



FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE IMPORTACION DE PRODUCTOS DE CONFITERÍA DE LA EMPRESA
DIAFA PARA PERSONAS DIABETICAS DE LA CIUDAD DE QUITO ECUADOR,
DESDE COLOMBIA

TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO EN CONFORMIDAD A LOS
REQUISITOS ESTABLECIDOS PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE
TECNOLOGA EN EXPORTACIONES E IMPORTACIONES

PROFESOR GUIA
ING. ROBERTO LÓPEZ

AUTORA
FANNY BEATRIZ CORREA RAMIREZ

2012

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

Roberto López Zambrano

Ingeniero

C.I. 171139231-4

DECLARACIÓN DE AUTORIA DE LA ESTUDIANTE

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

Fanny Beatriz Correa Ramírez

C.I. 050202356-7

AGRADECIMIENTO

En primer lugar quisiera agradecer al Ing. Roberto López por la oportunidad que me ha brindado para realizar este proyecto y aprender de él.

A mi esposo, porque cuando he querido desistir, él ha sabido orientarme y sus consejos siempre me han ayudado. Y por supuesto al resto de mi familia, mi hijos, y sobre todo a Mauro mi hermano y amigo incondicional...

A todos mis profesores, desde el colegio hasta la universidad.

A todos mis compañeros/as y amigos/as de la universidad, que estuvieron a mi lado en los momentos buenos y malos y los que ocupan en mi corazón un lugar

DEDICATORIA

Quiero dedicarle este proyecto a todos esos momentos que me perdí por haber estado realizando este trabajo, aunque no me arrepiento de ello, porque me brindaron la oportunidad de aprender.

A todas esas personas que de alguna forma u otra pusieron ese granito de arena para que esto funcionara. A ese angelito que estuvo siempre en mi camino y me motivó a seguir creciendo como profesional, ese angelito tienen nombre y ella sabe quién es. A toda mi familia por haberme apoyado incondicionalmente y enseñarme que lo que uno se propone se logra, que una es dueña de su vida y que las excusas no te llevan a ningún lado. Gracias a mi esposo y a mis hijos por haberme esperado,

¡Estoy en deuda!

RESUMEN

El mito de que las personas con diabetes no pueden comer dulces ni postres está por venirse abajo, ya que investigaciones recientes señalan que estos pacientes pueden incluir en su dieta cantidades moderadas de azúcar y mantener un control adecuado de glucosa en sangre.

Científicamente se ha demostrado que desde el inicio de la vida el sabor dulce ocupa el primer lugar dentro de las predilecciones gustativas del ser humano, preferencia de la cual la persona con diabetes no está exenta. No obstante, satisfacer dicho deseo puede acarrearle muchos problemas, sobre todo si lo hace sin medida, pero teniendo ciertos cuidados el antojo puede ser saciado mediante postres y golosinas que están específicamente fabricados para este sector.

El presente estudio desea comprobar la factibilidad para comercializar y distribuir productos de confitería para diabéticos en la Ciudad de Quito, los mismos que son elaborados en Colombia en la Ciudad de Medellín. Además se ha establecido mediante investigaciones la demanda que en el país existe.

Por esta razón de apropiación del mercado ha involucrado a estudiar e investigar los distintos canales de distribución de tal forma que se pueda elegir el mejor, para la aceptación de un producto que puede ser consumido por aquellas personas que padecen esta enfermedad y que además buscan mejorar su estilo de vida.

Finalmente, para la toma de decisiones se ha efectuado un estudio financiero y económico con la información recopilada en los estudios anteriores y mediante criterios de evaluación, logrando determinar la factibilidad del proyecto.

ABSTRACT

The myth that people with diabetes must eat neither sweets nor desserts is not accepted anymore. Recent research suggests that those patients may have moderate amounts of sugar in their meals and being able to maintain adequate blood glucose levels.

Since the beginning of life, it has been scientifically proven that human sense of taste prefers sweet flavors as well as people with diabetes do. However, satisfying this desire may cause many problems if patients do not take control on it. Likes can be satisfied by eating sweets and desserts made for those people who have diabetes.

This research wants to prove the feasibility to market and distribute candies for diabetics in Quito which are made in Medellin - Colombia. Studies show that there is a great demand sell these products.

For this reason, it is necessary to study several distribution channels which permit to choose the best for the acceptance of a product that can be consumed by those with the disease which will help to improve their quality of life.

Finally, a financial and economical research has been done to take decisions; the collected information of previous studies will help to determine the feasibility of this project.

ÍNDICE

INTRODUCCION	1
1. CAPÍTULO I	
Organización de la Empresa.....	2
1.1 Organigrama.....	6
1.1.1 Estructura de la Empresa.....	7
1.1.2 Localización.....	8
1.2 Productos a Importar.....	8
1.3 Precios de Importación.....	11
1.4 Mercados.....	12
1.4.1 Mercado Local.....	12
1.4.2 Mercado a Importar (Colombia).....	12
1.5 Datos de Importaciones de Confitería al Ecuador.....	13
1.5.1 Datos por Partida Arancelaria de Importaciones.....	14
1.5.2 Productos Importados al Ecuador en los últimos años.....	16
1.6 Determinación Demanda y Oferta Importable.....	18
1.6.1 Demanda.....	18
1.6.2 Oferta.....	20
1.7 Entrevistas, eventos, observaciones directas.....	21
1.8 Tabulación de datos	22
1.9 Análisis Cuantitativo de Datos	23
1.10 FODA.....	27
1.11 DAFO.....	28
2. CAPÍTULO II	
Distribuidoras de Productos Confitería.....	29

2.1. Distribuidores principales de Colombia hacia Ecuador....	30
2.1.1. Procedimiento para importar confitería desde Colombia.....	31
2.1.2. Proceso y tramitología exigida en la importación de confitería al Ecuador.....	33
2.1.3. Restricciones y Permisos para la importación.....	34
2.1.4. Documentos que se emplean en la importación de confitería	36
2.1.5. Medios de Transportes sugeridos para importar.....	45
2.1.6. Tipos de negociaciones sugeridas para la importación.....	50
2.2. Distribuidores principales en Ecuador de confitería.....	52
2.2.1. Canales de distribución (Ecuador).....	54
2.2.2. Mercados de distribución sugeridos.....	56
2.3. Análisis de costos de importación, comercialización y distribución de confitería en Ecuador.....	56
2.3.1. Análisis de costos de comercialización final en destino.....	57
2.3.2. Análisis de costos – flete.....	58
2.3.3. Análisis de costos de tributos en Ecuador.....	59

3. CAPÍTULO III

Análisis de Estados Financieros de la Empresa.....	60
3.1. Análisis de Estado de Situación Inicial.....	60
3.2. Proyecciones de Ventas y Distribución.....	61
3.2.1. Proyección de Flujos de Efectivo a 5 años.....	61
3.2.2. Inversión y financiamiento del proyecto.....	62
3.2.3. Proyección de Valores Actuales Netos y Cálculo de la Tasa interna de retorno.....	64
3.2.4. Estado de Pérdidas y Ganancias.....	66
3.3. Establecimiento de estrategias.....	67
3.3.1. Estrategias Financieras.....	67

3.3.2. Estrategias Comerciales.....	67
3.3.3. Estrategias de Venta.....	68
3.3.4. Estrategias de Publicidad.....	69

4. CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	71
4.1. CONCLUSIONES.....	71
4.2. RECOMENDACIONES.....	72
BIBLIOGRAFIA.....	73
ANEXOS.....	75

INTRODUCCIÓN

DIAFA¹ se crea con el fin de ser una micro-empresa innovadora en el campo de la comercialización de productos de confitería para diabéticos, que es un mercado que tiene buena demanda por los cambios alimenticios que en la actualidad existen.

Los seres humanos le estamos dando un valor muy significativo a todo lo que se ingiere ya que los daños en ciertos productos que se consume son irreversibles; por ello tomando en consideración todos estos aspectos se siente la necesidad de implementar en el mercado nacional este tipo de productos para que haya mayor diversificación en el mercado.

Según datos estadísticos proporcionados por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) la diabetes es la cuarta causa de muerte en nuestro país y se dice que en cada familia ecuatoriana hay por lo menos un paciente con diabetes. En vista de todos estos acontecimientos se quiere brindar un producto que no prive al paladar de consumir todo aquello que le guste, cuidando la salud.

DIAFA: Nombre de la Empresa Ecuatoriana que importará productos de confitería desde Medellín-Colombia

1. CAPÍTULO I

ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

CREAR UNA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DE CONFITERIA PARA DIABETICOS IMPORTADOS DESDE COLOMBIA, PARA ABASTECER A LAS PRINCIPALES TIENDAS DE LA CIUDAD DE QUITO.

Misión

Diafa importa productos de confitería para diabéticos, para satisfacer las necesidades de clientes y consumidores, con alto contenido nutricional, contribuyendo al bienestar de los empleados y a la comunidad ofreciendo a nuestros accionistas rentabilidad y eficiencia.

Visión

Seremos una empresa importadora de productos para diabéticos con alta participación en el mercado ofreciendo productos acorde a la necesidad de la comunidad identificando nuevas áreas de mercado en el que se pueda emprender.

Funciones Generales y Responsabilidades

La empresa de productos de Importación Diafa contará:²

- Gerente la persona encargada de llevar la gestión administrativa de la micro-empresa.

El perfil del (a) gerente debe ser:

Líder, capaz de influir en las personas, ver y potenciar las fortalezas de cada persona, capaz de manejar conflictos que se presenten en la micro-empresa bien sea individual o grupal, también necesitará saber cómo utilizar las nuevas tecnologías, poder analizar y sintetizar la información que recibe, siempre debe estar enfocado en la gente. Ser capaz de establecer

² Fuente: Fanny Correa, creada por las características de la empresa.

comunicaciones efectivas para determinar las exigencias y necesidades de los subordinados. Además debe poseer:

Habilidad Técnica: Capacidad para analizar problemas mediante el uso de herramientas y técnicas especiales según el área específica del trabajo.

Habilidad Humanística: (sensibilidad, empatía y habilidades comunicativas)
Capacidad para relacionarse con otras personas y trabajar en equipo hacia el logro de los objetivos comunes.

Habilidad Conceptual: Capacidad para entender la micro-empresa como un todo.

- Secretaria legal.

Las funciones que tiene este departamento serán:

- Dirigir y coordinar el desarrollo de las actividades de apoyo legal, técnico y administrativo de micro-empresa y fiscalizar el desarrollo de las mismas.
- Intervenir en la toma de decisiones administrativas con respecto a la calidad y cantidad de lo que se ofrece.
- Coordinar el diseño y aplicación de políticas administrativas y financieras de la micro-empresa.

- Contador (a)

Estará encargado en aplicar, manejar e interpretar la contabilidad de la micro-empresa, con la finalidad de diseñar mecanismos de apoyo a la gerencia para la toma de decisiones.

Toda función contable administrativa, (ya sea que se trate de planeación, organización, dirección o control), implica papeleo. El propósito de este trabajo es el proporcionar información necesaria para que la empresa

cumpla con su misión, la información puede referirse a la contabilidad, costos, gastos, compras, pedidos, sueldos, salarios, reportes financieros.

El trabajo consiste en reunir, procesar, registrar y transmitir información en una forma, tiempo y lugar adecuados para que la gente involucrada la reciba oportuna y precisa cuando sea necesaria.

- Vendedor (a)

Función primordial la venta de los productos que se ofrecen en la compañía. Según el sector o la cultura de la compañía, puede recibir diferentes nombres: agente comercial, representante, ejecutivo de ventas, etc.

Las tareas que comprende el trabajo de un agente vendedor son:

- Prospección del mercado para detectar nuevos clientes.
- Presentación y venta de los productos y servicios por medio de técnicas de negociación.
- Recogida de pedidos.
- Atención de reclamos.

Entre las obligaciones de un vendedor figuran:

- Cumplimiento de un parte de visitas que puede incluir datos como:
 - ❖ Nombre del cliente
 - ❖ Objeto de la visita
 - ❖ Comentarios o asuntos tratados
 - ❖ Reporte periódico con su superior para tratar temas relacionados con su actividad en lo que se conoce como despacho comercial.
 - ❖ Capacitación sobre el tema comercial, que ofrecerá a sus clientes.

- Herramientas comerciales
 - Para realizar su trabajo, el agente vendedor cuenta por lo general con los siguientes apoyos físicos:
 - ❖ Catálogo de los productos de la micro-empresa.
 - ❖ Muestrario de productos.
 - ❖ Material promocional como folletos, trípticos, presentaciones en vídeo, etc.

Por otra parte, los principales instrumentos comerciales y económicos de que dispone son: descuentos sobre el precio de fábrica.

- Personal de trabajo.

Su presentación y su aseo al manipular estos productos deben ser impecables. Además, deben tener un aseo personal excelente.

En la manipulación de estos productos, por cuestión de calidad deben tener:

 - Tapaboca.
 - Guantes.
 - Delantal.
 - Gorro industrial

Y no deben portar:

- Aretes.
 - Collares.
 - Relojes.
 - Anillos.
- Empacador.

Será encargado de empacar los productos con total aseo y organización, para ser vendidos.

- **Área de gestión de calidad.**

Se encargará de seguir un proceso para asegurarse de que los productos cumplen con los requisitos mínimos de calidad establecidos por la propia micro-empresa. Con la política de Gestión (o administración) de Calidad Óptima, toda la organización y actividad de la empresa está sometida a un estricto control de calidad, ya sea de los procesos productivos como de los productos finales.

Además, es el responsable de fomentar la idea de la necesidad de un control férreo de la calidad; la búsqueda de métodos de mejora; el establecimiento de objetivos de calidad y la aplicación de todo tipo de medidas y cambios para poder alcanzar estas metas; la necesidad de comprometer a los trabajadores en la obtención de una mayor calidad mediante programas de formación profesional, comunicación y aprendizaje, así como la revisión de los sistemas y procesos productivos para poder mantener el nivel de calidad alcanzado.
- **Secretaria productiva**

Encargada de establecer las normas de producción y entregar informes sobre la productividad de la compañía.
- **Servicio al cliente.**

Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal. Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno.

1.1. Organigrama

La comunicación que existe dentro de una empresa es muy primordial, por esta razón se le dará prioridad. Se evitará los niveles jerárquicos con la

finalidad de optimizar tiempo y tener mayor efectividad con el cliente. El trabajo será en equipo.

GRÁFICO 1.1 Organigrama Empresa DIAFA



Elaborado por: La Autora

1.1.1. Estructura de la Empresa

Para desarrollar una actividad comercial y cumplir sus fines, las empresas necesitan realizar inversiones. Dichas inversiones en bienes y derechos, requiere de medios financieros que permita obtener de diversas fuentes de financiación.

Por ello la empresa se basa en dos estructuras ya que son el potencial que dará vida a la micro-empresa, tomando en cuenta una estructura económica y una estructura financiera. A continuación el detalle.

Estructura económica

“Nombre que recibe la masa patrimonial de activo, y agrupa, por tanto, a aquellos elementos patrimoniales que signifiquen bienes y derechos propiedad de la empresa. En contraposición a la estructura financiera, recoge los capitales según su empleo”³

³<http://www.economia48.com/spa/d/estructura-economica/estructura-economica.htm>

La estructura financiera

“Composición del pasivo de una empresa que muestra la forma en que han sido financiados sus activos. A diferencia de la estructura económica, recoge los capitales según su origen. La forma de clasificarse y la proporción que guardan los activos y pasivos de una empresa en función de su grado de liquidez también se denominan estructura financiera.”⁴

1.1.2. Localización

La empresa se ubicará en el centro-norte y su ámbito de actuación será los alrededores del mismo. Además se pretende dar a conocer la empresa por toda la ciudad; dado que esta zona es muy transitada por personas de todos los barrios.

Es una zona céntrica, como se ha comentado anteriormente. Por lo que estará muy transitada por toda clase de personas, bien empresarios de la zona, o más de casa que quieren comprar confites y cuidar su salud, en conclusión personas de todas las edades y de toda clase. Hay que añadir que en el centro no hay competencia.

País	: Ecuador
Ciudad	: Quito
Sector	: La Gasca
Dirección	: Fernandez de Recalde y Diego Zorrilla
Teléfonos	: 092763181/022231660
Correo Electrónico	: fabecora@hotmail.com

1.2. Productos a Importar

La empresa Konfyt tiene un amplio stop de productos para satisfacer a este nicho de mercado de manera nacional e internacional, pero debido al inicio de

⁴ <http://www.economia48.com/spa/d/estructura-economica/estructura-economica.htm>

la empresa en Ecuador se importarán ciertos productos los cuales se detallan a continuación.

Confitería sin Azúcar

Deliciosos confites con 30 % menos calorías sabores surtidos de frutas y dulce sabor ácido sin azúcar. De bajo índice glucémico. No contienen fructosa. Apropiado para personas con diabetes.⁵ (Véase anexo 1)

Confites Menta sin azúcar

Delicioso confite con 30 % menos calorías sabor refrescante a menta fresca. De bajo índice glucémico. No contienen fructosa. Apropiado para personas con diabetes.⁶ (Véase anexo 2)

Caramelos sin azúcar

Caramelos masticables de delicioso y dulce sabor sin azúcar sabores leche y café. Ideales para picar entre comidas sin que aporten muchas calorías al plan alimenticio. Apropiadados para personas con diabetes. No contienen fructosa.⁷
(Véase anexo 3)

Panelitas (dulces de coco) Sin Azúcar

Exquisito caramelo masticable de leche adicionado con trozos de coco fresco. Endulzado con sucralosa: Deliciosa y dulce alternativa entre comidas. Su sabor

⁵ <http://www.konfytlight.com/>

⁶ <http://www.konfytlight.com/>

⁷ <http://www.konfytlight.com/>

es igual al de las panelitas con azúcar. Es una golosina típica de Colombia.

⁸(Véase anexo 4)

Granola Sin Azúcar

Delicioso caramelo de leche endulzado con sucralosa y estevia, sin azúcar. Adicionado de cereales y nueces. Excelente opción para picar entre comidas. Ideal para los planes alimenticios de personas con diabetes. Opción apropiada para dietas de bajas calorías.⁹ (Véase anexo 5)

Caramelo con frutas Frutola Sin Azúcar

Caramelo de leche endulzado con sucralosa y estevia, sin azúcar, suave, masticable con adición de frutas deshidratadas (piña, fresa, mora, uchuva, coco, banano, entre otras), que le agregan fibra y le proporcionan una mezcla de exquisitos sabores frutales. Puede ser consumida por personas diabéticas y en dietas bajas en calorías.¹⁰ (Véase anexo 6)

Postre Sin Azúcar

Deliciosas mezclas sin azúcar, con el dulce sabor del azúcar, para preparar con leche exquisitos postres de textura rígida suave. Se pueden combinar con frutas, crema de leche light y otros productos dietéticos para lograr postres creativos y saludables. Reducción calórica de 40 % con respecto a un postre con azúcar, lo que lo hace perfecto para disfrutar en la sobremesa o para picar entre comidas, como complemento de un buen plan alimenticio. Ideal para el menú de personas con diabetes.¹¹ (Véase anexo 7)

⁸ <http://www.konfytlight.com/>

⁹ <http://www.konfytlight.com/>

¹⁰ <http://www.konfytlight.com/>

¹¹ <http://www.konfytlight.com/>

1.3. Precios de Importación

La empresa Konfyt facilita los precios de los productos requeridos siendo estos los siguientes:

CUADRO No. 1.1 Proforma Productos Alimenticios Konfyt

			
PRODUCTOS ALIMENTICIOS KONFYT S.A			
NIT:	890 941 916 - 8	EMPRESA	
PERSONA CONTACTO:	María Eugenia Hoyos S	CONTACTO	Fanny Correa
DIRECCION:	Carrera 52B No 8sur 31 Medellín	CONDICIONES DE PAGO:	Pago anticipado
TELEFONO:	(574) 361 50 67	TERMINO DE NEGOCIACION:	CIP QUITO
FAX:	(574) 3619941	PAIS:	Ecuador
CORREO ELECTRONICO:	comercial@konfyt.com	MODO DE TRANSPORTE:	Aereo
WEB SITE:	www.konfyt.com		

Fuente: Productos Alimenticios Konfyt

Elaborado por: María Eugenia Hoyos

CUADRO No.1.2 Detalle Proforma Productos Konfyt

PRODUCTO	PESO NETO (g)	UNID/ CORRUGADO	PESO BRUTO CORRUGADO (Kg)	MEDIDAS CORRUGADO (Dimensiones externas)			VOLUMEN CORRUGADO (m ³)	PRECIO/UNID CIF(US\$)	NO CORRUGADOS EXPO	TOTAL UNIDADES
				Largo (cm)	Ancho (cm)	Alto (cm)				
CARAMELOS BLANDOS(SABORES: LECHE Y CAFÉ)	30	48	2.18	30.0	22.9	17.8	0.0122	1.35	7	336
CONFITES DUROS(SABORES:SURTIDOS Y MENTA FRESCA)	30	48	2.18	30.0	22.9	17.8	0.0122	1.25	7	336
FRUTOLA	100	14	2.30	27.5	18.0	20.0	0.0099	4.90	6	84
GRANOLA	100	14	2.30	27.5	18.0	20.0	0.0099	4.70	6	84
PANELITAS	200	12	2.65	27.5	18.0	20.0	0.0099	6.30	12	144
POSTRE SIN AZUCAR (SABORES: FRESA MORA MELOCOTON Y CAPUCHINO)	11	44	1.43	31.1	27.4	20.2	0.0172	1.35	7.00	308

NOTA: Todos los precios deben entenderse pactados en Dolares (US\$), los precios están sujetos a cambio de acuerdo a variaciones de materiales y mano de obra
Los precios cotizados estan dados para un Peso BruTo MAX de 95 Kg. , lo cuales pueden ser surtidos con todos los productos

Fuente: Productos Alimenticios Konfyt

Elaborado: María Eugenia Hoyos Empresa Konfyt

1.4. Mercados

1.4.1. Mercado Local

El mercado es el Distrito Metropolitano de Quito ya que ha tenido grandes variaciones en su dinámica, así como sus asentamientos humanos, lo que ha tenido gran incidencia en su desarrollo económico. En este contexto Quito como una ciudad productiva y competitiva brinda espacios para el desarrollo de empresas que generen empleo y fomenten las inversiones productivas y de servicios para crecer económicamente, mejorando el nivel de vida de sus habitantes.

La implementación de una industria de productos de confitería para diabéticos, contribuye notablemente al desarrollo económico social, constituyéndose así en un importante polo de generación de fuentes de empleo y por ende un impulsador para el progreso y bienestar de la población de la zona mencionada.

De ahí la importancia de plantear la creación de esta industria en el mercado Ecuatoriano, que responda a las nuevas tendencias regionales del comercio y que sea un indicador eficiente del desarrollo regional.

1.4.2. Mercado a Importar (Colombia)

Los productos de confitería serán importados de la empresa **KONFYT**¹² S.A, fundada en 1986 en Medellín-Colombia Sur América.

Desde sus comienzos se orientó al desarrollo, producción y comercialización de alimentos especiales, funcionales de uso dietético, delicioso y saludable para satisfacer las necesidades de un consumidor especial que requiere un tipo de alimentos que le permitan acceder a planes nutricionales especiales.

¹² <http://www.konfytlight.com/>

1.5. Datos de Importaciones de Confitería al Ecuador

De acuerdo a lo investigado en la página del Banco Central del Ecuador se puede conocer que las importaciones que realizan diferentes empresas de confitería arrojan los siguientes datos:

CUADRO No. 1.3 Importaciones de Caramelos a Ecuador

CONSULTA DE TOTALES POR NANDINA					
TONELADA Y MILES DE DÓLARES					
TIPO: IMPORTACIONES		DESDE:2011/01		HASTA: 2011/06	
SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION	TONELADAS	FOB - DOLAR	CIF - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
1704901000	BOMBONES, CAMELOS, CONFITES Y PASTILLAS	3,856.32	9,046.59	9,384.88	100.00
TOTAL GENERAL:		3,856.32	9,046.59	9,384.88	100.00

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: Banco Central del Ecuador

CUADRO No. 1.4 Importación de Polvos para preparación de postres

CONSULTA DE TOTALES POR NANDINA					
TONELADA Y MILES DE DÓLARES					
TIPO: IMPORTACIONES		DESDE:2011/01		HASTA: 2011/06	
SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION	TONELADAS	FOB - DÓLAR	CIF - DOLAR	% / TOTAL FOB - DÓLAR
2106901000	POLVOS PARA LA PREPARACIÓN DE BUDINES, CREMAS, HELADOS, POSTRES, GELATINAS Y SIM	1,261.51	2,838.44	3,010.01	100.00
TOTAL GENERAL:		1,261.51	2,838.44	3,010.01	100.00

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: Banco Central del Ecuador

1.5.1. Datos por Partida Arancelaria de Importaciones

Las partidas arancelarias que se utilizarán para las importaciones tanto de caramelos como postres serán:

Cuadro No. 1.5 Partida Arancelaria para la Importación de Caramelos

Sección IV :	PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS ALIMENTARIAS; BEBIDAS, LIQUIDOS ALCOHOLICOS Y VINAGRE; TABACO Y SUCEDANEOS DEL TABACO ELABORADOS	
Capítulo 17 :	Azúcares y artículos de confitería	
Partida Sist. Armonizado 1704 :	Artículos de confitería sin cacao (incluido el chocolate blanco)	
SubPartida Sist. Armoniz. 170490 :	· Los demás:	
SubPartida Regional 17049010 :	· · Bombones, caramelos, confites y pastillas	
Código Producto Comunitario (ARIAN)	1704901000-0000 :	
Código Producto Nacional (TNAN)	1704901000-0000-0000 :	
Código de Producto (TNAN)	0000	
Antidumping	0 %	
Advalorem	20 %	
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 Específico		
Unidad de Medida	Kilogramo Bruto (KG)	
Observaciones		
Es Producto Perecible	NO	
Subpartida aplicada para COMAT		

Fuente: Arancel de importaciones integrado del Ecuador

Elaborado: Servicio Nacional de Aduana del Ecuador

La partida arancelaria para el producto mencionado cuenta con los siguientes tributos a pagar:

- Advalorem 20%
- FDI 0.5%
- IVA 12%

Cuadro No. 1.6. Partida Arancelaria para la Importación de Polvos para preparar budines, cremas, helados.

Sección IV :	PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS ALIMENTARIAS; BEBIDAS, LIQUIDOS ALCOHOLICOS Y VINAGRE; TABACO Y SUCEDANEOS DEL TABACO ELABORADOS	
Capítulo 21 :	Preparaciones alimenticias diversas	
Partida Sist. Armonizado 2106 :	Preparaciones alimenticias no expresadas ni comprendidas en otra parte	
SubPartida Sist. Armoniz. 210690 :	- Las demás:	
SubPartida Regional 21069010 :	- - Polvos para la preparación de budines, cremas, helados,	
Código Producto Comunitario (ARIAN) 2106901000-0000 :		
Código Producto Nacional (TNAN) 2106901000-0000-0000 :		

Código de Producto (TNAN)	0000
Antidumping	0 %
Advalorem	15 %
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 Específico	
Unidad de Medida	Kilogramo Bruto (KG)
Observaciones	
Es Producto Perecible	NO

Fuente: Arancel de Importaciones integrado del Ecuador

Elaborado: Secretaría Nacional de Aduana del Ecuador

La partida arancelaria para el producto mencionado cuenta con los siguientes tributos a pagar:

- Advalorem 15%
- FDI 0.5%
- IVA 12%

1.5.2. Productos Importados al Ecuador en los últimos años

Año a año las importaciones que se realizan con respecto a productos ha ido variando, debido a que la industria nacional provee de este producto para satisfacer la demanda existente, pero hay ciertos productos que son importados debido a que la materia prima que se emplea es muy costosa y no existe la maquinaria que ayudaría a facilitar este proceso; por ende las industrias que se encargan de este negocio importan los productos que Ecuador no posee, siendo este los resultados:

CUADRO No. 1.7 Exportaciones e Importaciones de caramelos

AÑO - MES	EXPORTACIONES (X)		IMPORTACIONES (M)			BALANZA COMERCIAL (BC)
	TONELADAS	FOB	TONELADAS	FOB	CIF	XFOB – MFOB
2009-02	2,109,277.58	800,798.43	850,638.07	1,031,077.08	1,114,265.77	-230,278.65
2009-04	2,516,369.19	1,018,148.86	865,674.38	1,019,203.26	1,095,080.43	-1,054.40
2009-06	2,131,598.62	1,167,336.75	889,960.11	1,090,929.38	1,177,689.13	76,407.37
2009-08	2,471,923.21	1,359,233.97	846,460.12	1,082,178.00	1,151,291.26	277,055.97
2009-10	2,263,398.38	1,369,489.69	1,036,907.40	1,284,889.44	1,377,262.12	84,600.25
2009-12	2,502,616.60	1,467,517.06	1,219,761.02	1,417,831.74	1,509,850.65	49,685.32
2010-02	1,944,753.25	1,286,133.01	1,053,363.43	1,190,351.14	1,274,079.69	95,781.87
2010-04	2,440,271.31	1,576,829.53	1,295,504.14	1,679,839.05	1,790,113.78	-103,009.52
2010-06	2,345,900.87	1,469,969.23	1,110,459.12	1,542,284.82	1,656,213.12	-72,315.59
2010-08	2,094,673.36	1,328,430.91	1,214,302.51	1,872,751.35	1,996,079.67	-544,320.44
2010-10	2,374,973.42	1,613,436.14	1,090,767.60	1,738,945.43	1,858,661.90	-125,509.29
2010-12	2,391,048.13	1,726,282.37	1,161,259.08	1,773,683.68	1,886,213.24	-47,401.31
2011-02	2,179,146.75	1,630,734.94	1,084,056.53	1,511,770.45	1,605,752.83	118,964.49
2011-04	2,028,994.67	1,821,700.13	1,103,608.23	1,854,159.50	1,959,918.82	-32,459.37
2011-06	2,060,825.51	1,774,118.03	1,276,732.79	1,981,629.81	2,094,784.63	-207,511.78
TOTAL GENERAL:	67,265,853.43	42,118,529.10	32,047,097.68	44,148,036.87	47,117,636.23	-2,029,507.77

Fuente: Banco Central del Ecuador

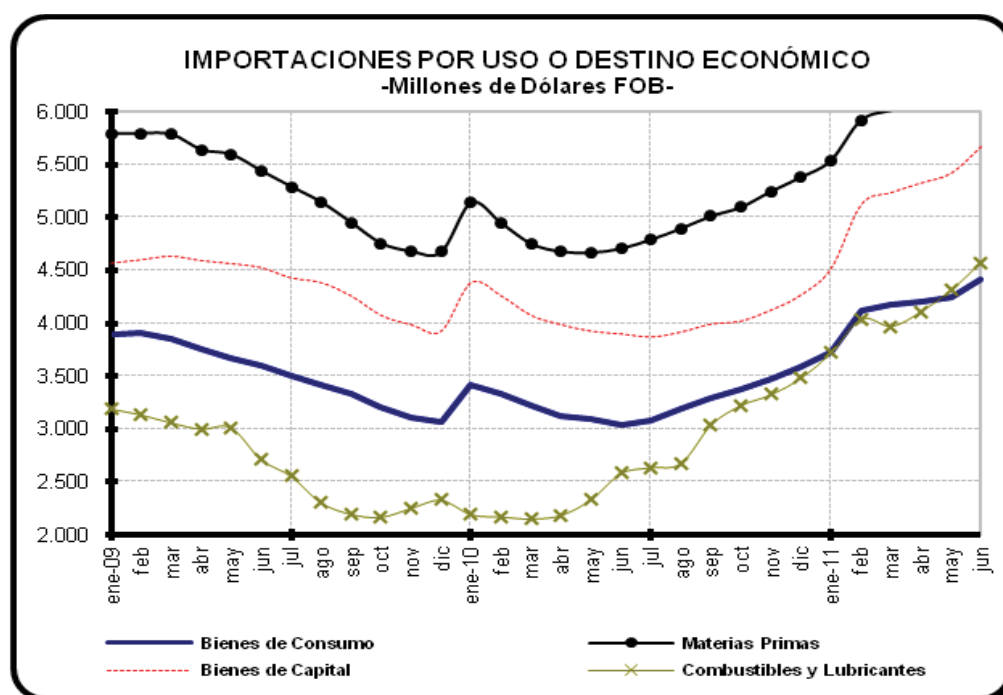
Elaborado: Banco Central del Ecuador

CUADRO No. 1.8 Importaciones mensuales en la Comunidad Andina

	2010							2011						
	Ene.-jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Ene.-jun.	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.
COMUNIDAD ANDINA	1.693,1	257,0	323,9	287,9	288,4	347,7	258,5	2.006,1	253,5	243,6	383,5	387,0	395,7	342,7
Bolivia	2,6	0,5	11,0	0,9	0,6	0,9	1,3	2,9	0,6	0,7	0,8	0,3	0,2	0,4
Colombia	901,2	158,9	200,0	180,5	182,3	158,6	168,6	1.079,6	159,6	146,4	229,6	170,6	191,2	182,2
Perú	468,9	87,8	108,9	62,1	77,8	89,9	82,4	540,6	79,5	80,1	81,7	78,9	130,4	90,0
Venezuela	320,4	9,8	4,0	44,4	27,7	98,4	6,3	382,9	13,8	16,4	71,4	137,2	74,0	70,1

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: Banco Central del Ecuador

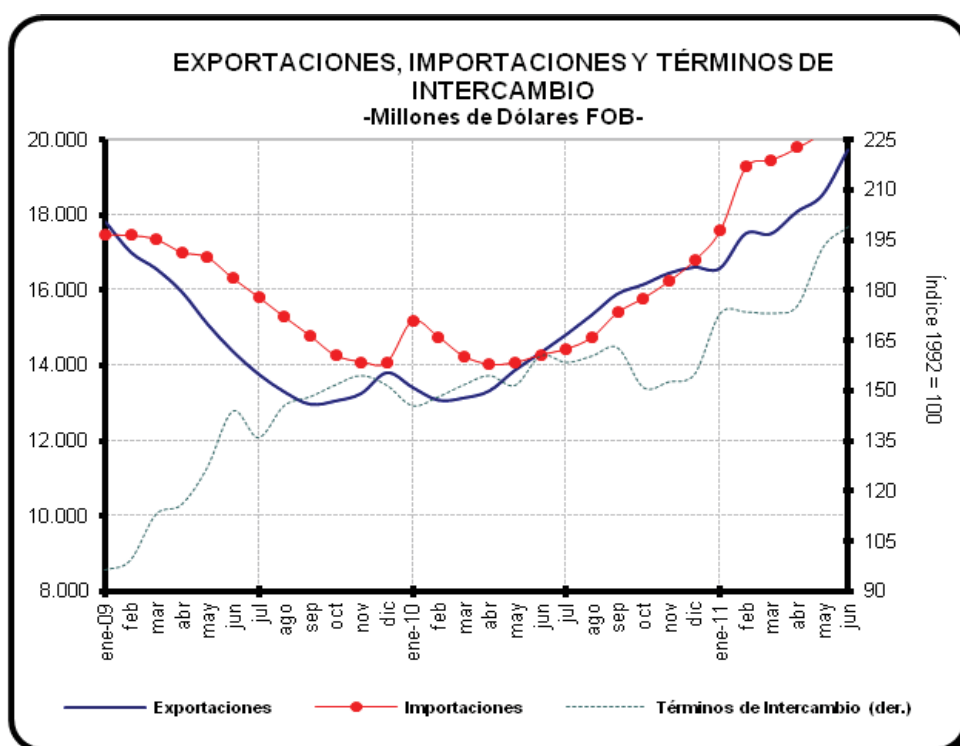
GRÁFICO No. 1.2 Indicadores de Importaciones

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: Banco Central del Ecuador

En el país se han realizado varias importaciones, las cuales indican la cantidad en millones de dólares que se invierten para cierto sector ; éstos datos son tomados desde enero de 2009 a junio de 2011, tomando estos datos como referencia se llega a la conclusión que los bienes de consumo y los combustibles son los más solicitados.

GRÁFICO No.1.3 Indicadores de Importaciones, Exportaciones y Términos de Intercambio



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: Banco Central del Ecuador

1.6. Determinación Demanda y Oferta Importable



1.6.1. Demanda

“Representa la cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos.”¹³

¹³ <http://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>

Mediante las investigaciones realizadas al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos se puede notar que a nivel de Ecuador existe una gran cantidad de personas que poseen diabetes, ya que la mencionada enfermedad no respeta sexo, edad o condición social y la cual es silenciosa, ya que los síntomas no se manifiestan o son visibles a simple vista y en la Provincia de Pichincha la cantidad de personas que sufren de esta enfermedad no son la excepción, por ello el producto a importar se dará a conocer primero en esta provincia para ir paulatinamente abriendo mercado en otras provincias del país.

CUADRO No. 1.9 Causas de Morbilidad (Diabetes Mellitus) a Nivel Nacional, según Sexo

	 					
	SEXO PACIENTE					
	Total		MUJERES		HOMBRES	
	Recuento	% de la fila	Recuento	% de la fila	Recuento	% de la fila
Total	16.816	100,00%	9.987	59,40%	6.829	40,60%
E14 DIABETES MELLITUS, NO ESPECIFICADA	8049	100,00%	4537	56,40%	3512	43,60%
E11 DIABETES MELLITUS NO INSULINODEPENDIENTE	6618	100,00%	4079	61,60%	2539	38,40%
E10 DIABETES MELLITUS INSULINODEPENDIENTE	1035	100,00%	570	55,10%	465	44,90%
E16 OTROS TRASTORNOS DE LA SECRECIÓN INTERNA DEL PANCREAS	583	100,00%	356	61,10%	227	38,90%
Q24 DIABETES MELLITUS EN EL EMBARAZO	293	100,00%	293	100,00%	0	0,00%
E13 OTRAS DIABETES MELLITUS ESPECIFICADAS	197	100,00%	119	60,40%	78	39,60%
E12 DIABETES MELLITUS ASOCIADA CON DESNUTRICIÓN	26	100,00%	22	84,60%	4	15,40%
E15 COMA HIPOGLICÉMICO NO DIABÉTICO	15	100,00%	11	73,30%	4	26,70%

Fuente: Anuario de Egresos Hospitalarios – 2009
 Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)
 Elaborado por Unidad de Procesamiento (UP) de la Dirección de Estudios Analíticos Estadísticos (DESAE) – Vladimir Almeida Morillo – INEC

**CUADRO No. 1.10 Causas de Morbilidad (Diabetes Mellitus) de la
Provincia de Pichincha, según Sexo**

	SEXO PACIENTE					
	Total		MUJERES		HOMBRES	
	Recuento	% de la fila	Recuento	% de la fila	Recuento	% de la fila
Total	2.287	100,00%	1.281	56,00%	1.006	44,00%
E11 DIABETES MELLITUS NO INSULINODEPENDIENTE	1127	100,00%	651	57,80%	476	42,20%
E14 DIABETES MELLITUS, NO ESPECIFICADA	883	100,00%	456	51,60%	427	48,40%
E10 DIABETES MELLITUS INSULINODEPENDIENTE	144	100,00%	69	47,90%	75	52,10%
E16 OTROS TRASTORNOS DE LA SECRECIÓN INTERNA DEL PANCREAS	80	100,00%	58	72,50%	22	27,50%
O24 DIABETES MELLITUS EN EL EMBARAZO	42	100,00%	42	100,00%	0	0,00%
E12 DIABETES MELLITUS ASOCIADA CON DESNUTRICIÓN	6	100,00%	4	66,70%	2	33,30%
E13 OTRAS DIABETES MELLITUS ESPECIFICADAS	3	100,00%	0	0,00%	3	100,00%
E15 COMA HIPOGLICÉMICO NO DIABÉTICO	2	100,00%	1	50,00%	1	50,00%

Fuente: Anuario de Egresos Hospitalarios – 2009
Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)
Elaborado por Unidad de Procesamiento (UP) de la Dirección de Estudios Analíticos
Estadísticos (DESAE) – Vladimir Almeida Morillo – INEC

1.6.2. Oferta

La oferta es la cantidad de producto o servicio que se está dispuesto a intercambiar o vender, dado, un valor intrínseco de que piensa realizar la transacción.¹⁴

Una vez realizada la investigación pertinente, se puede mencionar que el mercado nacional no cuenta con importaciones que se encarguen del sector de los diabéticos, ya que el mercado realiza importaciones pero no de confites sino más bien de implementos que utilizan los mismos. Por ello tomando en cuenta todas estas fortalezas se puede llegar a la conclusión que la importación tendrá los resultados esperados.

¹⁴ <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/eco/no12/oferta.htm>

CUADRO No. 1.11 Empresas que importan confites a Ecuador

NOMBRE IMPORTADOR
CADBURY ECUADOR S.A.
CALBAQ S.A.
CANDYPLANET S.A.
COMBLANC DEL ECUADOR S.A.
COMESTIBLES ALDOR ECUADOR CIA. LTDA.
CONFITES ECUATORIANOS C.A. CONFITECA
CORPORACION DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS S.A. CORDI
DISTRIBUIDORA COLOMBINA DEL ECUADOR S.A.
DONUT HOUSE S.A.
ECUASOPORT S.A.
EMPRESAS CAROZZI ECUADOR S.A.
ESTEFAN CID RODRIGO ELIAS
FERRERO DEL ECUADOR S.A.
GUMAXA S.A.
IMPORFARMA S.A.
INT FOOD SERVICES CORP.
LITZER S.A.
OPERFEL SA
PAMILLA IMPORT EXPORT C. LTDA.
PYDACO CIA. LTDA.
SUPERMERCADOS LA FAVORITA C A
UNIDAL ECUADOR S.A.
VELA MURGUEYTIO JUAN CARLOS

Fuente: Banco Central del Ecuador Información Estadística de Comercio Exterior

Elaborado: Banco Central del Ecuador

1.7. Entrevistas, eventos, observaciones directas

Para saber el nivel de aceptación que tendría un producto nuevo en el mercado hay que acudir a diferentes técnicas para recolectar datos, y saber mediante ésta si el producto mencionado tendrá éxito en su comercialización, por ello en

el proyecto se trabajará mediante una encuesta, detallando así el nivel de aceptación o rechazo que tendrá el producto en el mercado nacional (Ver Anexo 8)

1.8. Tabulación de Datos

Una vez realizada las encuestas en diferentes sectores de la ciudad de Quito, se han obtenidos los siguientes resultados:

TABLA No. 1.1 Preguntas de la encuesta con su respectiva valoración

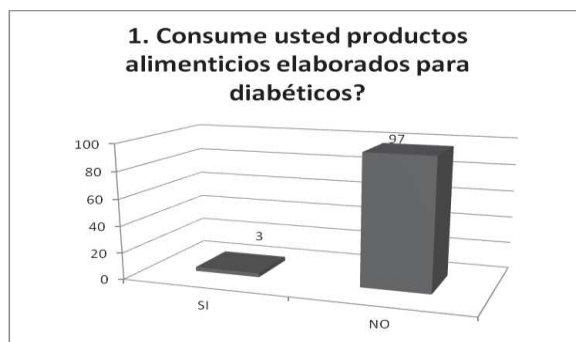
PREGUNTAS	SI	NO
1. ¿Consumen usted productos alimenticios elaborados para diabéticos?	3%	97%
2. Sabe usted de la existencia de tiendas que oferten productos de confitería para diabéticos en Quito?	1%	99%
3. Consumiría usted productos de confitería elaborados para diabéticos?	95%	5%
4. Sabe usted cuáles son los ingredientes que se utilizan en la elaboración de confitería para diabéticos?	1%	99%
5. Asistiría usted a charlas informativas acerca del consumo de productos de confitería para diabéticos?	58%	42%
6. Si los productos de confitería para diabéticos no le causaran ningún daño a su salud, los consumiría?	0%	100%
7. Si el valor de los productos de confitería para diabéticos es similar al valor de los productos de confitería convencional, los compraría?	92%	8%

Fuente: La Autora

Elaborado por: La Autora

1.9. Análisis Cuantitativo de Datos

CUADRO No. 1.12 Pregunta No. 1 Encuesta

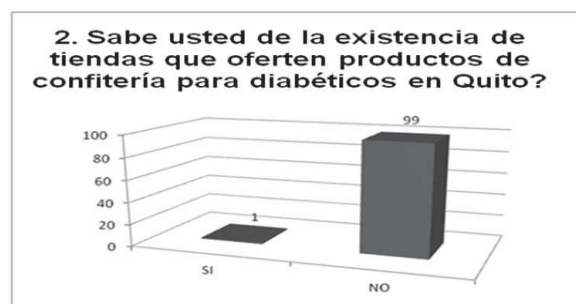


Fuente: La Autora

Elaborado por: La Autora

Conforme a la tabla 1.1 y al cuadro 1.12 que soportan los resultados, se determina que el 97% de los informantes clave no consumen productos alimenticios elaborados para diabéticos y solamente el 3% de los mismos los ha consumido. De dichos resultados, se infiere que el mercado local no ofrece suficientes productos alimenticios para diabéticos.

CUADRO No. 1.13 Pregunta No. 2 Encuesta



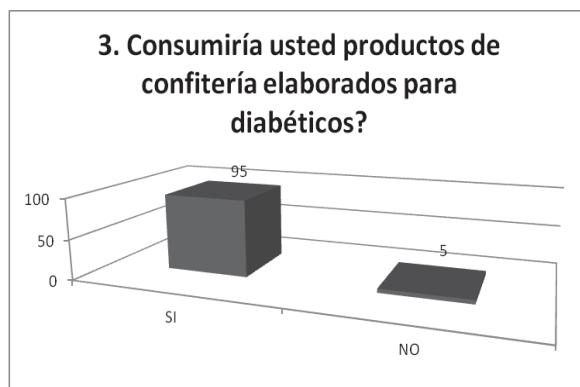
Fuente: La Autora

Elaborado por: La Autora

Conforme a la tabla 1.1 y al cuadro 1.13 que soportan los resultados, se determina que el 99% de los informantes clave desconocen de la existencia de tiendas que oferten productos de confitería para diabéticos y solamente el 1%

conoce de la existencia de las tiendas en mención. De dichos resultados, se infiere que es muy escaso el número de tiendas que ofertan productos de confitería para diabéticos.

CUADRO No. 1.14 Pregunta No. 3 Encuesta

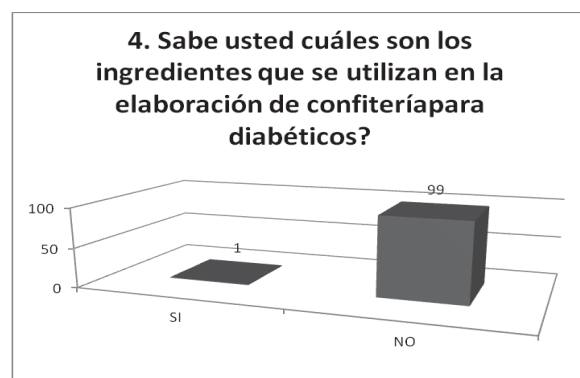


Fuente: La Autora

Elaborado por: La Autora

Conforme a la tabla 1.1 y al cuadro 1.14 que soportan los resultados, se determina que el 95% de los informantes clave sí consumirían productos de confitería elaborados para diabéticos y apenas el 5% no lo harían. De dichos resultados, se infiere que la gran mayoría de las personas estarían dispuestas a consumir productos de confitería para diabéticos.

CUADRO No. 1.15 Pregunta No. 4 Encuesta



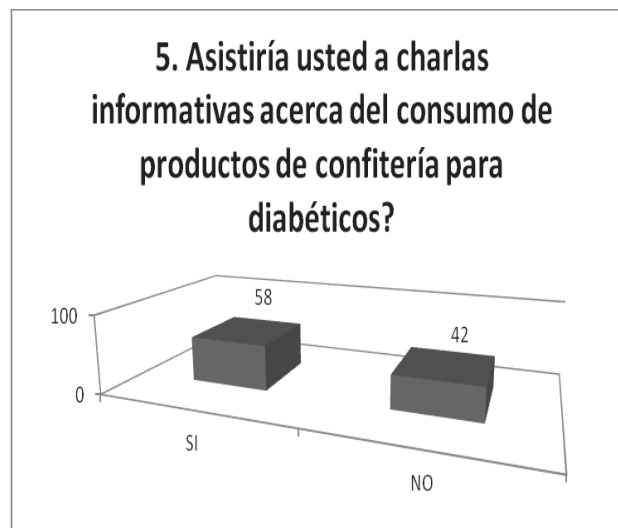
Fuente: La Autora

Elaborado por: La Autora

Conforme a la tabla 1.1 y al cuadro 1.15 que soportan los resultados, se determina que el 99% de los informantes clave desconocen de los ingredientes que se utilizan para la elaboración de confitería para diabéticos y el 1% de los mismos, conoce de los ingredientes que se utilizan para la elaboración de los productos en mención.

De dichos resultados, se infiere que los productos de confitería deberían ser de una mejor manera promocionados.

CUADRO No. 1.16 Pregunta No. 5 Encuesta

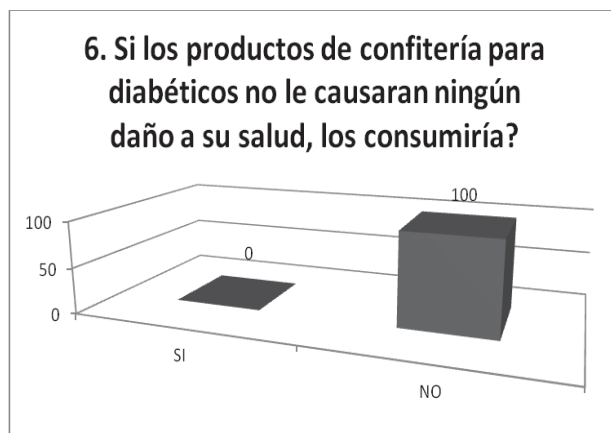


Fuente: La Autora

Elaborado por: La Autora

Conforme a la tabla 1.1 y al cuadro 1.16 que soportan los resultados, se determina que el 58% de los informantes clave sí asistirían a charlas informativas acerca del consumo de productos de confitería para diabéticos, mientras que el 42% no lo haría.

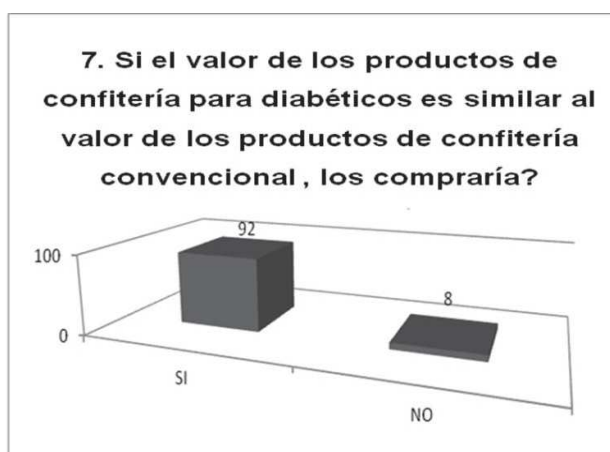
De dichos resultados, se infiere que es necesario dar a conocer a las personas acerca de los beneficios que trae el consumo de confitería para diabéticos.

CUADRO No. 1.17 Pregunta No. 6 Encuesta

Fuente: La Autora

Elaborado por: La Autora

Conforme a la tabla 1.1 y al cuadro 1.17 que soportan los resultados, se determina que el 100% de los informantes clave sí consumirían productos de confitería si es que no les causara daños en su salud. De dichos resultados, se infiere que las personas estarían dispuestas a consumir productos de confitería, siempre y cuando éstos no causen efectos secundarios en la salud del consumidor.

CUADRO No. 1.18 Pregunta No. 7 Encuesta

Fuente: La Autora

Elaborado por: La Autora

Conforme a la tabla 1.1 y al cuadro 1.18 que soportan los resultados, se determina que el 92% de los informantes clave si comprarían los productos de confitería para diabéticos si es que estuvieran en similar valor en que la confitería convencional. De dichos resultados, se infiere que las personas cuidan su economía en el momento de consumir un nuevo producto que el mercado ofrece.

1.10. FODA

Es una herramienta sencilla que permite realizar un diagnóstico rápido de la situación de cualquier empresa, considerando los factores externos e internos que la afectan y así poder delinear la estrategia para el logro satisfactorio de las metas y objetivos inherentes a la empresa.

CUADRO 1.19 Fortalezas, Oportunidades, debilidades y Amenazas

<p style="text-align: center;">Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de productos que será demandada por la población. • Atención personalizada a los distribuidores. • Calidad en los productos. • Prestación eficiente del servicio. • Introducción al mercado de productos innovadores. • Variedad de productos ofrecidos al mercado. • Influencia de los medios de comunicación en los clientes. • Negociar directamente con los proveedores de los confites en Colombia. 	<p style="text-align: center;">Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Expansión geográfica ampliando la cobertura en la sierra ecuatoriana. • Tecnología de la información como una ventaja competitiva. • Innovación constante en los productos de confitería para diabéticos. • Crecimiento de la publicidad por internet. • Programas de inversión que ofrece el estado para la creación de empresas • Protección del medio ambiente.
<p style="text-align: center;">Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • No cubrir en su totalidad el mercado nacional. 	<p style="text-align: center;">Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entrada de nuevas empresas con precios menores. • Empresas con formas óptimas de distribución en el mercado. • Incremento de la pobreza. • Inestabilidad política. • Acceso a los avances tecnológicos y su respectiva innovación.

Fuente: La Autora

Elaborado por: La Autora

1.11. DAFO

CUADRO 1.20. Descripción de Estrategias

Elaborar panfletos, para distribuirlos en los estados de cuenta de algunos bancos privados y tarjetas de crédito.
Promociones en ofertas, cupones y descuentos oportunos para incrementar las ventas y la cartera de clientes.
Presentación apropiada del personal que realiza ventas, cobranzas y entrega: buena presencia, tarjetas de presentación con el logo de la empresa, impecable vestir, forma de comportarse.
Atención al cliente, con nueva tecnología de información, donde puede receptar y grabar los pedidos, revisar las visitas por zonas.
Firmar contratos exclusivos con los proveedores.
Fomentar en el personal hábitos de autodisciplina, organización y persistencia la misma que será evaluada trimestralmente.

Fuente: La Autora

Elaborado por: La Autora

CUADRO No.1.21 Oportunidades y Amenazas del Proyecto

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Expansión geográfica ampliando la cobertura en el Ecuador	Entrada de compañías con un mejor servicio
Tecnología de la información como una ventaja	Empresas con formas óptimas de distribución en el mercado
Crecimiento de la publicidad en internet	Incremento de la pobreza
Programas de inversión que ofrece el estado para la creación de empresas	Inestabilidad política
Protección del medio ambiente	

Fuente: La Autora

Elaborado por: La Autora

2. CAPÍTULO II

DISTRIBUIDORAS DE PRODUCTOS CONFITERIA

La distribución del producto hace referencia a la forma en que los productos son distribuidos hacia el lugar o punto de venta en donde estarán a disposición, serán ofrecidos o serán vendidos a los consumidores; así como en la selección de estos lugares o puntos de venta.¹⁵

Para distribuir los productos, en primer lugar se debe determinar el tipo de canal que se va utilizar para distribuirlos y, en segundo lugar, seleccionar los canales, plazas, lugares o puntos de venta en donde se v ofrecer o vender.

Existen dos tipos de canales de distribución con la finalidad de llegar al consumidor final, siendo estos los canales directos o canales indirectos.¹⁶

Canal Directo

Consiste en vender productos directamente al consumidor final, sin hacer uso de intermediarios. Ejemplo de canales directos son locales propios, Internet, llamadas telefónicas, visitas a domicilio.

La ventaja de hacer uso de este tipo de canal es que permite tener un mayor control sobre nuestros productos o sobre la venta, por ejemplo, permite asegurarse de que los productos serán entregados en buenas condiciones, o asegurarse de poder ofrecer un buen servicio o atención al cliente.

Entre las desventajas están la falta de cobertura, los mayores costos que implica y el hecho de no poder delegar responsabilidad.

¹⁵ www.mitecnologico.com/Main

¹⁶ <http://www.crecenegocios.com/la-distribucion-del-producto/>

CUADRO No. 2.21 principales exportadores de confitería Colombiana

PRINCIPALES EXPORTADORES DE CONFITERÍA COLOMBIANA
Confites Bombolina Ltda. Empresa Colombiana, Dulces, Producción
Comestibles Ítalo, Colombia
Distribuidora de Confites S.A.

Fuente: <http://www.businesscol.com/directorio/index>.

Elaborado por: La Autora

2.1.1. Procedimiento para importar confitería desde Colombia

Para realizar un procedimiento de importación se debe conocer la terminología a utilizarse, por ello se iniciará con la siguiente explicación:

2.1.1.1 ¿Qué es Importación?

Es la acción de ingresar mercancías extranjeras al país cumpliendo con las formalidades y obligaciones aduaneras, dependiendo del **RÉGIMEN DE IMPORTACION** al que se haya sido declarado.¹⁹

2.1.1.2 ¿Cuáles son los Regímenes de Importación?

- Importación para el Consumo (Art. 147 COPCI) Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.
- Admisión Temporal para Reexportación en el mismo estado (Art. 148 COPCI)²⁰
- Admisión Temporal para Perfeccionamiento Activo (Art. 149 COPCI)
 - Reposición de Mercancías con Franquicia Arancelaria (Art. 150 COPCI)
 - Transformación bajo control Aduanero (Art. 151 COPCI)
 - Depósito Aduanero (Art. 152 COPCI)
 - Reimportación en el mismo estado (Art. 152 COPCI)

¹⁹ <http://www.aduana.gov.ec/contenido/proclmportar.html>

²⁰ Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.

2.1.1.3 ¿Quiénes pueden Importar?

Pueden Importar todas las Personas Naturales o Jurídicas, ecuatorianas o extranjeras radicadas en el país que hayan sido registrados como **IMPORTADOR** ante la aduana del Ecuador.

2.1.1.4. ¿Cómo se obtiene el Registro de Importador ante la Aduana del Ecuador?

Una vez gestionado el RUC en el Servicio de Rentas Internas, se deberá: Registrar los datos ingresando en la página: www.aduana.gob.ec, link: OCE's (Operadores de Comercio Exterior), menú: Registro de Datos y enviarlo electrónicamente.

CUADRO No.2.22 Registro de del Importador

Tipo de Operador	AGENTE AFIANZADO DE ADUANA	
Sector	Exportador	
Código SICE asignado	0	Si es Maquiladora no tomar en cuenta este campo. Si es Importador o Exportador ingresar su RUC vigente.
CLAVE ACCESO		
Clave de Acceso Temporal		La clave ingresada le servirá para acceder al SICE por primera vez.
Confirmación Clave de Acceso		
DATOS GENERALES		
Tipo de Identificación	RUC	Número RUC
RAZON SOCIAL / APELLIDOS Y NOMBRES		
DATOS LICENCIA PROFESIONAL		
Fecha otorgamiento Licencia:		Fecha renovación Licencia:
No. Resolución otorgamiento Licencia:		No. Resolución renovación Licencia:
DATOS ACADEMICOS		
Título Profesional:		
Nombre Universidad:		
Año de graduación:		

Fuente: Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador

Elaborado por: Aduana del Ecuador

Llenar la Solicitud de Concesión/Reinicio de Claves que se encuentra en la misma página web y presentarla en cualquiera de las ventanillas de

Atención al Usuario del SENA²¹, firmada por el Importador o Representante legal de la Cía. Importadora. Una vez recibida la solicitud se convalidan con los datos enviados en el formulario electrónico, de no existir novedades se acepta el Registro inmediatamente.

Obtenida la clave de acceso a nuestro sistema se deberá ingresar y registrar la o las firmas autorizadas para la Declaración Andina de Valor (DAV), en la opción: Administración, Modificación de Datos Generales Cumplidos estos pasos se podrá realizar la importación de mercancías revisando previamente las RESTRICCIONES que tuvieren.

2.1.2. Proceso y tramitología exigida en la importación de confitería al Ecuador.

Para realizar una importación se debe realizar diferentes pasos, los mismos que ayudan a agilizar recibir la mercancía en estado óptimo.

GRÁFICO No. 2.5 Pasos para realizar una Importación



Fuente: Red Aduanera Peninsular

Elaborado: Red Aduanera Peninsular

²¹ Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador

2.1.3. Restricciones y Permisos para la importación

La noción de restricción comercial está limitada a las medidas de carácter institucional de un país que restringen el comercio internacional. Esto implica las medidas impuestas por los gobiernos que están deliberadamente dirigidas a restringir o distorsionar la estructura del comercio, o que lo hacen sin proponérselo. Estas medidas formales, de naturaleza institucional, que afectan al comercio, han sido tradicionalmente divididas en dos categorías: arancelarias y no arancelarias, y otras restricciones más recientes, que se colocan en una zona gris, que tienen su origen en las preocupaciones medioambientales.

Este tipo de restricciones pueden ser consideradas trabas comerciales más bien que barreras formales. Dado que su impacto real o potencial es muy similar al de las medidas formales, que en muchos casos, tienen la misma intención.²²

En el siguiente cuadro se detalla las restricciones que existen para la importación de caramelos como de polvos para preparar tortas.

CUADRO No. 2.23 Restricciones de bombones, caramelos, confites y pastillas

Partida	Descripción	Producto	Autorizante	Tipo	Vigencia de Restricción	País	Régimen
1704901000-0000-0000	BOMBONES, CARAMELOS, CONFITES Y PASTILLAS	TODOS	MINISTERIO DE SALUD PUBLICA	R	19/04/2007 - 31/12/3000		IMPO

Fuente: Secretaría Nacional de Aduanas del Ecuador

Elaborado por: Secretaría Nacional de Aduanas del Ecuador

²² <http://wwwcomerciointernacional.blogspot.com/2009/05/tema-4-restricciones-al-comercio.html>

CUADRO No. 2.24 Restricción de polvos para la preparación de budines, helados, postres, gelatinas y similares

Partida	Descripción	Producto	Autorizante	Tipo	Vigencia de Restricción	País	Régimen
210690100 0-0000- 0000	POLVOS PARA LA PREPARACION DE BUDINES, CREMAS, HELADOS, POSTRES, GELATINAS Y SIMILARES	TODOS	MINISTERIO DE SALUD PUBLICA	R	19/04/2007 - 31/12/3000		IMPO

Fuente: Secretaría Nacional de Aduanas del Ecuador

Elaborado por: Secretaría Nacional de Aduanas del Ecuador

La declaración aduanera de importación debe acompañarse con la siguiente documentación:

- Conocimiento de Embarque, Guía Aérea o Carta Porte
- Factura Comercial;
- Certificado de Inspección en Origen o Procedencia, cuando sea del caso;
- Certificado de Origen, cuando proceda;
- Visto Bueno del Banco Central del Ecuador o de sus corresponsales, previo al embarque de las mercancías en las importaciones a consumo.
- Los demás exigibles por regulaciones expedidas por el COMEXI.²³

²³ <http://www.aduana.gov.ec/contenido/procimportar.html>- Consejo de Comercio Exterior o Inversiones

2.1.4. Documentos que se emplean en la importación de confitería

En una breve explicación se puede detallar acerca del procedimiento para importar.

2.1.4.1. ¿Qué es una importación al consumo?

Es la nacionalización de mercancías extranjeras ingresadas al País, para su libre disposición; uso o consumo definitivo.²⁴

2.1.4.2. ¿Quiénes pueden importar a consumo?

A consumo pueden importar tanto ecuatorianos como extranjeros residentes en el país, como personas naturales o jurídicas. Pueden ser importadores casuales o frecuentes. En caso de ser frecuentes deberán registrarse como tal en el Banco Central del Ecuador.

Todas las personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, que inicien o realicen actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional deberán registrar en su declaración aduanera el número del RUC²⁵, mismo que será válido por el sistema informático aduanero.

2.1.4.3. Declaración Aduanera

La declaración aduanera es el acto por el cual el consignatario y/o el importador de las mercancías manifiestan su deseo o intención de dar a éstas un destino aduanero previsto por la ley del país, afirma que reúne los requisitos establecidos para dicho régimen y se obliga a cumplir las obligaciones derivadas de su declaración²⁶

Una vez realizada la definición se puede acotar que la declaración aduanera se ampara en el Art.72 del Código tributario, libro segundo de los

²⁴ <http://www.aduana.gob.ec/contenido/procImportar.html>

²⁵ Registro Único del Contribuyente

²⁶ <http://www.asapra.com/pages/docs/alca/>

procedimientos tributarios, título 1 del procedimiento administrativo tributario, capítulo 1 normas generales; el cual manifiesta: “Las funciones de la administración tributaria comprenden dos gestiones distintas y separadas: La determinación y recaudación de los tributos; y, la resolución de las reclamaciones que contra aquellas se presenten” (tributario, 2010)

2.1.4.4. Registro de importación

Según lo establecido en el Libro II (Política Cambiaria), Título Segundo (Comercio Exterior), Capítulo I (Importaciones) de la Codificación de Regulaciones del Banco Central, las personas naturales o jurídicas que dispongan del Registro Único de Contribuyentes (RUC), habilitado en el SRI(Servicio de Rentas Internas), pueden registrarse como importadores en el Banco Central, previo el cumplimiento de los requisitos que constan en el Reglamento de Comercio Exterior emitido por el Gerente General del Banco Central.

Es requisito indispensable para los importadores frecuentes su inscripción en el registro ante el mencionado organismo.

2.1.4.5. Tributos

Los tributos al comercio exterior son: a) Los derechos arancelarios establecidos en los respectivos aranceles; b) Los impuestos establecidos en leyes especiales; y, c) Las tasas por servicios aduaneros.²⁷

2.1.4.5.1. Tributos a las Importaciones

Derechos Arancelarios pueden ser **ad-valorem** (sobre el valor); específicos (sobre unidades de peso, medida o cuenta) o mixtos (combinación de los dos anteriores). En el Ecuador los derechos arancelarios son generalmente ad-valorem y se calculan sobre el valor CIF de las mercaderías.

²⁷ <http://comercioexterior.com.ec/qs/content/tributos-al-comercio-exterior>

2.1.4.5.2. Impuestos

Impuesto al Valor Agregado (IVA): La tarifa del IVA es el 12% y la base imponible es el resultado de sumar el valor CIF, los impuestos, aranceles, tasas, derechos, recargos y otros que figuren en el DAU.

Impuesto a los Consumos Especiales (ICE): Se aplica en el caso de las importaciones de cigarrillos, cerveza, bebidas gaseosas, alcohol, productos alcohólicos distintos a la cerveza, vehículos motorizados para el transporte terrestre de hasta 3,5 toneladas de carga, tricares, cuadrones, aviones, avionetas, helicópteros, motos acuáticas, yates y barcos de recreación. La tarifa varía dependiendo de los bienes.

2.1.4.5.3. Fondo de Desarrollo para la infancia (Fodinfa)

Equivale al 0.50% del valor CIF y se aplica a todas las importaciones, excepto en el caso de los productos utilizados en la elaboración de fármacos de consumo humano y veterinario.

2.1.4.5.4. Tasas por servicios aduaneros

Tasa de almacenaje: Se paga únicamente cuando la Aduana presta directamente este servicio en los almacenes bajo su responsabilidad.

Tasa de control: Consistente en el 0.50% del valor CIF, con un tope máximo de US\$39.43, aplicable en el caso de importación bajo los regímenes aduaneros especiales de admisión temporal con reexportación en el mismo estado, depósito aduanero comercial, almacén libre (*In Bond o Duty Free*) y zona franca.

Tasa por Modernización: Equivale al 0,05% del valor CIF de las mercancías que se importen a consumo.

2.1.4.6. Autorizaciones Previas

La importación de ciertos productos requiere de la autorización previa de las autoridades correspondientes (por ejemplo licores, medicamentos, ciertos alimentos, entre otros). Tales autorizaciones deben obtenerse con anterioridad a la presentación de la Declaración de Importación ante el banco corresponsal del Banco Central para su aprobación.

Notas explicativas de los documentos que se emplean para la importación de confitería.

Es obligatorio la intervención del Agente de Aduanas en los siguientes casos:

- Para importaciones efectuadas por entidades del sector público, excepto las importaciones a consumo de material bélico calificado por la honorable Junta de Defensa Nacional, el Ministerio de Defensa Nacional, el Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas y las Comandancias Generales de las Fuerzas Terrestres, Naval y Área; y, repuestos para la Policía Nacional.
- En los despachos de las importaciones de mercancías cuyo valor sobrepase los dos mil dólares de los Estados Unidos de América (2.000 USD).
- Para los regímenes especiales, salvo los casos que el directorio de la Corporación Aduanera Ecuatoriana exceptúe.²⁸

2.1.4.7. Declaración Aduanera Única (DAU)

Declaración Aduanera Única tiene como objeto uniformizar la presentación de la declaración de mercancías, ser un instrumento para la aplicación

²⁸ <http://www.aduana.gov.ec/contenido/proclImportar.ht>

armonizada de los procedimientos aduaneros, estandarizar el uso del sistema de codificación y racionalizar la exigencia de información a los operadores de comercio exterior.

Sus principales características son:

1. Sustituir los múltiples formularios físicos que se utilizan actualmente para los diversos regímenes aduaneros por un documento único.
2. Uso de un formulario único electrónico que integra todos los datos de la Declaración del Valor.
3. Capacidad de identificar distintas clases de declaración (Anticipada, provisional, acumulada y otras), preferencias, formas de pago, mercancías específicas, restricciones, permisos, prohibiciones y exoneraciones.
4. Estandarizar y armonizar los elementos de información que se exige al declarante, con la utilización de estándares internacionales, normados por Naciones Unidas, Organización Mundial de Aduanas, Organización Mundial del Comercio, así como tablas nacionales.²⁹ (Ver Anexo2.1)

2.1.4.8. Declaración en Aduana del Valor (DAV)

Declaración en Aduana del Valor, es la relación con el valor de las mercancías más el gasto de transporte y costo del seguro al momento de ser aceptada a trámite la declaración de destinación aduanera por parte del Servicio de Aduanas.³⁰ (Ver Anexo 2.2)

Según el Artículo 4 de la CAN (Comunidad Andina) dice que:

²⁹ <http://portal.sat.gob.gt/sitio/index.php/aduanas/mercancia/>

³⁰ <http://www.aduanarodriguez.com/Acuerdos/Oficios/valoraduanero.pdf>

La DAV se presentará como documento soporte de la Declaración Aduanera de las mercancías importadas, independientemente de que proceda o no la aplicación del primer método “Valor de Transacción de las mercancías importadas”.³¹

2.1.4.9. Póliza de Seguro

Es el documento que entrega el asegurador al tomador cuya redacción debe ser en castellano y estar firmada por el asegurador. Allí se estipulan las condiciones generales y particulares del contrato, los amparos, la vigencia, las exclusiones y las garantías que debe cumplir el tomador.

La póliza además de constituir la prueba del contrato de seguro, es por sí misma un instrumento de cobro contra el asegurador, salvo que el asegurador no la objete dentro del mes siguiente a la fecha en que el asegurado o beneficiario acredite aun extrajudicialmente su derecho ante el asegurador.³² (Ver Anexo 2.3)

2.1.4.10. Factura Comercial

Es el documento donde se fija el importe de la Mercancía expedida. En algunos casos sirve, además, como propio contrato de Venta.

Sobre ellas deben señalarse claramente las partes compradoras y vendedoras, con sus direcciones, teléfonos y telex, la descripción de los productos de acuerdo con la descripción exacta sobre la que convengan las partes; los bultos expedidos, con sus marcas y contraseñas, peso bruto y neto; las cantidades de ventas acordada (Valor CIF, Valor FOB, etc.) y la divisa fijada, lugar de expedición, etc.³³

³¹ <http://intranet.comunidadandina.org/IDocumentos/>

³² http://200.75.77.221/Syscomer/Proexport_cartilla_de_seguros_de_transporte.pdf

³³ http://www.eco-finanzas.com/diccionario/F/FACTURA_COMERCIAL.htm

A continuación se detalla la resolución emitida por la CAN³⁴ con respecto a las facturas comerciales:

Artículo 3.- Factura comercial

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 proforma.
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.

³⁴ Comunidad Andina

- 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.³⁵ (Ver Anexo 2.4)

2.1.4.11. Guía Aérea y Carta Porte

Guía aérea (AWB)

La guía aérea, instrumento no negociable, sirve como recibo para el remitente. Emitida por la aerolínea o por el consolidador, la *AWB* indica que el transportista ha aceptado los bienes contenidos en la lista y que se compromete a llevar el envío al aeropuerto de destino, de conformidad con las condiciones anotadas en el reverso del original de la guía. Además, la *AWB* sirve como evidencia documentaria de haber completado el contrato de flete, facturas de flete, certificados de seguro y la declaración de aduanas. La guía de carga ofrece indicaciones al personal del transportista sobre el manejo, despacho y entrega de los envíos.

El transportista no llevará ninguna parte de la consignación hasta que haya recibido toda la carga y hasta que el exportador emita la *AWB*.

³⁵ <http://intranet.comunidadandina.org/IDocumentos/>

Como se señala en el reverso del documento, los transportistas se reservan el derecho de transportar la carga de cualquier manera que puedan. Esto significa que pueden transferirla a otros transportistas, incluso por camión si creen que es para beneficio de todos.

AWB no es negociable y que no se puede utilizar como instrumento de cobro. Los envíos contra giro deberán estar consignados a un banco local (en la ciudad donde esté localizado el consignatario) y debe especificarse el nombre y dirección del destinatario a quien se notificará. Aunque las *AWB* prevén un espacio para los seguros, es preferible verificar con el transportista la seguridad de que ofrezca la cobertura, ya que algunos no lo hacen.³⁶ (Ver anexo 2.5)

CARTA PORTE

En los casos de transporte internacional de mercancías por carretera, este es el documento de transporte mediante el cual el transportador acredita que ha recibido determinadas mercancías para ser transportadas a otro lugar, situado en un país distinto de aquel en que las recibió. La Carta Porte por Carretera se constituye, también, en prueba de existencia de un contrato de transporte y, usualmente forma parte de la documentación exigida para el cumplimiento de determinadas operaciones o formalidades aduaneras.

La legislación sobre la materia en nuestro país no establece una definición precisa de este documento, sin embargo, la Decisión 257 relativa al Transporte Internacional de Mercancías por Carretera prevé que, para efectos de la aplicación de su articulado, debe entenderse por Carta de Porte Internacional por Carretera " el documento expedido por el transportador autorizado, que constituye la evidencia de un contrato

³⁶ <http://www.masterdg.cl/doc/guia1.html>

de Transporte Internacional de Mercancías por Carretera y acredita que el mismo ha tomado las mercancías bajo su responsabilidad y se ha comprometido a entregarlas de conformidad con las cláusulas del contrato³⁷ (Ver anexo 2.6)

2.1.5. Medios de Transportes sugeridos para importar

El transporte es una actividad del sector terciario, entendida como el desplazamiento de objetos o personas (contenido) de un lugar (punto de origen) a otro (punto de destino) en un vehículo (medio o sistema de transporte) que utiliza una determinada infraestructura (red de transporte). Esta ha sido una de las actividades terciarias que mayor expansión ha experimentado a lo largo de los últimos dos siglos, debido a la industrialización; al aumento del comercio y de los desplazamientos humanos tanto a escala nacional como internacional; y los avances técnicos que se han producido y que han repercutido en una mayor rapidez, capacidad, seguridad y menor coste de los transportes.³⁸

2.1.5.1. Vías de Transporte para la Exportación

Todos los medios de transporte presentan ventajas e inconvenientes. El medio seleccionado dependerá en gran medida, de los productos comercializados, de las necesidades y preferencias del exportador y desde luego de las exigencias de sus clientes o de los propios productos.

Los factores a tomar en cuenta para la selección apropiada de transporte, se resumen en:

- Precio
- Plaza de entrega
- Y exigencias especiales del producto.

³⁷ <http://www.todocomercioexterior.com>.

³⁸ <http://ficus.pntic.mec.es/>

Los principales medios de transporte son:

GRÁFICO 2.6 Tipos de Transporte



Fuente: <http://www.google.com.ec/imgres?>

Elaborado por: <http://www.google.com.ec/imgres?>

2.1.5.2. Transporte Aéreo

Es un medio muy rápido y seguro que, por lo general, necesita poco embalaje y con poco capital asociado a la mercancía; a pesar de todo es el medio de transporte más costoso. No obstante puede ser muy rentable para transportar mercancía de poco volumen y mucho valor. Durante el período de fin de año, normalmente debido a los altos volúmenes que demandan este tipo de transporte, las líneas aéreas manejan tarifas más altas las cuales se clasifican de la siguiente manera:

- ✓ *Priority one* para cargas urgentes la tarifa es la más alta
- ✓ *Priority two* para cargas en tiempo promedio, tarifa intermedia.

✓ *Priority three* para cargas que pueden esperar más tiempo, aplica la tarifa más baja.

Este tipo de transporte es el más adecuado para productos no perecederos, sobre todo si se trata de pocas cantidades.

Cuando se solicita una cotización para un flete vía aérea es importante proporcionar el peso neto³⁹ (peso del producto más empaque) y medidas de los bultos (si son cajas, por ejemplo; proporcionar alto, ancho y largo en centímetros) y nombre del aeropuerto en destino. También se debe especificar quién hará efectivo el pago del servicio por el flete. No hay ningún inconveniente se paga localmente, si por el contrario será cancelado en destino, se debe extender una carta por parte de la empresa haciéndose responsable que el cliente en destino será quien efectúe el pago.

Para contactar cualquier línea aérea que le pueda proporcionar este servicio puede localizarla en la guía telefónica o bien consultando Servicios de Transporte Aéreo.

GRÁFICO 2.7 Transporte Aéreo



Fuente: <http://www.google.com.ec/imgres?>

Elaborado por: <http://www.google.com.ec/imgres?>

³⁹ <http://comercioexterior.com.ec/qs/content/instructivo-general-del-importador>

2.1.5.3. Transporte Marítimo

Su principal inconveniente es la lentitud. Tal vez no sea el método más práctico cuando se transportan productos perecederos. Es el medio más económico para artículos de gran valor en relación peso/volumen, por ejemplo vehículos, aparatos electrodomésticos, etc.

Transportar una mercancía por este medio puede tomar entre 1 semana a 15 días aproximadamente. La carga que se maneja en contenedores completos se maneja vía marítima. Sin embargo, cuando se van a enviar cajas sueltas (siempre y cuando se trate de productos no perecederos) pueden enviarse también por esta vía. No todas las navieras manejan cajas sueltas pero sí algunas proporcionan este servicio.

GRÁFICO 2.8 Transporte Marítimo



Fuente: <http://www.google.com.ec/imgres?>

Elaborado por: <http://www.google.com.ec/imgres?>

2.1.5.4. Transporte Terrestre

Permite el transporte de producto directo, del depósito del vendedor al comprador. Este medio de transporte es el más utilizado desde

Colombia hasta Ecuador, por lo general es bastante rápido y seguro. Los precios varían mucho dependiendo de la empresa de transporte. Es importante considerar los tiempos y si es necesario realizar trasiegos (cambio de camión o contenedor), esto desde luego afectará el tiempo y posiblemente costo de cuadrilla para carga y descarga. Para solicitar cotización de este tipo de servicio, es necesario proporcionar a la empresa de transporte: el peso neto de las mercancías, así como las medidas (alto por ancho por largo en metros o centímetros). Para productos perecederos es necesario contratar un contenedor refrigerado, indicar claramente la temperatura correcta, así como establecer los horarios para evitar daño al producto. La logística para el manejo de estos productos por esta vía debe ser muy exacta y bien planificada conjuntamente con la empresa de transporte.

GRÁFICO 2.9 Transporte Terrestre



Fuente: <http://www.google.com.ec/imgres?>

Elaborado por : <http://www.google.com.ec/imgres?>

2.1.5.5. Cálculo de costo de transporte para importación sugerido

Este documento tiene como propósito el control de todos los gastos incurridos en el renglón de transporte para cada una de las

importaciones realizadas.⁴⁰ Para realizar los cálculos respectivos se ha mencionado a los caramelos como PRODUCTO 1 y a los polvos para elaborar postres como PRODUCTO 2, tomando en cuenta los kilogramos, metros cúbicos y la cantidad a importar mensualmente.

CUADRO No. 2.25 Cálculo Transporte Aéreo y Terrestre

ITEMS	KILOGRAMOS *7 FUNDAS	METROS CUBICOS * 7 FUNDAS	CARTONES A IMPORTAR	T. AEREO	T. TERRESTRE
PRODUCTO 1	2,18	0,0122	428	0,21	0,18
PRODUCTO 2	1,43	0,0172	214	0,21	0,18

Fuente: La Autora

Elaborado por: La autora

2.1.6. Tipos de negociaciones sugeridas para la importación

Analizando los diferentes Incoterms que existen en el Comercio Exterior y de acuerdo al lugar del que se realizará la importación se negociará la mercadería con los siguientes Términos de Negociación.

Grupo C – Entrega indirecta, con pago del transporte principal.

CIP “*Carriage and insurance paid*”

Carriage and Insurance Paid (To) (named place of destination) (transporte y seguro pagados hasta (lugar de destino convenido)'

El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro, hasta que la mercancía llegue al punto convenido en

⁴⁰ <http://www.infomipyme.com/docs/gt/offline/exportacion/transporte.htm>

el país de destino. El riesgo se transfiere al comprador en el momento de la entrega de la mercancía al transportista dentro del país de origen. Aunque el seguro lo ha contratado el vendedor, el beneficiario del seguro es el comprador.

El incoterm CIP se puede utilizar con cualquier modo de transporte o con una combinación de ellos (transporte multimodal). Grupo D – Entrega directa en la llegada 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.

Responsabilidad de la entrega por parte del vendedor son las siguientes:

Para un término dado, "Sí" indica que el vendedor tiene la responsabilidad de proveer el servicio incluido en el precio; "No" indica que es responsabilidad del comprador. Si el seguro no está incluido en los términos (por ejemplo, CFR) entonces el seguro para el transporte es responsabilidad del comprador.

En definitiva, los Incoterms son unas normas ampliamente conocidas y utilizadas por los diferentes actores que participan en las operaciones de comercio exterior (exportadores, importadores, transportistas, transitorios, agentes de aduanas, bancos y compañías de seguros, etc.) y por ello deben conocerse en profundidad, para utilizarse correctamente y con ello evitar discrepancias entre las partes.

CUADRO No. 2.26 Incoterms 2010

Incoterms® 2010 de la Cámara de Comercio Internacional (ICC)	PAÍS, CIUDAD, LUGAR DE ORIGEN				TRANSPORTE PRINCIPAL:				PAÍS, CIUDAD, LUGAR DE DESTINO			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Incoterms® 2010 ICC - REGLAS PARA CUALQUIER MODO O MODOS DE TRANSPORTE												
EXW Ex works Puede usarse	A	Coste	Riesgo									
FEA Free carrier Puede usarse	B	Coste	Riesgo									
CPT Carriage paid to, Transporte pagado hasta	C	Coste	Riesgo									
CPD Carriage and insurance paid to, Transporte e seguro pagado hasta	D	Coste	Riesgo									
DAT Delivered at terminal, Entrega en terminal	E	Coste	Riesgo									
DAP Delivered at place, Entrega en lugar	F	Coste	Riesgo									
DDP Delivered duty paid, Entrega con pago de impuestos	G	Coste	Riesgo									
Incoterms® 2010 ICC - REGLAS PARA TRANSPORTE MARÍTIMO Y VÍAS NAVEGABLES INTERIORES												
FAS Free alongside ship, Puede usarse al costado del buque	H	Coste	Riesgo									
FOB Free on board, Puede usarse a bordo	I	Coste	Riesgo									
CFR Cost and freight, Coste y flete	J	Coste	Riesgo									
CFI Cost, insurance and freight, Coste, seguro y flete	K	Coste	Riesgo									

■ Vendedor ■ Comprador ■ El vendedor debe proporcionar la documentación necesaria para la exportación y el comprador la de importación a petición recíproca a criterio del emisor de la misma. ■ Dependiendo del lugar de entrega pactado * Obligación R Recomendaciones generales A Recomendaciones particulares

Fuente: www.remigipalmes.com

Elaborado: www.remigipalmes.com

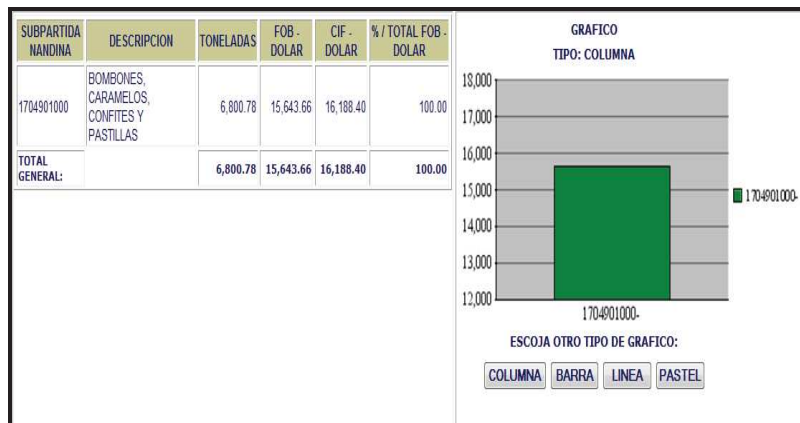
Significa que el vendedor ha cumplido su obligación de entregar cuando ha puesto la mercancía despachada en la Aduana para la exportación en el punto y lugar convenidos de la frontera pero antes de la aduana fronteriza del país comprador.

Este término puede emplearse con independencia del modo de transporte cuando las mercaderías deban entregarse en una frontera terrestre.

2.2. Distribuidores principales en Ecuador de confitería

Ecuador ha importado 6,800.78 toneladas de confitería, mientras que polvo para hornear ha tenido una importación de 2,765.31, los detalles se muestran a continuación:

CUADRO No. 2.27 Importación de Confitería en Toneladas (Bombones, caramelos, confites)



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado: Banco Central del Ecuador

Los principales distribuidores en Ecuador son:

CUADRO No. 2.28 Importadores de Productos de Confitería Colombiana

EMPRESAS IMPORTADORAS DE CONFITERÍA DESDE COLOMBIA	DIRECCIÓN	TELÉFONOS
CALBAQ S.A.	Calle Isla Española 43-30 y río Coca 1er. Piso (Quito)	(593-2) 2922819 - 3520226 - 2278160
CANDYPLANET S.A.	Km. 12 Vía a Daule, Parque California 2 Bodegas C18-19 (Guayaquil)	(593-4) 210-03147
CONFITES ECUATORIANOS C.A. CONFITECA	Km 9 1 2 Panamericana Sur S35 60 Quito	(593-2) 671 896
CORPORACION DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS S.A. CORDI	Av. Galo Plaza Laso y Avellaneda Esq. Edf. Ancoa	(593-2)482-073/ 2482-433
DISTRIBUIDORA COLOMBINA DEL ECUADOR S.A.	Av. 12 de Octubre y Abraham Lincoln esquina, Quito	(593-3)819994
DONUT HOUSE S.A.	C.C. La Rotonda L-E Ecuador - Guayas, Guayaquil	(593)(4)2412476
FERRERO DEL ECUADOR S.A.	Av. Carlos Julio Arosemena Km 2.5 Bodegas Equidor	04-2220130

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado: La Autora

2.2.1. Canales de distribución (Ecuador)

Un canal de mercadotecnia (también llamado canal de distribución) es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto del origen del producto hasta el consumidor. Los productores se mueven a través de los canales de mercadotecnia por medio de la distribución física.⁴¹

Canales de Distribución para Productos de Consumo

Los Canales para productos de consumo se dividen a su vez en cinco tipos que se consideran los más usuales:

- **Productores Consumidores:** esta es la vía más corta y rápida que se utiliza en este tipo de productos. La forma que más se utiliza es la venta de puerta en puerta, la venta por correo, el telemercadeo y la venta por teléfono. Los intermediarios quedan fuera de este sistema.
- **Productores minoristas consumidores:** este es el canal más visible para el consumidor final y gran número de las compras que efectúa él público en general se realiza a través de este sistema. Ejemplos de este canal de distribución son los concesionarios automáticos, las gasolineras y las tiendas de ropa. En estos casos el productor cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encargara de hacer contacto con los minoristas que venden los productos al público y hacen los pedidos después de lo cual los venden al consumidor final.
- **Productores mayoristas minoristas o detallistas:** este tipo de canal lo utiliza para distribuir productos tales como medicina, ferretería y alimentos. Se usa con productos de gran demanda ya que los

⁴¹ <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id15.html>

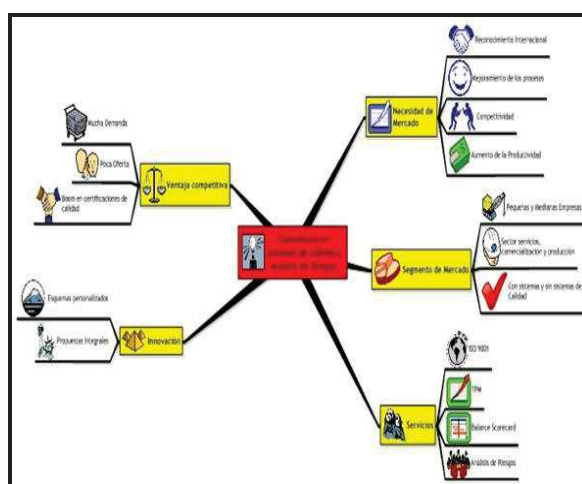
fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor.

- Productores intermediarios mayoristas consumidores: este es el canal más largo, se utiliza para distribuir los productos y proporciona una amplia red de contactos; por esa razón, los fabricantes utilizan a los intermediarios o agentes. Esto es muy frecuente en los alimentos perecederos.

El que se mencionen estos canales de la manera en que se ha hecho no significa que sean los únicos; en ocasiones se hace una combinación de ellos.⁴²

Una vez explicado los canales de distribución que existen se realizaría una fusión de cada uno de ellos para ingresar al mercado con mayor facilidad y lograr en el futuro expandir el producto a otras provincias de Ecuador.

GRÁFICO 2.10. Canales de Distribución



Fuente: <http://www.google.com.ec/imgres?>

Elaborado por: <http://www.google.com.ec/imgres?>

⁴² <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id15.html>

2.2.2. Mercados de distribución sugeridos

Origen

Se realizará una importación directa desde su fabricante en Medellín – Colombia hasta Quito – Ecuador, con la finalidad de que no existan intermediarios y a su vez esta forma de importación abarate costos y que llegue al consumidor final con la meta propuesta.

Destino

El mercado en el cual será distribuido los productos para diabéticos será en una distribuidora ubicada en la Gasca, sector norte de Quito, la misma que enviará a vendedores a ofrecer dichos productos en tiendas y supermercados ya que el producto intenta ingresar con un Target para personas de todo nivel social ya que sería la manera de expandir el producto en el mercado nacional.

2.3. Análisis de costos de importación, comercialización y distribución de confitería en Ecuador

A lo largo de la historia del hombre, se ha visto como durante toda su evolución, ha existido la necesidad del intercambio de mercaderías, las mismas que han marcado grandes pasos para la humanidad.

Se ha desarrollado a través de los tiempos, se la ha normado, se han creado tratados internacionales, y se han creado también legislaciones internas en cada estado que permitan su correcto desarrollo y de una manera uniforme y ordenada, es por esto que es una materia que se encuentra en constante cambio y además que se adapta a las constantes necesidades del hombre.

CUADRO No. 2.29 Cálculos de importación

ITEMS	Producto 1		Producto 2	
	Aéreo	Terrestre	Aéreo	Terrestre
FOB	3355,52	3415,44	1677,76	1707,72
FLETE INTERNACIONAL	402,13	402,13	215,8	215,8
CPT	3757,65	3817,57	1893,56	1923,52
SEGURO	37,58	76,35	18,94	38,47
CIP	3795,23	3893,92	1912,5	1961,99

Fuente: La Autora

Elaborado por: La Autora

- **Costos de importaciones**

Define el precio de entrega con el fin de tratar los costes de importación de una entrega procedente del extranjero. Estos costos se distribuyen entre los artículos de la entrega de acuerdo con la clave específica que seleccione.

CUADRO No. 2.30 Costos de Importación de los productos a importar

COSTOS DE IMPORTACION				
ITEMS	Producto 1		Producto 2	
	Aéreo	Terrestre	Aéreo	Terrestre
CIP	3795,22	3893,92	1912,49	1961,99
TRIBUTO	1457,44	1489,52	749,93	763,54
TOTAL IMPORTACION	5252,67	5383,44	2662,43	2725,53

Fuente: La Autora

Elaborado por: La Autora

2.3.1 Análisis de costos de comercialización final en destino

La importación de confites para diabéticos en Ecuador es poco conocido, por lo tanto el margen de ganancia que se propone para este proyecto será

de un 20%, ya que de esta manera se obtendrá una utilidad que beneficie al importador y no perjudique al consumidor final.

CUADRO No. 2.31 Costos de comercialización

ITEMS	Producto 1		Producto 2	
	Aéreo	Terrestre	Aéreo	Terrestre
COSTO IMPORTACION	5252,68	5383,45	2662,43	2725,54
AGENTE DE ADUNAS	200,00	200,00	200,00	200,00
IMPREVISTOS 10%	525,27	538,34	266,24	272,55
FLETE INTERNO (ADUANA E / IMPORTADOR)	195,13	55,08	195,13	55,08
COSTOS COMERCIALES	6173,07	6176,87	3323,81	3253,17
GANANCIAS 25%	1543,27	1544,22	830,95	813,29
COMISION EMPLEADOS 10%	617,31	617,69	332,38	325,32
TOTAL COSTOS COMERCIALES	8333,65	8338,78	4487,14	4391,78

Fuente: La Autora

Elaborado por: La Autora

2.3.2 Análisis de costos - flete

El cálculo para el costo de flete se toma en consideración los siguientes ítems: cantidad de cartones a importar, unidades que vienen en cada uno de ellos, el peso y los metros cúbicos, para posteriormente calcular los dos tipos de transporte y elegir el que sea conveniente para la importación.

CUADRO No. 2.32 Costos de Fletes

CALCULO DE TRANSPORTE				
ITEMS	CARTONES	UNIDADES (Fundas)	PESO kgs.	METROS CUBICOS
PRODUCTO 1	428,00	2996,00	933,04	5,32
PRODUCTO 2	214,00	1498,00	306,02	3,68
TOTAL	642,00	4494,00	1239,06	9,00
CALCULO DE FLETE				
	PRODUCTO 1		PRODUCTO 2	
	FLETE AEREO	FLETE TERRESTRE	FLETE AEREO	FLETE TERRESTRE
	0,21 º/kg	0,18 º/kg	0,21 º/kg	0,18 º/kg
	195.13	55.08	195.13	55.08
	90	70	90	70
	117	90	117	90
	FLETE TOTAL	402.13	215.08	402.13

Fuente: La Autora

Elaborado por: La Autora

2.3.3 Análisis de costos de tributos en Ecuador

Para calcular los tributos hay que tomar en cuenta los ítems expuestos en la tabla.

CUADRO No. 2.33 Costos de tributos en Ecuador

TRIBUTOS A PAGAR				
ITEMS	Producto 1		Producto 2	
	Aéreo	Terrestre	Aéreo	Terrestre
FOB	3355.52	3415.44	1677.76	1707.72
Flete Internacional	402.13	402.13	215.80	215.80
CPT	3757.65	3817.57	1893.56	1923.52
Seguro	37.58	76.35	18.94	38.47
CIP	3795.23	3893.92	1912.50	1961.99
Ad-valorem	759.05	778.78	286.87	294.30
IVA	455.43	467.27	229.50	235.44
Fodinfra	18.98	19.47	9.56	9.81
Verificadora	224.00	224.00	224.00	224.00
Total Tributos	1457.45	1489.52	749.94	763.55

Fuente: La Autora

Elaborado por: La Autora

3. CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE ESTADOS FINANCIEROS DE LA EMPRESA

El análisis financiero es una técnica de evaluación del comportamiento operativo de una empresa, diagnóstico de la situación actual y predicción de eventos futuros y que, en consecuencia, se orienta hacia la obtención de objetivos previamente definidos

3.1. Análisis de Estado de Situación Inicial

Es un documento contable que refleja la situación financiera de un ente económico, ya sea de una organización pública o privada, a una fecha determinada y que permite efectuar un análisis comparativo de la misma; incluye el activo, el pasivo y el capital contable. Se formula de acuerdo con un formato y un criterio estándar para que la información básica de la empresa pueda obtenerse uniformemente.⁴³

CUADRO No. 3.34 Estado de Situación Inicial

Estado de Situación Inicial			
Importador Fanny Correa			
Al 1 de Marzo de 2012			
ACTIVOS		PASIVOS	
Caja	\$ 5.000,00	Cuentas por Pagar	\$ 15.000
Bancos	\$ 2.000,00	Gastos de Importación	\$ 8.000
Equipos de Oficina	\$ 2.000,00	Gastos de Constitución Legal	\$ 1.500
Muebles y Útiles de Oficina	\$ 3.000,00	Gastos Administrativos	\$ 2.500
Terreno	\$ 20.000,00	TOTAL PASIVOS	\$ 27.000
		PATRIMONIO	\$ 5.000
TOTAL ACTIVO	\$ 32.000,00	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 32.000
	GERENTE		CONTADOR

Fuente: La Autora

Elaborado por: La Autora

⁴³ <http://www.definicion.org/estado-de-situacion-financiera>

3.2 Proyecciones de Ventas y Distribución

Las proyecciones de ventas son importantes en la medida que alimentan diversos procesos de gestión y planeación dentro de la empresa. Toda proyección económica o financiera se basa en gran medida en un buen estimado de ventas..⁴⁴

3.2.1 Proyección de Flujos de Efectivo a 5 años

“Es un estado financiero básico que muestra el efectivo generado y utilizado en las actividades de operación, inversión y financiación. Para el efecto debe determinarse el cambio en las diferentes partidas del balance general que inciden en el efectivo”⁴⁵ En el cuadro que se detalla a continuación se puede ver el flujo con el que contará el proyecto, tomando en consideración los distintos rubros.

CUADRO No. 3. 35 Flujo de Efectivos

FLUJO DE EFECTIVOS					
(En dólares)					
RUBRO	1	2	3	4	5
MANO DE OBRA DIRECTA	27.725	29.942	32.338	34.925	37.719
a) Mano de obra indirecta	9.607	10.376	11.206	12.102	13.071
b) Materiales indirectos	360	389	420	453	490
c) Suministro anual	624	624	624	624	624
d) Gasto de Importación	2.207	2.207	2.207	2.207	2.207
e) Imprevistos	500	525	551	579	608
TOTALES	41.023	44.063	47.346	50.891	54.718

Fuente: Análisis Financiero

Elaborado por: La Autora

⁴⁴ <http://latinopinion.wordpress.com/2009/01/25/proyecciones-de-ventas-peru-america-latina/>

⁴⁵ <http://definicion.de/proyecto-de-inversion/>

3.2.2 Inversión y financiamiento del proyecto

Un proyecto (del latín proiectus) es un conjunto de actividades coordinadas e interrelacionadas que intentan cumplir con un fin específico.

Por lo tanto, es una propuesta de acción que, a partir de la utilización de los recursos disponibles, considera posible obtener ganancias. Estos beneficios, que no son seguros, pueden ser conseguidos a corto, mediano o largo plazo.⁴⁶ La empresa contará con \$5000 de capital propio mientras que los \$27000 serán mediante un préstamo a una entidad financiera.

CUADRO No. 3.36 Inversión Propia y Ajena

INVERSION PROPIA Y AJENA		
DESCRIPCION	VALOR (dólares)	PORCENTAJE (%)
INVERSIÓN PROPIA	5.000	15,63
INVERSIÓN AJENA	27.000	
SUMAN	32.000	
TOTAL	32.000	15,63

Fuente: Análisis Financiero

Elaborado por: La Autora

⁴⁶ <http://definicion.de/proyecto-de-inversion/>

CUADRO No. 3.37 Inversión Inicial

INVERSION INICIAL		
DESCRIPCION	VALOR (en dólares)	PARTICIPACION (%)
I. INVERSION FIJA	32.000	44,12
II. CAPITAL DE OPERACION	40.523	55,88
TOTAL	72.523	100,00
III. FINANCIAMIENTO		
CAPITAL PROPIO	20.318	63,49%
CAPITAL AJENO	11.683	36,51%
TOTAL	32.000	100%

Fuente: Análisis Financiero

Elaborado por: La Autora

CUADRO No. 3.38 Tabla de Amortización

EMPRESA IMPORTADORA DIAFA						
TABLA DE AMORTIZACION						
(Cifras en dólares)						
MONTO: 27.000		INTERES: 6% ANUAL		PERIODO DE GRACIA: 2 AÑOS		PLAZO: 5 AÑOS
AÑOS	SEMESTRES	CAPITAL	INTERES	AMORTIZACION	DIVIDENDOS	SALDO DE CAPITAL
	1	27.000	810		810	27.000
1	2	27.000	810		810	27.000
	3	27.000	810		810	27.000
2	4	27.000	810		810	27.000
	5	27.000	810	4.174	4.984	22.826
3	6	22.826	685	4.299	4.984	18.527
	7	18.527	556	4.428	4.984	14.098
4	8	14.098	423	4.561	4.984	9.537
	9	9.537	286	4.698	4.984	4.839
5	10	4.839	145	4.839	4.984	-

Fuente: Análisis Financiero

Elaborado por: La Autora

El préstamo que realiza la Empresa DIAFA tendrá las siguientes particularidades:

Monto:	\$27000
Tasa Nominal:	6%
Pagos al Año:	12
Años Plazo:	5 años
Cuotas Amortizadas:	60
Periodos de Gracia:	2 años

Tomando en cuenta la facilidad que existe en el préstamo se emprenderá de manera positiva la creación de la fábrica

3.2.3 Proyección de Valores Actuales Netos y Cálculo de la Tasa interna de retorno.

A continuación se describen las dos definiciones para realizar los cálculos respectivos.

3.2.3.1 Valor Actual Neto

Por definición, el Valor Actual Neto (VAN) es la diferencia que existe entre el valor actual de los flujos de fondos de la inversión y el capital inicial necesario para realizarla.

Es decir, calcular el VAN sirve para traer los flujos de caja futuros al valor presente, descontados a una tasa de descuento específica, para así poder compararlos con el importe inicial (capital) de la inversión.⁴⁷

3.2.3.2 Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno, es uno de los indicadores financieros que permiten evaluar la posible rentabilidad de un negocio o proyecto, en

⁴⁷ <http://www.tasabadlar.com.ar/van-valor-actual-neto/>

función de lo que se obtendrá en un periodo de tiempo si se invierte una determinada cantidad de dinero.⁴⁸

CUADRO No. 3.39 Flujo de Caja Operativo

FLUJO DE CAJA OPERATIVO						
(Valor en dólares)						
CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
A. FUENTES	5000	10000	15000	20000	25000	30000
1. EXTERNAS						
Capital propio	5000					
Préstamo bancario	27000					
INGRESOS POR AUTOGESTION		72.000	78.750	85.995	93.768	102.103
SALDO AÑO ANTERIOR			24.698	52.004	73.622	97.702
B. USOS	32.000	47.302	51.445	64.376	69.688	75.394
INVERSION FIJA	32.000					
GASTOS ADM. + DEPRECIACIÓN		33.258	35.918	38.792	41.895	45.246
SERVICIO DEUDA						
INTERESES		0	0	0	0	0
AMORTIZ. DEL PRESTAMO		0	0	8.473	8.990	9.537
REPART. UTILIDAD (15%)		5.811	6.425	7.081	7.781	8.528
IMP. A LA RENTA 25%		8.233	9.102	10.031	11.023	12.082
DEPRECIACIONES		2.067	2.067	2.067	2.067	2.067
C. FLUJO DE CAJA (A-B)	-32.000	24.698	52.004	73.622	97.702	124.411
INFLACION ANUAL						
ACTUAL Y ESTIMADA	2,30%					
TASA DE DESCUENTO	10,00%					
TIR =	130,10%					
VAN =	\$ 232.725					

Fuente: Análisis Financiero

Elaborado por: La Autora

⁴⁸ www.gestiopolis.com/recursos/documentos

3.2.4 Estado de Pérdidas y Ganancias

El tiempo o periodo de recuperación simple es el tiempo que se necesita para poder recuperar el dinero que se invirtió inicialmente en un negocio o proyecto.⁴⁹

CUADRO No. 3.40 Estado de Pérdidas y Ganancias

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
(Valor en dólares)					
RUBRO/AÑO	1	2	3	4	5
		9,38%	9,38%	9,38%	9,38%
INGRESOS	72.000	78.750	85.995	93.768	102.103
MARGEN BRUTO	72.000	78.750	85.995	93.768	102.103
GASTOS ADMINT. GENERALES	33.258	35.918	38.792	41.895	45.246
UTILIDAD OPERACIONAL	38.743	42.832	47.203	51.873	56.856
UTILIDAD LIQUIDA	38.743	42.832	47.203	51.873	56.856
UTILIDAD 15% TRABAJ.	5.811	6.425	7.081	7.781	8.528
UTILIDAD ANTES IMP.	32.931	36.407	40.123	44.092	48.328
IMP. A LA RENTA 25%	8.233	9.102	10.031	11.023	12.082
UTILIDAD NETA	24.698	27.305	30.092	33.069	36.246
RENTABILIDAD ANTES DEL IMP. A LA RENTA					
SOBRE LA INVERSION	45,41	50,20	55,32	60,80	
TOTAL (%)					
SOBRE LOS INGRESOS POR AUTOGESTIÓN (%)	45,74	46,23	46,66	47,02	

Fuente: Análisis Financiero

Elaborado por: La Autora

⁴⁹ <http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/3571/%C2%BFEn-cu%C3%A1nto-tiempo-recupero-la-inversi%C3%B3n->

Según la unión de análisis realizados en la parte financiera, se puede sacar una conclusión, que la utilidad que se obtiene a través de aplicación de este proyecto es rentable; por lo tanto es factible poner en marcha este negocio.

3.3 Establecimiento de estrategias

El establecimiento de estrategias es una tarea que corresponde a la alta dirección. La responsabilidad para determinar hacia donde se dirige la organización recae únicamente en los ejecutivos principales, si bien los ejecutivos operativos clave y los de asesoramiento deben estar seguros de que sus respectivas funciones siguen una estrategia que está de acuerdo con la dirección del conjunto de la organización.⁵⁰

3.3.1 Estrategias Financieras

Antes, durante y luego que se inicia un negocio siempre es saludable administrar y manejar sabiamente el dinero que genera o necesita generar un negocio para operar. Los primeros años son los más difíciles, pues se debe que tomar muchas decisiones que conllevan desembolso de dinero.

Estrategia no se refiere a si toma o no riesgos; se refiere a como se maneja dichos riesgos. Al tomar decisiones financieras hay tener presente que siempre hay una posibilidad de error.⁵¹

3.3.2 Estrategias Comerciales

El surgimiento constante de nuevas empresas y nuevos productos obliga a todo negocio a revisar y optimizar sus estrategias de venta permanentemente. Por ello, los ejecutivos a cargo de la planeación comercial siempre ocupan un lugar de

⁵⁰ <http://www.asopymes.com/trabajos55/planificar-recursos-humanos/planificar-recursos-humanos.shtml>

⁵¹ http://www.asopymes.com/index.php?option=com_content&view=article&id=236:estrategias-financieras&catid=71:contabilidad&Itemid=476

primer nivel en toda empresa próspera. Por esta razón Diafa empleará varias estrategias enfocadas en:

CUADRO No. 3.41 Estrategias Comerciales

<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias para el producto - Incluir nuevos atributos al producto(al empaque, logo ó implementar colores) - Entrega a domicilio. - Facilidades de pago. - Mayor asesoría en el producto a vender 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias para el precio - Lanzar al mercado el nuevo producto con un precio bajo. - Reducir el precio del producto para atraer a la nueva clientela
<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias para la plaza o distribución - Ofrecer los productos vía Internet 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias para la promoción o comunicación - Ofertas 2x1 - Adquirir el segundo a mitad de precio. - Ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas. - Poner anuncios en diarios, revistas o Internet. - Crear puestos de degustación.

Fuente: Análisis Financiero

Elaborado por: La Autora

3.3.3. Estrategias de Venta

Las estrategias de Marketing, también conocidas como Estrategias de Mercadotecnia, Estrategias de Mercadeo o Estrategias Comerciales,

consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.⁵²

La estrategia de ventas constaría de dos partes las cuales indicarían lo siguiente:

- Proyección de Importaciones en cinco años tomando un incremento del 15% anual.
- Proyección de ventas tomando en consideración el crecimiento anterior de venta calculada.

CUADRO 3.42 Estrategias de Venta

Proyección de Importaciones	Proyección de Ventas
• 1er. Año 7704 cartones aprox.	• 1er. Año \$ 24698
• 2do. Año 8860 cartones aprox.	• 2do. Año \$ 27305
• 3er. Año 10190 cartones aprox.	• 3er. Año \$ 30092
• 4to. Año 11719 cartones aprox.	• 4to. Año \$ 33069
• 5to. Año 13477 cartones aprox.	• 5to. Año \$ 36246

Elaborado por: La Autora

El estudio que se menciona en el siguiente cuadro está basado en las importaciones anuales y a su vez proyectada a 5 años.

Nota:

Los datos presentados pueden variar, dependiendo de la demanda existente en el mercado.

3.3.4. Estrategias de Publicidad

Las estrategias que la empresa empleará para promocionar el producto será:

⁵² <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>

- Elaborar panfletos, para distribuirlos en los estados de cuenta de algunos Bancos Privados y Tarjetas de Crédito.
- Promociones en ofertas, cupones y descuentos oportunos para incrementar las ventas y la cartera de clientes.
- Presentación apropiada del personal que realiza las ventas, cobranzas y entrega: buena presencia, tarjetas de presentación con el logo de la empresa, impecable vestir, forma de comportarse.
- Atención al cliente, con nueva tecnología de información, donde puede receptar y grabar los pedidos, revisar las visitas por zonas.
- Firmar contratos exclusivos con los proveedores.
- Ampliar líneas de productos de la compañía para ocupar los nichos y las brechas vacantes que podrían tomar los retadores.
- Fomentar en el personal hábitos de auto disciplina, organización y persistencia la misma que será evaluada en forma trimestral.

4. CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES

- La población Ecuatoriana está en busca de productos Calidad y sobre todo saludables. Por tal razón, se ratifica que la importación de confites para diabéticos tendrán una gran acogida en el mercado.
- Se determinó mediante análisis financieros preliminares (Punto de equilibrio, VAN, TIR Costo/ Beneficio) que el proyecto se torna rentable al importar mensualmente 4494 fundas de confites para diabéticos, través de la vía aérea; ya que los costos de importación son más económicos y no existe el peligro que la mercadería no llegue por un ataque guerrillero vía terrestre.
- El proyecto de factibilidad determinó que el precio final de venta de las fundas de caramelos tiene un valor de \$ 2,78 las mismas que tienen 30 unidades cada una; y de \$ 3,00 los postres, realizando una comparación con los productos que se expenden en el mercado el precio es relativamente conveniente.
- El estudio de factibilidad ha determinado la viabilidad del proyecto, esto es debido a los resultados obtenidos y observados, respecto a la demanda en Ecuador en lo referente a confites para diabéticos.
- Finalmente la rentabilidad sobre las ventas es de 9,38% por cada venta efectuada, es decir que los datos obtenidos en el estudio financiero establecen que el proyecto es viable.

4.2. RECOMENDACIONES

- Emplear herramientas administrativas como FODA las que permitirán revisar periódicamente la situación interna y externa de Diafa, pues con el tiempo y las circunstancias cambiantes del mundo se hace necesario vivir una adaptación constante.
- Realizar una retroalimentación continua de los objetivos establecidos por la organización para verificar hasta qué nivel se están cumpliendo los mismos con el fin conocer y poder hacer los ajustes necesarios, para el mejor desarrollo de las actividades.
- Realizar a largo plazo nuevas inversiones con el fin de incrementar el volumen de importación, la que a su vez permitirá ampliar la oferta en el mercado nacional y lograr así una mayor participación.
- Capacitar constantemente al personal que laborará en la empresa, con temas referentes a la importación, y a las nuevas técnicas que se hayan introducción en atención al cliente. Esta capacitación tiene la finalidad de mejorar la calidad y presentación del producto.
- Crear una cartera conformada por empresas potenciales a la industria alimenticia y que ofrezcan servicios de tercerización con el fin de minimizar el riesgo de trabajar con una sola empresa.
- Verificar e inspeccionar constantemente el lugar donde se almacenará los productos importados.
- Cuidar el medio ambiente investigando procesos alternativos con lo que respecta a la envoltura de los confites.

BIBLIOGRAFÍA

Documental de Internet:

- <http://comercioexterior.com.ec/qs/content/codigo-organico-de-la-produccion>
- <http://comercioexterior.com.ec/qs/content/instructivo-general-del-importador>
- <http://comercioexterior.com.ec/qs/content/tributos-al-comercio-exterior>
- <http://definicion.de/proyecto-de-inversion/>
- <http://ficus.pntic.mec.es/>
- <http://intranet.comunidadandina.org/IDocumentos/>
- <http://latinopinion.wordpress.com/2009/01/25/proyecciones-de-ventas-peru-america-latina/>
- <http://redaduanerapeninsular>
- <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id15.html>
- <http://www.aduana.gob.ec/contenido/proclImportar.html>
- <http://www.aduana.gov.ec/contenido/proclImportar.html>
- <http://www.aduana.gov.ec/contenido/procimportar.html>
- <http://www.aduana.gov.ec/contenido/procRegimenes.html>
- <http://www.asapra.com/pages/docs/alca/>
- http://www.asopymes.com/index.php?option=com_content&view=article&id=236:estrategias-financieras&catid=71:contabilidad&Itemid=476
- <http://www.asopymes.com/trabajos55/planificar-recursos-humanos/planificar-recursos-humanos.shtml>
- <http://www.bce.fin.ec/>
- <http://www.businesscol.com/directorio/index>
- <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- <http://www.crecenegocios.com/la-distribucion-del-producto/>
- <http://www.crecenegocios.com/la-distribucion-del-producto/>

- <http://www.economia48.com/spa/d/estructura-economica/estructura-economica.htm>
- <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/eco/no12/oferta.htm>
- <http://www.google.com.ec/imgres?q=MEDIOS+DE+TRANSPORTE>
- <http://www.google.com.ec/imgres?q=distribuciondeproductos>
- <http://www.infomipyme.com/docs/gt/offline/exportacion/transporte.htm>
- <http://www.konfytlight.com/>
- <http://www.masterdg.cl/doc/guia1.html>
- <http://www.mitecnologico.com/Main>
- <http://www.revistaalimentos.com.co/ediciones/edicion-10/especial-exportaciones.htm>
- <http://www.sri.gob.ec/web/10138/92>
- <http://www.todocomercioexterior.com>
- <http://www.comerciointernacional.blogspot.com/2009/05/tema-4-restricciones-al-comercio.html>
- www.remigipalmes.com

ANEXOS

Anexo 1.1 Confitería si azúcar



ANEXO 1.2 Confites de menta sin azúcar



ANEXO 1.3 Caramelos de leche sin azúcar



ANEXO 1.4 Panelitas(Dulce de coco) sin azúcar



ANEXO 1.5 Granola sin azúcar



ANEXO 1.6 Caramelo con frutas Frutola sin azúcar



ANEXO 1.7 Postre sin azúcar



ANEXO 1.8 Encuesta**ENCUESTA**

Reciba un cordial saludo, deseándole el mejor de los éxitos en su lugar de residencia, de antemano solicitamos tu ayuda en contestar la presente encuesta que servirá para identificar algunos indicadores que son muy importantes para el consumo de productos de confitería para diabéticos en la Ciudad de Quito.

Lea la pregunta y marque con una X la respuesta que crea conveniente:

PREGUNTAS	SI	NO
1. ¿Consume usted productos alimenticios elaborados para diabéticos?		
2. ¿Sabe usted de la existencia de tiendas que oferten productos de confitería para diabéticos en Quito?		
3. ¿Consumiría usted productos de confitería elaborados para diabéticos?		
4. ¿Sabe usted cuáles son los ingredientes que se utilizan en la elaboración de confitería para diabéticos?		
5. ¿Asistiría usted a charlas informativas acerca del consumo de productos de confitería para diabéticos?		
6. ¿Si los productos de confitería para diabéticos no le causaran ningún daño a su salud, los consumiría?		
7. ¿Si el valor de los productos de confitería para diabéticos es similar al valor de los productos de confitería convencional, los compraría?		

Elaborado por: La Autora

ANEXO 2.1 Declaración Aduanera Única (DAU) Formulario A

ADUANA DEL ECUADOR		REPUBLICA DEL ECUADOR DECLARACION ADUANERA UNICA						A							
A. ADUANA / BANCO								B. REFRENDO							
01	N° ORDEN	AÑO	02	ADUANA	CÓDIGO	03	RÉGIMEN	CÓDIGO	04	FECHA/HORA TX.	09	NÚMERO			
05	# VTO. BNO.	06	BANCO	CIUDAD	OFICINA	07	FECHA EMISION	08	TIPO DE DESPACHO		FECHA RECEP				
C. CONTRIBUYENTE / AGENTE								HORA		AFORO					
10	IMPORTADOR / EXPORTADOR				11	TIPO y N° DOC ID	12	CIUDAD							
13	DIRECCION			14	TELEFONO	15	NIVEL COMERCIAL								
16	DECLARANTE / AGENTE		CÓDIGO	17	SECTOR	18	CIUJ	19	T. DECLARADO USO (IMP/CIF/EXP/FOB)						
D. REGIMEN PRECEDENTE / DEPOSITO															
20	REGIMEN PRECEDENTE	AÑO	21	SERIES	22	ADUANA RÉGIMEN	23	FECHA ACEPT.	24	FECHA VENCIM.	25	DEPÓSITO	CÓDIGO	26	N° DESP. PAR
E. CONSIGNANTE o CONSIGNATARIO / TRANSACCIÓN															
27	CONSIGNANTE / CONSIGNATARIO				28	DIRECCION		29	BENEFICIARIO DEL GIRO		30	PAIS PROCED/DESTINO			
31	NATURALEZA TRANSACCION	32	FORMA DE PAGO	33	EX.CIE	34	C.ORG.	35	OT.EX.	36	MT.VL.	37	ALMACÉN	CÓDIGO	
38	TIPO DE TRATAMIENTO		39	CÓDIGO DE SOLICITUD DE AFORO		40	CÓD.DE PROD.ACOG.DESP.URGENTE		41	CÓDIGO DE ENDOSO					
F. TRANSPORTE															
42	VIA DE TRANSPORTE	CÓDIGO	43	FECHA EMBARQU	44	FECHA LLEGADA	45	CARGA	CÓD	46	BANDERA	CÓD	47	LÍNEA TRANSPORTE	CÓD.
48	COD. MANIFIESTO	AÑO	TIPO MANIF.	# MANIFIESTO	49	AG.CARGA / TRANSP.	CÓD.	50	NAVE /A.AÉREA/MAT.VEH		51	#CONOC./G.AÉREA/C.PORTE			
52	NOM. NAVE/MATRIC.VEH	53	ADUANA SALIDA	54	VIA SALIDA	55	ADUANA DESTINO	56	TIPO DESTINO	57	PAIS DESTINO	58	T.TRAT.		
G. DETERMINACIÓN BASE IMPONIBLE															
59	CONCEPTO	MONEDA	T. CAMB USD	TOTAL MONEDA TRANSACCIÓN				TOTAL EN DÓLARES USD				TOTAL EN MONEDA NACIONAL			
60	FOB														
61	FLETE														
62	SEGURO														
63	VALOR ADUANA														
63	TOTAL SERIES PARTIDAS	64	PESO NETO (kilos)	65	PESO BRUTO (kilos)	66	TOTAL BULTOS	67	TOTAL CONTENEDORES	68	TOTAL U. FISICAS	69	TOTAL U.COM		
H. DOCUMENTOS DE ACOMPAÑAMIENTO															
70	CLASE	NÚMERO	TIPO	EMISIÓN			VIGENCIA		# SR.	PARTIDA	MONEDA	MONTO USD.			
				EMBOR	PAÍS	FECHA	DESDE	HASTA							
71															
72															
73															
74															
75															
76															
77															
78															
79															
I. DECLARACIÓN DE LA MERCANCÍA															
80	N° SERIE	TIPO SUPLIC	SUBPARTIDA NACIONAL	BREVE DESCRIPCIÓN DE LA MERCANCÍA		S	BULTOS CL.	U. FISICAS TP.	U. COM. TP.	PESO (Kgs.) NETO	MARCAS Y NUMEROS	T M			
	TPCI	TPNG	TPNE	PAÍS DE ORIGEN	CÓDIGO	FOB USD	FLETE USD	SEGURO USD	CIF USD						
J. OBSERVACIONES															
81	SECUENCIA		82	TIPO OBS.		83	CONTENIDO OBS.								
K. FIRMAS Y SELLOS															
FIRMA CONTRIBUYENTE				FIRMA DEL DECLARANTE				OBSERVACIONES			CÓD. Y FIRMA AFORADOR				

Fuente: <http://www.aduana.gob.ec/>Elaborado por: <http://www.aduana.gob.ec/>

ANEXO 2.1 Declaración Aduanera Única (DAU) Formulario B

ADLANA DEL ECUADOR										REPUBLICA DEL ECUADOR DECLARACION ADUANERA UNICA										B																																																												
A. ADUANERA / BANDO															B. REFERENDO																																																																	
01	N° ORDEN		02	ARC	03	ADUANA	04	CÓDIGO	05	RESERVA	06	CÓDIGO	07	FECHA-HORA TX		08	NÚMERO																																																															
09	PUNTO ENT.		10	BANCO	11	CERTEZA	12	CERTEZA	13	FECHA EMISION	14	TIPO DE DESPACHO		FECHA RECEP																																																																		
C. CONTRIBUYENTE / AGENTE															HORA																																																																	
15	IMPORTADOR / EXPORTADOR										16	N° D. D. C. D. I.		17	CIUDAD			AFORO																																																														
18	DIRECCION										19	TELEFONO		20	NIVEL OPER. AL.			DECLARACION USUARIOS EMPLEADOS																																																														
21	DECLARANTE / AGENTE										22	CÓDIGO		23	SECTOR			24	CUI																																																													
1. DECLARACION DE LA MERCANCIA																																																																																
25	N° SERIE	TIPO SURTO	SUBPARTIDA NACIONAL	BREVE DESCRIPCION DE LA MERCANCIA	CANTIDAD	UNIDAD	L. ORIGEN	L. DESTINO	PESO (kg)	MARCAS Y NUMEROS	T. N°	CANT.	CANT.	CANT.	CANT.	CANT.	CANT.	CANT.	CANT.	CANT.	CANT.	CANT.	CANT.	CANT.	CANT.	CANT.																																																						
<table border="1"> <thead> <tr> <th>SERIE</th><th>TIPO</th><th>TIPO</th><th>TIPO</th><th>TIPO</th><th>TIPO</th><th>TIPO</th><th>TIPO</th><th>TIPO</th><th>TIPO</th><th>TIPO</th><th>TIPO</th><th>TIPO</th><th>TIPO</th><th>TIPO</th><th>TIPO</th><th>TIPO</th><th>TIPO</th><th>TIPO</th><th>TIPO</th><th>TIPO</th><th>TIPO</th><th>TIPO</th><th>TIPO</th><th>TIPO</th><th>TIPO</th><th>TIPO</th><th>TIPO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td> </tr> </tbody> </table>																									SERIE	TIPO	TIPO	TIPO	TIPO	TIPO	TIPO	TIPO	TIPO	TIPO	TIPO	TIPO	TIPO	TIPO	TIPO	TIPO	TIPO	TIPO	TIPO	TIPO	TIPO	TIPO	TIPO	TIPO	TIPO	TIPO	TIPO	TIPO																												
SERIE	TIPO	TIPO	TIPO	TIPO	TIPO	TIPO	TIPO	TIPO	TIPO	TIPO	TIPO	TIPO	TIPO	TIPO	TIPO	TIPO	TIPO	TIPO	TIPO	TIPO	TIPO	TIPO	TIPO	TIPO	TIPO	TIPO	TIPO																																																					
J. OBSERVACIONES																																																																																
01															02										03																																																							
SECUNDARIA															TIPO OBS										CONTENIDO OBS																																																							
K. FIRMAS Y SELLOS																																																																																
FIRMA CONTRIBUYENTE										FIRMA DEL DECLARANTE										OBSERVACIONES					CÓD. Y FIRMA APROBANTE																																																							

Fuente: <http://www.aduana.gob.ec/>

Elaborado por: <http://www.aduana.gob.ec/>

ANEXO 2.1 Declaración Aduanera Única (DAU) Formulario C

ADUANA DEL ECUADOR		REPUBLICA DEL ECUADOR DECLARACION ADUANERA UNICA				C	
A. ADUANA / BANCO						B. REFRENDO	
01	Nº ORDEN	02	ADUANA	03	RÉGIMEN	04	FECHA/HORA TX.
06 IMPORTADOR / EXPORTADOR						05	NÚMERO
07 TIPO y Nº DOC ID						FECHA RECEP	
08 CIUDAD						HORA	
09 DIRECCION						AFORO	
10 TELEFONO							
11 NIVEL COMERCIAL							
12 DECLARANTE / AGENTE							
13 ALMACEN / DEPOSITO							
D. VALORES EN ADUANA							
14	FOB USD	15	FLETE USD	16	SEGURO USD	17	AJUSTE USD
18	CFR USD	19	VALOR ADUANA USD				
E. AUTOLIQUIDACIÓN DE TRIBUTOS							
CONCEPTO		LIQUIDACIÓN \$ (1)		LIBERACIÓN \$ (2)		CANTIDAD A PAGAR \$ (1-2)	
20	AD / VALOREM						
21	DERECHO ESPECÍFICO						
22	IMP. CONSUMO ESPECIAL						
23	IMP. VALOR AGREGADO						
24	DERECHO ANTIDUMPING						
25	DERECHOS CONSULARES						
26	SOBRETIEMPO PETROLERO						
27	ADICIONAL POR BARRIL DE CRUDO						
28	TASA MODERNIZACIÓN						
29	TASA DE CONTROL						
30	TASA ALMACENAJE						
31	MULTAS (ART. 80 Y 91)						
32	INTERESES						
33	IMPUESTO A LA SALIDA DE DIVISAS						
34	FOINFA						
35	CORPEI						
36	OTROS						
37	SALVAGUARDIA						
38	TOTAL AUTOLIQUIDACIÓN						
F. BANCO Y ADUANA							
						G. DECLARANTE	
						FECHA	
						FIRMA DEL DECLARANTE	

Fuente: <http://www.aduana.gob.ec/>Elaborado por: <http://www.aduana.gob.ec/>

ANEXO 2.3 Póliza de Seguro



F. 870

**PÓLIZA DE SEGUROS DE CAUCIÓN
PARA GARANTIZAR OPERACIONES ADUANERAS**

TRANSACCIÓN AFIP N°			DEPENDENCIA DGA N°	PÓLIZA N°	RENOVACIÓN	SECUENCIA
SETI	SUG	SM				

TOMADOR (IMPORTADOR / EXPORTADOR)

RAZÓN SOCIAL / APELLIDO Y NOMBRE	DOMICILIO FISCAL	CUIT

DESPACHANTE

RAZÓN SOCIAL / APELLIDO Y NOMBRE	CUIT

COMPAÑÍA DE SEGUROS (ASEGURADOR)

RAZÓN SOCIAL / APELLIDO Y NOMBRE	DOMICILIO LEGAL	R.E.E.G. N°	CUIT

PRODUCTOR

RAZÓN SOCIAL / APELLIDO Y NOMBRE	MATRÍCULA N°	CUIT

OPERACIÓN GARANTIZADA

MOTIVO		CLASE DE GARANTÍA		DESTINACIÓN ADUANERA
DESCRIPCIÓN	CODIGO	DESCRIPCIÓN	CODIGO	

SUMA MÁXIMA ASEGURADA		GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		GASTOS DE EXPLOTACIÓN	
IMPORTE	MONEDA	IMPORTE	MONEDA	IMPORTE	MONEDA

COASEGURADORES

CUIT	CUIT	CUIT
N° REEG	N° REEG	N° REEG
PÓLIZA N°	PÓLIZA N°	PÓLIZA N°

CONDICIONES PARTICULARES

El Asegurador, con arreglo a las Condiciones Generales que forman parte de esta póliza y a las particulares que seguidamente se detallan, asegura a la ADMINISTRACIÓN FEDERAL DE INGRESOS PÚBLICOS (el Asegurado), con domicilio en Hipólito Yrigoyen 370, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, el pago en efectivo de hasta la suma máxima asegurada correspondiente a los tributos generales y adicionales vigentes a la fecha de producción del hecho imponible, con más los intereses y demás accesorios previstos en el párrafo siguiente, que resulte obligado a efectuarle el Tomador por aplicación de las disposiciones legales y/o reglamentarias vigentes en materia aduanera, como consecuencia de la operación garantizada.

Queda especialmente convenido que el Asegurador responderá con los mismos alcances y en igual medida en que resulte obligado el Tomador o proponente de acuerdo con las leyes o reglamentaciones aduaneras vigentes, causa eficiente del presente seguro y que la suma máxima asegurada no comprenderá a los intereses previstos en los artículos 794 y 797 del referido Código Aduanero y artículos 37 y 52 de la Ley N° 11.683 (l.o. en 1998 y sus modificaciones) según corresponda, los cuales deberán abonarse aún en el caso que excedieran la misma.

Lugar y fecha de emisión	Inicio de vigencia	Vencimiento
Buenos Aires,		

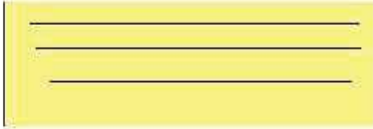
Los asegurados podrán solicitar información ante la Superintendencia de Seguros de la Nación con relación a la situación económico financiera de la entidad aseguradora, dirigiéndose personalmente o por nota a la Avenida Julio A. Roca 721 (C.P. 1067), Ciudad Autónoma de Buenos Aires o telefónicamente al N° 4338-4000 o por Internet a www.ssn.gov.ar. Esta póliza ha sido aprobada por la Superintendencia de Seguros de la Nación

Fuente: <http://www.google.com.ec/imgres?q=polizas+de+seguro>

Elaborado por: <http://www.google.com.ec/imgres?q=polizas+de+seguro>

ANEXO 2.4 Factura Comercial

FACTURA COMERCIAL

EMPRESA EXPORTADORA:							
Direccion:.....							
Telefono / Fax:.....							
E-mail:.....							
Señores:		Nombre de Contacto:.....					
EMPRESA IMPORTADORA:		Nuestra referencia:.....					
Direccion:.....		N° Cliente:.....					
Atencion:.....		N° de Orden de Pedido:.....					
INVOICE (FACTURA COMERCIAL) N°.....		Fecha:.....					
La mercancia ha sido enviada en:							
Dimensiones Embalaje: Grossweight (Peso Bruto): 231,524.60 kg Netweight (Peso Neto): 230,000.00 kg Marks (marcas): CALLAO PERU Vía: Marítima Made in: Brasil							
ITEM	CANTIDAD	UNID.	DESCRIPCION DE MERCANCIAS	PARTIDA ARANCELARIA	MONEDA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
01	CONTAINERS 14 (9,200 BAGS)	230	TM DE POLIPROPILENO PROLEM			USD / MT 760.87	USD 175,000.00
			FOB VALLE				175,000.00
			FREIGHT VALUE				25,700.00
			CFR CALLAO				200,700.00
			FREIGHT PREPAID				
INCOTERM:		CFR CALLAO		TOTAL FACTURADO:		200,700.00	

Fuente: <http://www.google.com.ec/imgres?imgurl>Elaborado por: <http://www.google.com.ec/imgres?imgurl>

ANEXO 2.5 Guía Aérea (AWB)

**TRANSCARGA
INT'L AIRWAYS**

Edif. Torre Humbolt, Piso 9, Ofic. 9-09
Prados del Este, Caracas, Venezuela
Telfs.: (58-212) 975.09.61

**GUIA DE CARGA
INTRANSFERIBLE
NO NEGOCIABLE**

Rif.: J-30570380-9
Guía N°
y
Control N° **0469**

Ciudad: _____ Fecha: _____

REMITENTE - EXPEDIDOR		DESTINATARIO - CONSIGNATARIO			
Nombre:		Nombre:			
Dirección:		Dirección:			
Teléfonos:		Teléfonos:			
Ciudad:		Ciudad:			
C.I., Rif, o Pasaporte		Avisar a:			
Aeropuerto de Salida		Aeropuerto de Destino			
INFORMACION SOBRE EL EMBARQUE					
Tipo de Carga:		Dimensiones:			
Contenido:					
Dimensiones:					
Instrucciones de Manejo:					
Numero Piezas	Peso - Vol Total	Tarifa Aplicada	Peso Bruto	Total Flete Bolívares	Observaciones
CARGOS POR MANEJO DEL EMBARQUE			NOMBRE DEL REMITENTE		
Total por Flete			+ Firma:		
Manejo			+ C.I./Pasaporte		
Emisión de Guía			+ Nombre de la Persona, Destinatario o Consignatario que recibe:		
TOTAL			=		
IVA			+ C.I.		
Servicios en Rampa			+ Firma:		Fecha:
Otros Cargos			+ Observaciones:		
TOTAL A PAGAR			=		

ORIGINAL


Imprenta Cardia C.A. / Calle El Buen Pastor, Edif. Luna, P.B., Caracas.
Rif. J-3030218-0 / Resolución SAT/GTR/95/E-960313064 del 15-03-96
N° control 001-500 / Fecha: 15/06/2001 / Región capital

Esto Factura va sin enmiendas
Solo el original genera crédito fiscal

Fuente: <http://www.google.com.ec/imgres?q=guia+aerea>

ANEXO 2.6 Carta Porte

Copy for sender

1 Remetente / Expéditeur / Expeditor (Name, address, country) Destinataire / Destinatar / Destination (Name, address, country)		CARTA DE PORTE INTERNACIONAL LETTRE DE VOITURE INTERNATIONALE INTERNATIONAL COMBINATION NOTE 		Esta Carta Porte queda sujeta a las condiciones de transporte que se encuentran en el Contrato de Transporte Internacional de Mercaderías por Carretera (CMR). This carriage is subject, notwithstanding any clause to the contrary, to the conditions of the Contract for the International Carriage of Goods by Road (CMR).	
2 Consignatario / Destinatar / Destination (Name, address, country)		16 Proveedor / Fournisseur / Supplier (Name, address, country)		17 Dirección Transportista / MATRÍCULA Dirección / Direction / Direction Estado de / State of / État de País / Country / Pays	
3 Lugar de entrega de la mercancía / Lieu / Place / Place of delivery of the goods (Name, address, country)		18 Destinatario / Destinatar / Destination (Name, address, country)		19 Descripción de la mercancía / Description of the goods (Name, address, country)	
4 Lugar y fecha de carga de la mercancía / Lieu / Date / Place and date of loading of the goods (Name, address, country)		20 Descripción de la mercancía / Description of the goods (Name, address, country)		21 Descripción de la mercancía / Description of the goods (Name, address, country)	
5 Documentos anejos / Documents attached / Documents attached		22 Descripción de la mercancía / Description of the goods (Name, address, country)		23 Descripción de la mercancía / Description of the goods (Name, address, country)	
6 Marca y número / Marque et numéro / Mark and No.		7 Número de cajas / Nombre de cartons / Number of packages		8 Modo de embalaje / Mode d'emballage / Method of packing	
9 Matriz de la mercancía / Marque de la marchandise / Mark of the goods		10 N° matriculado / N° d'immatriculation / Registration number		11 Peso bruto / P. br. / Gross weight in kg	
12 Instrucciones de remisión / Instructions de l'expéditeur / Sender's instructions		13 Instrucciones particulares / Conditions particulières / Special agreements		14 Fecha de pago / Date of payment / Date of payment for carriage	
15 Descripción de la mercancía / Description of the goods (Name, address, country)		16 Descripción de la mercancía / Description of the goods (Name, address, country)		17 Descripción de la mercancía / Description of the goods (Name, address, country)	
18 Descripción de la mercancía / Description of the goods (Name, address, country)		19 Descripción de la mercancía / Description of the goods (Name, address, country)		20 Descripción de la mercancía / Description of the goods (Name, address, country)	
21 Descripción de la mercancía / Description of the goods (Name, address, country)		22 Descripción de la mercancía / Description of the goods (Name, address, country)		23 Descripción de la mercancía / Description of the goods (Name, address, country)	
24 Descripción de la mercancía / Description of the goods (Name, address, country)		25 Descripción de la mercancía / Description of the goods (Name, address, country)		26 Descripción de la mercancía / Description of the goods (Name, address, country)	

SERVITIR
 Avda. Los Pájaros, 24 2º - Ajó, Correo 187
 3000 LAS TIGRES DE LA COSTA - Santo Domingo
 Tel: +54 900 58 72 20 - Fax: +54 900 58 71 50
 www.servitir.com - E-mail: info@servitir.com

Fuente: <http://www.google.com.ec/imgres?q=carta+porte+servitir&h>