGEN

El logotipo de INC Ecuador, será diseñado por la sucursal y aprobado por la empresa matriz en Miami, la siguiente es la muestra preliminar:



5.4 CONTACTOS ESTABLECIDOS CON POSIBLES CLIENTES

Los contactos se han establecido con la Unión de Taxistas quienes se manifiestan positivamente con la idea de utilizar los servicios de INC Ecuador como Agente de compra.

5.5 EL PERFIL DE CLIENTE

Se evaluó las posibles características que presentan los potenciales clientes del mercado de repuestos especialmente la Unión de Taxistas, de las cuales se destacan las siguientes:

- Quienes necesiten importar repuestos para gremios u organizaciones formales, pero que carezcan de información acerca de posibles proveedores, manejo de carga desde el exterior y otros términos relacionados con la importación.
- Aquellos que redistribuyan los repuestos y estén interesados en conseguir a precios más convenientes la mercadería en el exterior.
- Los minoristas de repuestos de marcas tales como Hyundai(42%), Daewoo(28%) y Lada(17%), que carezcan de proveedores externos y deseen cambiar de proveedores nacionales para importar directamente.
- Aquellos que realicen importaciones de repuestos y que puedan necesitar un Agente de compra externo que pueda despachar la mercadería desde el país de origen y desaduanizar la carga en el país de destino.

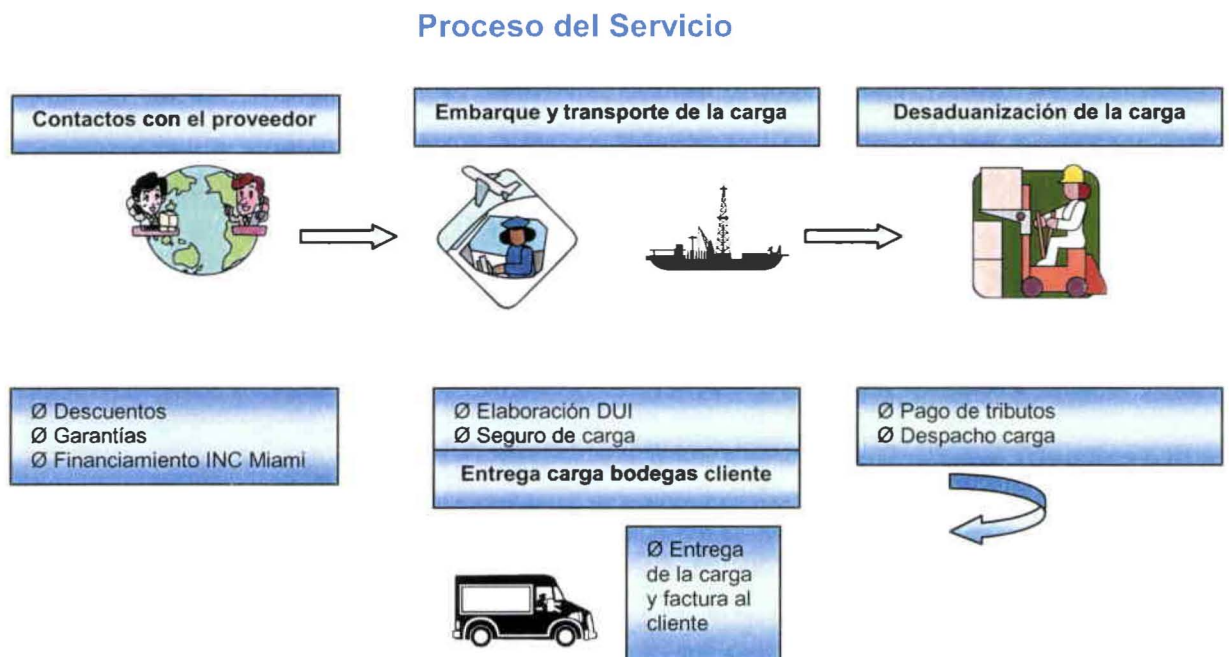
El perfil del consumidor proporciona los componentes que el diseño del servicio debe incorporar, en base a las siguientes preguntas que se hace el cliente:

- En primer lugar, ¿Hacerlo el mismo? Esta pregunta nos orienta hacia el cliente más que a cualquier otro aspecto, pues hay que demostrarle que INC Ecuador mediante el servicio de Agente de compra externo puede realizar el servicio más rápido, más eficazmente y a menor costo.
- En segundo lugar, la motivación dominante del cliente suele ser si, ¿Recibirá una atención personal? El cliente tiene en cuenta, percepciones subjetivas sobre los servicios de importación por considerarlos en muchos casos caros, lentos y complicados, elementos que al combinarse con la impresión que causa el vendedor en el momento que está pensando adquirir el servicio, puede influir en su decisión final de compra y captar su máximo interés.

El cliente satisfecho podría de esta manera recomendar el servicio a otros usuarios que se puedan beneficiar del mismo en el futuro, ya que una buena referencia es una arma publicitaria fundamental.

5.6 DISEÑO DEL SERVICIO

Para que el diseño del servicio resulte ventajoso para el cliente, deberá cubrir todas las etapas de la importación desde el proveedor internacional, donde quiera que éste se encuentra, hasta la entrega de la mercadería en las bodegas del consumidor, a continuación se presenta gráficamente el proceso del servicio:



Elaborado por las autoras

Figura 5.1

5.6.1 Necesidades que cubrirá el servicio

Es importante reconocer la relevancia que tiene el costo de la importación en la mente del consumidor antes de decidirse a hacer uso del servicio, pues muchas veces los costos altos desalientan al cliente a importar y lo forzan a abastecerse de los productos del mercado interno.

En el caso particular de la Unión de Taxistas, ésta compara los precios de los repuestos en el exterior con los precios en el mercado nacional que resultan ser más altos, hecho que motiva a dicho gremio a importar productos del exterior utilizando los servicios del Agente de compra externo.

Para atender esta necesidad, INC Ecuador e INC Miami, cuentan con una base de proveedores externos, lo que ayuda a los clientes a ampliar sus alternativas de compra al disponer de información sobre precios de los repuestos, tipo de garantía del producto y crédito que INC Miami otorgará.

5.7 ANALISIS DE LAS VENTAJAS DEL SERVICIO

Se presenta a continuación cuales son las ventajas competitivas que hacen al servicio que ofrece INC Ecuador diferenciarse de otros servicios del mercado, para esto se ha identificado tres atributos del servicio:

- Funcionar como Agente de compra externo en el Ecuador y especializarse en el manejo de tres subpartidas arancelarias del Subsector de autopartes.
- Contar con información acerca de los proveedores de estos repuestos en diferentes lugares del mundo, con los cuales INC Miami cuenta para este propósito.
- Disponer del financiamiento que INC Miami proporciona a los clientes durante la compra de los repuestos.

5.8 MOTIVOS QUE HACEN ATRACTIVO EL SERVICIO OFRECIDO

Los principales motivos que ofrece INC Ecuador a sus clientes para que adquieran el servicio son:

- Ahorros significativos (ver sección 5.9 del presente capítulo) en la adquisición de los repuestos internacionales aún después de incluidos los costos de importación.
- Información sobre proveedores en el extranjero y financiamiento de la compra.
- Puntualidad, agilidad y seguridad en el manejo de la carga antes, durante y hasta la entrega de la misma en bodegas del cliente, hecho que psicológicamente influye en la identificación del servicio que INC Ecuador proporcionará.

Finalmente se puede destacar que el segmento escogido para el negocio hace único a INC Ecuador en el ofrecimiento del servicio, pues está basado en las necesidades de los clientes y diseñado para ajustarse a la realidad económica en la que ellos se desenvuelven.

5.9 ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MARKETING

5.9.1 Estrategia de promoción

Para la promoción inicial se utilizará la radio, para ello se ha realizado un sondeo de las emisoras de mayor audiencia escuchada por los miembros de la Unión de Taxistas y los resultados encontrados son:

- Galaxia 93.7 (FM)
- Cristal 1380 (AM)

Puesto que el costo de radio difusión es alto, se ha determinado que la duración de la cuña publicitaria sea de 30 segundos, tiempo durante el cual el radio escucha recibirá información sobre una empresa americana, que presta servicios de Agente de compra, que puede conseguir repuestos automotrices de las marcas que ellos necesiten y además la empresa puede financiar la compra de los mismos en el exterior. Los horarios de transmisión serán a las 9 de la mañana y 4 de la tarde por considerarlos periodos en los que puede prestar una mayor atención el radio escucha del mensaje.

Se considera que la Unión de Taxistas se puede beneficiar indirectamente de la publicidad, ya que el mensaje está dirigido para los miembros que la conforman (Ver anexo A8), por lo tanto si ellos necesitan más repuestos para vender, INC Ecuador realizará un mayor número de importaciones o volúmenes más considerables que los presupuestados.

5.9.2. Estrategia de servicio y apoyo logístico

La venta del servicio de importación de repuestos se basará en las siguientes políticas:

- El actuar como Agente de compra en el exterior permitirá garantizar un adecuado acuerdo de los precios de los repuestos con los proveedores extranjeros.
- Proporcionar una información confiable al cliente sobre el estado de la carga.
- Claridad y transparencia en la elaboración y cobro de los documentos de importación.
- La ética profesional del agente aduanero debe reflejar la cultura de la organización.
- La garantía del cumplimiento del servicio se logra a través del transporte multimodal que integra todos los medios de transporte

de tal forma que asegura la entrega a tiempo de la mercadería en condiciones óptimas.

Para la logística del servicio se ha determinado un tiempo de duración estimado de 13 días con 17 horas, tiempo en el cual debe efectuar la importación (Ver anexo A7).

5.9.3. Tácticas de ventas

Las tácticas de ventas a utilizarse serán:

- Métodos de venta directa.
- Charlas introductorias del servicio a posibles compradores (Unión de Taxistas).
- Participación en ferias del ramo.
- Creación de una página web en internet que proporcione información en línea.

5.10 MECANISMOS DE RASTREO DEL SERVICIO

Con el fin de lograr cumplir los objetivos y las estrategias planteadas en el capítulo IV, se establece la realización de entrevistas personales continuas a los miembros de la Unión de Taxistas, a través de las cuales se podrá obtener mayor información que permitirá realizar un seguimiento más profundo del periodo de cambio de los repuestos en los que la empresa se especializará. A través de este mecanismo se pretende crear una base de datos más exacta del periodo de cambio de los repuestos, con lo que se podría anticipar la importación y además dar un valor agregado al servicio, pues se les estaría recordando a los dueños de las unidades el tiempo exacto en el que debe realizar el cambio de su repuesto.

5.11 PARTICIPACIÓN DE MERCADO Y VENTAS ESTIMADAS

Para determinar que participación puede alcanzar INC Ecuador dentro del sector de las importaciones de auto partes se presenta una explicación de cual ha sido el crecimiento de este sector durante los años 1999 y 2000.

Niveles de importación (miles de dólares CIF)

Rubro de importación	Año 1999	Año 2000	Porcentaje de crecimiento
Total importaciones por Uso o Destino económico	3.017.056	3.721.200	23,34%
Equipos de transporte importados	247.027	351.321	42,22%
Importación Sector Automotor	280.233,12	290.369,69	3,62%
Otras importaciones	2.489.795,88	3.079.509,31	23,69%

Elaborado por las autoras

Tabla 5.1

De los datos expuestos en la tabla 5.1 se puede destacar que el Sector Automotor, referido al Subsector de autopartes, presenta un crecimiento de 3.62% aproximadamente entre 1999 y 2000, lo que permite establecer que dicho sector presenta un incremento positivo que incita la participación dentro del área de los repuestos; INC Ecuador por lo tanto pretende alcanzar un 0.06% de participación en este Subsector, de lo cual obtendrá un monto aproximado de importaciones de repuestos en valor CIF de US\$ 170.000 al año.

Una vez establecido el monto referencial de importaciones, INC Ecuador ha decidido pronosticar sus ventas basándose en este valor, por lo tanto la tabla 5.2 presenta las ventas estimadas con sus respectivas tasas de crecimiento durante los 5 años de funcionamiento de la empresa:

Ventas estimadas

AÑO	TASA DE CRECIMIENTO ANUAL DE VENTAS	VENTAS ESTIMADAS
2002		US\$ 12.000
2003	5%	US \$ 13.000
2004	10%	US\$ 14.000
2005	20%	US\$ 17.000
2006	30%	US\$ 22.000

Elaborado por las autoras

Tabla 5.2

Es importante recalcar que el valor de las ventas estimadas de US\$ 12.000 constituyen el ingreso por manejo para la empresa (Ver anexo C13-17) el cual es obtenido después de incorporar todos los costos incurridos en la importación para de ese valor obtener el ingreso por manejo que se saca de los impuestos (Ver anexo C18), además está estimado de una frecuencia de 5 importaciones (Ver anexo C2) a realizarse durante el primer año de funcionamiento de la empresa.

En la tabla 5.2 se expone la tasa de crecimiento anual de ventas referenciales que debe alcanzar el negocio para lograr un margen de ventas de US\$ 22.000 al final de los cinco años. Sin embargo, este monto no es suficiente para llegar al objetivo estratégico que se plantea la empresa al final de este periodo, por lo tanto, se podría inferir que la empresa necesitará aumentar el número de importaciones o realizar las mismas en mayor volumen para lograr los objetivos planteados.

5.12 FIJACION DEL PRECIO DEL SERVICIO

Los costos en los que incurre INC para el establecimiento del precio de manejo son:

- Flete marítimo, aéreo o terrestre
- Valor mercadería
- CIF (Costo, seguro y flete)
- Impuestos 10% y 15%
- Tasa de modernización
- Fodinfra
- IVA 14%
- Verificadora
- Banco Corresponsal
- Trámites y documentos necesarios en Aduana

El porcentaje de ganancia se estimará sobre el 20% del valor de los impuestos arancelarios que debe pagar el cliente durante la etapa de desaduanización, por considerar que el valor CIF antes de impuestos puede ser pagado al contado o a crédito de acuerdo a los términos de negociación llegados entre el cliente y el proveedor internacional durante la compra, para ilustrar lo expuesto (Ver anexo A6).

5.13 ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL

La comunicación comercial que INC utilizará en la fase de introducción del servicio, comunicará claramente al cliente los atributos que presta un Agente de compra externo, para lo cual utilizará las siguientes tácticas de penetración de mercado:

Medios de comunicación

ACTIVIDAD CRITERIO	RELACIONES PÚBLICAS	PUBLICIDAD	FUERZA DE VENTAS
Objetivo genérico	Comunicar el servicio de la empresa	Informar sobre las características más importantes del servicio	Venta directa del servicio
Dirección de las acciones	Transmitir al exterior e interior de la empresa los objetivos de relaciones públicas.	Hacia el exterior de la empresa	Hacia el exterior
Influencia temporal	5 años de influencia	3 veces en el año durante 5 años	5 años
Medios utilizados	Personales	Impersonales	Personales

Elaborado por las autoras

Tabla 5.3

5.13.1 Venta directa

Se utilizará la venta directa por considerarla como el primer contacto que tiene el consumidor con la empresa; además es una de las tácticas más económicas de promoción en la penetración a un mercado tradicional.

5.13.2 Las relaciones públicas

Las relaciones públicas de INC Ecuador serán manejadas por los socios de la empresa, quienes deberán reflejar en sus exposiciones la actividad que la empresa desempeña, la forma diferenciada como realiza el trabajo y especialmente los beneficio que obtendrían los clientes al contratar los servicios de INC Ecuador.

El objetivo que se espera alcanzar con este mecanismo de comunicación, es incrementar el número de clientes para mejorar la frecuencia de importación en el largo plazo.

Las relaciones públicas también deben lograr retroalimentación entre INC Ecuador y los clientes, información que le ayudará a innovar continuamente el servicio a favor de satisfacer las nuevas necesidades del mercado.

5.13.2.1 Características de las relaciones públicas

1. Las Relaciones Públicas serán una actividad continua durante todo el año, la cual será apoyada por las otras tácticas para reforzar los atributos del servicio de agente de compra en la mente del consumidor.
2. Las relaciones públicas también estarán dirigidas a los proveedores internacionales con el fin de lograr establecer lazos de confianza y transparencia en las relaciones comerciales.

5.13.3 Publicidad

El medio que se ha escogido para dar conocer el servicio de Agente de compra es la radio, por considerarlo un canal masivo de comunicación puesto que su alcance incluye al nicho de mercado al que INC Ecuador quiere transmitir el mensaje, para ello se ha seleccionado dos emisoras que tienen difusión principalmente en Quito y Guayaquil. Los costos de transmisión del mensaje son explicados a continuación:

Costos cuña de radio*

EMISORA	No DE ANUNCIOS AL DIA	DIAS CONTRATADOS	COSTO UNITARIO POR CUÑA	COSTO TOTAL
Cristal 1380 (AM)	2	40	\$ 8.10	\$ 648
Galaxia 93.7 (FM)	2	24	\$ 1.40	\$ 112
TOTAL				\$ 760

Elaborado por las autoras

Tabla 5.4

El valor total de la cuña publicitaria calculada para la introducción de la empresa durante el primer año asciende \$760 los cuales serán transmitidas en los meses de: enero, junio y noviembre, por considerarlos meses que pueden estar sujetos a posibles cambios económicos.

* Entrevista telefónica

CAPITULO 6

CAPITULO VI

ESTABLECIMIENTO DEL CALCULO DE LOS SUPUESTOS

6.1 SUPUESTOS DE IMPORTACION

- **TARIFAS DE CARGA.-** Las tarifas para flete marítimo y aéreo representan un valor de ingreso para INC Ecuador (Ver anexo C1), ya que los precios con los cuales compite representan el costo con el cual opera y sobre ellos obtiene un porcentaje de utilidad adicional al ingreso por manejo.
- **PRESUPUESTO DE IMPORTACIÓN.-** Se ha utilizado un criterio basado en la capacidad económica de la Unión de Taxistas para la determinación de la frecuencia de importación, la misma que toma en cuenta el uso del repuesto y el mantenimiento que se le hace al mismo. Se considera también la rotación que va a tener el inventario durante todo el año, es por ello que los montos de cajas a importar no son excesivos, sino que mantienen una cierta concordancia incluso con la recuperación del capital para solicitar una nueva carga (Ver anexo C2).
- **CUADROS DE IMPORTACION.-** En el cuadro de cálculo para las importaciones (Ver anexo C3-12) se puede ver el costo CIF que va a alcanzar cada una de las importaciones dependiendo del tipo de repuesto que se traiga, aquí se hace hincapié en la utilidad a obtenerse en los fletes por considerarlos un ingreso adicional en las ventas distintas al ingreso por manejo.
- **MANEJO.-** Para la determinación del ingreso por manejo se ha decidido trabajar con el 20% del valor total de impuestos que se debe pagar por cada importación, el mismo que servirá para cubrir los gastos de aranceles y aduana durante el periodo de desaduanización. Dentro de este porcentaje se incluye también la ganancia que INC Ecuador obtendrá de cada importación (Ver anexo C18).

6.2 CALCULO SUPUESTOS

- **VENTAS.-** Se ha estimado una tasa de crecimiento del 5% para el segundo año de funcionamiento de la empresa la misma que se incrementará en el 10%, 20% y 30%, respectivamente de acuerdo a los años posteriores. El ingreso por fletes, tendrá el mismo incremento ya que si las importaciones aumentan este ingreso aumentará en el mismo porcentaje (Ver anexo C21).

- SALARIOS Y COMISIONES.- Los salarios administrativos están estimados para tres personas quienes estarán a cargo de realizar las importaciones estimadas para el año 2002 y años posteriores. Estas personas ganarán en base a una comisión del total de la importación en valor CIF (Ver anexo C12).

- OTROS GASTOS OPERATIVOS Y ADMINISTRATIVOS
 - Gastos de representación.- Se ha estimado un monto inicial de 50 dólares para el manejo de las relaciones públicas de la empresa, las mismas que cubrirán los costos de material promocional de la empresa y el ofrecimiento del servicio. Este valor se incrementará para el año 2003 sin embargo en los años posteriores se ha decidido disminuir paulatinamente el presupuesto por considerar que para este tiempo se contará con un mayor número de clientes en comparación con la etapa inicial (Ver anexo C19).
 - Gastos de publicidad.- Se ha asignado un presupuesto de cobertura publicitaria radial, cuyo objetivo es mantener informados del servicio de importación a los dueños de las unidades de taxis, para dar a conocer la empresa (oido-voca). Se estima un porcentaje de asignación para este rubro del 5% para el año 2003, sin embargo, este disminuye paulatinamente en el 1% hasta el año 2006 (Ver anexo C19).
 - Gastos generales.- Dentro de estos gastos se intenta cubrir los gastos por luz, teléfono, internet y suministros de oficina (Ver anexo C19).

- INVERSIONES
 - Equipo de Computación.- En los primeros años de funcionamiento se ha decidido trabajar con un solo computador y sus implementos puesto que es suficiente para cubrir las operaciones de importación estimadas, sin embargo, en el año 2004 al existir un incremento en las importaciones se adquirirá un equipo adicional (Ver anexo C19).

- OFICINA VIRTUAL.- Esta idea nace como una forma de minimizar los gastos en las primeras etapas de funcionamiento del negocio, ya que el volumen de las importaciones durante este tiempo no implican incurrir en un gasto permanente como es el de un arriendo, gastos básicos y otros complementarios.

- COSTO DE OPORTUNIDAD.- Para el análisis de inversión de este negocio se ha estimado un 18% de costo de oportunidad relacionando este porcentaje en dos índices, el inflacionario acumulado actual es del 15,16% y la tasa de riesgo país que actualmente es del 12% para el Ecuador (Ver anexo C21). Se toman en consideración estas dos tasas puesto que los

inversores internacionales deben comparar su inversión en el país de origen en este caso USA, contra las tasas del país donde van a invertir es por ello que se ofrece únicamente una tasa de oportunidad del 18% evaluando también el tipo de negocio en el cual invierten.

- Se asume que el impuesto a la renta se lo paga en el mismo año en que se causa; este supuesto hace en cualquier caso, más conservadores los resultados obtenidos en el flujo de caja.
- El esquema de dolarización se mantiene en los próximos años.

CAPITULO 7

CAPITULO VII

PLAN FINANCIERO

El plan financiero cuenta con un patrimonio inicial de US\$ 8.000 entregados por INC Miami, para cubrir todos los gastos en los cuales debe incurrir la empresa para instalar el negocio. Las proyecciones financieras se las realizó en base a lo expuesto en el capítulo anterior para un período de cinco años y la moneda en la que se medirán los resultados es el dólar americano.

7.2 RESPALDO FINANCIERO

INC Miami solventará en el 50% la compra de clientes nacionales en el exterior sobre el valor de la factura, siendo estos costos absorbidos por la misma empresa en el caso de que éste requiera de financiamiento frente al proveedor internacional. INC Ecuador se encargará legalmente de hacer efectivas las letras de cambio, pagarés, contratos de compraventa de los vehículos y otros instrumentos financieros que puedan cubrir el valor pendiente de pago. INC Ecuador no recargará valor alguno por esta operación a la empresa matriz, a excepción de los costos judiciales que llegara a incurrir ante una situación de no pago por parte del cliente.

7.3 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Los resultados obtenidos del flujo de caja (Ver anexo C21) permiten establecer que el tiempo de recuperación de la inversión se dará en 1 año y 2 meses, tiempo mayor al establecido por los accionistas de Miami quienes desean recuperar su inversión en 1 año, sin embargo, puesto que el criterio de recuperación de la inversión³⁰ no incorpora el valor del dinero en el tiempo ni el riesgo y da la misma ponderación a todos los flujos de tesorería generados antes de la fecha correspondiente al periodo de recuperación y una ponderación nula a todos los flujos posteriores, se considera que este método no es el adecuado para evaluar la rentabilidad del proyecto, por lo tanto si los inversores se dejan guiar por este método estarían desechando un proyecto que produciría rentabilidad en el largo plazo además de la oportunidad de mantener un servicio innovador en el mercado.

³⁰ Richard Brealey y Stewart Myers, Principios de finanzas corporativas, Pág.: 88

7.4 FLUJO DE CAJA

Hay tres aspectos relevantes dentro del flujo de caja que se exponen a continuación:

- Todos los flujos de caja son positivos desde el primer año, lo que quiere decir que el negocio arroja beneficios desde el año 1.
- Incorporado al costo de oportunidad del 18% se obtiene un VAN de US\$ 19.500, lo que demuestra que es un proyecto financieramente viable y que considerando la baja inversión inicial y las proyecciones adicionales sobre posibles nuevos clientes resulta atractivo para los inversores nacionales; cabe anotar al respecto que las socias de Miami deberán incorporar cuando se les presente el Plan de negocios sus criterios sobre el interés financiero que les presenta este negocio bajo las condiciones planteadas y los resultados proyectados.
- El flujo de caja también soporta una TIR del 87.4% la cual bajo el esquema específico de flujos de caja incrementales, como es este caso, apoya en el sentido de que si el costo de oportunidad es el 18% el margen en el que puede moverse el VAN es bastante amplio lo que favorece el hecho que si algunas partes de la estructura de costos tienen en la práctica una alta sensibilidad a ciertos cambios, está aún puede ser absorbida por los flujos de caja positivos que arroja el negocio y aún mantener la viabilidad financiera.

7.5 PUNTO DE EQUILIBRIO

- El punto de equilibrio operativo se calculó sobre la base de los ingresos por ventas del primer año de funcionamiento de la empresa, tomando en cuenta costos de operación; costos fijos (gastos varios, gastos de publicidad y gastos de representación) y costos variables (comisión socios); para determinar cual sería el nivel de importación mínimo que se requiere para que los costos operativos sean cubiertos y se obtenga rentabilidad.
- Se requiere que el valor mínimo CIF de importación (Ver anexo C22) sea de US\$ 8.000 para cubrir los costos operativos y obtener un ingreso por ventas de US\$ 575, las ventas obtenidas al final del primer año ascienden a US\$ 1.500. Por debajo de este valor mínimo no se cubren los costos operativos y la empresa no tendría ingresos por ventas.

7.6 ANALISIS FINANCIERO

- El proyecto es viable a pesar de que basa todo el análisis de las importaciones estimadas en un solo cliente, en este caso la Unión de Taxistas de Pichincha, el proyecto retorna el 87.4% de rentabilidad sobre una inversión inicial de US\$ 8.000, entregando a los inversores 2.43 veces lo invertido al final de 5 años.
- A pesar de que los gastos operativos están relacionados directamente con las ventas y dependen de ella para su crecimiento, estas manifiestan un interesante fenómeno, mientras mayor sea el incremento de la ventas, el gasto administrativo afecta este valor en menor proporción es decir, se presenta una relación inversa, que afecta positivamente al flujo de caja si se dan estos incrementos en las venta en el largo plazo.
- Los gastos fijos están calculados para todos los años de tal manera que se mantienen relativamente constantes durante los 5 años, estos influyen en 20% aproximadamente sobre el valor de las utilidades, la influencia que tienen sobre las ventas es del 11%, lo que alerta a los inversores sobre el cuidado que se debe mantener sobre los mismos, para contrarrestar el efecto que tiene sobre el flujo, se deben incrementar las ventas en volumen (Ver anexo C20).
- A través del análisis del P&G se puede ver que el valor de las depreciaciones son bajas (Ver anexo C20), sin embargo permiten recuperar el 50% del valor de los activos pero éstas no son suficientes para convertirse en un escudo fiscal que beneficie directamente a los flujos de caja, por lo tanto el valor que se paga al impuesto a la renta llega a ser casi el mismo que se tiene dentro de los resultados operativos.
- Finalmente considerando la influencia que tienen los gastos operacionales (Ver anexo C20) sobre las ventas, se puede decir que la estructura de gastos no afecta considerablemente los resultados de las utilidades ya que estas mantienen un crecimiento incremental desde el primer año de funcionamiento del negocio y hasta el último año de proyección, permitiendo hacer atractivo el negocio por los retornos positivos que alcanza el proyecto desde su implementación.
- Ya que la empresa no cuenta con pasivos dentro del P&G, ni considera dentro de sus operaciones el apalancamiento financiero, se analizó la situación de la empresa considerando las razones financieras de rentabilidad (Ver anexo C23), las cuales son incrementales durante los cinco años proyectados. En lo que se refiere al patrimonio, se ve compensada la decisión de inversión de INC Miami y de los socios ecuatorianos, quienes al final del quinto año, recibirán por cada dólar de inversión, US\$ 1.59 de retribución, igualmente las ventas presentan un crecimiento rentable sobre las operaciones, a pesar de que estas estén basadas en un solo cliente.

- Se puede decir también que la decisión de adquirir equipos en el año 2004 se vuelve productiva al final del quinto periodo generando para los accionistas un total de US\$ 4.67 por unidad monetaria de activos (Ver anexo C22). Los gastos operacionales (Ver anexo C23) dentro de las ventas representan el 11%, lo que permite ver que por cada dólar gastado obtengo 28 centavos en ingreso por ventas, por lo que la influencia que estos tienen es relativamente baja, sin embargo los gastos tienen una influencia directa sobre las utilidades, 20% durante los 2 primeros años de funcionamiento, a partir de este periodo los gastos disminuye aproximadamente al 7% y su influencia es menor.

CONCLUSIONES

- El crecimiento del Subsector de autopartes es considerado por INC Ecuador como un factor que le permitirá diversificar la actual línea de repuestos por otros de demanda similar dentro del corto plazo y que puedan resultar rentables para el negocio.
- El servicio es innovador en el mercado, puesto que se enfoca en proporcionar valiosa información acerca de proveedores en 6 distintos países, dándole poder al cliente para comparar precio, calidad y garantía y ser libre para decidir con quien establece relaciones comerciales y todo esto a un precio bajo en relación con el beneficio que obtiene.
- El estudio de mercado permitió ampliar los conocimientos acerca del cliente objetivo que se tenía previsto para el proyecto, además, permitió dejar establecidas bases para la ampliación del mismo hacia nuevos clientes.
- El riesgo operativo se ve considerablemente disminuido pues la empresa sucursal adquiere el know how y el Manual Operativo de la empresa matriz además de la razón social y soporte financiero, lo que aumenta las expectativas de crecimiento en mercados nuevos.
- El agente afianzado es considerado tanto para la empresa matriz como para la sucursal, una herramienta positiva de trabajo, pues a través de su acción la empresa podrá lograr la transparencia y agilidad que necesita para ofrecer sus servicios.
- La oficina virtual es un esquema nuevo sobre el cual giran la operaciones de la empresa, ésta se basa principalmente en la confianza que pueda generar el agente de compra con la Unión de Taxista y otros potenciales clientes que necesiten de la prestación de este servicio bajo un nuevo concepto de funcionamiento.
- La economía del país ha presentando ciertas mejoras y esto se ve reflejado en la paulatina disminución de la inflación que actualmente se encuentra en el 0.24% mensual en comparación con años anteriores, además la adopción del sistema de dolarización permitió al país establecer relaciones comerciales bajo una misma moneda, son factores que han permitido captar la atención cada vez mayor de los inversores extranjeros, pudiendo con el apoyo de aquellos inversoras realizar proyectos que no existen en el país.
- La forma de trabajo con la cual la sucursal desarrollará sus actividades permite a los socios transmitir a los clientes y proveedores una imagen ágil y efectiva de la organización en la prestación del servicio.

➡ A pesar de que el proyecto ha sido desarrollado bajo el esquema de un solo cliente se puede establecer que financieramente es rentable, pudiendo mejorarse esa rentabilidad si se amplía el alcance de las operaciones hacia nuevos clientes.

RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES

- ➔ Se recomienda estipular dentro de una cláusula el establecimiento del proceso de capacitación de los socios y las bases a los que éstos estarán sujetos para ser merecedores de la misma; se recomienda mínimo una capacitación al año, la cual puede ser recibida en el Ecuador o en el extranjero.
- ➔ Se recomienda realizar una evaluación anual del desarrollo de las operaciones y resultados que serán posteriormente replicados ante la Corporación matriz por parte de la sucursal en Ecuador.
- ➔ Se sugiere a los inversores externos evaluar la rentabilidad que alcanzará el proyecto al final de los cinco años, y no sólo a un año como lo plantean inicialmente.
- ➔ Se recomienda destinar un fondo especial para profundizar los estudios de investigación con el fin de determinar nuevas características que puedan mejorar los atributos del servicio, esto permitirá conocer nuevos segmentos de mercado en los que la empresa pueda incursionar.
- ➔ Se recomienda una participación activa dentro de ferias y exposiciones por considerarlas como una inversión que permitirá ampliar la base de clientes futuros.
- ➔ La reinversión debe ser hecha en base a las expectativas de crecimiento futuro que son parte actual de la misión y visión que INC Ecuador podría alcanzar si se consolida dicha medida.
- ➔ Se deben mantener los parámetros de comunicación establecidos entre la corporación y la sucursal no como una adaptación de las normas dictadas por la empresa matriz sino como una forma de vida dentro de la empresa.
- ➔ Se considera favorable para la actividad de la corporación y la sucursal contar con el respaldo del COMEXI, pues ésta se verá beneficiada de las diferentes leyes y disposiciones que dicha organización dicta a favor de las empresas extranjeras.
- ➔ Se considera favorable para la imagen y extensión de posibles sucursales en otras ciudades o países la certificación de la ISO 9000 por parte de organismos internacionales.

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFÍA

BREALLY RICHARD, MYERS STEWART; Principios de finanzas corporativas; 4ta Ed.; McGraw-Hill; 1993; Madrid.

CONSTANTINOS MARKIDES; En la estrategia está el éxito; 1era Ed.; Norma; 2000; Bogotá.

EDICIONES LEGALES; Régimen Tributario Ecuatoriano; 3era Ed.; Corporación MYL; 1997; Quito.

EDICIONES LEGALES; Régimen Arancelario Ecuatoriano; 2da Ed.; Corporación MYL; 2001; Quito.

GALINDO EDWIN; Estadística para la administración y la Ingeniería; 1era Ed.; Gráficas Mediavilla Hnos.; 1999; Quito.

INSTITUTO LATINOAMERICANO DE PLANIFICACIÓN ECONOMICA Y SOCIAL; Guía para la presentación de proyectos; 1era Ed.; Universitaria S.A.; 1973; México.

KINNEAR THOMAS, TAYLOR JAMES; Investigación de mercados; 5ta Ed.; McGraw-Hill; 1998; Bogotá.

KOTLER PHILIP; Dirección de mercadotecnia; 8va Ed.; Prentice-Hall; 1996; México.

LEYES; Compañías, Pasantías, Protección a los representantes de empresas extranjeras, Resoluciones; 3era Ed.; Corporación de Estudios y Publicaciones; 1997; Quito.

LEYES; Régimen Tributario Interno, Reordenamiento en materia económica, en el área Tributario-Financiera, Reglamentos; 59ava Ed.; Corporación de Estudios y Publicaciones; 1999; Quito.

MENDENHALL WILLIAN; Estadística para administradores; Iberoamérica; 1990; México.

OROZCO ARTURO J.; Investigación de mercado; Norma; 1999; Bogotá.

PELAYO GARCIA RAMON, GROSS; Pequeño Larousse Ilustrado; Larousse; 1984; Argentina.

ROSS STEPHEN, WESTERFIELD RANDOLPH, JORDAN BRADFORD; Fundamentos de finanzas corporativas; 2da Ed.; McGraw-Hill; 1997; Madrid

Revista AEADI, Marzo de 2001

Revista CINAЕ, No. 13, Junio de 1996

Revista CINAЕ, No. 11, Octubre de 1994

SHIFFMAN LEON G., KANUK LESLIE; Comportamiento del consumidor; 5ta Ed.; Prentice-Hall; 1997; México.

ANEXOS

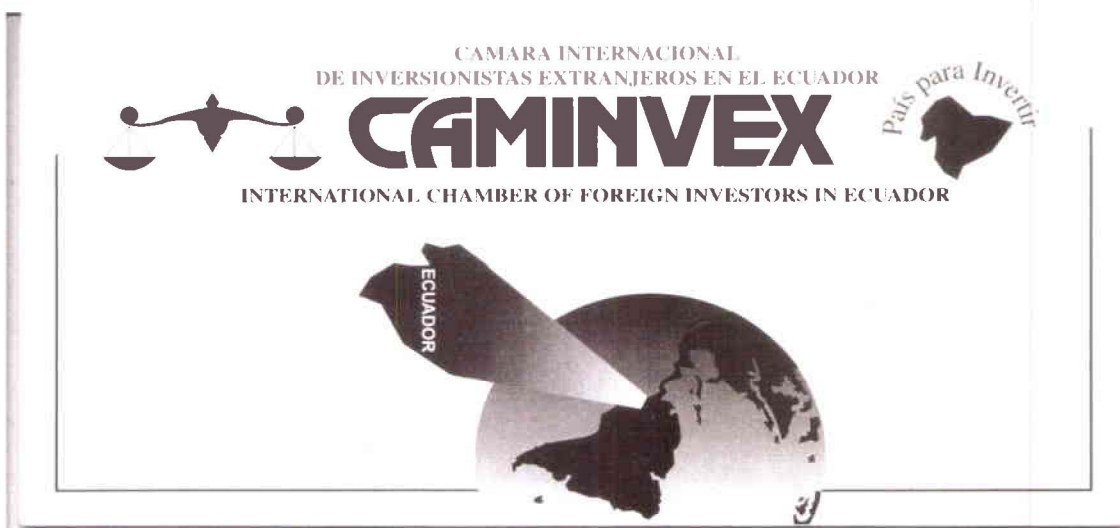
ANEXOS A

ANEXO A1

Marcas calificadas LEY ORGANICA DE ADUANAS
Mazda
Citroen
Ford
Chevrolet
Pontiac
Mercedes Benz
Peugeot
Saab
Dacia
Honda
Raf
Renault
Isuzu
Volkswagen
Alfa Romeo
Kia
Volvo
Chrysler
Dodge
Toyota
Coronando
BMW
Oldsmobile
Cadillac
Jeep
Audi
Fiat
Nissan
Austin
Porsche
Mitsubishi
Lincoln
Suzuki
Minicord
Mercuri
Hyundai
Lada
Subaru
IZH
Daewoo

ANEXO A2

CAMINVEX



IMPORTANCIA DE LA INVERSION EXTRANJERA

Atraer la inversión extranjera se ha convertido en una necesidad para todos los países del mundo, particularmente para aquellos en vía de desarrollo. La competencia por atraer a estos capitales extranjeros a establecerse en un determinado país no es nueva, sin embargo, la intensidad y agresividad de esta competencia parece ser ahora más aguda que nunca.

En los últimos años, Ecuador se ha sumado en forma decisiva a esta competencia promulgando una ley de inversión y otras disposiciones complementarias que abren las puertas para que capitales extranjeros puedan incorporarse a estos sectores que hasta hace muy poco estaban cerrados a capitales y administración privada, tanto nacional como extranjera. Ecuador ha firmado acuerdos de complementación económica y tratados de protección a las inversiones con varios países, incluyendo los Estados Unidos, para lo que la participación del país en los mercados financieros mundiales ha pasado de ser inexistente, a convertirse en una realidad.

La inversión extranjera se define como aportes del exterior, provenientes de personas jurídicas o naturales extranjeras al capital de una empresa, en moneda libremente convertible o en bienes físicos o tangibles, tales como plantas industriales, maquinaria nueva y/o recondicionada, equipos, repuestos, partes, materias primas y productos intermedios, además del importante rubro de servicios.

El tema específico de inversión extranjera en el Ecuador, está coordinado por el Ministerio de Comercio Exterior e Inversión, conjuntamente con las entidades dependientes de dicho ministerio y las organizaciones privadas, como es el objetivo de CAMINVEX, las cuales juegan un papel primordial en la tarea de promover y atraer capitales extranjeros al país.

RAZONES PARA INVERTIR EN ECUADOR

Ecuador posee una gran variedad de recursos naturales que, unidas a su creciente infraestructura y un atractivo estilo de vida, hacen del país un lugar incomparable para invertir, trabajar y vivir.

Bajo la nueva ley de inversión extranjera que rige en el Ecuador, conjuntamente con su participación como miembro de la Organización Mundial de Comercio (OMC), de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), de la Comunidad Andina de Naciones (CAN), el Ecuador está comprometido a atraer y proteger la inversión extranjera.

El inversionista extranjero cuenta con los mismos derechos, deberes y garantías que las leyes y reglamentos otorgan a los inversionistas nacionales. Se garantiza el derecho de propiedad a los inversionistas para el ingreso y salida de capitales, y para la remisión al exterior de dividendos, intereses y regalías por transferencia de tecnología y otros conceptos mercantiles.

Se garantiza la libertad de producción, comercialización, importación y exportación de bienes y servicios, así como la libre determinación de precios. Se garantiza que cualquier agente económico pueda efectuar todo tipo de transacciones. Se garantiza la libertad de someter diferencias contractuales a tribunales arbitrales.

Unidos tenemos fuerza para exigir el respeto a las leyes del Ecuador.



SERVICIOS DE CAMINVEX A SUS SOCIOS

- Respaldo al socio en la defensa de sus derechos legales relacionados con su inversión.
- Apoyar al socio inversionista frente a arbitrariedades administrativas gubernamentales que afecten su inversión.
- Identificar restricciones legales, laborales y comerciales que limitan o impiden la inversión extranjera en el país.
- Tener acceso y asesoramiento legal y tributario relacionado con la inversión extranjera.
- Fomentar el intercambio de experiencias y promover el desarrollo de negocios entre los socios inversionistas.
- Recomendar y apoyar al socio sobre proyectos de inversión nacional y extranjera.
- Coordinar actividades relacionadas a la inversión extranjera con las misiones diplomáticas acreditadas en el país.
- Colaborar con entidades y organizaciones públicas y privadas en actividades promocionales dirigidas a atraer inversión extranjera al país.
- Organizar seminarios/conferencias sobre temas de actualidad relacionados con la inversión extranjera.
- Publicar periódicamente un boletín dirigido específicamente a temas de actualidad relacionados con la inversión extranjera.

SERVICES PROVIDED BY CAMINVEX TO ITS MEMBERS

- Support to member investors in defense of their legal rights related to their investment.
- Support to member investors facing arbitrary governmental administration affecting their investment.
- Identification of legal, labor, and commercial restrictions that limit or impede foreign investment in the country.
- Facilitation of access to legal and tax counseling regarding foreign investment.
- Promotion of sharing experiences and promotion of business development between member investors.
- Advice and support to members regarding domestic and foreign investment projects.
- Coordination of foreign investment related activities with the accredited diplomatic missions operating in the country.
- Collaboration of promotional activities, designed to attract foreign investment to the country, with public and private entities and organizations.
- Organization of seminars and conferences concerning current themes pertaining to foreign investment.
- Periodic publication of a bulletin focusing on current themes relating to foreign investment.

QUE ES CAMINVEX

La Cámara de Inversionistas Extranjeros en el Ecuador (CAMINVEX), es una Corporación Civil de derecho privado y sin fines de lucro que se rige bajo el título XXIX del Libro Primero del Código Civil de la República del Ecuador. CAMINVEX consta en el Registro del Ministerio de Comercio Exterior con fecha 12 de Enero de 1998, de acuerdo a la facultad establecida en el artículo 1ro. del Decreto Ejecutivo No.361.

CAMINVEX tiene como finalidad velar por la observancia del respeto y la aplicación de las normas legales que amparan la inversión extranjera en el país. Promover, fomentar y defender las inversiones y a los inversionistas extranjeros en el Ecuador. Como factor decisivo del desarrollo nacional, colaborar a través de dichas inversiones al progreso económico del país. Establecer y estrechar vínculos de amistad y de actividades de común interés entre el Ecuador y los países originarios de las inversiones extranjeras.

WHAT IS CAMINVEX

The International Chamber of Foreign Investors in Ecuador (CAMINVEX) is a non-profit, private, civil law corporation registered under Title XXIX of the first book of Ecuador's Civil Code. CAMINVEX is recorded in the Ministry of Foreign Trade Register, January 12, 1998, and accorded the powers established in Article 1 of Executive Decree No. 391.

CAMINVEX' overall purpose is to serve as a watchdog organization to insure that the legal regulations existing to protect foreign investment are respected and applied. Likewise, the aim of this organization is to promote, encourage, and defend foreign investment and investors in Ecuador. The collaboration of this type of investment with economic development is seen as crucial to the country's progress. As is the establishment and strengthening of friendly links and activities of common interest between Ecuador and the origin countries of foreign investment.



Apartado Postal (P.O.Box) 17-17-510

Quito, Ecuador (South America)

Tel: (593-2) 546-820 Fax: (593-2) 560-830

E.mail: wtcuio2@wtcuio.org.ec

ANEXO A3

PROFORMA FRENOSEGURO Cía. Ltda.

FRENOSEGURO CÍA. LTDA.
PANAMERICANA NORTE KM 2
Tel: 470701 470705 Fax: 471367
RUC: 0990006059010

PROFORM 08 004420 SR PABLO ROCHE POPAYAN 125 PRECIOS NIQUEL PER
CONDICION DE PAGO.. CONTADO Tel: 05

CODIGO	DESCRIPCION	MARCA	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
43 CA3916	FILTRO AIRE	FRAM	1	5,250	5,250
44 G12	FILT GASOLIN	FRAM	1	6,000	6,000
47 GF149073	FILT GASOLIN		1	6,000	6,000
47 GF15248J	FILT GASOLIN		1	3,300	3,300
45 L14459	FILT ACEITE	PURDI	1	2,500	2,500
43 PH43	FILT ACEITE	FRAM	1	2,800	2,800
44 PH4722	FILT ACEITE	FRAM	1	2,000	2,000
41 STA660	FILTRO AIRE	SIRON	1	3,200	3,200

PARCIAL	DESCUENTO	SUBTOTAL	TOTAL	PRECIO
27,05		27,05	3,78	30,83

PRECIOS SUJETOS A CAMBIO SIN PREVIO AVISO..
CONTRIBUYENTE ESPECIAL, RESOLUCION # 6925

ANEXO A4

PRECIO REPUESTOS INC MIAMI

>From: lozauio@yahoo.com
>To: udlali97014@hotmail.com
>Subject: Fwd: Prices request
>Date: Fri, 4 May 2001 22:51:28 EST
>>> message3.txt >>
INC MIAMI

5960 North West 5 Street
Miami 33126
Phone: 3052636385
Email: loza@yahoo.com

Miss Loza and Miss Carbajo, please find here the details that you request in your mail of may 3rth.

	UNITS	PRICE
CANDLE LADA	(4-10)	(3.80-5.60)
CANDLE HYUNDAI	(4-10)	(3.60-9.20)
CANDLE DAEWOO	(4-10)	(4.80-12)
BRIDLE LADA	(4)box	(3.10)
BRIDLE HYUNDAI	(4)box	(4.50)
BRIDLE DAEWOO	(4)box	(4.70)
OIL FILTER LADA	(12-24)	(22.50-42.15)
OIL FILTER HYUNDAI	(12-24)	(17.90-32.50)
OIL FILTER DAEWOO	(12-24)	(19.80-39.90)
GAS FILTER LADA	(12-24)	(4.20-9.70)
GAS FILTER HYUNDAI	12-24)	(51-95)
GAS FILTER DAEWOO	(12-24)	(25.10-48)

IF YOU NEED ADITONAL INFORMATION ABOUT THE CHARACTERISTICS
OF THE STOCK
SEND THE MAIL TO JORGE@YAHOO.COM

ATTENT

JORGE

ANEXO A5

ANALISIS FODA INC ECUADOR

MATRIZ FD DE INC ECUADOR				
FORTALEZA		%	Calificación	%* Calificación
Marketing	Introducción en el mercado con un servicio diferenciado que agrega valor al producto final que recibe el cliente.	18%	4	0,72
	Poseer licencia de exclusividad para el establecimiento de una sucursal de Interpoint Network Corporation.	18%	4	0,72
	Prestación de servicios a un segmento específico de clientes (taxistas).	8%	3	0,24
	Contacto con proveedores internacionales.	12%	4	0,48
	Costos bajo en fletes .	8%	3	0,24
DEBILIDAD				
Marketing	Psicológicamente puede afectar al consumidor el no contar con una oficina física en la cual pueda realizar las negociaciones.	12%	1	0,12
	Número de clientes muy reducido inicialmente.	14%	1	0,14
Global	Retraso en la decisión de INC Miami para la ejecución del proyecto, lo que alteraría el cronograma de importaciones establecido.	10%	2	0,20
		100%		2,86

Conclusión: Fortalezas > Debilidades

MATRIZ OA DE INC ECUADOR				
<i>OPORTUNIDADES</i>		%	Calificación	%* Calificación
Marketing	Predisposición para realizar importaciones por parte de las cooperativas de taxis.	15%	4	0,60
	Existe un grupo de 3 competidores directos que ofrecen el mismo tipo de repuestos. Pero que tienen abandonado el nicho en el cual se especializará INC.	8%	3	0,24
Finanzas	No existe líneas de crédito en el sector bancario nacional o internacional para respaldar la importación a los transportistas quienes carecen de capital propio.	13%	4	0,52
Global	Preocupación por parte de los propietarios de las unidades de taxis, para darle mantenimiento a su vehículo cada 15 o 30 días de los repuestos en los que la empresa se va a especializar.	7%	3	0,21
	Jurídicamente no existe una ley que proteja a los representantes nacionales de las marcas Daewoo, Lada y Hyundai a prohibir a terceras personas para que realicen la importación.	5%	3	0,15
	El crecimiento en 3.62% del año 1999 al 2000 de las importaciones nacionales de partes y repuestos refleja un incremento positivo y alentador para especializarse en el tratamiento de estas partidas.	13%	3	0,39
<i>AMENAZAS</i>				
Marketing	El servicio no puede ser sustituido directamente, sin embargo, cualquiera de los participantes (importadores, agentes de aduana, mayoristas y minoristas) en la industria puede ofrecer parcialmente el mismo servicio.	14%	1	0,14
Global	Alargamiento de la vida útil recomendada a las partes y repuestos para los vehículos por parte de los propietarios de los taxis, quienes reutilizan el repuesto, forzando el alargamiento de la vida útil del producto.	13%	1	0,13
	Leyes arancelarias que aumenten la tasa arancelaria en cierto tipo de repuestos dependiendo de su procedencia, características o cualquier otro factor que pueda cambiar su condición arancelaria actual.	12%	2	0,24
		100%		2,62

Conclusión: Oportunidades > Amenazas

MATRIZ COMPARATIVA FD DE INC ECUADOR

DEBILIDADES	Psicológicamente puede afectar al consumidor el no contar con una oficina física en la cual pueda realizar las negociaciones.	Número de clientes muy reducido inicialmente.	TOTAL
FORTALEZA			
Introducción en el mercado con un servicio diferenciado que agrega valor al producto final que recibe el cliente.	3	3	6
Poseer licencia de exclusividad para el establecimiento de una sucursal de Interpoint Network Corporation.	4	3	7
Contacto con proveedores internacionales.	4	4	8
	11	10	

MATRIZ COMPETITIVA

FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	%	INC ECUADOR		FRENO SEGURO		MENDOZA BRAVO EDI IMPORTADOR	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Introducción en el mercado con un servicio diferenciado que agrega valor al producto final que recibe el cliente.	26%	3	0,78	1	0,26	1	0,26
Poseer licencia de exclusividad para el establecimiento de una sucursal de Interpoint Network Corporation.	23%	4	0,92	1	0,23	1	0,23
Contacto con proveedores internacionales.	16%	4	0,64	4	0,64	2	0,32
Predisposición de realizar importaciones por parte de las cooperativas de taxis.	21%	4	0,84	1	0,21	1	0,21
No existe líneas de crédito en el sector bancario nacional o internacional para respaldar la importación a los transportistas quienes carecen de capital propio.	14%	3	0,42	1	0,14	1	0,14
	100%		3,60		1,48		1,16

ANEXO A6

FIJACIÓN DEL PRECIO DEL SERVICIO

Se presenta a continuación un ejemplo que demuestra la forma como INC Ecuador establecerá el precio de su servicio.

Carga: 4300 cajas de 4 unidades de pastillas de frenos para Hyundai, US\$ 4,50 cada kit
Puerto de embarque: Miami
Puerto de llegada: Guayaquil
Transporte: Buque de carga

Cálculo de la importación:

Valor mercadería		19.350,00
Flete marítimo		4.100,00
Seguro 2%(prima)		<u>469,00</u>
CIF (costo, seguro y flete)		23.919,00
Valor CIF mercadería		23,919.00
Tarifa arancelaria 10%		2,391.90
Cláusula de salvaguarda (5%)		1,195.95
Tasa de Modernización(1*100%)		23.92
Fodinfra (5*100%)		119.60
IVA 14%		<u>3,871.05</u>
TOTAL IMPUESTOS		7,602.41
Costo de la importación + impuesto		31,521.41
Solicitud de Inspección y aforo físico		239.19
Elaboración, aprobación DUI y DAV		
Bco. Internacional	12 20	240
Bodegaje		160
Certificados especiales (INEN, FITOSANITARIOS, ETC.)	5 9	45
Transporte de carga a destino		240
Costo de manejo		1,520.48
Total factura		<u>2,444.67</u>
COSTO FINAL DE IMPORTACION		<u>33,966.08</u>

Elaborado por las autoras

El 20% de los impuestos que representan el ingreso por manejo de INC en este caso de \$1.520,48 se estima debe cubrir costos para desaduanizar la mercadería, sueldos personal involucrado, servicios básicos, desplazamientos, contacto con proveedores en el exterior y gastos varios.

El beneficio para el cliente se calcula de la siguiente manera: el costo final de la importación es \$33.966,08, este valor dividido para las 4.300 cajas que está adquiriendo el cliente da un valor unitario por caja de \$7,89 que comparado con el valor de mercado de \$9 en la ciudad de Quito, se puede ver un ahorro por caja de \$1.11, los mismos que multiplicados por el número total de cajas da un ahorro total de \$4.773 en esa importación.

ANEXO A7

LOGISTICA DEL SERVICIO

1	NEGOCIACION PROVEEDOR EXTERNO DE ACUERDO AL REPUESTO SOLICITADO	→	1-2 DIAS
2	CONFIRMACION CLIENTE DE LA COMPRA EN EL EXTERIOR	→	2 DIAS
3	PREPARACION DE DOCUMENTOS FINANCIEROS Y DE IMPORTACION	→	3 HORAS
4	NUMERO DE DUI Y EMBARQUE DE LA MERCADERIA	→	2 DIAS
5	CONFIRMACION DEL EMBARQUE MIAMI Y TIEMPO DE ARRIBO	→	8 HORAS
6	LLEGADA LA CARGA SE INICIA PROCESO DE DESADUANIZACION	→	2-8 DIAS
7	CON EL VISTO BUENO EL AGENTE ENVIA LA CARGA AL CLIENTE	→	5 HORAS
8	ARRIBO DE LA CARGA A BODEGAS DEL CLIENTE	→	2 HORAS
9	IMPREVISTOS	→	1-2 DIAS
TIEMPO ESTIMADO DE LA IMPORTACION		=	13 DIAS Y 17

ANEXO A8

CUÑA COMERCIAL (Duración 30 segundos)

Quien ha dicho que importar es caro se equivocó

INC empresa americana, pone a disposición del público, sus servicios de agente de compra externo, para que adquiera todo tipo de repuestos en las marcas: Daewoo, Lada y Hyundai, a costos de fábrica y con financiamiento del 50% del valor de su compra, olvídense de los distribuidores que inflan los precios y decídase junto a su cooperativa a importar, no se arrepentirá!!!!

Llámenos ya al 224-028, atendemos ininterrumpidamente.

ANEXO A9

COMPETIDORES

TRES REPUESTOS	TOTAL	3
BUJIAS Y FILTROS		8
FRENOS Y PASTILLAS		26

Cod. ID	IMPORTADOR			
	BUJIAS (P:8511903000)	BUJIAS	FRENOS	FILTROS
790099400001	ACCESORIOS Y REPUESTOS CPJA S.A.	1		
1790360741001	ALVAREZ BARBA S.A.			
1791240154001	ARCOLANDS CIA.LTDA.	1		
1700313420001	BATALLAS ARMENDARIZ COLON RAMIRO	1		
600951974001	BRITO ERAZO LUIS GILBERTO	1		
990983852001	COMERCIAL VICALFRANK C.LTDA.	1		
990753725001	CONAUTICA S.A.			
1706019278	ESCALANTE GORTAIRE ROSA ADRIANA ELIZABET			
990006059001	FRENOSEGURO CIA.LTDA			
990008736001	IMPORTADORA AUTOMOTRIZ AYORA S.A.			
1790173984001	ITAL LLANTA CIA LTDA			
1304115056001	MENDOZA BRAVO EDDIE			
913099040001	MIRANDA WONG JACINTO FRANKLIN			
1790663981001	OCCIDENTAL EXPLORATION AND PRODUCTION COMPANY			
917524399001	PALACIOS DEL ROSARIO CARLOS HERNAN	1		
1703790269	PALOMINO WASIAK NORBERTO PATRICIO			
1711778066001	QUILUMBA ROMERO RAUL	1		
991460004001	REPARSA S.A.			
	TOTAL IMPORTADORES	6		

COMPETIDORES

Cod. ID	IMPORTADOR			
	FRENOS (P.8708310000)	BUJIAS	FRENOS	FRENOS
1802179893001	ALVARADO LAZCANO DIEGO IVAN			
1790360741001	ALVAREZ BARBA S.A.			
991473130001	AMERICANPARTES S.A.			
903264091001	ARMIJOS BALCAZAR MAURICIO FIEL	1		
1790084000001	AUTO CENTRO CIA LTDA			
991271635001	AUTOCOMERCIAL DEL LITORAL S.A.AUTOCOM-LI	1		
1790334406001	AUTOMOTORES Y COMERCIO CIA LTDA			
1790067882001	AUTOREPUESTOS DEL INTERIOR CIA. LTDA.	1		
400572038001	BURBANO NELSON GUILLERMO	1		
1791260066001	CACERES LORENA CIA LTDA	1		
1791350227001	CAR SHOPPING S.A.			
1790035549001	CASA CRISTOBAL COBO C. A.	1		
904449907001	CASANOVA GARCIA VICENTE WILFRIDO	1		
1707103816	CECCHINI TONON JORGE			
1790003388001	CEPSA S.A.			
990332169001	CETIVEHICULOS CIA.LTDA.			
1790593053001	COMERCIAL ARMENDARIS CORRAL S.A.	1		
991155317001	COMERCIAL AUTOMOTRIZ ARMIJOS CIA LTDA			
990696853001	COMERCIAL INDUSTRIAL INLAKS S.A.			
990358885001	COMERCIAL ORGU S. A.			
990781745001	COMERCIAL PONCEGA CIA.LTDA.	1		
990953813001	COMERCIOS VARIOS VANCOVER S.A.			
990034699001	CORPORACION AUTOMOTRIZ S.A.			
901126219	DAVID LEBED VILLAFUERTE	1		
990016291001	DISTRIBUIDORA AUTOMOTRIZ S.A.	1		
703104406001	ERAZO ARGUDO CINTHIA ELIZABETH	1		
1790415953001	FALCONI MONTALVO GUIDO JR.	1		
990357536001	FERNANDO PINOARGOTE CIA. LTDA.-			
990010617001	FRENOSA DEL ECUADOR C.A.	1		
990006059001	FRENOSEGURO CIA.LTDA			
1791362268001	S.A			
1390149588001	LTDA.	1		
991275592001	GALAUTO S.			
1707647051	HERNANDEZ DEL SALTO MARITZA ELIANA	1		
991387064001	IMPORTADORA HERRERA S.A.	1		
991075011001	C.LT	1		
990792658001	I.L.G.A.			
990014094001	INDUAUTO S. A.			
902251149001	JARAMILLO MORALES CARLOS ADOLFO			
990331928001	L. HENRIQUEZ & CIA. S.A.	1		
907654834	LARA GARCIA JORGE WASHINGTON			
1709365306001	LUIS ALBERTO MEDINA GORDON	1		
903016327	LUIS MONTERO	1		
400837373	MARCO BORJA	1		
911397339001	MARIANA PROCEL MOLINA			
1304115056001	MENDOZA BRAVO EDDIE			

1706677646001	NICOLALDE NAVARRETE RODRIGO GERMAN			
1706271523001	ONA CAJAS JOSE PATRICIO		1	
1700663634	OSWALDO CASTILLO		1	
1790020460001	PYC			
991199853001	REPUESTOS UNIVERSALES S.A. UNIREPUESTOS			
991318763001	REZUSA S.A.		1	
910815513001	RIERA CARPIO PEDRO FERNANDO			
1708210230001	RIVADENEIRA V. DARWIN		1	
900090242001	RIVERA RAUL J.			
1791372867001	SCIARRINO GRASSAGILATA NUNZIO GUIDO		1	
1790380513001	SERVIFRENO CIA LTDA		1	
700280233001	UBILLUS GIRALDO VICENTE CRISTOBAL		1	
900657297001	VALLEJO SUAREZ BERTHA BRIGIDA		1	
903832350	ZUNIGA CASTILLO DOLORES HORTENCIA		1	
TOTAL IMPORTADORES			31	

COMPETIDORES

Cod. ID	IMPORTADOR			
	FILTROS DE ACEITE Y GASOLINA (P. 842123000)	BUJIAS	FILTROS	FRENOS
907745202	ACOSTA LOPEZ LENNY	1		
700796386	ALAVA LOAYZA VICTOR ALEJANDRO	1		
1791238826001	ALEJANDRO PINTO ACUNA C.A. ALPACA	1		
1707983068	ALFREDO ACEVEDO	1		
1708214083001	ALVARADO LAZCANO DIEGO IVAN			
1708214083001	ALVAREZ BARBA S.A.			
1708214083001	ALVAREZ GAVILANES ROCIO	1		
1708214083001	AMERICANPARTES S.A.			
1708214083001	ANDRADE NAJERA JULIO DARIO	1		
1708214083001	ARCOLANDS CIA.LTDA.	1		
1708214083001	ARGUELLO ESPINOZA RODRIGO	1		
1708214083001	COMERCIAL CIA. LTDA.			
1708214083001	AUTO CENTRO CIA LTDA			
1708214083001	AUTOMACION ECUATORIANA CIA LTDA.	1		
1708214083001	AUTOMOTORES Y COMERCIO CIA LTDA			
1708214083001	AUTOPARTES ANDINAS AUTODIN S.A.	1		
1708214083001	AUTOREPUESTOS DEL ECUADOR CIA.LTDA.	1		
1708214083001	BECERA CUSTA MIGUEL	1		
1708214083001	CAICEDO ZAMBRANO MERLY TANYITA	1		
1708214083001	CAMARGO OLVERA OSACAR FRANCISCO	1		
1708214083001	CAR SHOPPING S.A.			

1708214083001	CARLOS ALBERTO ARANGO GALLEGO	1		
1708214083001	CARLOS ALBERTO MARTINEZ	1		
1708214083001	CARRASCO VINUEZA GONZALO MIGUEL	1		
1708214083001	CARRASCO VINUEZA GUSTAVO RODRIGO	1		
1708214083001	CECCHINI TONON JORGE			
1708214083001	CEPSA S.A.			
1708214083001	CERVANTES TERAN LUIS ANTONIO	1		
1708214083001	CESAR CASTRO TORRES	1		
1708214083001	CETIVEHICULOS CIA.LTDA.			
1708214083001	COMERCIAL AUTOMOTRIZ ARMIJOS CIA LTDA			
1708214083001	LTDA.	1		
1708214083001	COMERCIAL INDUSTRIAL INLAKS S.A.			
1708214083001	COMERCIAL ORGU S. A.			
1708214083001	COMERCIAL SICOCAR S.A.	1		
1708214083001	COMERCIO AUTOPARTES CODEPARTES S.A.	1		
1708214083001	COMERCIOS VARIOS VANCOVER S.A.			
1708214083001	REP.AGRIC.S.A.(COPRADECSA)	1		
1708214083001	CONAUTICA S.A.			
1708214083001	CONAUTO, C. A. AUTOMOTRIZ	1		
1708214083001	CORPORACION AUTOMOTRIZ S.A.			
1708214083001	DAEWOO MOTOR ECUADOR S.A.	1		
1708214083001	DANIEL YOKENS	1		
1708214083001	DAVILA FIERRO LUIS EDUARDO	1		
1708214083001	DIAZ ANDRADE OSCAR	1		
1708214083001	DIAZ LARCO LUZ MAGDALENA	1		
1708214083001	DIAZ TORRES ANGELITA ERNESTINA	1		
1708214083001	INOCENCIO	1		
1708214083001	C.	1		
1708214083001	DISTRIBUIDORA GARZON S.A.	1		
1708214083001	ECHEVERRIA REYES MERCY	1		
1708214083001	ECHEVERRIA VASQUEZ FERNANDO ALBERTO	1		
1708214083001	EDWIN PATRICIO JIMENEZ B.	1		
1708214083001	ELIZABET			
1708214083001	FABRICIO CADENA MORAN	1		
1708214083001	FERNANDO PINOARGOTE CIA. LTDA.-			
1708214083001	FILCOMECS S.A.	1		
1708214083001	FILTROCORP S.A.	1		
1708214083001	FLORES HERRERA CARMEN DEL PILAR	1		
1708214083001	FLORES SOLORZANO CARLOS ALBERTO	1		
1708214083001	FLORES VACA ORLANDO ROMEO	1		
1708214083001	FREDDY GERMAN BAEZ MEZA	1		
1708214083001	FRENOSEGURO CIA.LTDA			

1708214083001	GALO HERNAN HERRERA	1		
1708214083001	GARCIA COSTA MIGUEL EDUARDO	1		
1708214083001	GERMAN LOVATO Z	1		
1708214083001	S.A			
1708214083001	GILMA CASTILLO DE MOROCHO	1		
1708214083001	GALAUTO S.			
1708214083001	GUERRA SANTAMARIA MARIA ETELVINA	1		
1708214083001	GUERRERO LENTHALL JAVIER	1		
1708214083001	GUERRERO VALENCIA WILSON ANIBAL	1		
1708214083001	GUEVARA GUEVARA ORIOL LAUREANO	1		
1708214083001	GUILLERMO BARRERA	1		
1708214083001	HABZE AUAD PEDRO MIGUEL	1		
1708214083001	HARO JACOME RUBEN	1		
1708214083001	HUGO TORRES FLORES	1		
1708214083001	HUMBERTO ALVARADO	1		
1708214083001	HUREL MOLINA JULIO CESAR	1		
1708214083001	IMPORTADORA AUTOMOTRIZ AYORA S.A.			
1708214083001	LTDA."	1		
1708214083001	IMPORTADORA GALLEGOS MORA CIA. LTDA.	1		
1708214083001	I.L.G.A.			
1708214083001	IMPORTADORA PEREZ JURADO CIA. LTDA.	1		
1708214083001	IMPORTADORA SAN VICENTE CIA. LTDA.	1		
1708214083001	INDUAUTO S. A.			
1708214083001	ECUADOR S.A.	1		
1708214083001	ITAL LLANTA CIA LTDA			
1708214083001	IVAN BOHMAN C.A.	1		
1708214083001	JARAMILLO MORALES CARLOS ADOLFO			
1708214083001	JHON FRANCISCO ALVARADO LASCANO	1		
1708214083001	JOY MINOFF	1		
1708214083001	KARL GRAETZER D	1		
1708214083001	LA CASA DEL FILTRO FILCASA S.A.	1		
1708214083001	LARA GARCIA JORGE WASHINGTON			
1708214083001	LEON FRANCO GLENDA EUFEMIA	1		
1708214083001	LEONARDO ELIZALDE	1		
1708214083001	LLANTA MATIC LTDA.	1		
1708214083001	LOUERDES ERAZO	1		
1708214083001	LUIS SOLEDISPA GARCIA	1		
1708214083001	MARIANA PROCCEL MOLINA			
1708214083001	MARINES C.A.	1		
1708214083001	MAXIAUTO S A	1		
1708214083001	MAXIMA LETICIA SUAREZ MONTOYA	1		
1708214083001	MENDOZA BRAVO EDDIE			
1708214083001	MIGUEL TORAL C	1		
1708214083001	MIRANDA WONG JACINTO FRANKLIN			
1708214083001	MIYSUMOTOR S.A.	1		
1708214083001	MORENO FALCONI JOSE FERNANDO	1		
1708214083001	MOROCHO CASTILLO VICTOR DANIEL	1		
1708214083001	MUNOZ APOLO OSCAR LENIN	1		

1708214083001	N. HERRENTORY OSCAR LEDESMA	1		
1708214083001	NASSER B.ANTONIO CIA. LTDA	1		
1708214083001	NEUMATICOS Y CADENAS NEUMAC CIA LTDA	1		
1708214083001	NICOLALDE NAVARRETE RODRIGO GERMAN			
1708214083001	PACHECO VICENTE	1		
1708214083001	PALOMINO WASIAK NORBERTO			
1708214083001	PAMELA BRITO CARDENAS	1		
1708214083001	PANATLANTIC LOGISTICS S.A.	1		
1708214083001	PATRICIO BUITRON	1		
1708214083001	PONCE YEPEZ COMPANIA DE COMERCIO SA. PYC			
1708214083001	PORRAS GARZON VINICIO	1		
1708214083001	PORRAS GARZON WILLINGTON OSWALDO	1		
1708214083001	PROJAPON S.A.	1		
1708214083001	QUIROZ BARAHONA FRANCISCO ISMAEL	1		
1708214083001	REPARSA S.A.			
1708214083001	REPUESTOS UNIVERSALES S.A. UNIREPUESTOS			
1708214083001	RIERA CARPIO PEDRO FERNANDO			
1708214083001	RIOS HINOSTROZA MANUEL GUSTAVO	1		
1708214083001	RIVERA RAUL J.			
1708214083001	ROCIO PATINO PARRALES	1		
1708214083001	RODALE VEHICULOS C. LTDA.	1		
1708214083001	RODAS TIMBE JOSE LUIS	1		
1708214083001	RODRIGUEZ VILLACIS ADRIAN SANTIAGO	1		
1708214083001	ROSA SANTOS VASQUEZ	1		
1708214083001	RUANO BUSTOS ISELA	1		
1708214083001	RUILOVA LEON PABLO FERNANDO	1		
1708214083001	SANCHEZ CELI MANOLO DAVID	1		
1708214083001	SANCHEZ MERIZALDE CIA LTDA	1		
1708214083001	SANCHEZ MOLINA MAURA DEL ROCIO	1		
1708214083001	SANCHEZ ROTH ROBERTO ANTONIO	1		
1708214083001	SANDRA FELIX DE RODRIGUEZ	1		
1708214083001	VALLEJO SALAS GUILLERMO ERNESTO	1		
1708214083001	VICTOR FIALLOS	1		
1708214083001	VINTIMILLA GOMEZ JUAN DIEGO	1		
1708214083001	VIZHNAY NIEVES LUIS MARIO	1		
1708214083001	WILSON MORALES BONILLA	1		
1708214083001	ZAMBRANO HABOUD JACQUELINE	1		
1708214083001	ZOILA E ARROYO QUINONEZ	1		
TOTAL IMPORTADORES		112		

ANEXO A10

CARTA DE COMPROMISO INC MIAMI

Interpoint Network Corporation
Interpoint Network Corporation

MIAMI, 4 de junio de 2001

CRISTINA LOZA - ALINE CARABAJO
QUITO-ECUADOR
Wilson E9-30

Señoritas LOZA-CARABAJO:

Reciban un cordial saludo de quienes formamos parte de INC MIAMI, nuestro objetivo principal es darles a conocer el particular interés de INC para instalar una sucursal de nuestra empresa en la ciudad de Quito. Para el efecto consideramos necesario darles a conocer ciertos parámetros para el desarrollo de la propuesta de inversión:

- ◆ Para la elaboración del proyecto y su desarrollo se ha estimado un periodo de 8 meses.
- ◆ Determinación del target, características, necesidades, riesgos y competencia.
- ◆ Recuperación de la inversión durante el primer año de funcionamiento.
- ◆ Determinación del riesgo de la inversión de acuerdo a condiciones sociales, políticas y económicas del país.
- ◆ Rentabilidad del negocio en el corto plazo (1 año).
- ◆ Servicios alternativos al de la empresa actual
- ◆ Conclusiones y recomendaciones específicas del mercado

Para el desarrollo del mismo contarán con la información que ustedes requieran en cuanto a rutas, embarques y servicios actuales de la empresa. Es importante mencionar que a la fecha de presentación del proyecto se evaluará el contenido y se enviará en respuesta la oferta de instalación de la sucursal.

Esperando que la propuesta logre cautivar el interés por la empresa y los planes de extensión, INC reitera el sentimiento de agrado hacia ustedes.

Atentamente,

Consuelo Loza
General Manager

5980 North Miami (MI) 5 Street Miami 33126
Phone: 305 253 6385
email: hawaii@ipnet.com

ANEXOS B

ANEXO B1

RESULTADO DE LAS SESIONES DE GRUPO, ENTREVISTAS PERSONALES Y CALCULO DEL MARCO MUESTRAL

Cooperativas de buses.- La sesión de grupo se realizó con la participación de 8 asistentes invitados previamente; el lugar de reunión fue en la Hostal Ibis, ubicada en la Portugal #729 entre Av. de los Shyris y República del Salvador, el día 21 de Abril a las 7:00PM, la misma que ofreció el ambiente adecuado para conocer la opinión de los participantes. Los asistentes fueron:

- Cooperativa de buses Calderón
- Cooperativa de buses Catar
- Cooperativa de buses y colectivos El Inca
- Cooperativa de transportes Iñaquito
- Cooperativa de transporte de Colectivos Quito
- Cooperativa de transporte 10 de Orellana
- Cooperativa de transporte Juan Pablo II
- Cooperativa de transporte Teniente Hugo Ortíz

Las preguntas aplicadas a los participantes fueron:

¿Les han ofrecido servicios de importación directamente?

Establecieron que no les habían ofrecido el servicio.

¿Qué tan factible sería que ustedes realicen importaciones de repuestos para sus unidades en conjunto?

Los representantes de dichas cooperativas dieron a conocer como un almacén interno de repuestos de la Unión de Choferes de Buses fracasó, debido a la pésima administración del mismo y al comportamiento corrupto de quienes lo manejaban.

Esto ha afectado la confianza dentro de la Unión, por lo que no están interesados en realizar un proyecto similar en el corto plazo. Consideran que resulta más seguro que cada miembro se encarga de mantener su unidad, eso les evite distanciamientos personales entre los miembros.

¿Se les dio una breve explicación del servicio que ofrecería INC Ecuador como Agente de compra en el exterior?

Obteniendo de igual forma una respuesta negativa de parte de los participantes, puesto que mencionaron también que muchos miembros no les interesa trabajar en cooperativismo por que reutilizan los repuestos sin importarles el mantenimiento adecuado para las unidades.

Por esta razón se descartó a los buses como un potencial mercado ya que el nivel de confianza que existe es muy bajo, lo que impidió que estos se interesen en el servicio de INC Ecuador desea ofrecer.

Cooperativas de Volquetas.- Se realizó la sesión de grupo con 5 representantes de la Cooperativa de Volqueteros 7 de Febrero, ubicada en el sector de Pomasqui, el día 28 de Abril a las 7:00 PM, en la Hostal Ibis, aplicándose el mismo procedimiento utilizado con las cooperativas de buses obteniendo los siguientes resultados:

Se pudo conocer que la Cooperativa tiene como ideología trabajar juntos para lograr arreglos comerciales con los dueños de las canteras, pero por el momento no les interesa realizar una importación de repuestos, ya que la mayoría de las unidades son antiguas (1978-1998). Las marcas son variadas por lo que no se tiene una uniformidad mayoritaria de las mismas, así que se tendrían primero que realizar grupos para conocer quienes de ellos quieren importar.

Claramente se notó que el interés era muy bajo ya que el costo de mantenimiento de las unidades es muy alto, lo que deja muy pocos recursos para un fondo de importación, además debido al intenso trabajo de las unidades, el tiempo de reparación es muy corto, razón por la cual el mercado satisface regularmente con repuestos para estas unidades.

Equipo de Maquinaria Agrícola.- Para conocer las necesidades de este mercado, se realizó una entrevista personal a los almacenes proveedores de estos equipos ; pudiendo obtener como resultados que la mayoría de ellos ofrece un programa de financiamiento que se extiende por períodos de hasta 4 años, para cierto tipo de maquinarias especiales se exige ciertos requisitos para ser importadas.

Esto limita la acción en este campo ya que el objetivo de INC Ecuador, es vender servicios de importación como agente de compra con financiamiento en el corto plazo (1 mes).

Cooperativas de Taxis.- Se realizó una entrevista personal al presidente de la Unión de Taxistas de Pichincha el 20 de Abril, de quien se pudo conocer lo siguiente:

- Considera que la unión entres los miembros es muy buena, ya que trabajan bajo un concepto de cooperativismo, es decir no trabajan en forma individual sino en conjunto para el bienestar de todos sus miembros.
- Actualmente está tratando de modernizar su parque automotriz aprovechando la exoneración de vehículos para su gremio que impuso el gobierno, esto permite que sólo los socios con unidades más antiguas puedan cambiarlas y así contribuir a la disminución de la contaminación al circular con unidades más modernas; también manifestó que la mayor parte

de los socios tienen vehículos de marca: Lada, Hyundai, Daewoo, Nissan y otras en menor escala.

- Debido a que la Unión cuenta con un almacén de repuestos, se pudo conocer que si han requerido de servicios de importación para satisfacer su stock de repuestos, pero la falta de capital les ha limitado la labor, por esta razón el presidente manifiesta que sería bueno que el gobierno a través de la CFN otorgue créditos con intereses bajos o exista una liberación de aranceles, para poder importar los repuestos que necesitan.
- Estableció que no les han ofrecido servicios de importación, pero si hay la posibilidad de que exista este servicio, estaría dispuesto a aceptarlo siempre y cuando se de una seguridad en la relación comercial, y sobre todo el proveedor de este servicio debe traer la mercadería anticipadamente y no posterior al requerimiento de los miembros, caso contrario no les importa adquirir el repuesto en cualquier lugar aunque sea a un costo mayor.

Estos resultados permitieron considerar a la Unión de Taxistas como el posible cliente, y proceder a la realización de una investigación más formal, utilizando para esto el siguiente marco muestral:

De una población total conocida de 164 cooperativas registradas en la Unión de taxistas de Pichincha, se tomó una muestra piloto de 60 cooperativas, la misma que permitió conocer que 38 cooperativas están dispuestas a importar repuestos. Con estos datos se utilizó la estimación de una proporción poblacional obteniendo el siguiente tamaño muestral sobre el que basó la investigación de mercado:

$$38/60 = 0.63 \quad p-q = 1-0.63 = 0.37$$

$$p = 0.63$$

$$q = 0.37$$

$$N = 164$$

$$n = 38$$

$$E = 0.05$$

$$n = \frac{4 \cdot 164 \cdot 0.63 \cdot 0.37}{164(0.05)^2 + (4 \cdot 0.63 \cdot 0.37)} = 113.91$$

$$n = 113.92 \quad : \quad 114 \text{ muestra final}$$

ANEXO B2

ENCUESTA PILOTO

Señor taxista agradecemos su colaboración con esta encuesta que tiene como meta conocer sus necesidades en cuanto a repuestos automotrices, de acuerdo a la marca, modelo y año de su unidad, la sinceridad con la que usted responda ayudarán a evaluar si el mercado actual abastece la demanda.

Gracias por su colaboración

Nombre de la Cooperativa y número de socios _____
No. de unidades que usted posee _____
Marca de su automóvil _____
Año de su automóvil _____

1. ¿ Cuántas horas al día rueda su vehículo?

2. Cada cuánto le hace mantenimiento a su vehículo

3. Cuándo compra repuestos para su vehículo usted prefiere:

	Durabilidad	Bajo Costo	Fácil de encontrar
Americano			
Europeo			
Japonés			
Otro			

4. Si usted cambiara su carro que marca preferiría por:

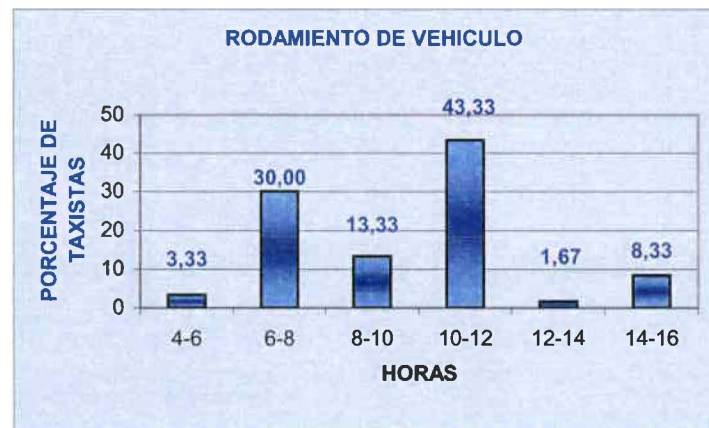
ECONOMÍA DE COMBUSTIBLE _____
REPUESTOS DISPONIBLES _____
DURABILIDAD DE LAS LLANTAS _____
FACIL COMERCIALIZACION _____
RESISTENCIA AL RODAJE _____
MANO DE OBRA PARA REPARACIÓN _____
SEGURIDAD _____

5. Dónde encuentra usted fácilmente los repuestos para su carro?

ANEXO B3

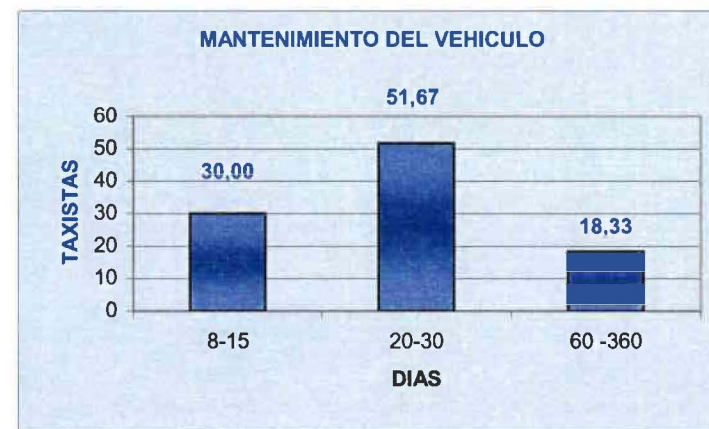
1,- HORAS QUE RUEDA SU VEHICULO

HORAS	PORCENTAJE	TOTAL
4-6	3,33	2
6-8	30,00	18
8-10	13,33	8
10-12	43,33	26
12-14	1,67	1
14-16	8,33	5
	<hr/>	
	100,00	60



2,- CADA CUANTO LE HACE MANTENIMIENTO A SU VEHICULO

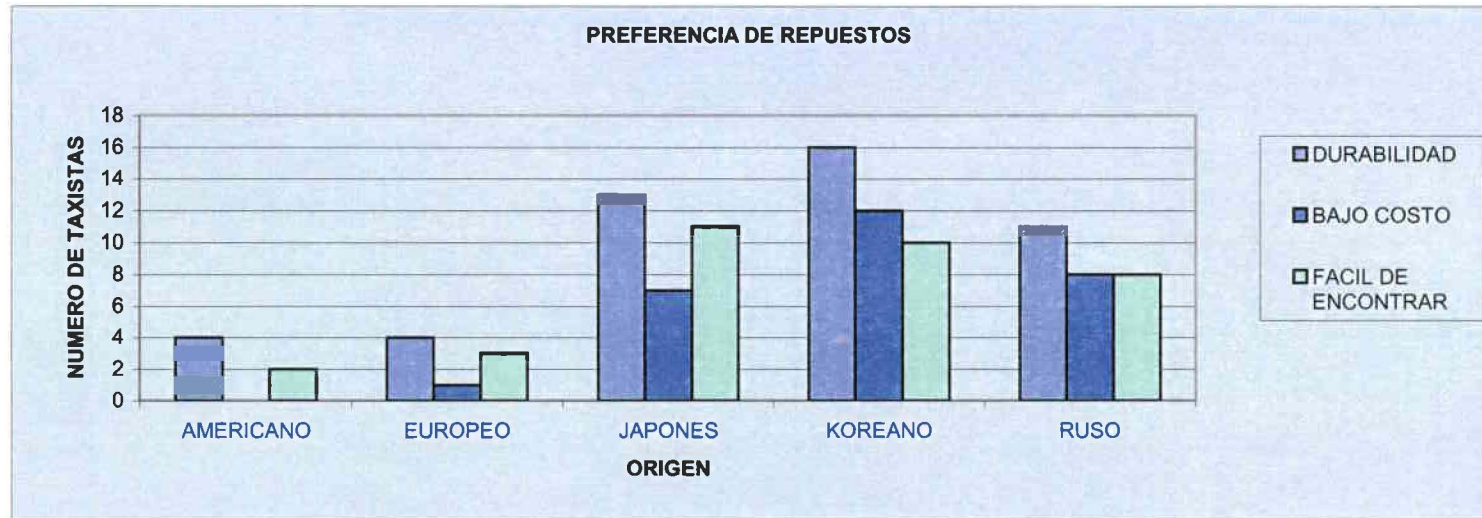
DIAS	PORCENTAJE	TOTAL
8-15	30,00	18
20-30	51,67	31
60 -360	18,33	11
	<hr/>	
	100,00	60



ANEXO B4

3.- CUANDO COMPRA REPUESTOS PARA SU VEHICULO, USTED PREFERE

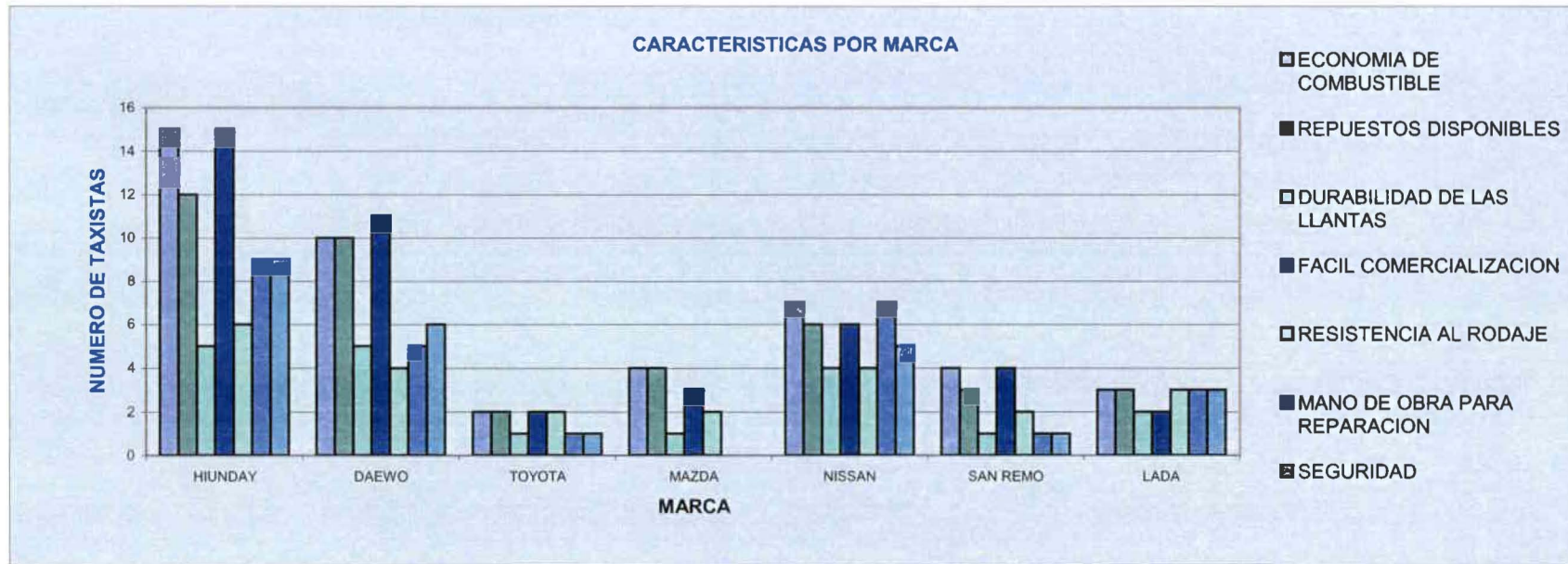
ORIGEN	DURABILIDAD	BAJO COSTO	FACIL DE ENCONTRAR
AMERICANO	4		2
EUROPEO	4	1	3
JAPONES	13	7	11
KOREANO	16	12	10
RUSO	11	8	8



ANEXO B5

4.- SI USTED CAMBIARA SU CARRO QUE MARCA PREFERIRIA POR

	HIUNDAY	DAEWO	TOYOTA	MAZDA	NISSAN	SAN REMO	LADA
ECONOMIA DE COMBUSTIBLE	15	10	2	4	7	4	3
REPUESTOS DISPONIBLES	12	10	2	4	6	3	3
DURABILIDAD DE LAS LLANTAS	5	5	1	1	4	1	2
FACIL COMERCIALIZACION	15	11	2	3	6	4	2
RESISTENCIA AL RODAJE	6	4	2	2	4	2	3
MANO DE OBRA PARA REPARACION	9	5	1	0	7	1	3
SEGURIDAD	9	6	1	0	5	1	3



ANEXO B6

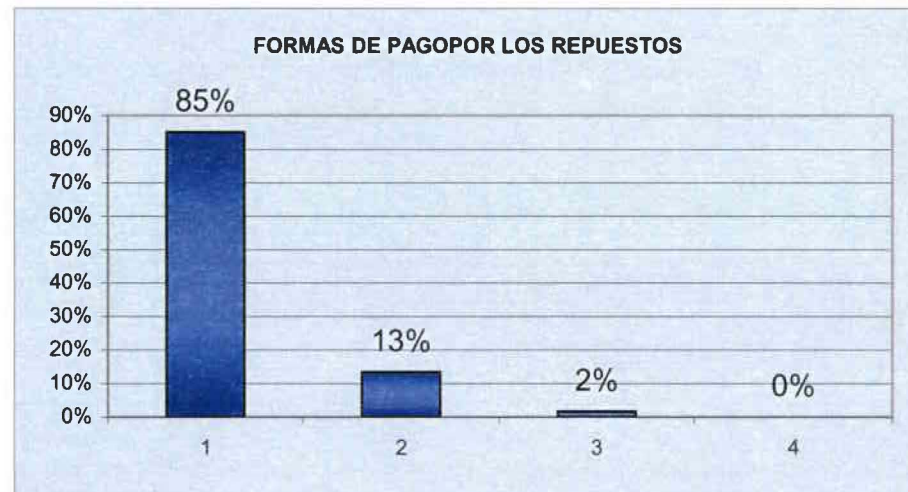
5.-Y 10,- DONDE COMPRA SUS RESPUESTOS

	PORCENTAJE	TOTAL
MINORISTAS	18,33	11
ALMACENES	40,00	24
CASA MATRIZ	41,67	25
	100	60



6.- USTED PREFERE PAGAR POR LOS REPUESTOS EN:

	PORCENTAJE	TOTAL
EFFECTIVO	85%	51
CREDITO	13%	8
L/C	2%	1
OTROS	0%	0
	100%	60



ANEXO B7

7.- REPUESTOS MAS DEMANDADOS POR EL CAMBIO

	15 DIAS	1 MES	2 MESES	3 MESES	4 MESES	5 MESES	6 MESES	7 MESES	8 MESES	10 MESES	12 MESES	24 MESES	36 MESES	TOTAL
BUJIAS		2	1	13	2	2	20	1	6	4	8			59
ABC DE FRENOS (ZAPATAS)		7	5	23	0	0	15	1	1	1	6			59
BANDA DE DISTRIBUCION		4	4	6			14		1	5	13			47
FILTROS (Aceite y Gasolina)	53	4					2							59
LLANTAS							12	1	2		36	8		59
BATERIA							5				38	13	3	59

12 metálicas

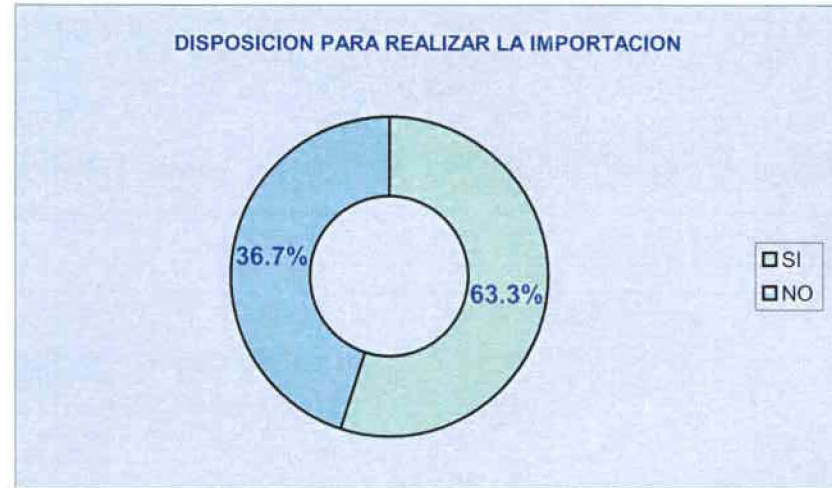
Nota: Suman 59 vehículos por que un carro sometido a la encuesta era nuevo.



ANEXO B8

8.- DISPUESTOS A REALIZAR IMPORTACION COMO COOPERATIVA

	PORCENTAJE	TOTAL
SI	63,3	38
NO	36,7	22
	<hr/>	<hr/>
	100	60



9.- PRECIOS REPUESTOS

	PORCENTAJE	TOTAL
ALTO	90	54
NORMAL	10	6
BAJO	0	0
OTROS	0	0
	<hr/>	<hr/>
	100	60



ANEXO B9

ENCUESTA FINAL

No _____

Introducción: Señor presidente agradecemos su colaboración, la misma que ayudará a conocer su opinión sobre importaciones de repuestos para su cooperativa.

Nombre de la Cooperativa: _____

Dirección actual: _____

No de socios: _____

1, Considera que la unión de los miembros de la cooperativa es:

Muy Buena _____

Buena _____

Regular _____

2, Cuáles son las tres principales marcas de carros que hay en la cooperativa

Lada _____

Hyundai _____

Daewoo _____

Otros _____

3, El año de los vehículos de la cooperativa aproximadamente está entre:

80-85 _____

80-95 _____

90-95 _____

95-01 _____

4, La cooperativa alguna vez ha requerido importar repuestos para sus socios:

Si _____

No _____

5, Si hubiera una forma de financiamiento para importar como le gustaría que esta fuera.

6,- Le sería más beneficioso a la cooperativa:

a.- Importar a menos costo y esperar cierto tiempo.

b.- Adquirir el repuesto en cualquier lugar a un costo mayor.

7, Cree usted que le convendría importar junto con otras cooperativas.

Si _____

No _____

8, Cuáles son los repuestos que le resultan difíciles de encontrar en el mercado

9,Cuál es la razón para que la Unión de Taxistas no haya importado repuestos para las cooperativas.

10, Le han ofrecido servicios de importación antes.

Si _____

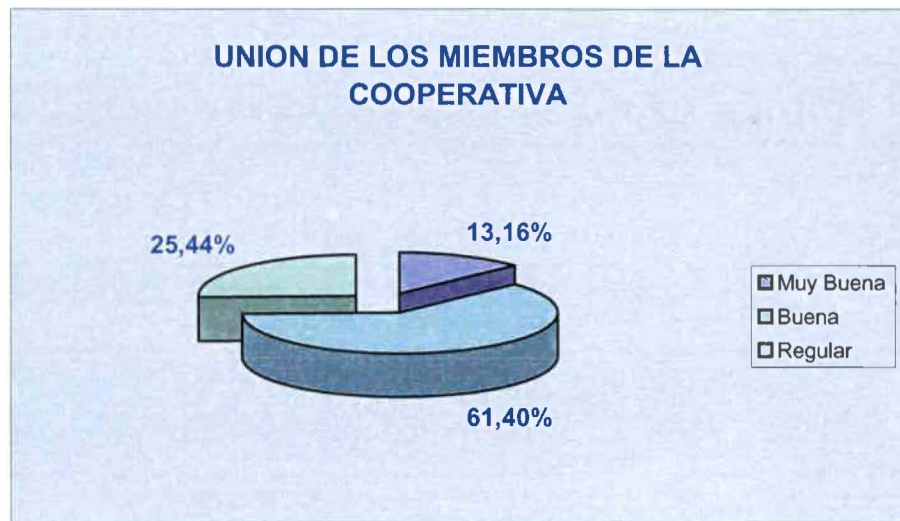
No _____

11, Existe algún almacén de repuestos que le ofrezca financiamiento, por cuanto tiempo

ANEXO B10

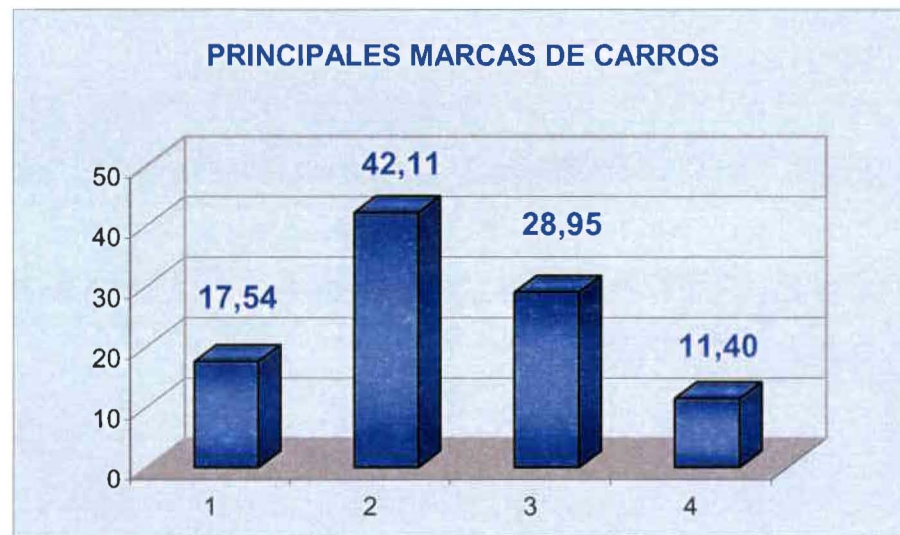
1,- CONSIDERA QUE LA UNION DE LOS MIEMBROS DE LA COOPERATIVA ES:

	TOTAL	PORCENTAJE
<i>Muy Buena</i>	15	13,16
<i>Buena</i>	70	61,40
<i>Regular</i>	29	25,44
	<hr/> 114	<hr/> 100



2, CUALES SON LAS TRES PRINCIPALES MARCAS DE CARROS QUE HAY EN LA COOPERATIVA

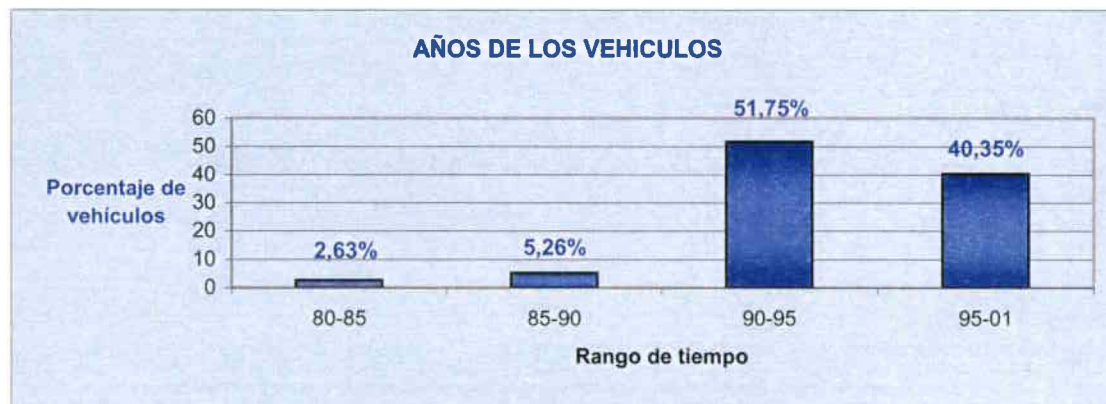
	TOTAL	PORCENTAJE
<i>Lada</i>	20	17,54
<i>Hyundai</i>	48	42,11
<i>Daewoo</i>	33	28,95
<i>Otros (Nissan)</i>	13	11,40
	<hr/> 114	<hr/> 100



ANEXO B11

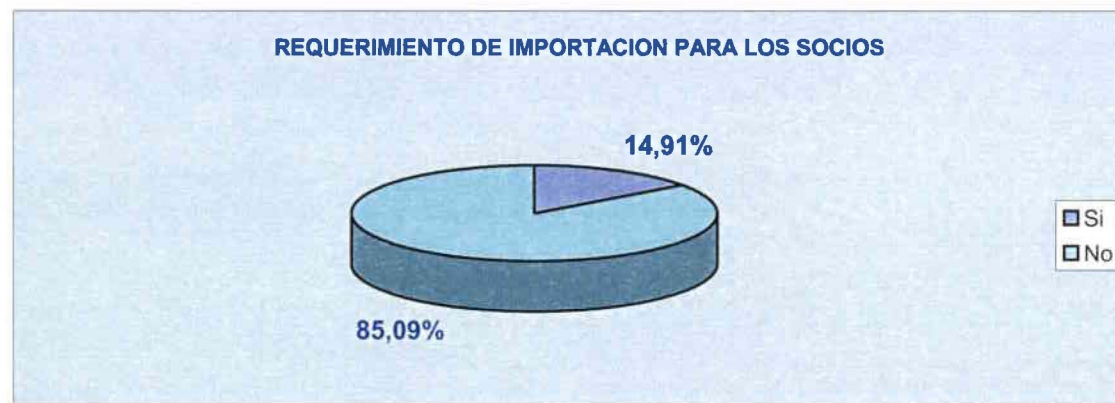
3, EL AÑO DE LOS VEHICULOS DE LA COOPERATIVA APROXIMADAMENTE ESTA ENTRE:

	TOTAL	PORCENTAJE
80-85	3	2,63
85-90	6	5,26
90-95	59	51,75
95-01	46	40,35
	114	100,00



4, LA COOPERATIVA ALGUNA VEZ HA REQUERIDO IMPORTAR REPUESTOS PARA SUS SOCIOS:

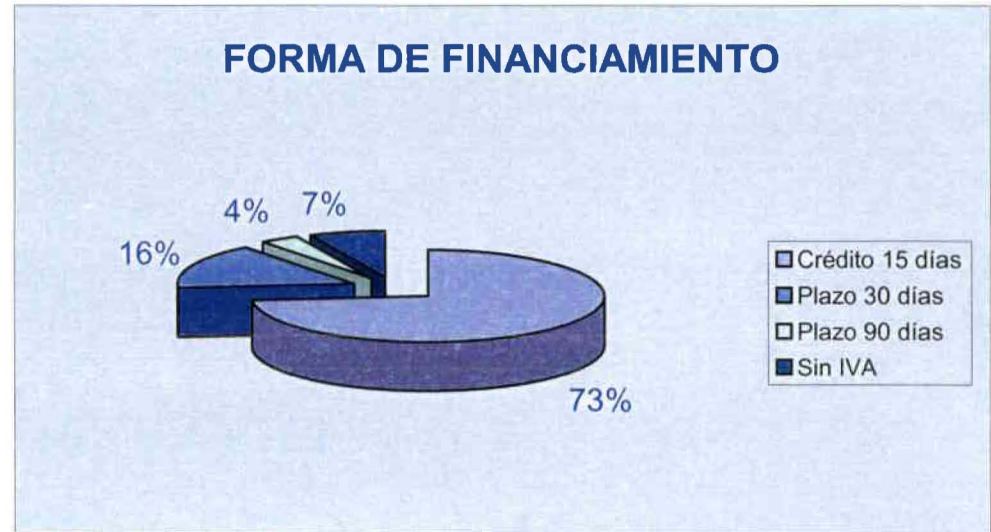
	TOTAL	PORCENTAJE
Si	17	14,91
No	97	85,09
	114	100



ANEXO B12

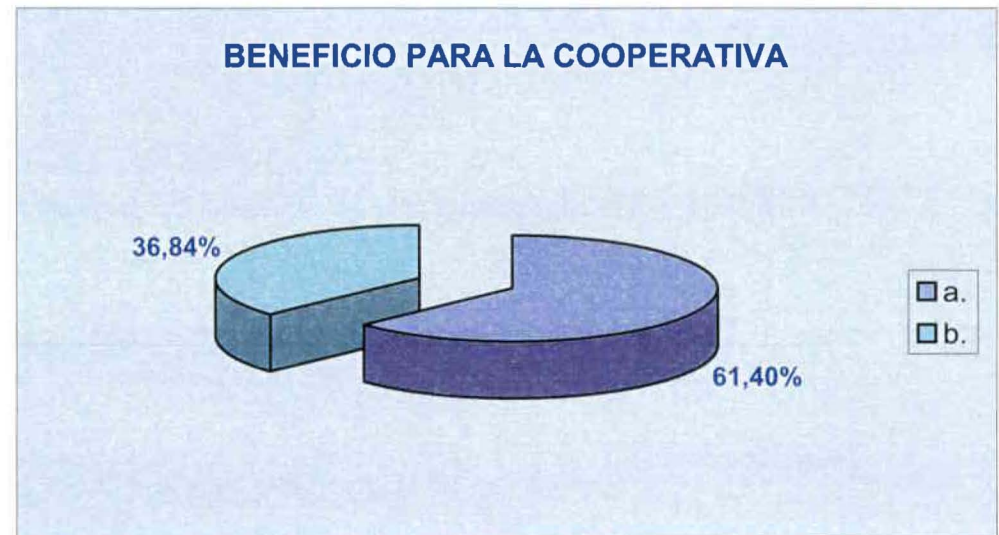
5, SI HUBIERA UNA FORMA DE FINANCIAMIENTO PARA IMPORTAR COMO LE GUSTARIA QUE ESTA FUERA

	TOTAL	PORCENTAJE
Crédito 15 días	84	73,68
Plazo 30 días	18	15,79
Plazo 90 días	4	3,51
Sin IVA	8	7,02
	<hr/> 114	<hr/> 100,00



6,- LE SERIA MAS BENEFICIOSO A LA COOPERATIVA

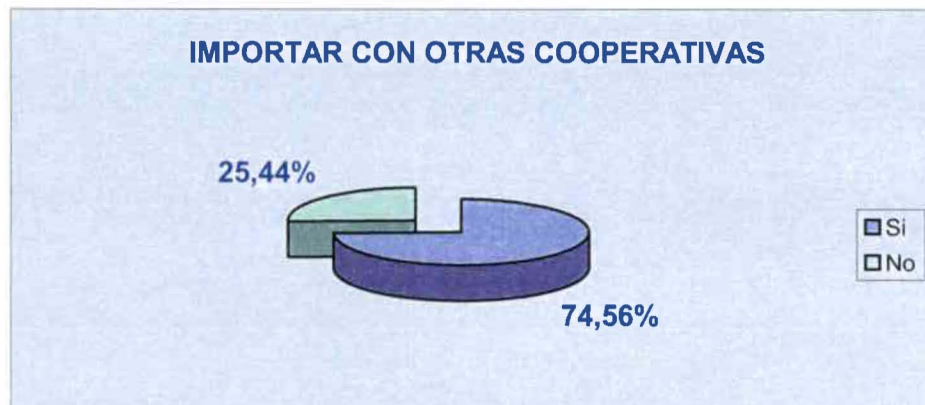
	TOTAL	PORCENTAJE
a.	72	63,16
b.	42	36,84
	<hr/> 114	<hr/> 100,00



ANEXO B13

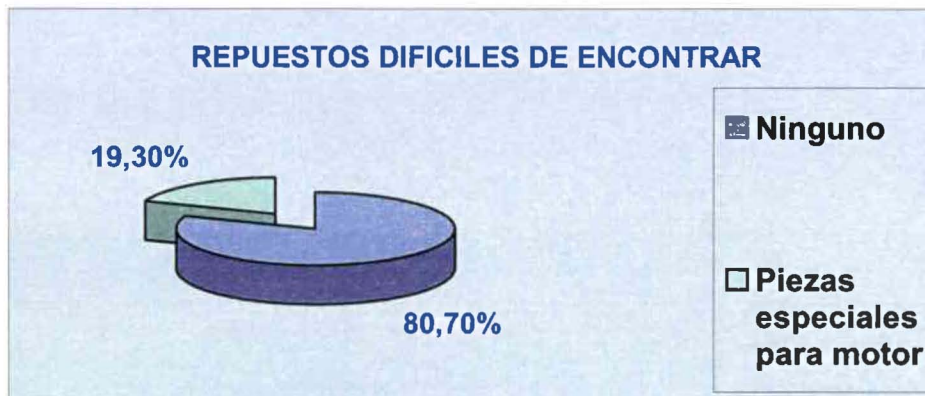
7, CREE USTED QUE LE CONVENDRÍA IMPORTAR JUNTO CON OTRAS COOPERATIVAS

	TOTAL	PORCENTAJE
<i>Si</i>	85	74,56
<i>No</i>	29	25,44
	114	100



8, CUALES SON LOS REPUESTOS QUE LE RESULTAN DIFICILES DE ENCONTRAR EN EL MERCADO

	TOTAL	PORCENTAJE
<i>Ninguno</i>	92	80,70
<i>Piezas especiales para motor</i>	22	19,30
	114	100



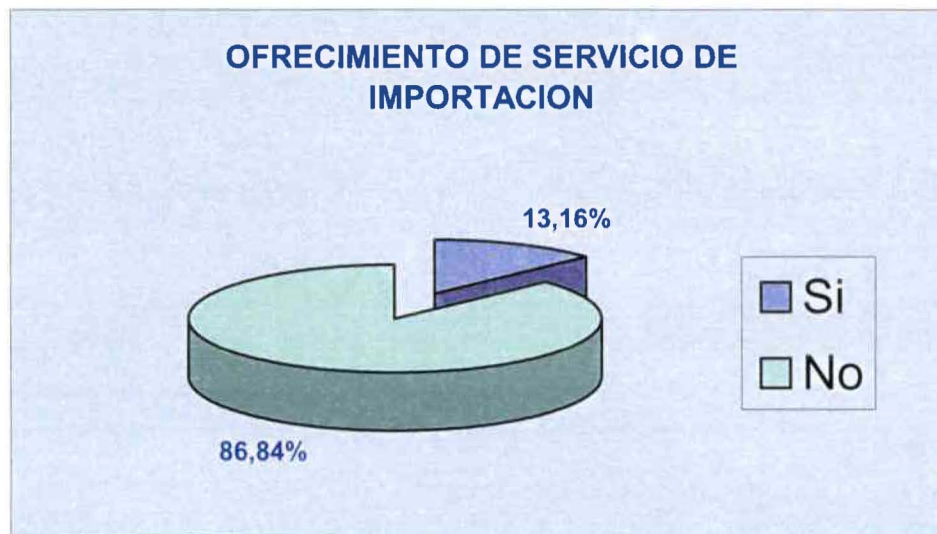
9, CUAL ES LA RAZON PARA QUE LA UNION DE TAXISTAS NO HAYA IMPORTADO REPUESTOS PARA LAS COOPERATIVAS

Muchos de los presidentes no saben cuál es el motivo por el que la Unión no importe repuestos para sus cooperativas, pero algunas creen que es por la burocracia existente y la falta de unión entre los miembros.

ANEXO B14

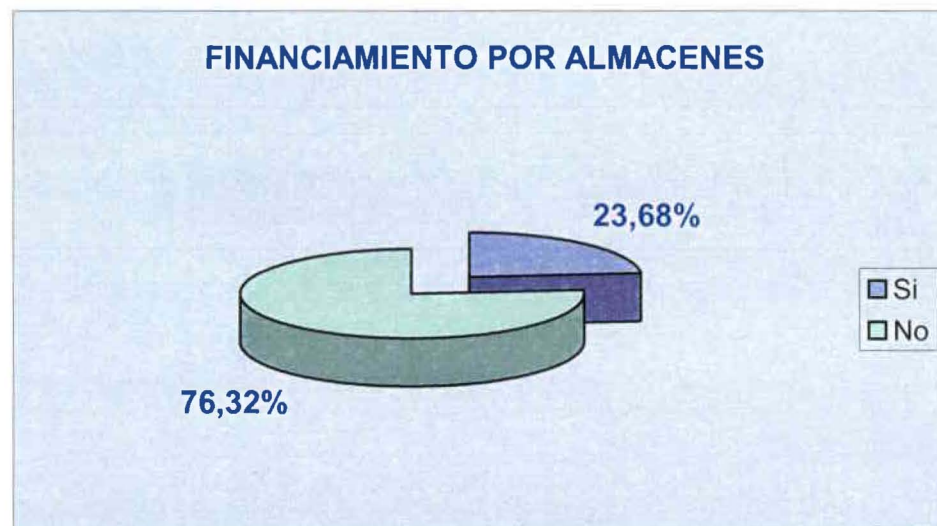
10, LE HAN OFRECIDO SERVICIOS DE IMPORTACION ANTES

	TOTAL	PORCENTAJE
Si	15	13,16
No	99	86,84
	<hr/>	<hr/>
	114	100



11, EXISTE ALGUN ALMACEN DE REPUESTOS QUE LE OFREZCA FINANCIAMIENTO, POR CUANTO TIEMPO

	TOTAL	PORCENTAJE
Si	27	23,68
No	87	76,32
	<hr/>	<hr/>
	114	100



ANEXOS C

ANEXO C1

FLETE AEREO			
<i>PESO</i>		<i>COSTO INC</i>	<i>PRECIO INC</i>
0	100 KILOS	0.86	0.93
100	499 KILOS	0.84	0.91
500	999 KILOS	0.82	0.89
1000	EN ADELANTE KILOS	0.80	0.87

FLETE MARITIMO											
<i>CONTENEDOR</i>	<i>PRECIO INC</i>	<i>COSTO INC</i>	<i>PESO KILO</i>	<i>INC MIAMI</i>	<i>COMPE-TENCIA</i>	<i>PESO EN KILOS</i>	<i>INC ECUADOR (Contenedor 20)</i>	<i>COMPE-TENCIA</i>	<i>PESO EN KILOS</i>	<i>INC ECUADOR (Contenedor 40)</i>	<i>COMPE-TENCIA</i>
20'	2300	2000	907.18	2.2	2.53	0-100	2.2	2.5	0-100	3.64	4.04
40'	4100	3700	1016	3.64	4.04	100-499	2	2.3	100-499	3.44	3.84
						500-999	1.8	2.1	500-999	3.24	3.64
						1000- EN ADELANTE	1.6	1.9	1000- EN ADELANTE	3.04	3.44

ANEXO C2

PRESUPUESTO DE IMPORTACION ENERO 2002-DICIEMBRE 2002

					BUJIAS												
	BUJIAS	FRENOS	FILTRO DE ACEITE	FILTRO DE GASOLINA	TOTAL	LADA		DAEWOO		HYUNDAI							
						CAJAS DE 4-10 U		CAJAS DE 4-10 UN		CAJAS DE 4-10 UN							
						Cantidad de caja de 4	Cantidad de caja de 10	4 unidades	10 unidades	Cantidad de caja de 4	Cantidad de caja de 10	4 unidades	10 unidades	Cantidad de caja de 4	cantidad de caja de 10	4 unidades	10 unidades
						3.8	5.6			4.8	12			3.6	9.2		
Enero				0													
Febrero			1	1	2												
Marzo					0												
Abril	1	1	1	1	4	197	79	748.6	442.4	326	130	1564.8	1560	474	189	1706.4	1738.8
Mayo					0												
Junio					0		0	0	0			0	0		0	0	
Julio		1	1	1	3		0	0	0			0	0		0	0	
Agosto					0		0	0	0			0	0		0	0	
Septiembre	1		1	1	3	200	80	780	448	350	150	1680	1800	500	200	1800	1840
Octubre					0			0	0			0	0		0	0	
Noviembre		1	1	1	3		0	0	0			0	0		0	0	
Diciembre					0		0	0	0			0	0		0	0	
TOTAL IMPORTACIONES	2	3	5	5	15												
TOTAL CAJAS POR UNIDAD						397	159			676	280			974	389		

	TOTAL BUJIAS										TOTAL FRENOS						
	Lada				Daewoo				Hyundai				Lada		Daewoo		
	4	10	total cajas	total unidades	4	10	total cajas	total unidades	4	10	total cajas	total unidades	4	total cajas	total unidades	4	total cajas
1 IMPORTACION FEBRERO																	
2 IMPORTACION ABRIL	197	79	278	1578	326	130	456	2804	474	189	663	3786	300	300	1200	600	600
3 IMPORTACION JULIO			0	0			0	0			0	0	400	400	1600	650	650
4 IMPORTACION SEPTIEMBRE	200	80	280	1600	350	150	500	2900	500	200	700	4000		0	0		0
5 IMPORTACION NOVIEMBRE			0	0			0	0			0	0	400	400	1600	700	700

PRESUPUESTO DE IMPORTACION ENERO 2002-DICIEMBRE 2002

FRENOS						FILTROS DE ACEITE											
LADA CAJA DE 4 UN.		DAEWOO CAJA DE 4 UN.		HYUNDAI CAJA DE 4 UN.		LADA PAQUETES DE 12-24 UN				DAEWOO PAQUETES DE 12-24 UN				HYUNDAI PAQUETES DE 12-24 UN			
Cantidad de caja de 4	4 unidades	Cantidad de caja de 4	4 unidades	Cantidad de caja de 4	4 unidades	Cantida paquete 12 Un	Cantidad paquete 24 UN	12 unidades	24 unidades	Cantidad paquete 12 Un	Cantidad paquete 24 Un	12 unidades	24 unidades	Cantidad paquete 12 Un	Cantidad paquete 24 Un	12 unidades	24 unidades
	3 1		4 7		4 5			22 5	42 15			19 8	38 9			17 9	32 5
						40	10	900	421.5	60	25	1168	2334	80	40	1432	1300
300	930	600	2820	900	4050	33	19	742.5	800.85	57	25	1128.6	972.5	79	38	1414.1	1235
	0		0		0			0	0			0	0			0	0
400	1240	650	3055	950	4275	40	30	900	1264.5	80	40	1584	1556	90	50	1611	1625
	0		0		0			0	0			0	0			0	0
	0		0		0	50	40	1125	1698	80	50	1584	1945	100	70	1790	2275
	0		0		0			0	0			0	0			0	0
400	1240	700	3290	1000	4500	40	50	900	2107.5	90	60	1782	2334	100	100	1790	3250
			0		0			0	0			0	0			0	0
1100		1950		2850						367	200			449	298		

TOTAL FILTROS DE ACEITE																					
Hyundai		Lada												Daewoo				Hyundai			
total unidades	4 total cajas	total unidad	12	24	total cajas	total unidades	12	24	total cajas	total unidades	12	24	total cajas	total unidades	12	24					
			40	10	50	720	60	25	85	1320	80	40	120	1820	35	15					
2400	900	900	3800	33	19	52	852	57	25	82	1284	79	38	117	1860	32	17				
2600	950	950	3800	40	30	70	1200	80	40	120	1820	90	50	140	2280	50	30				
0		0	0	50	40	90	1560	80	50	130	2160	100	70	170	2880	60	50				
2800	1000	1000	4000	40	50	90	1680	90	60	150	2520	100	100	200	3600	70	70				

PRESUPUESTO DE IMPORTACION ENERO 2002-DICIEMBRE2002

FILTROS DE GASOLINA

Cantida paquete 12 Un	Cantida paquete 24 UN	LADA PAQUETES DE 12-24 UN		Cantida paquete 12 Un	Cantida paquete 24 UN	DAEWOO PAQUETES DE 12-24 UN		Cantida paquete 12 Un	Cantida paquete 24 UN	HYUNDAI PAQUETES DE 12-24 UN		TOTAL CAJAS	VALOR TOTAL IMPORTACION
		12 unidades	24 unidades			12 unidades	24 unidades			12 unidades	24 unidades		
		4.2	9.70			25.1	48.00			51	95.00		
35	15	147	145.5	45	30	1129.5	1440	60	45	3060	4275	485	17,772.50
32	17	134.4	164.9	46	33	1154.6	1584	73	46	3723	4370	3893	32,985.45
50	30	0	0	60	50	1506	2400	100	50	5100	4750	2670	31,367.50
60	50	0	0	70	60	1757	2680	100	80	5100	7600	2290	36,807.00
70	70	0	0	70	80	1757	3840	100	100	5100	9500	3030	42,363.50
		0	0										
247	182			291	253			433	321				161,295.95

TOTAL FILTROS DE GASOLINA

Lada		Daewoo				Hyundai				Bujias		Filtro de aceite		Filtro de gasolina		Frenos
total cajas	total unidades	12	24	total cajas	total unidades	12	24	total cajas	total unidades	4	10	12	12	24	24	4
50	780	45	30	75	1260	60	45	105	1800			180	140	75	90	0
49	792	46	33	79	1344	73	46	119	1980	997	396	169	151	82	96	1800
80	1320	60	50	110	1920	100	50	150	2400	0	0	210	210	120	130	2000
110	1920	70	60	130	2280	100	80	180	3120	1050	430	230	230	160	190	0
140	2520	70	80	150	2760	100	100	200	3600	0	0	230	240	210	250	2100

ANEXO C4

CUADRO DE CALCULO DE IMPORTACIONES DE FILTROS DE ACEITE AL PRECIO DE INC

FILTRO DE ACEITE EN FEBRERO

	LADA PAQUETES DE 12-24 UN				DAEWOO PAQUETES DE 12-24 UN				HYUNDAI PAQUETES DE 12-24 UN			
	Cantida paquete 12 Un	Cantidad paquete 24 UN	12 unidades	24 unidades	Cantidad paquete 12 Un	Cantidad paquete 24 Un	12 unidades	24 unidades	Cantidad paquete 12 Un	Cantidad paquete 24 Un	12 unidades	24 unidades
	Costo por caja			22.50	42.15			19.80	38.90			17.90
Costo pedido (#cajas)	40	10	900.00	421.50	60	25	1,188.00	972.50	80	40	1,432.00	1,300.00
Valor FOB			900.00	421.50			1,188.00	972.50			1,432.00	1,300.00
Flete aereo			91.00	45.50			136.50	113.75			182.00	182.00
Flete maritimo												
Seguro 2%			19.82	9.34			26.49	21.73			32.28	29.64
Valor CIF			1,010.82	476.34			1,350.98	1,107.98			1,646.28	1,511.64
VALOR DE IMPORTACION FILTRO DE ACEITE	7,104.05											

FILTRO DE ACEITE ABRIL

	LADA PAQUETES DE 12-24 UN				DAEWOO PAQUETES DE 12-24 UN				HYUNDAI PAQUETES DE 12-24 UN			
	Cantida paquete 12 Un	Cantidad paquete 24 UN	12 unidades	24 unidades	Cantidad paquete 12 Un	Cantidad paquete 24 Un	12 unidades	24 unidades	Cantidad paquete 12 Un	Cantidad paquete 24 Un	12 unidades	24 unidades
	Costo por caja			22.50	42.15			19.80	38.90			17.90
Costo pedido (#cajas)	33	19	742.50	800.85	57	25	1,128.60	972.50	79	38	1,414.10	1,235.00
Valor FOB			742.50	800.85			1,128.60	972.50			1,414.10	1,235.00
Flete aereo												
Flete maritimo			19.71	11.35			34.05	14.94			47.19	22.70
Seguro 2%			15.24	16.24			23.25	19.75			29.23	25.15
Valor CIF			777.45	828.44			1,185.90	1,007.19			1,490.52	1,282.85
VALOR DE IMPORTACION FILTRO DE ACEITE	6,572.36											

FILTRO DE ACEITE EN JULIO

	LADA PAQUETES DE 12-24 UN				DAEWOO PAQUETES DE 12-24 UN				HYUNDAI PAQUETES DE 12-24 UN			
	Cantida paquete 12 Un	Cantidad paquete 24 UN	12 unidades	24 unidades	Cantidad paquete 12 Un	Cantidad paquete 24 Un	12 unidades	24 unidades	Cantidad paquete 12 Un	Cantidad paquete 24 Un	12 unidades	24 unidades
	Costo por caja			22.50	42.15			19.80	38.90			17.90
Costo pedido (#cajas)	40	30	900.00	1,264.50	80	40	1,584.00	1,556.00	90	50	1,611.00	1,625.00
Valor FOB			900.00	1,264.50			1,584.00	1,556.00			1,611.00	1,625.00
Flete aereo												
Flete maritimo			23.90	17.92			47.79	23.90			53.77	29.87
Seguro 2%			18.48	25.85			32.64	31.60			33.30	33.10
Valor CIF			942.38	1,308.07			1,664.43	1,611.50			1,698.07	1,687.97
VALOR DE IMPORTACION FILTRO DE ACEITE	8,912.40											

ANEXO C5

CUADRO DE CALCULO DE IMPORTACIONES DE FILTROS DE GASOLINA AL PRECIO DE INC

FILTRO DE GASOLINA EN FEBRERO												
LADA PAQUETES DE 12-24 UN				DAEWOO PAQUETES DE 12-24 UN				HYUNDAI PAQUETES DE 12-24 UN				
Cantida paquete 12 Un	Cantidad paquete 24 UN	12 unidades	24 unidades	Cantida paquete 12 Un	Cantidad paquete 24 UN	12 unidades	24 unidades	Cantida paquete 12 Un	Cantidad paquete 24 UN	12 unidades	24 unidades	
Costo por caja		4.20	9.70			25.10	48.00			51.00	95.00	
Costo pedido (#cajas)	35	15	147.00	145.50	45	30	1,129.50	1,440.00	60	45	3,060.00	4,275.00
Valor FOB			147.00	145.50			1,129.50	1,440.00			3,060.00	4,275.00
Flete aereo			79.63	68.25			102.38	136.50			136.50	204.75
Flete maritimo												
Seguro 2%			4.63	4.28			24.64	31.53			63.93	89.60
Valor CIF			231.16	218.03			1,256.52	1,808.03			3,280.43	4,569.35
VALOR DE IMPORTACION FILTRO DE GASOLINA			11,143.51									

FILTRO DE GASOLINA EN ABRIL												
LADA PAQUETES DE 12-24 UN				DAEWOO PAQUETES DE 12-24 UN				HYUNDAI PAQUETES DE 12-24 UN				
Cantida paquete 12 Un	Cantidad paquete 24 UN	12 unidades	24 unidades	Cantida paquete 12 Un	Cantidad paquete 24 UN	12 unidades	24 unidades	Cantida paquete 12 Un	Cantidad paquete 24 UN	12 unidades	24 unidades	
Costo por caja		4.20	9.70			25.10	48.00			51.00	95.00	
Costo pedido (#cajas)	32	17	134.40	164.90	46	33	1,154.60	1,584.00	73	46	3,723.00	4,370.00
Valor FOB			134.40	164.90			1,154.60	1,584.00			3,723.00	4,370.00
Flete aereo												
Flete maritimo			19.12	10.16			27.48	19.71			43.61	27.48
Seguro 2%			3.07	3.50			23.84	32.07			75.33	87.95
Valor CIF			156.59	178.56			1,205.72	1,835.78			3,841.94	4,485.43
VALOR DE IMPORTACION FILTRO DE GASOLINA			11,504.03									

FILTRO DE GASOLINA EN JULIO												
LADA PAQUETES DE 12-24 UN				DAEWOO PAQUETES DE 12-24 UN				HYUNDAI PAQUETES DE 12-24 UN				
Cantida paquete 12 Un	Cantidad paquete 24 UN	1,5 kilos (12 un)	12 unidades	24 unidades	Cantida paquete 24 UN	12 unidades	24 unidades	Cantida paquete 12 Un	Cantidad paquete 24 UN	12 unidades	24 unidades	
Costo por caja		4.20	9.70			25.10	48.00			51.00	95.00	
Costo pedido (#cajas)	50	30	210.00	291.00	60	50	1,506.00	2,400.00	100	50	5,100.00	4,750.00
Valor FOB			210.00	291.00			1,506.00	2,400.00			5,100.00	4,750.00
Flete aereo												
Flete maritimo			29.87	17.92			35.84	29.87			59.74	29.87
Seguro 2%			4.80	6.18			30.84	48.60			103.18	95.60
Valor CIF			244.87	315.10			1,572.88	2,478.47			5,282.93	4,875.47
VALOR DE IMPORTACION FILTRO DE GASOLINA			14,749.31									

CUADRO DE CALCULO DE IMPORTACIONES DE FILTROS DE GASOLINA AL PRECIO DE IN...

FILTRO DE GASOLINA EN SEPTIEMBRE												
	LADA PAQUETES DE 12-24 UN				DAEWOO PAQUETES DE 12-24 UN				HYUNDAI PAQUETES DE 12-24 UN			
	Cantida paquete 12 Un	Cantidad paquete 24 UN	12 unidades	24 unidades	Cantida paquete 12 Un	Cantidad paquete 24 UN	12 unidades	24 unidades	Cantida paquete 12 Un	Cantidad paquete 24 UN	12 unidades	24 unidades
Costo por caja			4.20	9.70			25.10	48.00			51.00	95.00
Costo pedido (#cajas)	60	50	252.00	485.00	70	80	1,757.00	2,880.00	100	80	5,100.00	7,600.00
Valor FOB			252.00	485.00			1,757.00	2,880.00			5,100.00	7,600.00
Flete aereo												
Flete maritimo			35.84	29.87			41.82	35.84			59.74	47.49
Seguro 2%			5.76	10.30			35.98	58.32			103.19	152.95
Valor CIF			293.60	525.17			1,834.80	2,974.16			5,262.93	7,800.44
VALOR DE IMPORTACION FILTRO DE GASOLINA	18,691.09											

FILTRO DE GASOLINA EN NOVIEMBRE												
	LADA PAQUETES DE 12-24 UN				DAEWOO PAQUETES DE 12-24 UN				HYUNDAI PAQUETES DE 12-24 UN			
	Cantida paquete 12 Un	Cantidad paquete 24 UN	12 unidades	24 unidades	Cantida paquete 12 Un	Cantidad paquete 24 UN	12 unidades	24 unidades	Cantida paquete 12 Un	Cantidad paquete 24 UN	12 unidades	24 unidades
Costo por caja			4.20	9.70			25.10	48.00			51.00	95.00
Costo pedido (#cajas)	70	70	294.00	679.00	70	80	1,757.00	3,840.00	100	100	5,100.00	9,500.00
Valor FOB			294.00	679.00			1,757.00	3,840.00			5,100.00	9,500.00
Flete aereo												
Flete maritimo			41.82	41.82			41.82	47.79			59.74	59.74
Seguro 2%			6.72	14.42			35.98	77.76			103.19	191.19
Valor CIF			342.54	735.24			1,834.80	3,985.55			5,262.93	9,760.93
VALOR DE IMPORTACION FILTRO DE GASOLINA	21,891.98											

ANEXO C6

CUADRO DE CALCULO DE IMPORTACIONES DE FRENOS AL PRECIO DE INC

FRENOS EN ABRIL						
	LADA		DAEWOO		HYUNDAI	
	Cantidad de caja de 4	CAJA DE 4 UN. 4 unidades	Cantidad de caja de 4	CAJA DE 4 UN. 4 unidades	Cantidad de caja de 4	CAJA DE 4 UN. 4 unidades
Costo por caja		3.10		4.70		4.50
Costo pedido (#cajas)	300	930.00	600	2,820.00	900	4,050.00
Valor FOB		930.00		2,820.00		4,050.00
Flete aereo						
Flete maritimo		179.22		358.44		537.66
Seguro 2%		22.18		63.57		91.75
Valor CIF		1,131.40		3,242.01		4,679.41
VALOR DE IMPORTACION FRENOS		9,052.83				

FRENOS EN JULIO						
	LADA		DAEWOO		HYUNDAI	
	Cantidad de caja de 4	CAJA DE 4 UN. 4 unidades	Cantidad de caja de 4	CAJA DE 4 UN. 4 unidades	Cantidad de caja de 4	CAJA DE 4 UN. 4 unidades
Costo por caja		3.10		4.70		4.50
Costo pedido (#cajas)	400	1,240.00	650	3,055.00	950	4,275.00
Valor FOB		1,240.00		3,055.00		4,275.00
Flete aereo		238.96		388.31		567.53
Flete maritimo						
Seguro 2%		29.58		68.87		96.85
Valor CIF		1,508.54		3,512.18		4,939.38
VALOR DE IMPORTACION FRENOS		9,960.10				

FRENOS EN NOVIEMBRE						
	LADA		DAEWOO		HYUNDAI	
	Cantidad de caja de 4	CAJA DE 4 UN. 4 unidades	Cantidad de caja de 4	CAJA DE 4 UN. 4 unidades	Cantidad de caja de 4	CAJA DE 4 UN. 4 unidades
Costo por caja		3.10		4.70		4.50
Costo pedido (#cajas)	400	1,240.00	700	3,290.00	1000	4,500.00
Valor FOB		1,240.00		3,290.00		4,500.00
Flete aereo						
Flete maritimo		238.96		418.18		597.40
Seguro 2%		29.58		74.16		101.95
Valor CIF		1,508.54		3,782.34		5,199.35
VALOR DE IMPORTACION FRENOS		10,490.23				

ANEXO C7

VALOR CIF DE LAS IMPORTACIONES INCLUIDO FLETE AL PRECIO DE INC

	FILTROS				TOTAL IMPORTACION	TOTAL POR ACEITE Y GASOLINA	TOTAL POR BUJIAS Y FRENOS
	BUJIAS	FRENOS	ACEITE	GASOLINA			
FEBRERO			7,104.06	11,143.61	18,247.66	18,247.66	0.00
ABRIL	9,228.71	9,062.83	6,572.36	11,604.03	36,467.82	18,078.36	18,281.53
JULIO		9,980.10	9,912.40	14,749.31	39,621.82	23,661.72	9,980.10
SEPTIEMBRE	9,882.27		10,880.76	18,881.08	39,424.11	29,541.84	9,882.27
NOVIEMBRE		10,480.23	12,874.88	21,881.88	45,087.10	34,688.87	10,480.23
ACUMULADO 2002	19,110.97	29,503.16	46,114.44	77,979.93	172,708.50		
IMPORTACION 2003					181,343.83		
IMPORTACION 2004					189,478.32		
IMPORTACION 2005					239,373.96		
IMPORTACION 2006					311,186.18		

NOTA-EN ESTE CUADRO SE VEN CLARAMENTE LOS MONTOS DE IMPORTACION EN VALOR CIF, EN BASE A LOS CUADROS ANTERIORES EN EL AÑO 2002 SE PUEDE VER CUAL SERA EL ACUMULADO DE ESE AÑO POR TIPO DE REPUESTO, ADEMÁS TAMBIÉN SE PUEDE OBSERVAR EL MONTO TOTAL DE CADA IMPORTACION POR MES. A PARTIR DEL AÑO 2003 SE TIENE EN CUENTA UN CRECIMIENTO APROXIMADO DEL 5%, PARA EL 2004 SERA DEL 10% PARA EL AÑO 2005 SERA DEL 20% Y FINALMENTE PARA EL AÑO 2006 SERA DEL 30% DEL VALOR CIF.

ANEXO C8

CUADRO DE CALCULO DE IMPORTACIONES DE BUJIAS AL COSTO DE INC

	BUJIAS ABRIL											
	LADA				DAEWOO				HYUNDAI			
			CAJAS DE 4-10 U				CAJAS DE 4-10 UN				CAJAS DE 4-10 UN	
	Cantidad de caja de 4	Cantidad de caja de 10	4 cajas	10 cajas	Cantidad de caja de 4	Cantidad de caja de 10	4 cajas	10 cajas	Cantidad de caja de 4	Cantidad de caja de 10	4 cajas	10 cajas
Costo por caja			3.80	5.60			4.80	12.00			3.60	9.20
Costo pedido (#cajas)	197	79	748.60	442.40	326	130	1,564.80	1,560.00	474	189	1,706.40	1,738.80
Valor FOB			748.60	442.40			1,564.80	1,560.00			1,706.40	1,738.80
Flete aereo												
Flete marítimo			102.34	41.04			169.36	67.54			246.24	96.19
Seguro 2%			17.02	483.44			34.68	32.55			39.05	36.74
Valor CIF			867.96	966.88			1,768.84	1,660.09			1,991.69	1,873.73
VALOR DE IMPORTACION BUJIAS			9,129.20									

	BUJIAS SEPTIEMBRE											
	LADA				DAEWOO				HYUNDAI			
			CAJAS DE 4-10 U				CAJAS DE 4-10 UN				CAJAS DE 4-10 UN	
	Cantidad de caja de 4	Cantidad de caja de 10	4 cajas	10 cajas	Cantidad de caja de 4	Cantidad de caja de 10	4 cajas	10 cajas	Cantidad de caja de 4	cantidad de caja de 10	4 cajas	10 cajas
Costo por caja			3.80	5.60			4.80	12.00			3.60	9.20
Costo pedido (#cajas)	200	80	760.00	448.00	350	150	1,680.00	1,800.00	500	200	1,800.00	1,840.00
Valor FOB			760.00	448.00			1,680.00	1,800.00			1,800.00	1,840.00
Flete aereo												
Flete marítimo			103.90	41.56			181.83	77.92			258.75	103.90
Seguro 2%			17.28	489.56			37.24	37.56			41.20	38.88
Valor CIF			881.18	979.12			1,899.07	1,915.48			2,100.95	1,982.78
VALOR DE IMPORTACION BUJIAS			9,758.57									

ANEXO C9

CUADRO DE CALCULO DE IMPORTACIONES DE FILTROS DE ACEITE AL COSTO DE INC

FILTRO DE ACEITE EN FEBRERO												
	LADA PAQUETES DE 12-24 UN				DAEWOO PAQUETES DE 12-24 UN				HYUNDAI PAQUETES DE 12-24 UN			
	Cantida paquete 12 Un	Cantidad paquete 24 UN	12 unidades	24 unidades	Cantidad paquete 12 Un	Cantidad paquete 24 Un	12 unidades	24 unidades	Cantidad paquete 12 Un	Cantidad paquete 24 Un	12 unidades	24 unidades
Costo por caja			22.50	42.15			19.80	38.90			17.90	32.50
Costo pedido (#cajas)	40	10	900.00	421.50	60	25	1,188.00	972.50	80	40	1,432.00	1,300.00
Valor FOB			900.00	421.50			1,188.00	972.50			1,432.00	1,300.00
Flete aereo			84.00	45.50			126.00	113.75			182.00	168.00
Flete marítimo												
Seguro 2%			19.68	9.34			26.28	21.73			32.28	29.38
Valor CIF			1,003.68	476.34			1,340.28	1,107.98			1,646.28	1,497.38
IMPORTACION FILTRO DE ACEITE	7071.915											

FILTRO DE ACEITE EN ABRIL												
	LADA PAQUETES DE 12-24 UN				DAEWOO PAQUETES DE 12-24 UN				HYUNDAI PAQUETES DE 12-24 UN			
	Cantida paquete 12 Un	Cantidad paquete 24 UN	12 unidades	24 unidades	Cantidad paquete 12 Un	Cantidad paquete 24 Un	12 unidades	24 unidades	Cantidad paquete 12 Un	Cantidad paquete 24 Un	12 unidades	24 unidades
Costo por caja			22.50	42.15			19.80	38.90			17.90	32.50
Costo pedido (#cajas)	33	19	742.50	800.85	57	25	1,128.60	972.50	79	38	1,414.10	1,235.00
Valor FOB			742.50	800.85			1,128.60	972.50			1,414.10	1,235.00
Flete aereo												
Flete marítimo			17.14	9.87			29.61	12.99			41.04	19.74
Seguro 2%			15.19	16.21			23.16	19.71			29.10	25.09
Valor CIF			774.83	826.93			1,181.37	1,005.20			1,484.24	1,279.83
VALOR DE IMPORTACION FILTRO DE ACEITE	6552.4188				18.78788354				33.67986316			

FILTRO DE ACEITE EN JULIO												
	LADA PAQUETES DE 12-24 UN				DAEWOO PAQUETES DE 12-24 UN				HYUNDAI PAQUETES DE 12-24 UN			
	Cantida paquete 12 Un	Cantidad paquete 24 UN	2,5 kilos (12 un)	5 kilos (24)	Cantidad paquete 12 Un	Cantidad paquete 24 Un	12 unidades	24 unidades	Cantidad paquete 12 Un	Cantidad paquete 24 Un	12 unidades	24 unidades
Costo por caja			22.50	42.15			19.80	38.90			17.90	32.50
Costo pedido (#cajas)	40	30	900.00	1,264.50	80	40	1,584.00	1,556.00	90	50	1,611.00	1,625.00
Valor FOB			900.00	1,264.50			1,584.00	1,556.00			1,611.00	1,625.00
Flete aereo												
Flete marítimo			20.78	15.59			41.56	20.78			46.76	25.98
Seguro 2%			18.42	25.60			32.51	31.54			33.16	33.02
Valor CIF			939.20	1,305.69			1,658.07	1,608.32			1,690.92	1,684.00
VALOR DE IMPORTACION FILTRO DE ACEITE	8886.189											

CUADRO DE CALCULO DE IMPORTACIONES DE FILTROS DE ACEITE

FILTRO DE ACEITE EN SEPTIEMBRE												
	LADA PAQUETES DE 12-24 UN				DAEWOO PAQUETES DE 12-24 UN				HYUNDAI PAQUETES DE 12-24 UN			
	Cantida paquete 12 Un	Cantidad paquete 24 UN	12 unidades	24 unidades	Cantidad paquete 12 Un	Cantidad paquete 24 Un	12 unidades	24 unidades	Cantidad paquete 12 Un	Cantidad paquete 24 Un	12 unidades	24 unidades
	Costo por caja			22.5	42.15			19.8	38.9			17.9
Costo pedido (#cajas)	50	40	1,125.00	1,686.00	80	50	1,584.00	1,945.00	100	70	1,790.00	2,275.00
Valor FOB			1,125.00	1,686.00			1,584.00	1,945.00			1,790.00	2,275.00
Flete aereo												
Flete marítimo			25.98	20.78			41.56	25.98			51.95	36.37
Seguro 2%			23.02	34.14			32.51	39.42			36.84	46.23
Valor CIF			1,174.00	1,740.92			1,658.07	2,010.40			1,878.79	2,357.60
VALOR DE IMPORTACION FILTRO DE ACEITE			10819.7724						18.78789 33.67996286			

FILTRO DE ACEITE EN NOVIEMBRE													
	LADA PAQUETES DE 12-24 UN				DAEWOO PAQUETES DE 12-24 UN				HYUNDAI PAQUETES DE 12-24 UN				
	Cantida paquete 12 Un	Cantidad paquete 24 UN	12 unidades	24 unidades	Cantidad paquete 12 Un	Cantidad paquete 24 Un	12 unidades	24 unidades	Cantidad paquete 12 Un	Cantidad paquete 24 Un	12 unidades	24 unidades	
	Costo por caja			22.50	42.15			19.80	38.90			17.90	32.50
Costo pedido (#cajas)	40	50	900.00	2,107.50	90	60	1,782.00	2,334.00	100	100	1,790.00	3,250.00	
Valor FOB			900.00	2,107.50			1,782.00	2,334.00			1,790.00	3,250.00	
Flete aereo													
Flete marítimo			20.78	25.98			46.78	31.17			51.95	51.95	
Seguro 2%			18.42	42.67			36.58	47.30			36.84	66.04	
Valor CIF			939.20	2,176.15			1,865.34	2,412.47			1,878.79	3,367.99	
VALOR DE IMPORTACION FILTRO DE ACEITE			12639.9318										

ANEXO C10

CUADRO DE CALCULO DE IMPORTACIONES DE FILTROS DE GASOLINA

FILTRO DE GASOLINA EN FEBRERO												
	LADA PAQUETES DE 12-24 UN				DAEWOO PAQUETES DE 12-24 UN				HYUNDAI PAQUETES DE 12-24 UN			
	Cantida paquete 12 Un	Cantidad paquete 24 UN	12 unidades	24 unidades	Cantida paquete 12 Un	Cantidad paquete 24 UN	12 unidades	24 unidades	Cantida paquete 12 Un	Cantidad paquete 24 UN	12 unidades	24 unidades
	Costo por caja			4.20	9.70			25.10	48.00			51.00
Costo pedido (#cajas)	35	15	147.00	145.50	45	30	1,129.50	1,440.00	60	45	3,060.00	4,275.00
Valor FOB			147.00	145.50			1,129.50	1,440.00			3,060.00	4,275.00
Flete aereo			73.50	63.00			94.50	126.00			126.00	189.00
Flete maritimo												
Seguro 2%			4.41	4.17			24.48	31.32			63.72	89.28
Valor CIF			224.91	212.67			1,248.48	1,597.32			3,249.72	4,553.28
IMPORTACION FILTRO DE GASOLINA												11086.38

FILTRO DE GASOLINA EN ABRIL												
	LADA PAQUETES DE 12-24 UN				DAEWOO PAQUETES DE 12-24 UN				HYUNDAI PAQUETES DE 12-24 UN			
	Cantida paquete 12 Un	Cantidad paquete 24 UN	12 unidades	24 unidades	Cantida paquete 12 Un	Cantidad paquete 24 UN	12 unidades	24 unidades	Cantida paquete 12 Un	Cantidad paquete 24 UN	12 unidades	24 unidades
	Costo por caja			4.20	9.70			25.10	48.00			51.00
Costo pedido (#cajas)	32	17	134.40	164.90	46	33	1,154.60	1,584.00	73	46	3,723.00	4,370.00
Valor FOB			134.40	164.90			1,154.60	1,584.00			3,723.00	4,370.00
Flete aereo												
Flete maritimo			16.62	8.83			23.90	17.14			37.92	23.90
Seguro 2%			3.02	3.47			23.57	32.02			75.22	87.88
Valor CIF			154.04	177.20			1,202.07	1,633.16			3,836.14	4,481.78
VALOR DE IMPORTACION FILTRO DE GASOLINA												11484.3942

FILTRO DE GASOLINA EN JULIO												
	LADA PAQUETES DE 12-24 UN				DAEWOO PAQUETES DE 12-24 UN				HYUNDAI PAQUETES DE 12-24 UN			
	Cantida paquete 12 Un	Cantidad paquete 24 UN	12 unidades	24 unidades	Cantida paquete 12 Un	Cantidad paquete 24 UN	12 unidades	24 unidades	Cantida paquete 12 Un	Cantidad paquete 24 UN	12 unidades	24 unidades
	Costo por caja			4.20	9.70			25.10	48.00			51.00
Costo pedido (#cajas)	50	30	210.00	291.00	60	50	1,506.00	2,400.00	100	50	5,100.00	4,750.00
Valor FOB			210.00	291.00			1,506.00	2,400.00			5,100.00	4,750.00
Flete aereo												
Flete maritimo			25.98	15.59			31.17	25.98			51.95	25.98
Seguro 2%			4.72	6.13			30.74	48.52			103.04	95.52
Valor CIF			240.70	312.72			1,567.91	2,474.50			5,254.99	4,871.50
VALOR DE IMPORTACION FILTRO DE GASOLINA												14722.323

CUADRO DE CALCULO DE IMPORTACIONES DE FILTROS DE GASOLINA

FILTRO DE GASOLINA												
	LADA PAQUETES DE 12-24 UN				DAEWOO PAQUETES DE 12-24 UN				HYUNDAI PAQUETES DE 12-24 UN			
	Cantida paquete 12 Un	Cantidad paquete 24 UN	12 unidades	24 unidades	Cantida paquete 12 Un	Cantidad paquete 24 UN	12 unidades	24 unidades	Cantida paquete 12 Un	Cantidad paquete 24 UN	12 unidades	24 unidades
Costo por caja			4.20	9.70			25.10	48.00			51.00	95.00
Costo pedido (#cajas)	60	50	252.00	485.00	70	60	1,757.00	2,880.00	100	80	5,100.00	7,600.00
Valor FOB			252.00	485.00			1,757.00	2,880.00			5,100.00	7,600.00
Flete aereo												
Flete maritimo			31.17	25.98			36.37	31.17			51.95	41.56
Seguro 2%			5.68	10.22			35.87	58.22			103.04	152.83
Valor CIF			288.83	521.20			1,829.24	2,969.39			5,254.99	7,794.39
VALOR DE IMPORTACION FILTRO DE GASOLINA												
			18658.044									

FILTRO DE GASOLINA EN NOVIEMBRE												
	LADA PAQUETES DE 12-24 UN				DAEWOO PAQUETES DE 12-24 UN				HYUNDAI PAQUETES DE 12-24 UN			
	Cantida paquete 12 Un	Cantidad paquete 24 UN	12 unidades	24 unidades	Cantida paquete 12 Un	Cantidad paquete 24 UN	12 unidades	24 unidades	Cantida paquete 12 Un	Cantidad paquete 24 UN	12 unidades	24 unidades
Costo por caja			4.20	9.70			25.10	48.00			51.00	95.00
Costo pedido (#cajas)	70	70	294.00	679.00	70	80	1,757.00	3,840.00	100	100	5,100.00	9,500.00
Valor FOB			294.00	679.00			1,757.00	3,840.00			5,100.00	9,500.00
Flete aereo												
Flete maritimo			36.37	36.37			36.37	41.56			51.95	51.95
Seguro 2%			6.61	14.31			35.87	77.63			103.04	191.04
Valor CIF			336.98	729.68			1,829.24	3,959.19			5,254.99	9,742.99
VALOR DE IMPORTACION FILTRO DE GASOLINA												
			21853.0614									

ANEXO C11

CUADRO DE CALCULO DE IMPORTACIONES DE FRENOS AL COSTO DE INC

FRENOS ABRIL						
	LADA		DAEWOO		HYUNDAI	
	CAJA DE 4 UN.		CAJA DE 4 UN.		CAJA DE 4 UN.	
	Cantidad de caja de 4	4 unidades	Cantidad de caja de 4	4 unidades	Cantidad de caja de 4	4 unidades
Costo por caja		3.10		4.70		4.50
Costo pedido (#cajas)	300	930.00	600	2,820.00	900	4,050.00
Valor FOB		930.00		2,820.00		4,050.00
Flete aereo						
Flete maritimo		155.85		311.70		467.55
Seguro 2%		21.72		62.63		90.35
Valor CIF		1,107.57		3,194.33		4,607.90
VALOR DE IMPORTACION FRENOS		8,909.80				

FRENOS JULIO						
	LADA		DAEWOO		HYUNDAI	
	CAJA DE 4 UN.		CAJA DE 4 UN.		CAJA DE 4 UN.	
	Cantidad de caja de 4	4 unidades	Cantidad de caja de 4	4 unidades	Cantidad de caja de 4	4 unidades
Costo por caja		3.10		4.70		4.50
Costo pedido (#cajas)	400	1,240.00	650	3,055.00	950	4,275.00
Valor FOB		1,240.00		3,055.00		4,275.00
Flete aereo						
Flete maritimo		207.80		337.68		493.53
Seguro 2%		28.96		67.85		95.37
Valor CIF		1,476.76		3,460.53		4,863.90
VALOR DE IMPORTACION FRENOS		9,801.19				

FRENOS NOVIEMBRE						
	LADA		DAEWOO		HYUNDAI	
	CAJA DE 4 UN.		CAJA DE 4 UN.		CAJA DE 4 UN.	
	Cantidad de caja de 4	4 unidades	Cantidad de caja de 4	4 unidades	Cantidad de caja de 4	4 unidades
Costo por caja		3.10		4.70		4.50
Costo pedido (#cajas)	400	1,240.00	700	3,290.00	1000	4,500.00
Valor FOB		1,240.00		3,290.00		4,500.00
Flete aereo						
Flete maritimo		207.80		363.65		519.50
Seguro 2%		28.96		73.07		100.39
Valor CIF		1,476.76		3,726.72		5,119.89
VALOR DE IMPORTACION FRENOS		10,323.37				

ANEXO C12

VALOR CIF DE LAS IMPORTACIONES INCLUIDO FLETE AL COSTO AL INC

	BUJIAS	FRENOS	FILTROS ACEITE	GASOLINA	TOTAL	
FEBRERO			7,071.92	11,086.38	\$18,158.3	
ABRIL	9,129.20	8,909.80	6,552.42	11,484.30	\$36,075.8	
JULIO		9,801.19	8,886.10	14,722.32	\$33,409.7	
SEPTIEMBRE	9,768.57		10,819.77	18,658.04	\$39,236.4	
NOVIEMBRE		10,323.37	12,639.93	21,853.06	\$44,816.4	
ACUMULADO						
2002	18,887.76	29,034.36	45,970.23	77,804.20	\$171,696.6	\$1,011.9
IMPORTACION 2003					180,281.38	1,062.55
IMPORTACION 2004					189,295.45	1,168.80
IMPORTACION 2005					198,760.22	1,402.56
IMPORTACION 2006					208,698.23	1,823.33

NOTA 1: EN ESTE CUADRO SE VEN CLARAMENTE LOS MONTOS DE IMPORTACION EN VALOR CIF, EN BASE A LOS CUADROS ANTERIORES EN EL AÑO 2002 SE PUEDE VER CUAL SERA EL ACUMULADO DE ESE AÑO POR TIPO DE REPUESTO, ADEMAS TAMBIEN SE PUEDE OBSERVAR EL MONTO TOTAL DE CADA IMPORTACION POR MES.

NOTA 2: EL CUADRO DE UTILIDAD EN FLETE SIRVE PARA COMPARAR EL COSTO EN FLETES DE INC, CONTRA EL PRECIO EN FLETES DE INC PRESENTADO EN LOS ANEXOS ANTERIORES, PROPORCIONANDO EL INGRESO EN FLETE QUE TIENE INC

Comisión por importación valor CIF	
PERSONAL	
	181.58
	380.76
	334.10
	392.36
	448.16
	1716.97

TOTAL SALARIOS	2002	2003	2004	2005	2006
	\$1,716.97	\$1,751.30	\$1,803.84	\$1,876.00	\$1,969.80

NOTA 3: SE PRESENTA LA COMISION QUE OBTIENE LOS SOCIOS DE LA EMPRESA POR CADA IMPORTACION QUE REALIZAN

ANEXO C13

IMPORTACION 1 FEBRERO 2002

FILTROS ACEITE Y GASOLINA

	# documentos	costo unitario	# unidades	Valor
Valor CIF mercadería				18,247.56
Tarifa arancelaria 15%				2,737.13
Tasa de Modernización(1*100%)				18.25
Fodinfra (5*100%)				91.24
IVA 14%				2,953.18
TOTAL IMPUESTOS				5,799.80
<i>Costo de la importación + impuesto</i>				24,047.36
Solicitud de Inspección y aforo físico				182.48
Elaboración, aprobación DUI y DAV Bco. Internacional	22	20		440
Bodegaje				230
Certificados especiales (INEN, FITOSANITARIOS, ETC.)			5 8	40
Transporte de carga a destino				250
Costo de manejo				18.00
TOTAL FACTURA				2,320.44
COSTO FINAL DE IMPORTACION				26,367.79

ANEXO C14

IMPORTACION 2 ABRIL 2002

BUJIAS Y FRENOS

	# documentos	costo unitario	# unidades	Valor
Valor CIF mercadería				18,281.53
Tarifa arancelaria 10%				1,828.15
Tasa de Modernización(1*100%)				18.28
Fodinfra (5*100%)				91.41
IVA 14%				2,830.71
TOTAL IMPUESTOS				4,768.55
<i>Costo de la importación + impuesto</i>				23,050.09
Solicitud de Inspección y aforo físico				182.82
Elaboración, aprobación DUI y DAV Bco. Internacional	12	20		240
Bodegaje				160
Certificados especiales (INEN, FITOSANITARIOS, ETC.)		5	9	45
Transporte de carga a destino				240
Costo de manejo				18.00
Total factura				1,839.53
COSTO FINAL DE IMPORTACION				24,889.61

IMPORTACION 2 ABRIL 2002

FILTROS ACEITE Y GASOLINA

	# documentos	costo unitario	# unidades	Valor
Valor CIF mercadería				18,076.39
Tarifa arancelaria 15%				2,711.46
Tasa de Modernización(1*100%)				18.08
Fodinfra (5*100%)				90.38
IVA 14%				2,925.48
TOTAL IMPUESTOS				5,745.40
<i>Costo de la importación + impuesto</i>				23,821.79
Solicitud de Inspección y aforo físico				180.76
Elaboración, aprobación DUI y DAV Bco. Internacional	13	20		260
Bodegaje				160
Certificados especiales (INEN, FITOSANITARIOS, ETC.)		5	9	45
Transporte de carga a destino				240
Costo de manejo				18.00
Total factura				2,052.84
COSTO FINAL DE IMPORTACION				25,874.63

ANEXO C15

IMPORTACION 3 JULIO 2002

FRENOS

	# documentos	costo unitario	# unidades	Valor
Valor CIF mercadería				9,960.10
Tarifa arancelaria 10%				996.01
Tasa de Modernización(1*100%)				9.96
Fodinfra (5*100%)				49.80
IVA 14%				1,542.22
TOTAL IMPUESTOS				2,597.99
Costo de la importación + impuesto				12,558.09
Solicitud de Inspección y aforo físico				99.60
Elaboración, aprobación DUI y DAV Bco. Internacional	16	20		320
Bodegaje				160
Certificados especiales (INEN, FITOSANITARIOS, ETC.)			5 2	10
Transporte de carga a destino				380
Costo de manejo				18.00
TOTAL FACTURA				1,507.20
COSTO FINAL DE IMPORTACION				14,065.29

IMPORTACION 3 JULIO 2002

FILTROS ACEITE Y GASOLINA

	# documentos	costo unitario	# unidades	Valor
Valor CIF mercadería				23,661.72
Tarifa arancelaria 15%				3,549.26
Tasa de Modernización(1*100%)				23.66
Fodinfra (5*100%)				118.31
IVA 14%				3,829.41
TOTAL IMPUESTOS				7,520.64
Costo de la importación + impuesto				31,182.35
Solicitud de Inspección y aforo físico				236.62
Elaboración, aprobación DUI y DAV Bco. Internacional	13	20		260
Bodegaje				160
Certificados especiales (INEN, FITOSANITARIOS, ETC.)			5 9	45
Transporte de carga a destino				240
Costo de manejo				18.00
Total factura				2,463.75
COSTO FINAL DE IMPORTACION				33,646.10

ANEXO C16

IMPORTACION 4 SEPTIEMBRE 2002

BUJIAS	# documentos	costo unitario	# unidades	Valor
Valor CIF mercadería				9,882.27
Tarifa arancelaria 10%				988.23
Tasa de Modernización(1*100%)				9.88
Fodinfra (5*100%)				49.41
IVA 14%				1,530.17
TOTAL IMPUESTOS				2,577.69
Costo de la importación + impuesto				12,459.96
Solicitud de Inspección y aforo físico				98.82
Elaboración, aprobación DUI y DAV Bco. Internacional	16		20	320
Bodegaje				160
Certificados especiales (INEN, FITOSANITARIOS, ETC.)			5 2	10
Transporte de carga a destino				380
Costo de manejo				18.00
Total factura				1,502.36
COSTO FINAL DE IMPORTACION				13,962.32

IMPORTACION 4 SEPTIEMBRE 2002

FILTROS DE ACEITE Y GASOLINA	# documentos	costo unitario	# unidades	Valor
Valor CIF mercadería				29,541.84
Tarifa arancelaria 15%				4,431.28
Tasa de Modernización(1*100%)				29.54
Fodinfra (5*100%)				147.71
IVA 14%				4,781.05
TOTAL IMPUESTOS				9,389.58
Costo de la importación + impuesto				38,931.42
Solicitud de Inspección y aforo físico				295.42
Elaboración, aprobación DUI y DAV Bco. Internacional	13		20	260
Bodegaje				160
Certificados especiales (INEN, FITOSANITARIOS, ETC.)			5 9	45
Transporte de carga a destino				240
Costo de manejo				18.00
Total factura				2,896.33
COSTO FINAL DE IMPORTACION				41,827.76

ANEXO C17

IMPORTACION 5 NOVIEMBRE 2002

FRENOS				
	# documentos	costo unitario	# unidades	Valor
Valor CIF mercadería				10,490.23
Tarifa arancelaria 10%				1,049.02
Tasa de Modernización(1*100%)				10.49
Fodinfra (5*100%)				52.45
IVA 14%				1,624.31
TOTAL IMPUESTOS				2,736.27
Costo de la importación + impuesto				13,226.50
Solicitud de Inspección y aforo físico				104.90
Elaboración, aprobación DUI y DAV Bco. Internacional	16	20		320
Bodegaje				160
Certificados especiales (INEN, FITOSANITARIOS, ETC.)		5	2	10
Transporte de carga a destino				380
Total factura				1,522.16
COSTO FINAL DE IMPORTACION				14,748.66

IMPORTACION 5 NOVIEMBRE 2002

FILTROS ACEITE Y GASOLINA				
	# documentos	costo unitario	# unidades	Valor
Valor CIF mercadería				34,566.87
Tarifa arancelaria 15%				5,185.03
Tasa de Modernización(1*100%)				34.57
Fodinfra (5*100%)				172.83
IVA 14%				5,594.30
TOTAL IMPUESTOS				10,986.73
Costo de la importación + impuesto				45,553.61
Solicitud de Inspección y aforo físico				345.67
Elaboración, aprobación DUI y DAV Bco. Internacional	13	20		260
Bodegaje				160
Certificados especiales (INEN, FITOSANITARIOS, ETC.)		5	9	45
Transporte de carga a destino				240
Total factura				3,248.02
COSTO FINAL DE IMPORTACION				48,801.62

ANEXO C18

INGRESO EN VENTAS POR MANEJO						
AÑO	IMP. 1	IMP. 2	IMP. 3	IMP. 4	IMP. 5	VALOR FINAL SOBRE IMPUESTOS
2002	1,159.96	2,102.79	2,023.73	2,393.45	2,744.60	\$ 10,424.53
2003						\$ 10,945.76
2004						\$ 12,040.34
2005						\$ 14,448.40
2006						\$ 18,782.92

NOTA.- LOS RESULTADOS DEL INGRESO SON SACADOS DEL VALOR DE LOS IMPUESTOS DE LOS CUADROS ANTERIORES

ANEXO C19

SUPUESTOS FINANCIEROS

VENTAS	0	2002	2003	2004	2005	2006
Tasa de crecimiento			1.05	1.10	1.20	1.30
Ventas por manejo		10,424.53	10,945.76	12,040.34	14,448.40	18,782.92
Ingreso en fletes		1,011.95	1,062.55	1,168.80	1,402.56	1,823.33
SALARIOS Y COMISIONES						
Salarios administrativos por comisión		1,716.97	1,751.30	1,803.84	1,876.00	1,969.80
OTROS GASTOS OPERATIVOS Y ADMINISTRATIVOS						
Gastos de representación		50.00	100.00	150.00	100.00	50.00
Gastos de publicidad		760.00	798.00	829.92	854.82	871.91
Gastos generales		350.00	367.50	385.88	405.17	425.43
Amortización de la const.	10 años	60	60	60	60	60
INVERSIONES						
Capital de trabajo	5500					
Compra de equipo de computación	1900			800		
Depreciación Eq. Comp.		190	190	270	270	270
Constitución empresa	600					
COSTO DE OPORTUNIDAD		18%				

ANEXO C20

INTERPOINT NETWORK CORPORATION ECUADOR ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

	2002	2003	2004	2005	2006
Ventas	10,424.53	10,945.76	12,040.34	14,448.40	18,782.92
ingreso en flete	1,011.95	1,062.55	1,168.80	1,402.56	1,823.33
INGRESOS BRUTOS	11,436.48	12,008.31	13,209.14	15,850.97	20,606.25
GASTOS OPERATIVOS					
SALARIOS ADMINISTRATIVOS	-1,716.97	-1,751.30	-1,803.84	-1,876.00	-1,969.80
GASTOS VARIOS	-350.00	-367.50	-385.88	-405.17	-425.43
GASTO PUBLICIDAD	-760.00	-798.00	-829.92	-854.82	-871.91
GASTOS DE REPRESENTACION	-50.00	-100.00	-150.00	-100.00	-50.00
DEPRECIACION EQUIPO COMPUTO	-190.00	-190.00	-270.00	-270.00	-270.00
AMORTIZACION Const. Cía.	-60.00	-60.00	-60.00	-60.00	-60.00
TOTAL GASTOS OPERACION	-3,126.97	-3,266.80	-3,499.64	-3,565.98	-3,647.14
INGRESOS OPERATIVOS	8,309.52	8,741.50	9,709.50	12,284.98	16,959.12
=UTILIDAD ANTES IMPUESTO RENTA	8,309.52	8,741.50	9,709.50	12,284.98	16,959.12
- 25% IMPUESTO RENTA	2,077.38	2,207.27	2,449.92	3,094.70	4,264.40
=UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	6,232.14	6,534.24	7,259.58	9,190.29	12,694.71

ANEXOS C21

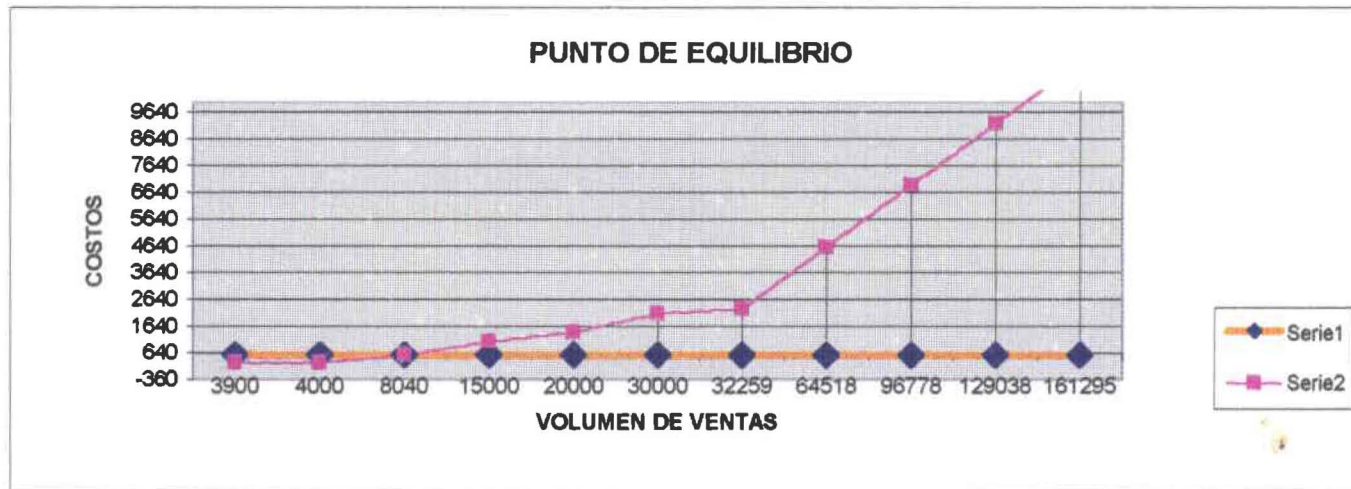
FLUJO DE CAJA					
RUBRO	2002	2003	2004	2005	2006
Ventas del servicio por manejo	10,424.53	10,945.76	12,040.34	14,448.40	18,782.92
ingreso flete	1,011.95	1,062.55	1,168.80	1,402.56	1,823.33
TOTAL INGRESOS	11,436.48	12,008.31	13,209.14	15,850.97	20,606.25
Gastos Operativos					
Salarios Administrativos(Comisió1% importaciones)	-1,716.97	-1,751.30	-1,803.84	-1,876.00	-1,969.80
Gasto de publicidad	-760.00	-798.00	-829.92	-854.82	-871.91
Gasto de representación	-50.00	-100.00	-150.00	-100.00	-50.00
Gastos varios	-350.00	-367.50	-385.88	-405.17	-425.43
Otros Gastos					
Depreciación equipo de computación	-190.00	-190.00	-270.00	-270.00	-270.00
Amortización constitución compañía	-60.00	-60.00	-60.00	-60.00	-60.00
TOTAL EGRESOS	-3,126.97	-3,266.80	-3,499.64	-3,565.98	-3,647.14
UTILIDAD BRUTA	8,309.52	8,741.50	9,709.50	12,284.98	16,959.12
IMPUESTO A LA RENTA	2,077.38	2,207.27	2,449.92	3,094.70	4,264.40
UTILIDAD NETA	6,232.14	6,534.24	7,259.58	9,190.29	12,694.71
Depreciaciones y Amortizaciones	250.00	250.00	330.00	330.00	330.00
Capital de trabajo	-5500				5,500.00
Compra de equipo de computación	-1900		-800.00		
Constitución empresa	-600				
FLUJO DE CAJA	-8,000.00	6,482.14	6,784.24	9,520.29	18,524.71

Costo de oportunidad	18%
VAN	S/. 19,505.80
TIR	87.4%
Periodo de recuperación de la inversión	1.14

ANEXO C22

PUNTO DE EQUILIBRIO

Costos F Y V	INGRESO VENTAS	DIFERENCIA ENTRE COSTO E INGRESO	VALOR CIF IMPORTACION
575	278.9	-296.1	3900
575	286.1	-288.9	4000
575	575.0	0.0	8040
575	1072.8	497.8	15000
575	1430.4	855.4	20000
575	2145.6	1570.6	30000
575	2307.2	1732.2	32259
575	4614.4	4039.4	64518
575	6921.6	6346.6	96778
575	9228.9	8653.9	129038
575	11535.9	10960.9	161295



ANEXO C23

RAZONES FINANCIERAS

	2002	2003	2004	2005	2006
RAZONES DE RENTABILIDAD					
Margen de utilidad neta	0.60	0.60	0.60	0.64	0.68
Utilidad sobre patrimonio	0.78	0.82	0.91	1.15	1.59
Utilidad sobre activos	3.64	3.82	2.99	3.78	5.22

$$\text{Margen de utilidad neta} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$$

$$\text{Utilidad sobre patrimonio} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\text{Utilidad sobre activos} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activos}}$$

	2002	2003	2004	2005	2006
Influencia de los gastos operacionales dentro de las ventas	0.11	0.12	0.11	0.09	0.07
Influencia de los gastos operacionales dentro de las utilidades	0.19	0.19	0.19	0.15	0.11
Utilidades sobre gastos operativos	0.28	0.28	0.26	0.22	0.18