



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIO A DISTANCIA
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

Importación de materiales eléctricos desde el mercado chino para la empresa Tecno Acero & h. Ferretería Bermúdez del cantón El Empalme. Año 2014.

**PREVIO LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
INGENIERA COMERCIAL CON ESPECIALIDAD EN COMERCIO EXTERIOR**

AUTORA
JAZMIN BIRMANIA CUESTA MERO

DIRECTOR
LCDO. FRANCISCO FLORENCIO LIBERIO ROCA, M.SC.

QUEVEDO –ECUADOR

2015

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo **JAZMIN BIRMANIA CUESTA MERO**, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente

JAZMIN BIRMANIA CUESTA MERO

CERTIFICACIÓN

El suscrito, **LCDO. FRANCISCO LIBERIO ROCA, M.Sc.**, docente de Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la egresada: **JAZMIN BIRMANIA CUESTA MERO**, realizó la tesis previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial, titulado: **IMPORTACIÓN DE MATERIALES ELÉCTRICOS DESDE EL MERCADO CHINO PARA LA EMPRESA TECNO ACERO & H. FERRETERÍA BERMÚDEZ DEL CANTÓN EL EMPALME. AÑO 2014**, bajo mi dirección, habiendo cumplido con la disposición reglamentaria establecida para el efecto.

LCDO FRANCISCO LIBERIO ROCA, M.Sc.
DIRECTOR DE TESIS



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIO A DISTANCIA
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL

INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

IMPORTACIÓN DE MATERIALES ELÉCTRICOS DESDE EL MERCADO CHINO PARA LA EMPRESA TECNO ACERO & H. FERRETERÍA BERMÚDEZ DEL CANTÓN EL EMPALME. AÑO 2014.

Presentado al Honorable Comité Técnico Académico Administrativo de la Unidad de Estudios a Distancia como requisito previo para la obtención del título de:

INGENIERA COMERCIAL:
ESPECIALIDAD EN COMERCIO EXTERIOR

Ing. Rosa Yolanda Pallaroso Granizo M.Sc

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ing. Erika Ballesteros Ballesteros M.Sc.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Freddy Tobías Salazar Montalván M.Sc.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

QUEVEDO –ECUADOR

2015

AGRADECIMIENTO

La autora de la presente investigación deja constancia de su agradecimiento a la Universidad Técnica Estatal de Quevedo y a las siguientes personas:

Al Ing. Roque Luis Vivas Moreira M.Sc., Rector de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, por su gran labor a favor de los alumnos de la institución, por estar pendiente por el trabajo realizado en beneficio de la educación.

A la Ing. Guadalupe Del Pilar Murillo Campuzano M.Sc. Vicerrectora Académica de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, por su aporte, responsabilidad, desempeño laboral y la creación de la Unidad de Estudios a Distancia, que ha dado la facilidad de estudio.

A la Ing. Dominga Rodríguez Ángulo M.Sc, Directora de la Unidad de Estudios a Distancia por ser como el soporte de los académicos iniciantes, por su perseverancia con los alumnos y apoyo en su gestión administrativa.

Al Lcdo. Francisco Liberio Roca M.Sc, Director de mi Tesis de Grado, por ser una persona que a pesar del poco tiempo de haberle tratado siempre se presentó con una predisposición de apoyo, ya que en todo este corto período de elaboración de la Tesis supo guiarme y apoyarme en los problemas y dificultades que se presentaron a lo largo de este proyecto, por haber sido un excelente director ya que me supo guiar correctamente con sus sabias enseñanzas con paciencia y tolerancia.

A Dios porque como Ser Supremo en cada momento de dificultad y duda me ha sabido sostener y darme la voluntad de seguir adelante en la investigación, en el arduo trabajo de elaborar mi Tesis.

A mis padres pilares fundamentales que han hecho posible que culmine una nueva etapa de mi vida profesional, gracias a sus consejos y enseñanzas.

Jazmín

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación:

A DIOS. A mis padres **MARIO y CRUZ**. A Dios porque sin el nada es posible, porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mis padres pilares fundamentales en mi vida, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación, siendo mi apoyo en todo momento para que lograr mi crecimiento personal y profesional .

A mis hermanos quienes forman parte importante en mi vida, a quienes les demuestro que mediante esta etapa culminada de mi vida, el sacrificio del estudio no es más que una inversión que tiene sus recompensas en nuestro futuro profesional, y que lo que se espera con paciencia se logra.

También la dedico al AMOR de mi vida Jefferson, por estar conmigo en cada momento de mi vida, por sus valiosos consejos e infinita paciencia y comprensión, preferiste sacrificar tu tiempo para que yo pudiera cumplir con el mío. Por tu bondad y sacrificio me inspiraste a ser mejor para ti, ahora puedo decir que esta tesis lleva mucho de ti, gracias por estar siempre a mi lado.

Jazmín

ÍNDICE

Contenido	Página
PORTADA.....	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	ii
CERTIFICACIÓN.....	iii
TRIBUNAL DE TESIS.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
ÍNDICE.....	vii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xv
RESUMEN EJECUTIVO.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
CAPÍTULO I.....	1
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. Introducción.....	2
1.2. Planteamiento del problema.....	3
1.3. Formulación del problema.....	4
1.4. Delimitación del problema.....	4
1.4.1. Objeto de la investigación.....	4
1.4.2. Campo de acción.....	4
1.4.3. Lugar.....	4
1.4.4. Tiempo.....	5
1.5. Justificación y factibilidad.....	5
1.6. Objetivos.....	6
1.6.1. General.....	6
1.6.2. Específicos.....	6
1.7. Hipótesis.....	6
CAPÍTULO II.....	7
MARCO TEÓRICO.....	7

2.1.	Investigación de Mercado	8
2.1.1.	Contribución de la investigación de mercados	8
2.1.2.	Aplicaciones de la investigación de mercados	9
2.1.3.	Proceso de la investigación de mercado	10
2.1.4.	Pasos a seguir en el diseño de la investigación de mercado	10
2.1.5.	Tamaño de la muestra	12
2.1.6.	Decisiones previas del muestreo	12
2.1.7.	Decisiones propias del muestreo	13
2.1.8.	Plan muestreo	13
2.1.9.	Tipos de investigación de mercado	15
2.1.10.	Fuentes de investigación.....	16
2.1.11.	Métodos de investigación.....	16
2.1.12.	Mercado	18
2.1.13.	Matriz FODA	20
2.1.14.	Estrategia competitiva	21
2.1.15.	Demanda.....	22
2.1.16.	Productos	23
2.1.17.	Consumidor.....	24
2.1.18.	Tipos de consumidor.....	24
2.1.19.	Marca	25
2.2.	Características generales de las empresas ferreteras	25
2.2.1.	Ferretería	25
2.2.2.	Importancia social	26
2.2.3.	Importancia económica	26
2.2.4.	Artículos que comercializan las ferreterías	26
2.2.5.	Materiales eléctricos.....	27
2.2.6.	China país del Sudeste asiático	28
2.2.7.	Mercado internacional.....	29
2.2.8.	Globalización.....	30
2.2.9.	Negocios internacionales	30
2.2.10.	Factores políticos	31
2.2.11.	Política Comercial	31
2.2.12.	Globalización económica	31

2.2.13. Organización Mundial de Comercio (OMC).....	32
2.3. Importación	32
2.3.1. Regímenes de Importación	33
2.3.2. Quiénes pueden Importar.....	35
2.3.3. Tributos a pagar por un producto importado	37
2.3.4. Los aranceles.....	38
2.3.5. Incoterms	39
CAPÍTULO III.....	43
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	43
3.1. Materiales y métodos.....	44
3.1.1. Localización y duración de la investigación	44
3.1.2. Materiales y equipos	45
3.1.3. Métodos de investigación.....	46
3.1.4. Fuentes de investigación	46
3.1.5. Tipos de investigación.....	47
3.1.6. Técnicas e instrumentos de evaluación	48
3.1.7. Población y muestra.....	48
3.1.8. Muestra	49
3.1.9. Procedimiento metodológico	49
CAPÍTULO IV.....	52
RESULTADOSY DISCUSION	52
4.1. Resultados.....	53
4.1.1. Resultados de Encuesta dirigida a los habitantes del cantón El Empalme.....	53
4.1.2. Resultados de la Entrevista realizada al gerente propietario Tecno Acero & H. Ferretería Bermúdez.....	59
4.1.3. Resultados de la entrevista realizada a propietarios ferreteros competidores directos de la empresa Tecno Acero & H. Ferretería Bermúdez.	61
4.1.4. Resultados del Historial de ventas de materiales eléctricos de la empresa Tecno Acero & H. ferretería Bermúdez.....	64

4.1.5. Resultados del Historial de compras de materiales eléctricos de las principales empresas competidoras de Tecno Acero & H. Ferrería Bermúdez.	66
4.1.6. Crecimiento de la actividad de construcción en el Cantón El Empalme	67
4.1.7. Relaciones bilaterales Ecuador-China	68
4.1.8. Balanza comercial total Ecuador-China en miles FOB (franco a bordo (puerto de carga convenido)).	70
4.1.9. Principales productos importados por Ecuador desde la popular China en el año 2013	70
4.1.11. Producción de línea eléctrica en Ecuador	74
4.1.12. Producción de línea eléctrica en China	74
4.1.13. Análisis FODA de la empresa Tecno Acero & H. ferretería Bermúdez	75
4.2. Discusión.	76
CAPÍTULO V.	78
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	78
5.1. Conclusiones	79
5.2. Recomendaciones	80
CAPÍTULO VI.	81
PROPUESTA.	81
6.1. Introducción	82
6.2. Justificación	82
6.3. Objetivos	83
6.3.1. General	83
6.3.2. Específicos.	83
6.4. Ubicación sectorial	84
6.4.1. Misión empresarial	84
6.4.2. Visión empresarial	84
6.5. Alcance	84
6.6. Descripción de la línea a importar según el Banco Central del Ecuador	85
6.6.2. Negociación de proveedores	85
6.6. Logística de la importación.	90

6.7.1. Cálculo de las necesidades.....	90
6.7.2. Búsqueda del proveedor	90
6.7.3. Negociación y términos	90
6.7.3.1. Incoterms	91
6.7.4. Compra	92
6.7.4.3. Medio de pago	93
6.7.5. Obtención de permisos previos establecidos para la importación de materiales eléctricos desde China.	94
6.7.5.1. Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN)	95
6.7.6. Requerimientos para importación a consumo de línea de materiales eléctricos desde el mercado Chino.	96
6.7.7. Proceso de importación.....	101
6.7.8. Desaduanización de la mercadería	103
6.7.8.4. Obligaciones del Vendedor en China	106
6.7.8.5. Obligaciones del Comprador en Ecuador.....	106
6.7.9. Sorteo de aforo	106
6.7.10. Tributo a pagar por la Partida: 8544200000 descripción: - Cables y demás conductores eléctricos, coaxiales.....	108
6.7.11. Financiamiento.....	109
6.7.12. Costo de importación.....	111
6.7.12.1. Liquidación de la compra	112
6.7.13. Solicitud particular de inspección	113
6.7.14. Entrega de mercadería.....	113
CAPÍTULO VII.....	114
BIBLIOGRAFÍA.....	114
7.1. Revisión literaria	115
CAPÍTULO VII.....	118
ANEXOS.....	118

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro	Página
Cuadro 1. Materiales y equipos a utilizar en la investigación.....	45
Cuadro 2. Valoración de los productos que oferta la empresa	53
Cuadro 3. Análisis de precio	54
Cuadro 4. Frecuencia de compras.....	54
Cuadro 5. Reconocimiento de las líneas eléctricas que oferta	55
Cuadro 6. Preferencia de compra.....	55
Cuadro 7. Preferencia de productos a comprar	56
Cuadro 8. Factor que valora al momento de comprar.....	57
Cuadro 9. Satisfacción del producto	57
Cuadro 10. Calificación de los productos eléctricos Chinos	58
Cuadro 11. Conocimiento personal de ventas sobre sus productos.....	58
Cuadro 12. Entrevista al gerente	59
Cuadro 13. Entrevista a la competencia	61
Cuadro 14. Marcas más reconocidas por los clientes.....	62
Cuadro 15. Entrevista a la competencia	63
Cuadro 16. Registro de ventas según facturas.....	64
Cuadro 17. Registro de compras según facturas de compras	66
Cuadro 18. Índice del nivel de actividad del Cantón El Empalme	67
Cuadro 19. Principales países proveedores de cables y demás conductores eléctricos, coaxiales.....	72
Cuadro 20. Cifras en valor CIF de importaciones de cables.....	73
Cuadro 21. Cifras en valor CIF de importaciones de accesorios eléctricos	73
Cuadro 22. Análisis FODA de la empresa	75
Cuadro 23. Descripción del producto a importar.....	85
Cuadro 24. Elección del proveedor.....	89
Cuadro 30. Medios de pagos internacionales.....	93
Cuadro 25. Entidades que otorgan licencias previas de importación.....	95
Cuadro 26. Tarifas de aforo	108
Cuadro 27. Clasificación arancelaria	108
Cuadro 28. Nota de pedido de los productos a importar.....	109

Cuadro 29. Costo de logística y sus tiempos	111
Cuadro 31. Costos de la compra	112

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico	Página
Grafico 1. Balanza comercial entre Ecuador y China.....	70
Grafico 2. Productos importados por Ecuador desde la republica China.....	70
Grafico 3. Valores totales de importaciones de materiales eléctricos	71

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura	Página
Figura 1. Mapa urbano del cantón El Empalme.....	44
Figura 2. Formulario para la solicitud de firma electrónica.....	98
Figura 3. Página ECUAPASS (Ventanilla única ecuatoriana).....	99
Figura 4. Formulario de datos.....	100
Figura 5. Restricción arancelaria INEN.....	95

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo	Página
Anexo 1. Formato de encuesta a los habitantes del Cantón El Empalme	119
Anexo 2. Preguntas de entrevista al propietario de la empresa.....	121
Anexo 3. Registro Único de Contribuyente (RUC)	122
Anexo 4. Ingreso al SICE.....	123
Anexo 5: Llenado de DAU (Declaración Aduanera Única).....	124
Anexo 6. Formulario liquidación de impuestos	125
Anexo 7: Tabulación de datos de la encuesta	126
Anexo 8. Fotos de la investigación	131
Anexo 9: Productos de instalaciones eléctricas	134

RESUMEN EJECUTIVO

La tesis titulada “importación de materiales eléctricos desde el mercado Chino para la empresa Tecno Acero & H. Ferretería Bermúdez”; vía marítima bajo el régimen 10, fue desarrollada en el cantón El Empalme, tomando en cuenta los parámetros generales los cuales permitieron conocer los procesos operativos de la importación de materiales eléctricos desde China a Ecuador.

Al realizar el estudio de mercado para establecer las preferencias de compras de los consumidores fue grato saber que los productos que se iban a importar tuvieron una gran acogida, y por ende es un proyecto viable.

En la actualidad gracias a los avances de la tecnología las negociaciones para adquirir productos son métodos ágiles y dinámicos, los mismos que permiten cerrar negocios de manera rápida.

La elaboración de esta investigación se realizó previa a la información obtenida del Banco Central del Ecuador, respecto de las importaciones de materiales eléctricos, teniendo en cuenta que existe un mercado amplio y competitivo el mismo que ha tenido un crecimiento en los últimos 6 años; ya que según las estadísticas del Banco Central del Ecuador se importa desde China un 43.23% del total de 42 países desde los que se importan los productos de líneas eléctricas el cual equivale al 100% del total de la importaciones de dicho producto.

En lo que concierne al contexto logístico dentro de la actividad del comercio exterior, este cumple un rol fundamental, en virtud del cual no se puede permitir el más mínimo error, ya que al incurrir en aquello se generarían inconvenientes y por ende pérdidas para cualquiera de las partes (Comprador- Vendedor).

Respecto a la Normativa Tributaria quien regula las importaciones, hoy en día es clara y tiende a simplificar los procesos burocráticos, fortaleciendo las actividades en el comercio exterior.

ABSTRACT

The thesis entitled "Importation of electrical equipment from the Chinese market for the company Tecno Steel Hardware & H. Bermudez"; sea under the rule 10 was developed in the Canton El Empalme, taking into account the general parameters which allowed us to know the operational processes of electrical equipment import from China to Ecuador.

In conducting market research to establish the preferences of consumer purchases was gratifying to know that the products that were imported were well received, and hence is a viable project. Today, thanks to advances in technology negotiations to acquire products are agile and dynamic methods, allowing them to close deals quickly.

The development of this research was conducted prior to the information obtained from the Central Bank of Ecuador, on imports of electrical equipment, considering that there is a broad and competitive market it has had a blunting in the last 6 years; since according to statistics from the Central Bank of Ecuador is imported from China as a 43.23% of the total of 42 countries that products of power lines which equals 100% of the total imports of that product are imported.

Regarding the logistics activity within the context of foreign trade, this plays a fundamental role, by virtue of which can not afford the slightest mistake as to incur disadvantages that would be generated and therefore any losses parts (Buyer-Seller).

Regarding the Tax legislation which regulates imports today is clear and tends to simplify bureaucratic processes, strengthening activities in foreign trade.

CAPÍTULO I.
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Introducción

Los productos de materiales eléctricos son una buena oportunidad de negocios para el sector ferretero a nivel mundial, dado que son bienes con alta demanda debido a que tienen que renovarse de manera continua; la necesidad de la electricidad hace parte fundamental en el discurrir de las actividades que se realizan a diario, bien sea en la oficina, en la casa, en las calles o en lugares públicos, siempre se hace visible el uso de los diferentes líneas de materiales eléctricos, así como de sus respectivos repuestos para el perfecto funcionamiento de los aparatos eléctricos.

Para el sector ferretero del Ecuador resulta rentable trabajar con insumos de eléctricos, dado a que tienen una buena demanda por parte de los clientes. Además, son elementos que solicitan no solo un profesional como tal, sino también personas del común como jefes de hogar o amas de casa.

En el Cantón El Empalme el número de empresas ascienden a 1451 en el año 2010, de acuerdo al Censo Nacional Económico (INEC), comprendidas entre instituciones sin fines de lucro, empresa privada no financiera, consumo y servicios, asociaciones y de empresas de persona natural que ascienden a 1363, según el censo nacional Económica realizado por el INEC, en el año 2010. Esta importancia productiva dinamiza el sector del ferretero del Cantón y ha permitido que surjan y se fortalezcan nuevas empresas ferreteras, entre las que se encuentra Tecno Acero & H. Ferretería Bermúdez, la mismo que comparte el mercado con ferretería Hang, Onofre, Titán, Intrilansa S.A entre las más sobresalientes; cabe resaltar que algunas ferreterías permanecen al margen de este servicio, o lo realizan solo con productos básicos en cuestión de líneas de materiales eléctricos, otras ha empezado a comprender la importancia de hacer parte activa de un mercado en ascenso y con gran demanda.

La empresa Tecno Acero & H. Ferretería Bermúdez, es un empresa que comercializa a nivel nacional desde al año 2001, materiales eléctricos, de

construcción, perfilaría y ferretería en general, productos que generalmente son adquiridos de las franquicias y proveedores nacionales, quienes las distribuyen según su procedencia nacional o internacional. Esta concentración de productos está reduciendo los márgenes de utilidad de la empresa y afectando el crecimiento de la empresa, ya que no cuenta con variedad de líneas de materiales eléctricos, y limita la opción de manejar precios competitivos, ocasionando la escasa rotación de sus productos.

Con lo expuesto se hace necesario elaborar una importación de materiales eléctricos para la construcción desde el mercado Chino, contribuyendo a abaratar los costos de adquisición, y que los habitantes del Cantón El Empalme puedan adquirir productos de calidad a precios competitivos. Esta investigación tratara de responder al problema relacionado con la variedad, calidad, precios competitivos, apertura de nuevos mercados; aprovechando las buenas relaciones comerciales entre Ecuador y la China Popular y cuyo beneficiario será la empresa Tecno Acero & H. Ferretería Bermúdez, de tal manera que contribuya al crecimiento económico de sus utilidades.

1.2. Planteamiento del problema

La falta de precios competitivos y de nuevas marcas renovadas en la línea de materiales eléctricos de la empresa Tecno Acero & H. Ferretería Bermúdez está ocasionando una escasa rotación de los diferentes rubros de la línea de productos eléctricos, por lo que no se está recuperando el capital invertido por adquisición de mercadería, viéndose frenada la demanda de clientes consumidores y el crecimiento económico de la empresa.

A los productos de materiales eléctricos que oferta la empresa Tecno Acero & H. Ferretería Bermúdez se le tienen que añadir los costos de ventas, aquellos que están vinculados con las compras, es decir al precio de adquisición, el que usualmente es muy superior, debido a la procedencia de los países de origen, llegando los productos a un precio más alto al consumidor final, debido a la procedencia y la calidad de la línea de materiales eléctricos.

No hay sino, en el escenario descrito la opción de llevar a cabo la importación, cuya procedencia sea el mercado Chino, puesto que los precios son razonablemente bajos, de variedad y la calidad es muy buena, con el objetivo de mejorar los ingresos económicos de la empresa, abaratando los costos de adquisición de mercadería, y que los habitantes del Cantón El Empalme puedan adquirir productos de variedad y en precios adecuados en el país.

La inexistencia de una importación de materiales eléctricos ha impedido que los habitantes puedan beneficiarse por el ahorro producido, ante las compras de productos de instalación eléctrica a bajo costo importados desde el mercado Chino; limitando el desarrollo productivo de la empresa y del sector ferretero del Cantón El Empalme. La importación de materiales eléctricos para la empresa Tecno Acero & H. Ferretería Bermúdez los librara de proveedores intermediarios, de esa manera se lograra mayor rentabilidad al ser uno mismo el distribuidor de la línea de materiales eléctricos en El Cantón El Empalme.

1.3. Formulación del problema

¿De qué forma la planificación de un plan de importación de materiales eléctricos incide en el desarrollo económico de la empresa Tecno Acero & H. Ferretería Bermúdez?

1.4. Delimitación del problema

1.4.1. Objeto de la investigación

Determinación del proceso de importación de materiales eléctricos desde el mercado Chino.

1.4.2. Campo de acción

Plan de Comercio internacional

1.4.3. Lugar

El Empalme, Via Manabí- Rcto Pedro Vélez Moran, Calle principal S/N

1.4.4. Tiempo

El tiempo de duración fue de 180 días

1.5. Justificación y factibilidad

El presente trabajo tiene como finalidad determinar el proceso de importación de materiales eléctricos desde el mercado Chino para la empresa Tecno Acero & H. Ferretería Bermúdez, del cantón El Empalme- Ecuador, al fin de solventar de manera real y concreta todos los pasos que la misma requiere. En este sentido realizar una importación de materiales eléctricos procedentes del mercado Chino es necesaria ya que los productos de instalaciones eléctricas que comercializa la Empresa Tecno Acero & Ferretería Bermúdez provienen de empresas nacionales e internacionales, con representación en el Ecuador, constituyéndose en un verdadero monopolio que fija los precios y concentra en pocas manos el poder de negociación y de decisión a nivel empresarial.

Los productos de ferretería son vendidos de manera directa por parte de Tecno Acero & Ferretería Bermúdez a los consumidores finales, que son aquellas que están adecuando, readecuando, instalando y construyendo su oficinas, departamento, casas, edificios, entre otros.

La presente investigación está dirigida a realizar una importación para la comercialización de los productos de ferretería procedentes de China, de esta manera se contará con productos de buena calidad y a precios más bajos del que oferta la competencia en El Empalme. La comercialización de los productos procedentes de China, favorecerá a la empresa Tecno Acero & Ferretería Bermúdez, en la medida que dispondrá de los bienes importados a bajo costo y lo posicionará como una empresa líder en el mercado ferretero del Cantón El Empalme.

En el campo de la teoría general del conocimiento, la investigación de este tema dará un gran aporte a las nuevas generaciones profesionales en el ámbito de Comercio Exterior, al tener de forma clara y documentada todo el procesos

de importación de materiales eléctricos desde el mercado Chino, así mismo contribuirá con el aporte teórico y la practicidad que conlleva desarrollar una importación de materiales eléctricos, cuya finalidad consiste en promover el crecimiento empresarial y el bienestar de la población mediante el incentivo al ahorro, por la compra de los materiales eléctricos importados a bajo costo y de buena calidad en el Cantón El Empalme.

1.6. Objetivos

1.6.1. General

Importar materiales eléctricos desde el mercado chino para la empresa Tecno Acero & H. Ferretería Bermúdez del Cantón El Empalme, año 2014.

1.6.2. Específicos

1. Determinar la demanda existente de las principales necesidades del consumidor en cuanto a los productos de materiales eléctricos a importar, por medio de un estudio de mercado.
2. Investigar los principales rubros en materiales eléctricos que ofertan las empresas ferreteras del Cantón El Empalme
3. Establecer la documentación necesaria para poder realizar la importación de materiales eléctricos desde el mercado chino.
4. Determinar los procesos y procedimientos necesarios a seguir para la importación de materiales eléctricos desde el mercado chino

1.7. Hipótesis

La demanda de productos eléctricos, por parte de los habitantes del Cantón El Empalme, se concentra en el mayor consumo de cables eléctricos.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Investigación de Mercado

(Hair, 2010). Menciona que la investigación de mercados es la función que enlaza una organización con su mercado mediante la recopilación de información, esta información facilita la identificación, la definición de oportunidades y problemas de mercado, así como el desarrollo y la evaluación de acciones de mercadotecnia: también permite vigilar el desempeño del mercado y mejorar la comprensión de la mercadotecnia como un proceso de negocios. La investigación de mercado es un proceso sistemático, las tareas de este proceso comprenden diseñar métodos para recopilar información, administrar la recolección de información, analizar e interpretar los resultados para comunicarles a quienes toman las decisiones.

(Benassini, 2009). Menciona que la investigación de mercado es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas y las instituciones en general. En el caso concreto de las empresas privadas, la investigación de mercados ayuda a la dirección a comprender su ambiente, identificar problemas y oportunidades, además de evaluar y desarrollar alternativas de acción de marketing. En el caso de las instituciones públicas, la investigación de mercados contribuye a una mejor comprensión del entorno que les permite tomar mejores decisiones de tipo económico, político y social.

2.1.1. Contribución de la investigación de mercados

2.1.1.1. En la toma de decisiones básicas

(Hair, 2010). Expresa que la investigación de mercados proporciona la información necesaria para la maduración de decisiones básicas y de largo alcance de la empresa que requiere un análisis cuidadoso de los hechos.

Cuando las soluciones alternativas de los problemas son complejas, la toma de decisiones sin su auxilio es peligrosa.

2.1.1.2. En la tarea directiva

(Hair, 2010), Concuerta que la investigación de mercados proporciona al directivo conocimientos válidos sobre cómo tener los productos en el lugar, momento y precio adecuados. No garantiza soluciones correctas pero reduce considerablemente los márgenes de error en la toma de decisiones.

2.1.1.3. En la rentabilidad de la empresa

(Hair, 2010). Expresa básicamente que contribuye al aumento del beneficio empresarial puesto que:

- Permite adaptar mejor los productos a las condiciones de la demanda.
- Perfecciona los métodos de promoción.
- Hace por una parte más eficaz el sistema de ventas y el rendimiento de los vendedores, y por otra reduce el coste de ventas.
- Impulsa a los directivos a la reevaluación de los objetivos previstos.
- Estimula al personal al saber que su empresa tiene un conocimiento completo de su situación en el mercado y que se dirige hacia unos objetivos bien seleccionados.

2.1.2. Aplicaciones de la investigación de mercados

(Hair, 2010). Menciona que si esquematizamos las aplicaciones que tienen para las empresas, se detectan las siguientes utilidades:

Análisis del consumidor: Usos y actitudes.

Análisis de motivaciones.

Posicionamiento e imagen de marcas.

Tipologías y estilos de vida.

Satisfacción de la clientela.

Efectividad publicitaria:

Pretest publicitario, postest de campañas, seguimiento (tracking) de la publicidad.

2.1.3. Proceso de la investigación de mercado

Kinnear (2008), expresa que el proyecto de la investigación de mercado se puede ver como una serie de pasos denominados como el proceso de la investigación, existen nueve pasos en este proceso. Para llevar a cabo de manera efectiva un proyecto de investigación, es esencial anticipar todos los pasos y reconocer su interdependencia.

- a. Establecer la necesidad de información
- b. Especificar los objetivos de la investigación y necesidades de información
- c. Determinar las fuentes de información
- d. Desarrollar formatos para recopilación de información
- e. Diseñar la muestra
- f. Recolectar los datos
- g. Procesar los datos
- h. Analizar los datos
- i. Presentar los resultados de la investigación

2.1.4. Pasos a seguir en el diseño de la investigación de mercado

2.1.4.1. Formulación del problema

(Benassini, 2009). Manifiesta que cuando formulamos el problema a resolver con toda precisión, hemos avanzado a la mitad del camino, aquí radica la enorme importancia de este paso. Por ello, antes de llevar a cabo un estudio de mercado debe formularse el problema a resolver y consultar con la persona que tomara la decisión.

2.1.4.2. Búsqueda de las fuentes de información

(Benassini, 2009). Piensa que es necesario identificar qué tipo de información tenemos disponible, ya sea de fuentes internas o externas de la empresa. Cuanto más información de calidad se obtenga (interna o externa) más valiosa será su contribución para la toma de decisiones. Una vez obtenida toda la información general sobre el problema, debe llevarse a cabo un análisis

detallado de los datos para obtener conclusiones iniciales y diseñar el resto del estudio.

2.1.4.3. Preparación de los medios de recopilación de datos

(Benassini, 2009). Manifiesta que por lo general, el medio que se utiliza es el cuestionario, aunque existen otros métodos, tales como sesiones de grupo y las entrevistas en profundidad. Cualquiera que sea el método empleado, debe cuidarse que incluya toda la información necesaria para resolver el problema.

2.1.4.4. Diseño de la muestra

(Benassini, 2009). Manifiesta que debido a que no siempre es posible entrevistar a toda la población que nos interesa, es necesario diseñar una muestra que sea representativa de la población a estudiar, tanto su tamaño como en sus características. De la calidad de la muestra dependerá en gran parte la calidad de la información obtenida.

2.1.4.5. Recopilación de la información

(Benassini, 2009). Expresa que el método de la recopilación de datos depende en gran parte de las necesidades del muestreo y de las clases de información a obtener. Se debe seleccionar, capacitar, supervisar y evaluar en forma adecuada al personal de campo, lo cual representa un serio problema, ya que las destrezas de las personas varían de una a otra.

2.1.4.6. Análisis de los datos recabados

(Benassini, 2009). Expone que una vez que se obtienen los datos, es necesario ordenarlos, validarlos y analizarlos. El tipo de análisis puede incluir desde elementales sumas y porcentajes hasta complejos modelos que determinen correlaciones entre variables significativas.

2.1.4.7. Redacción del informe

(Benassini, 2009). Explica es la fase final de toda investigación, y es muy necesaria para dar a conocer sus resultados. En el informe debe presentarse datos que incluyan desde los antecedentes y el método empleado hasta las conclusiones y recomendaciones.

2.1.5. Tamaño de la muestra

(Hair, 2010). Manifiesta que para poder realizar pronósticos sobre fenómenos de mercado, la muestra debe ser representativa. Normalmente quienes toman las decisiones son los más interesados en identificar y resolver problemas asociados con su mercado objetivo, por lo tanto los investigadores tiene que identificar la población objetivo. Al reunir los datos, los investigadores escogen si los toman de un censo o una muestra.

2.1.5.1. Población objetivo

Grupo especificado que se observara o al que se le formularan preguntas para obtener la información deseada.

2.1.5.2. Muestra

Grupo de personas u objetos tomados de la población objetivo

2.1.6. Decisiones previas del muestreo

(Vivanco, 2009). Considera que en el momento previo al muestreo tiene relación con las siguientes materias.

- a. **Objeto del estudio.-** fundamentalmente establecer cuáles son las preguntas de investigación.
- b. **Población.-** definir cuáles son los elementos que componen la población de la que se realizaran inferencias
- c. **Marco muestral.-** disponer del material en que figuran las unidades muestrales y que permitiría su selección.

- d. **Instrumento de medida.**- ámbito de la construcción de los índices de escala. Redacción de la hipótesis en términos de preguntas según el formato de un cuestionario.
- e. **Recogida de información.**- las alternativas a este respecto son entrevista personal, postal o telefónica. El registro de los datos pueden ser con lápiz o computador.
- f. **Encuesta piloto.**- se evalúan la calidad del instrumento de medida, la tasa de no respuesta, la varianza marcadores y la organización del trabajo de campo.

2.1.7. Decisiones propias del muestreo

(Vivanco, 2009). Manifiesta que el momento del muestreo se caracteriza por decisiones técnicas, entre las que cabe destacar las siguientes:

- a. **Procedimiento de selección de elementos.**- se trata de elegir entre las opciones de muestreo probabilísticos y no probabilísticos.
- b. **Tamaño de la muestra.**- básicamente se trata de aplicar la fórmula correspondiente según el procedimiento de selección elegido.
- c. **Nivel de confianza y probabilidad de error.**- se trata de tomar decisiones respecto de la precisión de las estimaciones
- d. **Probabilidad de selección de las unidades de muestreo.**- establecer si todas las unidades tendrán la misma probabilidad de ser elegidos o probabilidades distintas de selección.

2.1.8. Plan muestreo

(Hair, 2010). Explica que los planes de muestreo se clasifican en dos tipos: probabilísticos y no probabilísticos.

2.1.8.1. Muestreo probabilístico

Todo miembro de la población objetivo tiene una probabilidad conocida de ser relacionada, además da al investigador la oportunidad de estimar el error de muestreo.

2.1.8.1. Muestreo no probabilístico

No miden el error de muestreo y limitan la capacidad de generalizar los resultados de la investigación.

2.1.8.2. Muestreo Aleatorio Simple.

(Martinez, 2010). Expone que el método de muestreo aleatorio simple es recomendable, en especial cuando la población no es numerosa y las unidades se concentran en un área pequeña; por otra parte, la característica no debe tener gran variabilidad, porque implicaría un tamaño muestral muy amplio lo que a su vez, incrementaría costos y tiempo; por último, la población debe facilitar su enumeración para que permita la aplicación de este método

2.1.8.3. Fórmula para calcular el tamaño de la muestra

(Martinez, 2010). Expresa que para determinar cuántas personas se van a entrevistar se debe considerar lo siguiente:

Se debe considerar el muestreo probabilístico, es el que permite que cualquier elemento de la población pueda ser escogido para la entrevista, el aleatorio simple que permite que pueda ser seleccionado al azar un entrevistado.

Se tienen dos variables que determinar la muestra.

- a) Para población infinita (cuando se desconoce el total de unidades de observación que la integran o la población es mayor a 10,000), se utiliza la siguiente fórmula

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

En donde:

Z= Margen de error

P= Probabilidad de que el evento ocurra

Q= Probabilidad de que el evento no ocurra

E= Error de estimación

N= Población

- b) Para población finita (cuando se conoce el total de unidades de observación que la integran), se utiliza la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 P \cdot Q \cdot N}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

2.1.9. Tipos de investigación de mercado

2.1.9.1. Investigación descriptiva

Kinnear (2008), considera que en la gran mayoría de los estudios de investigación de mercado usan la investigación descriptiva, la mayoría de los estudios de esta naturaleza dependen fuertemente de la interrogación de los encuestados y de los datos disponibles en la fuente de datos secundarios. La investigación descriptiva es apropiada cuando los objetivos de la investigación incluyen, representación de las características de los fenómenos del mercadeo y determinación de la frecuencia con que se presente, determinación del grado de asociación de las variables de mercado, formulación de pronósticos en cuanto a la ocurrencia de los fenómenos de mercadeo.

2.1.9.2. Estudio cualitativo

(Kotler, 2007). Manifiesta que se suele usar al principio del proyecto, cuando se sabe muy poco sobre el tema, se utilizan entrevistas individuales y detalladas con grupos pequeños para analizar los puntos de vista y la actitud de la gente un tanto estructuradas, permitiendo que los encuestados hablen por sí mismo por sus propias palabras. Los datos resultantes de los métodos cualitativos pueden ser muy ricos y fascinantes, y deben seguir como hipótesis para iniciar nuevas investigaciones. Son de naturaleza exploratoria y no se puede proyectar a una población más amplia.

2.1.9.3. Estudio Cuantitativo

(Kotler, 2007). Expone que este método intenta medir, numerar. Gran parte de los estudios son de este tipo, cuanta gente compra esta marca, con qué frecuencia, donde; incluso los estudios sobre la actitud y la motivación alcanzan una fase cuantitativa, cuando se investiga cuanta gente asume cierta actitud. Se basan generalmente en una muestra al azar y se puede proyectar una población más amplia (las encuestas).

2.1.10. Fuentes de investigación

(Hair, 2010). Manifiesta que las fuentes de datos que se necesitan para abordar los problemas de investigación pueden clasificarse como primarias y secundarias. Las fuentes usadas dependen de dos cuestiones fundamentales: 1) si ya se tienen los datos, y 2) que tanto sabe el investigador sobre los motivos que llevaron a reunirlos.

2.1.10.1. Fuente de datos secundarios

(Hair, 2010). Así mismos explica que las fuentes de datos secundarios son internas (el depósito de datos de la compañía) o externas (bibliotecas públicas y universitarias, internet o datos comerciales comprados a empresas que se especializan en ofrecer información secundaria).

2.1.10.2. Fuente de datos primarios

(Hair, 2010). Se reúnen principalmente en fuentes de primera mano, para abordar un problema actual de investigación, al realizar investigación primaria, debe prestarse atención al diseño del muestreo.

2.1.11. Métodos de investigación

(Martinez, 2010). Explica que es un procedimiento adecuado para obtener conocimientos ciertos. Existe una amplia variedad de ellos, de acuerdo con los diferentes ámbitos de la investigación científica y con la peculiaridad de su objetivo de estudio. Aunque existen muchos métodos, todos deben cumplir con

cierto tipo de reglas, sin importar que varíen de acuerdo con el propósito de investigación.

2.1.11.1. Método inductivo

(Martinez, 2010). Manifiesta que la condición es el método de las ciencias experimentales. Consiste en inferir que lo determinado en ciertas situaciones se cumplirá siempre que se presenta las mismas condiciones. Según este método, las hipótesis científicas, son generalizaciones de la experiencia que pueden confirmarse mediante su contrastación en la naturaleza.

2.1.11.2. Método deductivo.

(Martinez, 2010). Declara que este método tuvo su origen en la necesidad de elaborar hipótesis, el método hipotético – deductivo sostiene que las hipótesis se admiten o se rechazan según sea el resultado de la contratación de las mismas: una hipótesis se justifica y acepta si queda confirmada, y se rechaza si es refutada.

2.1.11.3. Método de análisis – síntesis

(Muñoz, 2011). Manifiesta que es un método de investigación que consiste en la separación de las partes de un todo con la finalidad de estudiarlos en forma individual (análisis) para después efectuar la reunión racional de los elementos dispersos y estudiarlos en su totalidad (síntesis).

2.1.7.3. Método de investigación estático – dinámico

(Muñoz, 2011). Expresa que este método se refiere a la forma de controlar la investigación en el estático no se admite ninguna variación, mientras que el dinámico se permite hacer variaciones en condiciones controladas.

El primer método si no contempla cambios, mientras que el segundo supone cambios controlados.

2.1.12. Mercado

(Contreras, 2011). Explica que los mercados en la terminología económica de un mercado, es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse.

(Mankiw, 2008). Indica que un mercado es un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta.

(Lopez, 2008). Concluye que el mercado puede definirse como el lugar físico o ideal en el que se produce una relación de intercambio. Como también es un conjunto de personas, individuales u organizadas que necesitan un producto o servicio determinado, que desean o pueden desear comprar y que tienen la capacidad económica y legal para comprar.

Cuando se analiza un mercado, hay que distinguir entre:

El mercado actual o real: el que en un momento dado demanda un producto determinado.

El mercado potencial: número máximo de compradores al que se puede dirigir la oferta comercial y que está disponible para todas las empresas de un sector durante un periodo de tiempo determinado.

2.1.12.1. Análisis de mercado

(Hair, 2010). Expone que es la valoración de las oportunidades, que consiste en recopilar información del mercado para pronosticar cambios. Las compañías reúnen informaciones relevantes para las tendencias macro ambientales (políticas y normativas económicas, sociales, culturales y tecnológicas) y avalúan la influencia de dichas tendencias en el mercado del producto.

2.1.12.2. Necesidades, deseos y demandas

(Lopez, 2008). Expresa que el marketing trata de satisfacer necesidades y deseos e identifica, crea, desarrolla y sirva a la demanda.

- b) **La necesidad** es una condición en que se percibe una carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico que es común a todos los seres humanos.
- c) **Un deseo** es la forma en la que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad, de acuerdo con las características personales del individuo, los factores culturales, sociales y ambientales y los estímulos del marketing.
- d) **La demanda** total del mercado de un producto es el volumen total que compraría un grupo definido de consumidores, en un área geográfica definida, en un tiempo definido, en un entorno de marketing definido y bajo unos programas de marketing definidos.

2.1.12.3. Competencia

(Lerma, 2010). Explica que corresponde realizar preguntas tales como:

¿Quiénes son y cómo son?, ¿cuán grandes y fuertes son?, ¿Qué hacen?, ¿cuáles son sus fortalezas y debilidades?, ¿qué precios tienen sus productos en los diferentes mercados? Estas preguntas se pueden responder analizando los siguientes aspectos:

- ❖ Procedencia.- (empresas y marcas)
- ❖ Organización
- ❖ Fortalezas y Debilidades
- ❖ Precio de sus productos.- a sus diferentes niveles
- ❖ Canales (importador, distribuidor y consumidor)
- ❖ Presentación.- envase y embalaje de sus productos
- ❖ Participación en el mercado
- ❖ Promoción y publicidad que utiliza.

2.1.12.4. Análisis de la competencia.

(Muñiz, 2010). Considera que conocer la competencia a la que habrá que enfrentarse, su participación en el mercado, su estructura de producción, de costes, sus puntos fuertes y débiles nos dará una idea de nuestras posibilidades en el mercado.

Es necesario tener una panorámica de la competencia, porque en la elección de la política de penetración comercial es importante aislar los segmentos de mercado más fáciles de conquistar y cuál puede ser la reacción de la competencia en dichos segmentos.

Debe prestarse especial atención a la competencia de las empresas locales, ya que son las que mejor conocen al consumidor y venden aquello que el mercado tiene capacidad de absorber. Por tanto, del análisis de sus estrategias es posible obtener muchas indicaciones útiles.

2.1.13. Matriz FODA

(Charles Y Jones, 2009). Los consideran como una herramienta que sirve para analizar la situación competitiva de una organización, e incluso de una nación. Su principal función es detectar las relaciones entre las variables más importantes para así diseñar estrategias adecuadas, sobre la base del análisis del ambiente interno y externo que es inherente a cada organización. Dentro de cada una de los ambientes (externo e interno) se analizan las principales variables que la afectan; en el ambiente externo encontramos las amenazas que son todas las variables negativas que afectan directa o indirectamente a la organización y además las oportunidades que nos señalan las variables externas positivas a nuestra organización. Dentro del ambiente interno encontramos las fortalezas que benefician a la organización y las debilidades, aquellos factores que menoscaban las potencialidades de la empresa.

La identificación de las fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades en una actividad común de las empresas, lo que suele ignorarse es que la

combinación de estos factores puede recaer en el diseño de distintas estrategias o decisiones estratégicas

2.1.13.1. Fortalezas

(Charles Y Jones, 2009). Expresa que son elementos internos que permitirá la ejecución de un plan. Son aquellos aspectos en los que es posible observar niveles óptimos de desempeño.

2.1.13.2. Debilidades

(Charles Y Jones, 2009). Manifiesta que son elementos internos donde se presentan áreas con niveles insatisfactorios o inexistentes de trabajo.

2.1.13.3. Oportunidades

(Charles Y Jones, 2009). Manifiesta que son elementos externos que pueden influir positivamente al éxito del plan del negocio.

2.1.13.4. Amenazas

(Charles Y Jones, 2009). Los considera como elementos externos que pueden influir negativamente al éxito del plan de negocio.

2.1.14. Estrategia competitiva

(Porter, 2007). Considera que la competencia determina el éxito o fracaso de las empresas. También establece la conveniencia de las actividades que puedan favorecer su desempeño como innovaciones, una cultura cohesiva o una adecuada implementación.

La estrategia competitiva es la búsqueda de una posición favorable dentro de la industria, escenario fundamental donde se lleva a cabo la competencia. Su finalidad es establecer una posición rentable y sustentable frente a las fuerzas que rigen la competencia en la industria.

La selección de la estrategia competitiva se funda en dos aspectos centrales.

El primero es el atractivo de los sectores industriales desde la perspectiva de la rentabilidad y de los factores de que depende. No todos ofrecen la misma oportunidad de una rentabilidad sostenida, y la rentabilidad intrínseca constituye el elemento esencial que determina lo fructífero de una empresa.

El segundo aspecto son los factores de la posición competitiva que se ocupa dentro de un sector industrial. En la mayoría de ellos, algunas compañías son mucho más rentables que otras, cualquiera que sea la actividad del sector.

2.1.15. Demanda

(Baca, 2010). Expresa que la demanda es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

2.1.15.1. Demanda insatisfecha

(Baca, 2010). Manifiesta que corresponde a que lo producido u ofrecido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado.

2.1.15.2. Determinación de la demanda potencial insatisfecha

(Baca, 2010). Explica que se denomina demanda de potencial insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo.

2.1.15.3. Demanda satisfecha

(Baca, 2010). Lo considera como la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo

2.1.15.4. Oferta

(Baca, 2010). Lo expone como la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado.

2.1.15.5. Cliente

(Lerma, 2010). Dice que es aquel que adquiere un producto para su consumo (consumidor), para revenderlo (canal de distribución) o para ser utilizado en un proceso de transformación industrial.

2.1.15.6. Diferenciación

(Lerma, 2010). Manifiesta que consiste en hacer único al producto con el fin de reducir el impacto de la competencia e incrementar la lealtad de los clientes; muchas empresas buscan hacer que sus productos se distingan de los demás por poseer beneficios únicos, reales o ficticios en el producto esencial, reduciendo la elasticidad de la demanda de sus productos.

2.1.15.7. Análisis de los precios

(Baca, 2010). Explica que es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio.

2.1.16. Productos

(Kotler, 2010). Manifiesta que un producto es un bien con características tangibles a través de las cuales puede satisfacer necesidades y deseos de los clientes. Las características tangibles o físicas de los productos son por ejemplo, su peso, su tamaño, etc. Entre tanto, las características intangibles hacen referencia a lo que el cliente percibe de él, como por ejemplo prestigio, durabilidad, exactitud, etc.

2.1.16.1. Comercialización del producto

(Baca, 2010). Expresa que la comercialización es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar.

2.1.17. Consumidor

(Kotler, 2010). Expone que la prosperidad económica y el éxito del marketing operativo han cambiado radicalmente los hábitos y el comportamiento de los consumidores frente a un producto. Los consumidores son cada vez más exigentes en sus expectativas, buscan productos adaptados a su necesidad específica, buscan información completa del producto, consideran al fabricante responsable de la insatisfacción de su expectativa. Por ello la empresa debe tener en cuenta estos parámetros en el desarrollo de sus productos; y las autoridades públicas bregar por una legislación de control y protección de los consumidores.

(Lerma, 2010). Por otra parte manifiesta que es el que se beneficia del uso de un producto tangible (artículo) mediante su consumo o uso, según las características de cada tipo de producto.

2.1.18. Tipos de consumidor

2.1.18.1. Características del consumidor

(Kotler, 2010). Manifiesta que la personalidad es el resultado de una acumulación de experiencias y de acciones recíprocas entre el ser humano y el entorno en el que desarrolla sus actividades.

2.1.18.2. Características de la personalidad

(Kotler, 2010). Expone que es el conjunto de elementos psicológicos del individuo poco cambiantes. Es una unidad compleja de elementos que conforman una personalidad propia y particular del sujeto.

Engloba la estructura psicológica total del individuo e incluye aspectos fisiológicos, intelectuales, afectivos e impulsivos.

2.1.18.3. Comportamiento de compra

(Kotler, 2010). Manifiesta que el comportamiento de los compradores es el resultado de dos amplias categorías de influencias: los factores endógenos (internos al individuo) y los factores exógenos (externos al individuo).

Aunque estas variables en gran medida quedan fuera del rango de acción de los gerentes de mercadeo, una comprensión de ellas puede resultar de gran utilidad. El análisis que sigue va más allá de una mera descripción de la naturaleza de los principales factores que determinan el comportamiento para explicar la relevancia de cada factor para la estrategia de mercadeo.

2.1.19. Marca

(Kotler, 2010). explica que una marca X es un término símbolo, diseño o una combinación de ellos que identifica los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y las diferencias de los competidores, es la parte de la marca la que aparece en forma de símbolos, diseños, color o letras distintivas.

2.2. Características generales de las empresas ferreteras

2.2.1. Ferretería

(Diccionario de la lengua española, 2007). Manifiesta que es una tienda donde se venden objetos de metal o de otros materiales, como cacharros de cocina, herramientas, tuercas, etc.

(Monreal, 2008). Indica que se refiere a una tienda dedicada a la venta de útiles para el bricolaje, la construcción y las necesidades del hogar, normalmente para el público aunque también para profesionales cosas tales como: cerraduras, herramientas de pequeño tamaño, clavos, tornillos, silicona, materiales eléctricos entre otros.

2.2.2. Importancia social

(Travez, 2010). Indica que las ferreterías con su actividad comercial diaria están contribuyendo al crecimiento de la sociedad ya que genera el pago de impuestos, los cuales serán utilizados para poder realizar obras de mejoramiento de la localidad.

2.2.3. Importancia económica

(Travez, 2010). Así mismos menciona que las ferreterías representan un termómetro de la economía, debido a su íntima relación con el sector de la construcción. Si un país tiene una potente construcción estará demandando productos ferreteros, y por ende estará generando empleos, inversión y desarrollo.

2.2.4. Artículos que comercializan las ferreterías

2.2.4.1. Artículos para el hogar

(Monreal, 2008). Variedad de focos, timbres de lámparas, alfombras, mangueras, accesorios para baño, cerámica, azulejos, ventiladores, cerraduras, chapas, candados, accesorios para jardinería, cortinas para baño, macetas regaderas.

2.2.4.2. Artículos de pintura

(Monreal, 2008). Solventes, pinturas para interiores y exteriores de todos los tamaños y colores, barnices, fijadores, pinturas en aerosol, brochas, espátulas, cepillos de alambre, removedor de pintura, rodillos, badejas.

2.2.4.3. Artículos de carpintería

(Monreal, 2008). Clavos de madera, pega, serrucho y sus componentes, martillos, lijas para ebanistería, bisagras, destornilladores.

Artículos de construcción: palas, hierro, masilla, variedad de bloques y ladrillos, cemento, alambre de amarre, cinta métrica, arena, ángulos, carretillas,

plomadas, guantes, botas, cortadoras de hierro, variedad de discos para pulidora.

2.2.4.4. Artículos eléctricos:

(Monreal, 2008). Cables, extensiones eléctricas, toma corriente, téster, adaptadores, pulidoras, taladros, prolongadores de tomas múltiples, cables para instalaciones eléctricas, aspiradoras, tomas para aparatos electrónicos de telefonía, cajas térmicas, switches, bobinas, motores eléctricos, barras de cobre, compresores eléctricos, guantes aislantes de electricidad, cinta aislante.

2.2.5. Materiales eléctricos

(Konstruir, 2008). Cualquier material utilizado en la producción, transformación, transporte, distribución o utilización de la energía eléctrica, como máquinas, transformadores, aparamenta, instrumentos de medida, dispositivos de protección, material para canalizaciones, receptores, etc

2.2.5.1. Instalaciones eléctricas

(Konstruir, 2008). Conjunto de aparatos y de circuitos asociados, en previsión de un fin particular: reducción, conversión, transformación, transmisión, distribución o utilización de la energía eléctrica.

2.2.5.2. Cables

(Konstruir, 2008). Conjunto constituido por uno o varios conductores aislados la eventual protección del conjunto el o los eventuales revestimientos de protección que se dispongan puede tener, además, uno o varios conductores no aislados.

2.2.5.3. Enchufe macho o clavija

(Konstruir, 2008). Enchufe macho o clavija es una pieza de material aislante de la que sobresalen varillas metálicas que se introducen en el enchufe hembra para establecer la conexión eléctrica. Por lo general se

encuentra en el extremo de cable. Su función es establecer una conexión eléctrica con la toma de corriente que se pueda manipular con seguridad. Existen clavijas de distintos tipos y formas que varían según las necesidades y normas de cada producto o país.

2.2.5.4. Tomacorriente

(Konstruir, 2008). Tomacorriente o toma de corriente generalmente se sitúa en la pared, ya sea colocado de forma superficial (enchufe de superficie) o empotrado en la pared montado en una caja (enchufe de cajilla o tomacorriente empotrado), siendo éste el más común. Constan, como mínimo, de dos piezas metálicas que reciben a su homóloga macho para permitir la circulación de la corriente eléctrica. Estas piezas metálicas quedan fijadas a la red eléctrica por tornillos o, actualmente con mayor frecuencia, por medio de unas pletinas plásticas que, al ser empujadas, permiten la entrada del hilo conductor y al dejar de ejercer presión sobre ellas, unas chapas apresan el hilo, impidiendo su salida.

2.2.6. China país del Sudeste asiático

(Lerma, 2010). Expresa que China es la nación más poblada del mundo con 1 314 000 000 habitantes en un territorio de 9 571 300 km², similar al de Estados Unidos, su PIB per cápita asciende a 2012 dólares, pero en los últimos años ha registrado un enorme crecimiento debido principalmente a su nueva orientación económica hacia el mercado internacional.

A partir de 1997, año en el que Hong Kong se reintegró a la China continental, cuenta con una eficaz puerta de salida para su comercio internacional, regido por la estrategia de “Una nación, dos sistemas” que combina la economía centralmente planificada con la economía de mercado. En los próximos años crecerá la importancia comercial de la China Popular, así como la construcción de un bloque comercial formado por los NIC (Japón, Corea del Sur, Taiwán y Singapur), cuya importancia económica estará al nivel de la Unión Europea y

del mercado al que próximamente habrán de ingresar la mayor parte de los países de América.

Las principales exportaciones de China son: textiles, prendas de vestir, calzado deportivo, maquinaria, equipo y armas; en tanto que sus principales importaciones son: acero, maquinaria textil, vehículos, productos derivados del petróleo y aeronáutica. Sus principales socios comerciales Japón, Taiwán, Estados Unidos, Alemania, Corea del Sur y Rusia. Se prevé que, dada su población e índices de crecimiento, dentro de pocos años será un importante mercado, por lo que convendría estar presente en él mediante la participación de empresas que tengan posibilidades, en ferias, misiones comerciales y ruedas de negocios.

2.2.6.1. Cultura

(Lerma, 2010). Indica que la gran extensión territorial de la República Popular China tiene como consecuencia la presencia en el Estado actual de una gran diversidad cultural. Tras la fundación de la República Popular en 1949, se adoptó una política oficial de reconocimiento de minorías culturales, basada fundamentalmente en el criterio lingüístico, de acuerdo con la cual en la actualidad se reconoce de manera oficial la existencia de 56 grupos étnicos en China.

2.2.6.2. Religión

(Lerma, 2010). También manifiesta que las religiones predominantes de China son el budismo, el taoísmo, el confucianismo y la religión tradicional china que, en muchos casos, son practicadas conjuntamente y en una forma de sincretismo religioso.

2.2.7. Mercado internacional

(Lerma, 2010). Expone que es aquel que se presenta cuando el oferente comercializa sus bienes o servicios en el extranjero, en uno o varios países, por medio de procesos de exportación-importación y alianzas estratégicas o

compañías subsidiarias en el exterior. En la comercialización en el extranjero además se presenta una serie de factores que puede hacer más complejo el proceso de introducción y crecimiento en esos mercados, como son los aranceles, la normatividad diferente en cada país, las diferencias de gustos y costumbres de los compradores y consumidores, los canales de distribución, etc., de distintos países.

2.2.8. Globalización

(Mesa, 2008). Expresa que la globalización refleja una orientación hacia los negocios basadas en ideas de que el mundo se está volviendo más homogéneo y que las diferencias entre los mercados nacionales no solo se están desvaneciendo sino que el e caso de algunos productos terminaran por desaparecer. Por consiguiente, las empresas necesitan globalizar sus estrategias internacionales e implementarla a través de los mercados para aprovechar los factores subyacentes de cada uno, como mercado, costo, ambiente y competitividad.

La globalización es un proceso a nivel mundial, en el caso de la disciplina del marketing, nos ofrece armas básicas para un mejor y más justo proceso de marketing, genera más globalización y a la vez es producto de la misma, así resulta mucho más fácil garantizar la promoción de los producto.

2.2.9. Negocios internacionales

(Lerma, 2010). Dice que se entiende por negocio la negación del ocio; es decir, hacer algo para lograr un beneficio, y cuando eso que se hace en uno o más países diferentes del país de origen estamos hablando de negocios internacionales. Las siguientes categorías conforman el concepto de negocios internacionales:

Comercio internacional que abarca tanto a las exportaciones como a las importaciones.

Inversiones internacionales directas e indirectas, Maquila internacional, Franquicia miento internacional, Turismo internacional.

2.2.10. Factores políticos

(Lerma, 2010). Expone que la influencia de los factores políticos en el marketing internacional se debe al conjunto de leyes e instituciones que regulan y limitan las conductas sociales y económicas de un país y que inciden en el comercio (al promover o impedir las exportaciones o importaciones) y la inversión. Esta influencia se ha acentuado más en las últimas décadas como consecuencia de los procesos de transformación que se viven en el mundo, al punto de que ciertos países abren o cierran sus mercados a las importaciones de ciertos bienes y servicios para proteger a su industria, equilibrar su intercambio comercial con el exterior, proteger las fuentes de empleo, evitar conflictos de orden social o por cuestiones de orden nacionalista.

2.2.11. Política Comercial

(Lerma, 2010). Acciones emprendidas por los gobiernos para promover o impedir las exportaciones o importaciones de bienes y servicios. Este tipo de normatividad la establece cada país con base en su normatividad, aunque también la regulan organismos internacionales y acuerdo bilaterales y multilaterales.

2.2.12. Globalización económica

(Lerma, 2010). Indica que este concepto se refiere a la posibilidad real de producir, vender, comprar e invertir en aquel o aquellos lugares del mundo donde resulte más conveniente hacerlo, sin importar la región o el país donde se localicen. La globalización no pudo darse en la antigüedad porque no existían los desarrollos tecnológicos necesarios para hacer que, cualquier sitio del mundo, fuese de inmediato accesible para el hombre o la mujer de negocios.

2.2.13. Organización Mundial de Comercio (OMC)

(Lerma, 2010). Expresa que es la que se ocupa de las normas que regulan el comercio entre los países y tiene como objetivo ayudar a los productores de bienes y servicios, a los exportadores y a los importadores a llevar adelante sus actividades.

2.3. Importación

(Diccionario de la lengua española, 2007). Introducción de productos extranjeros en un país. Es la nacionalización de mercancías extranjeras ingresadas al país para su libre disposición; uso o consumo definitivo, una vez realizado el pago de los respectivos impuestos.

(Senae, 2012). Indica que el término importación deriva del significado conceptual de introducir bienes y servicios en el puerto de un país. El comprador de dichos bienes y servicios se conoce como "importador", que tiene su sede en el país de importación, mientras que el vendedor con base en el extranjero se conoce como "exportador".

La importación es uno de los negocios que caracteriza al comercio internacional en la actualidad y se define como la compra e introducción legal de cualquier bien o servicio desde otro país, para sus intercambio venta o incremento de los servicios locales, es decir que los productos o servicios de importación son suministrados a consumidores locales por productores extranjeros

La importación implica la exportación de bienes o servicios por un país, pretendidos para su uso o consumo en el interior de otro país, por lo que generalmente esta son llevadas a cabo con propósitos comerciales y bajo condiciones específicas. Esta modalidad permite la satisfacción de las necesidades, se encuentra regulada a nivel internacional y utiliza varios instrumentos para manipular el comercio, como es el arancel. Las cuotas de exportación e importación, y los tributos a pagar.

Adicionalmente, un componente esencial de comercio internacional, es el transporte internacional de mercancías, las condiciones y términos de la importación pueden determinarse entre proveedor y cliente, sin excluir los acuerdos, convenios y tratados firmados con los países, que permite facilitar y /o abaratar los costos. Es así que las importaciones en muchos casos benefician al comprador, dependiendo del tipo de cambio que se maneje.

2.3.1. Regímenes de Importación

2.3.1.1. Importación para el consumo

(PRO Ecuador, 2013). Manifiesta que es el régimen aduanero por el cual las mercancías importadas desde el extranjero o desde una Zona Especial de Desarrollo Económico pueden circular libremente en el territorio aduanero, con el fin de permanecer en él de manera definitiva, luego del pago de los derechos e impuestos a la importación, recargos y sanciones, cuando hubiere lugar a ellos, y del cumplimiento de las formalidades y obligaciones aduaneras.

2.3.1.2. Admisión temporal para reexportación en el mismo estado.

(PRO Ecuador, 2013). Es el régimen aduanero que permite la introducción al territorio aduanero de determinadas mercancías importadas, para ser utilizadas en un fin determinado, con suspensión total o parcial del pago de los derechos e impuestos a la importación y recargos, con excepción de la depreciación normal originada por el uso que se haya hecho de las mismas, para ser reexportadas en un plazo determinado sin experimentar modificación alguna, según se determine en el reglamento.

2.3.1.3. Régimen de admisión temporal para perfeccionamiento activo.

(PRO Ecuador, 2013). Es el régimen aduanero que permite el ingreso al territorio aduanero ecuatoriano, con suspensión del pago de los derechos e impuestos a la importación y recargos aplicables, de mercancías destinadas a ser exportadas luego de haber sido sometidas a una operación de perfeccionamiento, bajo la forma de productos compensadores. Podrán

autorizarse instalaciones industriales, que al amparo de una garantía general, operen habitualmente bajo este régimen, cumpliendo con los requisitos previstos en el reglamento del Código de la Producción.

Los productos compensadores que se obtengan aplicando este régimen podrán ser objeto de cambio de régimen a importación para el consumo, pagando tributos sobre el componente importado de dicho producto compensador.

2.3.1.4. Reposición de mercancías con franquicia arancelaria.

(PRO Ecuador, 2013). Régimen aduanero que permite importar, con exoneración de los derechos e impuestos a la importación y recargos con excepción de las tasas aplicables, mercancías idénticas o similares por su especie, calidad y sus características técnicas, a las que estando en libre circulación, hayan sido utilizadas para obtener las mercancías exportadas previamente con carácter definitivo.

2.3.1.5. Transformación bajo control aduanero.

(PRO Ecuador, 2013). Es el régimen aduanero que permite introducir en el territorio aduanero mercancías para someterlas a operaciones que modifiquen su especie o estado, con suspensión del pago de los derechos e impuestos a la importación y recargos aplicables, para la posterior importación para el consumo de los productos resultantes obtenidos de esas operaciones, con la aplicación de los derechos e impuestos a la importación y recargos que les correspondan con arreglo a la naturaleza arancelaria del producto terminado.

2.3.1.6. Depósito aduanero.

(PRO Ecuador, 2013). Régimen aduanero según el cual las mercancías importadas son almacenadas por un período determinado bajo el control de la aduana en un lugar habilitado y reconocido para esta finalidad, sin el pago de los derechos e impuestos y recargos aplicables

2.3.1.7. Reimportación en el mismo estado.

(PRO Ecuador, 2013). Es el régimen aduanero que permite la importación para el consumo con exoneración de los derechos e impuestos a la importación, recargos aplicables de las mercancías que han sido exportadas, a condición que no hayan sido sometidas a ninguna transformación, elaboración o reparación en el extranjero y a condición que todas las sumas exigibles en razón de un reembolso o de una devolución, de una exoneración condicional de derechos e impuestos o de toda subvención u otro monto concedido en el momento de la exportación, se hayan pagado.

2.3.2. Quiénes pueden Importar

(Senae, 2012). Indica que pueden Importar todas las Personas Naturales o Jurídicas, ecuatorianas o extranjeras radicadas en el país que hayan sido registrados como importador en el sistema ECUAPASS y aprobado por la Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador.

2.3.2.1. Cómo se obtiene el Registro de Importador

(Senae, 2012). Una vez gestionado el RUC en el Servicio de Rentas Internas, se deberá:

Paso 1

Adquirir el certificado digital para la firma electrónica y autenticación otorgado por las siguientes entidades:

Banco Central del Ecuador: <http://www.eci.ec/web/guest/>

Security Data: <http://www.securitydata.net.ec>

Paso 2

Registrarse en el portal del ECUAPASS: (<http://www.ecupass.aduana.gob.ec>)

Aquí se podrá:

- 1.- Actualizar base de datos
- 2.- Crear usuario y contraseña

3.- Aceptar las políticas de uso

4.- Registrar firma electrónica

2.3.2.2. Restricciones de un producto a importar

(Senae, 2012). Para conocer si un producto está habilitado para ser importado, visite la página del organismo regulador de Comercio Exterior en el Ecuador COMEX www.comex.gob.ec, link: Resoluciones (182, 183, 184, 364,) en las cuales se disponen las restricciones y requisitos para la importación de cada producto.

Una vez cumplidos los requisitos y restricciones del producto importado podrá realizar el trámite de desaduanización de la mercancía

2.3.2.3. Desaduanización de una mercancía importada

(Senae, 2012). Para realizar los trámites de desaduanización de mercancías es necesario la asesoría y servicio de un Agente Acreditado por el SENA. El listado de Agentes de Aduana autorizados se encuentra en nuestra página web: www.aduana.gob.ec

La declaración aduanera de Importación (DAI) será presentada de manera electrónica, y física en los casos en que determine la Dirección General del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. En los casos de que a la declaración aduanera se le asigne aforo físico o documental, esta deberá completarse el mismo día con la transmisión digital de los documentos de acompañamiento y de soporte, que no se puedan presentar en formato electrónico. Cuando no se cumpliera con el envío de los documentos indicados en el presente artículo dentro del término de los treinta días calendario, contados a partir de la fecha de arribo de la mercancía, acarreará su abandono tácito según lo establecido en el art. 142 del COPCI sin perjuicio de la imposición de la respectiva multa por falta reglamentaria de acuerdo a lo establecido en el literal d) del art. 193 del COPCI. (Art. 67 Reg. COPCI).

Los documentos digitales que acompañan a la DAI a través del ECUAPASS son:

Documentos de acompañamiento

Se constituyen documentos de acompañamiento aquellos que denominados de control previo, deben tramitarse y aprobarse antes del embarque de la mercancía deben presentarse, física o electrónicamente, en conjunto con la Declaración Aduanera, cuando estos sean exigidos. (Art. 72 Reg. COPCI)

2.3.2.4. Impuesto aduanal

(Lerma, 2010). A la importación o exportación es el gravamen que se debe pagar por concepto de importación o exportación de bienes. Pueden ser “**ad valorem**” (al valor), como un porcentaje del valor de los bienes

2.3.2.5. Documentos de soporte

(Senae, 2012). Constituirán la base de la información de la Declaración Aduanera a cualquier régimen. Estos documentos originales, ya sea en físico o electrónico, deberán reposar en el archivo del declarante o su Agente de Aduanas al momento de la presentación o transmisión de la Declaración Aduanera, y estarán bajo su responsabilidad conforme a lo determinado en la Ley. (Art. 73 Reg. COPCI).

Factura Comercial

Certificado de Origen (cuando proceda)

Documentos que el SENA E o el Organismo regulador de Comercio Exterior consideren necesario.

Transmitida la Declaración Aduanera, el Sistema le otorgará un número de validación (Refrendo) y el CANAL DE AFORO que corresponda.

2.3.3. Tributos a pagar por un producto importado

(Senae, 2012). Explica que para determinar el valor a pagar de tributos al comercio Exterior es necesario conocer la clasificación arancelaria del producto importado.

Los tributos al comercio exterior son derechos arancelarios, impuestos establecidos en leyes orgánicas y ordinarias y tasas por servicios aduaneros.

2.3.3.1. AD-VALOREM (Arancel Cobrado a las Mercancías) Impuesto administrado por la Aduana del Ecuador. Porcentaje variable según el tipo de mercancía y se aplica sobre la suma del Costo, Seguro y Flete (base imponible de la Importación).

2.3.3.2. FODINFA (Fondo de Desarrollo para la Infancia) Impuesto que administra el INFA. 0.5% se aplica sobre la base imponible de la Importación.

2.3.3.3. ICE (Impuesto a los Consumos Especiales) Administrado por el SRI. Porcentaje variable según los bienes y servicios que se importen. (Consulte en la página del SRI: www.sri.gob.ec, link: Impuestos)

2.3.3.4. IVA (Impuesto al Valor Agregado) Administrado por el SRI. Corresponde al 12%

Sobre: Base imponible + ADVALOREM + FODINFA + ICE

2.3.4. Los aranceles

(Michael R. Czinkota, 2009). Indica que las tarifas arancelarias son impuestos que los gobiernos aplican y cobran para el valor de las mercancías y prominentes de otra nación. Estos aranceles tienen distintos niveles de tarifas, según el país y el producto que se sea proteger. De esta manera, las tarifas arancelarias pueden incentivar o desestimular el comercio con un determinado producto o nación.

a) Cuotas de importación, el otro mecanismo que se usa con frecuencia para limitar el comercio internacional son las llamadas cuotas de importación, que consiste en la asignación de un cupo determinado a un país para comprarle un determinado producto.

b) Balanza comercial, como su nombre lo indica se trata de una cuenta donde se mide el comercio internacional del país. Allí se contabilizan los ingresos de divisas originadas por las exportaciones del país y las divisas pagadas en las importaciones de productos y servicios externos.

2.3.5. Incoterms

(Camara de Comercio Internacional, 2011). Explica que los incoterms (acrónimo del inglés international commercial terms, ‘términos internacionales de comercio’) son normas acerca de las condiciones de entrega de las mercancías. Se usan para dividir los costes de las transacciones comerciales internacionales, delimitando las responsabilidades entre el comprador y el vendedor, y reflejan la práctica actual en el transporte internacional de mercancías.

La CCI (Cámara de Comercio Internacional o ICC: International Chamber of Commerce) se ha encargado desde 1936 (con revisiones en 1953, 1980, 1990, 2000 y 2010) de la elaboración y actualización de estos términos, de acuerdo con los cambios que va experimentando el comercio internacional. Actualmente están en vigor los Incoterms 2010 (Desde el 1 de enero de 2011)

2.3.5.1. Grupo E – Entrega directa a la salida (Ex Works en fábrica -lugar convenido).

(Camara de Comercio Internacional, 2011). El vendedor pone la mercancía a disposición del comprador en sus instalaciones: fábrica, almacén, etc. Todos los gastos a partir de ese momento son por cuenta del comprador.

El incoterm EXW se puede utilizar con cualquier tipo de transporte o con una combinación de ellos.

2.3.5.2. Grupo F – Entrega indirecta, sin pago del transporte principal - FCA, Free Carrier (named place) franco transportista (lugar convenido).

(Camara de Comercio Internacional, 2011). El vendedor se compromete a entregar la mercancía en un punto acordado dentro del país de origen, que

pueden ser los locales transitorios, una estación ferroviaria, (Este lugar convenido para entregarla mercancía suele estar relacionado con los espacios del transportista).

Se hace cargo de los costes hasta que la mercancía está situada en ese punto convenido; entre otros, la aduana en el país de origen.

El incoterm FCA se puede utilizar con cualquier tipo de transporte: transporte aéreo, ferroviario, por carretera y en contenedores/transporte multimodal. Sin embargo, es un incoterm poco usado.

2.3.5.3. FAS, Free Alongside Ship → ‘franco al costado del buque (puerto de carga convenido).

(Camara de Comercio Internacional, 2011). El vendedor entrega la mercancía en el muelle pactado del puerto de carga convenido; esto es, al lado del barco. El incoterm FAS es propio de mercancías de carga a granel o de carga voluminosa porque se depositan en terminales del puerto especializadas, que están situadas en el muelle.

El vendedor es responsable de las gestiones y costes de la aduana de exportación (en las versiones anteriores a Incoterms 2000, el comprador organizaba el despacho aduanero de exportación).

El incoterm FAS sólo se utiliza para transporte en barco, ya sea marítimo o fluvial.

2.3.5.4. FOB, Free On Board (named loading port) → ‘franco a bordo (puerto de carga convenido).

(Camara de Comercio Internacional, 2011). El vendedor entrega la mercancía sobre el buque. El vendedor contrata el transporte a través de un consignatario, pero el coste del transporte lo asume el comprador. El incoterm FOB es uno de los más usados en el comercio internacional, se utiliza para transporte en barco, ya sea marítimo, fluvial o transporte aéreo.

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

CF, Cost and Freight (named destination port) → ‘coste y flete (puerto de destino convenido)’.

(Camara de Comercio Internacional, 2011). El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluido el transporte principal, hasta que la mercancía llegue al puerto de destino. Sin embargo, el riesgo se transfiere al comprador en el momento que la mercancía pasa la borda del buque, en el país de origen.

2.3.5.6. CIF, Cost, Insurance and Freight → ‘coste, seguro y flete (puerto de destino convenido).

(Camara de Comercio Internacional, 2011). El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro, hasta que la mercancía llegue al puerto de destino. Aunque el seguro lo ha contratado el vendedor, el beneficiario del seguro es el comprador.

Como en el incoterm anterior, CFR, el riesgo se transfiere al comprador en el momento que la mercancía pasa la borda del buque, en el país de origen. El incoterm CIF es uno de los más usados en el comercio internacional porque las condiciones de un precio CIF son las que marcan el valor en aduana de un producto que se importa. Se debe utilizar para carga general o convencional, pero no se debe utilizar cuando se transporta en contenedores. El incoterm CIF se utiliza para cualquier transporte, pero sobre todo barco, ya sea marítimo o fluvial.

2.3.5.7. CPT, Carriage Paid To (named place of destination) → ‘transporte pagado hasta (lugar de destino convenido).

(Camara de Comercio Internacional, 2011). El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluido el transporte principal, hasta que la mercancía llegue al punto convenido en el país de destino. Sin embargo, el riesgo se transfiere al comprador en el momento de la entrega de la mercancía al transportista dentro del país de origen.

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

(Camara de Comercio Internacional, 2011). 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 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.

2.3.5.9. DAT, Delivered At Terminal (named port): entregado en terminal (puerto de destino convenido).

(Camara de Comercio Internacional, 2011). El incoterm DAT se utiliza para todos los tipos de transporte. Es uno de los dos nuevos Incoterms 2010 con DAP. Reemplaza el incoterm DEQ. El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro (que no es obligatorio), hasta que la mercancía se coloca en a la terminal definida. También asume los riesgos hasta ese momento.

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Materiales y métodos

3.1.1. Localización y duración de la investigación

El Cantón El Empalme pertenece a la provincia del Guayas, está situado al norte-este de la provincia del Guayas, a 167 km, de la ciudad de Guayaquil, se encuentra estratégicamente implantado como enlace entre las provincias de Los Ríos, Manabí y Guayas, contando para ello con vías de primer orden. Su economía está basada en una variada agricultura, Agro-Forestal, ganadería y comercio. Cuenta con tres parroquias urbanas/rural, que son: Velasco Ibarra, La Guayas y El Rosario; su extensión es de 1.119 km².

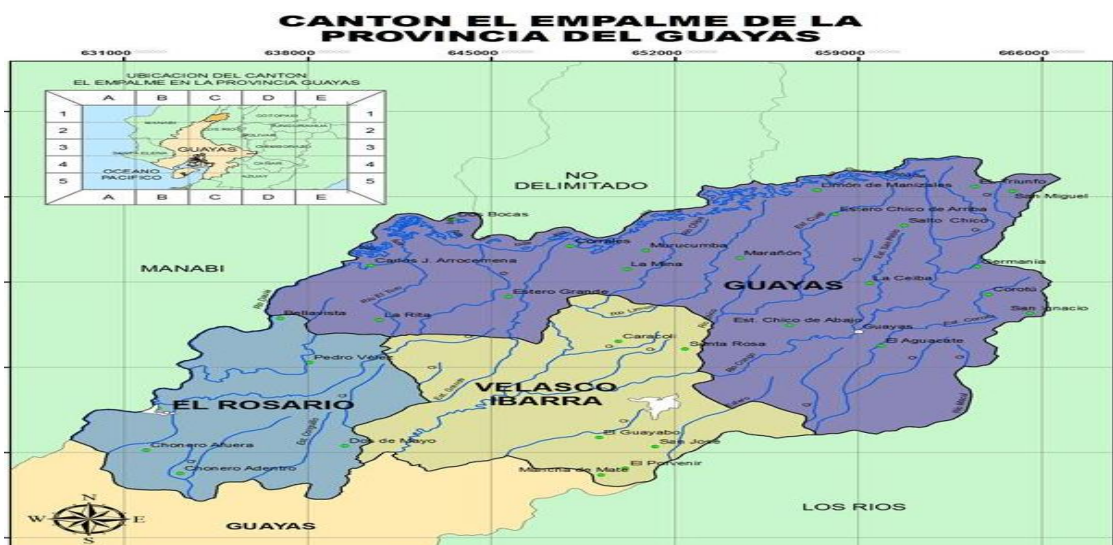
Sus límites que son:

Norte: Provincia de Manabí, Sur: Cantón Balzar, Este: Provincia de Los Ríos, Oeste: Provincia de Manabí

El presente trabajo de investigación fue realizado con el objeto de llevar a cabo una importación de materiales eléctricos para la empresa Tecno Acero & H. Ferretería Bermúdez, ubicada en la provincia del Guayas, cantón El Empalme, vía a Manabí, calle principal S/N

EL espacio investigativo tuvo una duración de 6 meses (180 días).

Figura 1. Mapa urbano del cantón El Empalme



3.1.2. Materiales y equipos

Fueron necesarios los siguientes materiales y equipos, los cuales son imprescindibles para realizar la actual investigación. (Cuadro 1).

Cuadro 1. Materiales y equipos a utilizar en la investigación

Detalle	Cantidad
Equipos	
Equipo de computación	1
Calculadora	1
Equipo de oficina (Scanner)	1
Impresora	1
Materiales	
Documentos administrativos (copias)	400
Materiales bibliográficos (Lápiz, borrador, lapiceros)	4
Resmas A4	3
USB 2 GB.	2
Disco magnéticos	3
Empastados	2
Recursos humanos	
Asesor	1
Investigador	1

Fuente: Investigación

Elaborado: La Autora

3.1.3. Métodos de investigación

3.1.3.1. Deductivo

Permitió el razonamiento generalizado basado en la importancia de la importación de materiales eléctricos, aceptados como válidos, para llegar a una conclusión de tipo particular.

Siendo la importación una opción para comprar bienes producidos en el mercado chino y demandados en El Empalme, este genera el crecimiento económico de la Ferretería e incentivará la inversión.

3.1.3.2. Inductivo

Se utilizó para analizar el comportamiento del mercado, relacionados con la importación de materiales eléctricos, para determinar las características particulares en la colocación de nuestras líneas en el país; considerando que la importación de bienes por parte de la ferretería Bermúdez abarata sus costos de adquisición, lo que ocurre en igualdad de condiciones en otros negocios de este tipo.

3.1.3.3. Análisis

Sirvió para realizar la descomposición de un todo en sus elementos para estudiarlos en forma individual. Por ejemplo las necesidades de adquisición de los productos de ferreterías nacionales e importadas, los costos de comercialización, con los precios de ventas y los ingresos económicos que generan en general.

3.1.4. Fuentes de investigación

3.1.4.1. Primarias

Fue obtenida a través de los medios de investigación como la entrevista y encuestas, cuyos procesos investigativos aportaron información trascendental para llevar a cabo la importación de materiales eléctricos desde el mercado chino, para la empresa Tecno Acero & H. Ferretería Bermúdez.

3.1.4.2. Secundarias

Fue necesaria la búsqueda de información en instituciones abocadas a recopilar datos e información de cada uno de los sectores de nuestro interés, que aporten fundamentos factibles a la investigación tales como; Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador, Instituto Nacional de Normalización y el Banco Central del Ecuador y demás publicaciones a fines a comercio exterior.

3.1.5. Tipos de investigación

3.1.5.1. Descriptiva

Por medio de esta, se pretendió conocer las expectativas e interrogantes del mercado; como también a cerca de la valoración, frecuencia y preferencias de compras de materiales eléctricos por parte de los habitantes del Cantón El Empalme, información que nos permitió reunir argumentos factibles que justifique realizar una importación desde China, para la empresa Tecno Acero & H. Ferretería Bermúdez.

Investigación que fue realizada mediante entrevista, y la encuesta como técnica de recolección de datos, utilizando el muestreo para la recolección de datos; y la información obtenida fue sometida a un proceso de codificación, tabulación y análisis estadístico.

3.1.5.2. De campo

Se realizó a 376 personas del Cantón El Empalme, resultado que fue establecido a partir de una población, y aplicación de la fórmula para el cálculo de la muestra para nuestra investigación, para realizar las encuestas. Por su naturaleza, permitió investigar y conocer cómo está el mercado en la actualidad y palpar la realidad, determinando las líneas/materiales que más se demandan dentro de los materiales eléctricos.

3.1.5.3. Bibliográfica

Consistió en la búsqueda de información científica la misma que sirvió para estructurar la presente investigación; tales como libros, textos en línea, periódico y todas aquellas publicaciones realizadas por profesionales de las cuales están citadas para sustentar teóricamente la información, teorías que facilitaron las herramientas para la ejecución de la importación de materiales eléctricos.

3.1.6. Técnicas e instrumentos de evaluación

Para lograr el éxito de los resultados esperados se recurrió a las siguientes técnicas:

3.1.6.1. Encuesta

Se utilizó un cuestionario de diez preguntas cerradas, con el fin de investigar hechos o fenómenos de forma general y no particular, entendiéndose como los principales materiales eléctricos demandados por los habitantes del Cantón El Empalme.

3.1.6.2. Entrevista

Fue realizada al gerente propietario de la empresa Tecno Acero & H. Ferretería Bermúdez, y a los diferentes propietarios de las principales empresas ferreteras del Cantón El Empalme, para determinar las principales necesidades de adquisición de los productos de ferreterías nacionales e importadas; estructurada de diez preguntas abiertas con el objetivo de recopilar información valiosa para el éxito de la investigación.

3.1.7. Población y muestra

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) en el 2010 el Cantón El Empalme cuenta con una Población Económicamente Activa (PEA) de 17,678 habitantes, teniendo una tasa de crecimiento promedio poblacional del 0,79% anual. Según la tasa de crecimiento anual de 0,79% en el año 2013

El Empalme cuenta con una población 18,100 habitantes económicamente activos (PEA).

3.1.8. Muestra

Con un nivel de confianza del 95% y con un 50% con la probabilidad de que el evento ocurra y con un error del 5% ¿Calcule la muestra?

$$n = \frac{Z^2 P \cdot Q \cdot N}{e^2 (N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

En donde

Z= Nivel de confianza (95%) 1,96

P= Probabilidad de que el evento ocurra, 50% = 0,50

Q= probabilidad de que el evento no ocurra, 50% = 0,50

E= error de estimación, 5% = 0,05

N= población = 18,100

$$N = \frac{(1,96)^2 (0,50)(0,50)(18,100)}{(0,05)^2 (18,100 - 1) + (1,96)^2 (0,50)(0,50)}$$

$$N = \frac{(3,84)(0,50)(0,50)(18,100)}{(0,0025)(18,099) + (3,84)(0,50)(0,50)}$$

$$N = \frac{17.376}{(45,247) + 0,96}$$

$$N = \frac{17.376}{46.207}$$

N = 376 Personas encuestadas

3.1.9. Procedimiento metodológico

Después de determinar los elementos requeridos para la fundamentación de la presente investigación, se desarrolló el estudio de mercado en el Cantón El Empalme, mediante encuesta aplicada a 376 personas, a través de un cuestionario de diez preguntas; así mismo se realizó entrevista al gerente

propietario de la empresa y a las principales ferreterías con mayor participación en el mercado.

La investigación de mercado permitió determinar el grado de satisfacción de los productos, así como también su preferencia de compra dentro de toda la línea eléctrica, como rubro de mayor consumo, de tal forma que permita establecer las características de los principales productos que se pretende importar para abastecer la demanda de la población.

Fue necesario investigar el historial de ventas de la empresa sobre los diferentes rubros de materiales eléctricos, que se muestran en los resultados de la investigación, para poder determinar en base a datos reales la cantidad de mercadería que la empresa podía importar para su comercialización; así mismo se investigó los volúmenes de venta de líneas eléctricas que manejan las empresas competidoras ferreteras con mayor experiencia en el mercado, ya se puede evaluar la posibilidad de distribuir a nivel provincial los canales de comercialización con la importación de mercaderías del país Asiático.

Se realizó el análisis FODA para establecer el ambiente interno y externo en el que se encontraba la empresa con respecto a sus estrategias competitivas, y considerar aquellas variables que servirían como apoyo para llevar a cabo con éxito la investigación.

Se estableció la cantidad de mercadería a importar, de acuerdo a los resultados de la investigación de campo, ajustándose metas de ventas y al presupuesto de la empresa.

Se desarrolló la propuesta de llevar a cabo una importación de materiales eléctricos provenientes de la popular China, a fin de proveer la empresa Tecno Acero & H. Ferretería Bermúdez de nuevos y mejores productos a costos más asequibles para la población, para lo que fue necesario identificar los procesos y procedimientos a seguir para la importación, estructurada en el desarrollo de la propuesta, para lo cual se recurrió al organismo regulador de Comercio

Exterior en Ecuador para obtener información clara y veraz verificando las resoluciones correspondientes en las cuales se disponen las restricciones y requisitos para la importación de cada producto.

Se realizó los procedimientos requeridos por la corporación aduanera del Ecuador, para llevar a cabo dicha importación empezando desde la obtención del registro del importador, conociendo las restricciones de las diferentes productos en líneas eléctricas que se pretendía importar, pasando por la correspondiente desaduanización de la mercadería, hasta cuanto se debe pagar por en tributos por la mercadería hasta alcanzar al puerto de llegada.

Por último se determinó los costos que incurriría la importación de la mercadería, empezando desde la obtención de permisos previos y la nacionalización de los productos.

CAPÍTULO IV
RESULTADOS Y DISCUSION

4.1. Resultados

4.1.1. Resultados de la encuesta dirigida a los habitantes del Cantón El Empalme.

4.1.1.1. Consideración sobre los productos que ofrece Tecno Acero & H. Ferrería Bermúdez.

Cuadro 2. Valoración de los productos que oferta la empresa

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
No	163	43%
A veces	91	24%
Nunca	73	20%
Si	49	13%
Total	376	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

Interpretación:

163 Personas encuestadas que representan el 43% respondieron que la empresa no brinda productos de novedosa variedad y calidad, por otra parte un 24% respondió que solo a veces encuentran novedosas líneas de productos, de ahí que 73 personas consideran que nunca brindan productos de novedosa variedad, mientras que 49 personas encuestadas que representan un 13% respondieron que las líneas de productos ofertados por la empresa si son de novedosa variedad y calidad.

4.1.1.2. Consideración de los precios que brinda Tecno Acero & H. Ferretería Bermúdez.

Cuadro 3. Análisis de precio

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
Normal	180	48%
Altos	115	31%
Bajos	81	21%
Total	376	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

Interpretación:

El 48% de los encuestados respondió que los precios son considerablemente normales con respecto a otros lugares donde se ofertan las mismas líneas, por otra parte el 31% de los encuestados consideran altos los precios de los productos que adquieren en la empresa; mientras que un 21% de los encuestados consideran bajos los precios de los productos que adquieren.

4.1.1.3. Frecuencia de compras que realiza en Tecno Acero & H. Ferretería Bermúdez.

Cuadro 4. Frecuencia de compras

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
Diario	106	28%
Semanal	98	26%
Quincenal	88	24%
Mensual	84	22%
Total	376	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

Interpretación:

106 Personas encuestadas, que representan el 28% respondieron que realizan compras en la ferretería de manera diaria, ya que habitualmente se les presenta la necesidad de adquirir algún producto que cubra cierta necesidad, mientras que un 26% respondió que su frecuencia de compras es semanalmente, por otra parte con una representación del 24% de los encuestados quienes contemplan realizar compras quincenalmente; por ultimo un 22% de los encuestados realiza compras de manera mensual.

4.1.1.4. Reconocimiento de las líneas de productos que oferta Tecno Acero & H. Ferretería Bermúdez.

Cuadro 5. Reconocimiento de las líneas eléctricas que oferta

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
No	234	62%
Si	142	38%
Total	376	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

Interpretación:

De las personas encuestadas un 62% no sabe cuáles son las líneas de productos que ofrece, mientras que el 38% de los encuestados si conoce las diferentes líneas que brinda.

4.1.1.5. Preferencia de compra por línea de productos en Tecno Acero & H. Ferretería Bermúdez.

Cuadro 6. Preferencia de compra

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
Materiales de Construcción	132	35%
Materiales Eléctricos	101	27%
Ferretería en General	81	22%
Material de Pinturas	62	16%
Total	376	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

Interpretación:

se puede observar que el 35% de los encuestados realiza compras en mayor escala la línea de materiales de construcción, seguidos de las líneas eléctricas con una representación del 27%, lo que supone algo lógico ya que para adquirir líneas eléctricas de instalación es necesario la construcción de casas, oficinas, edificios entre otras; mientras que el 22% de los encuestados tiene necesidades de adquirir productos con respecto a ferretería en general, y con un 16% de los encuestados realizan compras de líneas de pintura.

4.1.1.6. Mayor consumo de productos que conforman las líneas de materiales eléctricos

Cuadro 7. Preferencia de productos a comprar

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
Cables Eléctricos	93	25%
Focos	56	15%
Extensiones	53	14%
Interruptores	47	12%
Breakers	40	11%
Boquillas	36	9%
tomacorrientes	30	8%
Otros	21	6%
Total	376	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

Interpretación:

El 25% de los encuestados tiene mayor necesidad en adquirir cables eléctricos, mientras que un 15% concentra sus compras en focos, necesarios para sus instalaciones, seguido de la demanda de extensiones eléctricas representadas con un 14%; por otra parte la con una participación del 12% de los encuestados concentra sus compras en el rubro de interruptores; así mismo un 11% de los encuestados realiza compras que recaen en el rubro de breakers, también se puede observar que un 9% de los encuestados realiza compras de boquillas de instalación eléctricas, mientras que un 8% presenta la necesidad de adquirir las

líneas de tomacorrientes, y por último un 6% de los encuestados respondió la necesidad de adquirir otros líneas de materiales eléctricos.

4.1.1.7. Factor que consideran a la hora de comprar materiales eléctricos en Tecno Acero & H. Ferretería Bermúdez.

Cuadro 8. Factor que valora al momento de comprar

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
Calidad	105	28%
Precio	91	24%
Atención al cliente	77	21%
Marca	68	18%
Variedad	35	9%
Total	376	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

Interpretación:

El 28% de las personas se inclinan por la calidad, mientras que el 24% respondió que el precio, de allí que un 21% dicen que la atención que se le brinda al cliente, por otra parte con una representación del 18% consideran, la marca de los productos, y un 9% respondió que la variedad de sus productos.

4.1.1.8. Satisfacción sobre los productos adquiridos Tecno Acero & H. Ferretería Bermúdez.

Cuadro 9. Satisfacción del producto

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
Si	167	53%
No	114	29%
A veces	95	18%
Total	376	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

Interpretación:

De acuerdo al gráfico N° 9, el 53% de los encuestados respondió que sí cubren sus necesidades y expectativas, mientras que el 29% respondió que no satisfacen por completo sus necesidades, así mismo con una representación del 18% de los encuestados considera que solo a veces.

4.1.1.9. Calificación que le dan los habitantes del Cantón El Empalme a los productos de procedencia China.

Cuadro 10. Calificación de los productos eléctricos Chinos

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
Económicos	184	49%
Novedosos	114	30%
Calidad regular	60	16%
Amplia variedad	18	5%
Total	376	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

Interpretación:

En el cuadro 10, se puede observar que el 49% de los encuestados respondió que son económicas, seguido de un 30% que la consideran como productos novedosos, por otra parte un 16%, considera la calidad de los productos como regular, mientras que un 5% respondió que tienen una amplia variedad.

4.1.1.10. Consideración de los conocimientos que personal de la empresa mantiene sobre productos que venden.

Cuadro 11. Conocimiento personal de ventas sobre sus productos

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
Si	216	58%
A veces	114	30%
No	46	12%
Total	376	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora.

Interpretación:

De acuerdo al cuadro N° 11, el 58% de los encuestados respondieron que sí, mientras que el 30% de los encuestados cree que desconocen en ocasiones las características de sus productos, y un 12% considera que no las conocen.

4.1.2. Resultados de la entrevista realizada al gerente propietario Tecno Acero & H. Ferretería Bermúdez.

Cuadro 12. Entrevista al gerente

PREGUNTA	RESPUESTA	ANÁLISIS
¿Considera Ud. Que el negocio de ferretería, con ventas de líneas de materiales eléctricos es rentable? ¿Por qué?	Si, aunque la competencia es fuerte, se puede manejar buenos porcentajes de utilidad.	El propietario de la empresa opina que si es un negocio rentable, solo que es necesario una buena administración para saber mantenerse en el mercado con éxito. Por otra parte considera que se puede trabajar con productos acorde a las tendencias mundiales del mercado, los cuales pueden ser manejados hasta con un 35% de utilidad bruta.
¿Los proveedores de mercadería para su empresa, les brindan excelentes precios y variedad de sus productos de tal manera que puedan manejar precios competitivos?	Unas sí, otros no.	El gerente propietario de Tecno Acero, considera que cuenta con empresas las cuales si le ofrecen buenos precios con variedad de productos, sin embargo a estos se les suma el traslado de mercadería, comisiones a vendedores; aun así consideran buenos los precios ya que además brindan créditos de 30 a 60 días plazo.
¿La adquisición de mercaderías de materiales	Sí. Aunque en ocasiones no cumplen	El propietario de la empresa considera que en ocasiones las

<p>eléctricos que realiza para su empresa, satisface las expectativas para cubrir la demanda de sus clientes?</p>	<p>a cabalidad con los pedidos.</p>	<p>empresas proveedoras son demoradas en el plazo de despacho de mercadería, y que en otras ocasiones son se cumple con el pedido solicitado, por lo que no se puede cumplir por los pedidos especiales de los clientes.</p>
<p>¿Realiza Ud. Importación de materiales eléctricos para su empresa? ¿Porque?</p>	<p>No. Desconozco los requerimientos y procedimientos para realizar una importación.</p>	<p>El propietario de la empresa no realiza importación de mercadería, todas sus adquisiciones son procedentes de empresas nacionales, además desconoce los procedimientos requeridos para llevar a cabo una importación de materiales eléctricos.</p>
<p>¿Cree Ud. Que un plan de importación de materiales eléctricos para su empresa contribuirá a mejorar la rentabilidad de su empresa?</p>	<p>Sí. Sería una buena oportunidad el poder adquirir productos directamente con costos bajos, que ayudarían a incrementar los recursos económicos.</p>	<p>El gerente propietario de la empresa opina que si sería una buena oportunidad el poder importar materiales eléctricos, ya que reducirían los costos de adquisición, atraerá nuevos clientes y permitirá mejorar la rentabilidad de la empresa.</p>
<p>¿Cree Ud. que un amplio stock de la línea de materiales eléctricos le permitirá obtener una mayor demanda de clientes consumidores?</p>	<p>Sí. Contar con una amplia línea de materiales nos permitirá aumentar nuestra cartera de clientes, ya que encontrarán todo en un solo lugar con una excelente atención.</p>	<p>El propietario de la empresa considera que contar con una amplia líneas de materiales eléctricos adquiridos directamente del mercado Chino, garantizara una buena cartera de clientes, mejorando su rentabilidad y el posicionamiento en el mercado ferretero del cantón El Empalme, además de la buena atención al cliente con la que se caracteriza a la empresa.</p>

Fuente: Entrevista al gerente Propietario de la empresa
Elaborado por: La Autora

4.1.3. Resultados de la entrevista realizada a propietarios ferreteros competidores directos de la empresa Tecno Acero & H. Ferrería Bermúdez.

4.1.3.1. De los productos que ofertan cuales son las líneas con mayor porcentaje de utilidad.

Cuadro 13. Entrevista a la competencia

PREGUNTA	RESPUESTA	ANALISIS
<p>Ferretería HANG</p> <p>¿De las líneas de productos que oferta, cual es el que genera mayor rentabilidad?</p>	<p>Ofertamos diferentes líneas de productos, aunque en mayor volumen se ofertan los materiales de construcción, estos no dejan una gran porcentaje de utilidad ya que son productos de enganche, es decir se ofertan con la finalidad de rotar otros productos que son los que producen mejor rentabilidad, como es el caso de los materiales eléctricos y ferretería en general</p>	<p>Ferretería Hang con mayor trayectoria en el mercado, oferta en mayor volumen productos de construcción, considera que sin estos no rotan los demás productos, considerándolos así como productos de enganche. Sin embargo enfatiza que las líneas de materiales eléctricos generan buenos porcentajes de utilidad, en comparación con otros productos.</p>
<p>Ferretería TITAN</p> <p>¿De las líneas de productos que oferta, cual es el que genera mayor rentabilidad?</p>	<p>Sin duda alguna, la línea que más se mueve dentro del sector ferretero son los materiales de construcción, aunque no es el de mayor utilidad, por otro lado uno de los rubros que generan buena utilidad son los de ferretería en general y los materiales eléctricos.</p>	<p>Ferretería Titan, coincide sus ofertas de productos al igual que HANG. Considera que los materiales de construcción son los que mayormente se venden dentro de la temporada, y estos no generan gran utilidad como es el caso de las líneas eléctricas.</p>
<p>Ferretería INTRILANSA S.A</p> <p>¿De las líneas de productos que oferta, cual es el que genera mayor rentabilidad?</p>	<p>Existen varias líneas que ofertamos con buenos porcentajes de utilidad, entre los que están; ferretería en general, materiales eléctricos, línea de pinturas.</p>	<p>Oferta varias líneas de productos, de los cuales aplica excelentes márgenes de utilidad, sin perjudicar la clientela, y manejándose con precios similares a los de la competencia.</p>

Fuente: Entrevista a propietarios de las principales competencias

Elaborado por: La Autora.

4.1.3.2. ¿De rubros de materiales eléctricos que oferta, cuales son las marcas con mayor demanda?

Cuadro 14. Marcas más reconocidas por los clientes

PREGUNTA	RESPUESTA	ANALISIS
<p>Ferretería HANG</p> <p>De los productos eléctricos que ofertan, cuales son las marcas sobresalientes y con mayor demanda.</p>	<p>No trabajamos con muchas marcas, tomando en cuenta que la mayoría de nuestros clientes, no buscan una marca, sino un producto que cubra cierta necesidad, siempre que se garantice su calidad. De ahí que también contamos con ciertas marcas reconocidas tales como: Bticino, Electrocable, Cooper, 3m, Eagle.</p>	<p>De acuerdo a la respuesta de Hang, se puede concluir que existen diferentes marcas de productos eléctricos, los mismos que son ofertados para satisfacer las preferencias de los clientes, sin embargo no existe una marca definida, por los cuales los consumidores se inclinan,</p>
<p>Ferretería TITAN</p> <p>De los productos eléctricos que ofertan, cuales son las marcas sobresalientes y con mayor demanda.</p>	<p>Procuramos satisfacer todas las necesidades de nuestros clientes, de tal manera que ofertamos variedades de productos en marcas como: Vetto, Bticino, Cooper, Futina, Incable, Electrocable, ya que cada uno de estos se venden; cabe recalcar que son vendidos, mas por nuestra estimulación, que por pedido del cliente, los mismos que cuentan con precios accesibles.</p>	<p>Considera que contar con las diferentes marcas de las líneas eléctricas mantendrá la fidelidad de sus clientes, aunque ratifica que las marcas son colocadas en la mente de los clientes por parte de su equipo de vendedores, y no porque sus clientes pidan una marca en específica, maneja precios similares a los de su competencia.</p>
<p>Ferretería INTRILANSA S.A</p> <p>De los productos eléctricos que ofertan, cuales son las marcas sobresalientes y con mayor demanda.</p>	<p>Todos nuestros productos son vendidos, siempre y cuando exista el poder de convencimiento con el cliente, garantizando la calidad del mismo, ofertamos marcas como:Vetto,incable, Bticino, Cooper, cabe destacar que los precios son variables dependiendo de la marca y procedencia.</p>	<p>Manifiesta que no existe una marca en específico que se venda más que la otra, más bien procura contar con estas en su stok, por motivos de competencia, aunque considera que los precios son variables, y que mientras se garantice la calidad del producto se puede vender.</p>

Fuente: Entrevista a propietarios de las principales competencias

Elaborado por: La Autora.

4.1.3.3. ¿De las líneas de materiales eléctricos que ofertan cuales tienen mayor demanda por parte de sus clientes?

Cuadro 15. Entrevista a la competencia

PREGUNTA	RESPUESTA	ANALISIS
<p>Ferretería HANG</p> <p>De las líneas de materiales eléctricos que ofertan cuales tienen mayor demanda en el mercado del cantón El Empalme.</p>	<p>Los rubros que componen las líneas de materiales eléctricos, existen muchos entre los cuales sobresalen con mayor demanda los siguientes:</p> <p>Cables, interruptores, tomacorrientes, focos ahorradores, breakers, boquillas, extensiones, entre otras.</p>	<p>El gerente de ferretería Hang, manifestó que existe una amplia gama de productos que venden dentro de la línea eléctrica, sin embargo expreso que entre los productos con mayor demanda son aquellos necesarios para una instalación, ya sea de una casa, oficina; siendo cables, focos, breakers, boquillas, los productos más vendidos en sus empresa.</p>
<p>Ferretería TITAN</p> <p>De las líneas de materiales eléctricos que ofertan cuales tienen mayor demanda en el mercado del cantón El Empalme.</p>	<p>Nos caracterizamos por lograr satisfacer las expectativas de nuestros clientes, de tal manera que ofertamos una amplia gama de productos eléctricos, entre los cuales los que tienen mayor demanda son: taladros, amoladoras, tomas, enchufes, cables, focos ahorradores, canaletas, cajetines, aislantes, entre otros.</p>	<p>Ferretería Titan y Intrilansa, coinciden que procuran satisfacer las necesidades de sus clientes con la gama de productos que ofertan dentro de los cuales sobresalen con mayor volumen de ventas; enchufes, taladros, cables, focos, cajetines, breakers entre otros.</p> <p>Estos resultados son de gran importancia ya que se pretende llegar con nuevos productos de tendencia universal, introduciendo un amplio stock de rubros y a precios accesibles.</p>
<p>Ferretería INTRILANSA S.A</p> <p>De las líneas de materiales eléctricos que ofertan cuales tienen mayor demanda en el mercado del cantón El Empalme.</p>	<p>Existen varios entre los que sobresalen, cables sólidos, tomas, focos, cajetines, bipolares, breakers, y demás rubros utilizados para una adecuación eléctrica.</p>	<p>Estos resultados son de gran importancia ya que se pretende llegar con nuevos productos de tendencia universal, introduciendo un amplio stock de rubros y a precios accesibles.</p>

Fuente: Entrevista a propietarios de las principales competencias

Elaborado por: La Autora.

4.1.4. Resultados del historial de ventas de materiales eléctricos de la empresa Tecno Acero & H. Ferrería Bermúdez.

4.1.4.1. Clasificación de los rubros de materiales eléctricos vendidos durante el año 2013

Cuadro 16. Registro de ventas según facturas.

Descripción del producto	Cantidad vendidas en el año 2013 EN UNIDADES	PVP \$ unidad	Valor total
Adaptador de 3 a 2 servicios	140	0,75	105,00
Adaptador redondo universal	237	0,75	177,75
Amoladora China	22	28,00	616,00
Arranques	95	0,25	23,75
Benjamín de cadena	94	0,50	47,00
Boquilla 4 puntas loza	142	0,50	71,00
Boquilla bakelita beige	190	0,60	114,00
Boquilla candelabro	90	0,40	36,00
Boquilla caucho colgante	100	0,60	60,00
Boquilla plafon porcelana	30	0,80	24,00
Boquilla porcelana colgante	45	0,90	40,50
Breaker p/caja 1/2" 30 amp	44	5,80	255,20
Breakers p/caja 1/2" 20 amp	47	5,50	258,50
Breakers p/caja 1/2" 40 amp	40	5,90	236,00
Breakers p/caja 1/2" 50 amp	45	7,25	326,25
Breakers p/caja 1/2" 60 amp	47	7,45	350,15
Breakers sob THQL 2 polos 15 amp	39	6,50	253,50
Breakers sob THQL 2 polos 20 amp	40	6,85	274,00
Breakers sob THQL 2 polos 30 amp	35	7,60	266,00
Breakers sob THQL 2 polos 40 amp	45	7,95	357,75
Breakers sob THQL 2 polos 50 amp	47	8,15	383,05
Breakers sob. THQL 1 polo 15 amp	40	5,50	220,00
Breakers sob. THQL 1 polo 20 amp	46	5,75	264,50
Breakers sob. THQL 1 polo 30 amp	45	6,40	288,00
Breakers sob. THQL 1 polo 40 amp	40	7,40	296,00
Breakers sob. THQL 1 polo 50 amp	38	8,25	313,50
Cable / telef interior 2 x 22 AWG	35	23,00	805,00
Cable aluminio dúplex x 100 mts	18	55,00	990,00
Cable coaxial negro p/ tv x 100 mts	22	30,00	660,00
Sub totales en ventas			\$ 8.112,40

Fuente: Archivos de ventas anuales de la empresa

Elaborado por: La Autora.

Vienen.....			\$ 8.112,40
Cable concéntrico 2 x 12 AWG	5	130,00	650,00
Cable concéntrico 2 x 14 AWG	5	110,00	550,00
Cable Flex automotriz N° 10	30	65,00	1950,00
Cable Flex automotriz N° 12	27	54,00	1458,00
Cable Flex automotriz N° 16	20	43,00	860,00
Cable Flex automotriz N°14	18	38,00	684,00
Cable gemelo 2 x 10 AWG	18	98,00	1764,00
Cable gemelo 2 x 12 AWG	44	90,00	3960,00
Cable gemelo 2 x 14 AWG	38	65,00	2470,00
Cable gemelo 2 x 16 AWG	47	56,00	2632,00
Cable gemelo 2 x 18 AWG	33	41,00	1353,00
Cable gemelo 2 x 20 AWG	18	22,00	396,00
Cable p/telef. Exterior 2 x 20 AWG	10	21,00	210,00
Cable solido 10 THHN x 100 mts	46	88,00	4048,00
Cable solido 12 THHN x 100 mts	33	48,00	1584,00
Cable solido 14 THHN x 100 mts	24	53,00	1272,00
Cajetín octagonal grande p/luz	430	0,50	215,00
Cajetín rectangular profundo pvc	520	0,50	260,00
canaletas plásticas p/luz	615	0,90	553,50
Cautín lápiz 40 w	45	4,30	193,50
Cinta aislantes	1500	0,60	900,00
Enchufe 2 patas blindado	518	0,75	388,50
Enchufe 3 patas	285	0,75	213,75
Enchufe caucho p/gallina 50 amp	90	8,00	720,00
Extensiones eléctricas 6 servicios	90	4,50	405,00
Foco ahorrador de energía 3u	650	1,75	1137,50
Foco incandescente 110 w	350	1,00	350,00
Grapas para instalación eléctrica	90	1,50	135,00
Interruptor doble p/caja	975	0,85	828,75
Interruptor simple p/caja	65	1,85	120,25
Interruptor mixto p/caja	524	2,30	1205,20
Interruptor p/lámpara	94	0,90	84,60
Interruptor triple p/caja	140	2,95	413,00
Interruptores sob. Sencillo oval	140	0,40	56,00
Pistola para silicón	76	4,70	357,20
Sub totales en ventas			\$ 42.490,15

Fuente: Archivos de ventas anuales de la empresa

Elaborado por: La Autora

Vienen.....	\$		
42.490,15			
Placa plástica ciega pvc	100	0,40	40,00
Placa plástica p/tomacorriente	130	0,50	65,00
Placa vertical plástica	110	0,60	66,00
Porta electrodos 300 amp	10	2,30	23,00
reflectores de luz v/ colores par 38	29	1,50	43,50
Regleta tomacorriente 6/serv.	150	5,25	787,50
splitter 2 vías	50	0,60	30,00
taladro de percusión 2 veloc	19	29,00	551,00
Tapa plástica octagonal	80	0,35	28,00
Toma coaxial bossi p/teléfono	265	0,25	66,25
Toma polar. p/caja blanco	130	0,75	97,50
Tomacorriente triple sob. Oval	1300	1,50	1950,00
Tomacorriente doble sob. Polar.	1100	2,50	2750,00
Tomacorriente Polar. 2/s p/caja	510	0,75	382,50
tubos livianos 1/2" pvc p/luz	1500	0,90	1350,00
Total de ventas			\$ 50.720,40

Fuente: Archivo de ventas anuales de la empresa.

Elaborado por: La Autora

4.1.5. Resultados del historial de compras de materiales eléctricos de las principales empresas competidoras de Tecno Acero & H. Ferrería Bermúdez.

Cuadro 17. Registro de compras según facturas de compras

Descripción del producto	Unidades vendidas en el año 2013		
	Ferretería HANG	Ferretería TITAN	Ferretería INTRILANSA S.A
Breaker p/caja 1/2"	250	265	180
Breakerssob THQL 2 polos	180	134	98
Breakerssob. THQL 1 polo	270	167	129
Cable / telef interior	35	18	9
Cable aluminio dúplex x 100 mts	145	122	67
Cable coaxial negro p/ TV x 100 mts	124	95	65
Cables eléctricos concéntrico	76	34	12

Fuente: Entrevista realizada a los propietarios de ferreterías.

Elaborado por: La Autora

Descripción del producto	Unidades vendidas en el año 2013		
	Ferretería HANG	Ferretería TITAN	Ferretería INTRILANSA S.A
Cable p/telef. Exterior	35	22	8
Cable solido	325	123	113
Cajetín octagonal grande p/luz	2500	1756	1434
Cajetín rectangular profundo pvc	1230	1120	1100
canaletas plásticas p/luz	1800	1250	1134
Cinta Aislantes	2900	2125	1980
Enchufes electricos	980	780	650
Foco ahorrador de energía 3u	1987	1560	1450
Foco incandescente 110 w	2450	1980	1345
Grapas para instalación eléctrica	120	110	98
reflectores de luz v/ colores par 38	54	34	28
Regleta tomacorriente 6/serv.	140	113	87
taladro de percusión 2 veloc	45	23	14
Toma corrientes eléctricos	2350	2134	1968
tubos livianos 1/2" pvc p/luz	2600	2134	1589

Fuente: Entrevista realizada a los propietarios de ferreterías.

Elaborado por: La Autora

4.1.6. Crecimiento de la actividad de construcción en el Cantón El Empalme

Cuadro 18. Índice del nivel de actividad del Cantón El Empalme

DESCRIPCION	Año 2012	Año 2013
CONSTRUCCIÓN.	5,55%	7,67%
CONSTRUCCIÓN DE EDIFICIOS COMPLETOS O DE PARTES DE EDIFICIOS; OBRAS DE INGENIERÍA CIVIL.	3,90%	4,06%
ACONDICIONAMIENTO DE EDIFICIOS.	1,30%	3,45%
ALQUILER DE EQUIPO DE CONSTRUCCIÓN O DEMOLICIÓN DOTADO DE OPERARIOS.	0,35%	0,16%

Fuente: Constructora PALLOBRAS S.A

Elaborado por: La autora

4.1.7. Relaciones bilaterales Ecuador-China

Las múltiples casualidades que existen y comparten en la actualidad ambos pueblos y gobiernos en cuestiones de política internacional y ideología social en general, ha hecho posible una creciente apertura en la cooperación de beneficio mutuo entre la República Popular China y la República del Ecuador, basada en el respeto absoluto en términos de soberanía nacional y no injerencia en los asuntos internos de ambos países.

En este contexto, es prioritario para el Gobierno del Ecuador procurar las vías más expeditas para propiciar nuevas y efectivas modalidades de intercambio que permitan equilibrar el comercio bilateral, identificar nuevas áreas para incentivar la inversión china en territorio ecuatoriano y acceder a fórmulas de colaboración más inclusivas.

En el marco de su política exterior, Ecuador ejerce el comercio justo como una relación de intercambio comercial basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que procura una mayor equidad en el comercio internacional, al tiempo de dimensionar objetivamente las asimetrías reales. En aras de obtener una ventaja comparativa para las partes involucradas, el Ecuador procura la suscripción con China de un entendimiento comercial que impulse y fortalezca los vínculos mercantiles existentes, mediante la concreción de las concepciones ecuatoriana del “Buen Vivir” y china del “Desarrollo Armonioso”, que devengue en beneficio de todos los sectores sociales.

En la ascendente relación bilateral con la República Popular China, la República del Ecuador encamina sus mejores esfuerzos para lograr, primordialmente, los siguientes resultados:

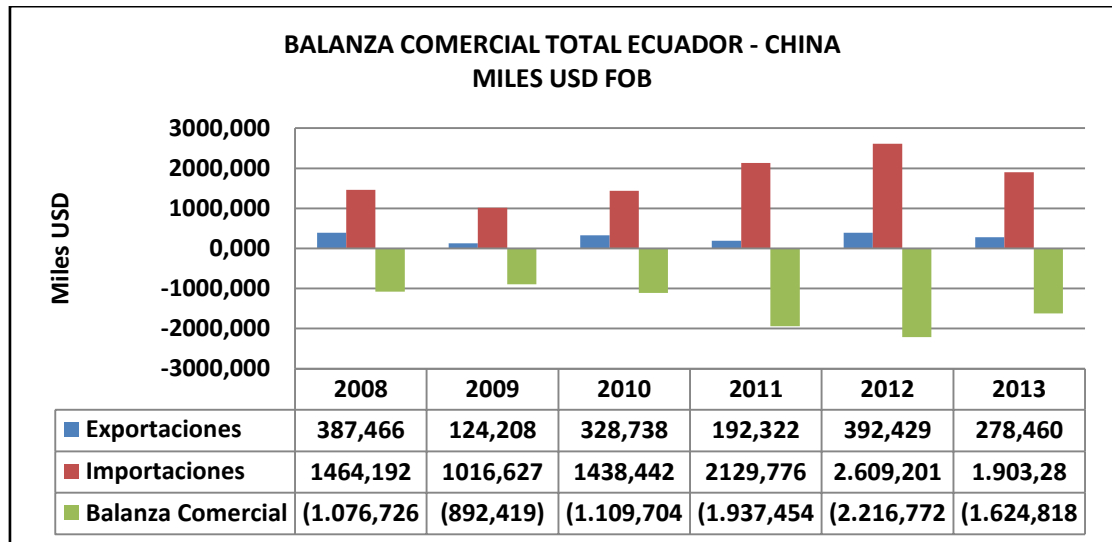
- Identificar los temas complementarios en los ámbitos político-diplomáticos; promover e intensificar las relaciones comerciales; profundizar la cooperación bilateral y, trabajar de manera conjunta en cuestiones de movilidad humana.

- Propiciar la inversión china en los sectores estratégicos y productivos de la sociedad ecuatoriana en su conjunto.
- Impulsar la exportación de productos ecuatorianos al mercado chino.
- Introducir nuevos actores en la agenda comercial bilateral (pequeña y mediana producción; sector artesanal; las PYME).
- Cooperar en el campo de la ciencia y tecnología, con el objeto de ubicar segmentos para el intercambio real de experiencias.
- Intensificar los intercambios bilaterales a nivel cultural y de educación.
- Desarrollar los acuerdos financieros bilaterales para promover efectivamente el desarrollo de ambos países.
- Incluir las áreas sociales –como la salud, la vivienda y las cuestiones laborales- en la nueva agenda bilateral.
- En el ámbito multilateral, compartir las experiencias y conocimiento adquirido por parte del Ecuador en los procesos de integración en la región latinoamericana, principalmente en lo que respecta a la Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños (CELAC), Unión de Naciones Suramericanas (UNASUR), Alianza Bolivariana para los Pueblos de Nuestra América – Tratado de Comercio de los Pueblos (ALBA-TCP) y la Comunidad Andina (CAN).
- Establecer y trabajar conjuntamente con China en temas de interés mutuo de la agenda multilateral y de la nueva arquitectura financiera internacional.

Fuente: Embajada del Ecuador en la República Popular China
José María Borja López, Embajador.

4.1.8. Balanza comercial total Ecuador-China en miles FOB (franco a bordo (puerto de carga convenido)).

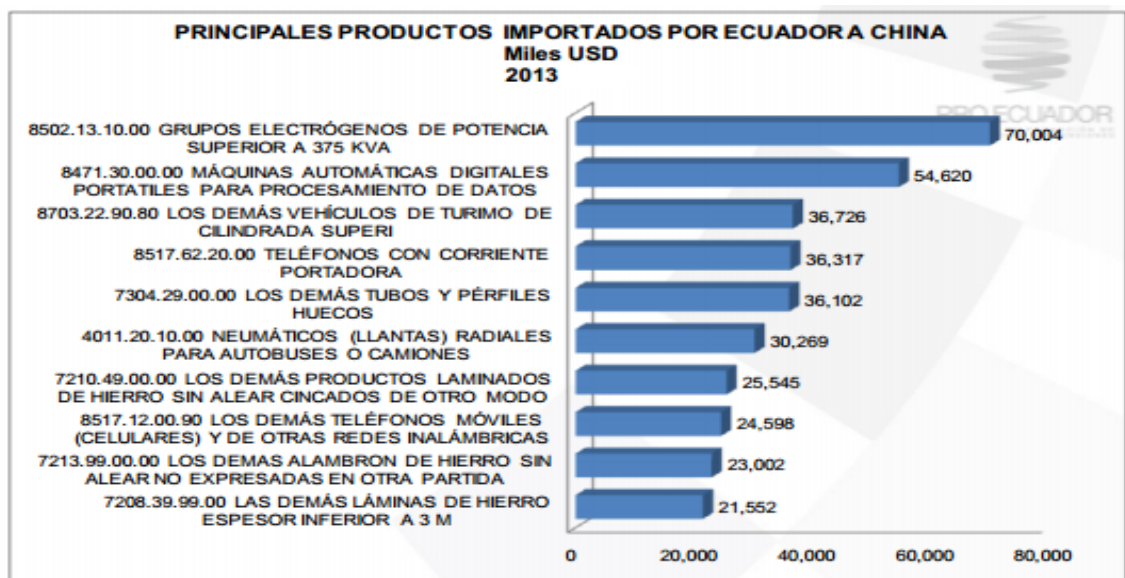
Grafico 1. Balanza comercial entre Ecuador y China



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: La Autora.

4.1.9. Principales productos importados por Ecuador desde la popular China en el año 2013

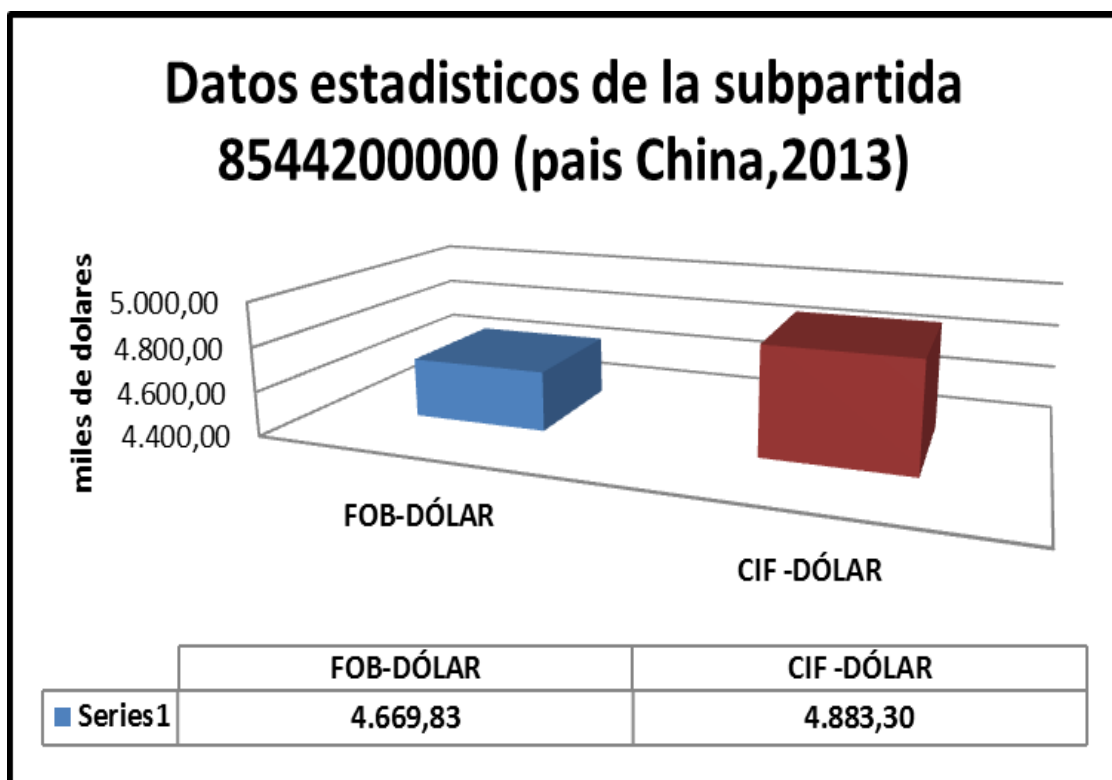
Grafico 2. Productos importados por Ecuador desde la republica China



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: La Autora

4.1.10. Valores totales de las importaciones desde China, en cuanto a materiales eléctricos.

Grafico 3. Valores totales de importaciones de materiales eléctricos



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: La Autora.

4.1.10.1. Detalle de los principales países que Ecuador realiza mayor nivel de importaciones.

Cuadro 19. Principales países proveedores de cables y demás conductores eléctricos, coaxiales.

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION NANDINA	PAIS	TONELADAS	FOB-DÓLAR	CIF- DÓLAR	% TOTAL FOB-DÓLAR
8544200000	(En esta partida constituyen todos los materiales de líneas eléctricas	CHINA	1,243.58	4,669.83	4,883.30	43.23
		ESTADOS UNIDOS	720.60	4,274.65	4,568.90	39.57
		MEXICO	221.34	826.42	842.92	7.65
		PANAMA	11.99	159.49	164.21	1.48
		HONG KONG	21.13	156.15	173.36	1.45
		POLONIA	12.30	99.81	102.77	0.93
		HOLANDA (PAISES BAJOS)	4.57	84.94	99.81	0.79
		COLOMBIA	6.81	75.10	80.80	0.70
		JAPON	2.94	58.69	60.73	0.55
		ITALIA	2.76	58.16	64.27	0.54
		ESPAÑA	4.17	57.72	62.32	0.54
		BRASIL	2.10	50.28	54.67	0.47
		COREA DEL SUR	4.00	46.78	51.05	0.44
		TAIWAN	8.37	34.78	36.44	0.33
		DINAMARCA	0.19	16.06	17.23	0.15
		PERU	4.46	15.49	19.56	0.15
		CANADA	0.19	13.07	14.02	0.13
		FRANCIA	0.10	7.02	7.66	0.07
		INDIA	1.15	5.60	7.05	0.06
		SUECIA	0.02	5.21	5.48	0.05
		SUIZA	0.03	4.88	5.62	0.05
		REINO UNIDO	0.09	3.76	4.03	0.04
		ARGENTINA	0.03	3.69	3.92	0.04
		NORUEGA	0.01	3.29	3.47	0.04
		ISRAEL	0.06	2.54	3.00	0.03
		FINLANDIA	0.03	2.35	2.41	0.03
		BELGICA	0.09	1.90	1.98	0.02
		CHILE	0.14	1.64	1.70	0.02
		RUMANIA	0.12	1.35	1.40	0.02
		SINGAPUR	0.07	1.21	1.31	0.02
		REPUBLICA CHECA	0.03	0.78	0.83	0.01
		AUSTRIA	0.01	0.65	0.67	0.01
		COSTA RICA	0.00	0.53	0.55	0.01
GRECIA	0.01	0.44	0.46	0.01		
URUGUAY	0.02	0.36	0.37	0.01		
ESLOVENIA	0.01	0.24	0.25	0.01		
ANTILLAS HOLANDESA S	0.01	0.20	0.21	0.01		
BULGARIA	0.01	0.10	0.23	0.01		
IRLANDA (EIRE)	0.00	0.01	0.02	0.01		
VENEZUELA	0.01	0.01	0.01	0.01		
EL SALVADOR	0.01	0.01	0.01	0.01		
TOTAL GENERAL:			2,274.25	\$ 10,803.29	\$ 11,412.93	100.00

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: La Autora.

4.1.10.2. Importaciones de cables y conductores desde china en cifras

Cuadro 20. Cifras en valor CIF de importaciones de cables

Importaciones	2011	2012	2013
los demás _854411000	6,955.82	7,993.05	7,224.52
(conductores y alambres de cobre)			

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: La Autora.

Estas importaciones mantienen una tendencia creciente durante los años 2011 y 2012, mientras que el 2013 presenta una caída del (9,6 %), en este subcapítulo arancelario 8544 contiene todos los cables de hilos y cobre.

4.1.10.3. Importaciones de interruptores tomas, clavijas y demás accesorios eléctricos.

Cuadro 21. Cifras en valor CIF de importaciones de accesorios eléctricos

Importaciones	2011	2012	2013
Los demás: interruptores succionadores y conmutadores para una tensión inferior a 260 v (8536019)	6.209,00	6.344,41	6.474,31
Los demás: portalámparas, clavijas y tomas corriente, enchufes (85366900)	8.014,73	10.345,77	13.589,51
Total importaciones (CIF)	14.223,73	16.690,18	20.063,82

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: La Autora.

La importación de estos productos está establecida especialmente por el canal de venta a hogares, acondicionamiento y reacondicionamiento de hoteles y oficinas. El conjunto de interruptores, toma corriente y clavijas, presenta un consumo creciente que es compartido con el grupo de cables, importaciones que se han dado debido a que la producción nacional no abastece el mercado, teniendo en cuenta que en nuestro país son pocas las empresas productoras y comercializadoras de accesorios eléctricos e iluminación entre las que figuran PRODEMEL S.A y ECUATRAN S.A.

4.1.11. Producción de línea eléctrica en Ecuador

La producción de estos productos (material eléctrico), suelen ser catalogadas por la Superintendencia de Compañías del Ecuador, de manera discrecional como: fabricación de otros aparatos eléctricos y material eléctrico, comercializadores de material eléctrico, fabricación de focos, tubos eléctricos, pilas eléctricas, linternas, interruptores, enchufes, timbres, tableros, tapones, resistencias y otros similares y fabricación de lámparas, las mismas que se dan por industrias como PRODEMEL S.A y ECUATRAN S.A las cuales concentran el 20,5% de la producción nacional.

A pesar de no existir un abastecimiento del mercado, por lo cual se produce la importación de estos bienes, el sector ferretero del país ha experimentado un desarrollo sostenido en los últimos cinco años, ligado al boom de la construcción y la expansión de la economía nacional, y que según representantes del sector, estos dos factores han impulsado a que estos negocios diversifiquen su oferta. Es decir, que mientras antes solo vendían herramientas, ahora ofertan artículos como cemento o hierro -que sirven para construir viviendas- y accesorios para el hogar como lámpara, breakers, cables, tomas corrientes y demás accesorios. Cifras del Servicio de Rentas Internas (SRI) indican que este sector declaró \$ 2.320 millones en el año 2013.g

4.1.12. Produccion de linea electrica en China

China es un país donde existe una sobrepoblación, lo que ha generado la necesidad que conlleva a que su mano de obra sea barata ya que su sueldo es de 1160 yuanes que equivalen a 175 dólares mensuales para el año 2012, este como primer factor, otro beneficio que tienen es que al estar tan cerca de Japón pueden adquirir lo último en tecnología , y por último la materia prima la adquieren en su mayoría de la India la cual es muy barata, dado que uniendo estos tres factores esenciales se llega a la conclusión de que aunque se quisiera producir en el país como producen en China no lo lograríamos ya que en nuestro país no existe tanta mano de obra barata y la tecnología no se

encuentra a nuestro alcance, razón por lo cual muchos inversionistas extranjeros no invierten en nuestro país.

La industria de la ferretería y línea de materiales eléctricos en China son de buena calidad y beneficiosa como los demás productos que se elaboran, la línea de productos eléctricos a importar es de excelente calidad y sus precios son accesibles, la empresa proveedora que nos abastecerá de productos eléctricos desde China tiene producciones de entre 100 y 1000 piezas diarias según el modelo, tipo y cantidad requerida

4.1.13. Análisis FODA de la empresa Tecno Acero & H. Ferretería Bermúdez

Cuadro 22. Análisis FODA de la empresa

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ubicación cercana al centro 2. Clientes exclusivos 3. Precios accesibles 4. Atención y servicio al cliente muy buena 5. Promoción y descuentos en ventas 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Incremento en los precios de la mercadería por adquisición 2. Incrementos en los impuestos 3. La competencia desleal 4. Impuntualidad en los proveedores
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Carencias de estrategias de distribución y ventas 2. Publicidad agresiva de la competencia 3. Organización administrativa deficiente 5. Capacitación al personal de ventas Sobre los productos. 	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Créditos inmediatos por parte de las instituciones financieras 2. Respaldo y garantía sobre las marcas posicionadas en el Mercado 3. Variedad en proveedores 4. Ventas directas 5. Importar línea de materiales eléctricos desde el mercado Chino.

Elaborado por la: Autora

4.2. Discusión

En base a los resultados encontrados al realizar el estudio de mercado ejecutado en el Cantón El Empalme, el mismo que permitió comprender el ambiente del sector ferretero al identificar problemas y oportunidades, para establecer las líneas de productos eléctricos con mayor demanda por parte de los clientes, apegándose a lo emitido por **Hair (2010)**, quien expresa que la investigación de mercados es la función que enlaza una organización con su mercado mediante la recopilación de información, esta información facilita la identificación, la definición de oportunidades y problemas de mercado, así como el desarrollo y la evaluación de acciones de mercadotecnia, también permite vigilar el desempeño del mercado y mejorar la comprensión de la mercadotecnia como un proceso de negocios.

El análisis de los resultados encontrados mediante la encuesta aplicada a los habitantes del Cantón El Empalme, demuestran que existe un alto consumo de la línea de materiales eléctricos, los mismos que oferta la empresa Tecno Acero & H. Ferretería Bermúdez, con una rotación baja debido a que no cuentan con rubros de materiales eléctricos de novedosa variedad y calidad, como lo indica el grafico N° 2 de la encuesta aplicada a los habitantes, lo que revela que existe una demanda insatisfecha, que se apega a la teoría de **BACA (2010)** quien opina que corresponde a que lo producido u ofrecido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado. Por otra parte la investigación de mercado estableció que el campo eléctrico es un producto muy adquirido de manera constante, lo que implica aprovechar esta fortaleza que se refleja en el cuadro N°4 en cuanto a la frecuencia de compras, una razón más por lo cual se justifica realizar una importación de materiales eléctricos desde el mercado Chino, con productos de calidad, variedad a precios asequibles a los clientes, dicha importación sería una estrategia de tal manera que contribuya al crecimiento económico de la empresa, ofertando un amplio stock de productos eléctricos, con menores costos de adquisición, que se apega con **PORTER (2007)**, que opina que una estrategia es la búsqueda de una posición favorable dentro de la industria, escenario fundamental donde

se lleva a cabo la competencia. Su finalidad es establecer una posición rentable y sustentable frente a las fuerzas que rigen la competencia.

Por otra parte la empresa Tecno Acero & H. no realiza ningún tipo de importación, según lo expuesto en el cuadro N° 11, ya que se provee de mercadería de empresas intermediarias, las mismas que no siempre ofrecen buenos precios para poder competir dentro del mercado ferretero, si bien es cierto llevar a cabo una importación acarrea algunos requerimientos y procesos que son necesarios para lograr el éxito, es una buena opción que permitirá obtener un amplio stocks de mercaderías con una mayor rentabilidad que justifica el costo de la inversión, convirtiéndose en una empresa que marque la diferencia en sus líneas ofertadas, que se apega con **LERMA (2010)** quien opina que la diferencia consiste en hacer único al producto con el fin de reducir el impacto de la competencia e incrementar la lealtad de los clientes.

Siguiendo con el análisis de los resultados de la entrevista que se realizó al propietario de la empresa, el mismo que considera una oportunidad el poder llevar a cabo una importación de materiales eléctricos que le permita cubrir las necesidades del consumidor, y por ende permitiéndole aumentar sus ingresos económicos, teoría que coincide la **SENAE (2012)** la misma que explica que una importación es uno de los negocios que caracteriza al comercio internacional en la actualidad y se define como la compra e introducción legal de cualquier bien o servicio desde otro país, para sus intercambio venta o incremento de los servicios locales, la misma que permite la satisfacción de las necesidades.

De acuerdo a la investigación de campo realizada se puede confirmar la hipótesis mencionada; la demanda de productos eléctricos, por parte de los habitantes del Cantón El Empalme, se concentra en el mayor consumo de cables eléctricos; dado que así lo indica el cuadro 7, donde se demuestra con un 25%, que es uno de los principales productos adquiridos por los habitantes del Cantón El Empalme.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

En base a los resultados de la investigación, se concluye que

- Dentro del análisis que se realizó por medio de las encuestas se puede recalcar que existe una alta demanda de materiales eléctricos, los mismos que son adquiridos por los habitantes de manera constante, y que por su parte la empresa Tecno Acero & H. Ferretería Bermúdez no está satisfaciendo ya que no cuenta con productos acorde a las tendencias universales y a precios accesibles.
- Los clientes no mantienen un reconocimiento de las líneas de productos que oferta la empresa, lo que indica que no se encuentra dentro del mercado competitivo, frenando de esta manera la afluencia de clientes.
- Dentro del sector de El Empalme las empresas ferreteras con mayor trayectoria en el mercado son HANG, EL TITAN y INTRILANSA S.A ofertan varios rubros de líneas eléctricas en gran proporción, lo que se puede aprovechar proveyéndolos con las líneas de productos que se piensan importar.
- Las preferencias de compras caen sobre los materiales de construcción, los mismos que alcanzaron un 35%, lo cual representan una participación importante en el mercado, seguido de las líneas eléctricas, con un 27%; sin embargo los productos de líneas eléctricas no generan gran márgenes de utilidad, como en el caso de los productos de líneas eléctricas.
- La empresa Tecno Acero & H. Ferretería Bermúdez considera una gran oportunidad el llevar a cabo una importación de líneas eléctricas provenientes del mercado chino, ya que lograra una mayor participación en el mercado, mejorando sus ventas, contando con precios bajos, y buena calidad de sus productos.

5.2. Recomendaciones

En base a las conclusiones emitidas, se recomienda:

- Adquirir por medio de la importación una amplia gama de productos los mismos que puedan satisfacer las necesidades de los clientes, manteniendo la fidelidad de la clientela y mejorando la rotación de los productos, obteniendo mayor participación en el mercado.
- Implementar mejores estrategias de publicidad, a fin de dar a conocer los productos que se ofertan, aprovechando la frecuencia de compras de los rubros eléctricos; esto ayudara a mejorar el posicionamiento de la empresa dentro del mercado.
- Implementar canales de distribución de los productos adquiridos, a fin de ofertarlos a las principales empresas ferreteras del cantón, ofreciéndoles mayores descuentos por volúmenes de compras, y cómodas condiciones de pagos.
- Mantener rubros de líneas eléctricas que tienen mayor demanda por parte de los consumidores a fin de incrementar la cartera de clientes y mejorar la rotación los productos.
- Tener en cuenta la importancia de realizar todos los procesos de una manera secuencial ya que eso permite saber en qué y cómo se distribuye el tiempo y el dinero en el proceso de la importación.

CAPÍTULO VI
PROPUESTA

IMPORTACIÓN DE MATERIALES ELÉCTRICOS DESDE EL MERCADO CHINO PARA LA EMPRESA TECNO ACERO & H. FERRETERÍA BERMÚDEZ DEL CANTÓN EL EMPALME. AÑO 2014.

6.1. Introducción

El desarrollo del sector ferretero del Ecuador se encuentra en constante desarrollo; el crecimiento de las importaciones, comercialización y ventas a nivel nacional son índices que lo demuestran.

Realizar una importación de materiales eléctricos desde el mercado Chino conlleva a realizar un análisis y planificación detallada de las actividades y procedimientos para lograr con éxito la introducción de mercadería para la empresa Tecno Acero & H. Ferretería Bermúdez.

Teniendo en cuenta que Importar no sólo significa una cuestión de comprar bienes a un determinado país sino que además el mismo tenga una calidad excelente del producto, con una atención adecuada y en el tiempo acordado para lograr el éxito deseado. Contribuyendo de esta manera a que las ferreterías grandes, medianas y pequeñas sigan creciendo y nunca se vean desabastecidas, siendo fundamental que las empresas comercializadoras de productos de línea ferretera no tengan quiebres de inventario, logrando un amplio stock que permita que el cliente encuentre todo en un solo lugar.

6.2. Justificación

Partiendo del planteamiento anterior se pone en manifiesto la necesidad de la empresa Tecno Acero & H. Ferretería Bermúdez en adquirir un amplio stock de mercadería de la línea de materiales eléctricos los mismos que le permitan manejar precios competitivos y captar nueva cartera de clientes, factores que aporten significativamente a mejorar los ingresos económicos reflejados en su rentabilidad.

En tal sentido el tema en estudio se justifica, ya que una importación de los rubros de línea eléctrica será una estrategia que permita solucionar los problemas de la empresa relacionados con la calidad, variedad y costos más bajos de adquisición de mercadería, los mismo que logren el crecimiento del mercado de la empresa ferretera en el Cantón El Empalme.

Asimismo la investigación define una guía para identificar los procesos y procedimientos a seguir para la importación de materiales eléctricos provenientes desde el mercado chino para todo el sector ferretero; en este sentido constituye un excelente campo a conocer ya que hoy en día el mundo globalizado así lo exige permitiendo la unificación de los mercados entre los diferentes países del mundo.

6.3. Objetivos

6.3.1. General

Importación de materiales eléctricos desde el mercado Chino para la empresa Tecno Acero & H. Ferretería Bermúdez.

6.3.2. Específicos

- Adquirir un amplio stock de mercadería a precios competitivos.
- Incrementar las ventas, logrando el crecimiento económico; mejorando el posicionamiento de la empresa en el mercado ferretero.
- Conseguir la mejor empresa proveedora de materiales eléctricos, con la finalidad de afianzar mayores vínculos de negociación a largo plazo.

6.4. Ubicación sectorial

La empresa Tecno Acero & H. Ferretería Bermúdez, realiza su funcionamiento comercial en el Cantón El Empalme, Vía Manabí- Rcto Pedro Vélez Moran, Calle principal S/N

6.4.1. Misión empresarial

Brindar a sus clientes una gran diversidad en materiales de construcción y ferretería en general, ofreciendo productos de alta calidad para satisfacer las necesidades de nuestros consumidores acorde a las exigencias del mercado.

- Adquirir un amplio stock de mercadería para que el cliente encuentre todo en un solo lugar.
- Obtener rentabilidad para sus propietarios, e impuestos para el país

6.4.2. Visión empresarial

La empresa Tecno Acero & H. Ferretería Bermúdez, tiene como visión objetiva formarse como líder en el ámbito comercial en cuanto a ventas de materiales de construcción, Acero y ferretería en general.

6.5. Alcance

La presente investigación está dirigida a mejorar los ingresos económicos y el posicionamiento del mercado de la empresa Tecno Acero & H. Ferretería Bermúdez en el Cantón el Empalme; realizando una importación de mercadería, exclusivamente de la línea de materiales eléctricos desde el país de China.

Desarrollando las actividades y procedimientos establecidos por la ley de Aduanas del Ecuador, para lograr con éxito el objetivo de esta propuesta. Logrando esta manera diversificar los sistemas de negociación abasteciendo

de nuevas líneas de productos a precios competitivos de tal manera que la empresa alcance su pleno desarrollo productivo.

6.6. Descripción de la línea a importar según el Banco Central del Ecuador

6.6.1.1. Código sistema armonizado ecuatoriano

8544.20.00.00 - Cables y demás conductores eléctricos coaxiales, telefónicos. De cobre (cables).

Cuadro 23. Descripción del producto a importar

Nandina	Descripción	Tipo Partida	Unidad Medida	Percible	Autorización para importar
8544200000	CABLESY DEMAS CONDUCTORES ELECTRICOS, COAXIALES	SUBPARTIDA	KILOGRAMO NETO/LIQUIDO (kg)	NO	HABILITADA

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: La Autora.

De esta manera está establecido que los productos a importar están clasificada en:

Sección XVI

Máquinas y aparatos, material eléctrico y sus partes; aparatos de grabación o reproducción de sonido, aparatos de grabación o reproducción de imagen y sonido en televisión, y las partes y accesorios de estos aparatos.

Capítulo 85

Máquinas, aparatos y material eléctrico, y sus partes; aparatos de grabación o reproducción de sonido, aparatos de productos complementarios y demás.

6.6.2. Negociación de proveedores

Para la elección de los proveedores se contactó por medio de internet y recomendación de proveedores nacionales, a tres posibles empresas que

brindan estos tipos de productos, relacionados con la fabricación y comercialización de línea eléctrica, las que son:

- Twin – Town Enterprises
- Wing Cheong Electrical Co. Ltd
- Wenzhou Baode Electric Co.,Ltd.

6.6.2.1. Twin – Town Enterprises

Es un proveedor líder de productos de ferretería en general y líneas eléctricas, incluyendo alambres, cables de altavoz, el cable audio, el cable de transmisión, el cable de teléfono, el cable coaxial, el cable de LAN/el cable de la alarma, el cable y el conector. Consta de tres plantas: TWIN-TOWN SIERRA Industries Co., Ltd. TWIN-TOWN DIAMOND TOOLS Co., Ltd. TWIN-TOWN ABRASIVO Manufacturing Co., Ltd. Con muchos años de experiencia en este campo, la empresa Twin-Town goza de una excelente reputación entre el creciente número de clientes de más de 30 países.

Twin – Town Enterprises está abriendo sus puertas a todos clientes que vienen de todos los lugares del mundo y espera construir relaciones a largo plazo con sus permanentes esfuerzos.

- **Tipo de Negocio:**

Fabricante, Empresa Comercial

- **Rango de Negocios**

Herramientas y Ferretería, accesorios eléctricos, Equipo y Componentes Industriales.

- **Principales Productos**

Accesorios para el cableado y la instalación, accesorios, apagadores, baterías, cables, canaletas, enchufes, switch, tomacorrientes, iluminación.

- **Certificación de Sistema de Gestión**

ISO 9001, 2008, ISO / TS 16949

- **Términos Comerciales:** FOB, CIF, CFR, CIP
- **Cantidad Mínima:**50 Piezas x caja
- **Puerto:** QINGDAO
- **Tiempo de entrega:** 20 Dias
- **Dirección de Empresa**

Shandong- Building 1, No. 18, East Jia Ling Jiang Street, Jianye District, 210019, P. R. China, Nanjing, Jiangsu, China

- **Persona de Contacto:** SueMay Wong
- **Pagina web:** www.twinownerprisesChinaProducts.com
- **Número de Teléfono:** 86-25-83196099 - Fax : 86-25-83196088

6.6.2.2. Wing Cheong Electrical Co. Ltd

Wing Cheong Electric Co. LTD (Chang Yong), se encuentra en la ciudad de Huizhou (provincia de Guangdong), es una empresa de tecnología especializada que produce principalmente materiales de línea eléctrica y productos de alto rendimiento y alta precisión, cuya investigación independiente y la capacidad de desarrollo en el campo de material eléctrico es extremadamente fuerte. Los métodos unitarios proceso de producción y de examen avanzados pueden proporcionar los usuarios con excelentes productos, y los servicios.

- **Tipo de Negocio:** Fabricante, marca comercial
- **Rango de Negocios**

Todo tipo de herramientas de iluminación y cableado.

- **Principales Productos**

Lámparas de iluminación, discos segmentado, clavijas, maquinas cortadoras, laminas en acero, cables, tomas corrientes.

- **Certificación de Sistema de Gestión:** ISO 9001 y 14001
- **Términos Comerciales:** FOB, CFR.
- **Cantidad Mínima:**150 Piezas x caja
- **Tiempo de entrega:** 30 Dias
- **Dirección de Empresa**

Room 1313 to 1314, Block A, Hoi Luen Industrial Centre, 55 Hoi Yuen Road, Kwun Tong, Kowloon, Hong Kong.

- **Persona de Contacto:** Vivien Hu
- **Correo de contacto:** sales@wingcheong.com
- **Número de Teléfono:**852 23720088_ 852 23856988

6.6.2.3. Wenzhou Baode Electric Co.,Ltd.

Es un proveedor especializado en fabricar y comercializar productos de ferretería en general, herramientas industriales, agrícolas, pulsadores, transformadores de timbres, campanas, zumbadores, RCD portátil, transmisor de electricidad, regulador de temperatura, y comprobadores de tensión, etc. Nuestro esfuerzo de diez años, tenemos una concepción de vivir en este campo competitivo, que es aprender a conocer, aprender a hacer, y aprender a vivir juntos. Hemos creado herramientas con el fin de mantener el ritmo de requerimientos de nuestros compradores procurando mejorar y satisfacer a todos nuestros clientes todo el tiempo.

- **Tipo de Negocio:** Fabricante, exportador
- **Rango de Negocios**

Accesorios de ensamblaje, iluminación eléctrica 80 voltios, componentes industriales y ferretería en general.

- **Principales Productos**

Cajas para computadoras, cables USB, clavijas, tomas corrientes, lámparas,

- **Certificación de Sistema de Gestión:** san ISO 9001
- **Términos Comerciales:** FOB, CFR.CPT, CIF
- **Cantidad Mínima:**200 Piezas x caja
- **Tiempo de entrega:** 30 Dias
- **Dirección de Empresa**

No.188 Second Road Binhai Sector Wenzhou Economic Development Zone, Zhejiang,China.

- **Persona de Contacto:** Huan Lua
- **Correo de contacto:** bestest@sunnybell.com.cn
- **Número de Teléfono:**0086-577-86550866
- **Página web:** //www.sunnybell.com.cn

6.6.2.4. Elección de la empresa proveedora

Cuadro 24. Elección del proveedor

Factores Relevante	Twin – Town Enterprises	Wing Cheong Electrical Co. Ltd	Wenzhou Baode Electric Co.,Ltd.
Calidad (Certificaciones)	ISO 9001, 2008.	ISO 9001	ISO 9001
Precio	Muy Buenos	Buenos	Buenos
Tiempo de entrega	20 Dias	30 Dias	30 Dias

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora.

6.6.2.5. Elección de la empresa proveedora

Tomando en cuentas los elementos antes propuestos a cada una de las empresas, se eligió Twin – Town Enterprises siendo una empresa líder en el mercado que ofrece productos de ferretería y líneas eléctricas que la empresa requería, la misma que cumple con la norma de gestión ISO 9001 y 2008, de tal manera que garantiza la calidad de los productos y satisface las

necesidades de la empresa con respecto a los productos a importar, ofreciendo mejores precios y rapidez en la entrega de la mercadería requerida.

6.6. Logística de la importación

Se refiere básicamente a las herramientas y mecanismos que se utilizaron para que el producto importado, en este caso desde China llegue al lugar de destino (Guayaquil) en el tiempo acordado, la cantidad determinada y al menor costo posible. Las actividades operativas que se realizan son:

6.7.1. Calculo de las necesidades

La importación de materiales eléctricos nació principalmente de la necesidad que tiene la empresa importadora, de comprar en el extranjero, para la renovación de su inventario. Para lo que fue necesario determinar la cantidad de mercadería que se comprarían desde China, cantidades que fueron establecidas a partir del estudio de mercado realizado, y acogiéndose a las proyecciones establecida por la empresa. Cuyo valor es de \$ 19.939,89 dólares. Las compras se realizaran según la rotación de los productos.

6.7.2. Búsqueda del proveedor

Al momento de realizar la compra se solicitó a los posibles proveedores las cotizaciones de los productos de materiales eléctricos, en este sentido la tecnología jugo un papel importante ya que este fue el medio para comunicarnos.

6.7.3. Negociación y términos

Las negociaciones internacionales no son únicamente terreno de los gobiernos, estados y diplomáticos. Ya que en el ámbito empresarial nos vemos obligados a entendernos con personas de otros países y culturas, y en este sentido la negociación internacional entran en juego en esta investigación.

En primer lugar, el factor más crítico en una negociación internacional es la preparación; se trata de entendernos con otras personas que perciben el mundo de forma diferente que nosotros, por tal motivo es fundamental prepararse adecuadamente antes de iniciar la negociación.

Entre más sepamos del país donde pensamos importar, en cuanto a cultura y costumbres, más ventajas tendremos en la negociación. Por último en esta negociación internacional los estilos de comunicación son tan importantes como los contenidos. Por ejemplo, a los americanos les gusta ir directo al grano. Sin embargo los chinos prefieren un proceso largo, repetitivo y enredado.

6.7.3.1. Incoterms

Una vez que se conoció lo que comprende una negociación internacional, un factor principal de esta investigación fue concretar el tipo de incoterms que se utilizara. Según la Cámara de Comercio Internacional (CCI), la cual se encarga de actualizar los incoterms actualmente están en vigor los Incoterms 2011.

Para nuestra importación se utilizó el incoterms CIF: Costo, Seguro y Flete (Puerto de destino convenido), el término costo, seguro y flete, determina que el vendedor en China debe de entregar la mercancía a bordo del buque en el puerto de embarque marítimo de QINGDAO, por lo que utilizando el término comercial CIF se estableció lo siguiente.

La empresa Twin – Town Enterprises en China realiza la entrega y el despacho de exportación de las mercancías en el puerto de embarque de QINGDAO, del mismo modo, contratará el transporte principal y seguro hasta el puerto de llegada marítimo de Guayaquil denominado distrito aduanero (Cod.028).

Por consiguiente la empresa ecuatoriana Tecno Acero & H. Ferretería Bermúdez, realizará los trámites de desaduanización de la mercadería y el

despacho aduanero de la importación, asumiendo el riesgo de pérdida y daño de la mercancía desde el lugar de entrega convenido.

6.7.4. Compra

Después de haber escogido a la empresa proveedora más conveniente, acordado términos de negociación, y establecido la cantidad de productos a compra, la empresa importadora debió generar una orden de compra que da lugar a los siguientes pasos:

6.7.4.1. Nota de pedido o cotización internacional

La solicitó la importadora al proveedor de China en este caso se la solicitó a la empresa Twin – Town Enterprises, dicho documento tuvo 15 días de validez.

En esta cotización del mercado interno, se estableció las características de los productos requeridos por la empresa, así como la calidad, la cantidad y precios de la misma.

6.7.4.2. Factura o proforma

La emite la empresa vendedora desde el extranjero vía electrónica, estableciendo las características de los productos a comprar, dicho documento también fue entregado al agente de aduana; el mismo que consta de lo siguiente:

- Fecha
- Numero pre impreso
- Nombre y dirección de la importadora
- Nombre y dirección del exportador
- País de origen
- Lugar de embarque
- Lugar de destino
- Vía (aérea, marítima o terrestre)
- Termino de la mercadería (FOB, CFR, CIF)

- Moneda (en letras)
- Modo de pago (giro directo, carta de crédito, ect.)
- Fecha de inicio de la negociación

Para efectos de este proyecto la importación se la realizo bajo el régimen a consumo de acuerdo a los procedimientos establecidos en la Ley Orgánica de Aduanas.

6.7.4.3. Medio de pago

Para la importación de materiales eléctricos desde China de tomo en cuenta las formas de pago internacionales las cuales son instrumentos fianaciers por lo general en moneda extranjera, y en la cual debe ser aceptado plenamente por el exportador o en este caso el vendedor.

El objeto de los medios de pago es asegurar el buen fin de una operación comercial. La utilizacion de los medios de pagos esta siempre en función de obtener los beneficios referentes al proceso de exportación – importación.

Los códigos que se utilizan para las formas de pago en el SICE, establecidos por el Servicio Nacional de Aduana Del Ecuador son las siguientes:

Cuadro 25. Medios de pagos internacionales

Código	Descripción
17	A consignación
12	A la vista
22	A plazo (120 días)
29	A plazo (150 días)
23	A plazo (180 días)
24	A plazo (270 días)
13	A plazo (30 días)
25	A plazo (360 días)
26	A plazo (45 días)
18	A plazo (60 días)
28	A plazo (75 días)
21	A plazo (90 días)
27	A plazo (Mas de 30 días)
30	A plazo (Menos de 30 días)
08	Arrendamiento financiero – Leasing
02	Carta de crédito sobre el exterior
19	Combinación de algunas de las anteriores

07	Crédito externo de mediano y largo plazo
04	Cuenta de compensación en el exterior
11	DAFE (Convenio de Divisas en el Exterior)
05	Financiación del intermediario de merca
06	Financiación Directa del Proveedor
20	Fondo Rotativo regulación JM – 519
01	Giro Directo
99	Importación que no genera pago al exterior
10	Inversión Extranjera directa
31	Mecanismo Compensación ALADI
32	Mecanismo Compensación SUCRE
03	Mecanismo de Compensación
14	Mixta
16	Muestra sin valor comercial
09	Pagos Anticipados
15	Trueque

Fuente: <http://sice1.aduana.gob.ec>

Elaborado por: La Autora

De esta clasificación la que se utilizó para la importación de materiales eléctricos desde China fue el giro directo, es decir el 50% del valor de la compra por anticipado, ya que el lugar donde se compró la mercadería garantizó que no se pagara al exportador el valor total, hasta que el importador confirme el recibimiento de la mercadería, para proceder a cancelar la diferencia.

6.7.5. Obtención de permisos previos establecidos para la importación de materiales eléctricos desde China.

Las licencias previas son una medida de carácter administrativo por medio de la cual se controla las importaciones que realiza un país con el objetivo de prevenir algún tipo de enfermedad o daño para la población de dicho país.

La licencia es la autorización oficial que permite la entrada de las mercancías en el país importador. Si la mercancía llega al Ecuador bajo el Régimen 10 Importación a Consumo y no cuenta con estas licencias, el reembarque será de carácter obligatorio

Cuadro 26. Entidades que otorgan licencias previas de importación

Entidades que otorgan licencias	Productos Que requieren Licencias	Aplica tipo de Licencia	Aplica para los materiales eléctricos
INEN	Productos que requieren certificados de calidad	✓	✓

Elaborado por: La autora

En el cuadro anterior podemos observar que los materiales eléctricos a importar tienen restricción por parte de una institución la cual deberán cumplirse antes del embarque como lo señala el Código Orgánico de la Producción, Comercio e inversiones COPCI y su reglamento.

6.7.5.1. Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN)

Para obtener la licencia de importaciones debemos ingresar a la página del ECUAPASS, con nuestro ID y nuestra contraseña – VUE (Ventanilla Única Ecuatoriana) – Ingreso Solicitud- INEN – Llenado de formulario – Adjuntar Documentación – Enviar Solicitud – Aprobación

Figura 2. Restricción arancelaria INEN

Consulta de las mercancías de restricción y prohibición				
Resultado : 45				
Codigo de Regimen	Tipo de Restriccion	Código de Institución	Código de Requisito	Crite
IMPORTACION A CONSUMO	PRESENTACION DE REQUISITO	INSTITUTO ECUATORIANO DE NC	CERTIFICADO INEN 1	

Fuente: portal.aduana.gob.ec

Elaborado por: La autora

6.7.6. Requerimientos para importación a consumo de línea de materiales eléctricos desde el mercado Chino.

Para efectos de esta investigación se estableció la importación a consumo mediante el distrito marítimo de Guayaquil, bajo el Régimen 10, la misma que es un régimen aduanero por el cual las mercancías extranjeras ingresan al territorio ecuatoriano y se nacionalizan para su uso o consumo definitivo. La mercadería importada desde china será nacionalizada al momento de ingresar a nuestro territorio ecuatoriano y están destinados para un consumo definitivo.

Las importaciones pueden ser realizadas ocasionalmente o en forma permanente; para el caso de la empresa esta realizara importación de forma permanente por lo que debió registrarse en la Corporación Aduanera Ecuatoriana; aunque en cualquiera de los casos deben obtener el RUC para poder realizar actividades comerciales y registrar en su declaración aduanera el número de RUC, el mismo que será considerado en el sistema informático aduanero.

6.7.6.1. Registro del importador

Para que una persona natural o jurídica pueda ser importadora frecuente se debe registrar en la Corporación Aduanera Ecuatoriana, realizando el siguiente procedimiento:

1. Obtener el RUC en el SRI (Servicio de Rentas Internas) (ver anexo 3)

El Ruc corresponde al número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o quienes sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos.

Los requisitos que deben cumplirse se los conoce a través del link Requisitos para trámites, los mismos que se refieren a los documentos necesarios para

realizar las inscripciones, tanto para personas naturales, o personas jurídicas los cuáles son:

Identificación del contribuyente

- Original y copia a color de la cedula vigente
- Planillas de servicios básicos (agua, luz, teléfono) debe corresponder a los últimos tres meses anteriores a la fecha de la inscripción.

Una vez realizado las gestiones para la obtención del RUC, lo siguiente fue adquirir el certificado Digital para la firma electrónica y autenticación otorgado por la siguiente entidad: Banco Central del Ecuador:

Figura 3. Formulario para la solicitud de firma electrónica

CERTIFICACIÓN ELECTRÓNICA
BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

Inicio Quiénes Somos Marco Normativo **Firma Electrónica** Servicios Relacionados Centro de Descargas Contáctenos

Registro de Empresa

Información Empresa

*Tipo de Empresa: PÚBLICA PRIVADA

*RUC: 09152612001

*Razón Social: TUJAREZ COBENA MAIRA

*Actividad Económica: F- Construcción

Para conocer el detalle de actividades económicas referirse al botón de ayuda al final del formulario.

*Dirección: EL EMPALME

*Teléfono: 0995430031 Extensión: Eliminar
Ej: 003372152 / 0992253850 Añadir

Fax: Ext. Fax:

*Provincia: GUAYAS

*Ciudad: El Empalme

Información Representante

*Representante Legal - Nombres Completos: TUJAREZ COBENA MAIRA ROCIO

*Representante Legal - Tipo de Identificación: Cédula

*Representante Legal - Cédula: 0915261201

*Correo Electrónico: sagitariojazz@hotmail.com Eliminar
Añadir

Para fines internos de validación

Responda las preguntas de validación que ingreso al momento del registro de la solicitud.

*Pregunta 1: LUGAR DE DESTINO FAVORITO BANTA

*Pregunta 2: CUAL ES SU COMICA FAVORITA MARISCOS

Requisitos (Solo archivos PDF de tamaño menor o igual a 1Mb)

*Copia del RUC de la Empresa	<input type="button" value="Examinar"/>	No se ha seleccionado ningún archivo.	<input type="button" value="Añadir"/>
*Copia del nombramiento del Representante Legal	<input type="button" value="Examinar"/>	No se ha seleccionado ningún archivo.	<input type="button" value="Añadir"/>
*Copia a color cédula o pasaporte del Representante Legal	<input type="button" value="Examinar"/>	No se ha seleccionado ningún archivo.	<input type="button" value="Añadir"/>

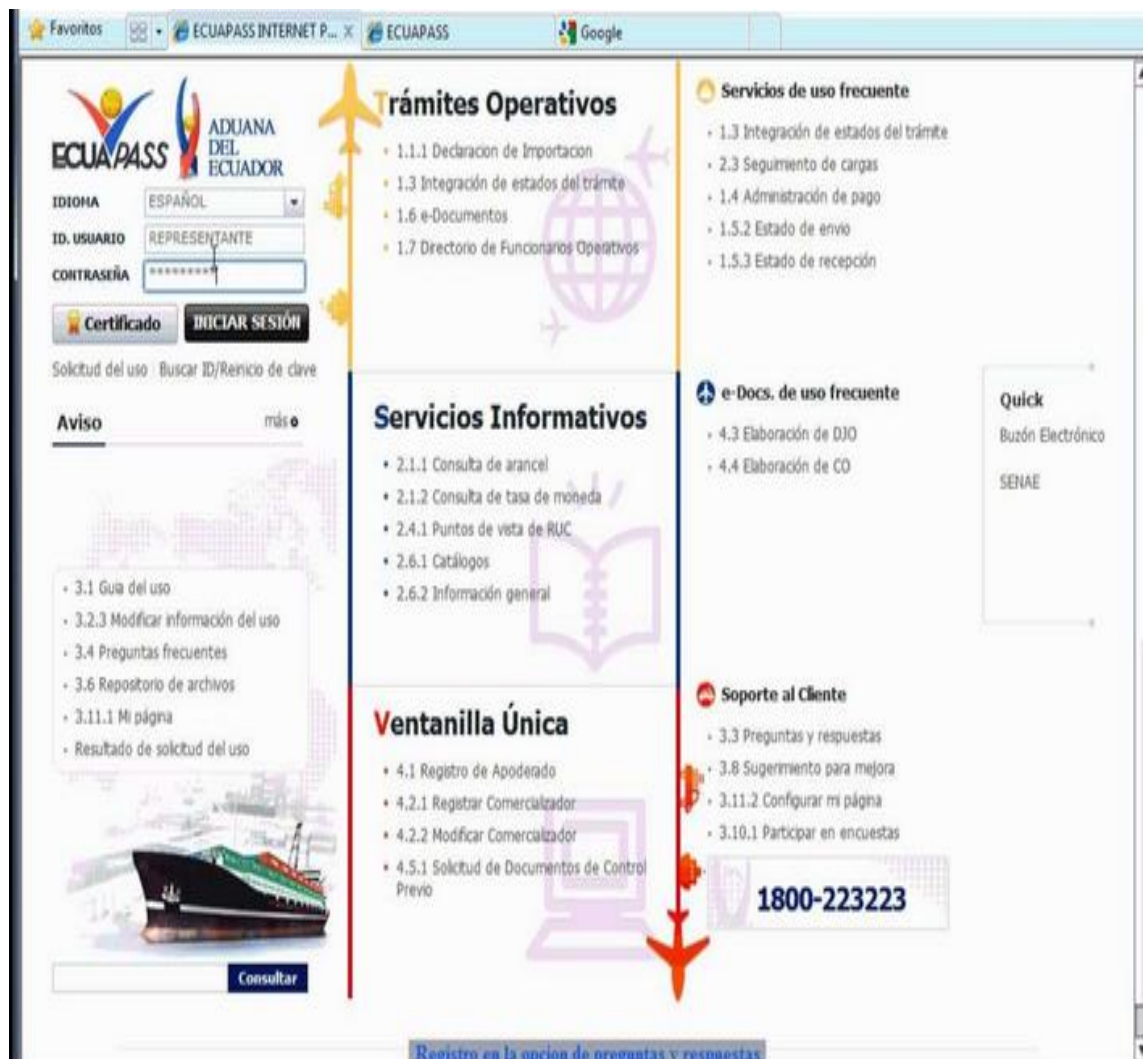
Toda la información contenida en este formulario es real y autorizo a la ECI/BCE que verifique la misma.

Por favor llene todos los campos que contienen el asterisco (*)

Fuente: <http://www.eci.bce.ec/web/guest>
Elaborado por. La Autora

2. Registrarse en el Ecuapass, en el portal www.portal.aduana.gov.ec como importador cuyo servicio es administrado por la Aduana del Ecuador, Aquí se encontró con un formulario “Registro de datos Importador”, donde se actualizó la base de datos, se creó un usuario y contraseña, aceptar las políticas de uso, y donde se registró la firma electrónica el mismo que se lo debe llenar y por último dar clic en la opción “Enviar Formulario”.

Figura 4. Página ECUAPASS (Ventanilla única ecuatoriana)



Fuente: www.aduana.gov.ec

Elaborado por: La Autora

El importador debió llenar la información solicitada utilizando el RUC como USUARIO e ingresando una clave temporal de 8 a diez dígitos alfanuméricos (siendo está a su elección), y llenar todos los campos con la información solicitada en el formulario electrónico como se muestra a continuación.

6.7.6.2. Registro de datos en el formulario

Figura 5. Formulario de datos

Ingreso de datos del Operador

Tipo de Operador:

Sector:

Código SIICE asignado: 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 SIICE por primera vez.

Confirmación Clave de Acceso:

DATOS GENERALES

Tipo de Identificación: Número RUC:

RAZON SOCIAL / APELLIDOS Y NOMBRES

REPRESENTANTE LEGAL

Primer Apellido	Segundo Apellido	Nombres	Cargo	Tipo de Documento	Nro. de Documento
<input type="text" value="TUAREZ"/>	<input type="text" value="COBEÑA"/>	<input type="text" value="MAIRA ROCIO"/>	<input type="text" value="PROPIETARIA"/>	<input type="text" value="Cédula"/>	<input type="text" value="0915256325"/>

CONTACTO

Primer Apellido	Segundo Apellido	Nombres	Cargo	Tipo de Documento	Nro. de Documento
<input type="text" value="CUESTA"/>	<input type="text" value="MERO"/>	<input type="text" value="JAZMIN BIRMANIA"/>	<input type="text" value="E ADMINISTRACION"/>	<input type="text" value="Cédula"/>	<input type="text" value="0925346090"/>

DIRECCION

OBSERVACIONES (Agentes Navieros deben detallar las Lineas con las que operan):

Ciudad: Teléfono 1: Teléfono 2: Fax:

E-mail:

PERSONAL AUTORIZADO A REALIZAR INTERCAMBIO ELECTRONICO DE DATOS

Primer Apellido	Segundo Apellido	Nombres	Cargo	Tipo de Documento	Nro. de Documento	Eliminar
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text" value="RUC"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

DATOS TECNICOS Y DE SISTEMAS

¿Cuenta con Infraestructura Tecnológica? Computador Pentium, conexión a Internet, etc.)

SOFTWARE DE GENERACION DE DATOS

NOMBRE DEL PROVEEDOR DEL SOFTWARE

Fuente: www.aduana.gov.ec
 Elaborado por: La Autora

Dentro del SICE, se registró la firma autorizada para la Declaración Andina de Valor (DAV), opción: Administración, Modificación de Datos Generales.

El mandato de la DAV es el documento que se firma entre el Agente de Aduanas y el importador en este caso entre ALAIRE CIA. LTDA y Tecno acero & H. Ferrería Bermúdez en donde la empresa le confiere al Agente que suscriba la Declaración Andina de Valor y será usada por éste para despachar en aduana las mercancías importadas por la empresa ChinaTwin – Town Enterprises.

3. Una vez realizados los pasos anteriores, ya se encuentra habilitado para realizar una importación; sin embargo, fue necesario determinar que el tipo de producto a importar cumpla con los requisitos de Ley. Esta información se encuentra establecida en las Resoluciones N°. 182, 183, 184 y 364 del Consejo de Comercio Exterior e Inversiones (COMEXI), www.comexi.gov.ec, link: Resoluciones. Según esta resolución la mercadería de este proyecto no es de prohibida importación.
4. Fue necesario los servicios y la asesoría de un Agente de Aduana de nuestra confianza, la misma que se detalla más adelante, quien realizó los trámites de desaduanización de la mercadería en el puerto de llegada en el país. La misma que consta su listado de Agentes de Aduana autorizados se encuentra en nuestra página web: www.aduana.gov.ec

6.7.7. Proceso de importación

El exportador prepara la mercadería solicitada para enviarla y el Packing List (Lista de embalaje). Por consiguiente realiza la entrega de la mercadería en el puerto de salida de QUINDAO, lugar donde se procede a entregar el Bill of Lading (Guía de carga), documento que se emplea en el transporte marítimo, emitido por el capitán del buque, el mismo que sirve para acreditar la carga a bordo de las mercancías a transportar.

Durante la importación

Una vez que arribe el medio de transporte a su destino puerto marítimo de Guayaquil- Ecuador, delegados del SENA, realizan el manifiesto electrónico y entregan la mercadería a un almacén temporal que se encuentre de turno.

La almacenadora temporal se encarga de tener la mercadería bajo custodia, mientras se cumplen con las formalidades aduaneras.

6.7.7.1. Trámites en la aduana y en otras instituciones relacionadas

Para que este proceso de importación de materiales eléctricos desde el mercado Chino se pueda desarrollar de una forma efectiva fue importante la ayuda de la Aduana; la cual es una institución pública que controla la entrada y salida tanto de mercaderías como de transporte y colabora con la recaudación de obligaciones tributarias originadas por estas actividades.

En nuestro país está encargada la Corporación Aduanera Ecuatoriana (CAE).

La Aduana es un servicio público que tiene a su cargo principalmente la vigilancia y control de la entrada y salida de mercancías y medios de transporte por las fronteras y zonas aduaneras de la República; la determinación y la recaudación de las obligaciones tributarias causadas por tales hechos; la resolución de los reclamos, recursos, peticiones y consultas de los interesados; y, la prevención, persecución y sanción de las infracciones aduaneras. Los servicios aduaneros comprenden el almacenamiento, verificación, valoración, aforo, liquidación, recaudación tributaria y el control y vigilancia de las mercaderías ingresadas al amparo de los regímenes aduaneros especiales.

Para la nacionalización de la mercadería fue necesaria la declaración aduanera, en donde la importadora o a través del Agente de Aduana presenta La transmisión de la declaración aduanera de importación (DAI) se la realiza por el portal de la aduana ECUAPASS, la misma que fue enviada al SENA para su verificación y aceptación, se debió llenar de conformidad con la factura, certificado de origen y documentos de acompañamiento necesarios.

El DAU (Declaración Única Aduanera); el cual es un formulario donde se estipula la procedencia de las mercancías así como características, peso, cantidad, valor. En el DAU se debió escoger bajo qué régimen aduanero se pretende importar las mercancías (Régimen 10). Esta declaración se presentó en la aduana de destino, desde siete días antes, hasta quince días hábiles siguientes a la llegada de la mercancía. De no presentar la DAU dentro de este plazo, la mercadería caerá en abandono tácito. La misma que debía cumplir con los siguientes datos.

Aduana

Refrendo

Contribuyente /Agente

Régimen procedente/Deposito

Transporte

Determinación base imponible

Declaración de la mercadería

Firmas y sellos

Según la LOA (Ley Orgánica de Aduanas) quien puede realizar las operaciones de nacionalización es el Agente Afianzado de Aduanas; en donde los despachos de importación en valor de mercancías superen los \$2000. Dado que en ese plan de importación el valor de la mercadería a importar superaba los \$ 2000, por lo tanto se contrató los servicios de agente de aduana a ALAIRE CIA. LTDA. Con número de Ruc.179132355600, agente acreditado por la SENAE, el mismo que consta en el listado de Agentes de Aduana Autorizados; web: www.aduana.gob.ec.

6.7.8. Desaduanizacion de la mercadería

Se refiere al pago de los tributos, para esto la base imponible para la importación es el valor CIF.

La declaración aduanera Única (DAU) fue presentada por el agente de aduana afianzado de Manera electrónica, y Física en el Distrito de Llegada de

las mercancías, siendo esta la Dirección General del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. Los documentos digitales que acompañan a la DAU a través del ECUAPASS, y exigidos por la Ley Orgánica de Aduanas (LOA) se detallan a continuación.

6.7.8.1. Documentos de acompañamiento

Se constituyen en documentos de acompañamiento aquellos que denominados de control previo, deben tramitarse y aprobarse los antes del embarque de la mercancía deben presentarse, física o electrónicamente, en conjunto con la declaración aduanera, estos cuando exigidos sean. (Art. 72 reg..COPCI (Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones))

6.7.8.2. Documentos de soporte

Constituyen la base de la información de la declaración aduanera en su régimen. Estos documentos originales, ya sean físicos o electrónicos, deberán reposar en el archivo del declarante o do agente de aduanas al momento de la presentación o transmisión de la declaración aduanera, y estarán bajo do responsabilidad del conforme a lo determinado en la ley. (Art. 73 reg... copci)

- a) Registro de firmas para Declaración Andina de Valor (DAV)
- b) Llenado de la DAU y DAV (Agente de Aduanas)
- c) Envío electrónico en los diferentes formatos (Agente de Aduanas)
- d) Aceptación y refrendo (Aduana)
- e) Presentación de documentación debidamente refrendada (Agente de Aduanas)
- f) Revisión documental (Aduana)
- g) Sorteo de Aforo (Aduana)
- h) Aforo (Aduana)
- i) Liquidación (Aduana)

j) Pago impuestos (Importador/Agente de Aduanas)

k) Retiro mercadería (Importador/Agente de Aduanas)

Dependiendo del tipo de producto a importar, también se requerirá, certificados de Origen de los países con los que el Ecuador mantiene acuerdos comerciales. En caso de no presentar dicho certificado el producto no podrá acogerse a la liberación arancelaria.

Documentos de Control Previo (puede ser al embarque o a la presentación de la declaración aduanera), exigidos por regulaciones del COMEXI y/o del Directorio de la Aduana del Ecuador.

Se producirá la nacionalización en el instante en que se efectúe los pagos de los derechos de la importación, lo cual habilita el ingreso al país de los bienes respectivos que se importaron en este caso materiales eléctricos de origen chino hasta Guayaquil.

6.7.8.3. La empresa importadora deberá cumplir con los siguientes documentos

Trámites y Pagos:

1. Registro Único de contribuyentes
2. Registro de importador
3. La empresa Twin – Town Enterprises desde las cual se van a importar tiene la norma ISO 9001 con lo que se cumplen con la norma técnica de conformidad con el INEN.
4. No necesitará certificado de Origen ya que no hay preferencias arancelarias, al no pertenecer ni al ALADI ni a la comunidad Andina
5. Deberá tener la declaración de importación DUI y visto bueno ya que la importación superará los 2000 dólares.
6. Pagar los derechos Arancelarios.

7. Cumplir con las obligaciones Tributarias respecto al Impuesto al valor agregado mas no al impuesto a los consumos espéciales, dado que no aplica.
8. Pago al fondo de desarrollo para la infancia FODINFA.
9. Pago de Tasas de Servicios Aduaneros (almacenaje y control)
10. Desaduanizar o nacionalizar la mercadería

Nota

No necesita autorizaciones previas especiales debido a que no importara productos como medicamentos, licores o alimentos, etc.

6.7.8.4. Obligaciones del vendedor en China

- Entregar la mercadería y documentos necesarios
- Empaque y embalaje
- Flete (de fábrica al lugar de exportación)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Flete y seguro (de lugar de exportación al lugar de importación)

6.7.8.5. Obligaciones del comprador en Ecuador

- Pago de la mercadería
- Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Demoras

6.7.9. Sorteo de aforo

Según el Art.- 46.- Aforo es el acto administrativo de determinación tributaria a cargo de la Administración Aduanera que consiste en la verificación física o documental del origen, naturaleza, cantidad, valor, peso, medida y clasificación arancelaria de la mercancía.

Los aforos físicos se realizarán por parte de la Administración Aduanera o por las empresas contratadas o concesionadas y se efectuarán en destino sobre

la base de perfiles de riesgo, que serán determinados conforme a las disposiciones que dicte para su aplicación el Directorio de la Corporación Aduanera Ecuatoriana, en base a las prácticas y normativa internacional. Como parte del aforo físico, o como acto previo, la CAE podrá utilizar sistemas tecnológicos de escaneo con rayos X o similares, para el control de mercancías y productos que ingresen al país o que se exporten.

El aforo físico en es obligatorio en los siguientes casos

- a) Cuando la mercancía venga con certificado de inspección en origen y se active el mecanismo de selección aleatoria.
- b) Cuando el declarante no acepte las observaciones formuladas por la Aduana a su declaración;
- c) Cuando el Gerente Distrital conociere o presumiere del cometimiento de un ilícito aduanero;
- d) En los casos en que la verificación en origen no sea exigible;
- e) Cuando lo solicite el declarante;
- f) Cuando la mercadería es procedente de la China y Panamá.
- g) En los demás que establezca el Directorio de la Corporación Aduanera Ecuatoriana.

Procede el aforo documental cuando la importación venga con certificado de inspección en origen y no se active el mecanismo selectivo aleatorio.

Art. 47.- Plazo para el Aforo Físico.- En los casos señalados en el artículo anterior, el aforo físico se realizará en forma inmediata, será público y con la presencia del declarante o su Agente de Aduana.

b) Si realizado el aforo físico no aparecieren observaciones que formular a la declaración.

Art. 50.- Entrega de la Mercancía.- Procede la entrega de las mercancías:

- a) Cuando se han pagado los tributos al comercio exterior;
- b) Cuando se ha garantizado el pago de los tributos al comercio exterior; y,

c) Cuando se ha presentado el certificado liberatorio otorgado por la autoridad Competente.

Cuadro 27. Tarifas de aforo

Desde USD \$	Hasta USD \$	Pago
0	50	25% del FOB + IVA
50	99	30% del FOB + IVA
100	149	35% del FOB + IVA
150	199	40% del FOB+ IVA
200	1999	USD 80 + IVA
2000	3999	USD 120 + IVA
4000	Mas	USD 200 + IVA
Muestra sin valor comercial		USD 90 + IVA

Fuente. Aduana del Ecuador
Elaborado por. La Autora.

6.7.10. Tributo a pagar por la Partida: 8544200000 descripción: - Cables y demás conductores eléctricos, coaxiales.

Máquinas y aparatos, material eléctrico todas sus partes; aparatos de grabación o reproducción de sonido, aparatos de grabación o reproducción de imagen y sonido en televisión, y las partes y accesorios de estos aparatos.

Cuadro 28. Clasificación arancelaria

Impuestos	Valor %
Ad_ Valorem	15%
Fondo de Desarrollo INFA_FDI	0.5 %
Impuesto Valor Agregado IVA	12 %

Fuente: Comex.net/arancel por partida arancelaria
Elaborado por: La Autora.

6.7.10.1. Tasa Particular

Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones (CORPEI)

Según el Art. 22 de la Ley de Comercio Exterior e Inversiones, se establece el cobro de cuotas redimibles del 0.25 por mil sobre el valor FOB de toda importación superior a US \$ 20.000,00ny US \$5 por cada importación menor a US \$20.000,00.

6.7.11. Financiamiento

El financiamiento para la presente importación la realizara la empresa ferretera directamente, como una inversión a largo plazo, tomando en cuenta que es la misma estimación de compras realizadas en síes meses a proveedores intermediarios nacionales.

Cuadro 29. Nota de pedido de los productos a importar

Descripción del producto	Cantidad en cajas x 50 unidades	Valor unitario FOB	Valor total
Adaptador de 3 a 2 servicios	150	0,1823	27,35
Adaptador redondo universal	250	0,1645	41,14
Arranques	100	0,0835	8,35
Benjamín de cadena	100	0,1836	18,36
Boquilla 4 puntas loza	150	0,1670	25,05
Boquilla bakelita beige	200	0,1116	22,32
Boquilla plafon porcelana	50	0,1967	9,84
Boquilla porcelana colgante	50	0,1470	7,35
Breaker p/caja 1/2" 30 amp	50	1,0444	52,22
Breakers p/caja 1/2" 20 amp	50	1,0618	53,09
Breakers p/caja 1/2" 40 amp	50	1,0678	53,39
Breakers p/caja 1/2" 50 amp	50	1,0678	53,39
Breakers p/caja 1/2" 60 amp	50	1,0678	53,39
Breakers sob THQL 2 polos 15 amp	50	1,1289	56,45
Breakers sob THQL 2 polos 20 amp	50	1,1201	56,01
Breakers sob THQL 2 polos 30 amp	50	1,1201	56,01
Breakers sob THQL 2 polos 40 amp	50	1,1201	56,01
Breakers sob THQL 2 polos 50 amp	50	1,1201	56,01
Breakers sob. THQL 1 polo 15 amp	50	1,0423	52,12

Breakers sob. THQL 1 polo 20 amp	50	1,0487	52,44
Breakers sob. THQL 1 polo 30 amp	50	1,0487	52,44
Breakers sob. THQL 1 polo 40 amp	50	1,0487	52,44
Breakers sob. THQL 1 polo 50 amp	50	1,0487	52,44
Cable / teléf. interior 2 x 22 AWG	50	9,8670	493,35
Cable aluminio dúplex x 100 mts	50	23,6765	1183,83
Cable coaxial negro p/ TV x 100 mts	50	9,8913	494,57
Sub total			3.139,28

Descripción del producto	Cantidad en cajas x 50 unidades	Valor unitario FOB	Valor total
Vienen.....			3.139,28
Cable Flex automotriz N° 10, 12.	50	22,3732	1118,66
Cable Flex automotriz N°14, 16.	50	13,7854	689,27
Cable gemelo 2 x 10 AWG	50	27,4561	1372,81
Cable gemelo 2 x 12 AWG	50	23,7509	1187,55
Cable gemelo 2 x 14 AWG	50	18,7512	937,56
Cable gemelo 2 x 16 AWG	50	14,6600	733,00
Cable gemelo 2 x 20 AWG, 2 x 20 AWG.	50	12,4653	623,27
Cable solido 10 THHN x 100 mts	50	28,0000	1400,00
Cable solido 12 THHN x 100 mts	50	21,0000	1050,00
Cable solido 14 THHN x 100 mts	50	17,8531	892,66
Cajetín octagonal grande p/luz	450	0,0909	40,91
Cajetín rectangular profundo pvc	550	0,0918	50,49
canaletas plásticas p/luz	650	0,3410	221,65
Cautín lápiz 40 w	50	0,6213	31,07
Cinta Aislantes	1800	0,1726	310,68
Enchufe 2 patas blindado	550	0,2042	112,31
Enchufe 3 patas	300	0,2042	61,26
Enchufe caucho p/gallina 50 amp	100	2,9856	298,56
Extensiones eléctricas 6 servicios	150	1,2112	181,68
Foco ahorrador de energía 3u	700	0,9967	697,69
Grapas para instalación eléctrica	100	0,2345	23,45
Interruptor doble p/caja	1050	0,2145	225,23
Interruptor simple p/caja	700	0,6798	475,86
Interruptor mixto p/caja	550	0,9879	543,35
Interruptor p/lámpara	100	0,2134	21,34
Interruptor triple p/caja	150	1,0875	163,13
Interruptores sob. Sencillo oval	150	0,0789	11,84
Pistola para silicón	100	1,3420	134,20
Sub totales			\$ 16.748,71

Descripción del producto	Cantidad en cajas x 50 unidades	Valor unitario FOB	Valor total
Vienen.....			16.748,71
Placa plástica ciega pvc	150	0,1350	20,25
Placa plástica p/tomacorriente	150	0,1345	20,18
Placa vertical plástica	150	0,1123	16,85
splitter 2 vías	100	0,1765	17,65
Tapa plástica octagonal	100	0,0985	9,85
Toma coaxial bossi p/teléfono	350	0,0567	19,85
Toma polar. p/caja blanco	150	0,2134	32,01
Tomacorriente triple sob. Oval	1500	0,6879	1031,85
Tomacorriente doble sob. Polar.	1200	0,5987	718,44
Tomacorriente polar. 2/s p/caja	550	0,9543	524,87
tubos livianos 1/2" pvc p/luz	2000	0,3897	779,40
Estimación total en compras de mercadería			\$ 19.939,89

Elaborado por: La Autora.

Se estableció la cantidad de productos a importar de acuerdo a las ventas realizadas durante el año 2013 de Tecno Acero, se estimó un incremento del 5%, ya que la empresa así lo tiene establecido en sus proyecciones de ventas anuales; por otra parte también se tomó en cuenta las ventas que realiza la competencia, dentro de lo cual se pretende proveer de la mercadería importada a los diferentes almacenes ferreteros del Cantón El Empalme.

6.7.12. Costo de importación

Cuadro 30. Costo de logística y sus tiempos

ACTIVIDAD	COSTO \$	TIEMPO	RESPONSABLE
Obtención de Permisos Previos			
INEN	180,00	2 ½ días	INEN
Nacionalización			
Nacionalización	300,00	2 días	Agente Aduanero
Almacenamiento	150,00	5 días	Importador

Pago de aforo	134,4	2 días	120 + IVA
Transporte interno bodega-empresa	450,00	1 día	Importador
Imprevistos	150,00	3 días	Importador
Total	\$ 1.364,40	13 días	

Elaborado por: La Autora.

6.7.12.1. Liquidación de la compra

Cuadro 31. Costos de la compra

DESCRIPCION	VALOR (USD)	FÓRMULA
FOB	19.939,89	
FLETE	996,99	
SEGURO	1993,89	
TOTAL CIF	\$ 22.930,77	FOB +FLETE+SEGURO
AD VALOREM 15%	3.439,62	CIF * 15%
FODINFA 0.5%	114,65	CIF * 0.5%
IVA 12%	3.178,20	(CIF + ADVALOREM +FODINFA) * 12%
Aporte a CORPEI	5,00	0.25 por mil FOB
TOTAL LIQUIDACIÓN	\$ 6.737,47	AD VALOREM + FODINFA + IVA + Corpei

Elaborado por: La Autora

6.7.13. Solicitud particular de inspección

Los Operadores de Comercio Exterior muchas veces deben realizar tareas relacionadas con las mercancías que manejan con el fin de verificar su estado o corregir algún inconveniente.

Por lo que se realizó una respectiva solicitud para la verificación y reconocimiento de la mercadería a fin evitar la introducción de alguna sustancia psicotrópica en el contenedor de traslado de la mercadería.

La misma que fue solicitada través del sistema del ECUAPASS, donde se permite a los operadores de comercio exterior en este caso al importador, realizar cualquier tipo de operación referente a la verificación de la mercadería. A través de los siguientes pasos:

- ✓ Ingreso al sistema ECUAPASS, con usuario y contraseña
- ✓ Seleccionar tramites operativos
- ✓ Formularios de solicitud de categorías
- ✓ Dentro de formularios, opción solicitud de inspección (llenar campos) y se especifica el documento (factura comercial)
- ✓ Escogemos la opción presencia de otras entidades, para nuestro caso el del CONSEP, y se especifica los motivos de la inspección.

CONSEP (Consejo Nacional de Control de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas), tiene como objetivo combatir y erradicar la producción, oferta, uso indebido y tráfico ilícito de sustancias estupefacientes y psicotrópicas, para proteger a la comunidad de los peligros que dimanan de estas actividades.

6.7.14. Entrega de mercadería

Se procede a la entrega de la mercadería cuando se hayan apagado los tributos al comercio exterior, el pago de liberatorio otorgado por la autoridad competente; el mismo que ordena la entrega de la mercancía.

Una vez entregada la mercadería ninguna autoridad podrá retenerla, salvo una orden judicial que disponga lo contrario.

**CAPÍTULO VII.
BIBLIOGRAFÍA**

7.1. Revisión literaria

Contreras, Cynthia. (2011). Mercado, universidad de Arequipa, Colombia.

Cordero, Juan Francisco. (2007) (apuntes de la materia de estrategia competitiva)

Diccionario de la Lengua Española. (2007) Ferretería, editorial Espasa-calpe, España,

Diccionario de la lengua española.(2007). Importación, editorial Espasa-calpe, España

Gobierno autónomo descentralizado del cantón el empalme. (2012). Plan de desarrollo y ordenamiento territorial, 2012-2022, el empalme.

Hair Joseph. F, Bush Robert, Ortinau David J. (2010). Estudio de mercado, editorial McGraw-Hill, cuarta Edición.

Konstruir. (2008). Material eléctrico, diccionario disponible en www.konstruir.com, consultado en septiembre del 2013.

Kotler, Philip. (2010). Marketing, octava edición, México, Pearson educación.

kotler, Bloom y Hayes. (2007). Marketing, Editorial Adam Rich, estados unidos.

Lerma Kirchner Alejandro Eugenio, Márquez Enrique Castro. (2010). (comercio y marketing internacional, cuarta edición.

López Bernardo -Pinto Ruiz. (2008). Los pilares del marketing, primera edición, Barcelona, pag. 17, 18, 24, y 26

Mankiw, Gregory. (2008.) Principios de economía, editorial McGraw-Hill, Interamericana de España.

Mesa Olgúin Mario. (2008). Fundamentos del marketing octava edición.

Michael r. Czinkota. (2009). Marketing internacional octava edición entorno internacional política internacional pág. 142.

Muñiz Rafael González. (2010).Marketing en el siglo xxi, tercera edición, capítulo 14, marketing internacional.

Muñoz Razo Carlos. (2011). Como elaborar y asesorar una investigación de tesis. Editorial Pearson (segunda edición).

Martínez Ruiz Héctor, Ávila Reyes Elizabeth (2010). Metodología de la investigación. Editorial cengage learning (primera edición).

Porter Michael. (2007). Ventaja competitiva, editorial la patria, México.

Pro Ecuador. (2013).Instituto de promoción de exportaciones e inversiones/ guía comercial 2013, (de la competitividad sistémica y la facilitación aduanera”, del código orgánico de la producción, comercio e inversiones, (www.proecuador.gob.ec/)

Senae (SERVICIO NACIONAL DE ADUANA DEL ECUADOR). (2012). Aduana Del Ecuador, diciembre, 2012. (www.aduana.gob.ec).

Benassini Marcela.(2009). Introducción a la investigación de mercados, editorial eriginal books, estados unidos.

Vivanco Manuel. (2009).Muestreo estadístico diseño y aplicaciones, editorial universitaria, Santiago de Chile.

Baca Urbina Gabriel. (2010). Evaluación de proyectos. Editorial McGraw-Hill (sexta edición).

Charles y Jones Gareth. (2009). Administración estratégica un enfoque integrado, sexta edición, editorial McGraw-Hill.

Monreal, José Luis. (2008). Diccionario enciclopédico océano. 1ª edición. Barcelona, es: grupo editorial océano, 1054p.

Cámara de comercio internacional. (2011). Lista de incoterms, 2011 (iccwbo.org).

Través Nicolás Gaybor. (2010).Provisión integral de productos y servicios en el área de la construcción, (grupo unifer).

Ley Orgánica de Aduanas. (2013). Codificación. <http://www.aduana.gob.ec/>

Consejo de Comercio Exterior e Inversiones COMEXI. (2012).Arancel por partida arancelaria (www.comexi.gob.ec.)

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos_INEC. (2010).www.inen.gob.ec

Banco Central del ecuador. (2013). Para los indicadores de Relaciones Comerciales Bilaterales e Inversiones.(www.bce.fin.ec).

www.ecuapass.aduana.gob.ec/

CAPÍTULO VII
ANEXOS

Anexo 1. Formato de encuesta a los habitantes del Cantón El Empalme



Universidad Técnica Estatal de Quevedo

Unidad de Estudios a Distancia



**CUESTIONARIO DE PREGUNTAS APLICADA A LOS HABITANTES DEL
CANTÓN DEL EMPALME.**

1.- ¿Considera Ud. Que los productos que ofrece Tecno Acero & H. Ferretería Bermúdez, son de novedosa variedad y calidad?

- Si ()
- No ()
- A veces ()
- Nunca ()

2.- ¿Considera que los precios que oferta Tecno Acero & H. Ferretería Bermúdez son?

- Altos ()
- Bajos ()
- Normal ()

3.- ¿Con que frecuencia compra usted en Tecno Acero & H. Ferretería Bermúdez?

- Diario ()
- Semanal ()
- Quincenal ()
- Mensual ()

4.- ¿Conoce usted las líneas de productos que oferta Tecno Acero & H. Ferretería Bermúdez?

- Si ()
- No ()

5.- ¿Dentro de las líneas de productos que oferta Tecno Acero & H. Ferretería Bermúdez cual es el que más compra?

- Materiales de Construcción ()
- Materiales Eléctricos ()
- Ferretería en General ()
- Material de Pinturas ()

6.- ¿Dentro de las líneas de materiales eléctricos cual es que usted más compra?

Cables Eléctricos	()
Focos	()
Breakers	()
Interruptores	()
tomacorrientes	()
Otros	()

7.- ¿A la hora de comprar materiales eléctricos cual es el factor que usted más valora?

Calidad	()
Precio	()
Marca	()
Variedad	()
Atención al cliente	()

8.- ¿Los productos que usted adquiere en Tecno Acero & H. Ferrería Bermúdez satisfacen sus necesidades?

Si () No () A veces ()

9.-¿Escoja una opción, como califica Ud. Los productos de procedencia China?

Económicos	()
Novedosos	()
Calidad regular	()
Amplia variedad	()

10.- ¿Considera usted que el personal de ventas de Tecno Acero & H. Ferrería Bermúdez tiene claros conocimientos de las características de los productos que ofrecen?

Si	()
No	()

Anexo 2. Preguntas de entrevista al propietario de la empresa



Universidad Técnica Estatal de Quevedo

Unidad de Estudios a Distancia



ENTREVISTA REALIZADA AL GERENTE PROPIETARIO DE TECNO ACERO & H. FERRETERÍA BERMÚDEZ.

1. **¿Considera Ud. Que el negocio de ferretería, con ventas de líneas de materiales eléctricos es rentable? ¿Por qué?**

.....
.....

2. **Los proveedores de mercadería para su empresa, les brindan excelentes precios y variedad de sus productos de tal manera que puedan manejar precios competitivos?.....**

.....
.....

3. **¿La adquisición de mercaderías de materiales eléctricos que realiza para su empresa, satisface las expectativas para cubrir la demanda de sus clientes?**

.....
.....

4. **¿Realiza Ud. Importación de materiales eléctricos para su empresa? ¿Porque?**

.....
.....

5. **¿Cree Ud. Que un plan de importación de materiales eléctricos para su empresa contribuirá a mejorar la rentabilidad de su empresa?**

.....
.....

6. **¿Cree Ud. que un amplio stock de la línea de materiales eléctricos le permitirá obtener una mayor demanda de clientes consumidores?.....**

.....

Anexo 3. Registro Único de Contribuyente (RUC)

<http://172.31.78.100/imp/mem/4/8/5/4/8/9/4/imp/re/001/28/289/01>


REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES

NUMERO RUC: 0915256325001
APELLIDOS Y NOMBRES: TUAREZ COBENA MAIRA ROCIO
NOMBRE COMERCIAL: TECNO ACERO & H FERRETERIA
CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** NO
CALIFICACIÓN ARTESANAL: NUMERO:

FEC. NACIMIENTO: 03/03/1972 **FEC. ACTUALIZACION:** 13/04/2012
FEC. INICIO ACTIVIDADES: 13/06/2008 **FEC. SUSPENSION DEFINITIVA:**
FEC. INSCRIPCION: 13/06/2008 **FEC. REINICIO ACTIVIDADES:**

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE ARTICULOS DE FERRETERIA

DOMICILIO TRIBUTARIO:

Provincia: GUAYAS Cantón: EL EMPALME Parroquia: VELASCO IBARRA (EL EMPALME) Número: SIN Referencia: JUNTO AL COMERCIAL BERMUDEZ Teléfono: 042663717

DOMICILIO ESPECIAL:

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

* DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

Las personas naturales que superen los límites establecidos en el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Equidad Tributaria, estarán obligadas a llevar contabilidad, convirtiéndose en sujetos de rotación, y no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RISG)

Si supera los montos establecidos en el reglamento estará obligado a llevar contabilidad para el siguiente ejercicio fiscal y la presentación de sus obligaciones será mensual.

# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:	del 001 al 001	ABIERTOS:	1
JURISDICCION:	REGIONAL LITORAL SUR GUAYAS	CERRADOS:	0



FIRMA DEL CONTRIBUYENTE



SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: DJLR023612 Lugar de emisión: QUEVEDO/CALLE BOLIVAR Y Fecha y hora: 13/04/2012 11:25:33

Página 1 de 2

SRI.gob.ec

Anexo 4. Ingreso al SICE

ADUANA DEL ECUADOR SISTEMA INTERACTIVO DE COMERCIO EXTERIOR **SIC@** <TERIOR **SIC@**

Logon

BIENVENIDOS AL SICE

Usuario :

Clave :

Tipo Operador:

Aduana :

[Olvidó su Clave o Usuario de Comercio Exterior](#)

 Para más información de los talleres, contactar al fono: 04-2480640 Ext 1401 o al email: capacitacionsenae@aduana.gob.ec 

Resolución recomendada 1024x768
Utilizar con Explorer version 6.2.x

Anexo 5: Llenado de DAU (Declaración Aduanera Única)

ADUANA DEL ECUADOR				REPÚBLICA DEL ECUADOR DECLARACIÓN ADUANERA ÚNICA				16000746	C		
A ADUANA								B REFRENDO			
01	Nº Orden	Año	Aduana	Código	Régimen	Código	Fecha /Hora Tx	05			
	320087		02 GQUL MARIT	028	03 IMPORTACIÓN A CONSUMO	10	04 08/09/2014 – 12:10:20	Número 028-2013-09 – 091357 – 3 Fecha Recep 08-09-2014 Hora 12: 10: 20 Aforo f			
CONTRIBUYENTE / AGENTE											
06	Importador / Exportador				07	Tipo y Nº Doc. ID	08	Ciudad			
	Tecno Acero & H Ferrería Bermúdez				1	0915256325001		GUAYAQUIL			
09	Dirección				10	Teléfono		11 Nivel comercial			
	El Empalme- Vía a Pichincha calle Principal S/N										
12	Declarante / Agente		Código	Almacén /Deposito			Código				
	1450		1450	13 TELEMERC			7209				
D VALORES EN ADUANA											
14	FOB USF	15	Flete USD	16	Seguro USD	17	Ajuste USD	18	CIF USD	19	Valor Aduana USD
	19.939,89		996,99		1.993,89		0		22.930,77		22.930,77
E AUTOLIQUIDACIÓN DE TRIBUTOS											
20	CONCEPTO				LIQUIDACIÓN \$ (1)		LIBERACIÓN		CANTIDAD A PAGAR \$ (1 – 2)		
	AD / VALOREM								3.439,62		
21	DER ESPECÍFICO								0		
22	IMP. CONSUMO ESPECIAL								0		
23	IMP. VALOR AGREGADO								3.178,20		
24	DERECHO ANTIDUMPING								0		
25	DERECHOS CONSULARES								0		
26	SOBRETIEPO PETROLERO								0		
27	ADICIONAL POR BARRIL DE CRUDO								0		
28	TASA MODERNIZACIÓN								0		
29	TASA DE CONTROL								0		
30	TASA ALMACENAJE								0		
31	MULTAS (ART. 89 Y 91)								0		
32	INTERES								0		
33	IMP. A LA SALIDA DE DIVISAS								0		
34	FODINFA								114,65		
35	CORPEI								5,00		
36	OTROS								0		
37	SALVAGUARDA										
38							TOTAL AUTOLIQUIDACIÓN		6.737,47		
F BANCO Y ADUANA											
LIQUIDACIÓN DE DAU ELECTRONICO											
Nro. DAU	028-2013-10-091357-3-01				Fec. Liquidación				05/10/2014		
Declarante	Tecno Acero & H Ferrería Bermúdez				Fec Ultimo día de pago				13/10/2014		
					Fec Cancelación						
Nro. Secuencial	16000746				PAGO AUTORIZADO						
CONCEPTO DEL TRIBUTO		AUTOLIQ (\$)		LIQUIDACIÓN (\$)		LIBERACIÓN/SUSPENSIÓN (\$)		CANTIDAD A PAGAR (\$)			
AD VALOREM		3.439,62		3.439,62		0		3.439,62			
DER ESPECÍFICO		0		0		0		0			
IMPUESTO A CONSUMO ESPECIALES		0		0		0		0			
IMP. VALOR AGREGADO		3.178,20		3.178,20		0		3.178,20			
DERECHO ANTIDUMPING		0		0		0		0			
MULTAS		0		0		0		0			
TASA MODERNIZACIÓN		0		0		0		0			
TASA DE CONTROL		0		0		0		0			
TASA ALMACENAJE		0		0		0		0			
FODINFA		114,65		114,65		0		114,65			
SALVAGUARDA		0		0		0		0			
INTERES		0		0		0		0			
IMP. A LA SALIDA DE DIVISAS		0		0		0		0			
TOTAL		6.737,47		6.737,47		0		6.737,47			
CORPEI :								5,00			
AGENTE	ALAIRE CIA LTDA				Imprimir				Bajar Archivo		

Anexo 6. Formulario liquidación de impuestos

rección <http://157.100.115.156/jed/> Ir Vínculos »

ADUANA DEL ECUADOR SISTEMA INTERACTIVO DE COMERCIO EXTERIOR **SICE** (2438) Guayaquil Marítimo [Menu](#) [Salir del Sistema](#)

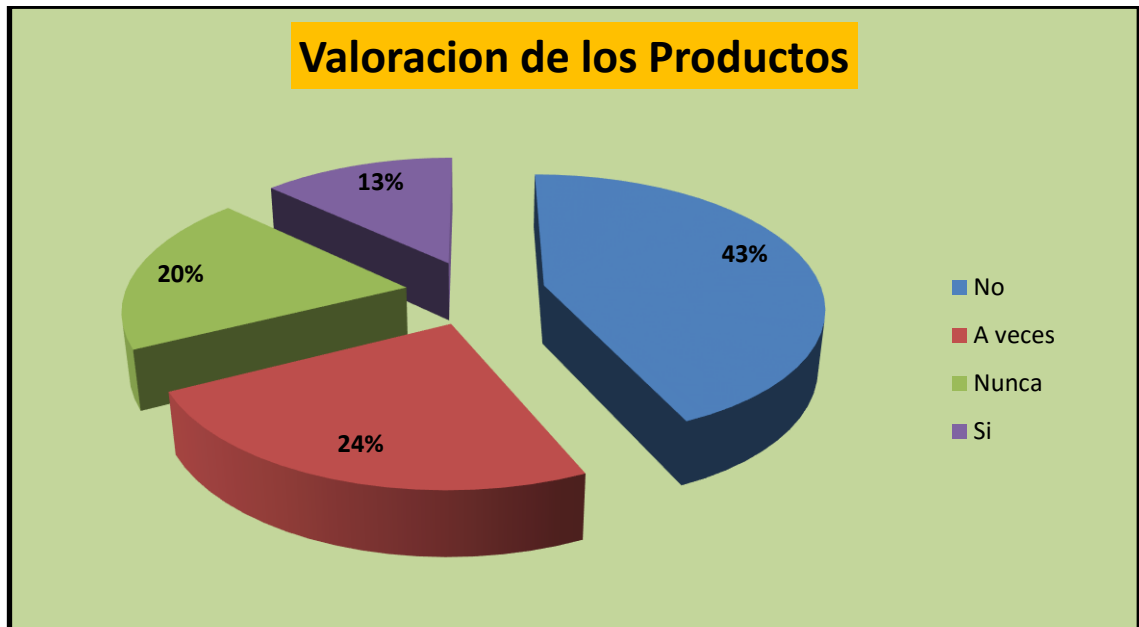
Consulta a Base de Datos de Liquidaciones : Descarga de Liquidación de DAU Electrónico

Numero de DAU: - - - (Aduana-Año-Regimen-Correlativo) Tipo Liquidación

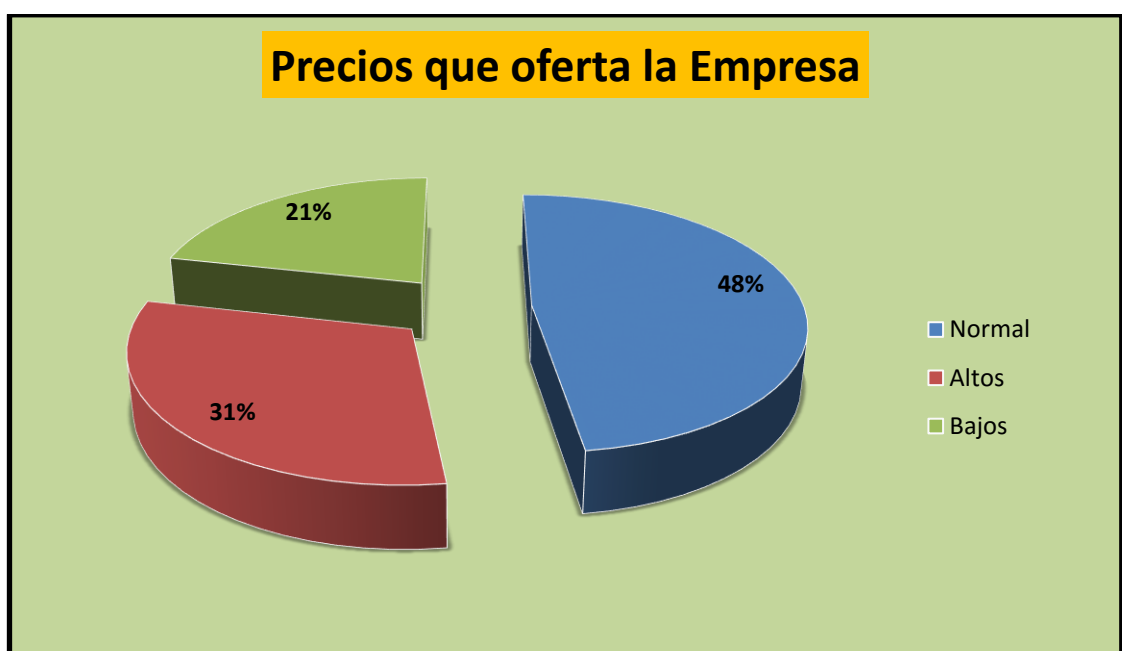
LIQUIDACION DE DAU ELECTRONICO DEFINITIVO				
Nro DAU	028-013-09-091357-3-01		Fec Liquidación	05/10/2014
Declarante	Tecno Acero & H. Ferreteria Bermúdez		Fec Último Día de Pago	13/10/2014
			Fec Cancelación	
Nro Secuencial	10653072		PAGO AUTORIZADO	
CONCEPTO DEL TRIBUTOS	AUTOLIQ(\$)	LIQUIDACION(\$)	LIBERACION / SUSPENSIÓN (\$)	CANTIDAD A PAGAR(\$)
AD VALOREM	3.439,62	3.439,62	0	3.439,62
DERECHO ESPECIFICO		0	0	0
IMPUESTO A CONSUMOS ESPECIALES	0	0	0	0
IMPUESTO AL VALOR AGREGADO	3.178,20	3.178,20	0	3.178,20
DERECHO ANTIDUMPING	0	0	0	0
MULTAS	0	0	0	0
TASA DE MODERNIZACION	0	0	0	0
TASA DE CONTROL	0	0	0	0
TASA DE ALMACENAJE	0			
FOON	114,65	114,65	0	114,65
SALVAGUARDA	0		0	
INTERES		0	0	0
TOTAL	6.737,47	6.737,47	0	6.737,47
CORPEI :				5
Agente: ALAIRE CIA LTDA				

Anexo 7: Tabulación de datos de la encuesta

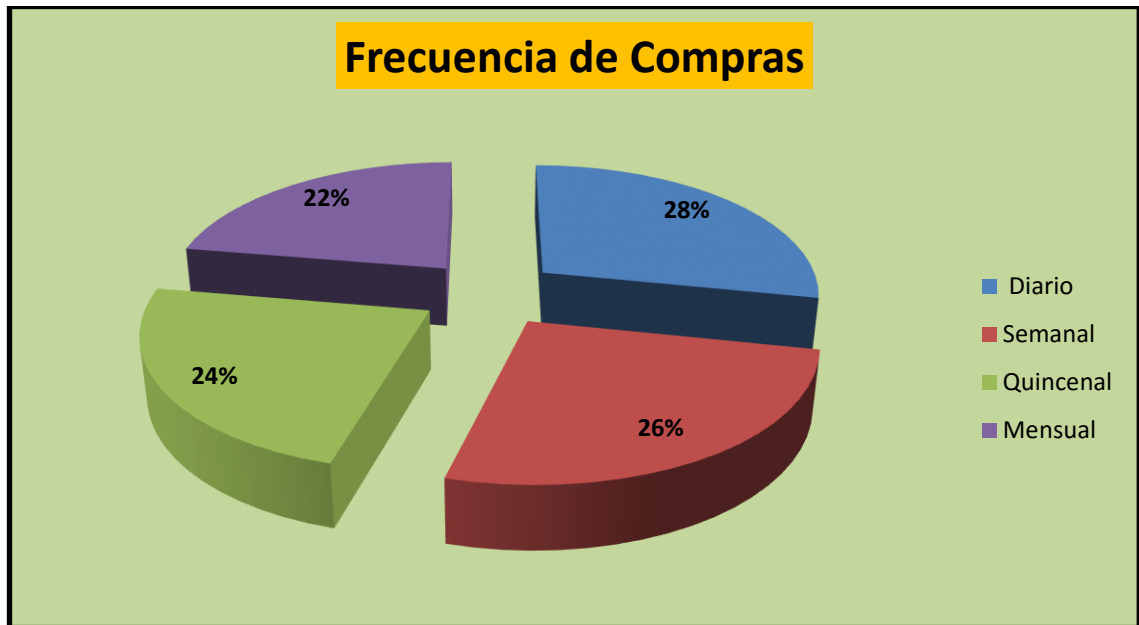
1.- ¿considera Ud. Que los productos que ofrece Tecno Acero & H. Ferrería Bermúdez, son de novedosa variedad y calidad?



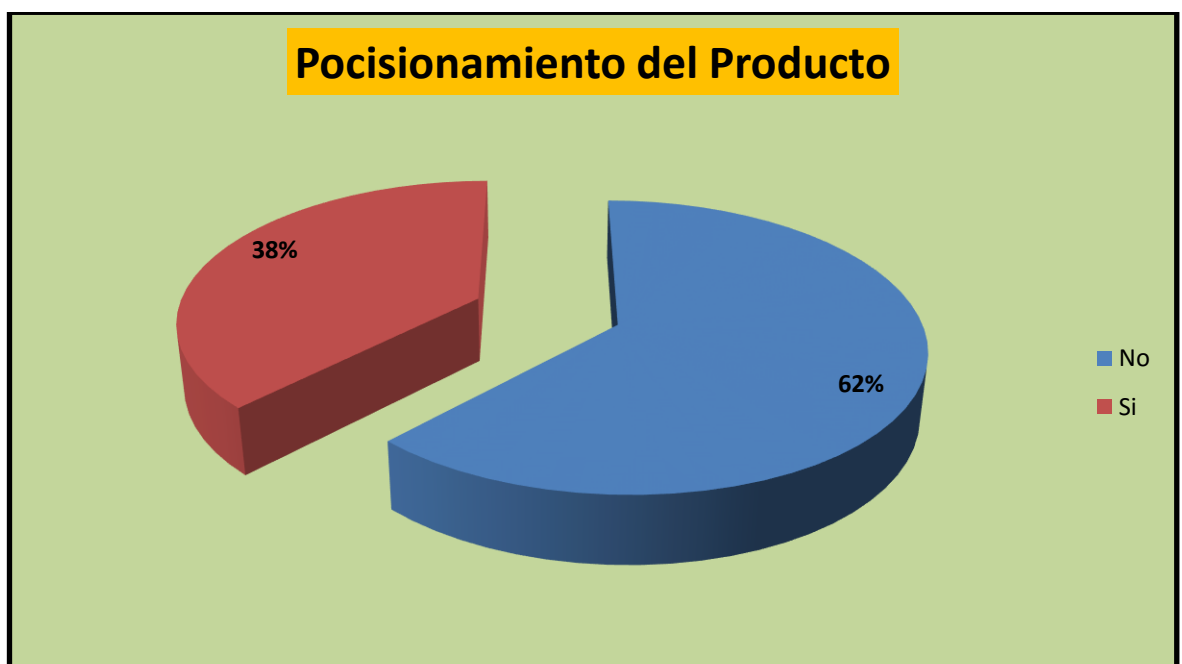
2.- ¿Considera que los precios que oferta Tecno Acero & H. Ferrería Bermúdez son?



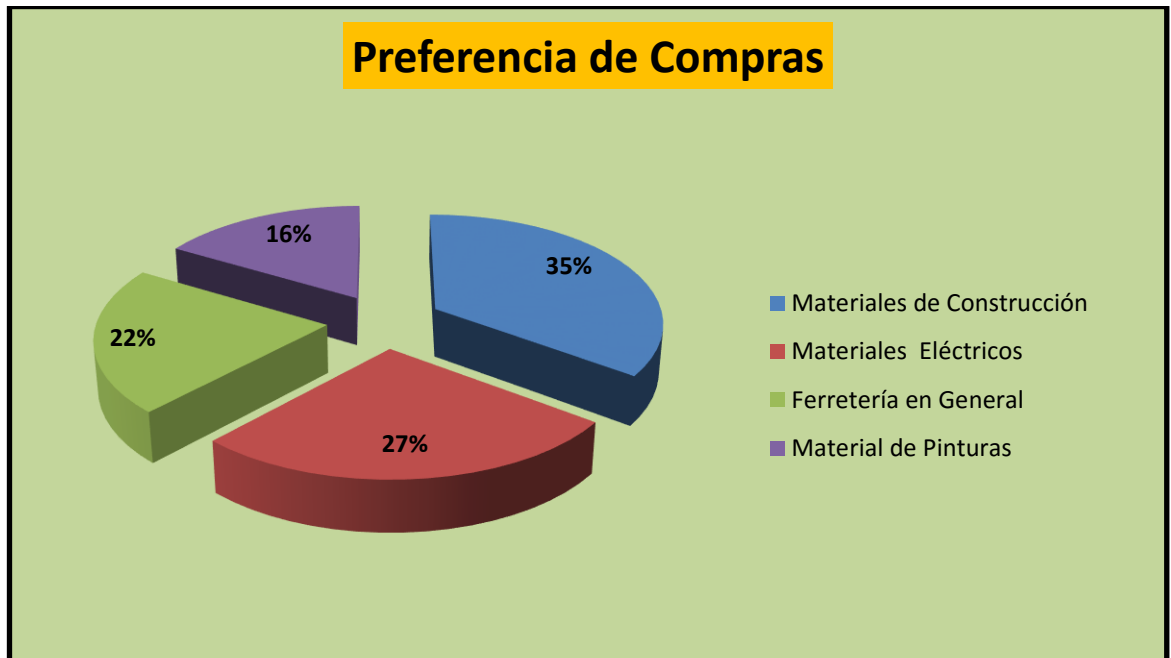
3.- ¿Con que frecuencia compra usted en Tecno Acero & H. Ferretería Bermúdez?



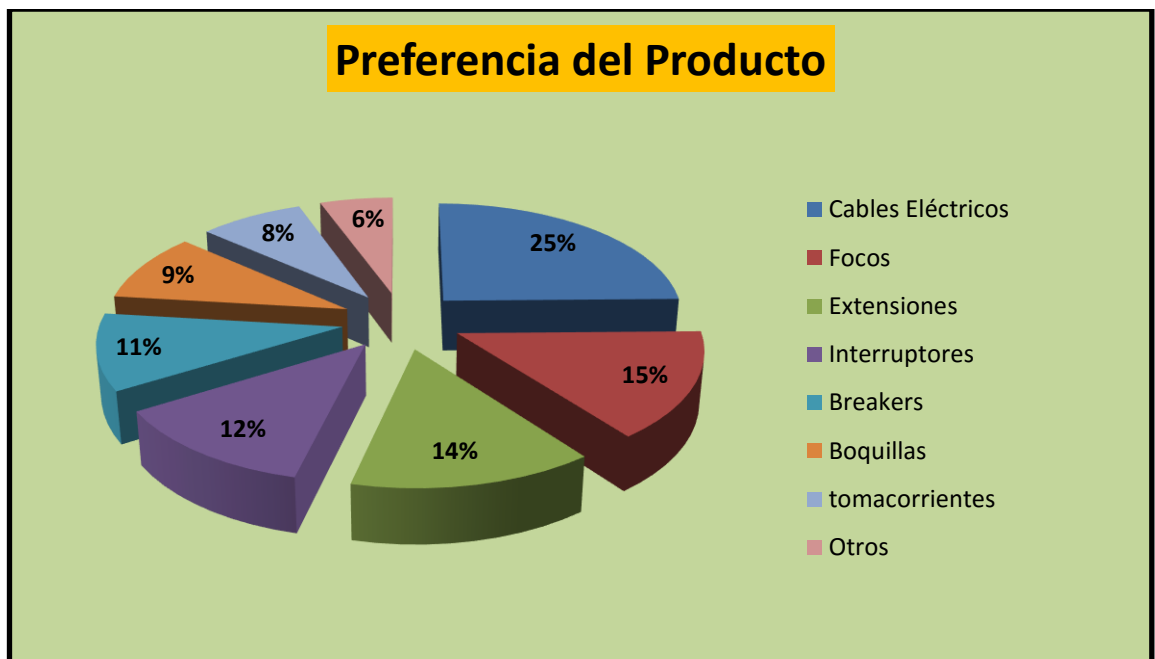
4.- ¿Conoce usted las líneas de productos que oferta Tecno Acero & H. Ferretería Bermúdez?



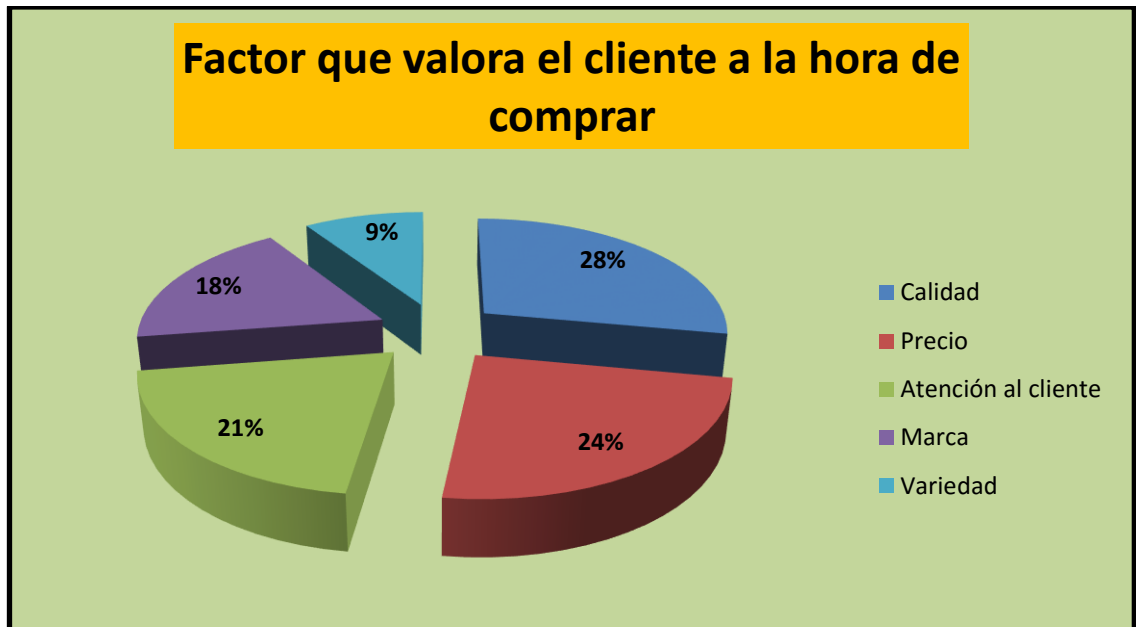
5.- ¿Dentro de las líneas de productos que oferta Tecno Acero & H. Ferrería Bermúdez cual es el que más compra?



6.- ¿Dentro de las líneas de materiales eléctricos cual es que usted más compra?



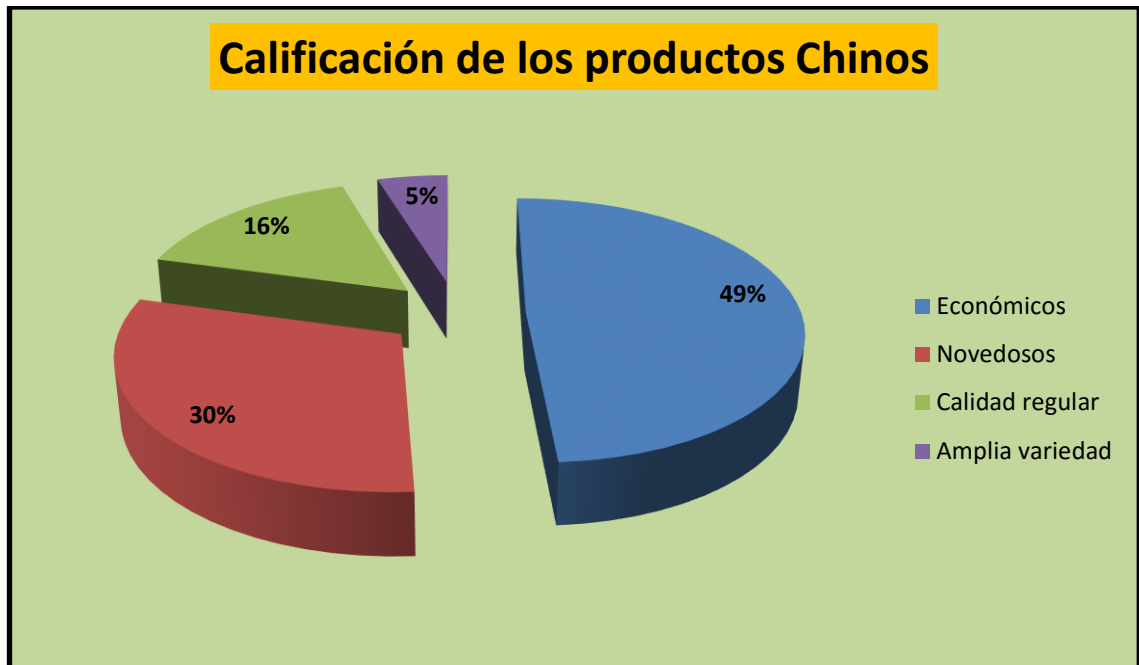
6.- ¿A la hora de comprar materiales eléctricos cual es el factor que usted más valora?



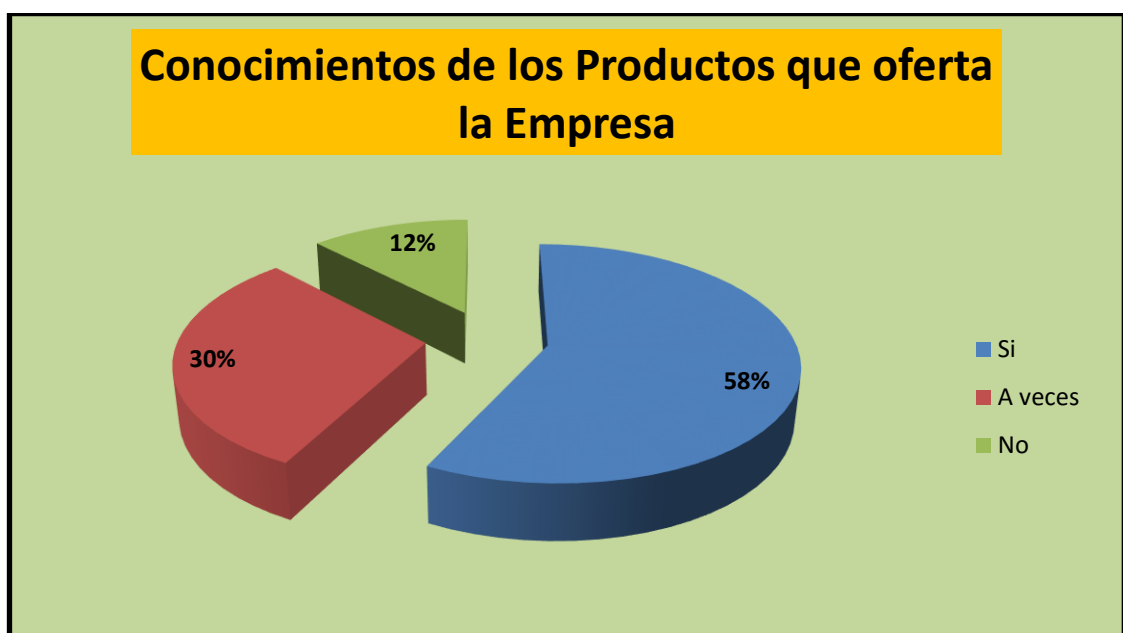
8.- ¿Los productos que usted adquiere en Tecno Acero & H. Ferrería Bermúdez satisfacen sus necesidades?



9.-¿Escoja una opción, como califica Ud. Los productos de procedencia China?



10.- ¿Considera usted que el personal de ventas de Tecno Acero & H. Ferrería Bermúdez tiene claros conocimientos de las características de los productos que ofrecen?



Anexo 8. Fotos de la investigación

Entrevista a la competencia “Ferretería HANG”



“Ferretería EL TITAN”



Ferretería "INTRILANSA S.A"



Anexo 9: Productos de instalaciones eléctricas

Cables

CONDUCTORES ELÉCTRICOS

Alambre de Luz



Código	Calibre TWD
Alambres TWD	
ALLUD010	10
ALLUD012	12
ALLUD014	14
ALLUD016	16
ALLUD018	18
ALLUD020	20
ALLUD022	22
Alambres de luz sencillos	
ALLUSE08	8
ALLUSE10 ^ø	10
ALLUSE12 ^ø	12
ALLUSE14 ^ø	14
ALLUSE16 ^ø	16
ALLUSE18	18
ALLUSE20	20

• Disponibles en negro, blanco, rojo y verde



Cajetines octagonales y rectangulares en pcv



Accesorios para instalación domestica



Breakers eléctricos para sobreponer

