



**UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS**  
Laureate International Universities®

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**“PLAN DE IMPORTACIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE  
AZULEJOS PARA LA CIUDAD DE QUITO DESDE COLOMBIA”**

**Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos  
establecidos para optar por el título de Tecnóloga  
en Exportaciones e Importaciones**

**Profesor Guía:**

**Ing. Roberto Germán López Zambrano**

**Autora:**

**Carmen Elizabeth Trujillo Sozoranga**

**2012**

## **DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA**

“Declaro haber dirigido éste trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientado sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema y tomando en cuenta la Guía de Trabajos de Titulación correspondiente”

---

**Roberto Germán López Zambrano**  
**Ingeniero Comercial**  
**CI: 171139231-4**

**DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE:**

Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se ha citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

---

**Carmen Elizabeth Trujillo Sozorange**  
**CI: 171696201-2**

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco en primer lugar a Dios por guiar mi camino para culminar con este proyecto, a mi padre por su incondicional amor y apoyo que me brindó durante mi período de estudio, a mi hijo que siempre ha sido mi fuente de inspiración para concluir con mis proyectos, a esa persona que ha estado siempre a mi lado en los momentos difíciles, a mi director de tesis por su entera disposición, a cada uno de mis profesores por compartirme sus conocimientos y a todas las personas que estuvieron en el transcurso de este logro brindénome su mano amiga para llegar a la meta.

## **DEDICATORIA**

¡Todo logro alcanzado, merece ser gratificado!

Agradezco a Dios, a mis padres, a mi hijo Sebastian, quienes con su incondicional apoyo y amor han sido pilares que me han sostenido para alcanzar este nuevo triunfo en mi vida, un agradecimiento a todos mis maestros y a esa persona especial que ha sido mi apoyo desinteresado en los momentos difíciles.

## RESUMEN

El mercado ecuatoriano de los acabados para la construcción está conformado por numerosos ofertantes. Por distribución geográfica la ciudad de Quito hay empresas importantes del sector, junto con representaciones de las firmas establecidas en la costa ecuatoriana. La figura jurídica para la comercialización de productos extranjeros en este mercado suele ser la de importador/distribuidor. La misma empresa ejerce ambas funciones, lo que suele ser una exigencia en la negociación de acuerdos entre las empresas.

Es importante señalar el concepto de Ferreterías que se tiene en Ecuador de estas comercializadoras. Las ferreterías en Ecuador son grandes almacenes donde se pueden encontrar todos los elementos necesarios para la construcción y sus acabados, y no se limitan al concepto que se tiene en éstas, como pequeñas tiendas de barrio en las que se pueden encontrar materiales para pequeños arreglos domésticos. Las superficies destinadas a Ferreterías en este mercado suelen ser bastante grandes en metros cuadrados, y, en cuanto a oferta, se puede encontrar desde menaje del hogar hasta materiales de jardinería.

En cuanto a segmentos de compra, se puede estructurar el mercado en dos partes bien diferenciadas. La primera sería aquéllas empresas distribuidoras que ofrecen sus productos a granel y compitiendo en precio, son empresas que basan su negocio en una oferta reducida de la gama de productos.

La segunda estaría formada por aquéllas empresas que basan su negocio en la calidad de los productos ofrecidos y en la idea de crear estilo, la idea de venta es ofrecer al consumidor las últimas tendencias en decoración y las mejores calidades del mercado, aunque esto conlleve que los precios sean más elevados. La idea es exclusividad.

## ABSTRACT

The Ecuadorian market finishes for the building is made by many vendors. Geographically the city of Quito there is companies in the sector, along with representations of established firms in the Ecuadoran coast. The legal entity for the marketing of foreign products in this market is usually the importer / distributor. The same company exerts both functions, which is usually a requirement in the negotiation of agreements between companies.

Importantly, the concept of Hardware you have in Ecuador of these traders. Hardware stores in Ecuador are stores where you can find all the necessary elements for the construction and finishes, and are not limited to the concept you have in them, as small local shops where you can find materials for small domestic arrangements. Hardware areas intended for this market are usually fairly large in square meters, and in terms of quantity, you can find everything from household goods to gardening materials.

As segments of purchase, the market can be structured into two distinct parts. The first would be those distributors who offer their products in bulk and competing on price, companies that base their business on a reduced supply of the product range.

The second would consist of those companies that base their business on the quality of products offered and the idea of style, selling the idea of providing the consumer with the latest trends in decoration and best qualities of the market, even if this means that prices are higher. The idea is exclusivity.

# ÍNDICE

INTRODUCCION.....	1
CAPITULO I.....	2
1. PLANTAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.1 Determinación del Problema.....	2
1.2 Delimitación del Problema.....	2
1.3 Preguntas del Problema de Investigación.....	3
1.4 Formulación de las Hipótesis.....	3
1.4.1. Hipótesis General.....	3
1.4.2 Hipótesis Específica.....	4
1.5 Objetivos.....	4
1.5.1. Objetivo General.....	4
1.5.2. Objetivos Especificos.....	4
1.6. Justificación.....	5
1.7 Marco Teórico.....	6
1.8 Metodología.....	11
1.9. Población y Muestra.....	12
1.9.1. Población.....	12
1.9.2. Tamaño de la Muestra.....	12
1.10 Cuestionario de Encuesta.....	14
1.11. Tabulación de los Datos de las Encuestas.....	16



CAPITULO II.....	22
2. DETERMINAR LOS MERCADOS Y PROVEEDORES PARA AZULEJOS DE CERÁMICAS DESDE COLOMBIA AL ECUADOR PARA LA IMPORTACIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LA FERRETERÍA TRUJILLO CÍA. LTDA.....	22
2.1. Análisis del Mercado Importador de Azulejos y Baldosas en Ecuador.....	22
2.1.1. Análisis del Mercado Importador de Azulejos y Baldosas de Cerámica en Quito.....	24
2.1.2. Principales Importadores de Azulejos y Baldosas en Ecuador.....	26
2.1.3. Ferreterías de Abastecimiento de Azulejos en el Sur de Quito.....	30
2.2 Principales Proveedores de Azulejos y Baldosas de Colombia.....	31
2.2.1. Elección de Proveedores de Azulejos y Baldosas para Importar al Ecuador.....	32
2.3. Identificación de los Productos a Importar.....	33
2.3.1. Tipos y Presentación del Productos a Importar.....	37
2.3.1.1. Gres.....	37
2.3.1.2. Gres Normal.....	37
2.3.1.3. Gres Porcelánico.....	37
2.3.2. Precios de Azulejos y Baldosas Importar desde Colombia en Metros Cuadrados.....	41
2.4. Análisis de la Oferta y Demanda Importable.....	42
2.5 Análisis del Mercado de Importaciones.....	44
2.6. Canales de Comercialización y Distribución de	

Azulejos y Baldosas en Ecuador.....	45
2.6.1 Comercialización.....	46
2.6.2 Distribución.....	47
2.7. Análisis FODA.....	49
2.7.1 Estrategias Comerciales y Marketing Aplicar.....	50
2.8 Análisis de Matriz de Fuerzas Internas (EFI).....	51
2.9 Análisis de Matriz de Fuerzas Externas (EFE).....	53
CAPITULO III.....	54
3. ANALIZAR Y EXPLICAR LOS PROCESOS, PROCEDIMIENTOS, PERMISOS Y COSTOS QUE INTERVIENEN EN LA IMPORTACIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE AZULEJOS DE CERÁMICA COLOMBIANO AL ECUADOR.....	54
3.1. La Empresa Ferretería Trujillo Cía. Ltda. y su Organización.....	54
3.1.1. Constitución Legal y su Nombre Legal.....	55
3.1.2. Organización Administrativa y Organigrama.....	58
3.1.3. Permisos a Solicitar para Ferretería.....	60
3.1.4. Misión Y Visión.....	61
3.1.4.1. Misión.....	61
3.1.4.2. Visión.....	61
3.1.5. Principios Y Valores.....	62
3.2. Procesos y Procedimientos en Ecuador para Importar Azulejos.....	63
3.2.1. Proceso de Importación.....	64
3.2.2. Procedimiento para Importar.....	66

3.2.2. Permisos, Requisitos y Restricciones de Importación	67
3.2.2.1. Permisos de Importación Azulejos.....	67
3.2.2.2. Requisitos para Importar.....	68
3.2.2.3. Restricciones.....	68
3.2.3. Designación de Partidas Arancelarias.....	69
3.3.3. Tipos de Tributos e Impuestos que Graban los Azulejos	70
3.3.4. Logística de Transportes de Importación.....	72
3.3.4.1. Tipos de Transportes para la Importación.....	73
3.3.4.1.1. Transporte Aéreo.....	73
3.3.4.1.2. Transporte Marítimo.....	76
3.3.4.1.3. Transporte Terrestre.....	77
3.3.5 Transporte a Escoger para la Importación.....	78
3.3.6. Cálculo de Costo de Transporte para Importación.....	78
3.3.6.1. Costos de Fletes.....	78
3.3.7. Tipos de Negociaciones para la Importación, Incoterms	82
3.3.7.1 Definición.....	82
3.3.7.2 Definiciones de los Términos.....	82
3.3.8. Seguro de Importaciones.....	85
3.3.9. Documentos de Importación.....	86
3.3.9.1. Declaración Aduanera Única (D.A.U.).....	86
3.3.9.2. Factura Comercial.....	87
3.3.9.3. Bill Of Lading – Conocimiento de Embarque..	88
3.3.9.4 Carta Porte.....	89
3.3.9.5. Guía Aérea.....	89
3.5. Cálculos de Costos una Importación.....	90
3.5.1. Costos por Pago de Tributos e Impuestos a la Importación	90
3.5.2. Costos de Comercialización y Distribución.....	91
3.6. Determinación del Precio de Venta al Público	
en la Ferretería.....	92

CAPITULO IV.....	93
4. REALIZAR UN ESTUDIO ECONÓMICO, FINANCIERO PARA LA IMPORTACIÓN, COMERCIALIZACIÓN, DISTRIBUCIÓN DE LOS AZULEJOS AL MERCADO ECUATORIANO DESDE COLOMBIA Y UN PLAN OPERACIÓN DE COSTOS DE IMPORTACIÓN PARA LA FERRETERÍA TRUJILLO CÍA. LTDA.....	93
4.1. Análisis de Situación Inicial de la Empresa.....	94
4.2. Inversión.....	95
4.2.1. Financiamiento Propia y Ajena.....	95
4.2.2. Tabla de Amortización de la Deuda.....	96
4.3. Activos Fijos.....	98
4.4. Activos Intangibles.....	99
4.5. Flujo de Efectivo y Proyección.....	100
4.6. Presupuesto de Ventas.....	101
4.7. Estado de Pérdida y Ganancia Proyectado.....	102
4.8. Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR).....	103
4.9. Plan de Importaciones Operativo para Azulejos...	104
CAPITULO V.....	107
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	107
5.1. Conclusiones.....	107
5.2. Recomendaciones.....	108
REFERENCIAS.....	109
ANEXOS.....	118

## INTRODUCCION

El presente trabajo se refiere al proceso de importación que se debe realizar al comprar mercancía en el exterior y también al estudio de los documentos que se deben emplear para dicho proceso.

La característica principal es el enriquecimiento del aprendizaje del proceso mencionado con el objeto de realizar y escoger la propuesta de las diferentes cotizaciones que se tomen de varios proveedores contactados en el exterior para la adquisición respectiva.

El proceso de importación es sumamente importante ya que al igual que el proceso de exportación existen reglamentos, leyes, aranceles, etc., que se deben aplicar dependiendo el producto a importarse.

En el ámbito profesional será importante el desarrollo de dicho ejercicio en el que se sustenta como un instrumento de apoyo para realizar un trámite de importación, siempre y cuando se tenga el producto definido, pero lo esencial basarse en las leyes del país destino.

Para la institución que se está aplicando la investigación de la importación de los azulejos e instrumentos de ferretería ya existen proveedores estables que abastecen lo suficiente del producto para la distribución local en Ecuador.

## **CAPITULO I**

### **1. PLANTAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1 DETERMINACION DEL PROBLEMA**

Ferretería Trujillo Cía. Ltda. es una empresa familiar que se dedica a la venta al por menor de materiales para la construcción y materiales de ferretería en general. Debido a la creciente competencia, Ferretería Trujillo busca alternativas para ser competitivos, aumentar sus utilidades y estar en constante renovación, por lo que es necesario implementar en su empresa la venta de azulejos para acabados de la construcción, y empezar la distribución de los mismos, en el sector sur de Quito.

La problemática principal para las pequeñas empresas en el Ecuador es no saber cómo importar, comercializar y distribuir en el mercado nacional, por la falta de conocimiento de los costos de la competencia, los permisos necesarios, la documentación para poder importar el producto, la forma y el método más seguro para transportar, son los principales problemas que se encuentran al momento de tomar la decisión de la importación, teniendo en cuenta que son productos con muy buena acogida en el mercado de la construcción.

#### **1.2 DELIMITACION DEL PROBLEMA.**

Este proyecto inicia con la búsqueda de proveedores, precios satisfactorios y calidad de los azulejos en Colombia y los respectivos costos que implica importar directamente sea marítima o terrestre.

Se requiere conocer toda la información de los requisitos, permisos, documentos etc, necesarios para la importación de este producto desde Colombia hasta Ecuador, así como los posibles competidores de este producto en el sector sur de Quito. Existen en la actualidad solo un grupo de empresas

dedicadas a este tipo de productos y por lo que encarece los costos finales al consumidor. Por lo que Ferretería Trujillo quiere incursionar en el campo de importar directamente y analizar los costos respectivos.

### **1.3 PREGUNTAS DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

El Problema arroja las siguientes interrogantes:

- ¿Cuáles son los proveedores para azulejos de cerámicas desde Colombia al Ecuador, que permita la importación, comercialización y distribución para la Ferretería Trujillo Cía. Ltda.?
- ¿Qué procesos, procedimientos, permisos y costos se necesitan cumplir para la importación, comercialización y distribución de azulejos de cerámica colombiana al Ecuador?
- ¿Qué estudio económico y financiero se requiere para la importación, comercialización, distribución de los azulejos al mercado ecuatoriano y su plan de importación respectivo?

### **1.4 FORMULACIÓN DE LAS HIPÓTESIS**

#### **1.4.1. HIPÓTESIS GENERAL**

- El plan de importación, comercialización y distribución de azulejos para la ciudad de Quito desde Colombia permite a la Ferretería Trujillo Cía. Ltda. Abastecer directamente al mercado del Sur de Quito de esta ciudad con este producto.

### **1.4.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICA**

- Los mercados y proveedores para azulejos de cerámicas desde Colombia al Ecuador permiten la importación, comercialización y distribución para la Ferretería Trujillo Cía. Ltda., logrando el abastecimiento en el Sur de la ciudad de Quito.
- Existen procesos, procedimientos, permisos y costos definidos para la importación, comercialización y distribución de azulejos de cerámica colombiano al Ecuador por parte de la Ferretería Trujillo Cía. Ltda. Al Sur de Quito.
- El estudio económico y financiero es confiable para la importación, comercialización, distribución de los azulejos al mercado ecuatoriano y su plan de importación es aplicable para la Ferretería Trujillo Cía. Ltda.

### **1.5 OBJETIVOS**

#### **1.5.1. OBJETIVO GENERAL**

- Desarrollar un plan de importación, comercialización y distribución de azulejos de cerámica desde Colombia para la Ferretería Trujillo Cía. Ltda., para abastecer al mercado del Sur de Quito.

#### **1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar los proveedores para azulejos de cerámicas desde Colombia al Ecuador para la importación, comercialización y distribución de la Ferretería Trujillo Cía. Ltda.
- Analizar y explicar los procesos, procedimientos, permisos y costos que intervienen en la importación, comercialización y distribución de azulejos de cerámica colombiano al Ecuador.



- Realizar un estudio económico, financiero para la importación, comercialización, distribución de los azulejos al mercado ecuatoriano y un plan de operación de costos de importación para la Ferretería Trujillo Cía. Ltda.

## 1.6. JUSTIFICACION

Desde los tiempos más remotos los orientales adornaron el interior de sus casas con losas de tierra cocida, pintadas por la parte exterior y después barnizadas. Este género de ornamentación tan común entre los seres humanos, tuvo su origen en el siglo XIII<sup>1</sup>. Tomando en cuenta la gran acogida del producto desde tiempos remotos y la gran demanda que existe hoy en día, en el país se ve en la obligación de satisfacer esta demanda, pero al investigar el mercado nos damos cuenta que la producción ya existente no abastece al mercado nacional ni en cantidad ni en calidad.

Por lo que se considera muy viable la posibilidad de importar los azulejos desde Colombia ya que la calidad y el costo son bien aceptados en el mercado ecuatoriano. Las importaciones que se realizarán serán de Colombia, país que busca constantemente excelencia y calidad en sus productos apoyándose en tecnología de punta, cumpliendo con los más altos estándares de producción y comercialización para sus productos a nivel nacional e internacional.

Las ventajas de los azulejos fáciles de limpiar y mantener los pisos y las paredes como desde el primer día ahorrando tiempo y dinero en el aseo diario de la casa, su oficina o el comercio. Además el proceso de producción de la cerámica hace que tengan baja porosidad protegiendo de la humedad, los componentes de fabricación de la cerámica son completamente naturales y la retención de suciedad es mínima. Evita los ácaros y la contaminación del polvo en las paredes y pisos; no permite que los ruidos y sonidos traspasen las

---

<sup>1</sup> Momplet Miguez, Antonio E.. *El arte hispanomusulmán*. Ediciones Encuentro. ISBN 84-7490-715-2.

paredes, la cerámica es capaz de soportar un tránsito intenso sin alterar su superficie, manteniéndose como el primer día, resistiendo a la presión y los golpes.<sup>2</sup>

En el ámbito internacional, CORONA ha ratificado su tradición exportadora, abasteciendo importantes mercados de América como Estados Unidos, Venezuela, Ecuador, Perú y Colombia, CORONA cubre las necesidades de servicio y del mercado. Esto le permite estar al tanto de sus clientes, brindando asesoría oportuna y diversos programas de capacitación, actualización y servicio. Para CORONA la venta es sólo el comienzo de una relación basada en la satisfacción total de sus clientes, por eso ellos son la mejor opción de proveedor. Con laboratorios especializados y personal altamente calificado, CORONA garantiza no sólo altos niveles de calidad cumplimiento con las normas nacionales e internacionales, sino permanente innovación y desarrollo tecnológico que optimizan sus productos.

## **1.7 MARCO TEÓRICO**

Un plan de negocio para importaciones, según Rodrigo Varela en su libro *Innovación Empresarial*, es un proceso para darle al negocio una identidad, es un procedimiento para enunciar en forma clara y precisa los propósitos, las ideas, los conceptos, las formas operativas, los resultados, y en resumen la visión del empresario sobre el proyecto.<sup>3</sup>

El proceso de elaboración de un plan de negocio implica una serie de etapas de análisis, en las cuales se analizan cada uno de los elementos y variables en relación con su finalidad propia y con su efecto sobre las otras etapas del proceso, en este momento se decide si continuar con la próxima etapa o si existe la necesidad de modificar las etapas anteriores, por la interrelación de las diferentes etapas.

---

<sup>2</sup> <http://www.corona.com.co/2010/Files/Uploads/corona/catalogos/catalogoExportacion.pdf>

<sup>3</sup> VARELA, Rodrigo, *Innovación Empresarial*, Prentice Hall; 2001; Pg. 160-161.

**- Análisis de mercado:**

El objetivo es determinar la existencia real de clientes para los productos, cuanto estarían dispuestos a pagar, donde adquieren el producto y como lo hacen, por lo cual se puede inferir que se estudia el comportamiento del cliente frente al consumo del producto, todo esto con el fin de hacer una proyección de ventas válida. Los componentes del análisis de mercado son:

a. Análisis del sector: consiste en la indagación sobre el estado del sector económico que permita conocer como se encuentra actualmente y las perspectivas a futuro, para esto es necesario conocer las tendencias económicas, sociales o culturales, las barreras de entrada y salida, rivalidades entre competidores, poder de negociación y las amenazas existentes en el sector.

b. Análisis de mercado: Se busca estudiar la cantidad y ubicación de clientes existentes en el mercado. Para lograr lo anterior, es necesario realizar y definir las siguientes etapas:

**- Producto:**

Detalle de las características del producto con respecto a las demás mercaderías que existen en el mercado, resaltando atributos, aplicaciones y cuidados especiales, en este punto se estudia los artículos de los competidores, así como las fortalezas y debilidades frente a la producción de fabricantes con el fin de plantear diversas formas de aprovechar las fortalezas y solucionar las debilidades.

**- Clientes:**

Consiste en identificar a los clientes y donde se encuentran, analizando el tipo de compradores potenciales por segmentos, sus características básicas, localización geográfica y las bases de decisión de compra.

**- Competencia:**

Se analiza todo lo referente a las empresas competidoras, como: tamaño, políticas, importancia, precios, desempeño, imagen, mercado que poseen, limitaciones, entre otras.

**- Tamaño del mercado global:**

Hace referencia al nivel total de consumo en unidades y pesos del producto.

**- Plan de mercadeo:**

Consiste en plantear las estrategias que permitirán lograr cierto volumen de ventas esperado, por lo cual se plantean a continuación:

**- Estrategia de precios:**

Se plantean decisiones que afectan la estructura de tarifas de los productos como: política de costos de la competencia, precio previsto del artículo, margen de utilidad mínimo, posibles niveles de variación del importe, posibilidad de que el valor permita una entrada rápida en el mercado y el tipo de descuentos que se planea ofrecer.

**- Estrategia de venta:**

Formas específicas en que se logran los volúmenes de venta, por lo que es necesario analizar los compradores iniciales, usuarios que recibirán mayor esfuerzo de venta, identificación de consumidores potenciales, características del producto sobre las cuales se enfatizaran en las ventas y conceptos especiales que motivaran la transacción.

**- Estrategia promocional:**

Se identifica los mecanismos de promoción que la empresa llevara a cabo para captar la atención de los clientes, incluyendo las ideas para presentar en la promoción, mecanismos de ayuda a la venta y la influencia de los medios.

**- Estrategia de distribución:**

Incluye todo lo referente a canales de distribución, transporte y costo del mismo, seguro, problemas de bodegaje y políticas de inventario.<sup>4</sup>

**- Análisis Técnico:**

El objetivo de este análisis, es evaluar la posibilidad de elaborar y vender el producto cumpliendo con tres requisitos específicos como calidad, cantidad y costo requerido. Este análisis cuenta con varios ítems: análisis del producto, facilidades, selección líneas, distribución del local, exhibición de la vitrina, plan de consumo, plan de compras y sistemas de control, planes de compra.

**- Análisis Administrativo:**

Se definen las características del grupo empresarial y personal ejecutivo, la estructura organizacional y las políticas de los empleados.

a. Grupo empresarial: hace referencia a los miembros y sus respectivas experiencias y habilidades, niveles de participación, condiciones salariales y la política de distribución de utilidades.

b. Planeación estratégica: se define la misión, la visión, los objetivos y las directrices estratégicas.

c. Organización: se describe la estructura organizacional, líneas de autoridad, mecanismos y estilos de dirección.

d. Empleados: se definen sus necesidades, mecanismos de selección y contratación, programas de capacitación.<sup>5</sup> ”

---

<sup>4</sup> VARELA, Op.Cit, pág. 170-175

<sup>5</sup> VARELA, Op.Cit, pág. 179-187

**– Análisis legal y social:**

Define toda la parte legal del establecimiento del negocio, las obligaciones tributarias, comerciales y laborales que se derivan e informarse sobre las regulaciones locales y permisos requeridos. Este análisis está compuesto de 4 ítems:

a. Aspectos legales: se refiere al tipo de sociedad que se va a conformar, los procedimientos necesarios para la conformación e implicaciones tributarias, laborales y comerciales que se derivan, adicionalmente es necesario conocer las normas y procedimientos de la comercialización de los productos.

b. Aspectos de legislación aduanera: aquí se relacionan la reglamentación aduanera para importar directamente, trámites y permisos necesarios ante organismos del gobierno.

c. Análisis ambiental: se describen los mecanismos de control de contaminación, el riesgo de los trabajadores y los mecanismos de higiene y seguridad industrial.

d. Análisis social: define los efectos de la empresa para el conglomerado social, posibilidades de apoyo de la comunidad, servicios adicionales que la empresa trae a la comunidad y demanda de la misma.”<sup>6</sup>

– Análisis financiero. “Determina la necesidad de recursos financieros y las características de las diferentes opciones de fuentes de recursos, el segundo propósito es analizar la liquidez y realizar proyecciones financieras. Existe una relación del análisis financiero con 3 herramientas, que se explican a continuación:

a. Flujo de caja: esta herramienta permite conocer la necesidad de capital en el negocio.

---

<sup>6</sup> VARELA, Op.Cit, pág. 189

b. Estado de resultados: compara las utilidades producidas con los costos y gastos causados por el negocio durante un determinado periodo.

c. El balance: muestra el estado de diversa cuentas al final de un periodo.”<sup>7</sup>

En conclusión el plan de negocios cubre todos los aspectos importantes para el éxito y el buen desarrollo del negocio, adicionalmente permite estudiar el proyecto de importación de Azulejos de Colombia y determinar que tan viable es, por esta razón es de vital importancia llevar a cabo cada una de las etapas ya que permitirá tener todo debidamente organizado y planeado durante el desarrollo o puesta en marcha del proyecto.

## 1.8 METODOLOGÍA

La Investigación es un proceso que, mediante la aplicación del método científico, encamina a conseguir información apreciable y fehaciente, para concebir, comprobar, corregir o emplear el conocimiento. <sup>8</sup>

Para lograr un efecto de manera clara y precisa es ineludible emplear algún arquetipo de investigación, la investigación está muy atada a los individuos de la especie humana, esta posee una serie de caminos para adquirir el objetivo programado o para obtener a la información requerida. La investigación tiene como pedestal el método científico es el método de estudio sistemático de la naturaleza que incluye las técnicas de observación, reglas para el razonamiento y la predicción, ideas sobre la experimentación concebida y los modos de comunicar los resultados experimentales y teóricos.

### **La Investigación de Campo:**

La investigación de campo se presenta mediante la manipulación de una variable externa no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas,

---

<sup>7</sup> VARELA, Op.Cit, pág. 190

<sup>8</sup> AAKER, David, *Investigación de Mercados*; 2005

con el fin de describir de qué modo o porque causas se produce una situación o acontecimiento particular. Se puede definirla diciendo que es el proceso que, utilizando el método científico, permite obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad social. (Investigación pura), o bien estudiar una situación para diagnosticar necesidades y problemas a efectos de aplicar los conocimientos con fines prácticos (investigación aplicada).

Este tipo de investigación es también conocida como investigación in situ ya que se realiza en el propio sitio donde se encuentra el objeto de estudio. Ello permite el conocimiento más a fondo del investigador, puede manejar los datos con más seguridad y podrá soportarse en diseños exploratorios, descriptivos y experimentales, creando una situación de control en la cual manipula sobre una o más variables dependientes (efectos).<sup>9</sup>

## **1.9. POBLACION Y MUESTRA**

### **1.9.1. POBLACIÓN**

El Universo son todas las unidades sobre las cuales se busca información.

El Universo está conformado por las personas entre 18 y 65 años que habitan en la zona urbana de la ciudad del Sur de Quito y su población aproximada es de 550.000 habitantes<sup>10</sup>. En relación al universo de negocios similares de Ferretería existen un aproximado de 350 locales de venta de azulejos y baldosas<sup>11</sup>.

### **1.9.2. TAMAÑO DE LA MUESTRA**

La Muestra es el subconjunto seleccionado de la población a ser estudiada.

---

<sup>9</sup> <http://www.mitecnologico.com/Main/InvestigacionDeCampo>

<sup>10</sup> Dato tomado de la página del INEC, Censo poblacional.

<sup>11</sup> Dato tomado de la Cámara de Construcciones de Pichincha. 2010



El tipo de muestreo no probabilística es el que previo a la investigación realiza una estratificación preliminar implícita antes de la encuesta, este método suele ser sencillo y fácil de obtener. Sector Sur de Quito, su población estimada es de: 550.000 habitantes.<sup>12</sup>

Para el cálculo se tomara en cuenta una muestra no probabilística ya que antes de identificar la muestra se ha seleccionado un estrato determinado de la población.<sup>13</sup>

$$n = \frac{z^2 \cdot N \cdot p \cdot (1-p)}{e^2 \cdot N + z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

**Datos:**

<b>Z =</b>	Nivel de confianza	(95%) 1.96
<b>N =</b>	Tamaño de la población	550.000
aproximado habitantes Sur de Quito.		
<b>p =</b>	Proporción real estimada de éxito	0.93
<b>(1-p) =</b>	Proporción real estimada de fracaso	0.07
<b>e =</b>	Error muestra	0.05

$$n = \frac{(0.05)^2 (550000) + (0.93) (0.07)}{(0.05)^2 (550000) + (1.96)^2 (0.93) (0.07)}$$

**n = 48**

**Tamaño de la muestra:**

Al determinar mediante la fórmula el número de encuestas a realizar, se distribuyen hacia las personas desde los 18 hasta los 65 años de edad, el números de personas económicamente activas en este rango es de: 365.000 habitantes. Es de 48 encuestas dirigidas a personas dedicadas a la construcción en el Sur de la Ciudad de Quito. Se las realizar en el local de Ferretería Trujillo Cía. Ltda.

<sup>12</sup> Dato tomado de INEC.

<sup>13</sup> HERNANDEZ Y FERNÁNDEZ, Metodología de la Investigación

## 1.10 CUESTIONARIO DE ENCUESTA

Se aplicará el siguiente cuestionario a 48 personas que realicen compras en la Ferretería Trujillo, son quienes frecuentan compras para la construcción de viviendas del sector sur de Quito. No aplica a las constructoras debido a que ellas tienen ya definidos sus proveedores y la cantidad son mayoristas.

### ENCUESTA

#### DATOS PERSONALES:

**NOMBRE:** \_\_\_\_\_

**FECHA:** \_\_\_\_\_

#### PREGUNTAS:

**1. ¿Con qué frecuencia compra azulejos o baldosas para sus obras o arreglo de sus casa?**

- Semanal
- Quincenal
- Mensual

**2. ¿De las siguientes opciones, cuál es de su mayor uso por parte de usted o gusto de preferencia?**

- Azulejos con esmalte
- Azulejos sin esmalte
- Azulejos simples de color
- Azulejos con decoraciones
- Otros \_\_\_\_\_

**3. ¿Ha comprado Usted Azulejos de fabricación?**

- Colombiano
- Brasileño
- Español
- Chino
- Nacional

**4. ¿En qué tipo de establecimiento adquiere el producto?**

- Ferreterías
- Almacenes Especializados de Cerámica
- Constructoras
- Otros \_\_\_\_\_

**5. Usted gustaría tener precios más cómodos que los actuales?**

- No
- Si, y que rango por M2 \_\_\_\_\_

**6. ¿Cuanto está dispuesto a pagar por un M2 de azulejo de características de alta calidad?**

<input type="radio"/> 5 –10	<input type="radio"/> 10 –15
<input type="radio"/> 15 –20	<input type="radio"/> 20 –en adelante

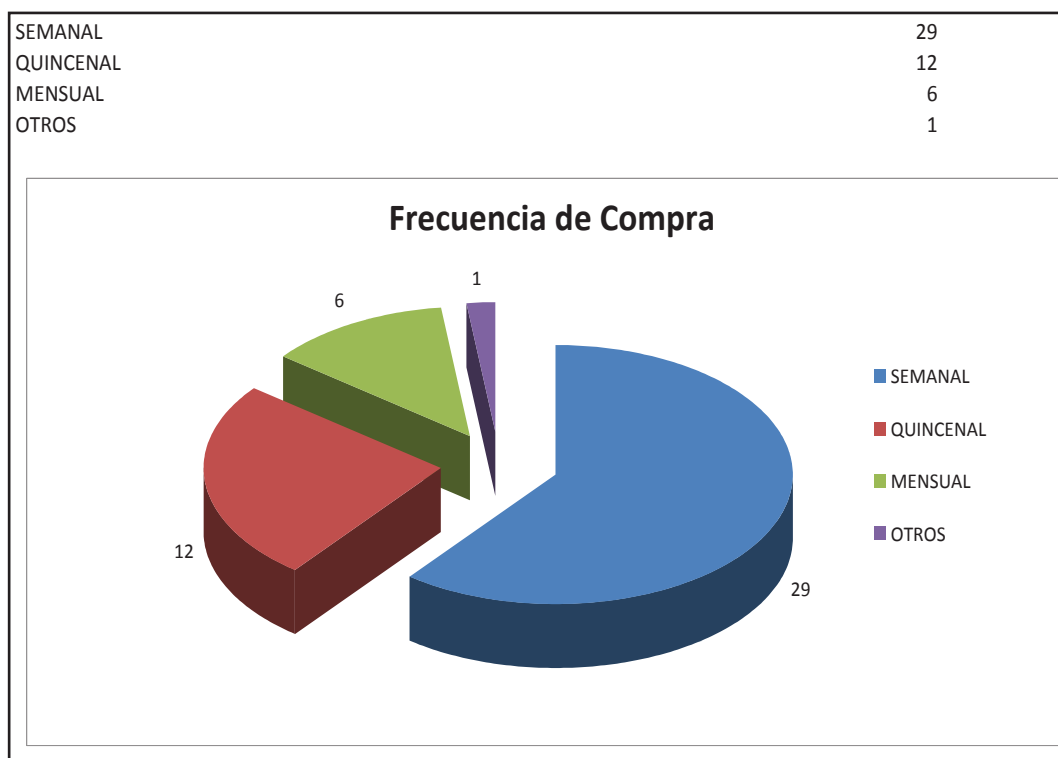
**Gracias por su respuesta.**

### 1.11. TABULACIÓN DE LOS DATOS DE LAS ENCUESTAS

Los datos de la encuesta refleja los siguientes resultados por pregunta, la cual permite conocer los gustos y preferencias en este tipo de producto de los habitantes del sur de Quito que son clientes cotidianos de este mercado de abastecimiento.

#### 1. ¿Con qué frecuencia compra azulejos o baldosas para sus obras o arreglo de sus casa?

**GRÁFICO NO. 2.1: PREGUNTA 1 DE LA ENCUESTA**



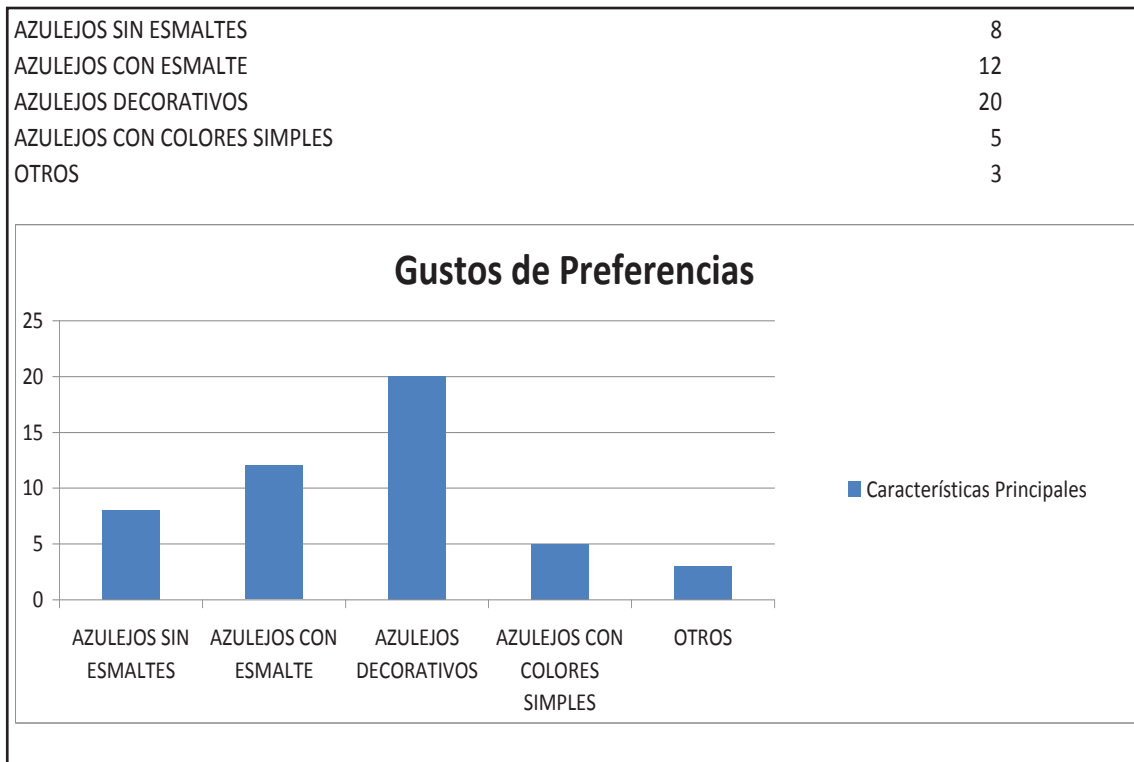
Fuente: encuesta realizada

Elaborado por: La autora

La encuesta arroja que de los 48 personas preguntadas, 29 de ellos su compra es Semanal siendo el 59,18% la frecuencia de compra, 12 personas sus compras son Quincenales correspondiente al 25% y el resto de personas es Mensual u otros con un 15,18%.

**2 ¿De las siguientes opciones, cuál es de su mayor uso por parte de usted o gusto de preferencia?**

**GRÁFICO NO. 3.1: PREGUNTA 2 DE LA ENCUESTA**



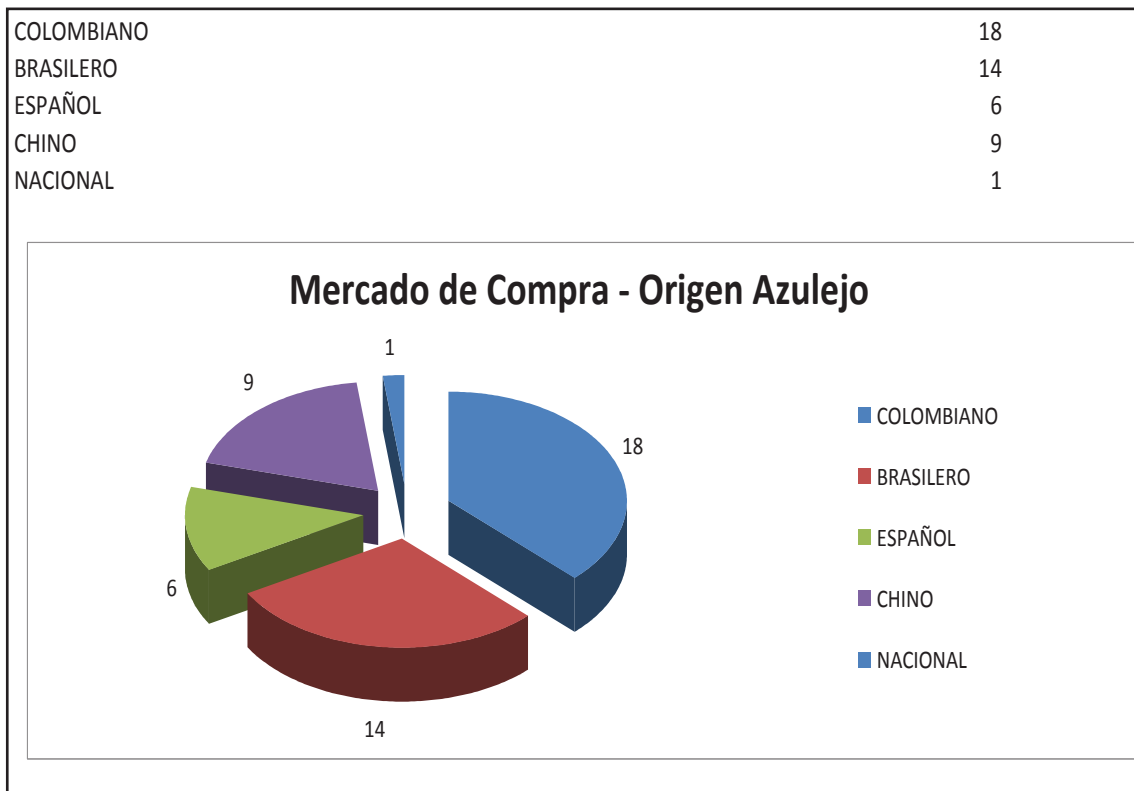
Fuente: encuesta realizada

Elaborado por: La autora

Los gustos y preferencia en la compra de baldosas están reflejadas que el 41,66% gusta por azulejos decorativos para la construcción, un 25% de azulejos esmaltados, un 16,66% de azulejos sin esmaltes empleados en sus construcciones y el resto prefieren otras 16,68% de otros colores simples.

### 3. ¿Ha comprado Usted Azulejos de fabricación?

**GRÁFICO NO. 4.1: PREGUNTA 3 DE LA ENCUESTA**



Fuente: encuesta realizada

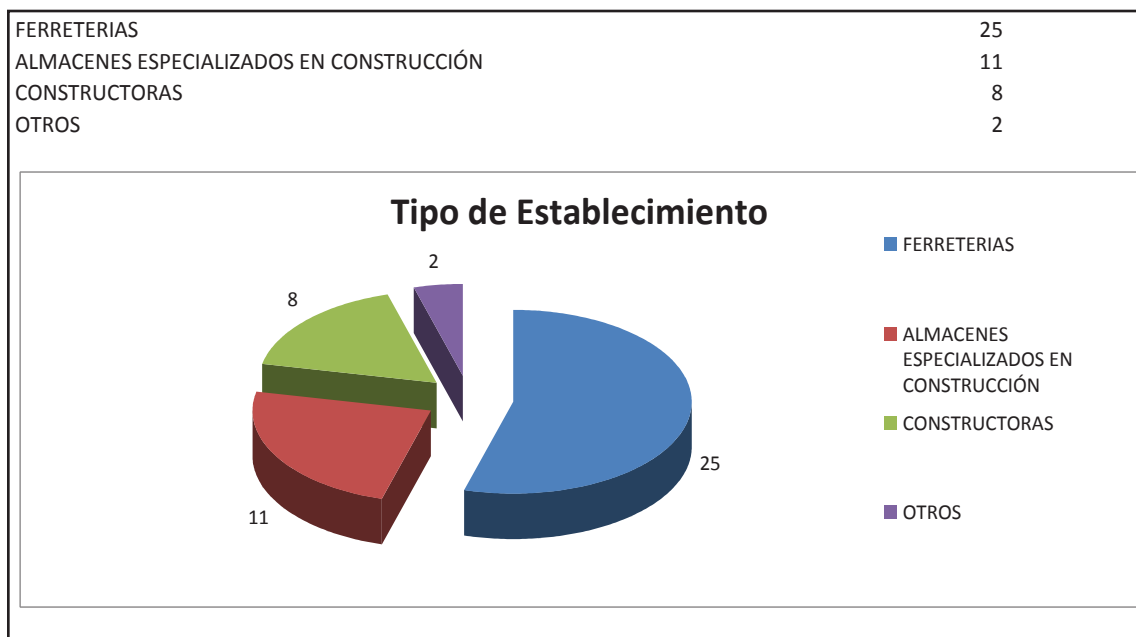
Elaborado por: La autora

El origen de compra de los azulejos, los consumidores prefieren comprar 37,50% de Colombia, el 29,16% de origen Brasilerio, 18,75% fabricación China y el resto de porcentaje otros destinos.

#### 4. ¿En qué tipo de establecimiento adquiere el producto?

Las preguntas arrojan que el 52,08% de consumidores realizan sus compras en Ferreterías de su barrio, un 22,92% en almacenes especializados, el 16,67% en constructoras y el restante porcentaje en otros sitios donde venden este tipo de azulejos.

**GRÁFICO NO. 5.1: PREGUNTA 4 DE LA ENCUESTA**



Fuente: encuesta realizada

Elaborado por: La autora

## 5. Usted gustaría tener precios más cómodos que los actuales?

GRÁFICO NO. 6.1: PREGUNTA 5 DE LA ENCUESTA



Fuente: encuesta realizada

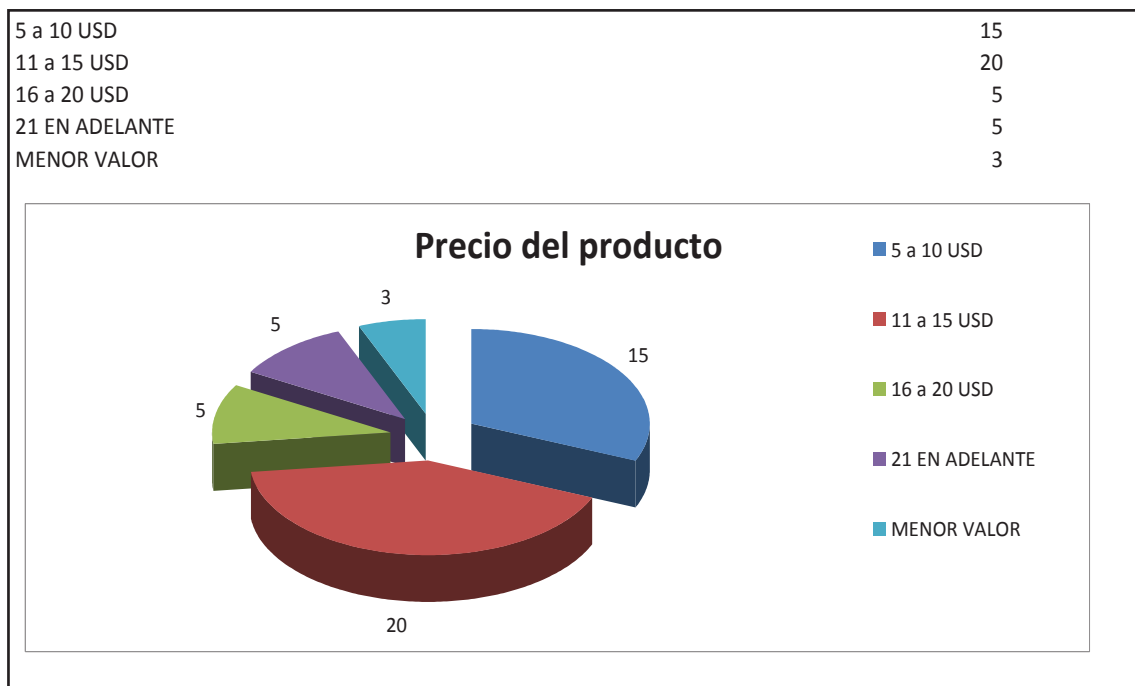
Elaborado por: La autora

El 60,41% buscan azulejos con precios bajos y accesibles a su economía y un 35,42% no importa el precio dado o establecido para los azulejos.



**6. ¿Cuanto está dispuesto a pagar por un M2 de azulejo de características de alta calidad?**

**GRÁFICO NO. 7.1: PREGUNTA 6 DE LA ENCUESTA**



Fuente: encuesta realizada

Elaborado por: La autora

El 41,67% de los encuestados indican que el precio pagado es de 11 a 15 dólares, un 31,25% el valor por m2 sería de 5 a 10usd y el resto de encuestados prefieren valores superiores a 16 dólares por m2.

## CAPITULO II

### **2. DETERMINAR LOS MERCADOS Y PROVEEDORES PARA AZULEJOS DE CERÁMICAS DESDE COLOMBIA AL ECUADOR PARA LA IMPORTACIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LA FERRETERÍA TRUJILLO CÍA. LTDA.**

#### **2.1. ANÁLISIS DEL MERCADO IMPORTADOR DE AZULEJOS Y BALDOSAS EN ECUADOR**

Los acabados para la construcción se han beneficiado del auge del sector de la construcción en los últimos años, su aportación al PIB total de la economía ecuatoriana ha sido constante y ha rondado el 7% en los últimos años.<sup>14</sup>

Entre las causas del auge de este sector se encuentran, por un lado, la estabilidad económica facilitada por la dolarización de la economía, y por otro lado, el fenómeno creciente de la emigración ha entregado cantidades importantes en remesas que se han invertido, en una gran proporción, en vivienda.

Los capítulos analizados en este estudio son “Placas y baldosas cerámicas” (69.08), “Artículos de grifería y similares” (8481.80) y “Cerraduras para puertas” (8301.40.90).

La producción nacional de estos rubros es prácticamente inexistente, excepto para la cerámica, por lo que el mercado nacional se compone, en su mayoría, por la importaciones realizadas, que en el sector de la construcción se han incrementado un 44%, respecto del año anterior.

---

<sup>14</sup> Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Quito.

Ecuador se puede considerar como un mercado de precio principalmente, donde los productos provenientes de China o Colombia tienen una gran acogida, sin embargo, también hay un nicho de mercado para los productos de calidad a precios superiores que determinado grupo de la población sí puede pagar, debido a la desigual distribución de la renta que existe en el país.

En cuanto al mercado cerámico, el producto ha sufrido una pérdida de cuota de mercado en los últimos años y existe un favorable crecimiento del mercado de Colombia, que se beneficia de la Zona Libre de Aranceles de la Comunidad Andina, ofreciendo unos precios más bajos. Sin embargo, la fortaleza reside en la percepción de calidad del producto y en la adaptación a las tendencias del mercado. Existe una marca española de Mondragón (Guipúzcoa) que es importada y distribuida por un empresario español, aunque en este mercado no se tiene percepción del producto como español.

La distribución de estos productos en el mercado ecuatoriano suele ser a través de un importador / distribuidor. Estas empresa ofrecen el producto directamente en exposición o bien mediante los llamados equipos de proyectos, que son equipos de profesionales que tratan de firmar contratos de suministro para la construcción de viviendas y proyectos similares.

Existen diferentes tipos de empresas que distribuyen los productos de los rubros analizados, por un lado están las empresas que ofrecen el producto como mayoristas, basando su negocio en volumen. Por otro lado están las empresas que basan su negocio en la exclusividad, aunque esto sea a precios más altos. En el caso de las cerámicas, su uso se destina a la decoración de baños y cocinas, para segmentos de público con precios elevados.

### 2.1.1. ANALISIS DEL MERCADO IMPORTADOR DE AZULEJOS Y BALDOSAS DE CERAMICA EN QUITO

Las partidas arancelarias en las que está basado este estudio son:

**6908** – Placas y baldosas, de cerámica, barnizadas o esmaltadas, para pavimentación o revestimiento; cubos, dados y artículos similares, de cerámica, para mosaicos, barnizados o esmaltados, incluso con soporte. Durante el 2010 el comportamiento del Producto Interior Bruto de la construcción ha mantenido un crecimiento del 3,3% con respecto al año anterior, este sector aporta un 7,2% al total de la riqueza del país.

Por su parte las importaciones de materiales para la construcción han aumentado un 44% con respecto al año anterior, y en conjunto representan un 3,6% del total de las importaciones que ha realizado Ecuador en los seis primeros meses del año<sup>15</sup>. No hay duda de que la evolución del sector construcción está liderada por el sector privado, en el que sobresale la construcción de vivienda.

Los programas de vivienda social están prácticamente detenidos y la construcción formal atiende, básicamente, a sectores con ingresos medios y altos, por lo tanto el déficit habitacional no disminuye. Uno de los factores clave para el auge del sector de la construcción privada han sido las condiciones de financiamiento, que ofrecen tasas de interés más convenientes y plazos más amplios. En 2010 las materias primas para la construcción tuvieron una variación anual de sus precios del 18.5%.

Según la Cámara de la Construcción de Quito, la demanda de viviendas de más de 35.000USD, segmento alto de viviendas, subió, y bajó la demanda de viviendas de interés social, debido a la falta de empleo para la población con menos ingresos. El sector de la construcción ha experimentado un auge en los

---

<sup>15</sup> Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Quito.

últimos años, este auge es una realidad en las principales ciudades del país, como Quito, Guayaquil y Cuenca, con la edificación de nuevas urbanizaciones y bloques de edificios.

La evolución positiva del sector está influenciada por dos efectos importantes que ha ocurrido en la economía ecuatoriana, por un lado la estabilidad que ha manifestado la economía ecuatoriana desde el proceso de dolarización del año 2.000 ha propiciado la inversión en el país<sup>16</sup>.

Además la dolarización ha favorecido la estabilidad crediticia, permitiendo solicitar créditos para la compra de viviendas con intereses estables y más largo plazo que en la situación monetaria anterior.

Por otro lado, el creciente fenómeno de la emigración, sobre todo hacia España, ha proporcionado grandes cantidades de recursos, en forma de remesas, que los beneficiarios invierten, hasta en un 40%, en el sector de la construcción, lo que explicaría el auge del sector.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Cámara de la Construcción de Quito [www.ccquito.org](http://www.ccquito.org)

<sup>17</sup> Estadísticas de comercio exterior del Banco Central del Ecuador.  
[www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)

## 2.1.2. PRINCIPALES IMPORTADORES DE AZULEJOS Y BALDOSAS EN ECUADOR.

Los principales importadores de cerámica en el Ecuador se puede citar los siguientes:

### CUADRO No. 1.2: PRINCIPALES IMPORTADORES EN ECUADOR

<p>• CERLUX Avda. Occidental No. 51-87 y Antonio Román, diagonal hacia el sur de la Jefatura de Tránsito Gerente General: D. Francisco Chipantiza Quito, Ecuador Telf.: 2250043 / 2250042 - Fax : (593-2) 2247300 E.mail: cerlux@uio.satnet.net</p>
<p>• IMPORTADORA VEGA CIA. LTDA. Av. 12 de Octubre 1467 y Foch Gerente General: D. Edgar Vega Quito, Ecuador Telf.: 2507538 / 2507623 - Fax : (593-2) 2569998 E.mail: sistemas@importadoravega.com</p>
<p>• AMBIENTES HOGAR 2000 CIA. LTDA. Dicentro, locales 10 y 19 (frente al Centro Comercial El Bosque) Gerente General (cerámicas): D: Wilson Mariño Gerente General (muebles) : D. Carlos Maldonado Quito, Ecuador. Telf.: 2252595 / 2445336 - Fax : (593-2) 2445202 / 2604891 E.mail: h2000@punto.net.ec</p>
<p>• ARKETIP'S S.A. Av. Juan Tanca Marengo Km. 1.5 Centro Comercial "DICENTRO" locales 13 - 15 Gerente General: D. Geovanny Arauz Guayaquil, Ecuador Telf.: 2246752 / 2249839 - Fax : (593-4) 2240396 E.mail: arketips@telconet.net</p>
<p>• DEMACON. CIA. LTDA. Capitán Ramos E-240 y Av. 10 de Agosto Gerente General: D. Jaime Zapata Quito, Ecuador. Telefax: (593-2) 2403133 / 2411265 E.mail: demacon@interactive.net.ec</p>

<p>• CONMACO &amp; CIA.  Cdl. Simón Bolívar Mz. 5 Solar 101  Gerente General: D. Carlos Sánchez  Guayaquil, Ecuador.  Telf.: 2289658 / 2287620 - Fax (593-4) 2287620  E.mail: conmacoduran@hotmail.com</p>
<p>• ART-DECO MAQUINMEC CIA.A LTDA. (ARDEMAQ)  Av. 6 de Marzo 3402 y Camilo Destruge  Jefe de Importaciones: Dña. Rosalía Villacrés  Guayaquil Ecuador.  Telf.: 2440420 - Fax : (593-4) 2440061 / 2349129  E.mail: ardemaq@hotmail.com</p>
<p>• CERAMICA PELLA  Miguel Cabello Balboa 175 y Av. De las Américas  Gerente General: Dña. Jacqueline Vizñay  Cuenca, Ecuador.  Telf.: 2816437 / 2810212 - Fax : (593-7) 2888489  E.mail: cpella@c.ecua.net.ec</p>
<p>• C.C.R. CIA. LTDA.  Av. Amazonas 7509 y Río Topo (Aeropuerto)  Gerente General: D. Jaime Benavidez  Quito, Ecuador.  Telf.: 2241906 / 2457948 - Fax : (593-2) 2244155  E.mail: jbjbr@hoy.net</p>
<p>• CONEGOCIOS  Av. De Los Shyris y República del Salvador, Edf. Onix, Piso 2  Gerente General: D. Diego Moscoso  Quito, Ecuador.  Telef: 2463216 Fax: (593-2) 2463136  E.mail: dmoscoso@andinanet.net</p>
<p>• TERRAZOS DE LOS ANDES  Av. Isac Albéniz E1-68 y 10 de Agosto  Gerente General: D. Vladimiro Córdova  Quito, Ecuador.  Telefax: (593-2) 2400326  E.mail: terrazos@porta.net</p>

<p>• MAFERSA C/. Vargas 456 y Galápagos Gerente General: Dña. Melba Villarreal Quito, Ecuador. Telf.: 2957559- Fax : (593-2) 2952944 E.mail: mafersa@andinanet.net</p>
<p>• ALMACENES BOYACA CIA. LTDA. Km. 1.5. Vía a Tanca Marengo Gerente General: D. José Barcelona Guayaquil, Ecuador. Telf.: 2323366 / 2681600 - Fax : (593-4) 2681603 / 2326165 E.mail: almacenes@boyaca.com</p>
<p>• BALPISA S.A. Urdesa Víctor Emilio Estrada N. 1316 entre Costanera y el Estero Gerente General: D. Juan Francisco Pérez Guayaquil, Ecuador. Telf.: 2285928 Fax : (593-4) 2383499 E.mail: balpisa@hotmail.com</p>
<p>• GERARDO ORTIZ E HIJOS CIA. LTDA. Av. De Las Américas 6-118 y Nicolás de Rocha Gerente General: D. Patricio Ortiz Cuenca, Ecuador. Telf.: 2887070- Fax : (593-7) 2817387 E.mail: compras@gerardoortiz.com/ portiz@gerardoortiz.com Web : www.gerardoortiz.com</p>
<p>• EUROGRES S.A. Km. 7.5 Vía Daule Gerente General: D. Alberto Dassum Guayaquil, Ecuador. Telf.: 2252899- Fax : (593-4) 2250512 E.mail: albertod@eurogress.com.ec</p>
<p>• D'GRES PISOS Y TECHOS S.A. Av. 6 de Diciembre N32583 y Bélgica Gerente General: D. Antonio Castillo Quito, Ecuador Telf.: 2460666- Fax : (593-2) 2465459 E.mail: dgres@uio.satnet.net</p>



<p>• COMPAÑÍA FERREMUNDO S.A.  Av. De Las Américas No. 100 y C7- Séptima  Gerente General: D. Jorge Aguirre  Guayaquil. Ecuador.  Telf.: 2291714- Fax : (593-4) 2282376  E.mail: jaguirre@elferretero.net</p>
<p>• COMPAÑÍA ANONIMA PRACTICASA  José Antepara 715 y Quisquis  Gerente General: D. Rafael Peña  Guayaquil, Ecuador.  Telf.: 2290320- Fax : (593-4) 2288119  E.mail: rpena@practicasaecuador.com</p>
<p>• BALDOSINES ALFA S.A.  Whymper 915 y 6 de Diciembre  Gerente General: D. Julio Vásquez  Quito, Ecuador.  Telf.: 2523256- Fax : (593-2) 2523256  E.mail: balfaecu@uio.satnet.net</p>
<p>• ALFOMEIN S.A.  Av. Menendez Gilbert (frente a la Pta. No. 11 del Cementerio General)  Gerente General: Dña. Pamela Zambrano  Guayaquil, Ecuador.  Telf.: 2307715- Fax: (593-4) 2307715 ext. 12  E.mail: alfomein@gye.satnet.net</p>
<p>• CERAMICA ITALIA.  Bartolomé de las Casas Oe2-60 y Versalles (esq.)  Cementerio General)  Gerente General: D. Miguel Prado  Quito, Ecuador.  Telf.: 2226076/ 223694 - Fax : (593-2) 2501626</p>
<p>• MATEX SPAIN DEL ECUADOR, S.A.  C/. Cap. Rafael Ramos E2-210 y Carlos Andrade Marín  Gerente General: D. Ricardo Picalcuan  Quito, Ecuador.  Telf.: 2410840/ 2410848 - Fax : (593-2) 2401599  E.mail: ricardo.matex@hotmail.com / matexspa@punto.net.ec</p>

**Fuente:** Estadísticas de comercio exterior del Banco Central del Ecuador.

**Elaborado por:** Carmen Trujillo

### 2.1.3. FERRETERIAS DE ABASTECIMIENTO DE AZULEJOS EN EL SUR DE QUITO.

En el sector Sur de Quito, se encuentra un sinnúmero de ferreterías, a continuación se detalla los principales ferreterías del Sector, el cual permitirá analizar la competencia que tendrá la Ferretería Trujillo Cía. Ltda. Existen en el Sector más de 450 ferreterías, de las cuales enunciamos las más importantes:

**CUADRO No. 2.2: FERRETERIAS DEL SECTOR SUR QUITO**

NOMBRE DISTRIBUIDOR	DIRECCIÓN	SECTOR	TELEFONO
COMERCIAL JT (CH-EN)	AV.MARISCAL SUCRE S18-19 Y TO	BILOXI	2620533
LIMAICO VELA JUAN VIR	S35 CARLOS FREILE 318 Y LA UN	BUENAVENT	023035264
FERRETERIA SAN CARLOS	COPP. BUENA AVENTURA MZ 31 LT	BUNEA AVE	3033108
FERRETERIA ALVAREZ(CO	JUAN GRECO VASQUEZ S39-24	CDLA IBAR	3042889
FERRETERIA EL AHORRO	LA DELICIA S/N CDLA.IBARRA AN	CDLA IBAR	3042584
COMERCIAL RIVAS & HER	CARLOS FREIRE 33-266 Y RAMON	CHILLOGAL	2625273
D & J FERRETERIA	EL TRANSITO OE10-37 Y DIEGO B	CHILLOGAL	089091633
DISELEC(CONTADO)	CARLOS FREIRE OE10-288 Y DIEG	CHILLOGAL	3034361
ELECTRO FERRETERO ALE	CARLOS FREILE S30-26 Y MANUEL	CHILLOGAL	2621121
FERRETERIA ALEJANDRO	CALLE 6 Y CALLE G LOTE 369 A	CHILLOGAL	2636242
FERRETERIA ANDY	MARISCAL SUCRE S29-68 Y MANUE	CHILLOGAL	3032961
FERRETERIA BUENA VENT	CALLE OE14 K LA Y Y S 347 A U	CHILLOGAL	3097003
FERRETERIA EDU	SANTA CLARA DE CHILLOGALLO PA	CHILLOGAL	3030132
FERRETERIA KEVIN	FRANCISCO CHIRIBOGA Y JULIAN	CHILLOGAL	3035283
FERRETERIA LOZADA	AV.MARISCAL SUCRE S27-188 Y D	CHILLOGAL	2624179
FERRETERIA MARCOS (EF	RUMICHACA S29-31 Y BORBON	CHILLOGAL	2847242
FERRETERIA PAREDES	JULIAN ESTRELLA S31-119 Y PED	CHILLOGAL	2638329
FERRETERIA RIVAS	CARLOS FREILE S33-266 Y RAMON	CHILLOGAL	3032720
FERRETERIA SANTA ROSA	SANTA ROSA 3ERA ETAPA OE12F S	CHILLOGAL	2635438
FERRETERIA STEVEN (EX	RIO MARAÑO OE-10-297 Y TABI	CHILLOGAL	2633056
FERRISOR (CONTADO )	MANUELA CADIZARES OE1067 Y JU	CHILLOGAL	022637872
FERRETERIA LA COLINA	CALLE OE13I Y 38A COLINAS DEL	COLINAS D	023030016
IMROFE MATERIAL ELECT	CALLE SUSANA LETOR CASA DOS Y	EL CONDE	3651256
INMACONS	CALLE PRINCIPAL OE12-370	EL TRANSI	085017656
ACCEPLAST	MARISCAL SUCRE S24-51Y TABIAZ	GATAZO	2621331
GUAYAS FERRETERIA	CALLE PILALO OE18Y OTAVALO	GATAZO	2631643
SUPER FERRETERIA BRAV	AV.MARISCAL SUCRE S21-14 Y PI	GATAZO	2634233
FERRO RIVERA SOLO VEN	CARLOS FREILE OE10-427 Y LUIS	GIRON(CHI	2847932
TORRES CAMACHO MARLEN	GARCIA DE VALVERDE OE10-133 Y	GIRON-CHI	2631523
DISTRIBUIDORA SUR	AV MALDONADO S29-99 Y MORAN V	GUAJALO	2671853
MONTENEGRO WASHINGTON	DIEGO VACA OEJ203 Y JOSE M GU	IBARRA	062493941
AGUILERA RIOS RAUL VI	MARISCAL SUCRE S19-121(ENTRE	LA GATAZO	2626287
ANGULO ALMEIDA ELSA	CALLE TOACAZO OE 5-271	LA GATAZO	2845300
DISTRIBUIDORA MAC-SUR	AV.MARISCAL SUCRE S1935 Y ANG	LA GATAZO	2634050
FERREMAFF	AV.MARISCAL SUCRE S20-20 Y EC	LA GATAZO	2841890
FERRETERIA ANDRADE N°	CALLE TOACAZO OE5-371 Y SIGCH	LA GATAZO	2631333
MATAMOROS BLACIO KELI	AV.MARISCAL SUCRE S19-121	LA GATAZO	2626287
FERRETERIA ROLAND	CDNAL/ LA TORRE S24-73 Y AV.	LA ISLA	2730499
MORALES ENRIQUEZ VICE	MARISCAL SUCRE S18-13 Y TOACA	LA MAGDAL	022842192
ARQ-VEN ARQUITECTURA	MAÑOSCA 509 Y PSAJE EGAS.( CI	MAÑOSCA	022442785
COMERCIALES JT (CHE/E	AV MARISCAL SUCRE N S17-185 Y	MENA DOS	2620633
FERRETERIA CIFUENTES(	AV.TNTE HUGO ORTIZ LT 762 Y C	NUEVA AUR	2975907
JIMENEZ FERRETERIA	CALLE A Y N LOTE E17-156 OBRE	OBREIRO IN	3190790
COMERCIAL T&T (EFEC	CIUDELA QUITUMBE, CALLE AMARU	QUITUMBE	091260955
DISENSA QUITUMBE	AV.CONDOR ÑAN OE2-91 CALLE OE	QUITUMBE	2911204
FERRETERIA CACHITO	CALLE QUIPU OE2 D-531-96 Y PS	QUITUMBE	2736545
FERRETERIA E Y M(CONT	PARAISOS DEL SUR CALLE J S34-	QUITUMBE	084708760
FERRETERIA QUINTANA E	CONDOR ÑAN OE1-125 Y OTOYA ÑA	QUITUMBE	2684589
FERRETERIA QUITUMBE	CALLE CARI S 34D OE1-150 Y AM	QUITUMBE	2689787

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autora

## 2.2 PRINCIPALES PROVEEDORES DE AZULEJOS Y BALDOSAS DE COLOMBIA.

La investigación del Proyecto arroja los siguientes proveedores de azulejos y baldosas desde Colombia, estos proveedores presentan ventajas de entrega, comercialización y transporte de los azulejos hasta la bodega de la Ferretería Trujillo Cía. Ltda.

**CUADRO No. 3.2: PROVEEDORES DE COLOMBIA**

<p><b>ALFAGRÉS S.A.</b>  <b>CI 85 93 A-18</b>  <b>Colombia - Antioquia, Medellín</b>  <b>Teléfonos : (57) (4) 2300684</b></p>
<p><b>CORONA S.A.</b>  <b>CI 44 D S 72 A-57</b>  <b>Colombia - Distrito Capital, Bogotá</b>  <b>Teléfonos : (57) (1) 7102760,(57) (1) 2384784,(57) (1) 2701111</b></p>
<p><b>CERÁMICA ITALIA S.A.</b>  <b>Av3 CI 23 AN Zona Industrial</b>  <b>Colombia - Norte de Santander, Cúcuta</b>  <b>Teléfonos : (57) (7) 5781025,(57) (7) 5829800</b></p>
<p><b>C.I. CERÁMICA ARTESANAL AZULEJOS SAN ANTONIO LTDA.</b>  <b>Cr6 2-126 San Antonio</b>  <b>Colombia - Valle del Cauca, Cali</b>  <b>Teléfonos : (57) (2) 8938526</b></p>
<p><b>COLCERÁMICA S.A.</b>  <b>CI 30 23-08</b>  <b>Colombia - Atlántico, Barranquilla</b>  <b>Teléfonos : (57) (5) 3474936</b></p>

<p><b>GRES CARIBE S.A.</b>  <b>Cr43 75 B-187 L-37</b>  <b>Colombia - Atlántico, Barranquilla</b>  <b>Teléfonos : (57) (5) 3608153,(57) (5) 3583704</b></p>
<p><b>LADRILLERA CASA BLANCA S.A.</b>  <b>Av Gran Colombia 9 E-26 Barr. Colsag</b>  <b>Colombia - Norte de Santander, Cúcuta</b>  <b>Teléfonos : (57) (7) 5789541,(57) (7) 5747000</b></p>

Fuente: investigación de campo

Elaborado por: Carmen Trujillo

### **2.2.1. ELECCION DE PROVEEDORES DE AZULEJOS Y BALDOSAS PARA IMPORTAR AL ECUADOR.**

Los proveedores que se han seleccionado son los que prestan los mejores beneficios en Calidad, precio, Costos de embarque y demás aspectos importantes para la importación de la Ferretería Trujillo Cía. Ltda..

Se enuncian los siguientes:

#### **CUADRO No. 4.2: EXPORTADORES SELECCIONADOS COLOMBIANOS**

<p><b>CERÁMICA ITALIA S.A.</b>  <b>Av3 CI 23 AN Zona Industrial</b>  <b>Colombia - Norte de Santander, Cúcuta</b>  <b>Teléfonos : (57) (7) 5781025,(57) (7) 5829800</b></p>
<p><b>C.I. CERÁMICA ARTESANAL AZULEJOS SAN ANTONIO LTDA.</b>  <b>Cr6 2-126 San Antonio</b>  <b>Colombia - Valle del Cauca, Cali</b></p>

<b>Teléfonos : (57) (2) 8938526</b>
<b>COLCERÁMICA S.A.</b> <b>CI 30 23-08</b> <b>Colombia - Atlántico, Barranquilla</b> <b>Teléfonos : (57) (5) 3474936</b>
<b>CORONA S.A.</b> <b>CI 44 D S 72 A-57</b> <b>Colombia - Distrito Capital, Bogotá</b> <b>Teléfonos : (57) (1) 7102760,(57) (1) 2384784,(57) (1) 2701111</b>

**Fuente:** investigación de campo

**Elaborado por:** Carmen Trujillo

### **2.3. IDENTIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS A IMPORTAR**

Los materiales cerámicos usados para la construcción son de distintos tipos, pero todos tienen un origen común: la arcilla. De los componentes agregados a la arcilla y el proceso a la que se someta a estos materiales, dependerá el producto final que se obtiene.

La diferencia básica entre los distintos tipos de cerámicos reside en su aspecto (acabado final) y su resistencia, los cuales, a la vez, determinan el uso que se dará a cada uno. Por sus características, los distintos tipos de cerámica industrial se pueden usar tanto para pavimentos (interiores y exteriores) como para cubiertas y revestimientos.

Se puede clasificar los materiales cerámicos en cuatro tipos básicos: porosos (como los ladrillos, las tejas, etc); semicompactos (no absorben la humedad, como los azulejos vidriados); compactos (totalmente impermeables, como la loza, la porcelana, el gres, etc); y tenaces (como el ladrillo refractario, que se caracteriza por soportar altas temperaturas y se usa para interiores de hogares,

parrillas, etc.). En lo que se refiere a revestimientos cerámicos, estos pueden usarse en cualquier ambiente de la casa, en paredes y pisos. Dependiendo del tipo de terminación que se guste o necesite, del aspecto que quiera dar al ambiente, y del tránsito que se espere, será el tipo de material que se elegirá.

Los azulejos son el revestimiento cerámico más conocido. Tienen un acabado vitrificado que los hace resistentes al agua y son muy fáciles de limpiar. El antiguo azulejo de vidrio, de colores clásicos, ha sido reemplazado por modernos azulejos cerámicos con una inmensa variedad de colores y posibilidad de combinaciones. Su uso habitual es en paredes de baños y cocinas.<sup>18</sup>

#### GRÁFICO No. 8.2: TIPOS DE AZULEJOS



Fuente: investigación de campo

Elaborado por: Autora

<sup>18</sup> <http://ideasparaconstruir.com/n/455/tipos-de-ceramicos-para-construccion.html>

**GRÁFICO No. 8.2: PORCELANATO CHISEL BEIGE****Ref: 457302031****Formato: 46.1 X 46.1****Fuente: Fabricante CORONA-COLOMBIA****Elaborado por autora**

La cerámica rústica viene en baldosines o baldosas de distintas formas, y se caracteriza por un acabado natural, que a la vista y el tacto semeja terracota. Aunque, por lo general, se le realiza un tratamiento impermeabilizante, es poco resistente a manchas y el desgaste; pero, como contrapartida, brinda un aspecto natural y fresco al ambiente. Se usa, principalmente, para pisos interiores.

El gres esmaltado o Porcelánico es el más resistente de los revestimientos cerámicos comunes (excepto el porcelanito). Puede usarse para exterior o interior, para pisos o paredes, y viene en distintos colores y acabados (mate, semi-mate).

El porcelanato es un tipo de gres Porcelánico con un tratamiento especial que le otorga 0% de absorción de agua, resistencia a los cambios de temperatura bruscos y gran durabilidad. Por su proceso de fabricación, se le puede dar textura.

### GRÁFICO No. 10.2: TIPOS DE BALDOSAS



Fuente: Ferretería Trujillo

Elaborado por: Autora

Por último tenemos el gresite, más conocido como “venecitas”. Son pequeñas baldosas de vidrio cocido a alta temperatura (no cerámicas) que se usan, en general, para baños y piscinas. Para facilitar su aplicación, vienen en forma de planchas, que se fijan a la pared o el piso como cualquier otro revestimiento. Para decoración las encontramos también en planchas autoadhesivas.



### **2.3.1. TIPOS Y PRESENTACIÓN DEL PRODUCTOS A IMPORTAR**

Los siguientes productos son los destinados importar por la Ferretería Trujillo Cía. Ltda.

#### **2.3.1.1. Gres**

El Gres es el tipo de revestimiento cerámico más adecuado para suelos interiores en viviendas residenciales o locales comerciales. Este tipo de revestimiento es el que más ha evolucionado, habiendo diferentes métodos de fabricación, que han dado lugar a dos tipos de gres: El Gres normal y el Gres Porcelánico, que a su vez lo podemos subdividir en Gres Porcelánico Técnico o Compacto y Gres Porcelánico Esmaltado.

#### **2.3.1.2. Gres Normal**

Es el típico gres utilizado de toda la vida en interiores de viviendas con absorción de agua entre el 3% y el 6%. Por lo general, un gres normal es suficiente para el uso en todo tipo de vivienda, además se toman en cuenta que se tiene que limpiar, y generalmente un gres es mucho más agradecido (la suciedad se nota menos) que un gres Porcelánico. Lo mejor es pedir una muestra y traedla a casa, pisar encima, cocinar encima de ella y pasadle el "mocho". Es la única manera de asegurarte que no vas a estar siempre limpiando el suelo.

#### **2.3.1.3. Gres Porcelánico**

Este tipo de gres se caracteriza por su dureza y resistencia, con una muy baja absorción de agua del 0,5% es el material idóneo para suelos y revestimientos exteriores expuestos a cambios de temperaturas y al agua o con un gran transito, como pueden ser terrazas, locales o centros comerciales, etc.

También se suele utilizar en el revestimiento de fachadas. Al gres Porcelánico no le ataca ningún producto de uso digamos cotidiano, excepto el ácido fluorhídrico.

### **GRÁFICO No. 11.2: GRES PARA SUELOS**



Fuente: Ferretería Trujillo

Elaborado por: Autora

Existen dos tipos distintos de gres Porcelánico:

#### **Gres Porcelánico Técnico o Compacto:**

El técnico es más parecido a una piedra, siendo toda su masa una mezcla homogénea incluso por su cara vista.

#### **Gres Porcelánico Esmaltado:**

El esmaltado como su nombre indica lleva un esmalte vitrificado por encima permitiendo que sus acabados imiten otros materiales como la madera, el metal, la piedra natural, etc.

Para mí, el uso de Porcelánico para un interior de una vivienda particular, es sobredimensionar un pavimento. Con un gres es suficiente y si no deseas

pagar en exceso, el gres siempre es mucho más económico, además de que el albañil lo colocará de forma más rápida repercutiendo también en el precio final de la obra. Se debe tener en cuenta otro factor importante. La cerámica no es buena si no está bien colocada, con lo que no escatimes en encontrar un buen colocador y asegúrate, antes de empezar, de saber como se colocan los azulejos o pavimentos, la técnica de colocación y los materiales empleados en la misma. Existen tres tipos de Revestimientos Cerámicos:

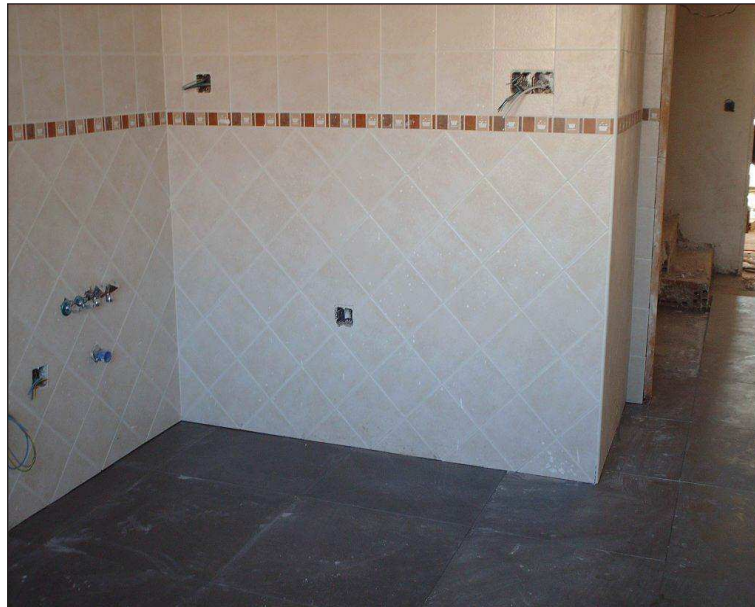
- Azulejos
- Gres Normal
- Gres Porcelánico.

El Azulejo es el revestimiento ideal para paredes en cocinas y baños. Fácil colocación. Gran Variedad. Económico. El Gres Normal es el apropiado para suelos en interiores.

El Gres Porcelánico se usa para suelos y paredes en exteriores o lugares que soporten cambios de temperatura o expuestos al agua. Precio más caro. Para sacarle el máximo partido al revestimiento, tan importante es el material como la colocación. Infórmate antes de empezar.

### **Azulejos**

Con una absorción entre el 10% y el 15%, sus características las hacen adecuadas para uso predominante como revestimiento de paredes interiores en viviendas o locales comerciales. Tiene una cara vista esmaltada que puede ser blanca, monocolor, marmoleada, moteada, multicolor o puede llevar decorados con motivos diversos.

**GRÁFICO No. 12.2: AZULEJOS**

**Fuente: Ferretería Trujillo**

**Elaborado por: Autora**

Azulejos combinados con suelo tipo gres Porcelánico, las formas predominantes son la cuadrada y rectangular. Últimamente, la moda en colocación de azulejos es en formato rectangular con colocación horizontal (es decir por el lado más largo en posición horizontal), aunque en ambientes rústicos la colocación “de canto” en un ángulo de 45° es lo más habitual.

Por su facilidad de manejo, es el revestimiento apropiado para paredes en baños y cocinas, ya que esto permite más rapidez en su colocación y a la hora de hacer cortes y huecos para diversas instalaciones. Además, el azulejo permite una gran personalización del ambiente por la enorme variedad de listeles, molduras o cenefas existentes y que se pueden colocar junto al azulejo.

### 2.3.2. PRECIOS DE AZULEJOS Y BALDOSAS IMPORTAR DESDE COLOMBIA EN METROS CUADRADOS

Los precios investigados por metro cuadrado de acuerdo a cada modelo y tipo son los siguientes:

**GRÁFICO No. 13.2: PRECIOS POR MODELOS DE AZULEJOS**



Fuente: Ferretería Trujillo

Elaborado por: Autora

### CARACTERÍSTICAS DE LOS AZULEJOS

Dimensiones 600x600x9 mm

Antideslizante, anti-suciedad, absorción de agua 6-8%

Precio: 3.58\$ por m2

Transferencia bancaria o efectivo, anticipo 30%

Entrega del encargo: Dentro de 30 días después del anticipo, el resto del pago se efectúa una vez entregada la mercancía

Precio incluye transporte de la fábrica al puerto en Bogotá – Colombia y los aranceles de la Aduana Colombiana

## GRÁFICO No. 14.2: PRECIOS POR MODELOS DE AZULEJOS



Fuente: Ferretería Trujillo

Elaborado por: Autora

### 2.4. ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DEMANDA IMPORTABLE

Si se analiza el mercado de los productos cerámicos, la producción nacional proviene, en su gran mayoría, del núcleo industrial de la ciudad de Cuenca, situada al sur de Ecuador y a unos 450 kilómetros desde Quito.<sup>19</sup> Cuenca es la ciudad cerámica por excelencia, en sus alrededores alberga suelos arcillosos que han favorecido el desarrollo de la industria cerámica.

Las principales empresas nacionales de este producto son GRAIMAN, PELLA, KERÁMIKOS, RIALTO y ECUACERÁMICA. A pesar de estar localizadas lejos de los dos núcleos principales de población de Ecuador, cuentan con numerosos distribuidores a lo largo de todo el país.

<sup>19</sup> Análisis Semanal de Economía y Política de Ecuador. [www.ecuadoranalysis.com](http://www.ecuadoranalysis.com)

Como se ha apuntado anteriormente, el mercado ecuatoriano de cerámica está compuesto, en su mayor parte, por las importaciones. A continuación se presentan los datos correspondientes a las importaciones desagregadas por países.

Durante el año 2011 hubo un fuerte incremento de la importación de productos cerámicos, las importaciones aumentaron casi un 66%<sup>20</sup>, este hecho se debió principalmente a la evolución del tipo de cambio entre el Euro y el Dólar, durante este período se registró la menor diferencia entre ambas monedas. Posteriormente las importaciones han permanecido en un nivel constante cercano a los 21 millones de dólares, cifra que aun no ha sido superada.

Igual que ha sucedido con el mercado de la grifería, la firma de acuerdo de libre comercio con los países andinos, ha favorecido el tráfico de mercancías desde Colombia, primer proveedor de productos cerámicos, quedando España en un meritorio segundo lugar.

Existen dos factores a tener en cuenta en la decisión de compra del consumidor ecuatoriano, en cuanto al mercado cerámico se refiere. El primero es sin duda el precio, prácticamente en su totalidad, el mercado ecuatoriano es un mercado de precio, en el que se tiene presente mucho esta variable por encima de otras como podrían ser la calidad, el servicio postventa o el diseño.

Por otro lado existe una parte de los consumidores que prefieren la calidad y que no tienen dudas en pagar precios más altos por productos exclusivos, como la cerámica española de diseño, aunque hay que señalar que este segmento, aunque es rentable, tienen un número de usuarios limitado.

---

<sup>20</sup> Corporación Aduanera Ecuatoriana. [www.aduana.gov.ec](http://www.aduana.gov.ec)



## 2.5 ANÁLISIS DEL MERCADO DE IMPORTACIONES

En esta tabla se puede observar el liderazgo que mantiene el producto proveniente de Colombia, que gracias a la Zona Libre de Aranceles de la Comunidad Andina, no paga aranceles a la entrada de sus mercancías. Las mercancías españolas han sufrido un retroceso en el periodo analizado, hay dos motivos principales, el tipo de cambio Euro-Dólar sería el principal, lo que ha influido en un aumento de los precios, efecto que ha influido muy negativamente en un mercado en el que esta variable es crucial.

El producto español, ha sufrido un retroceso mayor en los últimos cinco años, participando actualmente con una cuota muy baja, debido al establecimiento de salvaguardias a la importación de pavimentos cerámicos por el gobierno ecuatoriano durante los años 2010 y 2011.

El producto brasileño se ha consolidado en el tercer lugar de las importaciones ecuatorianas, así como los productos chinos. Ambos productos se sitúan, junto con el producto colombiano, en un segmento medio que está influenciado completamente por la variable precio. Perú también se ve favorecido por el Acuerdo Arancelario de la Comunidad Andina, ofrece sus productos en el mismo segmento en el que se sitúan las importaciones chinas, colombianas y brasileñas.

Hay que destacar la llamativa llegada del producto chino al mercado ecuatoriano, ofreciendo producto de calidad media a precios muy competitivos, lo que está provocando una huida de consumidores hacia la oferta asiática. La desventaja de este producto radica en los volúmenes bajos que ofrecen y en las condiciones de financiación de los proveedores, que suelen ser muy estrictas e inflexibles, demandando los pagos de las mercancías por anticipado.



## **2.6. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE AZULEJOS Y BALDOSAS EN ECUADOR**

### **LA PUERTA DE ENTRADA**

Esta variedad de preferencias en el consumo requiere plantear muy cuidadosamente la distribución, evitando fórmulas globales. Actualmente, son cuatro los principales canales de distribución de azulejos sugeridos:

- El distribuidor de azulejos tradicional,
- Las grandes cadenas de tiendas de revestimiento de suelo,
- Los home centers (centros del hogar tipo bricolaje) y,
- Los grandes fabricantes de Colombia u otro medio que complementan su producción con material importado.

Además, a largo plazo, las empresas extranjeras que tienen éxito y capacidad financiera suelen apostar por tener su propio almacén, con la consiguiente mejora en el servicio y en la flexibilidad de distribución.

### **FERIAS IMPRESCINDIBLES**

No cabe duda de que gran parte de este éxito del azulejo colombiano se debe a las campañas y actividades de promoción llevadas a cabo fabricantes de Azulejos, Pavimentos y Baldosas Cerámicas, pero tampoco se debe olvidar la importancia de las ferias que, cada vez en mayor número y con más metros cuadrados de exposición, se están celebrando en Colombia y en las que las empresas colombianas cada vez tienen una mayor presencia.

### **A TENER EN CUENTA**

No existe una reglamentación técnica o de homologación de obligado cumplimiento para la comercialización en el ámbito residencial de los azulejos. En Ecuador el Instituto de Normalización Ecuatoriano (INEN) es el que publica las normas para la fabricación e instalación de azulejos y los estudios de

arquitectos del país suelen incluir en las especificaciones para azulejos la conformidad con las pruebas ANSI.

### **2.6.1 COMERCIALIZACIÓN**

La comercialización incluye, la planificación y control de los bienes y servicios que favorecen el desarrollo adecuado del producto, para asegurar que el mismo este en el lugar adecuado, en el momento oportuno y en el precio y en las cantidades requeridas, que garanticen ventas rentables a través del tiempo.

Para la persona responsable del departamento de comercialización, la misma abarca la planificación del producto, como así también la gestión de ventas del mismo. Para el comerciante mayorista y para el minorista, se incluyen la selección de productos que solicita el consumidor (lo cual incluye, tareas de estudios de mercado).

Forma parte fundamental de las tareas de comercialización, el asegurarse disponer de los suficientes stocks de mercancías, en los momentos oportunos, en los lugares adecuados y en las condiciones de precio y distribución acordes a las necesidades del mercado. La comercialización de los bienes o servicios que una empresa ofrece al mercado, es una tarea global que abarca una serie de tareas secuenciales, entre las cuales se destacan:

#### **a) Las compras**

Ya sea de materias primas, si es una empresa productora de bienes, o la compra de productos finales, si es una empresa comercializadora de bienes o servicios.

#### **b) Las ventas**

Vale decir, estos los usen o los vuelvan a comercializar de manera oportuna.

### c) Manejo de los stocks de mercancías

Lo cual incluye la ubicación y almacenamiento de los mismos, así también, el manejo de los pedidos y entregas de los mismos, por los canales de distribución, propaganda, colocación, distribución, mantenimiento, etc. de nuestros bienes o servicios, a los clientes inmediatos, a efectos de que la distribución cumpla los fines correspondientes, en las condiciones y características acordadas.

**GRÁFICO No. 15.2: COMERCIALIZACIÓN**



Fuente: Ferretería Trujillo

Elaborado por: Autora

### 2.6.2 DISTRIBUCION

Canal de distribución es el circuito a través del cual los fabricantes (productores) ponen a disposición de los consumidores (usuarios finales) los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo. El punto de partida del canal de distribución es el productor. El punto final o de destino

es el consumidor. El conjunto de personas u organizaciones que están entre productor y usuario final son los intermediarios. En este sentido, un canal de distribución está constituido por una serie de empresas y/o personas que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador o usuario y que se denominan genéricamente intermediarios.<sup>21</sup> Los canales de distribución que se pueden emplear son los siguientes: La Distribución: Evolución Mayor competencia Nuevos sistemas comerciales Modernización- Especialización- Gestión estratégica Análisis de información- Conocimientos de marketing Utilizar herramientas Informáticas- Modernización – Especialización.

### GRÁFICO No. 16.2: DISTRIBUCIÓN



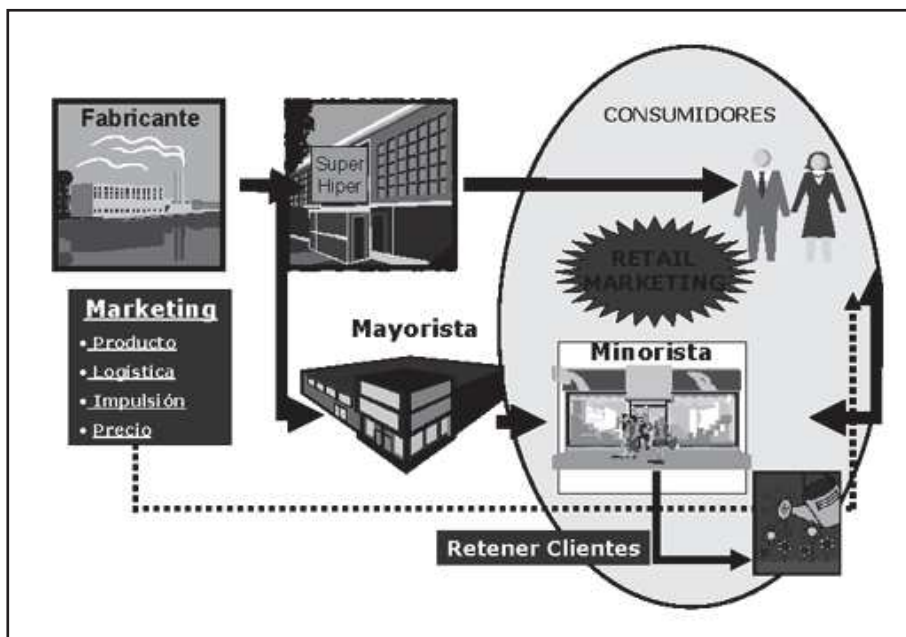
Fuente: Fuente propia

Elaborado por: Autora

La Distribución: Especialización IMPORTANCIA DEL PUNTO DE VENTA  
STORE FORTALEZAS •Clientes •Influencia •Información •Flexibilidad  
DEBILIDADES •Negociación •Financiación •Escala •Gestión ; ESPACIO  
económico donde se expresa la decisión final del consumidor.

<sup>21</sup> Tomado de la página del Comercio Exterior Ecuatoriano, 2012

GRÁFICO No. 17.2: CANALES DE DISTRIBUCIÓN



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

## 2.7. ANALISIS FODA

El Análisis DAFO, también conocido como Matriz ó Análisis DOFA, FODA, o en inglés SWOT, es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada

Es la herramienta por excelencia para conocer la situación real en que se encuentra una organización, empresa o proyecto, y planificar una estrategia de futuro.<sup>22</sup>

<sup>22</sup> Elaboración de un análisis DAFO en organizaciones de transportes Ministerio de Fomento de España

CUADRO No. 5.2: ANÁLISIS FODA

<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Abundante capital de trabajo</li> <li>• Recursos humanos capacitados y motivados</li> <li>• Planificación y control adecuados</li> <li>• Reconocimiento en el Sector</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado en crecimiento</li> <li>• Revisión de los aranceles de importación</li> <li>• Posibilidades de importación</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Misión y objetivos poco claros</li> <li>• Falta de planificación y control adecuados</li> <li>• Tecnología obsoleta</li> <li>• Marca y productos no posicionados</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Barreras para el ingreso al mercado</li> <li>• Aparición de productos sustitutos</li> <li>• Aparición de productos importados</li> <li>• Uso de materias primas no renovables</li> </ul>

Fuente: Carmen Trujillo-investigación de campo

Elaborado por: Autora

### 2.7.1 ESTRATEGIAS COMERCIALES Y MARKETING APLICAR.

Cuando se habla de Comercialización siempre se piensa en hipermercados y supermercados, quizás porque es el máximo exponente de este tipo de venta. Sin embargo hay otros puntos de venta para otros productos que también requieren de una gestión específica. Porque, ¿qué es en definitiva una Gestión del Punto de Venta? Pues no es otra cosa que una metodología de venta, es decir, una manera concreta y estructurada sobre como afrontar una venta.

Y para que esa metodología sea exitosa requiere que esté fundamentada sobre como se desarrolla el proceso de venta y como se toma la decisión de compra.

Puntos de venta tan distintos como un concesionario de coches, una tienda de muebles o una tienda de ropa deben contar con una gestión propia del punto de venta; o dicho en otras palabras, deben tener un modelo de gestión eficiente para conseguir sus ventas. Para no ser teóricos se va a exponer un caso concreto que se desarrolla para una industria azulejera. Con la crisis el sector estaba cayendo en ventas en torno al 54% en el mercado nacional.

Se plantea como estrategia que si bien no se puede aumentar la demanda lo que había que conseguir era captar más ventas de la demanda existente, lo que implicaba ser más eficiente en el proceso de venta.

Se comercializa el producto por varios canales, y se puede entender como canal tradicional lo que son establecimientos al público de materiales de construcción, cocinas y baños, reformas, etc., todo aquel establecimiento donde se puede ir a comprar azulejos.

Se genera las siguientes estrategias:

- Adecuada exposición del producto.
- Conseguir “posicionar” el producto.
- Facilitar al cliente la “visualización” del producto.
- Información técnica sobre el producto
- Argumentos comerciales para esgrimir con el cliente, tanto en cuanto a usos, prestaciones, como cuestiones estéticas
- Infografías sobre distintas aplicaciones de producto que les permitieran mostrar al cliente el resultado final.

## **2.8 ANALISIS DE MATRIZ DE FUERZAS INTERNAS (EFI)**

“La matriz de Evaluación de Factores Internos resume y evalúa las fortalezas y debilidades definidas por la auditoría interna. Se lleva a cabo por medio de la intuición por ser subjetiva.”<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> Lcdo. David Estrella

**CUADRO No 6.2: MATRIZ DE EVALUACIÓN DE  
FACTORES INTERNOS (EFI)**

<b>FACTORES INTERNOS</b>				
<b>FORTALEZAS</b>		<b>VALOR</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>VALOR PONDERADO</b>
1.-	Calidad del producto	0,18	4	<b>0,72</b>
2.-	Ubicación geográfica	0,16	2	<b>0,32</b>
3.-	Versatilidad del producto	0,13	4	<b>0,52</b>
4.-	Concienciación Ambiental	0,16	3	<b>0,48</b>
5.-	Precio Competitivo	0,12	4	<b>0,48</b>
<b>DEBILIDADES</b>		<b>VALOR</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>VALOR PONDERADO</b>
1.-	No existen convenios de laboratorios para análisis Ecuador y Colombia.	0,15	3	<b>0,45</b>
2.-	En ciertas épocas del año puede haber desabastecimiento del producto	0,07	2	<b>0,14</b>
3.-	Falta de Marketing efectivo	0,10	1	<b>0,1</b>
4.-	Posicionamiento en el mercado local	0,08	4	<b>0,32</b>
<b>TOTAL</b>		<b>1,15</b>	<b>27</b>	<b>3,53</b>

Fuente: FODA del proyecto

Elaborado por: Autora

La Matriz EFI indica una posición fuerte dentro del mercado, la cual aprovecha las fortalezas y no se encuentra muy afectada por las debilidades. Muestra que la posición estratégica interna general de la empresa está por arriba de la media en su esfuerzo por seguir estrategias de esta manera las fortalezas internas y neutralicen las debilidades.



## 2.9 ANALISIS DE MATRIZ DE FUERZAS EXTERNAS (EFE)

“La matriz de Evaluación de Factores Externos permite evaluar los factores que se han determinado como oportunidades y amenazas, resultado del análisis externo de la empresa (Macroentorno)”<sup>24</sup>.

**CUADRO No.7.2: MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (EFE)**

FACTORES EXTERNOS				
OPORTUNIDADES		VALOR	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
1.-	Negociaciones en el mercado local	0,13	4	0,52
2.-	Variedad de productos	0,08	3	0,24
3.-	Perspectiva de crecimiento	0,20	4	0,80
4.-	Nuevos nichos de mercado	0,16	4	0,64
5.-	Promover el uso de productos ecológicos	0,10	2	0,20
AMENAZAS		VALOR	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
1.-	Alto costos en el pago de transporte.	0,08	2	0,16
2.-	Mercado competitivo	0,07	1	0,07
3.-	Introducción en el mercado de nuevas empresas	0,10	3	0,30
4.-	Productos sustitutos	0,08	3	0,24
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>	<b>26</b>	<b>3,17</b>

Fuente: FODA del proyecto

Elaborado por: Autora

La Matriz EFE muestra que está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en el mercado. En otras palabras, las estrategias pueden ser aprovechadas con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas.

<sup>24</sup> Lcdo. David Estrella

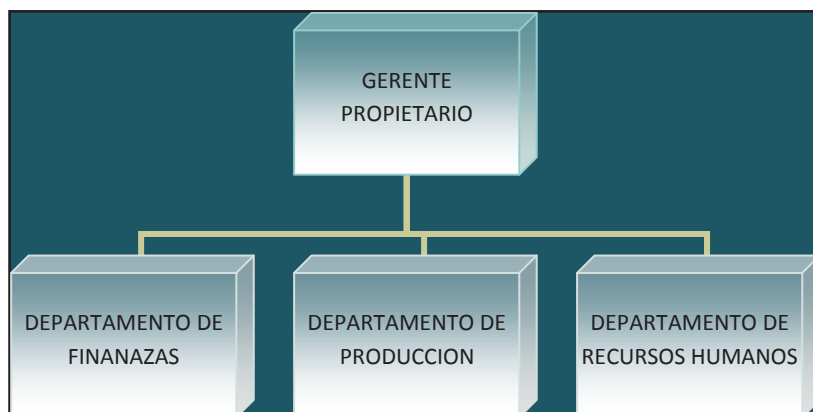
### CAPITULO III

## 3. ANALIZAR Y EXPLICAR LOS PROCESOS, PROCEDIMIENTOS, PERMISOS Y COSTOS QUE INTERVIENEN EN LA IMPORTACIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE AZULEJOS DE CERÁMICA COLOMBIANO AL ECUADOR.

### 3.1. LA EMPRESA FERRETERIA TRUJILLO CÍA. LTDA. Y SU ORGANIZACIÓN

“Ferretería la Trujillo es una pequeña empresa dedicada a la venta de elementos para la construcción. En esta empresa existe el rol organizacional, porque tienen unos objetivos claros como lo es la comodidad y satisfacción del cliente, se tienen proyectos concisos para aumentar las ventas con márgenes muy superiores a los presentes. Esta ferretería tiene una organización formal, es cierto con pocas divisiones pues es una pequeña empresa, esta debidamente departa mentalizada y con tramos estrechos como se ve a continuación.<sup>25</sup>

**CUADRO No.8.3: ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA**



**Fuente: Lcdo. Walter Smith Catillo Romero**

**Elaborado por: La Autora**

<sup>25</sup> <http://www.monografias.com/trabajos67/organizacion-ferreteria/organizacion-ferreteria.shtml>

La comunicación y el control de esta organización es perfecta entre los superiores e inferiores no hay ningún tipo de inconveniente. La departamentalización por función de la empresa es utilizada en la ferretería siguiendo el principio de la especialización ocupacional, y dado el caso que la amplitud de la organización es tan reducida, no hay mayor distancia entre las partes. El poder también es utilizado en esta empresa, no solo el gerente opina, también los demás, los mismos empleados aportan ideas y se encargan de ellas.

Este es un claro ejemplo de que existe el empoderamiento o "EMPOWERMENT" desde que la persona tenga las capacidades se le brinda esta función, hacerse cargo de la idea planteada, sea una estrategia de venta o un mecanismo de desempeño y claro se le remunera y la idea es plasmada en el funcionamiento empresarial. Además la comunicación y el buen contexto es algo que prima en las labores diarias demostrando esto un mejor funcionamiento de la misma y mejores y más satisfactorios resultados.

La tendencia de dispersar la toma de decisiones en una estructura organizada llamada descentralización exige una selección cuidadosa de que decisiones impulsar hacia abajo en la estructura de la organización y cuales retener cerca de la cima, capacitación de personal, controles adecuados y políticas claras son unas de las tantas metas ya echas y otras planeadas a desarrollar y llevar acabo en "**Ferretería Trujillo**"

### **3.1.1. CONSTITUCIÓN LEGAL Y SU NOMBRE LEGAL**

La Ferretería Trujillo, está representada legalmente y con un Registro Único de Contribuyentes; como persona natural obligada a llevar contabilidad; con las siguientes actividades económicas: venta de artículos de ferretería, servicio de transporte de carga pesada, venta de materiales de construcción.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/2476/3/T-ESPE-021573.pdf>

Con dos establecimientos registrados, cuyas direcciones son:

\* **Matriz:** Provincia de Pichincha, Cantón Quito, Parroquia La Magdalena, Barrio Magisterio de Pichincha, Pasaje B S12-13 y calle Canelos.

\* **Sucursal:** Provincia de Pichincha, Cantón Quito, Parroquia Chilibulo, Barrio La Santiago, calle Canelos S11-771 intersección pasaje S/N.



La Ferreteria Trujillo tiene obligaciones frente al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (I.E.S.S) y al Servicio de Rentas Internas (S.R.I.); y está regida por leyes comerciales, laborales, tributarias y fiscales del Ecuador entre ellas:13<sup>27</sup>

#### \* **Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno**

Esta Ley regula el impuesto a la renta, el impuesto al valor agregado y el impuesto a los consumos especiales.



- Obligaciones Tributarias:
- Declaración de impuesto a la renta
- Declaración de retenciones en la fuente
- Declaración mensual del IVA
  - Impuesto a la propiedad de vehículos motorizados
- Entrega de anexos transaccionales

<sup>27</sup> <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/2476/3/T-ESPE-021573.pdf>

\* **Código de Comercio**



Es la norma que rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles, y los actos y contratos de comercio, aunque se lleven a cabo por no comerciantes. Porque se dedica a la comercialización; la Ferretería Trujillo se acoge a esta ley porque se dedica a la compra venta de artículos de construcción.

\* **Código de Trabajo**



Regula las relaciones entre empleadores y trabajadores, aplicando las diferentes modalidades y condiciones de trabajo. Estas leyes cumple la Ferretería Trujillo; ya que para realizar sus actividades necesita recurso humano.

\* **Ley de Seguridad Social**

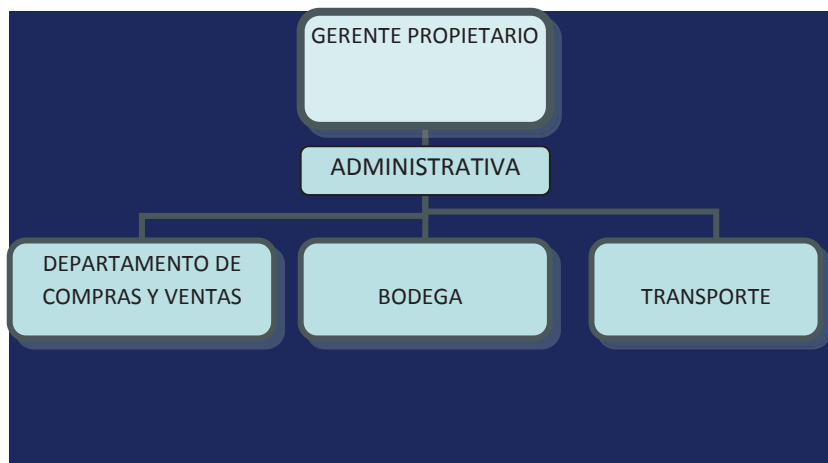


Regula la aplicación del seguro general obligatorio, y norma al organismo de control y aplicación IESS. La Ferretería Trujillo, tiene a sus empleados asegurados y con sus debidos beneficios de Ley.

### 3.1.2. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y ORGANIGRAMA

El objetivo general es claro: cumplir con la actividad propuesta, siempre ofreciendo una óptima calidad y que la respuesta del cliente sea satisfactoria frente al desempeño realizado.

**CUADRO No.9.3: ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA**



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

“**FERRETERIA TRUJILLO**” tiene oportunidades como que pueden mejorar la infraestructura o ampliarla, en el lugar hay buena demanda de estos productos ya que hay un amplio sector que se está construyendo, esta demanda se puede ampliar con buenas estrategias.

Pero también tiene debilidades como la poca motivación al personal, la falencia en la parte administrativa y estructural. La gama de productos no es tan amplia como lo debería ser, y la publicidad en el momento es poca. Algo que resaltar es que el cliente siempre ha estado a gusto con esta microempresa en todos los sentidos, y la reputación con los proveedores es excelente, también estamos bien ubicados y así halla competencia eso no es inconveniente frente al claro liderazgo que se mantiene.

Pero claro no todo es positivo en esta empresa, también tiene cosas por mejorar como lo es la contabilidad y finanzas

Porque en ocasiones no hay una contabilización exacta de lo que se compra, lo que se vende y las ganancias, por lo tanto algunos dineros que deberían ser ganancias se utilizan para cancelar algunos pedidos esto ocasionado por un mal control en los registros diarios y desaparición de dineros sin justificación en la empresa.

Es cierto que la empresa ha venido progresando ascendentemente igualmente el costo de los productos vendidos como lo son cementos, varillas, cerámica y otros, son superiores a los obtenidos en tiempos pasados. Igualmente las ventas son mayores, los ingresos y la ganancias también, pero esto contrasta con la administración de dinero mal desempeñado hasta el momento.

Esta empresa debería adoptar medidas claras y con urgencia para que su progreso vaya arraigado a una contabilidad progresiva que realmente es muy importante el manejo del dinero.

Como parte final se puede concluir que esta es un pequeña empresa que ya mira su horizonte, que tiene claro su actividad, y todos los días quieren mejorarla con la visión de ser una gran ferretería que se catalogue o distinga por la calidad de sus productos, ya no sean los mas económicos pero si con precios justos y el buen contexto de su personal, su organización y sus instalaciones, por su puesto también con su núcleo financiero, administrativo y contable. Y estas empresas son las que en un futuro regirán los mercados claro siempre y cuando se aplique una perfecta organización.

### 3.1.3. PERMISOS A SOLICITAR PARA FERRETERIA

El Ecuador tiene varias leyes que rigen gran parte de los actos realizados en el Estado Ecuatoriano; para mejoramiento del mismo el 20 de octubre entró en vigencia la Constitución la República del Ecuador.

Se ha reformado las leyes en busca de beneficiar al contribuyente en su totalidad, ya que ninguna de ellas plantea el establecimiento de nuevos impuestos o incremento en los actualmente existentes.

En el ámbito comercial una empresa se debe regir a las siguientes leyes y códigos:

- Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno y su Reglamento
- Ley del RUC y su Reglamento
- Ley de Equidad Tributaria
- Código de Comercio
- Código de Trabajo
- Ley de Seguridad Social
- Ordenanzas Municipales

Analizando los cambios existentes se puede concluir que las leyes están siendo más estrictas ya sea en el cumplimiento tributario, laboral, municipal; esto con el fin de que el Estado, el patrono, los trabajadores y empleados sean partícipes de las utilidades que el negocio por su naturaleza pueda dar.



Cabe recalcar que muchos empresarios no están de acuerdo ya que son muchas las obligaciones a favor del Estado y empleados; y ninguna ley les ayuda ha crecer como empresa.

1. Datos generales de los socios.
2. Objeto social.
3. Denominación o razón social.
4. Duración de la sociedad.
5. Importe del capital social.
6. Domicilio social.
7. Órgano de administración.
8. Vigilancia.
9. Bases para la liquidación.

### **3.1.4. MISION Y VISION**

#### **3.1.4.1. MISIÓN**

“La EMPRESA “FERRETERÍA TRUJILLO” es una empresa comercializadora de productos para la construcción, venta de azulejos, como también azulejos de calidad. Se caracteriza por ser una empresa confiable, que proporciona seguridad a sus clientes con productos y servicios de alto valor agregado. Promoviendo un agradable ambiente laboral por medio de sistemas de reconocimiento de desempeño; creando plazas de empleo y garantizando una adecuada rentabilidad a sus dueños.”

#### **3.1.4.2. VISIÓN**

“La visión para el 2012 es ofrecer la mayor y más confiable variedad de productos innovadores para la construcción, como también azulejos de calidad que permita llegar a ser líderes en la participación de mercado, contando con una cobertura en el ámbito nacional. Maximizando la eficiencia en costos para garantizar una adecuada rentabilidad.

### 3.1.5. PRINCIPIOS Y VALORES.

#### ✓ **Responsabilidad**

Actuar de una forma correcta en el manejo de los inventarios cuidando los intereses de la empresa, para de esa forma no presentar ningún déficit al término del año.

#### ✓ **Honestidad**

Responder a todas las inquietudes de los clientes en una forma clara y precisa.

#### ✓ **Puntualidad**

Cumplir responsablemente con todas las normas y disposiciones señaladas por la empresa, en lo que respecta a: los horarios de trabajo preestablecidos por la empresa, declaración de impuestos, realización de balances, control de inventarios, entrega de productos para los clientes.

#### ✓ **Trabajo en equipo**

Aunar esfuerzos de todos los que hacen la empresa, considerando que todos y cada uno es importante y al mismo tiempo tienen una relación de dependencia.

#### ✓ **Confianza**

Desarrollar un ambiente de credibilidad en cada una de las labores que realizan en la empresa y así proyectar una buena imagen frente a los clientes.

Esta microempresa ya especifico sus principios como lo son:

Calidad total, competitividad, puntualidad y sentido de pertenencia. Además de esto están claras también las reglas y políticas, como se ve a continuación:

#### **Reglas:**

- Cumplir el horario establecido de la empresa
- Llevar un aseo constante a las instalaciones y a los productos
- Respetar a los compañeros
- Responsabilidad con la empresa

### Políticas

- Prestar el mejor servicio posible para la satisfacción de los clientes
- Especializar a los subordinados con el mercado que compete para mantener la excelencia en el servicio.
- Afiliarnos a proveedores reconocidos donde podamos conseguir la mejor calidad en productos

### Tipología empresarial

**CUADRO No.10.3: PRINCIPIOS Y VALORES DE LA EMPRESA**

<b>Clasificación General</b>	<b>Ferretería Trujillo</b>
<b>Según Origen</b>	<b>Privada</b>
<b>Objetivo</b>	<b>Comercial</b>
<b>Destino de recursos y utilidades</b>	<b>Con animo de lucro</b>
<b>Pertenencia</b>	<b>Privada</b>
<b>Aportes, participación de miembros</b>	<b>Aportes individuales</b>
<b>Régimen jurídico</b>	<b>Persona natural</b>
<b>Tamaño</b>	<b>Micro</b>
<b>Ámbito territorial</b>	<b>Local</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

### 3.2. PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS EN ECUADOR PARA IMPORTAR AZULEJOS

“Art. 14.- Aplicación.- Las nuevas inversiones no requerirán de autorizaciones de ninguna naturaleza, salvo aquellas que expresamente señale la ley y las que se deriven del ordenamiento territorial correspondiente; debiendo cumplir con los requisitos que exige esta normativa para beneficiarse de los incentivos que aquí se establecen.

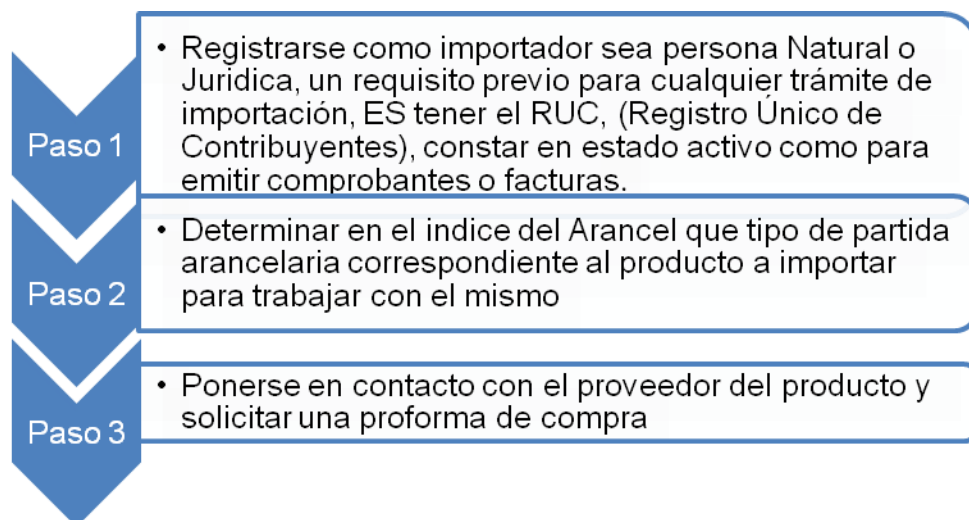
Los beneficios del presente Código no se aplicarán a aquellas inversiones de personas naturales o jurídicas extranjeras domiciliadas en paraísos fiscales. El reglamento regulará los parámetros de aplicación de los incentivos a todos los sectores que lo soliciten. Los beneficios y garantías reconocidos por este Código se aplicarán sin perjuicio de lo establecido en la Constitución de la República y en otras leyes, así como en los acuerdos internacionales debidamente ratificados por Ecuador.”<sup>28</sup>

### 3.2.1. PROCESO DE IMPORTACIÓN

“Es la acción de ingresar mercancías extranjeras al país cumpliendo con las formalidades y obligaciones aduaneras, dependiendo del régimen de importación al que se haya sido declarado.”<sup>29</sup>

#### GRÁFICO NO. 17.3: PROCESO DE IMPORTACIÓN

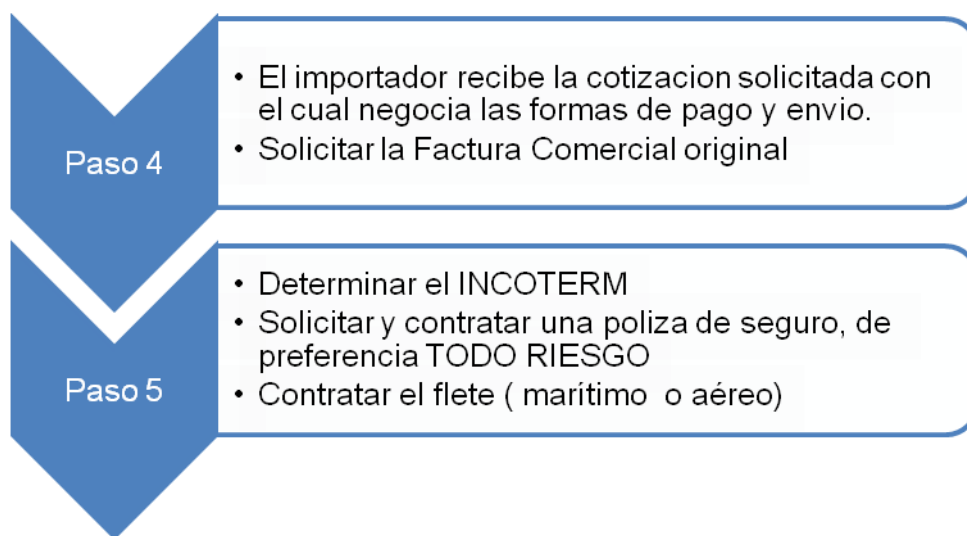
##### PARTE A



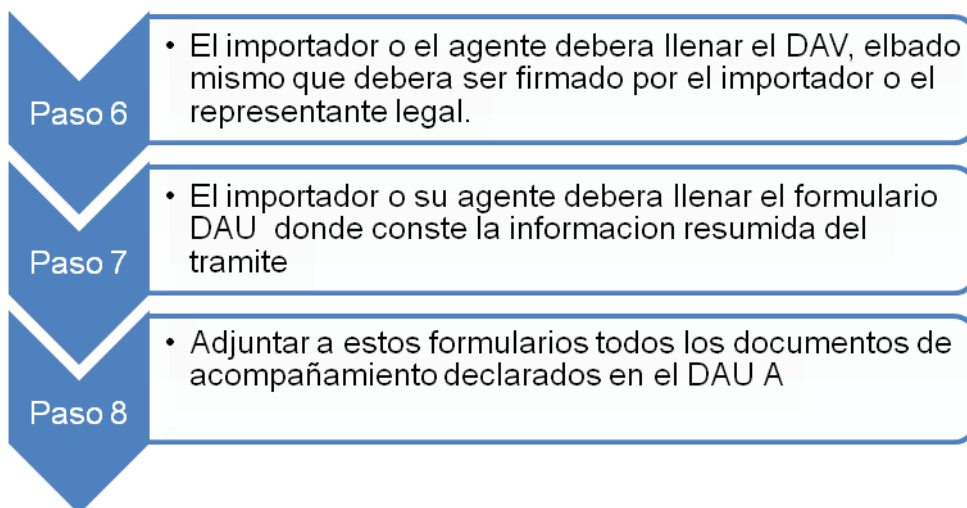
<sup>28</sup> Código de la Producción e Inversiones (COPCI).

<sup>29</sup> Datos de la Cámara de Comercio de Quito

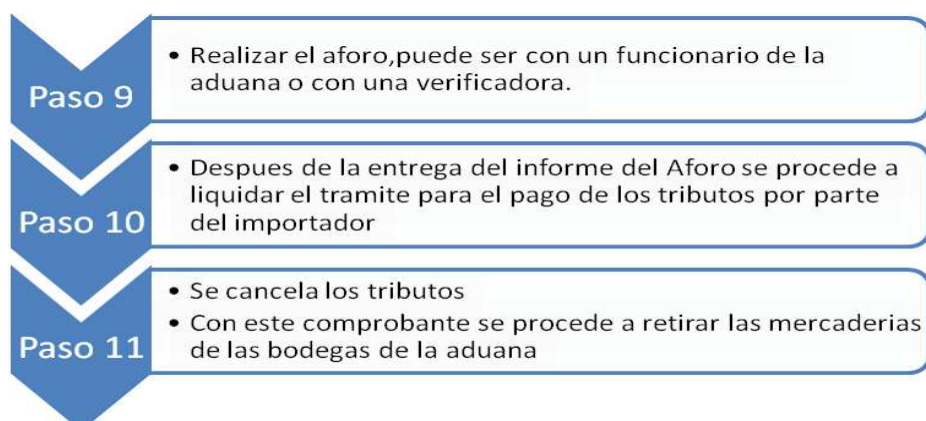
## PARTE B



## PARTE C



## PARTE D



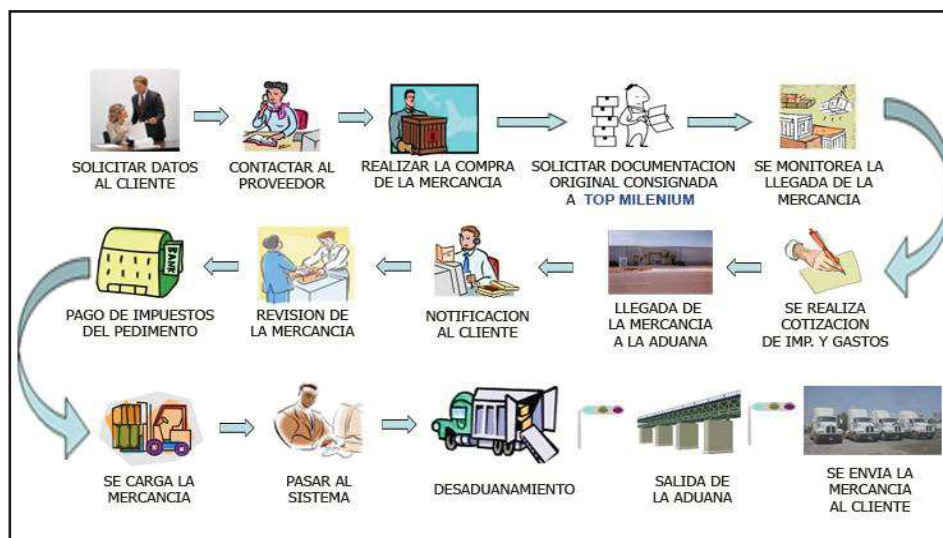
Fuente: <http://www.redaduana.com/comercializadora.shtml>

Elaborado: Autora

### 3.2.2. PROCEDIMIENTO PARA IMPORTAR

“Un procedimiento es un documento que contiene la descripción de actividades que deben seguirse en la realización de las funciones de una unidad administrativa, o de dos o más de ellas.”<sup>30</sup>

#### GRÁFICO No. 18.3: PROCEDIMIENTO PARA IMPORTAR A ECUADOR



Fuente: <http://www.redaduana.com/comercializadora.shtml>

Elaborado: La Autora

<sup>30</sup> Secretaría Nacional de Aduanas del Ecuador.

## 3.2.2. PERMISOS, REQUISITOS Y RESTRICCIONES DE IMPORTACIÓN

### 3.2.2.1. PERMISOS DE IMPORTACIÓN AZULEJOS

Este producto solo cuenta con cumplimiento de la norma INEN de baldosas, abalzado en Colombia y certificado por el INEN y el Organismo de Acreditación Nacional en Ecuador (OAE), como indica el arancel integrado de la SENA.

#### CUADRO No. 12.3: PERMISOS PARA IMPORTAR

The screenshot shows the 'ARANCEL NACIONAL INTEGRADO' website. The search criteria are: Partida: 6908900000, y/o Descripción: (empty). The search result is: 'La Partida 6908900000 "LOS DEMAS" no es Excepción de ninguna Preferencia'. A 'Retornar' button is visible below the result.

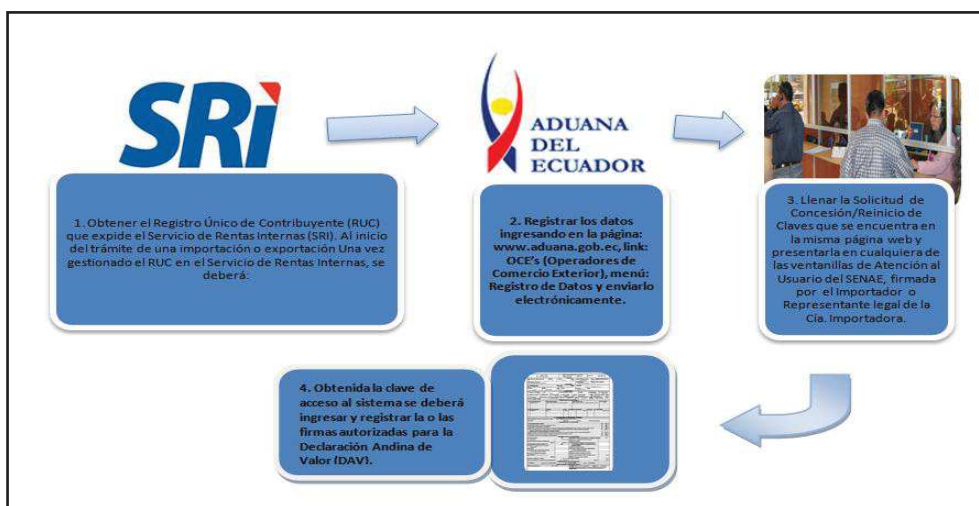
Fuente: Secretaria Nacional de Aduanas, Arancel Integrado

Elaborado por: Autora.

### 3.2.2.2. REQUISITOS PARA IMPORTAR

La ferretería Trujillo debe cumplir con estos requisitos para importar azulejos según lo que menciona el siguiente gráfico.

**GRAFICO NO. 19.3: REQUISITOS PARA IMPORTAR**



Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Autor

### 3.2.2.3. RESTRICCIONES

Los azulejos deben aplicar las siguientes restricciones según lo que menciona el arancel integrado de la SENAE:

Debe cumplir con el Certificado de Conformidad del producto INEN 01, para realizar la importación, restricción exigible para todos los importadores. Se debe efectuar antes del embarque en Colombia.



### CUADRO No. 13.3: RESTRICCIONES PARA AZULEJOS

The screenshot shows the 'ARANCEL NACIONAL INTEGRADO' web application. A search query for 'Partida: 6908900000' has been performed, resulting in a table with one entry. The table columns are: Partida, Descripción, Producto, Autorizante, Tipo, Vigencia de Restricción, País, and Régimen.

Partida	Descripción	Producto	Autorizante	Tipo	Vigencia de Restricción	País	Régimen
6908900000-0000-0000	LOS DEMAS	INICIO VIGENCIA: 20090619	INSTITUTO ECUATORIANO DE NORMALIZACION	R	19/06/2009 - 31/12/3000		IMPO

Below the table is a 'Retornar' link. The left sidebar contains a 'Consultas' menu with options like 'Arancel Nacional', 'Medidas Arancelarias', 'Mercancías Prohibidas / Restringidas', etc. The browser's taskbar at the bottom shows several open applications including 'Supervisor AforoJ...', 'Hotmail - robertol...', 'TESIS AVANCE 20...', 'TESIS CORRECCIO...', and 'CAE - ARANCEL IN...'.

Fuente: Secretaria Nacional de Aduanas, Arancel Integrado

Elaborado por: La Autora.

#### 3.2.3. DESIGNACIÓN DE PARTIDAS ARANCELARIAS

El Sistema Armonizado de la clasificación de todas las mercancías que cruzan una frontera internacional. Cada producto clasificado en el código del sistema arancelario armonizado se le asigna un número único de seis dígitos de clasificación.

La mercancía se clasifica de acuerdo a su naturaleza o uso. Los cuatro primeros números se les llama la partida, y las siguientes dos dígitos son el subtítulo.

## GRÁFICO No. 20.3: DESIGNACIÓN ARANCELARIA

The screenshot shows the 'ARANCEL NACIONAL INTEGRADO' search interface. The search criteria are: Partida: 6908900000. The results are as follows:

<b>Sección XIII :</b>	MANUFACTURAS DE PIEDRA, YESO FRAGUABLE, CEMENTO, AMIANTO (ASBESTO), MICA O MATERIAS ANALÓGAS; PRODUCTOS CERÁMICOS; VIDRIO Y MANUFACTURAS DE VIDRIO
<b>Capítulo 69 :</b>	Productos cerámicos
<b>Partida Sist. Armonizado 6908 :</b>	Placas y baldosas, de cerámica, barnizadas o esmaltadas, para pavimentación o revestimiento; cubos, dados y artículos similares, de cerámica, para mosaicos, barnizados o esmaltados, incluso con soporte
<b>SubPartida Sist. Armoniz. :</b>	
<b>SubPartida Regional 69089000 :</b>	- Los demás
<b>Código Producto Comunitario (ARIAN) 6908900000-0000 :</b>	
<b>Código Producto Nacional (TNAN) 6908900000-0000-0000 :</b>	Arancel Especifico USD 0.14/Kg mas 5%ADV, D.E. 609 RO 100111

<b>Código de Producto (TNAN)</b>	0000
<b>Antidumping</b>	0 %
<b>Advalorem</b>	5 %

Fuente: Secretaria Nacional de Aduanas, Arancel Integrado

Elaborado por: La Autora.

La partida arancelaria de los azulejos es: **6908.90.00.00**

### 3.3.3. TIPOS DE TRIBUTOS E IMPUESTOS QUE GRABAN LOS AZULEJOS.

Una vez determinada la partida arancelaria, se puede determinar los tributos que paga los azulejos de origen Colombiano.

Entre los más importantes se tiene:

- **AD-VALOREM.-** (Arancel Cobrado a las Mercancías) Impuesto administrado por la Aduana del Ecuador. Porcentaje variable según el tipo de mercancía y se aplica sobre la suma del Costo, Seguro y Flete (base imponible de la Importación).
- **FODINFA.-** (Fondo de Desarrollo para la Infancia) Impuesto que administra el INFA. 0.5% del valor CIF.
- **ICE.-** (Impuesto a los Consumos Especiales) Administrado por el SRI. Porcentaje variable según los bienes y servicios que se importen.

Se puede consultar en la página del SRI: [www.sri.gob.ec](http://www.sri.gob.ec), link: Impuestos

- **IVA.-** (Impuesto al Valor Agregado) Administrado por el SRI. Corresponde al 12% sobre: Base imponible + ADVALOREM + FODINFA + ICE”<sup>31</sup>
- **TASAS POR SERVICIOS ADUANEROS.-** “El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, mediante resolución creará o suprimirá las tasas por servicios aduaneros, fijara sus tarifas y regulara su cobro.”<sup>32</sup>
- **TASA DE ALMACENAJE.-** “Se aplicará sobre las mercancías y unidades de Transporte o carga que se encuentran en almacenes temporales autorizados o sean almacenadas en bodega o patios de la Aduana para remate, procedimientos administrativos o judiciales”<sup>33</sup>
- **TASA DE CONTROL.-** “Se aplicará sobre las mercancías que se despachen bajo los regímenes aduaneros especiales a excepción del depósito industrial, equivalente a USD 40 (cuarenta dólares americanos).”<sup>34</sup>

---

<sup>31</sup> [www.aduana.gob.ec](http://www.aduana.gob.ec)

<sup>32</sup> [www.aduana.gob.ec](http://www.aduana.gob.ec)

<sup>33</sup> <http://www.pudeleco.com>

<sup>34</sup> <http://www.pudeleco.com>

Todas las importaciones deben pagar obligaciones tributarias, el cual está determinado mediante Normas Internacionales del Sistema Armonizado de Clasificación Arancelaria y designación de la mercadería, su finalidad es facilitar las operaciones tanto con las autoridades aduaneras como a los importadores y Exportadores.

### GRÁFICO No. 21.3: TRIBUTOS DEL PRODUCTO

CAE - ARANCEL INTEGRADO - Windows Internet Explorer

http://sice1.aduana.gob.ec/ed/arancel/index.jsp

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

CAE - ARANCEL INTEGRADO

**ARANCEL NACIONAL INTEGRADO**

Retornar Consultas Salir

**Arancel**

Ingrese un criterio de Búsqueda para la Consulta

Partida : 6908900000 y/o Descripción :  Buscar

Código de Producto (TNAN)	0000
Antidumping	0 %
Advalorem	5 %
FDI	0.5 %
ICE	0 %
IVA	12 %
Salvaguardia por Porcentaje	0 %
Salvaguardia por Valor	
Aplicación Salvaguardia por Valor	
Techo Consolidado	0 %
Incremento ICE	0 %
Afecto a Derecho Especifico	
Unidad de Medida	Metro Cuadrado (M2)
Observaciones	Arancel Especifico USD 0.14/Kg mas 5%ADV
Es Producto Perecible	NO

Inicio Supervisor AforoU... Hotmail - robertol... TESIS AVANCE 20... TESIS CORRECCIO... CAE - ARANCEL IN... Session A - [24 x 80] 01:55 p.m.

Fuente: Secretaria Nacional de Aduanas, Arancel Integrado

Elaborado por: La Autora.

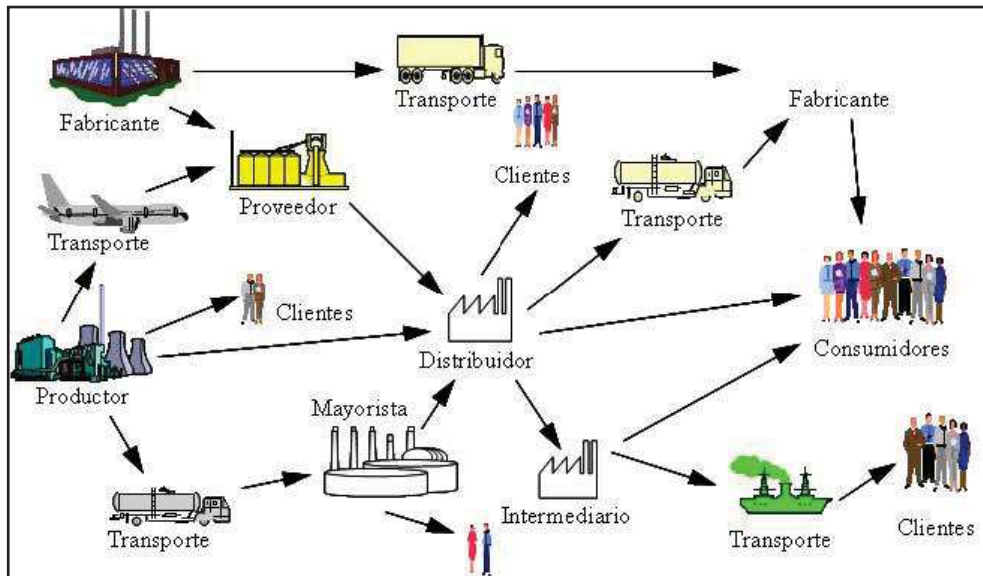
### 3.3.4. LOGISTICA DE TRANSPORTES DE IMPORTACION

Es el proceso de planificación, operación y control de movimiento y almacenaje de mercancías, desde la fuente de la materia prima, hasta el punto de venta del producto terminado, con el propósito de satisfacer los requerimientos del cliente, al menor costo efectivo real.<sup>35</sup>

35

[http://www.commerce.com.ar/apadmin/img/upload/LOGISTICA%20INT'L%20\(Transp.%20y%20Seguro\)%20-%202005.pdf](http://www.commerce.com.ar/apadmin/img/upload/LOGISTICA%20INT'L%20(Transp.%20y%20Seguro)%20-%202005.pdf)

### GRÁFICO No. 22.3: LOGISTICA DE TRANSPORTE



Fuente: Carlos a torrigo-logística de importación

Elaborado por: La Autora.

#### 3.3.4.1. TIPOS DE TRANSPORTES PARA LA IMPORTACION

Datos Comparativos entre diferentes medios de transporte:

##### 3.3.4.1.1. TRANSPORTE AEREO

Es el medio más rápido empleado en comercio exterior y se lo emplea para productos perecederos, livianos y con excepción para algunos solicitados de emergencia.

### GRÁFICO No. 23.3: TRANSPORTE AEREO



**Fuente:** Carlos a torrigo-logística de importación

**Elaborado por:** La Autora

- Rapidez de entrega: Es una característica del medio, lo que se complementa con una elevada frecuencia de vuelos
- Penetración y formación de red: Capacidad de penetrar a destinos continentales y de efectuar transbordos aéreos, evita la utilización de otros medios terrestres, abaratando el costo total del transporte.
- Seguridad: Dado el reducido tiempo de transporte y las características del control de carga aérea, se hace dificultosa la acción de robos y/o pillajes.
- Puntualidad de entrega: Debido a un riguroso control de vuelos, el transporte aéreo de cargas asegura una notable exactitud en el cumplimiento de plazos de entrega. Renovación de stocks: El mantenimiento de stocks, ocasiona un alto costo financiero. Si la renovación se hace por medio aéreo, se logra disminuir considerablemente dicho ítem, con bajo riesgo.
- Gastos de seguro: El riesgo en el transporte aéreo descargas es menor que en otro tipo de transportes, por lo que las primas de seguros que se aplican, son considerablemente bajas. Por el tipo de manipuleo, disminuye la posibilidad de daños y roturas
- Gastos de almacenaje: Debido a la rapidez y fluidez del servicio aéreo de cargas, se reducen al mínimo los tiempos de almacenaje

- El transporte aéreo de cargas, es la forma más moderna a la que podemos recurrir, es uno de los determinantes de la economía mundial y tiene más ventajas que otros medios y modos de transporte.

Dadas las características del transporte aéreo, en cuanto a la rapidez de entrega, seguridad, el cumplimiento de horarios, etc., es especialmente apto para:

- ◆ Mercadería perecedera
- ◆ Animales vivos
- ◆ Mercadería voluminosa
- ◆ Productos químicos y farmacéuticos
- ◆ Productos de computación, electrónicos y telecomunicaciones
- ◆ Productos de alto valor agregado
- ◆ Productos muy frágiles.

#### **Peso a considerar:**

\* **Peso Bruto:** Peso de la carga que incluye embalaje. Este peso es utilizado con cargas pesadas con relación a su volumen (metales, herramientas, etc.). Este tipo de carga se llama de alta densidad.

\* **Peso volumétrico:** En el caso de carga voluminosa en relación a su peso (Ej. ropa), el peso a considerar será establecido sobre la base de su Volumen (cargas de baja densidad. Son aquellas que pesan menos de 1Kg por 6.000 cm<sup>3</sup>):

$$\text{Largo x Alto x Ancho} \\ \mathbf{6.000}$$



### 3.3.4.1.2. TRANSPORTE MARÍTIMO

El medio de transporte a largas distancias más económico y es empleado para productos de grandes volúmenes:

#### GRÁFICO No. 24.3: MARITIMO TRANSPORTE



Fuente: Carlos a torrigo-logistica de importación

Elaborado por: La Autora.

El mercado mundial de bodegas, ofrece en general, el servicio comercial para los siguientes tipos de cargas:

- \* Gráneles Líquidos (Fundamentalmente petróleo y derivados)
- \* Gráneles Sólidos (Según volumen: Mineral de Fe, cereales, carbón, bauxita, fosfatos)Neograneles (Gráneles secos con un determinado valor agregado)
- \* Carga General (Productos manufacturados, equivalente a un tercio del movimiento)



Tipos de embarcaciones:

- \* Bulk Carriers
- \* De carga General
- \* Portacontainers
- \* Portagabarras
- \* Ro-Ro
- \* Gases y líquidos especiales
- \* Especiales o específicos

El nivel de los fletes dependerá del mercado, variará dependiendo de la localización geográfica y de las facilidades del puerto de carga y el de descarga y otros factores abiertos a negociación tales como :

- \* Cantidad de embarque.
- \* Ritmo de carga y descarga.
- \* Fechas límite para presentación de puerto de carga (laydays).
- \* Tiempo de planchada (laytime) para la carga y descarga.
- \* Monto de la demora y del despacho.
- \* El importe del flete por Ton (o volumen), seguida de las cláusulas de contrato de fletamento, tales como: FIO - LIFO - FILO - LINER, junto con sistemas de conteo de tiempo y obligaciones de trabajo por parte de la carga (wwdshinc - wwdshehex - etc).

#### **3.3.4.1.3. TRANSPORTE TERRESTRE**

El medio de transporte utilizado en Ecuador, es el denominado transporte terrestre. La importancia para el país y el uso de este medio radica en el volumen de la carga de importación y exportación que se mantiene con los países cercanos de Colombia y Perú.

**CUADRO No. 14.3: CARACTERÍSTICAS DEL TRANSPORTE TERRESTRE**

<b>TRANSPORTE TERRESTRE</b>	
<b>VENTAJAS</b>	<b>DESVENTAJAS</b>
Entrega segura y directa de los bienes al destinatario	Solo recomendable en distancia cortas y medias distancias
Manipulacion minima de la carga	Limitada capacidad
Entrega rapida en distancia corta	
Embalajes mas simples y de bajo costo	
Para despachos urgentes, donde el volumen o tipo de carga, no es permitido por vía aérea o su costo es muy alto o cuando el despacho por vía marítima puede demorar mucho más tiempo del requerido	

Fuente: <http://www.slideboom.com/presentations/101754/medios-de-transporte>

Elaborado por: Autora

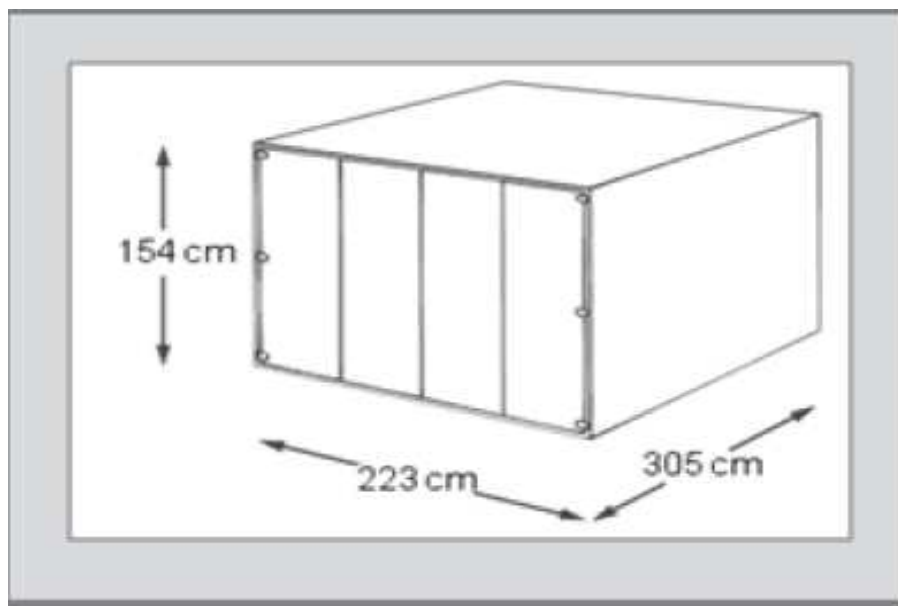
### **3.3.5 TRANSPORTE A ESCOGER PARA LA IMPORTACION**

La importación de cerámicas se va a realizar por vía marítima o terrestre dependiendo de la urgencia y costos que coticen para estos productos Terminal Bogotá o Medellín.

### **3.3.6. CÁLCULO DE COSTO DE TRANSPORTE PARA IMPORTACIÓN**

#### **3.3.6.1. COSTOS DE FLETES**

En el siguiente cuadro se detallara todos los costos y determinación del cubicaje de los productos a importar y de acuerdo a esta información determinar la vía más factible para transportar la mercadería desde el mercado de Colombia a Ecuador.

**GRAFICO 25.3: CUBICAJE DE LAS CAJAS**

Fuente: <http://camara.ccb.org.co>

Elaborado: La Autora

En el cuadro anterior, se detalla el cubicaje y peso de carga para caja de 1.40m<sup>2</sup> y contenedores de 20 y 40 pies. En este caso el valor del flete está determinado por el peso y no por el volumen de la carga, debido a que los azulejos tienen un peso superior al volumen con relación a la capacidad de cada contenedor. Por ende el valor del flete estará determinado por el peso de la carga por tipo de contenedor.

**CUADRO No. 15.3: DETERMINACIÓN DEL CUBICAJE PARA DETALLAR  
EL FLETE DE IMPORTACIÓN (CANTIDAD X CATONES) AZULEJOS**

<b>CAJA X M2</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>PESO X CAJA</b>	<b>CUBICAJE X CAJA</b>
<b>1.40 m2</b>	<b>19cm x 19cm x 2cm</b>	<b>26kgs.</b>	<b>0.000722</b>
<b>760 CAJAS X M2</b>			
<b>1060M2</b>	<b>CONTENEDOR 20 PIES</b>	<b>19760 kgs.</b>	<b>0.54872m3</b>
<b>1500 cajas x M2</b>			
<b>2100 M2</b>	<b>CONTENEDOR DE 20 PIES</b>	<b>39000 kgs.</b>	<b>1.083 m3</b>

Fuente: <http://camara.ccb.org.co>

Elaborado: La Autora

A continuación se detalla el costo del flete por contenedor de 40 pies cotizado en relación al peso de la carga que es de 39000 kgs y corresponde a 1500 cajas con 2100 metros cuadrados con 1.083 m3. La naviera en esta caso cuando el contenedor tiene el peso de capacidad cobra por este valor. Cuando el peso es inferior al volumen este es cobrado por m3.

**CUADRO No. 16.3: DETERMINACIÓN DEL VALOR DEL  
FLETE MARÍTIMO -AZULEJOS**

<b>COSTO FLETE MARÍTIMO x 40 pies.</b>	
Flete x peso de carga	\$ 1.892,00
Corte de guía	\$ 38,00
Cargo Combustible	\$ 194,80
Cargo Seguridad	0
Cargo Puerto	\$ 190,48
Cargo por DG	0
Cargo Collect	0
Otros cargos	0
<b>TOTAL FLETE MARÍTIMO</b>	<b>\$ 2.244,28</b>

Fuente: Cotización emitida por Interoceánica

Elaborado por: La Autora

Se detalla el costo del flete por contenedor de 40 pies cotizado en relación al tipo de carga y contenedor para 1500 cajas con 2100 metros cuadrados con 1.083 m<sup>3</sup>. La empresa transportista en este caso cobrará por el tipo de embarque y tipo de contenedor a transportar.

**CUADRO No. 17.3: DETERMINACIÓN DEL VALOR DEL FLETE  
MARÍTIMO -AZULEJOS**


<b>COSTO FLETE TERRESTRE x 40 pies</b>	
Flete	\$ 1.500,00
Corte de guía porte	\$ 40,00
Cargo Combustible	\$ 100,00
Cargo Seguridad	0
Cargo estiba	\$ 250,48
Cargo por DG	0
Cargo Collect	0
Otros cargos	200, 0
<b>TOTAL FLETE TERRESTRE</b>	<b>\$ 2.090,48</b>

Fuente: Cotización emitida por Transec

Elaborado por: La Autora

El gráfico No. 26.3, se indica lo que debemos considerar en el cargue de un contenedor, la capacidad en volumen y peso respectivamente.

**GRAFICO No. 26.3: DIMENSIONES DE UN CONTENEDOR**

Contenedor 20' Estándar (20' Standard)		Medidas internas (Internal dimensions L x W x H)	Capacidad (Cubic capacity)
		5,9 x 2,3 x 2,3 m 19'5" x 7'8" x 7'9"	33 m <sup>3</sup> 1.165 cubic ft
		Medidas externas (External dimensions L x W x H)	Tara (Tare weight)
	Carga seca (Dry cargo)	6,1 x 2,4 x 2,6 m 20' x 8' x 8'6"	1.900 kg 4.189 lbs

Fuente: <http://camara.ccb.org.co>

Elaborado: La Autora

### 3.3.7. TIPOS DE NEGOCIACIONES PARA LA IMPORTACIÓN, INCOTERMS

#### 3.3.7.1 DEFINICION.-

“Los Términos internacionales de comercio (en inglés Incoterms o International Commercial Terms) son una serie de términos internacionales de comercio usados en todo el mundo. También se pueden definir como normas sobre las condiciones de entrega de las mercancías.”<sup>36</sup>

#### 3.3.7.2 DEFINICIONES DE LOS TÉRMINOS:

##### Grupo E-

- EXW. Ex Works (En Fábrica): el vendedor hace la mercancía disponible en sus premisas.

##### Grupo F– Transporte principal no pagado:

- FCA. Free Carrier (Franco Transportista): el vendedor cede la mercancía, lista para ser exportada, a la empresa transportista (determinada por el comprador) en el lugar acordado.

<sup>36</sup> <http://www.lpimanzanillo.com/incoterms.pdf>

Este término es válido para todo tipo de transporte incluyendo transporte por aire, ferroviario, por carretera y en contenedores/transporte multimodal.

- FAS. Free Alongside Ship (puerto determinado): el vendedor debe suministrar la mercancía junto al barco en el puerto acordado. El vendedor debe ocuparse de los trámites para el transporte; esto cambio en la versión del 2000 de los Incoterms. Solo es aplicable para transporte marítimo.
- FOB. Free On Board (puerto determinado): el vendedor debe cargar la mercancía en el barco determinado por el comprador; costes y riesgos se dividen en el rail del barco. El vendedor debe ocuparse de los trámites de exportación. Solo es aplicable para transporte marítimo.

**Grupo C – Transporte principal pagado:**

- CFR. Cost and Freight (Costo y flete): el vendedor se hace cargo de los costes de transporte para traer la mercancía al puerto de destino. Sin embargo, el riesgo es transferido al comprador en el momento que la mercancía pasa el rail del barco. Solo es aplicable para transporte marítimo.
- CIF. Cost, Insurance and Freight (Costo, Seguro y flete): exactamente el mismo que CFR excepto porque el comprador ha de organizar y pagar el seguro al comprador. Solo es aplicable para transporte marítimo.
- CPT. Carriage Paid To (Transporte Pagado hasta): es el equivalente general/en containers/multimodal de CFR. El vendedor paga por el transporte al punto de destino acordado, pero el riesgo se pasa cuando las mercancías se transfieren al primer transportista.
- CIP. Carriage and Insurance Paid to (Costo y seguro pagados hasta): es el equivalente general/en containers/multimodal de CIF. El vendedor paga por el transporte y el seguro hasta el punto de destino, pero el riesgo se pasa cuando las mercancías son transferidas al primer transportista.

**Grupo D - Llegada:**

- DAT. (Entrega en Terminal”) significa que el vendedor realiza la entrega cuando la mercancía, una vez descargada del medio de transporte de llegada, se pone a disposición del comprador en la terminal designada en el puerto o lugar de destino designada.
- Terminal” incluye cualquier lugar, cubierto o no, como un muelle, almacén, almacén de contenedores o Terminal de carreteras. El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro (que no es obligatorio), hasta que la mercancía.
- DAP Delivered At Place (named destination place) DAP – ENTREGA EN LUGAR  
Significa que el vendedor realiza la entrega cuando la mercancía se pone a disposición del comprador en el medio de transporte de llegada preparada para la descarga en el lugar de destino designado. El vendedor corre con todos los riesgos que implica llevar la mercadería hasta el lugar designado.
- DDP Delivered Duty Paid (named destination place): ‘entregada derechos pagados (lugar de destino convenido)’. El vendedor paga todos los gastos hasta dejar la mercancía en el punto convenido en el país de destino. El comprador no realiza ningún tipo de trámite. Los gastos de aduana de importación son asumidos por el vendedor.”<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> <http://www.lpimanzanillo.com/incoterms.pdf>



GRAFICO No 26.3: INCOTERMS 2010

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

Fuente: <http://kaosenkomercioexterior.wordpress.com/informacion-util/incoterms/>

Elaborado por: La Autora

### 3.3.8. SEGURO DE IMPORTACIONES

La póliza con FPA cubre todos los riesgos, excepto las averías particulares, tales como:<sup>38</sup>

- \* Defecto latente
- \* Negligencia
- \* Incendio
- \* Explosión de calderas y rotura de ejes
- \* Varadura
- \* Choque contra otras embarcaciones o buques
- \* Colisión contra objetos fijos o flotantes
- \* Accidentes causados en la embarcación durante carga/descarga/combustible, etc

38

[http://www.commerce.com.ar/apadmin/img/upload/LOGISTICA%20INT'L%20\(Transp.%20y%20Seguro\)%20-%202005.pdf](http://www.commerce.com.ar/apadmin/img/upload/LOGISTICA%20INT'L%20(Transp.%20y%20Seguro)%20-%202005.pdf)

La póliza con FPAA cubre todos los riesgos, excepto las averías particulares, tal como:

- Pérdida total y pérdida total constructiva
- Salvamento y gastos de salvamento

### **Seguros especiales:**

Seguros por faltantes a la descarga o por diferencias de calidad ordinaria (o comercial)

Seguros que cubren los riesgos:

- \* políticos (o extraordinarios)
- \* ordinarios (o comerciales)

### **3.3.9. DOCUMENTOS DE IMPORTACIÓN**

Si bien el mundo se encuentra inmerso en la tendencia de aminorar los procesos haciéndolos más eficientes y en varios casos incluso borrar definitivamente muchos de ellos, tratando de crear algo más simple y productivo, y que también queremos llegar a un cero papeles por temas netamente ecológicos; es realmente importante soportar nuestras acciones y procesos en documentos que no solamente guían sino que se convierten en respaldos físicos de nuestra gestión.

Es así que a continuación se describen los principales documentos que para este tipo de importaciones se requieren.

#### **3.3.9.1. DECLARACIÓN ADUANERA ÚNICA (D.A.U.)**

La declaración aduanera única es el documento que permite certificar la veracidad de la importación de un producto por cada compra en el exterior.

Este documento consta de los siguientes puntos principales.

- Número de refrendo
- Datos del contribuyente.
- Régimen precedente.
- Datos del consignante o consignatario.
- Transporte.
- Determinación Base imponible.
- Documentos de acompañamiento.
- Declaración de la mercancía.
- Observación.
- Firma y sello.

**(Anexo 1)**

### **3.3.9.2. FACTURA COMERCIAL DE EXPORTACIÓN**

A los efectos de la aplicación del primer método “Valor de Transacción de las mercancías importadas” establecido en el artículo 1 del Acuerdo sobre Valoración de la OMC, la factura comercial debe:

1. Reflejar el pago total por las mercancías importadas efectuado o por efectuarse del comprador al vendedor, independientemente de que la forma de pago sea directa y/o indirecta.
2. Ser un documento original y definitivo. En tal sentido no se aceptará una factura pro forma.
3. Ser expedida por el vendedor de la mercancía.
4. Carecer de borrones, enmendaduras o adulteraciones.
5. Contener como mínimo los siguientes datos:
  - a) Número y fecha de expedición.
  - b) Nombre y dirección del vendedor.
  - c) Nombre y dirección del comprador.
  - d) Descripción de la mercancía.

- e) Cantidad.
- f) Precio unitario y total.
- g) Moneda de la transacción comercial.
- h) Lugar y condiciones de entrega de la mercancía, según los términos Internacionales de Comercio "INCOTERMS", establecidos por la Cámara de Comercio Internacional, u otros acuerdos.

La factura comercial puede tomar la forma de un mensaje electrónico, en cuyo caso deberá cumplir con los requisitos antes señalados, aplicándose lo establecido en la legislación nacional sobre regulación del comercio electrónico.

Cuando las facturas comerciales se presenten en un idioma diferente al español, la autoridad aduanera podrá exigir al importador que adjunte la traducción correspondiente.<sup>39</sup>

## **(Anexo No 2)**

### **3.3.9.3. BILL OF LADING – CONOCIMIENTO DE EMBARQUE**

Bill of lading es el documento que el transportador marítimo expide como certificación de que ha tomado a su cargo la mercancía para entregarla, contra la presentación del mismo en el punto de destino, a quien figure como consignatario de ésta o a quien la haya adquirido por endoso total o parcial, como constancia del flete convenido y como representativo del contrato de fletamento en ciertos casos. Tiene el siguiente contenido.

- Nombre del exportador y del buque.
- Tipo de mercancía, peso y medida.
- Numero de paquetes y marcas.
- Destino y consignatario de la mercancía.

---

<sup>39</sup> Tomado de la Decisión 571 de la CAN resolución 1239.

**(Anexo No. 3)****3.3.9.4 CARTA PORTE**

Es el documento que justifica el desplazamiento de mercancías y el contenido de las mismas. La carta de porte debe redactarse en papel o bien

En formato electrónico.<sup>40</sup> Contenido de la Carta de Porte

- Denominación o razón social del transportista y su dirección.
- Nombres y dirección del remitente.
- Lugar y fecha de embarque de la carga y lugar previsto para su descarga.
- Nombre y dirección del consignatario.
- Características de peligrosidad.
- Cantidad, peso, volumen y contenido de los bultos
- Fletes y gastos suplementarios, valor declarado de la carga.

**(Anexo No. 4)****3.3.9.5. GUÍA AÉREA**

Documento que evidencia el contrato de fletamento de carga vía aérea. A través de él, el transportista se hace cargo del traslado de la mercadería contra la entrega de la documentación correspondiente. En el conocimiento de embarque, consta que las mercaderías son despachadas a la orden de una persona física, o la orden simplemente o al portador, constituyéndose en una contratación. La guía aérea tienen el siguiente contenido.

- Nombre del transportista
- Firma o autenticación del transportista o su agente.
- Descripción de la mercancía aceptada para su transporte.
- El aeropuerto de origen y destino como lo indica el crédito

---

<sup>40</sup> <http://espanol.answers.yahoo.com/question/index?qid=20080417185705AA32Me9>

(Anexo No. 5)

### 3.5. CALCULOS DE COSTOS UNA IMPORTACIÓN

#### 3.5.1. COSTOS POR PAGO DE TRIBUTOS E IMPUESTOS A LA IMPORTACIÓN

Determinado la vía de transporte, la partida arancelaria y todos los requisitos que se necesita para importar azulejos de Colombia se debe indicar la siguiente referencia de tributos:

**CUADRO 18.3: LIQUIDACIÓN DE TRIBUTOS PARA 1500 CAJAS DE AZULEJOS COLOMBIANOS VIA MARITIMA Y TERRESTRE A ECUADOR CONTENEDOR DE 40 PIES, PESO 19,740.00KGS.**

DATOS IMPORTACION	TERRESTRE USD (5 DÍAS)	MARÍTIMA USD (8 DÍAS)
FOB 3.95 X M2= 2100M2	8,295,00	8,295.00
FLETE MARITIMO 1x20'	2,090.48	2,244.28
SEGURO 2,8% CFR	207,71	210,79
BASE IMPONIBLE	10.593,19	10.750,07
ADVALOREM 15%	CAN	CAN
EXONERACIÓN CON CERTIFICADO DE ORIGEN	0	0
SALVAGUARDIA 0.14USD X KILOS 19760KGS EMBARQUE Y MÁS 5% ADVALOREM	2.763,60 + 529,66	2.763,60 + 537,50
FODINFA 0.5%	5,29	5,37
IVA 12%	1.667,01	1.686,78
CERTIFICADO DE ORIGEN	150,00	150,00
TASA SERVICIO ALMACENAJE TULCAN O GUAYAQUIL	80,00	80,00
CERTIFICADO INEN	350,00	350,00
TOTAL TRIBUTOS A PAGAR	5.195,56	5.223,25
TOTAL IMPORTACIÓN	16.138,75	16.323,32

Fuente: Datos de la Tesis

Elaborado por: La Autora

### 3.5.2. COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Se tomará en la comercialización los costos desde la bodega de la aduana, bodegaje en el patio de la ferretería y los gastos de la cadena distribución como son los fletes de entrega a cada cliente de la ferretería.

**CUADRO 19.3: COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE AZULEJOS.**

<b>DATOS COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN</b>	<b>TERRESTRE</b>	<b>MARITIMO</b>
<b>TOTAL IMPORTACIÓN</b>	<b>16.138,75</b>	<b>16.323,32</b>
<b>TRANSPORTE INTERNO A BODEGA</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>
<b>COSTOS DE AGENTE ADUANAS</b>	<b>250,00</b>	<b>250,00</b>
<b>ESTIBAJE Y BODEGAJE LOCAL 0.08 X M2 = 2100M2</b>	<b>168,00</b>	<b>168,00</b>
<b>GANANCIA DEL 25% SEGÚN CODIGO TRIBUTARIO</b>	<b>4.034,68</b>	<b>4.080,83</b>
<b>GASTOS PUBLICIDAD TRIPTICOS</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>
<b>GASTOS TRANSPORTE A 0.10 M2</b>	<b>210,00</b>	<b>210,00</b>
<b>TOTAL COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE AZULEJOS</b>	<b>21.001,43</b>	<b>21.232,15</b>

Fuente: Datos de la Tesis

Elaborado por: La Autora

### 3.6. DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO EN LA FERRETERIA.

Se ha determinado el precio de venta al público del m2 de azulejo colombiano, incluyendo todos los costos que intervienen en la importación de este producto, por lo que el precio es favorable y competitivo en el medio, dando el precio de: 10,00USD por m2 vía terrestre y 10,11USD por m2 vía marítima. Se menciona a continuación el precio dado por cada vía de importación para la venta al cliente de la ferretería:

**CUADRO 20.3: COSTOS DE VENTA POR M2 AL PÚBLICO DE AZULEJOS COLOMBIANO (2100M2 IMPORTADO)**

<b>DATOS IMPORTACIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN AZULEJOS</b>	<b>TERRESTRE</b>	<b>MARITIMO</b>
<b>TOTAL COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE AZULEJOS</b>	<b>21.001,43</b>	<b>21.232,15</b>
<b>PRECIO VENTA POR M2 AL PUBLICO</b>	<b>10,00</b>	<b>10,11</b>

Fuente: Datos de la Tesis

Elaborado por: La Autora



## CAPITULO IV

### **4. REALIZAR UN ESTUDIO ECONÓMICO, FINANCIERO PARA LA IMPORTACIÓN, COMERCIALIZACIÓN, DISTRIBUCIÓN DE LOS AZULEJOS AL MERCADO ECUATORIANO DESDE COLOMBIA Y UN PLAN OPERACIÓN DE COSTOS DE IMPORTACIÓN PARA LA FERRETERÍA TRUJILLO CÍA. LTDA.**

El análisis de estados financieros es el proceso crítico dirigido a evaluar la posición financiera, presente y pasada, y los resultados de las operaciones de una empresa, con el objetivo primario de establecer las mejores estimaciones y predicciones posibles sobre las condiciones y resultados futuros. El análisis de estados financieros descansa en 2 bases principales de conocimiento: el conocimiento profundo del modelo contable y el dominio de las herramientas de análisis financiero que permiten identificar y analizar las relaciones y factores financieros y operativos.

Los datos cuantitativos más importantes utilizados por los analistas son los datos financieros que se obtienen del sistema contable de las empresas, que ayudan a la toma de decisiones. Su importancia radica, en que son objetivos y concretos y poseen un atributo de mensurabilidad. Son un componente indispensable de la mayor parte de las decisiones sobre préstamo, inversión y otras cuestiones próximas. La importancia del análisis de estados financieros radica en que facilita la toma de decisiones a los inversionistas o terceros que estén interesados en la situación económica y financiera de la empresa. Es el elemento principal de todo el conjunto de decisión que interesa al responsable de préstamo o el inversor en bonos. Su importancia relativa en el conjunto de decisiones sobre inversión depende de las circunstancias y del momento del mercado.<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup> [www.econoM/cap3.pdfmia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezA](http://www.econoM/cap3.pdfmia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezA)

#### 4.1. ANALISIS DE SITUACIÓN INICIAL DE LA EMPRESA.

Los dueños y gerentes de negocios necesitan tener información financiera actualizada para tomar las decisiones correspondientes sobre sus futuras operaciones. La información financiera de un negocio se encuentra registrada en las cuentas del mayor. Sin embargo, las transacciones que ocurren durante el período fiscal alteran los saldos de estas cuentas. La contabilidad es una disciplina del conocimiento humano que permite preparar información de carácter general sobre la entidad económica. La confiabilidad de los estados financieros refleja la veracidad de lo que sucede en la empresa.<sup>42</sup>

**CUADRO No. 21.4 Estado de Situación Inicial**

Estado de Situación Inicial			
FERRETERÍA TRUJILLO CÍA. LTDA.			
Al 1 de Mayo del 2012			
<u>ACTIVOS</u>		<u>PASIVOS</u>	
Caja	\$ 2.500,00	Cuentas por Pagar	\$ 20.000,00
Bancos	\$ 2.000,00	Intereses por Pagar	\$ 2.200,00
Equipos de Oficina	\$ 2.450,00		
Muebles y Útiles de Oficina	\$ 1.680,00		
Local y Patio	\$ 45.000,00	<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>\$ 22.200,00</b>
Gastos de Importación	\$ 21.500,00		
Gastos Administrativos	\$ 44.020,00		
Vehículo	\$ 10.000,00		
			\$
		<b>PATRIMONIO</b>	<b>106.950,00</b>
		<b>TOTAL PASIVO +</b>	
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$ 129.150,00</b>	<b>PATRIMONIO</b>	<b>\$ 129.150,00</b>

Fuente: Datos Ferretería Trujillo Cía. Ltda

Elaborado por: La Autora

<sup>42</sup> <http://www.monografias.com/trabajos14/situac-financiera/situac-financiera.shtml>

## 4.2. INVERSIÓN

La inversión son los recursos (sean estos materiales o financieros) necesarios para realizar el proyecto; por lo tanto cuando hablamos de la inversión en un proyecto, se refiere a la cuantificación monetaria de todos los recursos que van a permitir del proyecto. Por lo tanto cuando se va a determinar el monto de la inversión, es necesario identificar todos los recursos que se van a utilizar, establecer las cantidades y en función de dichas realizar la Cuantificación Monetaria.

**CUADRO No. 22.4 Inversión para la Importación**

<b>INVERSION FIJA IMPORTACIÓN</b>		
<b>DESCRIPCION</b>	<b>VALOR (dólares)</b>	<b>PORCENTAJE (%)</b>
<b>INVERSIÓN PARA IMPORTACIÓN Y ADECUACIÓN FERRETERIA</b>	<b>25,000</b>	<b>100.00</b>
<b>SUMAN</b>	<b>25,000</b>	
<b>TOTAL</b>	<b>25,000</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Datos de la Tesis

Elaborado por: La Autora

Como se explica en el cuadro anterior, la inversión aproximada para importar azulejos desde Colombia es de \$25.000 dólares aproximada un contenedor de 40 Pies. Con este comportamiento se planeará al año realizar 5 a 6 importaciones.

### 4.2.1. FINANCIAMIENTO PROPIA Y AJENA

El financiamiento es el mecanismo por medio del cual una persona o una empresa obtiene recursos para un proyecto específico que puede ser adquirir bienes y servicios, pagar proveedores, etc. Por medio del financiamiento las empresas pueden mantener una economía estable, planear a futuro y

expandirse.<sup>43</sup> En función del mercado en el que la empresa percibe la financiación básica ajena, los recursos pueden clasificarse como: Aquellos adquiridos en el mercado de bienes de inversión. En estos mercados se obtiene financiación originada en operaciones reales de suministro de bienes de inversión. Y los adquiridos en el mercado financiero. En este caso, la empresa percibe financiación generada por operaciones meramente financieras, tales como la captación de préstamos, líneas de crédito y empréstitos.<sup>44</sup>

**CUADRO No. 23.4 Inversión Propia y Ajena**

<b>INVERSION INICIAL</b>		
<b>DESCRIPCION</b>	<b>VALOR (en dólares)</b>	<b>PARTICIPACION (%)</b>
<b>I. INVERSION FIJA</b>	<b>25,000</b>	<b>36.22</b>
<b>II. CAPITAL DE OPERACION</b>	<b>44,020</b>	<b>63.78</b>
<b>TOTAL</b>	<b>69,020</b>	<b>100.00</b>
<b>III. FINANCIAMIENTO</b>		
<b>CAPITAL PROPIO</b>	<b>5,000</b>	<b>20.00%</b>
<b>CAPITAL AJENO</b>	<b>20,000</b>	<b>80.00%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>25,000</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos de la Tesis

Elaborado por: La Autora

La inversión esta dada por capital propio de un 20% por \$5.000usd y un 80% capital ajeno solicitado al Banco Pichincha por \$20.000usd.

#### **4.2.2. TABLA DE AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA.**

La tabla de amortización es un despliegue completo de los pagos que deben hacerse hasta la extinción de la deuda. Una vez que conocemos todos los datos del problema de amortización (saldo de la deuda, valor del pago regular,

<sup>43</sup> <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap3.pdf>

<sup>44</sup> <http://www.ciberconta.unizar.es/leccion/cf015/200.HTM>

tasa de interés y número de periodos), construimos la tabla con el saldo inicial de la deuda, desglosamos el pago regular en intereses y pago del principal, deducimos este último del saldo de la deuda en el período anterior, repitiéndose esta mecánica hasta el último período de pago. Si los cálculos son correctos, veremos que al principio el pago corresponde en mayor medida a intereses, mientras que al final el grueso del pago regular es aplicable a la disminución del principal. En el último período, el principal de la deuda deber ser cero.<sup>45</sup>

**CUADRO No. 24.4 Tabla de Amortización**

	<b>MONTO:</b>	<b>INTERES</b>			<b>PLAZO</b>
	<b>20,000</b>	<b>11.5%</b>			<b>1 AÑO</b>
<b>No. PERIODO</b>	<b>No. PAGOS</b>	<b>INTERES</b>	<b>AMORTIZACION</b>	<b>DIVIDENDOS</b>	<b>SALDO DE CAPITAL</b>
<b>1</b>	<b>1</b>	<b>440</b>	<b>4000</b>	<b>4,400</b>	<b>17,800</b>
	<b>2</b>	<b>440</b>	<b>4000</b>	<b>4,400</b>	<b>13,400</b>
	<b>3</b>	<b>440</b>	<b>4000</b>	<b>4,400</b>	<b>9,000</b>
	<b>4</b>	<b>440</b>	<b>4000</b>	<b>4,400</b>	<b>4,600</b>
	<b>5</b>	<b>440</b>	<b>4000</b>	<b>4,400</b>	<b>200</b>
	<b>6</b>			<b>200</b>	

Fuente: Datos de la Tesis

Elaborado por: La Autora

La deuda ajena se pagará a una tasa de 11.5% en un lapso de 1 año y el interés es fijo de \$183 para cada mes siendo los 5 cuotas pactadas en \$4400 y una cuota de \$200 dólares.

<sup>45</sup> <http://www.eumed.net/libros/2005/cag/1s.htm>

### 4.3. ACTIVOS FIJOS

El activo fijo es una cuenta contable que corresponde a un bien o derecho de carácter duradero, con una expectativa de duración mayor que el ciclo productivo. Son aquellos bienes y derechos que una empresa necesita para funcionar de forma duradera. Según el negocio en cuestión, será necesario contar con más activo fijo o con menos (por ejemplo, una fábrica necesita un activo fijo mucho más importante que un comerciante). Los activos fijos son poco líquidos, dado que se tardaría mucho en venderlos para conseguir dinero. Lo normal es que perduren durante mucho tiempo en la empresa. Cuando una empresa, sin embargo, tiene bienes que son con idea de venderlos o de transformarlos en otros para su venta, o bien derechos de corta duración (créditos), entonces se trata de activo circulante.<sup>46</sup>

**CUADRO No. 25.4 Activos Fijos de Ferretería Trujillo**

<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V. Total</b>
<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>		
Computadoras de escritorio	1	850
Modém Comunicaciones	1	750
Impresoras multifunción	1	850
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>		
Escritorios de oficina	2	500
Sillas de escritorios	2	140
Archivadores	2	200
Muebles para Counter Servicio	1	840
<b>ACTIVOS TANGIBLES</b>		
Vehículos	1	10,000
Local y Patio Ferretería	1	45,000
	<b>TOTAL</b>	<b>55,000</b>

Fuente: Datos de la Tesis

Elaborado por: La Autora

<sup>46</sup> <http://www.mitecnologico.com/Main/ConceptoClasificacionActivoFijo>

Los activos fijos que posee la Ferretería Trujillo es de \$55.000, lo cual corresponde a un gran porte de bienes para la empresa.

#### 4.4. ACTIVOS INTANGIBLES

Los activos intangibles, tales como patentes, marcas, procesos secretos, licencias y franquicias, se deben registrar al costo, del cual forman parte los gastos inherentes como honorarios, costo de cesión y demás gastos identificables con la adquisición. Los activos intangibles se deben registrar por separado e informar de los principales conceptos, como el método de amortización y el monto acumulado de la amortización.

Cuando exista incertidumbre sobre la posibilidad de obtener ingresos que permitan recuperar el costo de los intangibles, esta situación debe revelarse, acelerar su amortización e indicar las causas de la misma, sustentada en disposiciones legales vigentes. (Intangibles). Comprende los bienes inmateriales adquiridos o desarrollados por el ente público, con el fin de facilitar, mejorar o tecnificar sus operaciones, susceptibles de ser valuados.<sup>47</sup>

**CUADRO No. 26.4 Activos Tangibles - Ferretería Trujillo**

<b>ACTIVOS INTANGIBLES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR</b>
<b>Software</b>	<b>1</b>	<b>1,000</b>
<b>Permisos y Patentes</b>	<b>1</b>	<b>1,000</b>
<b>Gastos de importación inicial</b>	<b>1</b>	<b>350</b>
<b>Adecuaciones de la Ferretería</b>	<b>1</b>	<b>1,000</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>3,350</b>

Fuente: Datos de la Tesis

Elaborado por: La Autora

<sup>47</sup> <http://www.businesscol.com/productos/glosarios/contable/glossary.php?word=ACTIVO%20INTANGIBLE>

Los activos tangibles de la Ferretería Trujillo corresponden a \$3,350 donde incluye los respectivos permisos de importación y funcionamiento en Ecuador.

#### 4.5. FLUJO DE EFECTIVO Y PROYECCIÓN

Todo plan de negocios debe incluir un apartado de proyecciones financieras, y todo negocio, con o sin plan de negocios, debe de contar con una proyección adecuada de ventas, utilidades y efectivo disponible. El gran problema es que la mayoría de la gente no sabe hacer proyecciones<sup>48</sup>

**CUADRO No. 27.4 Flujo Projectado**

FLUJO DE CAJA OPERATIVO (Valor en dólares)						
CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
<b>A. FUENTES</b>	5,000	127,386	219,466	327,066	471,256	637,114
<b>1. EXTERNAS</b>						
Capital propio	5,000					
Prestamo bancario	20,000					
INGRESOS POR AUTOGESTION		127,386	166,320	198,198	226,403	258,267
SALDO AÑO ANTERIOR			53,146	128,868	244,853	378,846
<b>B. USOS</b>	25,000	74,240	90,599	82,213	92,410	103,829
INVERSION FIJA	25,000					
GASTOS ADM. + DEPRECIACIÓN		44,020	47,541	51,344	55,452	59,888
<b>SERVICIO DEUDA</b>						
INTERESES		0	0	0	0	0
AMORTIZ. DEL PRESTAMO		0	0	-22,366	-25,012	-27,971
REPART. UTILIDAD (15%)		12,505	17,817	22,028	25,643	29,757
IMP. A LA RENTA 25%		17,715	25,240	31,206	36,327	42,156
DEPRECIACIONES		2,067	2,067	2,067	2,067	2,067
<b>C. FLUJO DE CAJA (A-B)</b>	<b>-25,000</b>	<b>53,146</b>	<b>128,868</b>	<b>244,853</b>	<b>378,846</b>	<b>533,284</b>

Fuente: Datos de la Tesis

Elaborado por: La Autora

<sup>48</sup><http://www2.esmas.com/emprendedor/herramientas-y-apoyos/evalua-tusrecursos/080892/proyección-financiera-proyección-empresa/>



Los flujos netos de la empresa en el primer año es de \$53,146, y en último año es de \$533,284, con un crecimiento del 10% y la consideración de inflación anula promedio de 4.50%. Permite establecer que si dispondría de efectivo para sostener la Ferretería Trujillo y obtener buenas ganancias.

#### 4.6. PRESUPUESTO DE VENTAS

Son estimados que en forma directa en proceso tiene que ver con la parte Neurológica de la Empresa, desde la importación misma hasta los gastos que conlleve ofertar el producto o servicio.<sup>49</sup>

**CUADRO No. 28.4 Proyección de Ventas de Azulejos**

INGRESOS POR AZULEJOS COLOMBIANOS PARA LA VIDA UTIL DEL PROYECTO (En dólares)			
INGRESOS POR VENTA ANUAL	VENTA ANUAL M2	COSTO POR M2	INVERSIONES PERCIBIDAS
Ventas	Primer año 12,600	\$ 10.11	127,386
Ventas	Segundo año 13,860	\$ 12.00	166,320
Ventas	Tercer año 15,246	\$ 13.00	198,198
Ventas	Cuarto año 16,771	\$ 13.50	226,403
Ventas	Quinto año 18,448	\$ 14.00	258,267
<b>SUMAN</b>			<b>976,574</b>

Fuente: Datos de la Tesis

Elaborado por: La Autora

Las ventas están estimadas en 5 importaciones al año de 1 contenedor de 40 pies desde Colombia, con un total de 12600 metros cuadrados de azulejos con un precio de venta al público de \$10.11. Se ha considerado un crecimiento anual del 10% y consideración de la inflación de 4.50% para cada año.

<sup>49</sup> <http://www.monografias.com/trabajos11/claspres/claspres.shtml>

#### 4.7. ESTADO DE PÉRDIDA Y GANANCIA PROYECTADO

El Estado de Pérdidas y Ganancias proyectado nos define que con los ingresos proyectados y los gastos que incurren en la importación, venta y distribución de azulejos colombianos existe una utilidad rentable para la Ferretería Trujillo, por lo que hace que el proyecto sea aplicable para la misma.

**CUADRO No. 29.4 Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado**

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS (Valor en dólares)					
RUBRO/ANO	1	2	3	4	5
		9.38%	9.38%	9.38%	9.38%
INGRESOS	127,386	166,320	198,198	226,403	258,267
MARGEN BRUTO	127,386	166,320	198,198	226,403	258,267
GASTOS ADMINT. GENERALES	44,020	47,541	51,344	55,452	59,888
UTILIDAD OPERACIONAL	83,366	118,779	146,854	170,951	198,379
UTILIDAD LIQUIDA	83,366	118,779	146,854	170,951	198,379
UTILIDAD 15% TRABAJ.	12,505	17,817	22,028	25,643	29,757
UTILIDAD ANTES IMP.	70,861	100,962	124,825	145,308	168,622
IMP. A LA RENTA 25%	17,715	25,240	31,206	36,327	42,156
UTILIDAD NETA	53,146	75,721	93,619	108,981	126,467
<b>RENTABILIDAD ANTES DEL IMP. A LA RENTA</b>					
SOBRE LA INVERSION TOTAL (%)	102.67	146.28	180.86	210.53	
SOBRE LOS INGRESOS POR VENTAS (%)	55.63	60.70	62.98	64.18	

Fuente: Datos de la Tesis

Elaborado por: La Autora

#### 4.8. VALOR ACTUAL NETO (VAN) Y TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión, está definida como el promedio geométrico de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión, y que implica por cierto el supuesto de una oportunidad para "reinvertir". Es un indicador de la rentabilidad que proporciona un proyecto de inversión<sup>50</sup>

El Valor actual neto también conocido como valor actualizado neto, cuyo acrónimo es VAN (en inglés NPV), es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto<sup>51</sup>

**CUADRO No. 30.4: Cálculo del TIR y VAN**

<b>C. FLUJO DE CAJA (A-B)</b>	<b>-25,000</b>	<b>53,146</b>	<b>128,868</b>	<b>244,853</b>	<b>378,846</b>	<b>533,284</b>
<b>FACTORES TASA OPORTUNIDAD</b>						
<b>INFLACION ANUAL</b>	<b>4.55%</b>					
<b>ACTUAL Y ESTIMADA</b>	<b>2.3%</b>					
<b>TASA DE DESCUENTO</b>	<b>10.0%</b>					
<b>TIR =</b>	<b>319.0%</b>					
<b>VAN =</b>	<b>\$ 903,663</b>					

Fuente: Datos de la Tesis

Elaborado por: La Autora

La Tasa Interna de Retorno refleja un porcentaje positivo, el mismo que es aceptable para la inversión, y un Valor Actual Neto positivo lo que quiere decir que se está con un proyecto rentable.

<sup>50</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Tasa\\_interna\\_de\\_retorno](http://es.wikipedia.org/wiki/Tasa_interna_de_retorno)

<sup>51</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Valor\\_actual\\_netto](http://es.wikipedia.org/wiki/Valor_actual_netto)

#### **4.9. PLAN DE IMPORTACIONES OPERATIVO PARA AZULEJOS**

Un plan de negocios es una guía para el emprendedor o empresario. Se trata de un documento donde se describe un negocio, se analiza la situación del mercado y se establecen las acciones que se realizarán en el futuro, junto a las correspondientes estrategias para implementarlas.

El Plan explica que al año se realizará cinco importaciones, y se ha desarrollado un pronóstico de importaciones propuesto con un incremento del 15 % anual aproximadamente, donde se considera un 10% de aumento en ventas anual y factores como la inflación.

Además se ha considerado que por la viabilidad del proyecto, la inversión es recuperable a corto plazo y existe una rentabilidad por los beneficios para importar este tipo de productos al Ecuador. Se da las opciones de vía terrestre marítima.

Se embarcará en un contenedor de 40 pies con 2100metros cuadrados, cada importación y en el año se efectuará 5 importaciones o más según las eventualidades que se presenten en el mercado del Sur de Quito.

A continuación se desglosa el plan de importaciones en dos partes:

- 1.- Plan de pago de tributos vía terrestre y marítima
- 2.- Plan de Comercialización y determinación del precio de venta final.

**CUADRO 31.4: PLAN DE IMPORTACIONES OPERATIVO ANUAL**

<b>DATOS IMPORTACION</b>	<b>TERRESTRE USD (5 DÍAS)</b>	<b>MARÍTIMA USD (8 DÍAS)</b>
<b>FOB 3.95 X M2= 2100M2</b>	<b>8,295,00</b>	<b>8,295.00</b>
<b>FLETE MARITIMO 1x20'</b>	<b>2,090.48</b>	<b>2,244.28</b>
<b>SEGURO 2,8% CFR</b>	<b>207,71</b>	<b>210,79</b>
<b>BASE IMPONIBLE</b>	<b>10.593,19</b>	<b>10.750,07</b>
<b>ADVALOREM 15%</b>	<b>CAN</b>	<b>CAN</b>
<b>EXONERACIÓN CON CERTIFICADO DE ORIGEN</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>SALVAGUARDIA 0.14USD X KILOS 19760KGS EMBARQUE Y MÁS 5% ADVALOREM</b>	<b>2.763,60 + 529,66</b>	<b>2.763,60 + 537,50</b>
<b>FODINFA 0.5%</b>	<b>5,29</b>	<b>5,37</b>
<b>IVA 12%</b>	<b>1.667,01</b>	<b>1.686,78</b>
<b>CERTIFICADO DE ORIGEN</b>	<b>150,00</b>	<b>150,00</b>
<b>TASA SERVICIO ALMACENAJE TULCAN O GUAYAQUIL</b>	<b>80,00</b>	<b>80,00</b>
<b>CERTIFICADO INEN</b>	<b>350,00</b>	<b>350,00</b>
<b>TOTAL TRIBUTOS A PAGAR</b>	<b>5.195,56</b>	<b>5.223,25</b>
<b>TOTAL IMPORTACIÓN</b>	<b>16.138,75</b>	<b>16.323,32</b>

Fuente: Datos de la Tesis

Elaborado por: La Autora

**CUADRO 32.4: PLAN DE COSTOS DE VENTA POR M2 AL PÚBLICO DE  
AZULEJOS COLOMBIANO**

<b>DATOS COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN</b>	<b>TERRESTRE</b>	<b>MARITIMO</b>
<b>TOTAL IMPORTACIÓN</b>	<b>16.138,75</b>	<b>16.323,32</b>
<b>TRANSPORTE INTERNO A BODEGA</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>
<b>COSTOS DE AGENTE ADUANAS</b>	<b>250,00</b>	<b>250,00</b>
<b>ESTIBAJE Y BODEGAJE LOCAL 0.08 X M2 = 2100M2</b>	<b>168,00</b>	<b>168,00</b>
<b>GANANCIA DEL 25% SEGÚN CODIGO TRIBUTARIO</b>	<b>4.034,68</b>	<b>4.080,83</b>
<b>GASTOS PUBLICIDAD TRIPTICOS</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>
<b>GASTOS TRANSPORTE A 0.10 M2</b>	<b>210,00</b>	<b>210,00</b>
<b>TOTAL COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE AZULEJOS</b>	<b>21.001,43</b>	<b>21.232,15</b>
<b>DATOS IMPORTACIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN AZULEJOS</b>	<b>TERRESTRE</b>	<b>MARITIMO</b>
<b>TOTAL COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE AZULEJOS</b>	<b>\$21.001,43</b>	<b>21.232,15</b>
<b>PRECIO VENTA POR M2 AL PUBLICO</b>	<b>10,00</b>	<b>10,11</b>

Fuente: Datos de la Tesis

Elaborado por: La Autora

## CAPITULO V

### 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1. CONCLUSIONES

- ✓ Realizar los respectivos análisis con respecto a las cotizaciones que se obtiene de parte de los proveedores para realizar la importación y así llegar a una buena propuesta de costos bajos. También enfocarse en el proceso de importaciones y sus requisitos necesarios.
  
- ✓ Cotizar costos de fletes marítimos y terrestres más convenientes para el traslado de la mercancía, como también enfocarse en la necesidad del producto cuán de urgencia se necesita para traer con el medio de transporte adecuado y los diferentes permisos que requiere el producto.
  
- ✓ Se observó según los estados financieros que existe una rentabilidad que genera esta venta de azulejos en la ferretería Trujillo reflejado en estos únicamente este rubro sin considerar la diversidad de productos que vende también, donde refleja una rentabilidad en el TIR y el VAN. Se trata de un producto rentable y viable de importar.

## 5.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda según el producto y mercado hacer un breve estudio de factibilidad para importar productos desde otro mercado alternativo Brasil o España.
- Se recomienda hacer nuevas inversiones y préstamos con el fin de hacer que crezca la empresa conforme el tiempo y llegar a consolidar nuevas empresas con un enfoque positivo con tendencia a los productos de azulejos.
- Crear una cartera conformada por clientes y distribuidores potenciales a la industria del azulejo y baldosas en el Sur de Quito, ya que la aplicación de este proyecto es factible y puede ser un gran ejemplo para competir en el mercado, se recomienda que las negociaciones sean claras para que no hayan inconvenientes a un futuro.



## REFERENCIAS

### LIBROS:

- AAKER, David, Investigación de Mercados; Edición 2005
- Acosta Roca, Felipe, "Incoterms Términos de Compra- Venta Internacional" Edición 2005 ISBN: 970-676-423-2, Pág 137.
- Daniel, John D.- Radebaugh, Lee," Negocios Internacionales, Ed. Pearson, 8va edición, México 2000. Pág. 143-144
- Dato tomado de la Cámara de Construcciones de Pichincha. 2010
- Dato tomado de la página del INEC, Censo poblacional.
- Estadísticas de comercio exterior del Banco Central del Ecuador.
- Guayasamín; Fabián C.(2007): Procesos y Procedimientos Técnicos para Determinar el valor en Aduanas de las mercancías importadas. , Pág. 65-86.
- Hernández y Fernández, Metodología de la Investigación
- Momplet Miguez, Antonio E. El arte hispanomusulmán. Ediciones Encuentro. ISBN 84-7490-715-2.
- Moreno Cornejo, Alberto.(2008):Métodos de Investigación y exposición, Biblioteca General de Cultura de Quito, Ecuador Pág. 27-89
- VARELA, Edición Op.Cit, pág. 170-175
- VARELA, Edición Op.Cit, pág. 179-187
- VARELA, Edición Op.Cit, pág. 189
- VARELA, Edición Op.Cit, pág. 190
- VARELA, Rodrigo, Innovación Empresarial, Prentice Hall; 2001; Pg. 160-161.

**INTERNET:**

- <http://www.corona.com.co/2010/Files/Uploads/corona/catalogos/catalogoExportacion.pdf>
- <http://www.mitecnologico.com/Main/InvestigacionDeCampo>
- Estadísticas de comercio exterior del Banco Central del Ecuador. [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)
- <http://ideasparaconstruir.com/n/455/tipos-de-ceramicos-para-construccion.html>
- <http://ideasparaconstruir.com/n/455/tipos-de-ceramicos-para-construccion.html>
- [www.ecuadoranalysis.com](http://www.ecuadoranalysis.com)
- Corporación Aduanera Ecuatoriana. [www.aduana.gov.ec](http://www.aduana.gov.ec)
- Cámara de la Construcción de Quito [www.ccquito.org](http://www.ccquito.org)
  
- <http://www.monografias.com/trabajos67/organizacion-ferreteria/organizacion-ferreteria.shtml>
- <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/2476/3/T-ESPE-021573.pdf>
- <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/2476/3/T-ESPE-021573.pdf>
- [http://www.ibce.org.bo/asistencia-tecnica/pasos\\_importac.pdf](http://www.ibce.org.bo/asistencia-tecnica/pasos_importac.pdf)
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo – PROEXPORT Junio de 2004

## GLOSARIO DE TERMINOS

**Acción:** Acción por la cual los diversos bienes y servicios son usados o aplicados a los fines a que están destinados, ya sea satisfaciendo las necesidades de los individuos o sirviendo los propósitos de la producción.

**Accionista:** Acuerdo de voluntades entre dos o más personas que se obligan a dar y hacer algunas cosas o realizaciones conjuntas. Lo normal es que, mediante procedimientos legales, las partes que han sumido una obligación contractual pueden ser forzadas a su cumplimiento. Desde un punto de vista económico, el contrato establece pautas reguladoras de conducta para los agentes económicos, reduciendo los riesgos de las actividades.

**Aduanas:** Oficina pública donde se registran los géneros y mercaderías que se importa o exportan y se cobran los derechos que adeudan según el arancel correspondiente.

**Advalorem:** Porcentaje variable según el tipo de mercancía. Aquella que existe bajo una razón social y en la cual todos los socios responden de modo subsidiario, ilimitada y solidariamente, de las obligaciones sociales. Código de Comercio artículos 10 y 59.

**Autorizaciones previas:** son documentos de autorización que se deben presentar para ciertas mercancías y lograr ingresar al país.

**Balanza Comercial:** es la variable de medición que refleja la diferencia entre las exportaciones e importaciones realizadas en un país en un período determinado.

**Canal de Distribución:** El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor. Según sean las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente, así será la denominación del canal.

Comerciantes individuales cuando su capital excede Q5,000.00 y quienes ejercen en nombre propio y con fines de lucro, Código de Comercio, título preliminar, artículo No. 2

**Conocimiento de Embarque:** es un documento que sirve para acreditar que las mercancías se han recibido a bordo del buque y probar la existencia del Contrato de Transporte y de la titularidad de la propiedad de la carga.

**Costo Beneficio:** permite definir la factibilidad de las alternativas planteado del proyecto desarrollado.

**Declaración Aduanera Única DAU:** documento por el cual se informa a la CAE el detalle de las mercancías a ser nacionalizadas.

**Demanda:** representa la cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos.

Denominación que se da a administradores, administradores suplentes, representantes legales, Presidente del Consejo de Administración, Vicepresidente del Consejo de Administración, gerentes, liquidadores, factores de comercio, agentes de comercio, comisionistas, corredores y martilleros jurados.

**Derechos específicos:** Son los establecidos por la autoridad competente, consistentes en recargos fijos que se aplican en base a determinadas condiciones de las mercancías. Derechos legales para explotar en forma exclusiva un nuevo invento, tecnología o proceso productivo, que se concede a una persona natural o jurídica por un periodo determinado de tiempo. La patente queda inscrita en un Registro Mercantil y su duración comienza en el

momento de la inscripción. Las patentes constituyen una protección a quienes realizan nuevos descubrimientos en la medida que les permite gozar de sus beneficios. Ellas pueden afectar la cantidad y dirección de los nuevos inventos. No obstante, a veces se transforman en un factor que posibilita la creación de nuevos monopolios.

**Desaduanamiento:** Cumplimiento de las formalidades aduaneras necesarias para permitir a las mercancías ingresar para el consumo, ser exportadas o ser colocadas bajo otro régimen aduanero.

**Despacho:** enviar la mercancía cuando está lista para ser enviada al país de destino.

**Deterioramiento:** se trata por la no utilización del producto y se va agotando el buen estado del producto.

Distintivo que asocia un determinado bien o servicio con el agente económico que lo produce o comercializa. Este puede ser el nombre o razón social de una empresa, una palabra, una etiqueta o cualquier otra señal que lo identifique. Normalmente las marcas comerciales están registradas, lo que confiere sus dueños el derecho exclusivo de su uso, constituyéndose en una forma de diferenciación de los productos, lo que en algunos casos puede posibilitar la creación de monopolios. Con el tiempo, las marcas de empresas conocidas y exitosas obtienen un valor económico propio, lo que las hace susceptibles de ser transadas.

**Documento de Importación DUI:** se encarga de ingresar el Agente de aduana, donde indica el producto, partida y todas las especificaciones del producto y datos principales de toda la importación

Es parte del Ministerio de Economía, tiene como fin primordial la inscripción de los actos y contratos que determina el Código de Comercio.

Es toda aquella persona que siendo o no comerciante tiene a su cargo la administración, dirección y/o representación legal de una empresa, establecimiento o sociedad mercantil. También se le llama AUXILIAR DE COMERCIO.

Es una declaración de la voluntad soberana, dictada por el Congreso de la República, por medio de la cual se ordena, permite o prohíbe una cosa. Debe ser sancionada por el Presidente de la República.

**Factura Comercial:** es un documento esencial que se debe presentar en aduanas para el proceso de nacionalización.

**Fodinfra:** Impuesto que administra el INFA. Aplicado para todos los productos que sean importados.

**Fuerzas Externas:** estudia las características positivas y negativas de la empresa en el campo externo de la empresa.

**Fuerzas Internas:** estudia las características positivas y negativas de la institución.

**Importación:** Entrada en un país de materias o productos obtenidos, elaborados o fabricados en el extranjero.

**Incoterms:** son términos de negociación entre el importador y exportador para definir la importación o exportación de un producto determinado.

**IVA:** grava al valor de la transferencia de dominio o a la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización.

**Manifiesto de Carga:** sirve para obtener la información resumida de la mercancía que se va a importar.

**Metodología:** construir un vínculo de colaboración y desarrollo del conocimiento.

Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación (Unidad de Normas y Regulaciones)

**Nandina:** quiere decir la Nomenclatura común de los países miembros del Acuerdo de Cartagena.

**Normas INEN:** es el Instituto Ecuatoriano de Normalización, quien se encarga de acreditar un producto cuando se trata de textiles.

**Nota de Pedido:** Es un documento mediante el cual una persona o empresa formula un pedido de compra a otro comerciante Obliga al comprador si el vendedor se ajusta al pedido en calidad y cantidad, y no obliga al vendedor si el comprador no se ajusta a lo ofrecido por aquel en sus listas de precios, circulares u ofertas Formas usuales.

**Oferta:** Conjunto de bienes, mercancías o servicios que compiten en el mercado con un precio dado y en un momento determinado.

**Operador de Comercio Exterior:** es la persona encargada y autorizada de realizar los trámites aduaneros.

**Organigrama:** Representación gráfica de la estructura de una empresa o una institución en la que se muestran las relaciones entre sus diferentes partes y la función de cada una de ellas, así como de las personas que trabajan en las mismas.

Pago obligatorio de dinero que exige el estado a los individuos o empresas que no están sujetos a contraprestación directa, con el fin de financiar los gastos propios de la administración del Estado y la provisión de bienes y servicios de

carácter público, tales como administración de justicia, gastos de defensa, subsidios y muchos otros. Sólo por ley pueden establecerse los impuestos de cualquier naturaleza que sean, señalarse sus modalidades, su repartición o su supresión. Las dos categorías fundamentales son los impuestos directos e indirectos.

**Partidas Arancelarias:** como un código numérico por el cual se puede identificar, en cualquier lugar del mundo, un producto determinado.

**Paso fronterizo:** Son lugares de la frontera que no tienen vigilancia policíaca ni hay aduana ni nada parecido. Periodo de 12 meses respecto al cual se da la información económica de las actividades de la empresa.

**Póliza de Seguro:** es el documento que asegura la mercadería contra robo o daño a dicha mercancía.

**Proceso operativo:** se trata de las actividades que se desarrollan en una empresa y tienen como entradas toda la información que se genera en los otros procesos que conforman la información contable, legal y de productos para la exportación o importación.

Propietario de una o más acciones de una sociedad anónima o en comandita por acciones.

**Proveedor:** Persona que tiene por oficio proveer de todo lo necesario a una colectividad o casa de gran consumo.

Quien ejerce en nombre propio y con fines de lucro, cualesquiera actividades tipificada en el Código de Comercio, siempre y cuando su capital no excede a Q5,000.00. Código de Comercio, título preliminar, artículo No. 2.

**Regímenes:** es una modalidad de importación o exportación orientada a darle un destino aduanero específico a una mercancía, de acuerdo a la Declaración Aduanera presentada.



**Registro único de contribuyentes:** es uno de los requisitos cumplir para estar calificado como importador.

**Restricción:** quiere decir poner trabas o reglamentos a cumplir para acreditar una mercancía.

**Salvaguardia:** consisten en establecer una excepción temporal al régimen de liberalización cuando las importaciones de un determinado producto son tan elevadas que causan un daño grave a la producción nacional.

**Sanción:** Mal que se sufre como consecuencia de un error cometido.

Sistema económico basado en la propiedad privada de los medios de producción y en la gestión empresarial libre y autónoma del control estatal, donde la asignación de los recursos productivos se realizan en forma descentralizada obedeciendo a las decisiones de miles de agentes económicos que actúan guiados por su propio interés. No obstante el Estado fija ciertas leyes y normas que regulan los límites de acción de los agentes económicos privados. Regulaciones que no son discriminados y a las cuales todos deben someterse.

Sociedad anónima que tiene por objeto exclusivo el giro de los seguros y las actividades que sean afines y complementarias de éste. Se dividen en seguros generales y de vida.

**Tránsito:** es el estado de la mercancía cuando está en camino de arribo.

Viceministerio de Desarrollo de la Microempresa, Pequeña y Mediana Empresa del Ministerio de Economía

**Zona de Libre Comercio:** es la primera etapa de un proceso de integración, que comprometen a los países que lo impulsan a eliminar los aranceles entre sí.

# ANEXOS

## Anexo N° 1 - Nota de Pedido

**Banda Vanoni Cía. Ltda.**  
Soluciones Quirúrgicas en Base de Tecnología

**Nota de Pedido No. 263**

Página 1 de 2

**Código Interno No: 569**

**DATOS IMPORTADOR**

Importador: BANDA VANONI CIA. LTDA.      Teléfono: 02234451      02234576  
Ruc: 1791949862001      Fax: 02231950      042515218  
Dirección: Ernesto Noboa E13-73 Gonzalez Suarez      E-mail: analucia@bandavanoni.com; importaciones@bandavanoni.com

**DATOS PROVEEDOR**

Proveedor: MEDITEC S.A.  
Dirección: Carrera 40  
Pto Embarque: BUENAVENTURA  
País de Origen: Colombia  
Teléfono: 5713209233      Condiciones de pago: CCI 150 días  
Fax:      Moneda: Sucre  
E-mail: comercioexterior@meditecsa.com      Fecha: 15/03/2011  
Envío: AEREO      Forwarder: CARGO  
Observación: LI# 263 FC.2304 MEDITEC/AVL.BCRI.1079848

**Partida: 9018390000-0**

Cod.Fabrica	Código	Cantidad	Producto	FOB Unit.	Total.
15	C2006	14,850	CATETER DE SUCCION: 16 Fr, 60 cm	0.2500	3,712.50
14	C2005	29,700	CATETER DE SUCCION: 14 Fr, 60 cm	0.2500	7,425.00
37	S2006	350	SONDA DE ALIMENTACION: 10 Fr	0.1500	52.50
38	S2007	200	SONDA DE ALIMENTACION: 12 Fr	0.1700	34.00
33	S2002	450	SONDA DE ALIMENTACION: 4 Fr	0.1500	67.50
34	S2003	350	SONDA DE ALIMENTACION: 5 Fr	0.1500	52.50
35	S2004	550	SONDA DE ALIMENTACION: 6 Fr	0.1500	82.50
36	S2005	1,200	SONDA DE ALIMENTACION: 8 Fr	0.1500	180.00
48	S2018	2,200	SONDA NASOGASTRICA: 6 Fr	0.1900	418.00
49	S2019	2,650	SONDA NASOGASTRICA: 8 Fr	0.1900	503.50
50	S2020	2,050	SONDA NASOGASTRICA: 10 Fr	0.1900	389.50
51	S2021	1,900	SONDA NASOGASTRICA: 12 Fr	0.1900	361.00
53	S2023	700	SONDA NASOGASTRICA: 16 Fr	0.1900	133.00
54	S2024	250	SONDA NASOGASTRICA: 18 Fr	0.1900	47.50
55	S2025	50	SONDA NASOGASTRICA: 20 Fr	0.2200	11.00
60	S2031	100	SONDA NELATON: 10 Fr	0.1103	11.03
61	S2032	100	SONDA NELATON: 12 Fr	0.1103	11.03
63	S2034	50	SONDA NELATON: 16 Fr	0.1103	5.52
64	S2035	50	SONDA NELATON: 18 Fr	0.1280	6.40
65	S2036	50	SONDA NELATON: 20 Fr	0.1600	8.00
62	S2033	100	SONDA NELATON: 14 Fr	0.1103	11.03
62	S2033	50	SONDA NELATON: 14 Fr	0.1103	5.52

## Anexo N° 2 - Póliza de Seguro

*Banda Vanoni Cia. Ltda.*  
*Delicados Quirúrgicos en Bajo de Escondido*

**Nota de Pedido No. 263**

Página 2 de 2

**Código Interno No: 569**

**DATOS IMPORTADOR**

Importador: BANDA VANONI CIA. LTDA.      Teléfono: 02234451      02234576  
Ruc: 1791949862001      Fax: 02231950      042515218  
Dirección: Ernesto Noboa E13-73 Gonzalez Suarez      E-mail: analucia@bandavanoni.com; importaciones@bandavanoni.com

**Partida: 9018390000-0**

Cod.Fabrica	Código	Cantidad	Producto	FOB Unit.	Total.
2182	S2028	50	SONDA NELATON: 5 Fr	0.1103	5.52
59	S2030	100	SONDA NELATON: 8 Fr	0.1103	11.03
70	S2043	150	SONDA RECTAL : 22 Fr	0.2000	30.00
72	S2045	150	SONDA RECTAL: 24 Fr	0.2000	30.00
74	S2047	150	SONDA RECTAL: 26 Fr	0.2000	30.00
71	S2044	150	SONDA RECTAL: 30 Fr	0.2000	30.00
39	S2008	4,650	SONDA DE SUCCION: 6 Fr, 40 cm	0.1363	633.80
40	S2009	8,100	SONDA DE SUCCION: 8 Fr, 40 cm	0.1363	1,104.03
41	S2010	4,450	SONDA DE SUCCION: 10 Fr, 40 cm	0.1363	606.54
42	S2011	9,250	SONDA DE SUCCION: 12 Fr, 40 cm	0.1363	1,260.78
43	S2012	7,450	SONDA DE SUCCION: 14 Fr, 40 cm	0.1363	1,015.44
44	S2013	700	SONDA DE SUCCION: 16 Fr, 40 cm	0.1363	95.41
45	S2014	300	SONDA DE SUCCION: 18 Fr, 40 cm	0.1363	40.89
24	C2015	3,300	CATETER PARA TORAX: 28 Fr	0.3000	990.00
25	C2017	1,650	CATETER PARA TORAX: 32 Fr	0.3000	495.00
				<b>Total FOB:</b>	<b>19,906.97</b>
				<b>Flete 1:</b>	<b>1,949.97</b>
				<b>TOTAL CIF:</b>	<b>21,856.94</b>
				<b>Flete 2:</b>	
				<b>TOTAL :</b>	

2



## Anexo N° 3 - Manifiesto de Carga

Retomar

Contenedor || Mercancía || Correcciones || Documentos Hijos || Observaciones

<b>Manifiesto:</b>	055-11-02-002838	<b>M.T. Master</b>													
<b>Doc. Transporte :</b>	093100021298	<b>Tipo Doc. Transp.</b>	AIR WAY BILL												
<b>Linea de Transporte</b> 5826-LÍNEAS AÉREAS SURAMERICANAS <b>Agencia de Carga</b> 5826-Agente de Carga No definido <b>Consolidadora de Carga</b> Consolidadora No Definida <b>Embarcador:</b> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Documento</th> <th>Número</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>5-OTROS</td> <td>9999999999999</td> </tr> </tbody> </table> MEDITEC S.A. Dirección : CARRERA 20 NO. 40-40 <b>Consignar a:</b> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Documento</th> <th>Número</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1-RUC</td> <td>1791949862001</td> </tr> </tbody> </table> Nombre: BANDA VANONI CIA LTDA Dirección : ERNESTO NOBOA E13-73 Y AV. G. SUAREZ <b>Notificar a:</b> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Documento</th> <th>Número</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1-RUC</td> <td>1791949862001</td> </tr> </tbody> </table> Nombre: BANDA VANONI CIA LTDA Dirección : ERNESTO NOBOA E13-73 Y AV. G. SUAREZ		Documento	Número	5-OTROS	9999999999999	Documento	Número	1-RUC	1791949862001	Documento	Número	1-RUC	1791949862001	<b>Datos de Medio Transporte</b> Descripción 5826 Nro. Viaje LE351 Fecha Llegada/Salida 13/04/2011 Fecha Culminación Bandera : null <b>Puertos</b> País COLOMBIA Carga COBOG-BOGOTA Descarga ECUJO-QUITO Final ECUJO-QUITO Origen COBOG-BOGOTA Trasbordo -- <b>Almacenaje</b> Almacen 7209-TELEMERC S.A. <b>Datos de la Carga</b> Flete USD 1832.6 <input type="checkbox"/> Pagado Bultos Manifestado 95 Peso Manifestado 1590 Bultos Recibidos 0 Peso Recibido 0 Fecha de Embarque 13/04/2011 Fecha de Descons. Fecha de Almacen null Fecha de Trasbordo Fecha de Salida Fecha de Traslado Régimen : 10-IMPORTACION A CONSUMO Nro. Declaración	
Documento	Número														
5-OTROS	9999999999999														
Documento	Número														
1-RUC	1791949862001														
Documento	Número														
1-RUC	1791949862001														

TUAN  
0001  
109 / 382

Anexo N° 4 - Conocimiento de Embarque, Guía aérea

931=00021298

931 | 303 | 00021298

Shippers Name and Address <b>MEDITEC S.A. CARRERA 20 No 40-40 TEL 3381177 BOGOTA D.C COLOMBIA</b>		Shippers Account Number	Not Negotiable				
Consignee's Name and Address <b>BANDA VANONI LTDA ERNESTO NOBOA B13-73YAV O. SUREZ TEL. 5933 2234451 RUC 1791949862001/ QUITO ECUADOR</b>		Consignee's Account Number	<b>Air Waybill</b> Issued by <b>AEROSOCIADOS</b> Copies 1, 2 and 3 of this Air Waybill are originals and have the same validity it is agreed that the goods described herein are accepted in apparent good order and condition (except as noted) for a carriage SUBJECT TO THE CONDITIONS OF CONTRACT ON THE REVERSE HEREOF THE SHIPPER'S ATTENTION IS DRAWN OF THE NOTICE CONCERNING CARRIERS LIMITATION OF LIABILITY Shipper may increase such limitation of liability by declaring a higher value for carriage and paying a supplemental charge if required.				
Issuing Carrier's Agent Name and City <b>FALCON FREIGHT S.A. BOGOTA D.C. COLOMBIA</b>		Master Air Waybill Flight Information <b>1-3-1-70</b>					
Agent's IATA Code	Account No.						
Airport of departure (Addr of first Carrier) and requested Routing <b>EL DORADO BOGOTA COLOMBIA</b>		Reference Number	Optional Shipping Information				
to	By first Carrier	Routing and Destination	to	By			
<b>QUITO ECUADOR</b>	<b>UIC AEROSOCIADOS</b>	<b>BOGOTA COLOMBIA</b>					
Flight/Date	For Carrier Use Only	Flight/Date	Amount of Insurance	INSURANCE - If carrier offers insurance and such insurance is requested in accordance with conditions on reserve hereof indicate amount to be insured on figures in box marked Amount of Insurance			
<b>QUITO ECUADOR</b>			<b>X.X X</b>				
Handing Information				Diversion contrary to U.S. law prohibited. <b>SCI</b>			
These commodities technology or software were exported from the United States in accordance with the Export administration Regulations Ultimate destination							
No of Pieces RCP	Gross Weight	Kg/lb	Rate Class Commodity Item No.	Chargeable Weight	Rate / Charge	Total	Nature and Quantity of Goods (Incl. Dimensions or Volume)
95	1,590	kg	AS VOL	2,518	0.70	1,762,60	PRODUCTOS MEDICOCIRURGICOS SAB 6027528521051 DIM 47x47x72(95) CAJAS DE CARTON(BX)
95	1,590	kg				1,762,60	
Prepaid	Weight Charge	Collect					
1,762,60			MAA 45,00 MCO 25,00				
Valuation Charge							
Tax							
45,00	Total other Charges Due Agent		Shipper certifies that the particulars on the face hereof are correct and that insofar as any part of the consignment contains dangerous goods such part is properly described by name and is in proper condition for carriage by air according to the applicable Dangerous Goods Regulations				
25,00	Total other Charges Due Carrier						
Total Prepaid	Total Collect		Signature of Shipper or his Agent				
1,832,60			<b>FALCON FREIGHT S.A.</b>				
Currency Conversion Rates	cc charges in Dest Currency		08 DE ABRIL DE 2011 BOGOTA COLOMBIA				
For Carries Use Only at Destination		Charges at Destination	Total Collect Charges				



## Anexo N° 5 - Factura Comercial



Equipos Médico - Quirúrgicos

Carrera 20 No. 40 - 40  
 Conmutador 338 1177  
 Fax: 320 9234 - 320 9233  
 Bogotá D.C. - Colombia  
 meditec@meditecsa.com  
 www.meditecsa.com

NIT.860.038.579 DV-7 Facturación habilitada por Resolución DIAN No. 32000727410 de 2010/11/11 NUMERACION HABILITADA-EX2274 a EX3000  
 - No somos grandes contribuyentes. Responsables del I.C.A. CIIU 3311 actividades industriales I.V.A. Régimen Común R.V. 03.0072-18

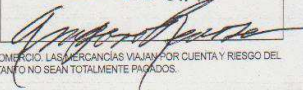
Cliente	BANDA VANONI CIA LTDA. ERNESTO NOBOA E13-73 Y AV. G. SUAREZ TEL. 5933 223 4451 QUITO- ECUADOR	FACTURA DE VENTA	EX	2304
		FECHA		
		DÍA	MES	AÑO
		06	04	2011

Consignatario	LOS MISMOS	Despacho Via	AEREO
Empaques	CAJAS DE CARTON	Cantidad de bultos	95
Condiciones de pago	AVAL BANCARIO	Peso Bruto:	1.672 kg
		Peso Neto:	1.334 kg
		Peso Volumen	2.624 kg

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	Pos. DE ADUANA	UNIDAD	CANTIDAD	P. UNIT. US. \$	VALOR TOTAL US \$
SONDA NELATON N° 05/50; 08/100; 10/100; 12/100; 14/150; 16/50.	90.18.39.00.00	UND	550	0,1103	60,67
SONDA NELATON N° 18/50.	90.18.39.00.00	UND	50	0,1280	6,40
SONDA NELATON N° 20/50.	90.18.39.00.00	UND	50	0,1600	8,00
SONDA NASOGASTRICA RX N° 06/2200; 08/2550; 10/2050; 12/1900; 16/700; 18/250.	90.18.39.00.00	UND	9.750	0,1900	1.852,50
SONDA NASOGASTRICA RX N° 20/50.	90.18.39.00.00	UND	50	0,2200	11,00
SONDA ALIMENTACION N° 04/450; 05/350; 06/550; 08/1200; 10/350.	90.18.39.00.00	UND	2.900	0,1500	435,00
SONDA ALIMENTACION N° 12/200.	90.18.39.00.00	UND	200	0,1700	34,00
SONDA SUCCION 40CM N° 06/4650; 08/8100; 10/4450; 12/9250; 14/7450; 16/700; 18/300.	90.18.39.00.00	UND	34.900	0,1363	4.756,87
SONDA SUCCION 60CM N° 14/29.700; 16/14.850.	90.18.39.00.00	UND	44.550	0,2500	11.137,50
SONDA RECTAL N° 22/150; 24/150; 26/150; 30/150.	90.18.39.00.00	UND	600	0,2000	120,00
TUBO TORAX N° 28/3.300; 32/1.650.	90.18.39.00.00	UND	4.950	0,3000	1.485,00
PAIS DE ORIGEN: COLOMBIA TODOS LOS PRODUCTOS SON MARCA MEDEX® P. 2004 B					
			TOTAL EXW USD	USD	19.906,94
			GASTOS USD	USD	450,00
			TOTAL BOGOTA FCA	USD	20.356,94
			FLETE AEREO	USD	1.500,00
			TOTAL CPT QUITO	USD	21.856,94

Observaciones:

MEDITEC S.A.



ESTA FACTURA SE ASIMILA EN TODOS SUS EFECTOS LEGALES A LA LETRA DE CAMBIO SEGUN EL ARTICULO 774 DEL CODIGO DEL COMERCIO. LAS MERCANCIAS VIAJAN POR CUENTA Y RIESGO DEL COMPRADOR. NOS RESERVAMOS DERECHOS DE DOMINIO Y POSESION DE ARTICULOS VENDIDOS, HASTA TANTO NO SEAN TOTALMENTE PAGADOS.

IMPRESO POR: MEDITEC S.A. CAL. LIA. N° 836111157-9. PÉD. 000 0081

LA

## Anexo N° 1 – TRANSPORTE DE CARGA



## Anexo No. 2- TRANSPORTE DE CARGA AEREA





### Anexo N° 3 – TRANSPORTE DE CARGA MARITIMA



### Anexo N° 4 – FORMAS DE AZULEJOS



## Anexo N° 5 – ELABORACION DE AZULEJOS

