

UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

MODALIDAD SEMIPRESENCIAL
CARRERA INGENIERIA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA OFICINA
CONSULTORA DE EXPORTACIÓN EN LA ZONA DE QUEVEDO

AUTORA:

Martha Jackeline Díaz Vivanco

DIRECTOR

CPA Ing. Alex Cedeño Briones, MBA MSc.

Quevedo - Los Ríos – Ecuador

2011

I. INTRODUCCIÓN.

Actualmente en el mundo globalizado que vivimos existen muchas oportunidades de negocio cuando somos competitivos y contamos con la información adecuada y oportuna, sin importar el tamaño de empresa que se tenga o el sector de influencia en la cual se desenvuelvan los negocios y los productos que éstos puedan ofertar. De tal manera que la tendencia actual de los mercados y la actividad empresarial, surge del impulso activo de la mejora tecnológica y más precisamente de las tecnologías de información que tengamos que servirán para alcanzar objetivos deseados en el campo de los negocios

En nuestro país la falta de información ha sido siempre la mayor desventaja para poder negociar y alcanzar la competitividad requerida en la mayoría de las transacciones internas y externas, y más aún cuando se pretende colocar nuestros diversos productos en los mercados internacionales, puesto que son los más atractivos y apetecidos por sus potenciales de compra y por su nivel económico.

El presente proyecto de investigación permitió conocer la importancia que tiene para el desarrollo de la sociedad de Quevedo la necesidad de implementación de una oficina consultora de trámites y documentación para la exportación e importación (comercio exterior), específicamente para conocer los procesos, requisitos y formalidades legales necesarias para comercializar los productos de nuestro sector en los mercados internacionales y que además justifiquen el trabajo y esfuerzo de los productores nuestro.

La obtención de información, para quien la requiera, por medio de una oficina consultora para trámites de comercio exterior en la zona de Quevedo ayudará a que los productores, comerciantes e industriales de toda clase de productos accedan a información valiosa que servirá para concretar negocios y poder llegar a mercados internacionales.

1.1. Planteamiento del Problema.

Actualmente en la ciudad de Quevedo no existe una oficina especializada en trámites de comercio exterior, tanto para exportar productos locales como para importar productos extranjeros, y se pueda dar un mejor destino a nuestros productos, siendo la provincia de Los Ríos una zona con alta diversidad genética en su flora, fauna y poseedora de los suelos más fértiles del mundo, además de la excelente mano de obra que tienen nuestros obreros y artesanos.

Por otro lado el desconocimiento de la documentación y métodos para llegar a nuevos mercados internacionales direccionan la producción al mercado tradicional que en muchas ocasiones está saturado del producto y es menos rentable para nuestros productores llevándolos muchas veces a renunciar en su área laboral de forma definitiva.

1.2. Formulación del Problema.

¿De qué manera el desconocimiento en procesos y documentación para exportar e importar, incide en la comercialización de productos de la zona de Quevedo en mercados internacionales?

1.3. Delimitación del Problema.

1.3.1. Objeto de estudio.

Investigación de mercado para determinar la necesidad una oficina consultora de trámites de comercio exterior.

1.3.2. Área.

Zona de influencia fue Quevedo y sus alrededores.

1.3.3. Campo de acción.

Asesoría en trámites y documentación para exportar e importar.

1.3.4.Tema.

Estudio de mercado para la creación de una oficina consultora de exportación en la zona de Quevedo

1.3.4.Tema.

La duración de la investigación fue de alrededor de 210 días.

1.4. Justificación y Factibilidad.

Por mucho tiempo la falta de información sobre la comercialización y más aún si es internacional ha sido factor clave para que los diversos productores, fabricantes y comercializadores de esta zona no hayan podido llegar con sus productos a otros mercados perdiendo la posibilidad de incrementar sus ventas y su rentabilidad.

Es por esto la importancia de la realización de este proyecto porque permitió recoger información oportuna para la apertura de una oficina consultora de exportación que solucione lo antes expuesto, además será ayuda idónea en materia de comercio internacional dando a conocer la documentación necesaria para colocar los productos de nuestro sector en mercados que superen a los nacionales.

1.5 Objetivos.

1.5.1 General.

Realizar un estudio de mercado para la creación de una oficina consultora de trámites de exportación en la zona de Quevedo año 2011.

1.5.2 Específicos.

- Determinar la aceptación de una oficina de información por parte de los sectores productores y comercializadores de la zona de Quevedo
- Investigar cuales son las principales dificultades percibidas para comercializar en mercados internacionales.
- Dar a conocer los documentos requeridos para ejecutar una exportación de nuestros productos hacia mercados internacionales.

1.6. Hipótesis.

La investigación de mercado permite conocer la aceptación de una oficina especializada en procesos y trámites de exportación en Quevedo.

II. REVISIÓN LITERARIA

2.1. Investigación de Mercado.

Rivadeneira (2003) Actividad dedicada a conocer, con el mayor rigor posible, las características concretas de un mercado. Ella es indispensable para las empresas que producen bienes y servicios de consumo masivo. La investigación de mercados se ocupa por lo general de los siguientes temas: división y segmentación del mercado entre diferentes productos competidores y tipos de consumidores; características de los productos que compiten; actitudes, hábitos de consumo y preferencias de los consumidores; publicidad y sus efectos; canales de distribución, etc.

Kotler y Armstrong (2006) Una vez definidos los problemas y los objetivos de la investigación, los investigadores deben determinar la información que se necesita exactamente, desarrollar un plan para conseguirla de forma eficaz y presentarla a la dirección. El plan de investigación expone las fuentes de información existente y detalla los diferentes enfoques de investigación.

La investigación de mercados abarca desde la encuesta y el estudio pormenorizado del mismo hasta la elaboración de estadísticas para poder analizar las tendencias en el consumo, y poder prever así la cantidad de productos y la localización de los mercados más rentables para un determinado tipo de bien o servicio.

Kotler y Armstrong (2006) Cada vez se utilizan más las ciencias sociales para analizar la conducta de los usuarios. La psicología y la sociología, por ejemplo, permiten identificar elementos clave de las inclinaciones de las personas, de sus necesidades, sus actividades, circunstancias, deseos y motivaciones generales, factores clave para entender los distintos patrones de comportamiento de los consumidores.

Al tiempo que se aplicaban las ciencias sociales se introdujeron métodos modernos de medición y nuevas técnicas para realizar encuestas que permiten

determinar la amplitud del mercado de un producto concreto. Estos métodos utilizan técnicas estadísticas y ordenadores o computadoras para establecer las tendencias y los gustos de los consumidores en relación con varios artículos. El análisis científico también se utiliza en muchas actividades relativas al diseño, sobre todo a la hora de valorar las ventas potenciales de los nuevos productos. Por ejemplo, se utilizan modelos matemáticos para determinar el comportamiento social ante una particular relación, lo que se conoce como teoría de juegos. Las previsiones de venta son uno de los elementos más importantes para poder realizar actuaciones de marketing, que incluyen las relativas al tipo de publicidad, los puntos de venta y la localización de los almacenes.

2.1.1 Muestreo.

McDaniel (2005) Se refiere al proceso de obtener información de un subconjunto (una muestra) de un grupo más grande (el universo o población) y hace estimados del grupo de características más grande. Se ha demostrado una y otra vez que el muestreo de un pequeño porcentaje de una población puede resultar en estimados muy exactos. La clave para hacer predicciones exactas acerca de las características o la conducta de una población grande, sobre la base de una muestra relativamente pequeña, radica en la manera de seleccionar a los individuos para la muestra.

2.1.2 Encuesta.

Pujol (2002) La encuesta es la técnica más utilizada en la recolección de datos primarios. Su principal ventaja es que permite recolectar una gran cantidad de datos acerca de los conocimientos, las actitudes, interés y opiniones, el comportamiento y otras variables sociodemográficas de una persona.

2.1.3 Cuestionario.

Gisper (2004) Son preguntas dirigidas a los consumidores con el fin de obtener datos objetivos en la investigación de mercado.

2.1.4. Estudios preliminares

Muñiz (2007). Los estudios preliminares tienen como objeto sentar las bases del futuro trabajo.

Muñiz (2007). Este trabajo se realiza desde la propia oficina, sin tener necesidad de salir a la calle; no siempre tiene que ser exhaustivo, ya que el conocimiento de la empresa y los estudios anteriores que se han realizado o se vengán realizando periódicamente son suficientes para permitirse pasar a posteriores fases. No obstante, en caso de duda o no utilidad, debe realizarse de nuevo a partir de bases correctas y actuales.

2.1.5. Determinación de objetivos

Muñiz (2007). Puede parecer que el reconocimiento de los problemas de marketing es bastante sencillo; la experiencia nos demuestra que es una de las tareas más difíciles con que se encuentran los directivos, ya que hay que saber aceptar que no siempre se puede captar toda la información y que el director técnico del instituto de investigación difícilmente dispone de la bolita de cristal mágica, como a veces se le pide. Sólo conociendo previamente cuáles son los problemas, puede empezarse a pensar en la forma de estudiarlos y, como consecuencia, en solucionarlos.

El reconocimiento, formulación y concreción de los problemas es mi más ni menos la misión de los estudios preliminares realizados. Una vez efectuados dichos análisis, se está en condiciones de decidir el alcance del estudio y definir los objetivos o metas del trabajo que se va realizar.

2.1.6. Fuentes de datos

Muñiz (2007). La labor previa a toda la investigación debe ser siempre el análisis y recopilación de toda la información que se pueda obtener en relación con los problemas que se pretenden investigar, aunque el mercado existe una serie de informes monográficos, datos estadísticos, estudios de organismos públicos y asociaciones, etc. Que están a disposición del analista, que constituyen una fuente muy valiosa y que en la mayoría de los casos no se suelen utilizar, pesar de la inmediatez con que se consiguen, amén de la información que puede obtenerse en la red, que día a día aumenta exponencialmente.

Una vez elegidas las posibles fuentes de datos, hemos de valorarlas, teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- Grado de fiabilidad.
- Origen de la fuente.
- Grado de obsolescencia.
- Validez contrastada.

2.1.7. Tamaño de la muestra

Muñiz (2008). La muestra es el número de elementos, elegidos o no al azar, que hay que tomar de un universo para que los resultados puedan extrapolarse al mismo, y con la condición de que sean representativos de la población. El tamaño de la muestra depende de tres aspectos:

- Del error permitido.
- Del nivel de confianza con el que se desea el error.
- Del carácter finito o infinito de la población.

Las fórmulas generales que permiten determinar el tamaño de la muestra son las siguientes:

- Para poblaciones infinitas (más de 100.000 habitantes):

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q}{e^2}$$

- Para poblaciones finitas (menos de 100.000 habitantes):

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

2.2 Estudio de Mercado.

Ilpes (2003) El estudio del mercado trata de determinar el espacio que ocupa un bien o un servicio en un mercado específico. Por espacio se entiende

- La necesidad que tienen los consumidores actuales y potenciales de un producto en un área delimitada.
- También identifican las empresas productoras y las condiciones en que se está suministrando el bien.
- Igualmente el régimen de formación del precio y de la manera como llega el producto de la empresa productora a los consumidores y usuarios.

Ilpes (2003) El estudio de mercado busca probar que existe un número suficiente de consumidores, empresas y otros entes que en determinadas condiciones, presentan una demanda que justifican la inversión en un programa de producción de un bien durante cierto período.

Kotler y Armstrong (2006) El estudio de mercado se lleva cabo dentro de un proyecto de iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica.

El estudio de mercado se apoya en 3 grandes pilares:

2.2.1. Análisis del entorno general.

Kotler y Armstrong (2006) Se trata de estudiar todo lo que rodea a la empresa en diversos aspectos, como por ejemplo el entorno legal, el entorno económico, el entorno tecnológico y de infraestructuras, el entorno social/ideológico, etc.

2.2.2 Análisis del consumidor.

Kotler y Armstrong (2006) Estudia el comportamiento de los consumidores para detectar sus necesidades de consumo y la forma de satisfacerlas, y averiguar sus hábitos de compra (lugares, momentos, preferencias...), etc. Su objetivo final es aportar datos que permitan mejorar las técnicas de mercado para la venta de un producto o de una serie de productos que cubran la demanda no satisfecha de los consumidores.

2.2.3 Análisis de la competencia.

Kotler y Armstrong (2006) Estudia el conjunto de empresas con las que se comparte el mercado del mismo producto.

Kotler y Armstrong (2006) Para realizar un estudio de la competencia, es necesario establecer quiénes son los competidores, cuántos son y sus respectivas ventajas competitivas. El plan de negocios podría incluir una

planilla con los competidores más importantes y el análisis de algunos puntos como: marca, descripción del producto o servicio, precios, estructura, procesos, recursos humanos, costos, tecnología, imagen, proveedores.

2.2.4 Esquema de un estudio de mercado.

Kotler y Armstrong (2006) Consideran que los puntos necesarios para la presentación de un estudio de mercado son los siguientes:

- Definición del producto
- Análisis de la demanda
- Distribución geográfica del mercado de consumo
- Comportamiento histórico de la demanda
- Proyección de la demanda
- Tabulación de datos de fuentes primarias
- Análisis de la oferta
- Características de los principales productores o prestadores del servicio
- Proyección de la oferta
- Importaciones del producto o servicio
- Análisis de precios
- Determinación del costo promedio
- Análisis histórico y proyección de precios
- Canales de comercialización y distribución del producto
- Descripción de los canales de distribución

2.2.5. Análisis de la Competencia.

Kotler (2004) Para diseñar una estrategia de marketing eficaz, la empresa a de saber todo lo posible sobre sus competidores, debe comparar constantemente sus productos, precios, canales y planes de comunicación con los de sus

competidores más cercanos. Así la empresa, puede descubrir áreas de posibles ventajas o desventajas competitivas.

2.2.6. Identificación de los competidores.

Kotler (2004) Normalmente, la identificación de los competidores podría parecer una tarea sencilla, en líneas generales una empresa puede definir a sus competidores como aquellas empresas que ofrecen productos y servicios similares a los suyos, a los mismos consumidores y a precios similares.

Así, Coca Cola puede considerar a Pepsi Cola como uno de sus principales competidores. Pero en realidad las empresas se enfrentan a otros muchos competidores. Una empresa puede definir a sus competidores como todas aquellas empresas que producen el mismo producto o categoría de productos.

2.3 Mercado.

Sánchez (2009) los Mercados que 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.

Hair (2004) Los conceptos de intercambio y relaciones conducen al concepto de mercado, un mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto, Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio

Sallenave (2003) En términos generales, mercado es el contexto dentro del cual toma lugar la compra y venta de mercancías, o donde se encuentran quienes demandan bienes y servicios con quienes los ofrecen. Los intercambios mercantiles se producen sin que sea necesario trasladar físicamente los bienes transados. Lo importante, para que pueda hablarse de

un mercado, es que los diversos actores que intervienen en el mismo estén lo suficientemente relacionados como para que cada transacción afecte por todas las demás; en otras palabras, que exista la información suficiente como para conocer los precios y volúmenes transados y los mecanismos prácticos para incorporarse al mercado, ya sea vendiendo o comprando mercancías, en respuesta a tal información.

2.3.1. Análisis del mercado.

Kotler y Armstrong (2006) El término “análisis de mercado” confunde mucho a los emprendedores, especialmente a aquellos que se enfocan en una nicho específico de mercado o segmento de mercado.

De hecho, muchos dueños de microempresas no entienden el proceso o se quejan de que el realizar un análisis de mercado es demasiado complicado o caro y se sorprenderían de que esto no sea necesariamente cierto.

En el término más básico, un análisis de mercado es un estudio de:

- Un problema en particular o una oportunidad de mercado
- Las necesidades de un mercado objetivo que requiere de solucionar un problema o una oportunidad
- Ideas para el mercadeo de un producto en particular o un servicio que satisfaga las necesidades de un mercado objetivo.

¿Cuándo se debe de realizar un análisis de mercado?

- Cuando se está iniciando un negocio
- Cuando se está entrando a un mercado nuevo
- Cuando este usted considerando agregar un producto nuevo o servicio

¿Por qué se debe realizar un análisis de mercado?

- Para minimizar el riesgo de su negocio
- Para entender los problemas y las oportunidades

- Para identificar las oportunidades de ventas
- Para planificar su mercadotecnia/o mensaje de venta

El proceso para realizar un análisis de mercado se puede dividir en tres partes:

2.3.1.1. Entendiendo las Condiciones del Mercado.

Esto le dará a usted la información básica acerca del mercado completo el tamaño, la competencia, los clientes.

2.3.1.2. Identificar las Oportunidades de Mercado.

Esto le dará una información más específica acerca de sus problemas potenciales u oportunidades en un mercado objetivo, esto incluye información sobre crecimiento, tendencias actuales y futuras, factores externos y más información sobre sus competidores.

2.3.1.3. Desarrollar Estrategias Dirigidas a un Mercado.

Aquí es en donde la investigación de mercado le marca el camino. Le ayudara a encontrar las oportunidades de crecimiento para su negocio. Entendiendo el mercado y conociendo las oportunidades que se encuentran disponibles, usted podrá crear una estrategia que lo separara de sus competidores.

2.3.2. Posicionamiento.

Stanton, et al (2000) El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

2.4. Oficina.

Wikipedia (2009) Una oficina es generalmente un salón destinado al trabajo. Existen muchas formas de distribuir el espacio en una oficina según la función y cuántas personas trabajarán dentro del mismo cuarto. En un extremo cada trabajador tendrá su propio sitio, en el otro una oficina grande abierta que se puede componer de un sitio principal con diez o centenares de personas que trabajan en el mismo espacio.

Los estudios acerca de esto último han demostrado que dan productividad a corto plazo, por ejemplo dentro de un solo proyecto. Al mismo tiempo la pérdida de privacidad y de seguridad puede aumentar la incidencia del hurto y de la pérdida de secretos de la compañía. Un tipo de oficina intermedia es el cubículo, que soluciona el aislamiento visual en cierto grado, pero falla a menudo en la separación y la seguridad acústica.

2.5. Producto y Servicio.

Rivas (2009) Producto en marketing es cualquier objeto que puede ser ofrecido a un mercado el mismo que puede satisfacer un deseo o una necesidad. Sin embargo, es mucho más que un objeto físico. Es un completo conjunto de beneficios o satisfacciones que los consumidores perciben cuando compran; es la suma de los atributos físicos, psicológicos, simbólicos y de servicio. Los productos pueden ser de consumo (se compran para satisfacer necesidades personales) e industriales (se adquieren para utilizarse en las operaciones de la empresa para fabricar otros productos).

Kotler (2004) El producto es un elemento clave de la oferta del mercado, la planificación del marketing mix comienza con la formulación de una oferta que genera valor para los consumidores y que satisface sus necesidades. Esta oferta se convierte en el eje en torno al cual la empresa construye relaciones rentables con los clientes.

La oferta de marketing de una empresa suele incluir bienes y servicios tangibles cada elemento puede ser un componente más o menos importante de la oferta total. En un extremo, la oferta puede consistir en un bien totalmente tangible, como jabón, pasta de dientes, o sal (ningún servicio acompaña al producto) En el extremo contrario, se puede tratar exclusivamente de servicios de modo que la oferta consiste esencialmente en un servicio puro. Por ejemplo un examen médico, o los servicios financieros. Entre estos dos extremos, sin embargo, numerosas combinaciones de productos y servicios resultan posibles.

Hoy en día a medida que los productos y servicios se popularizan, muchas empresas pasan a un nuevo nivel de generación de valor para sus clientes. Para diferenciar sus ofertas, desarrollan y ofrecen experiencias totales a sus clientes. Mientras que los productos son tangibles y los servicios intangibles, las experiencias son memorables. Las empresas que comercializan experiencias se dan cuenta de que lo que los clientes compran en realidad es mucho más que productos y servicios: compran lo que esas experiencias hacen por ellos.

Kotler y Armstrong (2006) Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones, esencialmente intangibles, que se ofrecen en el mercado y que no conllevan propiedad alguna.

Lovelock (2005) Los gerentes necesitan reconocer que los procesos operacionales por muy importantes que sean, básicamente solo son medio para llegar a un fin para los vendedores, la clave es tener una comprensión clara de los beneficios específicos que proporciona un servicio a los usuarios. Al identificar el objetivo de servicio o después examinar cómo se modifica o se cambia mediante un proceso de servicio específico, podemos desarrollar una mejor comprensión de la naturaleza del producto fundamental y de los beneficios primordiales que ofrece a los clientes. Estas apreciaciones son la clave para responder a la pregunta fundamental “¿A qué negocio nos dedicamos?”.

2.6.Consultor

Wikipedia (2009) Un consultor (del latín *consultus* que significa "asesoramiento") es un profesional que provee de consejo experto en un dominio particular o área de experiencia, sea contabilidad, tecnología, ley, recursos humanos, ventas, medicina, finanzas, relaciones públicas, comunicación u otros.

2.6.1. Funciones del consultor.

Wikipedia (2009)La principal función de un Consultor es asesorar en las cuestiones sobre las que posee un conocimiento especializado. Los consultores también poseen una especialización dentro de su actividad, ejemplo de esto es un Consultor contable, con un nivel de especialización mayor en los aspectos relacionados con la contabilidad o economía en una empresa a diferencia de un consultor comercial, que a veces pueden poseer un conocimiento general pero no necesariamente profundo en algunas áreas.

2.7.Consultoría.

Nextwave(2008)La consultoría, en sus múltiples vertientes, constituye un campo de acción dinámico y estimulante que requiere habilidades excelentes de comunicación y resolución de problemas. Los empleos para científicos en este ámbito no son lo que se dice frecuentes, pero están ahí para el que los busca, y para el emprendedor que los crea.

2.7.1.Empresa de consultoría.

Wikipedia (2009)Empresas consultoras o de consultoría son empresas de servicios profesionales con experiencia o conocimiento específico en un área, que asesoran a empresas, grupos de empresas, países u organizaciones en general.

2.8. Comercialización.

Rivadeneira (2003) En términos generales, los procesos necesarios para llevar los bienes del productor al consumidor. Todas las grandes firmas modernas tienen departamentos o gerencias especializadas en la comercialización de sus productos, las cuales se hacen cargo, usualmente, de las siguientes actividades: investigación de mercados, para conocer las necesidades de los individuos, sus hábitos de consumo y la posible aceptación de nuevos productos; publicidad, para difundir y estimular las ventas.

2.9. Comercio Internacional.

Muñiz (2007) Intercambio de bienes o servicios entre personas de distintos países. En el comercio internacional se benefician tanto la nación que vende, o exporta, como la que compra, o importa: ello sucede, al igual que en el comercio interno, porque cada una posee ventajas comparativas particulares que se traducen en costos comparativos diferentes. Al incremento del comercio exterior, por lo tanto, hay que atribuir una buena parte del crecimiento económico contemporáneo.

2.9.1. Exportaciones.

Bengoechea(2002) Venta de bienes y servicios de un país al extranjero. Las exportaciones se denominan visibles, cuando se refieren a bienes, e invisibles cuando dan lugar a pagos de personas de otros países a los residentes pero sin que se produzca un movimiento de bienes. Estos pagos se deben generalmente a fletes, seguros, patentes, royalties, etc. El término exportaciones invisibles se amplía a veces para designar los intereses sobre préstamos, movimientos bancarios, dividendos, fondos de emigrantes, legados y donaciones. Entre las exportaciones invisibles debe contarse también al turismo, pues esta actividad puede considerarse como la exportación de un servicio a residentes en el extranjero que ocasiona un pago por parte de éstos.

2.9.2. Promoción de exportaciones.

Bengoechea (2002) Estrategia de desarrollo económico que consiste en estimular la producción de bienes manufacturados para su exportación. La estrategia se basa en fuertes inversiones públicas en infraestructura y en educación que ofrecen los servicios y la mano de obra calificada que se necesita para reducir los costos de la producción nacional. Los gobiernos suelen ofrecer, además, diversos incentivos, que incluyen desgravámenes, subsidios y compensaciones diversas.

2.9.2.1. Componentes principales del plan de exportación.

Bengoechea (2002) De acuerdo con la estructura del plan de exportación, los principales componentes del plan son los siguientes:

- El análisis del mercado
- El análisis de competitividad de la empresa
- Procedimientos de logística y trámites de exportación

2.9.2.2. El análisis del mercado.

Bengoechea (2002) El propósito de un estudio de mercado es identificar oportunidades comerciales en los mercados extranjeros que sean atractivos para la empresa y obtener la información suficiente con el fin de determinar la fórmula de comercialización para sus productos en esos mercados.

Bengoechea (2002) En el estudio de mercado se apoyan las decisiones estratégicas de mercadeo que debe tomar el empresario que desea exportar; brinda información relevante sobre el mercado, intermediarios, canales de comercialización, la competencia, el consumidor y el contexto internacional en que se opera.

En general, un estudio de mercado deberá contener información sobre: Elementos macroeconómicos del mercado meta, análisis cuantitativo fundamental para identificar aspectos relevantes que serán estudiados con más detalle.

Información del perfil general del consumidor con énfasis en las necesidades, estilo de vida y preferencias (hábitos, patrones de gasto, tendencias del consumo, motivos de compra).

Información sobre el producto y la competencia, considerando bienes sustitutos y competidores, cantidades consumidas, precios, empresas distribuidoras, características (presentaciones, empaque y canales de distribución empleados) y su participación en el mercado, centros de mayoreo y costo de fletes.

2.9.2.3. Intendencia de aduanas.

Bengoechea (2002) Servicio Público dependiente de la Superintendencia de Administración Tributaria SAT, a cargo de vigilar y fiscalizar el paso de mercancías por las costas, fronteras y aeropuertos de la República, de intervenir en el tráfico internacional para los efectos de la recaudación de los impuestos a la importación, exportación y otros que determinen las leyes, y de generar las estadísticas de ese tráfico por las fronteras, sin perjuicio de las demás funciones que le encomienden las leyes.

2.9.2.4. Acuerdo comercial.

Bengoechea (2002) Contratos entre dos o más países, mediante los cuales se regulan materias estrictamente comerciales. Tienen carácter de tratados arancelarios para procurar ventajas y seguridad en las aplicaciones de las tarifas y regímenes aduaneros que afectan a los contratantes.

2.9.2.5. Agente de aduanas.

Bengoechea (2002)Persona (natural o jurídica), habilitada por la Ley para prestar servicios a exportadores como gestor en el despacho de las mercaderías. Constata que los antecedentes consignados en la Declaración de Exportación estén conformes con los documentos que le sirvieron de base para tramitar la destinación aduanera.

2.9.2.6. Carta de porte.

Bengoechea (2002)Documento equivalente al conocimiento de embarque en el transporte caminero y ferroviario.

2.9.2.7.

Bengoechea (2002)Documento que certifica el país de origen de los productos exportados y que suele ser requerido por las autoridades aduaneras.

2.9.2.8. Certificado fitosanitario.

Bengoechea (2002)Documento normalmente exigido en exportaciones de productos silvoagropecuarios, que certifica que los productos han sido examinados y que se ajustan a las disposiciones fitosanitarias vigentes en el país del exportador.

2.9.2.9. Factura proforma.

Bengoechea (2002)Documento comercial auxiliar emitido por el vendedor o exportador, en el cual se presenta un presupuesto que anticipa al comprador "con la mayor exactitud posible" la información que posteriormente estará contenida en la factura comercial. Esta información incluye el precio (cotización), las condiciones en que se realizará la venta, la vía de transporte,

la cantidad de embarques y el plazo de entrega. No es una factura de cobro, sino un compromiso escrito, y tiene un determinado plazo de vigencia fijado por el exportador.

2.9.2.10. Conocimiento de embarque.

Bengoechea (2002) Escritura privada en que el capitán y cargador reconocen el hecho del embarque de las mercancías y expresan las condiciones del transporte convenido

2.9.2.11. Documento único de salida (DUS).

Bengoechea (2002) Documento mediante el cual el Servicio Nacional de Aduanas certifica la salida legal de las mercaderías hacia el exterior.

2.9.2.12. Despachador de aduanas.

Bengoechea (2002) Los Agentes de Aduana y los consignantes o consignatarios con licencia para despachar.

2.9.2.13. Manifiesto de carga.

Bengoechea (2002) Documento que contiene la relación completa de los bultos de cualquier clase a bordo del vehículo con exclusión de los efectos postales y de los efectos de tripulantes y pasajeros, suscrito por el conductor.

2.9.2.14. Bajo Condición.

Bengoechea (2002) Es aquella en la cual el precio definitivo de la mercancía queda sujeto al cumplimiento de ciertas condiciones especiales que se convengan entre el exportador y el importador extranjero.

2.9.2.15. Orden de embarque.

Bengoechea (2002) Documento suscrito por el Agente de Aduanas, que se constituye en una solicitud ante Aduanas para que éste autorice el embarque de las mercaderías.

2.9.2.16. Monto de la operación de exportación.

Bengoechea (2002) El valor asignado a la exportación en el DUS (en las operaciones a firme) o en el Informe de Variación del Valor (en el caso que se trate de ventas bajo otra modalidad), deducidos de éste, sólo los gastos considerados de cargo del exportador, esto es: fletes, seguros, comisiones, gastos consulares, gastos bancarios o de corresponsal y otros gastos propios de la modalidad de venta de que se trate.

2.9.2.17. Guía de correos.

Bengoechea (2002) Lista de los efectos postales entregados o recibidos por Empresa de Correos.

2.9.2.18. Lista de empaque.

Bengoechea (2002) Su finalidad es informar el contenido, peso bruto y neto de la mercadería a ser exportada, de acuerdo a como se encuentra embalada; la emite el exportador en hoja membrete de la empresa.

2.10. Aranceles.

Muñiz (2007) Impuestos que se pagan por los bienes que son exportados a un país. Los aranceles son derechos de aduana que pueden ser específicos: los primeros obligan al pago de una cantidad determinada por cada unidad del bien

exportado, por cada unidad de peso o por cada unidad de volumen; los segundos se calculan como un porcentaje del valor de los bienes y son los que

2.11. Barreras no Arancelarias.

Ferrell y Hartline(2006) Dícese de cualquier método, excluyendo los aranceles, que utilicen los gobiernos para limitar las importaciones. Los controles se aplican por lo general a la calidad técnica o sanitaria de los bienes; aunque tienen, por lo tanto, otros propósitos no ligados a la restricción de las importaciones, actúan de hecho muchas veces como efectivas barreras para la penetración de los mercados nacionales. Las barreras no arancelarias reducen la oferta de los bienes importados, forzando a la demanda a trasladarse hacia los bienes de producción nacional.

2.12. Aduana.

Bengoechea (2002) Oficina pública establecida en las fronteras de un Estado para registrar las mercancías que pasan por ella -ya sean exportadas o importadas- y cobrar los derechos y aranceles correspondientes. Las aduanas son instituciones que expresan la soberanía de un Estado y que aportan una cierta proporción de sus ingresos fiscales; desde otro punto de vista son también elementos que permiten el control técnico y sanitario de las mercancías en tránsito pero que, por lo mismo, pueden constituirse en trabas para un fluido comercio internacional.

2.13. Demanda.

Rivadeneira (2003) Cantidad de una mercancía que los consumidores desean y pueden comprar a un precio dado en un determinado momento. La demanda, como concepto económico, no se equipara simplemente con el deseo o necesidad que exista por un bien, sino que requiere además que los consumidores, o demandantes, tengan el deseo y la capacidad efectiva de pagar por dicho bien. La demanda total que existe en una economía se

denomina demanda agregada y resulta un concepto importante en los análisis macroeconómicos.

2.14. Desgravamen.

Bengoechea(2002) Reducción de la cantidad sobre la que se paga un impuesto. También se aplica el término cuando se hacen descuentos al monto de los impuestos a pagar, ya sea por montos fijos o en cierto porcentaje, en algunos casos específicos, como cuando se quiere estimular la inversión extranjera o el desarrollo de ciertas industrias. Lo mismo se aplica para el caso de la reducción de aranceles.

2.15. Ganancia.

Hartline(2006) Utilidad, provecho o beneficio de orden económico obtenido por una empresa en el curso de sus operaciones. La ganancia es el objetivo básico de toda empresa o firma que debe hacer uso, por lo tanto, de la combinación óptima de factores productivos para reducir sus costos lo más posible, atrayendo a la vez a los demandantes de los bienes o servicios que produce para vender éstos al mayor precio obtenible.

2.16. Impuesto.

Ferrell y Hartline (2006) Carga obligatoria que los individuos y empresas entregan al Estado para contribuir a sus ingresos. Sin los impuestos, que históricamente han tomado muy diversas formas, no podría concebirse la existencia del Estado pues éste, no tendría recursos para realizar sus funciones: defensa, prestación de servicios, pago de funcionarios, etc. Los impuestos constituyen por ello el grueso de los ingresos públicos y la principal base para sus gastos.

2.17. Inversión.

Sallenave (2003) La inversión es el flujo de dinero que se encamina a la creación o mantenimiento de bienes de capital y a la realización de proyectos que se presumen lucrativos. La inversión se diferencia tanto del consumo como del ahorro ya que es un gasto, un desembolso, y no una reserva o cantidad de dinero retenida; con respecto al consumo, porque no se dirige a bienes que producen utilidad o satisfacción directa, sino a bienes que se destinan a producir otros bienes

2.18. Oferta.

Sallenave (2003) La cantidad de una mercancía o servicio que entra en el mercado a un precio dado en un momento determinado. La oferta es, por lo tanto, una cantidad concreta, bien especificada en cuanto al precio y al período de tiempo que cubre, y no una capacidad potencial de ofrecer bienes y servicios.

La ley de la oferta establece básicamente que cuanto mayor sea el precio mayor será la cantidad de bienes y servicios que los oferentes están dispuestos a llevar al mercado, y viceversa; cuanto mayor sea el período de tiempo considerado.

2.19. Precio.

Kotler y Armstrong (2006) Se denomina precio al valor monetario asignado a un bien o servicio. Conceptualmente, se define como la expresión del valor que se le asigna a un producto o servicio en términos monetarios y de otros parámetros como esfuerzo, atención o tiempo, etc. El precio no es sólo dinero e incluso no es el valor propiamente dicho de un producto tangible o servicio (intangible), sino un conjunto de percepciones y voluntades a cambios de ciertos beneficios reales o percibidos como tales.

Muchas veces los beneficios pueden cambiar o dejar de serlo, esto lo vemos en la moda o productos que transmiten status en una sociedad. El trueque es el método por excelencia utilizado para adquirir un producto, pero se entiende el trueque incluso como el intercambio de un producto por dinero

Kotler (2004) En el sentido más estricto de la palabra, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. De manera más amplia, el precio es la suma de todos los valores que los consumidores entregan a cambio de los beneficios que obtienen por poseer o utilizar un producto o servicio. Desde un punto de vista histórico, el precio ha sido el factor que más ha afectado a la elección de los consumidores. Esto aún es cierto hoy en día en los países más pobres, entre grupos de un bajo nivel económico y para productos básicos o de primera necesidad. Sin embargo en las últimas décadas otros factores han llegado a ser tan importantes como el precio para el comportamiento del consumidor.

Ferrell y Hartline (2006) Cantidad de dinero dada a cambio de una mercancía o servicio. En el lenguaje cotidiano se utilizan a veces otras palabras para designar lo que en rigor son precios: al pago por el trabajo se lo denomina sueldo o salario; al precio del alquiler de la tierra, o de otros inmuebles, se lo llama renta; al pago por el uso de capital, interés, etc.

2.20. Zona franca.

Rivadeneira (2003) Región, distrito o ciudad de un país donde no se cobran derechos por la importación de mercancías o se suspende el cobro de algunos impuestos. En ellas pueden establecerse, del mismo modo, los llamados puertos libres, donde no se cobran aranceles -o se cobran unos aranceles mínimos- y se instalan almacenes especiales para la mercancía en tránsito, llamados almacenes in bond.

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Localización y duración de la investigación.

La presente investigación se desarrolló en el Cantón Quevedo provincia de Los Ríos, cuya ubicación geográfica es de 1° 2' 18" de latitud sur y de 79°28' 30" longitud oeste, ubicado en el centro de la región costera a 74 metros sobre el nivel del mar. La duración de la presente investigación fue alrededor de 210 días.

3.2. Materiales y equipos.

| Descripción | Cantidad |
|------------------|----------|
| ▪ Computadora | 1 |
| ▪ Impresora | 1 |
| ▪ Cámara | 1 |
| ▪ Libros | 3 |
| ▪ Calculadora | 1 |
| ▪ Memoria Rápida | 1 |
| ▪ Lápiz | 2 |
| ▪ Bolígrafo | 2 |
| ▪ Cuaderno | 1 |
| ▪ Hojas (resma) | 4 |
| ▪ Resaltadores | 3 |
| ▪ Sacapuntas | 1 |
| ▪ Carpetas | 5 |
| ▪ Anillados | 4 |
| ▪ Copiadora | 1 |

3.3. Tipos de Investigación

3.3.1. Investigación de campo.

Se ejecutó en el mismo lugar de la Investigación, en la ciudad de Quevedo, provincia de Los Ríos, se tuvo contacto directo con los involucrados que en este caso fueron los productores, fabricantes, comerciantes de la zona.

Por medio de esto, el objeto del estudio se convirtió en fuente de información para el investigador. La característica básica de esta investigación fue la observación directa como técnica para la obtención o recolección de datos.

3.3.2. Investigación descriptiva.

Permitió afirmar cómo es el objeto, fenómeno o problema motivo de estudio. Se trabajó sobre realidades, de hecho buscando su característica fundamental que fue la de presentar una interpretación correcta. En la misma se incluyeron los siguientes tipos de estudios: casos exploratorios, causales, de desarrollo, predictivos, de conjuntos, de correlación.

3.3.3. Investigación bibliográfica.

La investigación bibliográfica sirvió de partida para la elaboración de todo el proceso investigativo por lo que admitió analizar, evaluar y buscar fuentes de consulta para obtener información relevante. También ayudó en la lectura científica para conformar el marco teórico del proyecto investigativo

3.4. Métodos.

3.4.1 Método analítico.

El método Analítico resaltó aquellos elementos de un fenómeno procediéndolos a revisar y ordenar individualmente por separado.

Consistió en la extracción de las partes de un todo, con el objeto de estudiarlas y examinarlas por separado.

3.5. Fuentes.

3.5.1 Fuentes primarias.

.

Se diseñó una encuesta la cual estuvo dirigida a grupos, gremios, asociaciones, productores para determinar el grado de interés en la oficina, además se encontraron dentro de la población económicamente activa de la ciudad de Quevedo.

Se realizaron las entrevistas necesarias a quienes pudieron proporcionar información adecuada y oportuna para la consecuente construcción del presente proyecto.

3.5.2 Fuentes secundarias.

Fueron todas aquellas informaciones que se encontraron en textos, internet, revistas, otros y que se recopilaron para obtener diferentes temáticas que se relacionen con la investigación.

3.6. Técnicas e Instrumentos de Evaluación.

En el presente proyecto se utilizaron diferentes técnicas de investigación, basadas en el levantamiento de la información.

3.6.1. Observación directa.

Fue directa cuando se entró en contacto personal con el hecho o fenómeno que se investigó.

Además se realizó consultas en libros, revistas, informes, fotografías, etc., relacionadas con lo que se estuvo investigando, los cuales se consiguieron o elaborando por lo observado.

3.6.2. Encuestas.

Se encuestó a tres grupos conformados por los Productores, comerciantes e industriales asentados en la ciudad de Quevedo.

3.7. Población y Muestra.

3.7.1. Población.

Para la presente investigación se consideró a la población que corresponde a los socios activos de la Cámara de Comercio de Quevedo (2010) que son 300; más los 6000 miembros de las Asociaciones de Productores pertenecientes al Ministerio de Agricultura Ganadería Acuicultura y Pesca (MAGAP) y 80 miembros de grupos industriales, teniendo una población total de 6380 personas.

3.7.2. Muestra.

Se utilizó la siguiente fórmula:
$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{E^2 (N - 1) + Z^2 (p * q)}$$

n= Tamaño de la muestra

N = Población a investigarse

Z = Nivel de confianza= 95%(1.96)

p = Variabilidad positiva = 50% (0.5)

q = Variabilidad negativa = 50% (0.5)

E = precisión o error = 5%(0.05)

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5)(6,380)}{(0.05)^2(6,379) + 1.96^2(0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{6124,80}{16,91}$$

$$n = 360$$

Cuadro 1.Distribución de la Muestra

| VARIABLE | FRECUENCIA |
|----------------------------|------------|
| Productores | 200 |
| Comerciantes | 140 |
| Industriales | 20 |
| Total personas a encuestar | 360 |

3.8. Procedimiento Metodológico.

Para poder ejecutar esta investigación se realizaron varios procesos que tuvieron que agruparse en fases, dentro de las cuales se realizaron diversas actividades y que se enumeran a continuación.

Se realizó un estudio de mercado para determinar el comportamiento de nuestro público objetivo, se utilizó una encuesta conformada por once preguntas, la misma que nos ayudó a conocer qué información tiene y que piensa la muestra de nuestra población determinada. La muestra fue de 360 personas y su elección fue de manera aleatoria, se la distribuyó haciendo uso de la técnica de muestreo opinático o intencional de la siguiente manera: Segmento Cámara de Comercio de Quevedo 140 personas, Segmento

deProductores MAGAP 200 personas y Segmento Industrial 20 personas. Todo esto sirvió para conocer las respuestas de estratos diferentes de nuestra población

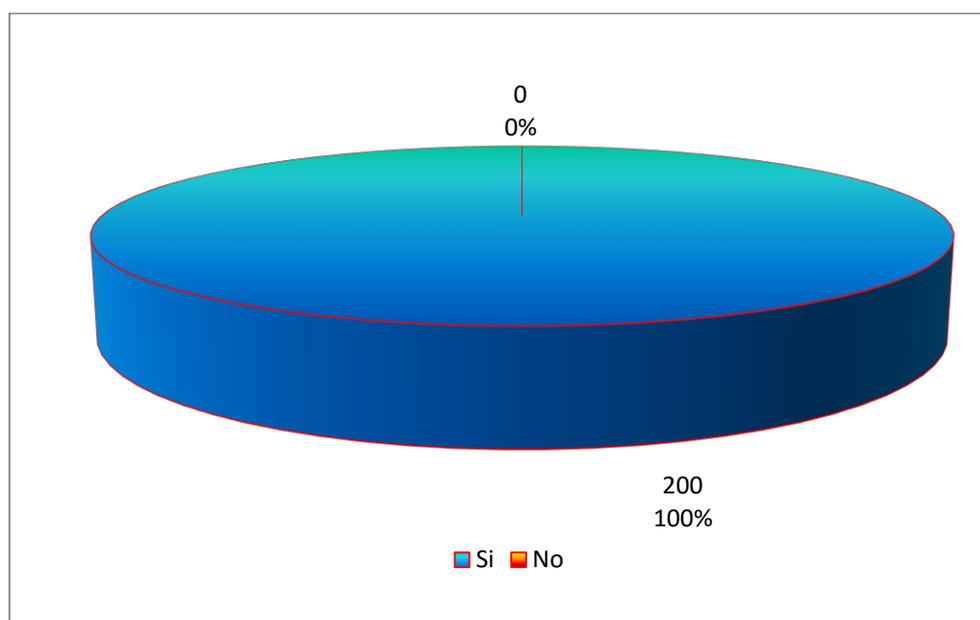
Para la obtención de las fuentes bibliográficas se revisaron libros de investigación de mercado en la biblioteca de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, además la compra de 2 textos relacionados al tema de tesis. Para concluir con las fuentes secundarias se hizo visitas a CORPEI, CAE y se estuvo en contacto con profesionales del área de comercio exterior. Además de otros folletos especializados e internet que tuvo gran aporte en esta investigación.

IV. RESULTADOS.

4.1. Encuesta dirigida a los Productores, Fabricantes y Comerciantes de la ciudad de Quevedo.

4.1.1. Conocimiento de lo que significa exportar e importar.

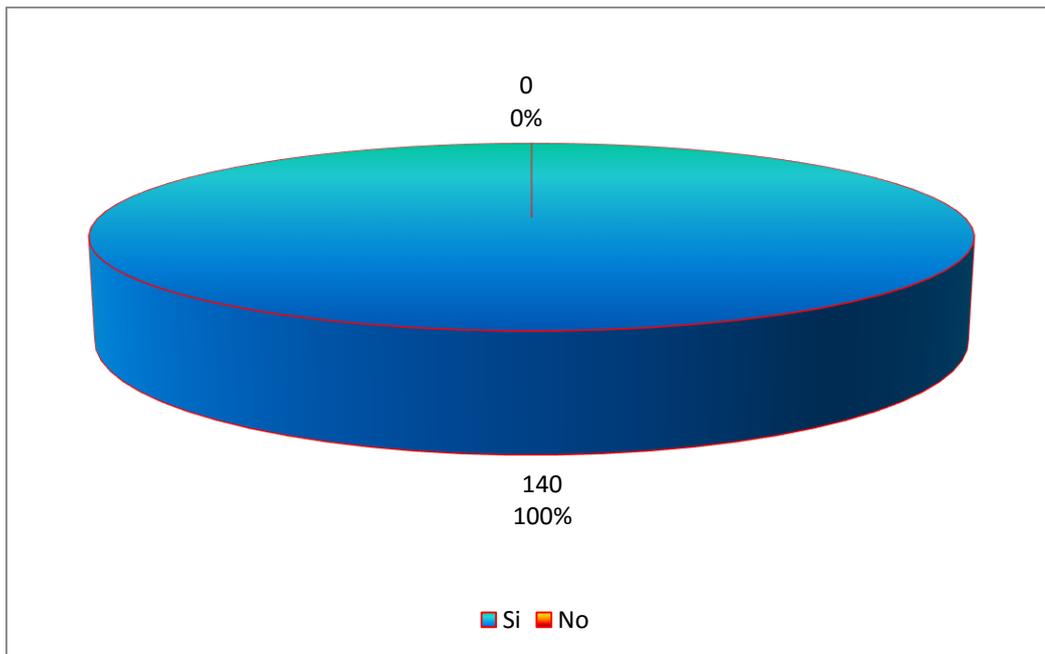
Gráfico1. Grado de conocimiento del significado de exportación e importación para los Productores de la zona de Quevedo.



Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

En el presente gráfico podemos ver que el total de los productores si tienen conocimiento del significado de estos dos términos de comercio, podemos entender que nuestros encuestados si relacionan claramente el tema central de la encuesta.

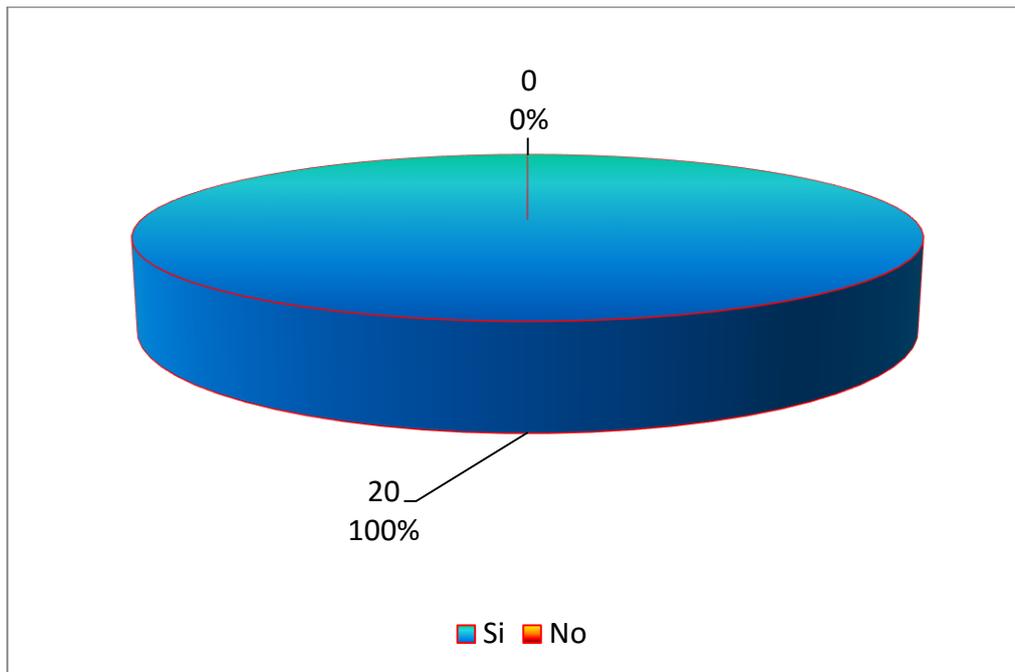
Gráfico2 Grado de conocimiento del significado de exportación e importación para los Comerciantes de la zona de Quevedo.



Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

Este grafico nos demuestra que cuando preguntamos a los Comerciantes si conocían el significado de exportación e importación, el total de los encuestados respondieron que si entienden de estos dos términos, esta temática la conocen de lejos.

Gráfico3. Grado de conocimiento del significado de exportación e importación para los Industriales de la zona de Quevedo

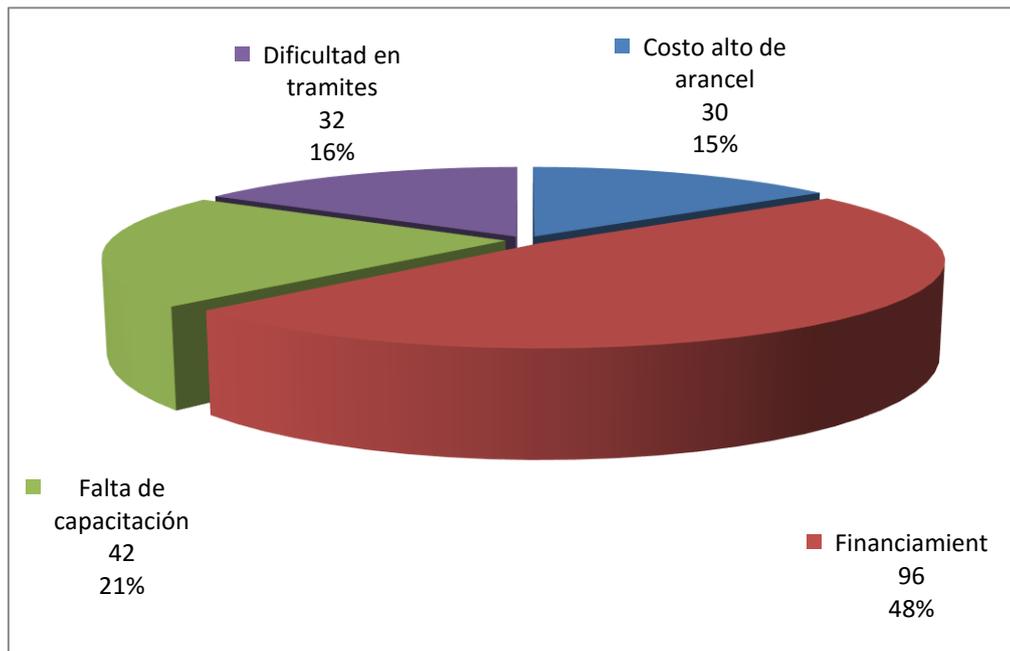


Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

También podemos apreciar que de los 20 encuestados correspondientes al 100% de la muestra los Industriales consultados, respondieron que si conocen el significado de exportación e importación, pero no están aplicándolos para la mejora de sus negocios.

4.1.2. Dificultades que se tiene en el proceso de exportar/importar.

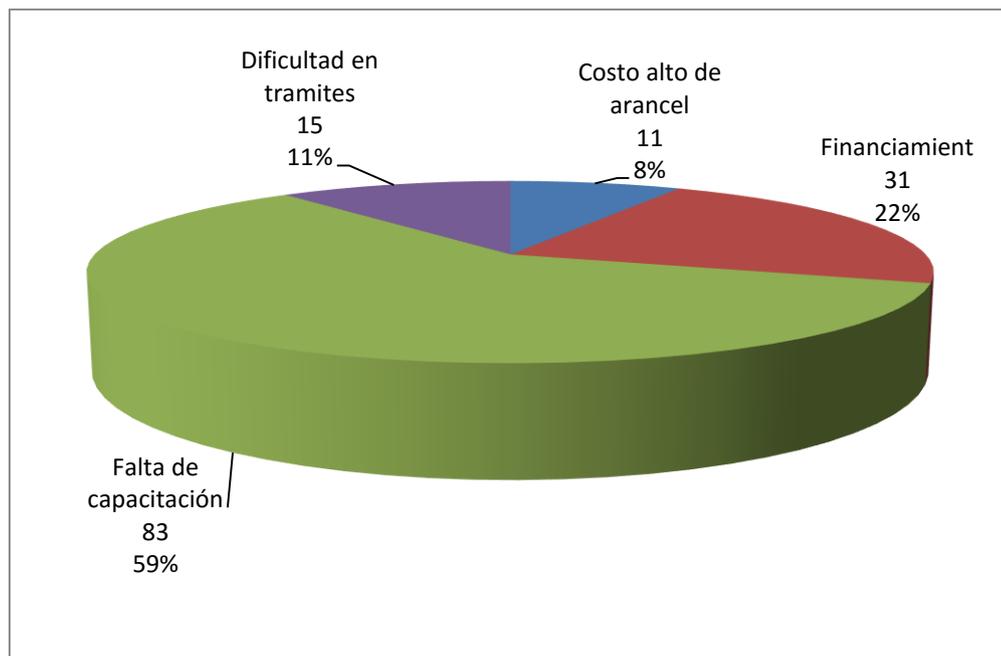
Gráfico4. Dificultades percibidas por los Productores en el proceso de exportación - importación.



Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

Esta figura demuestra que al 48% de los Productores encuestados cuando se les preguntó por la principal dificultad para exportar - importar respondieron que es el financiamiento porque dicen tener sus productos listos para estos negocios, seguido por la falta de capacitación con un 21% y con menor porcentaje los costos altos de aranceles con un 15%.

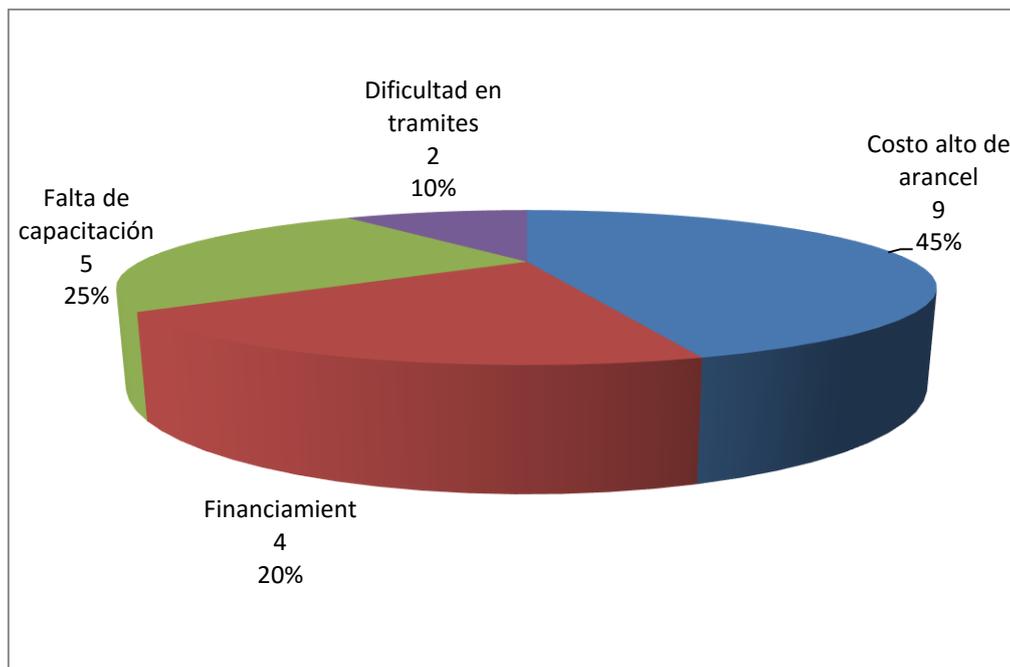
Gráfico5. Dificultades percibidas por los Comerciantes en el proceso de exportación - importación.



Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

Nos damos cuenta que cuando se consultó a los Comerciantes sobre la mayor dificultad en el proceso de exportación - importación el 59% mencionó la falta de capacitación como el más alto porcentaje porque no conocen pero si tienen voluntad para hacerlo, seguido del financiamiento con el 22% y con menor porcentaje dificultades en trámites y costo alto de aranceles con el 11 y 8% respectivamente.

Gráfico6. Dificultades percibidas por los Industriales en el proceso de exportación - importación.

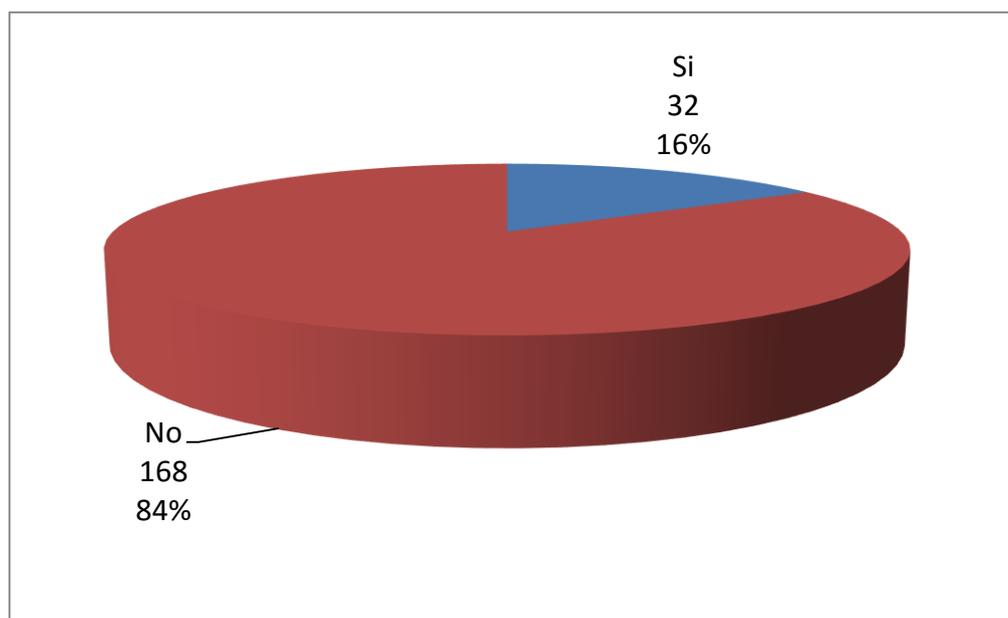


Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

Se demuestra claramente en este gráfico que el 47% de los Industriales encuestados respondieron que los costos altos de aranceles son la mayor dificultad en la exportación - importación, seguido de la falta de capacitación y el financiamiento con el 23% y 21% respectivamente, y el menor porcentaje la dificultad en trámites con el 9%.

4.1.3. Capacitación recibida especializada para exportar - importar.

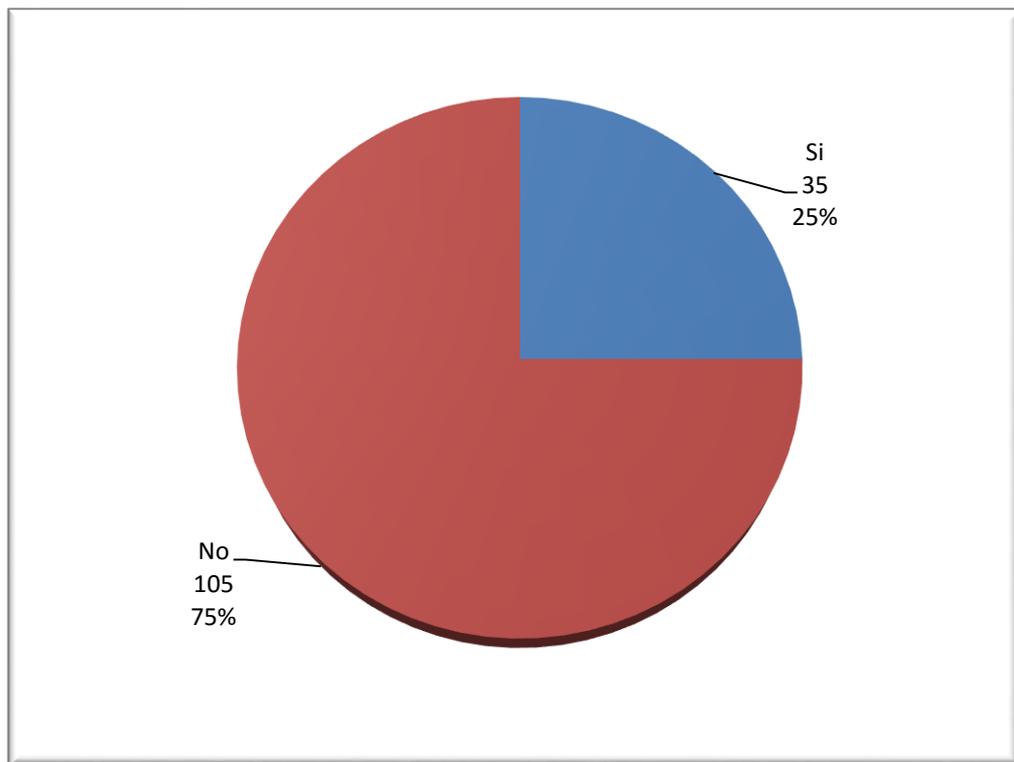
Gráfico7. Capacitación de comercio exterior recibida por los Productores de la zona de Quevedo.



Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

Este gráfico resalta que el 84% de los Productores encuestados contestaron que no han recibido capacitación de estos temas, mientras que el 16% del total restante dijeron que alguna vez sí recibió capacitación relacionada a la exportación.

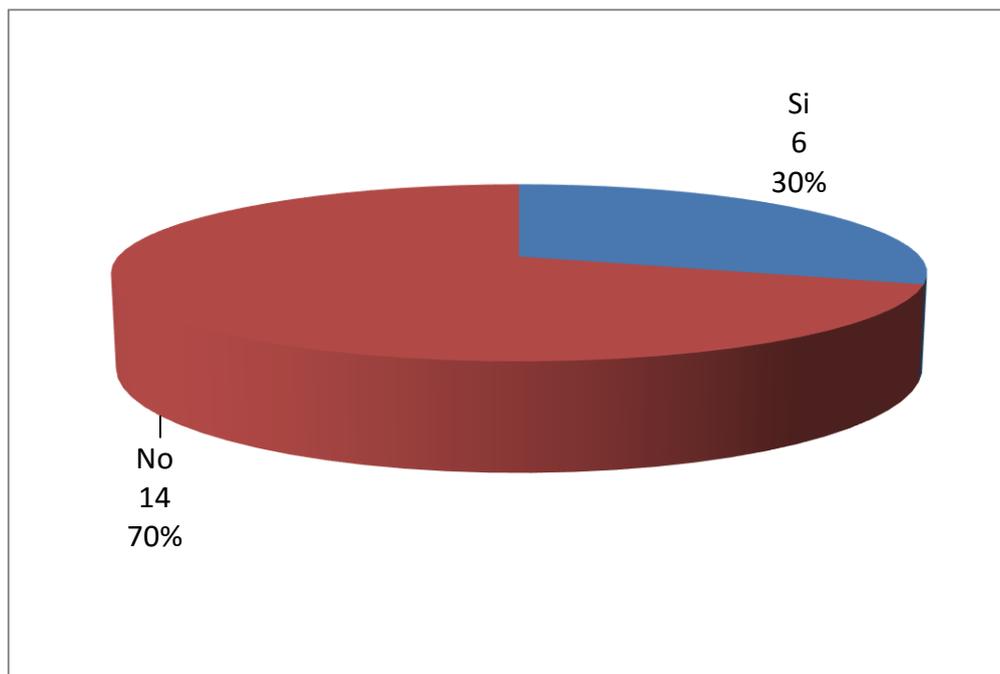
Gráfico8. Capacitación de comercio exterior recibida por los Comerciantes de la zona de Quevedo.



Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

En este gráfico podemos observar los resultados de la pregunta hecha a los Comerciantes que si habían recibido capacitación relacionada con el comercio exterior el 75% contestaron que no y el 25% respondieron que alguna vez si recibieron.

Gráfico9. Capacitación de comercio exterior recibida por los Industriales de la zona de Quevedo.

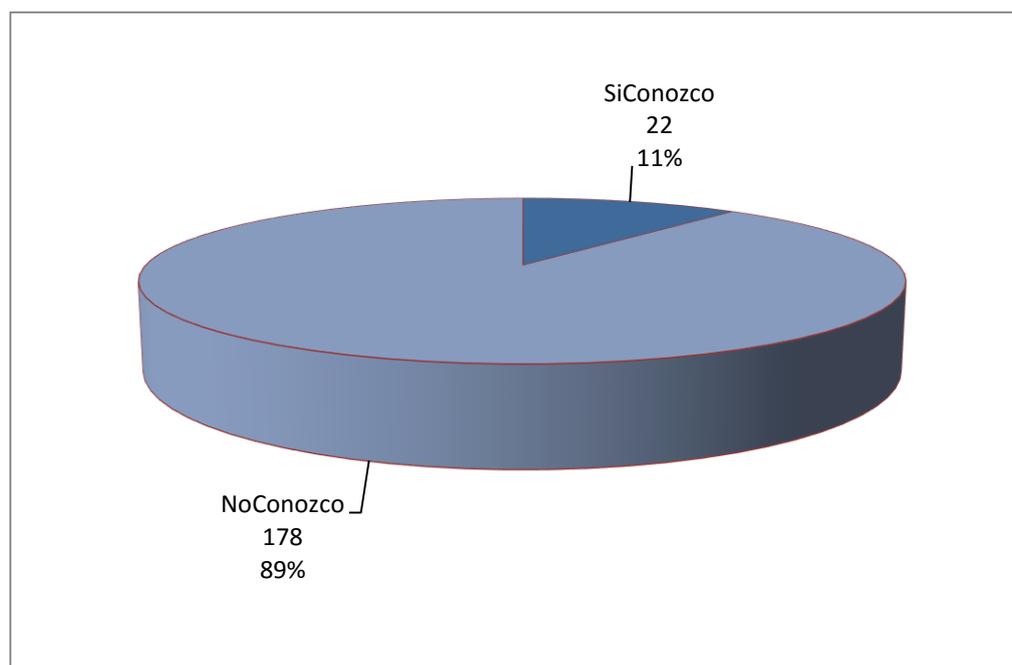


Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

El gráfico nueve nos demuestra que el 70% de la muestra de encuestados pertenecientes al sector Industriales respondió que no han recibido capacitación alguna relacionada con el tema de comercio exterior, mientras que el 30% restantes de la muestra contestaron que alguna vez si recibieron capacitación.

4.1.4. Existencia de incentivos de gobierno para fomentar la exportación.

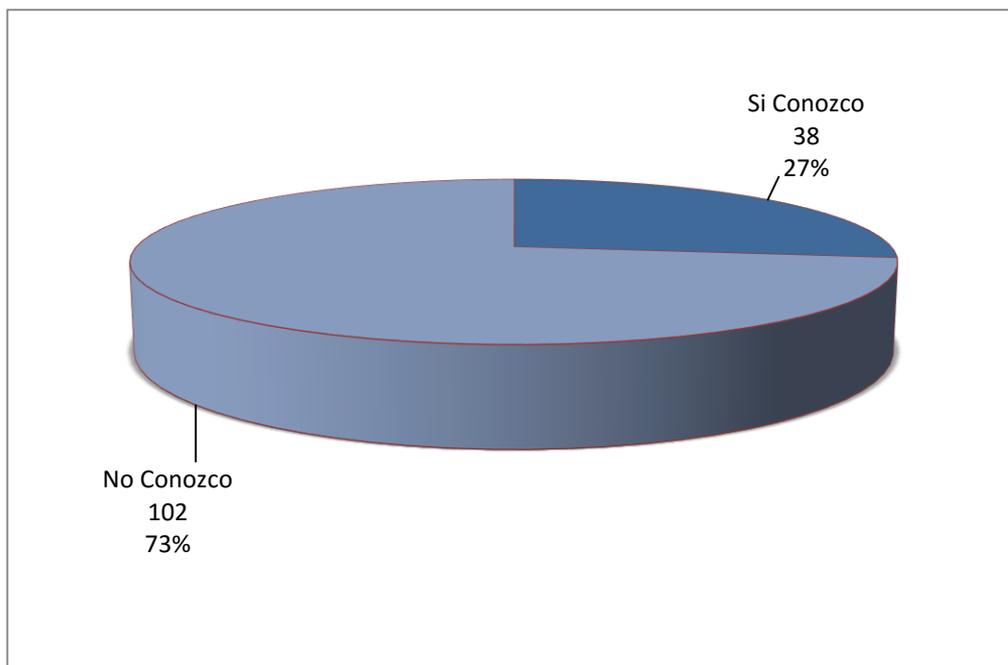
Gráfico 10. Conocimiento de los Productores de la existencia de incentivos de gobierno para fomentar la exportación



Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

En este gráfico podemos apreciar que el 89% de nuestra muestra de Productores de la zona central del país respondieron que no conocen de incentivos alguno que tenga el gobierno para que ellos puedan realizar exportaciones, mientras que el restante 11% contestaron que si conocen de algún incentivo.

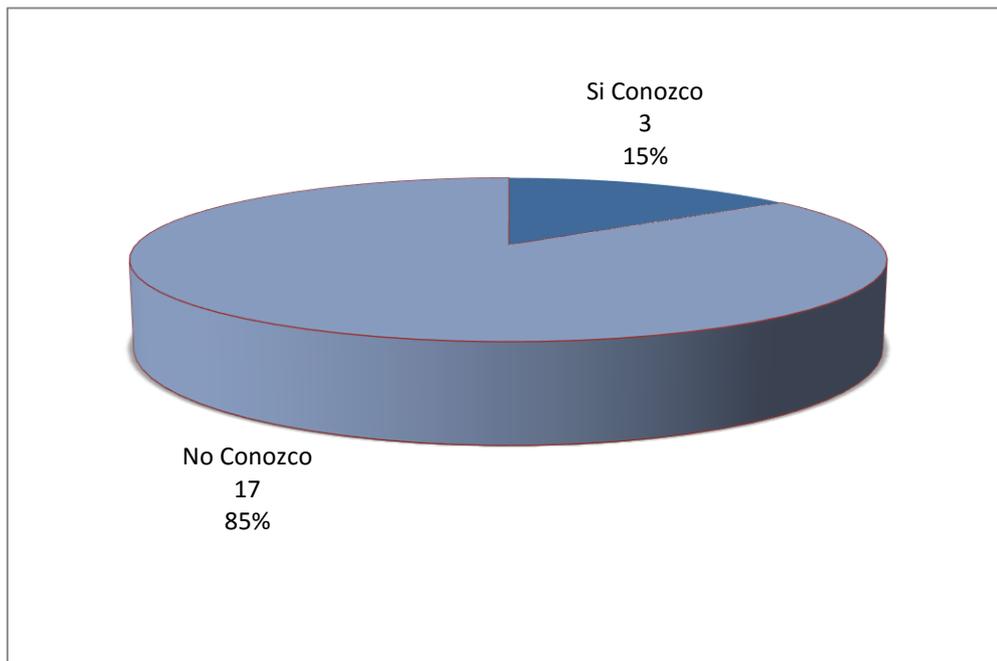
Gráfico 11. Conocimiento de los Comerciantes de la existencia de incentivos de gobierno para fomentar la exportación.



Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

También tenemos claro que el 73% de los Comerciantes encuestados respondieron que no conocen de incentivos para la exportación, y con el restante 27% de comerciantes contestaron que si conocen de incentivos de gobierno para realizar alguna exportación, aunque también mencionaron limitadamente.

Gráfico 12. Conocimiento de los Industriales de la existencia de incentivos de gobierno para fomentar la exportación.

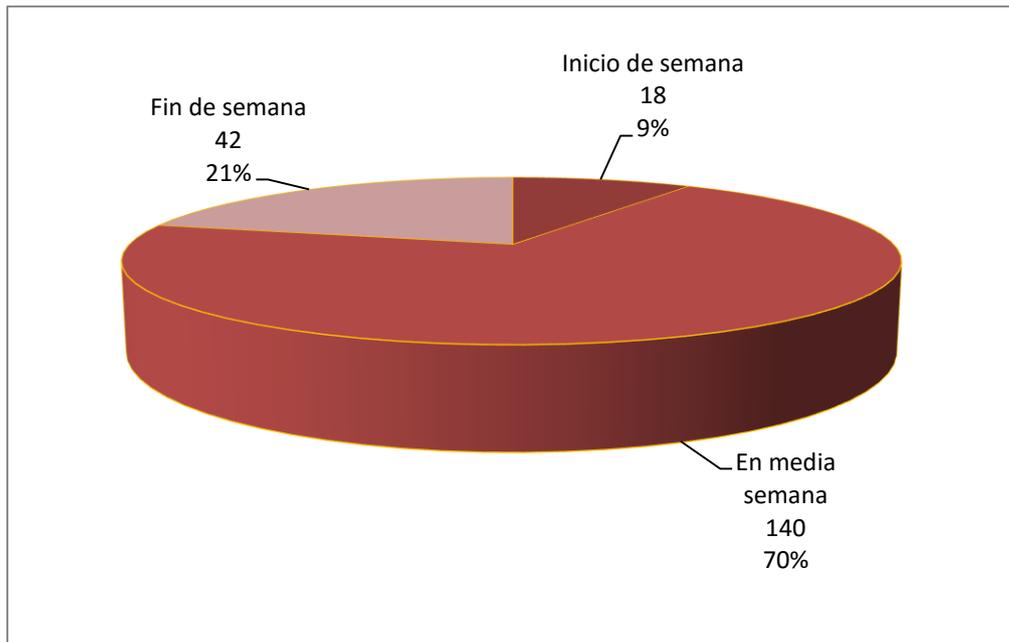


Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

Con este gráfico podemos constatar que el 85% del grupo de Industriales encuestados respondieron que desconocen de los incentivos de gobierno para la exportación, mientras que el 15% de este mismo grupo de encuestados respondieron que si conocen porque estaban relacionados con importadores de materiales.

4.1.5. Selección de los días de la semana dispuestos a recibir capacitación.

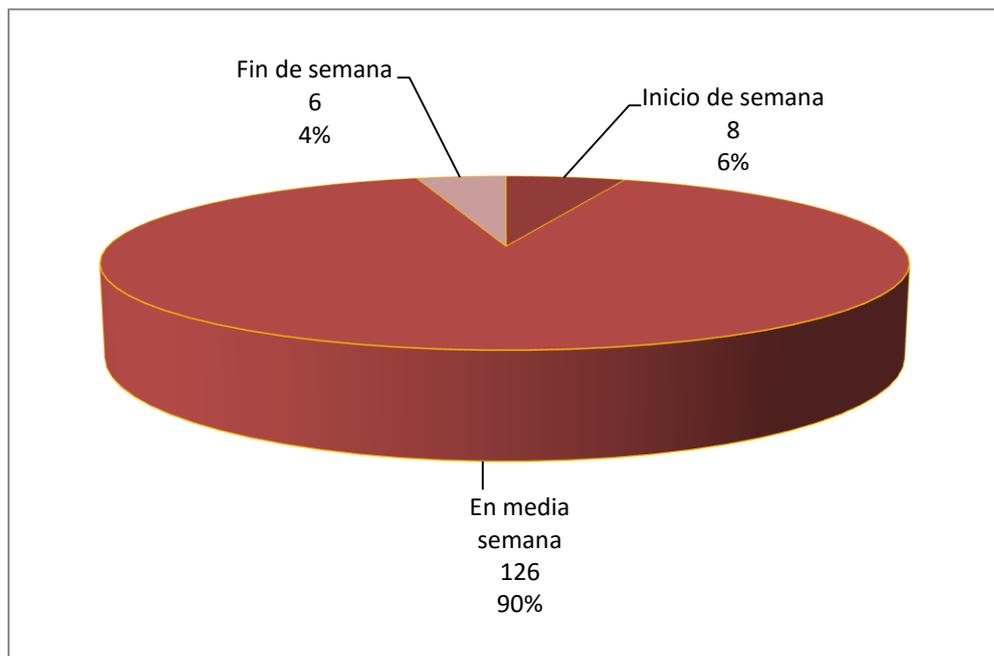
Gráfico13. Días de la semana que le gustaría recibir capacitación de comercio exterior a los Productores.



Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

Al analizar este gráfico vemos las respuestas de los Productores sobre los días de la semana para recibir capacitación, el 70% respondieron que les gustaría en media semana porque se puede disponer de ese tiempo, y con menor porcentaje los fines de semana e inicio de semana con el 21% y 9% respectivamente.

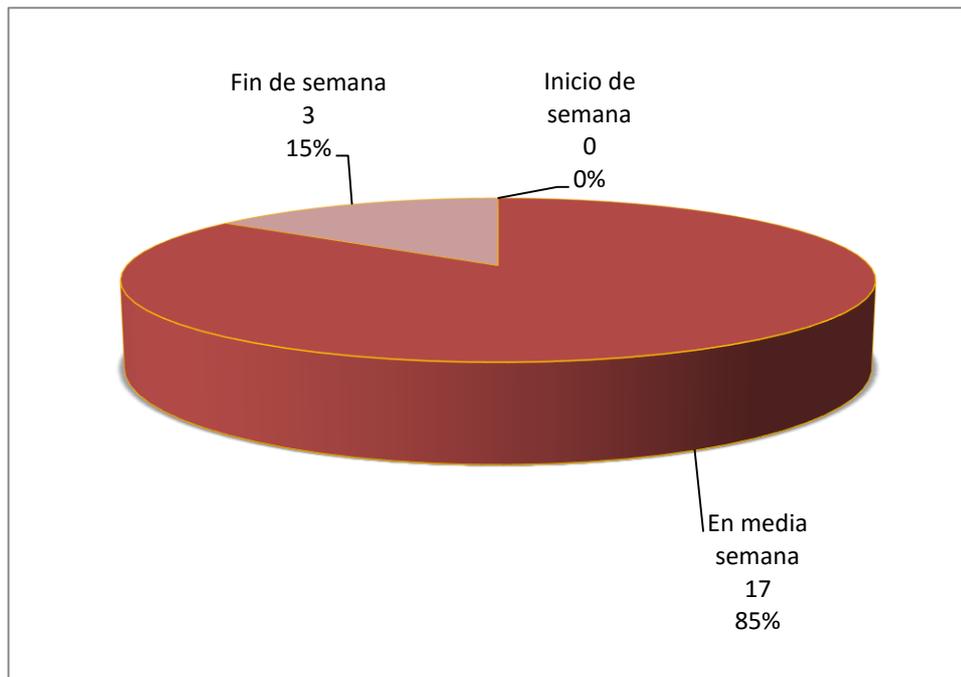
Gráfico14. Días de la semana que le gustaría recibir capacitación de exportación a los Comerciantes.



Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

Podemos apreciar en este gráfico que al consultamos a una muestra de 140 Comerciantes del sector sobre si les gustaría recibir capacitación durante la semana, el 90% respondieron en su gran mayoría que les gustaría en media semana y un mínimo grupo en inicio y fin de semana con el 6 y 4% respectivamente.

Gráfico15. Días de la semana que le gustaría recibir capacitación de exportación a los Industriales.

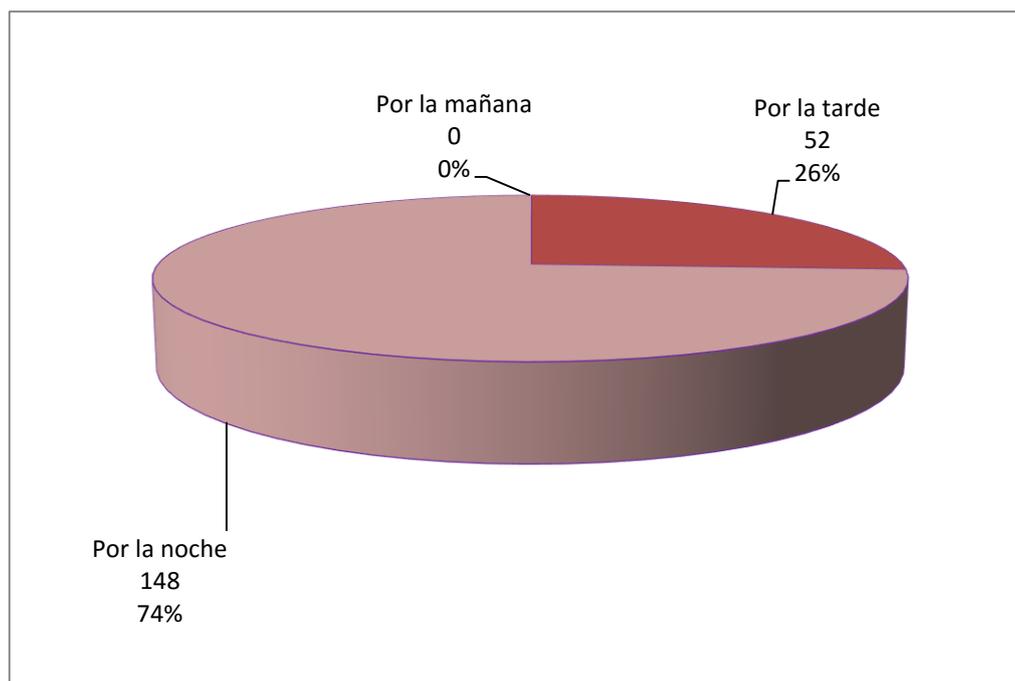


Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

Este gráfico representando los resultados obtenidos nos demuestra que el 85% de los encuestados de los Industriales respondieron que en media semana estarían dispuestos a recibir capacitación y con un mínimo del 15% restante de la muestra aceptarían los fines de semana.

4.1.6. Horario para recibir capacitación de comercio exterior.

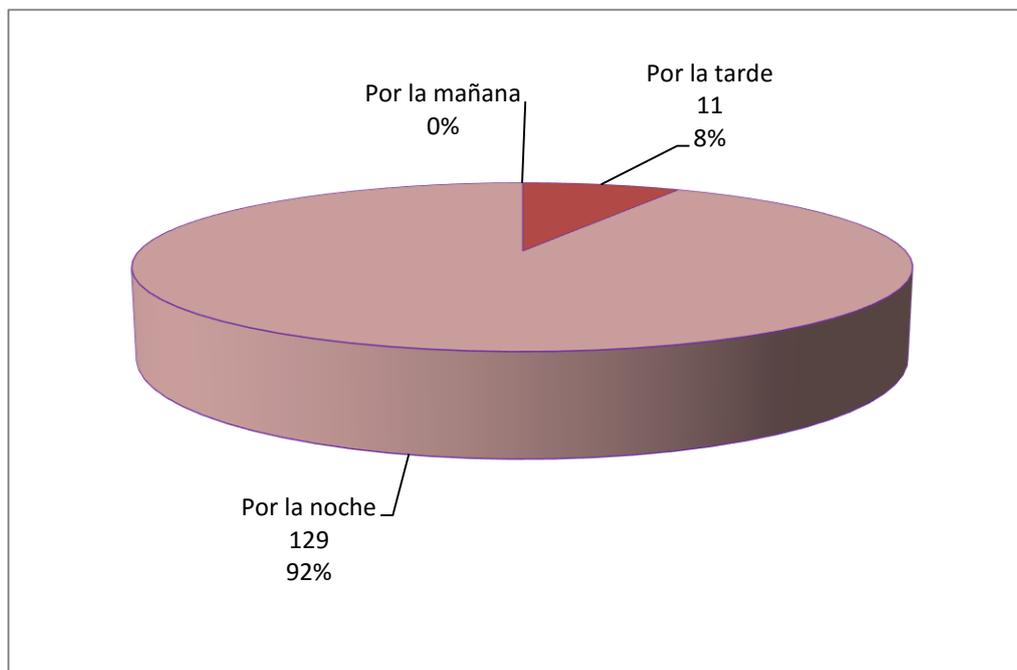
Gráfico16. Horario preferido por los Productores para recibir capacitación de comercio exterior.



Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

Cando se preguntó a los Productores sobre los horarios para recibir capacitación, el mayor número de encuestados respondieron que por la noche con el 74%, y con el menor número restante de encuestados contestaron que por la tarde con el 26%.

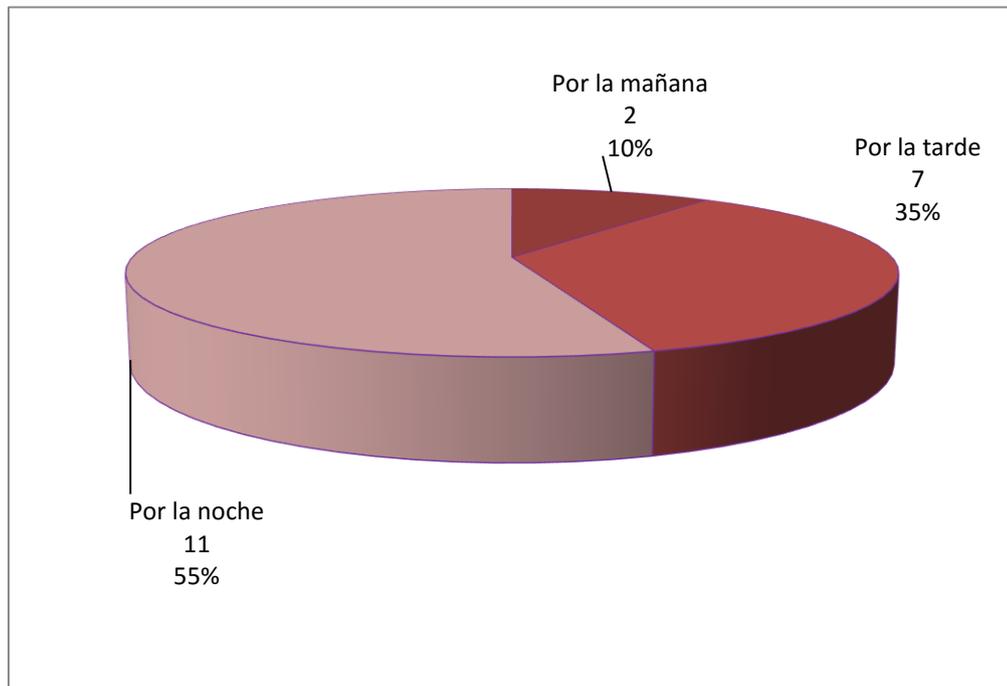
Gráfico17. Horario preferido por los Comerciantes para recibir capacitación de comercio exterior.



Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

El mayor número de Comerciantes de la muestra de 140 encuestados, respondieron que el horario de capacitaciones conveniente sería por la noche con el 92% y con un mínimo porcentaje del 8% respondieron que prefieren por la tarde.

Gráfico18. Horario preferido por los Industriales para recibir capacitación de comercio exterior.

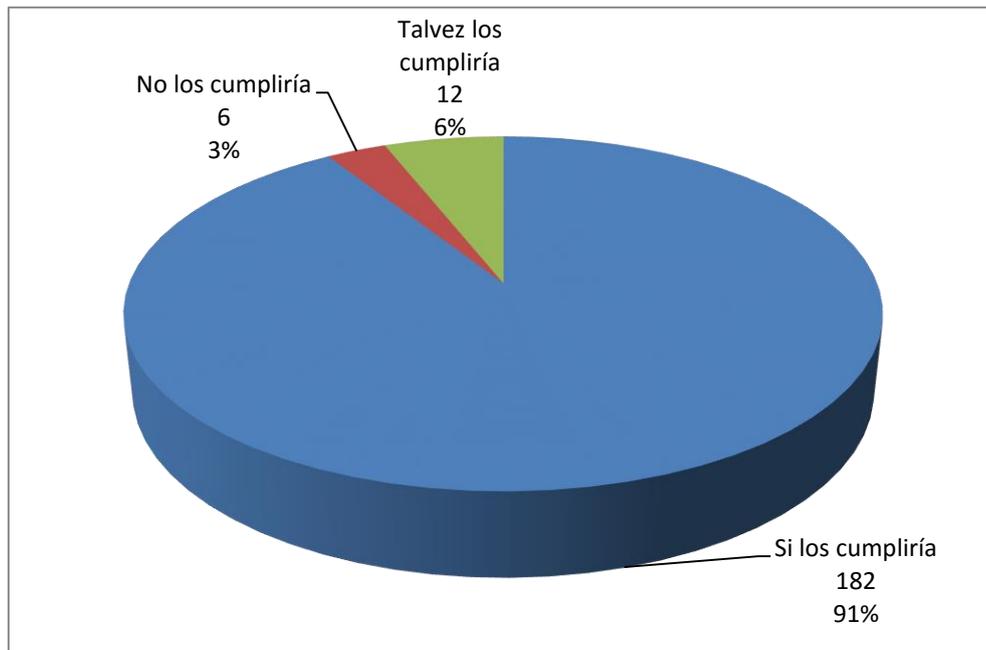


Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

En el presente gráfico vemos que cuando se consultó sobre los horarios preferidos para recibir la capacitación a los Industriales del sector, el 55% de la muestra consultada respondió que les gustaría el horario por la noche, seguido muy de cerca el horario por la tarde con el 35% y el horario por la mañana con el 10%.

4.1.7. Cumplir con los requerimientos para exportar - importar.

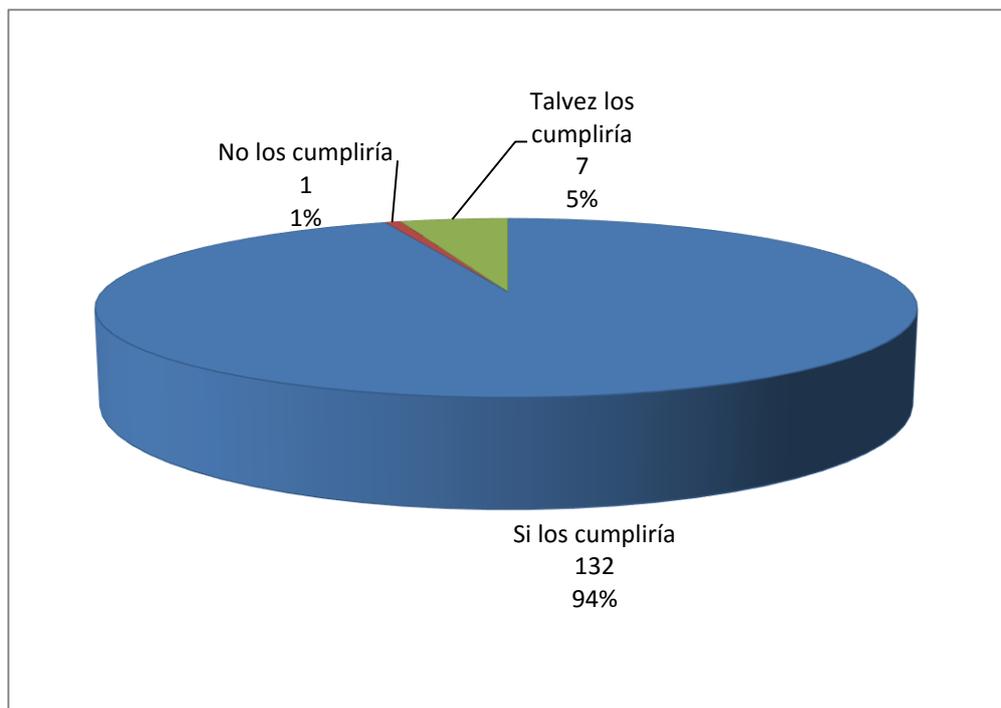
Gráfico19. Cumplimiento por parte de los Productores de los requisitos para exportar un producto nacional que producen.



Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

Vemos en el presente grafico que la aceptación es mayoritaria porque el 91% de los Productores encuestados respondieron que si cumplirían con los requisitos para exportar, y con menor porcentaje tal vez lo haría y no lo cumpliría con el 6 y 3% respectivamente.

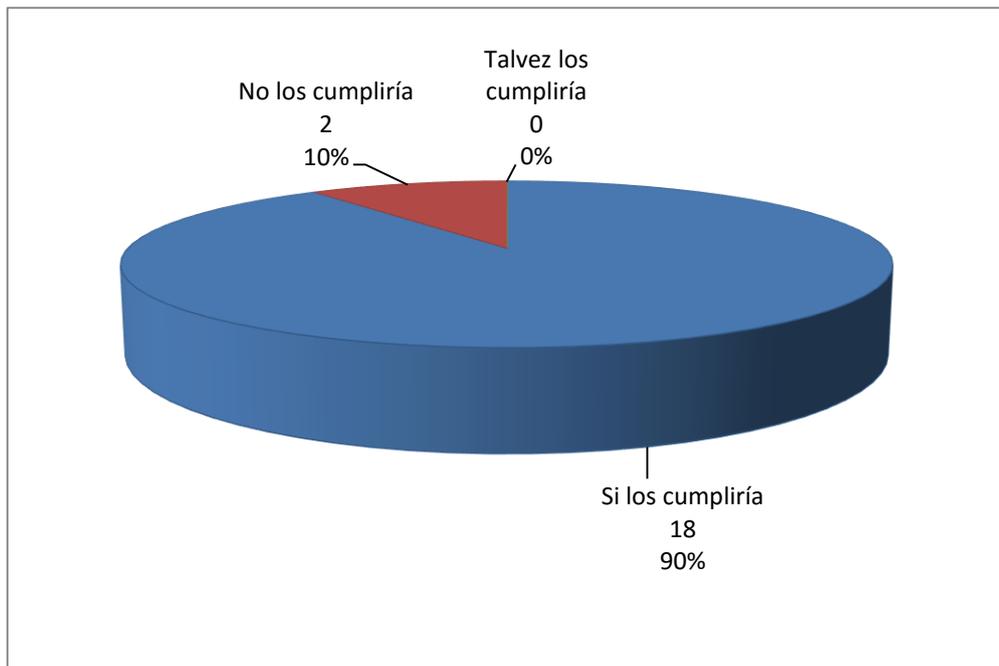
Gráfico20. Cumplimiento por parte de los Comerciantes de los requisitos para exportar un producto nacional que Comercialicen.



Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

Podemos observar que cuando se consultó a los Comerciantes del cumplimiento para exportar, el mayor porcentaje resultó el 94% contestando que si lo cumplirían y con el menor porcentaje respondieron que tal vez y no lo harían con el 5 y el 1% respectivamente, siendo este un mínimo porcentaje del total de encuestado.

Gráfico21. Cumplimiento por parte de los Industriales de los requisitos para exportar un producto nacional que industrialicen.

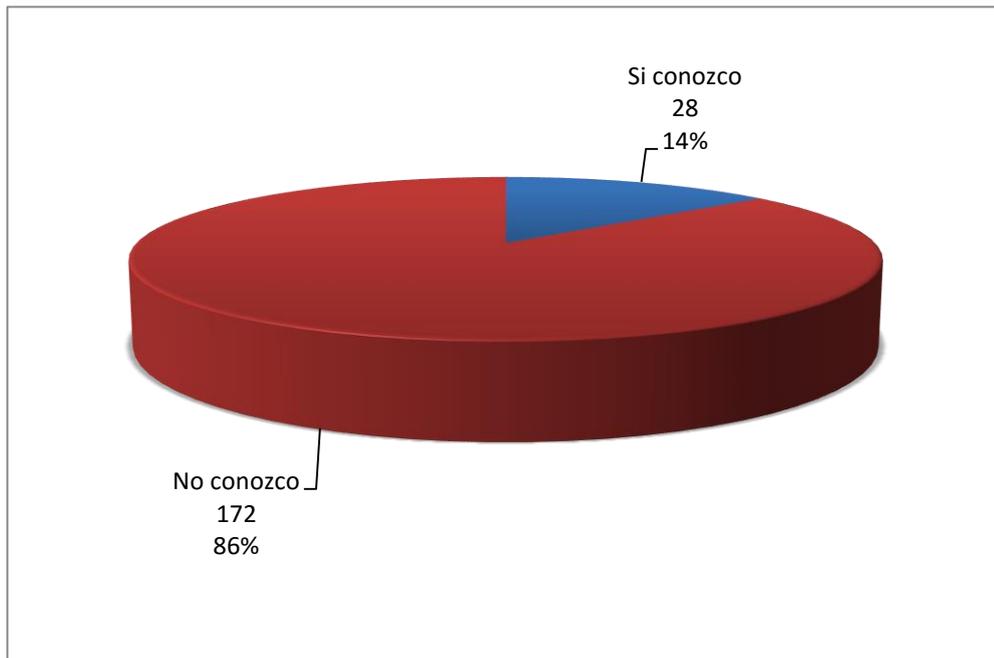


Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

El presente gráfico nos demuestra que de los 20 Industriales correspondientes de la muestra el 90% respondió que si cumplirían con los requisitos para exportar si existe un mercado para su producto, así mismo les gustaría importar maquinaria y materia prima, el restante 10% contestaron que no lo harían siendo este porcentaje una muestra pequeña relacionada con el restante dispuesto.

4.1.8. Organizaciones que brinden información para exportar a mercados internacionales.

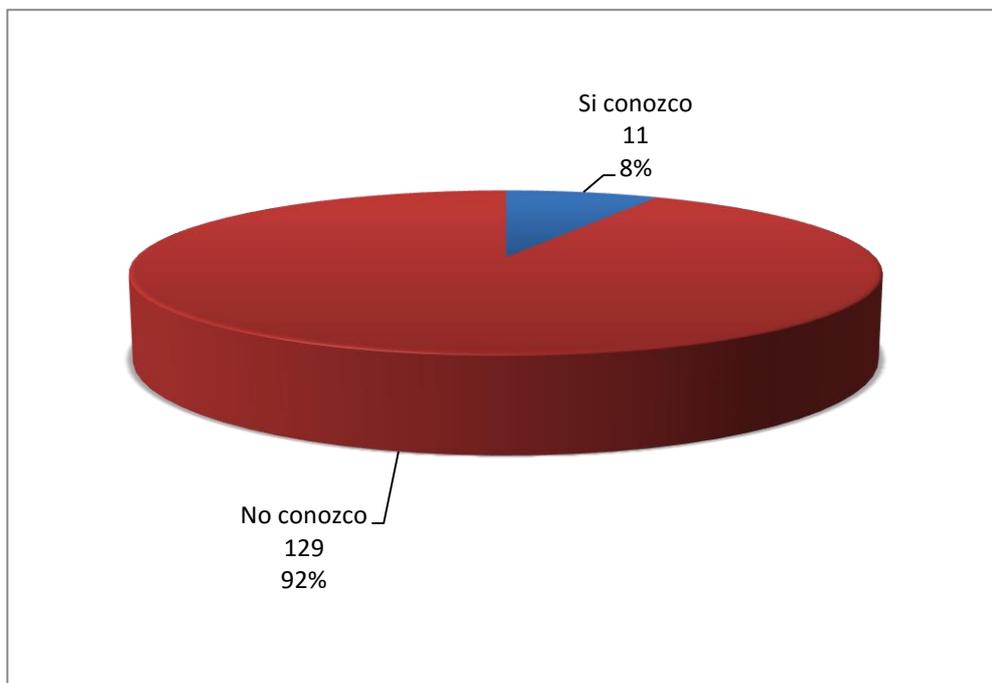
Gráfico22. Conocimiento de los Productores de alguna organización que brinde la debida información para poder exportar - importar.



Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

También podemos observar en esta grafico que cuando se preguntó a los Productores que si conocían organizaciones que brinden información especializada, el 86% de nuestra muestra encuestada respondieron que no tenían conocimiento, mientras que el 14% restante del total encuestados contestaron que sí.

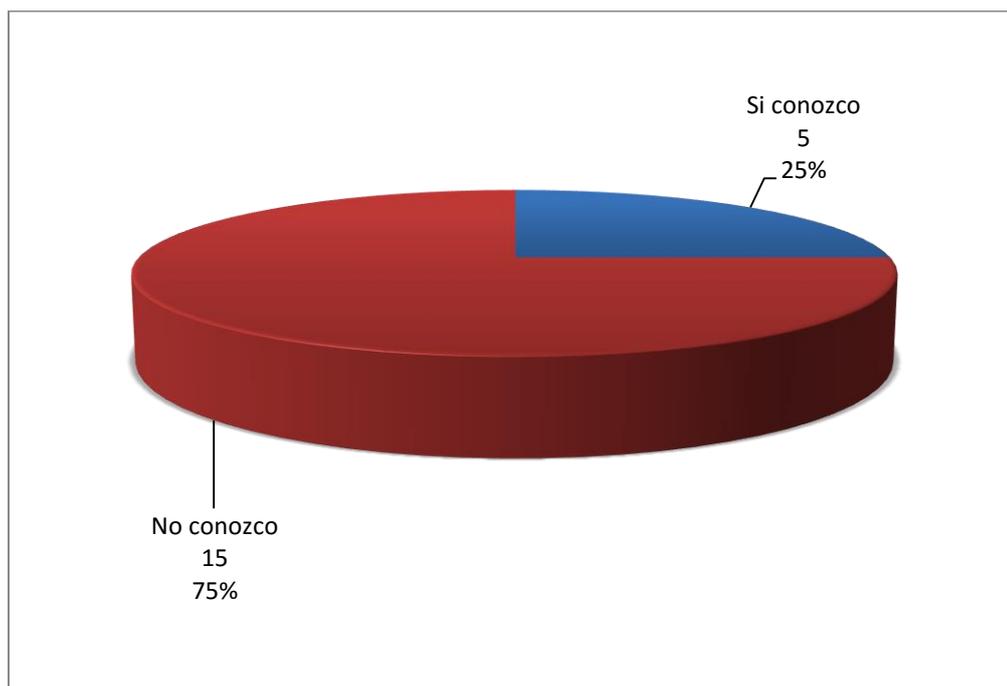
Gráfico23. Conocimiento de los Comerciantes de alguna organización que brinde la debida información para poder exportar - importar.



Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

En relación a la pregunta sobre el conocimiento de organizaciones que brinden información, el 92% de la muestra de los Comerciantes encuestados respondieron que no conocían y el restante del total de los encuestados contestaron que si con un 8%.

Gráfico24. Conocimiento de los Industriales de alguna organización que brinde la debida información para poder exportar - importar.

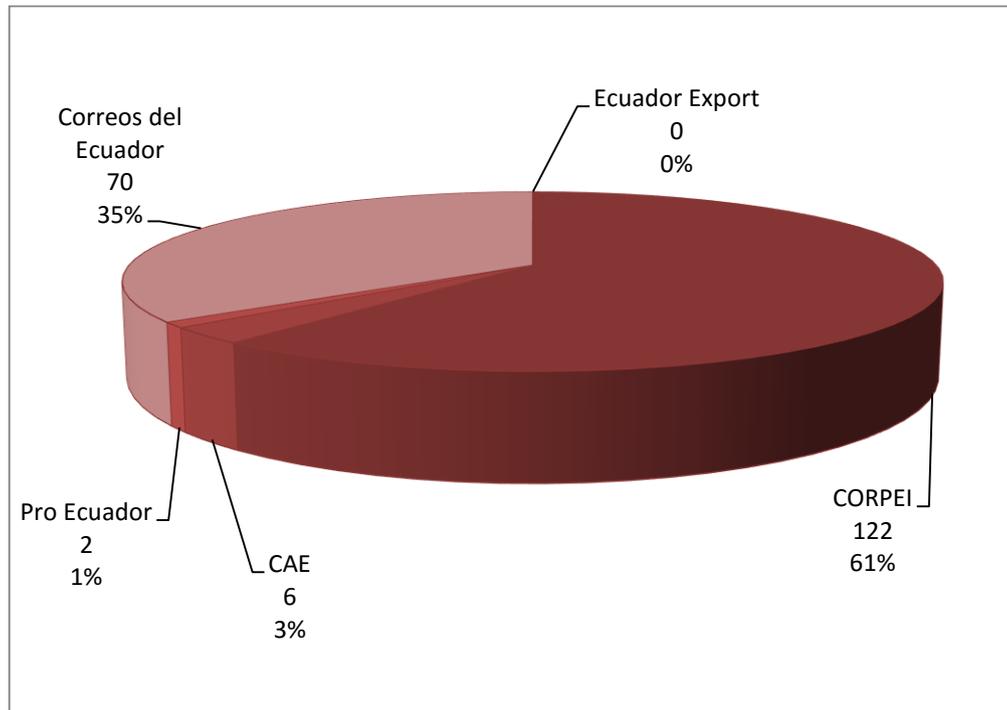


Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

A continuación vemos que cuando se preguntó a los Industriales si conocían organizaciones que brinden información especializada de comercio exterior, el 75% de los encuestados respondieron que no conocían de alguna organización que diera este servicio y el 25% restante del total encuestados contestaron que sí conocían.

4.1.9. La organización que brinda información para exportar.

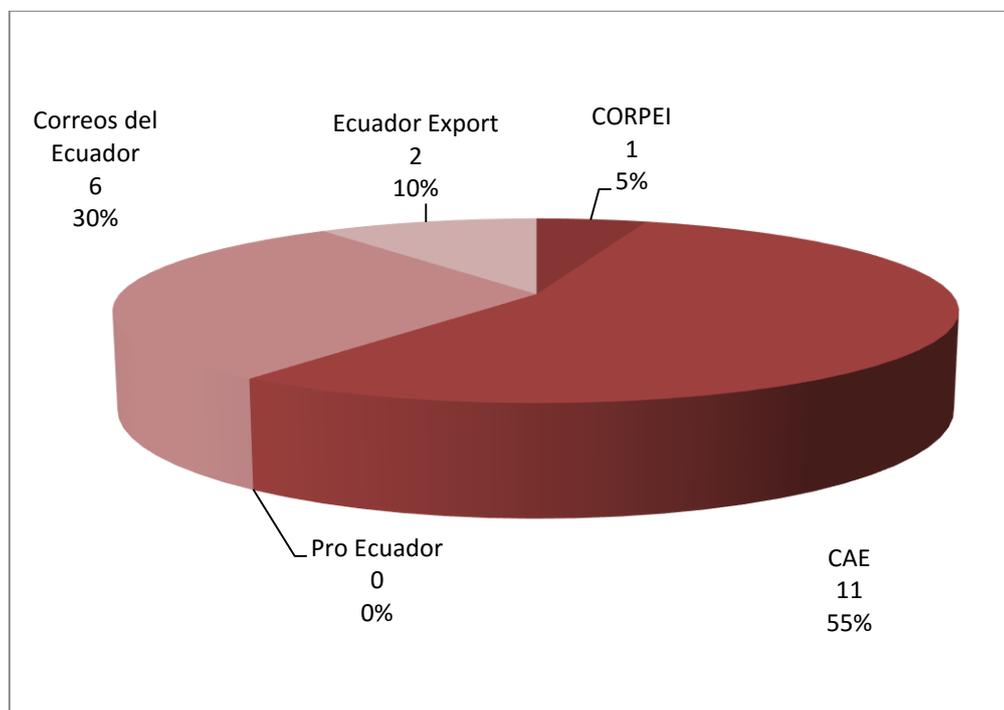
Gráfico25. Cuál de estas organizaciones que brinda información para exportar conocen los Productores.



Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

Cuando consultamos a los Productores sobre organizaciones nacionales que estén relacionadas con el comercio exterior, el 61% respondieron la CORPEI, seguido de la empresa Correos del Ecuador, y con menor porcentaje la CAE y Pro Ecuador con el 3 y el 1% respectivamente.

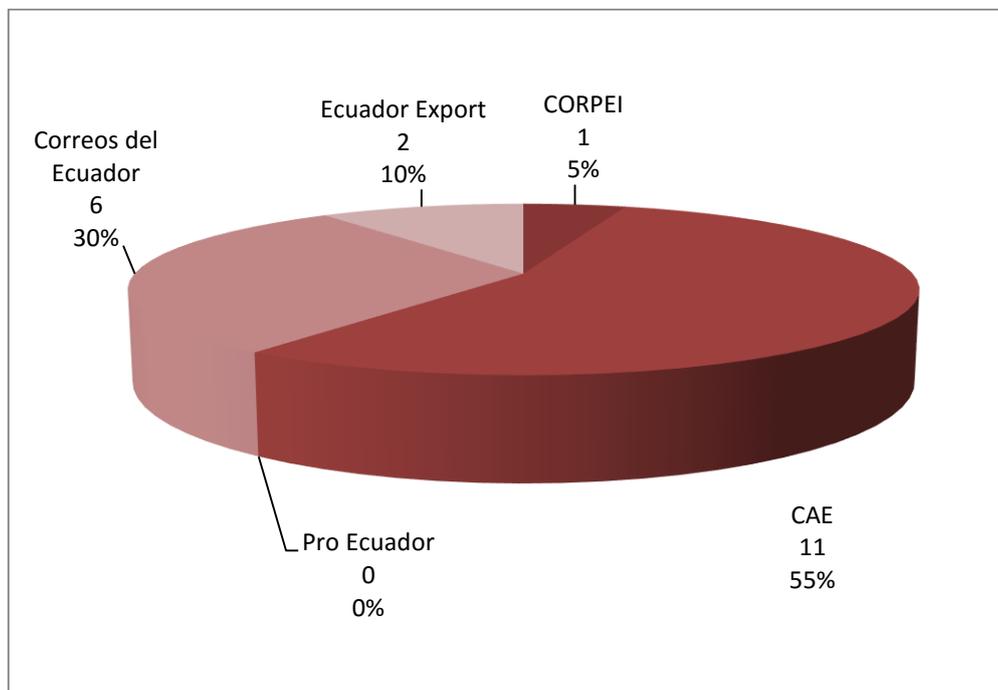
Gráfico26. Cuál de estas organizaciones que brinda información para exportar conocen los Comerciantes.



Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

Cuando preguntamos a los Comerciantes sobre organizaciones nacionales que estén relacionadas con el comercio exterior, el 72% respondieron Correos del Ecuador, seguido de la empresa CORPEI con el 26% y con menor porcentaje la CAE con el 2%.

Gráfico27. Cuál de estas organizaciones que brinda información para exportar conocen los Industriales.

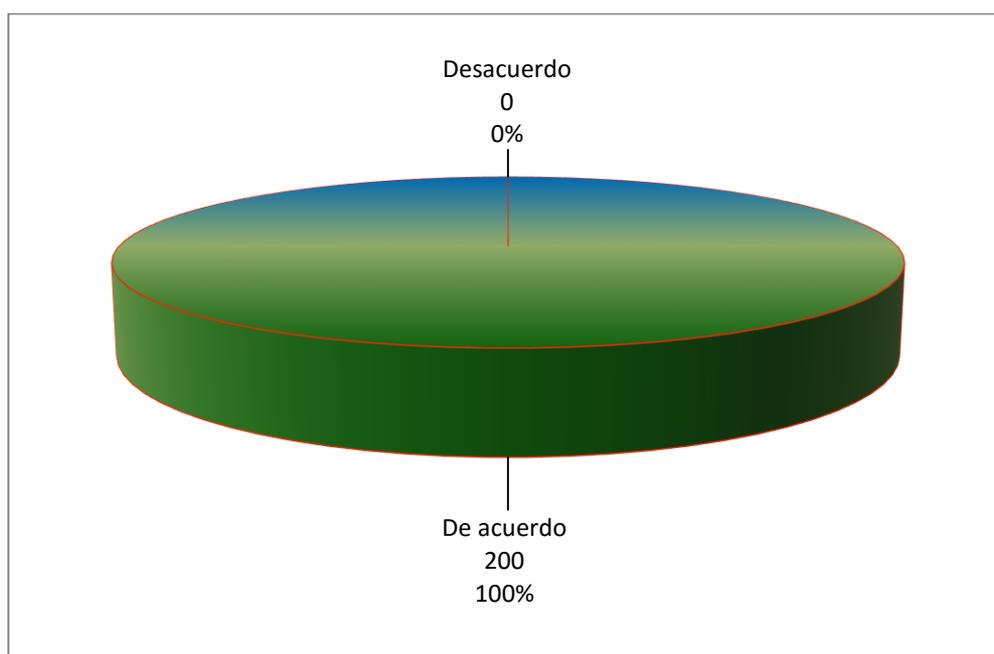


Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

Observamos los resultados cuando preguntamos a los Industriales sobre organizaciones nacionales que estén relacionadas con el comercio exterior, el 55% respondieron la CAE, seguido de la empresa Correos del Ecuador con el 30% y con menor porcentaje Ecuador Export y CORPEI con el 10 y el 5% respectivamente.

4.1.10. La aceptación de una entidad que facilite información para exportar.

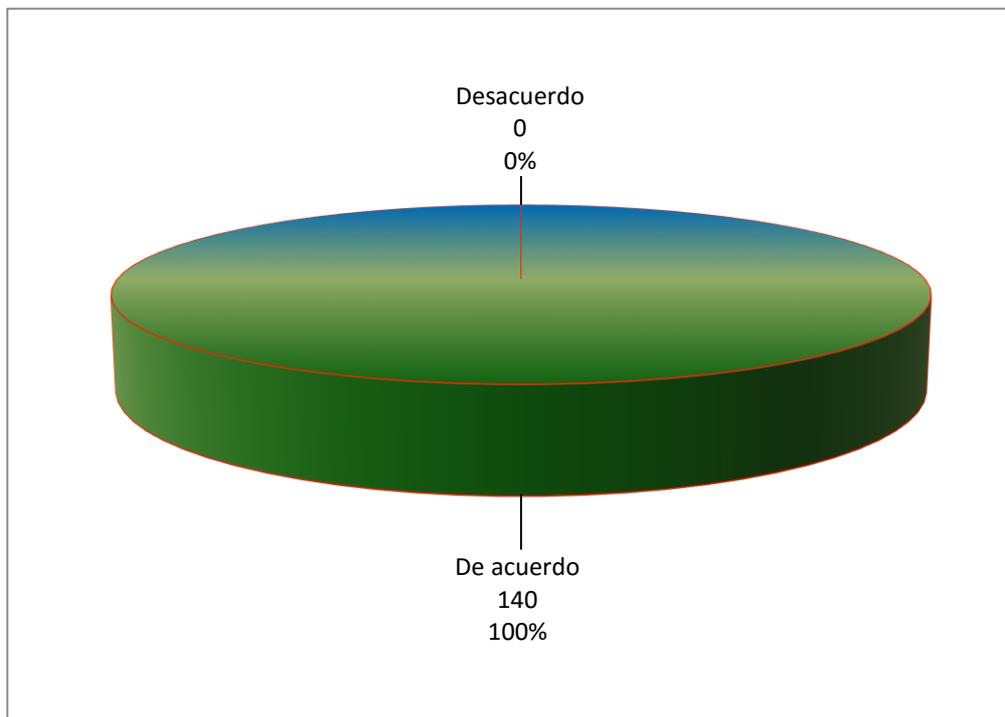
Gráfico28. Aceptación del grupo de los Productores para la creación de una entidad que facilite la información necesaria para poder exportar - importar.



Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

En el siguiente gráfico entendemos que los Productores respondieron que si estarían de acuerdo con la existencia de una entidad que les facilite información para poder exportar con la totalidad del 100% de la muestra consultada.

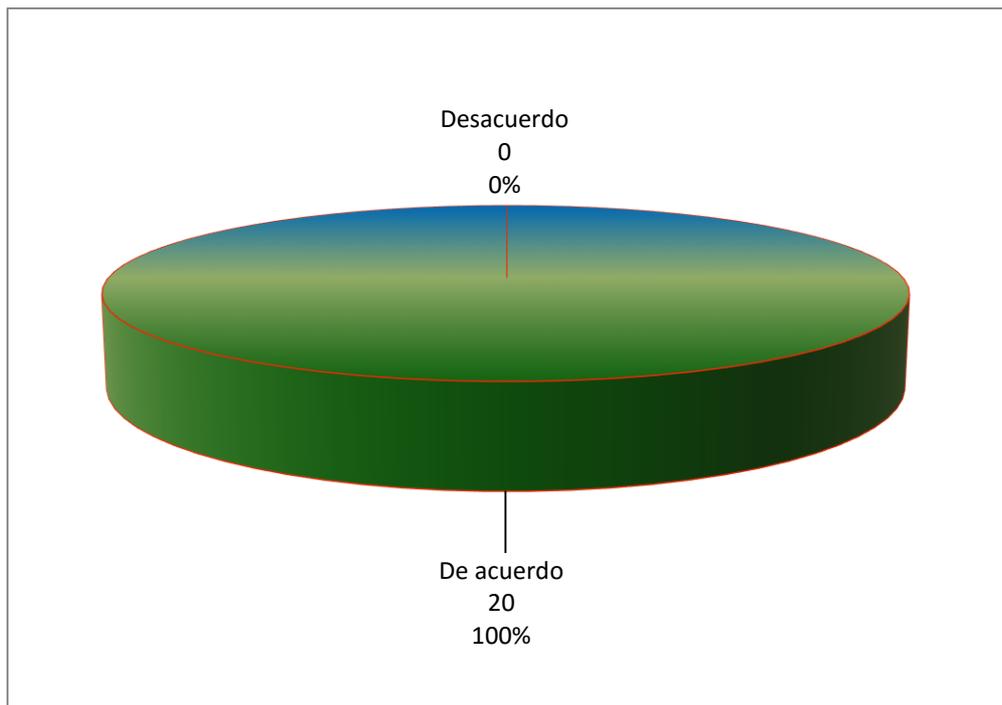
Gráfico29. Aceptación del grupo de los Comerciantes para la creación de una entidad que facilite la información necesaria para poder exportar - importar.



Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

Los Comerciantes respondieron que si estarían de acuerdo con la existencia de una entidad que les facilite información para exportar con la totalidad del 100% de la muestra de 140 personas consultada.

Gráfico30. Aceptación del grupo de los Industriales para la creación de una entidad que facilite la información necesaria para poder exportar - importar.

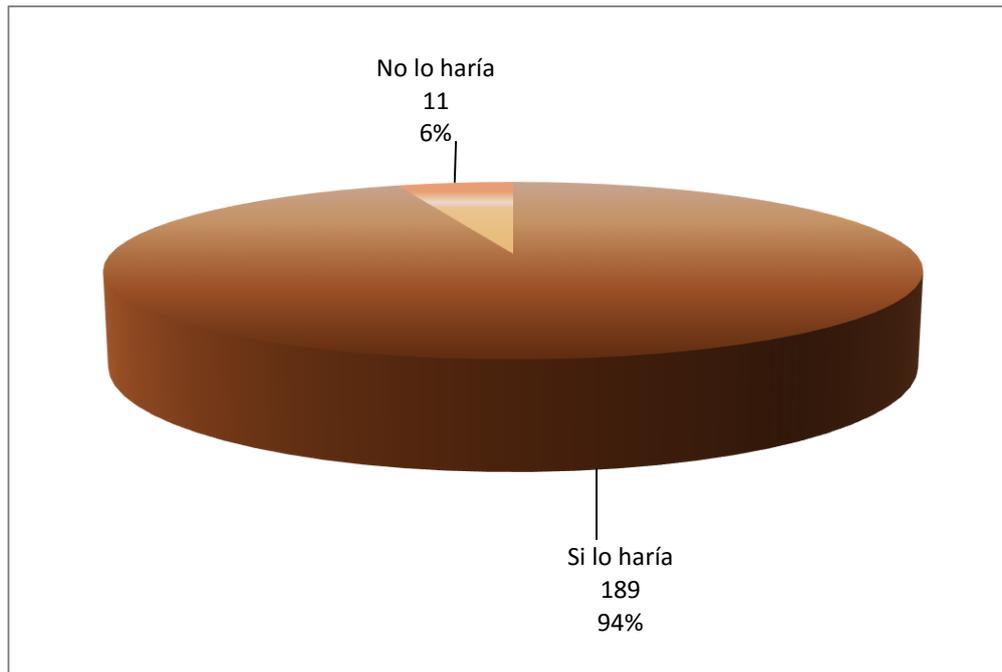


Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

Los Industriales respondieron que si estarían totalmente de acuerdo con la existencia de una entidad que les facilite información para exportar - importar con la totalidad del 100% de la muestra consultada. Y un 0% resultó en desacuerdo.

4.1.11. Visita a la oficina de asesoramiento.

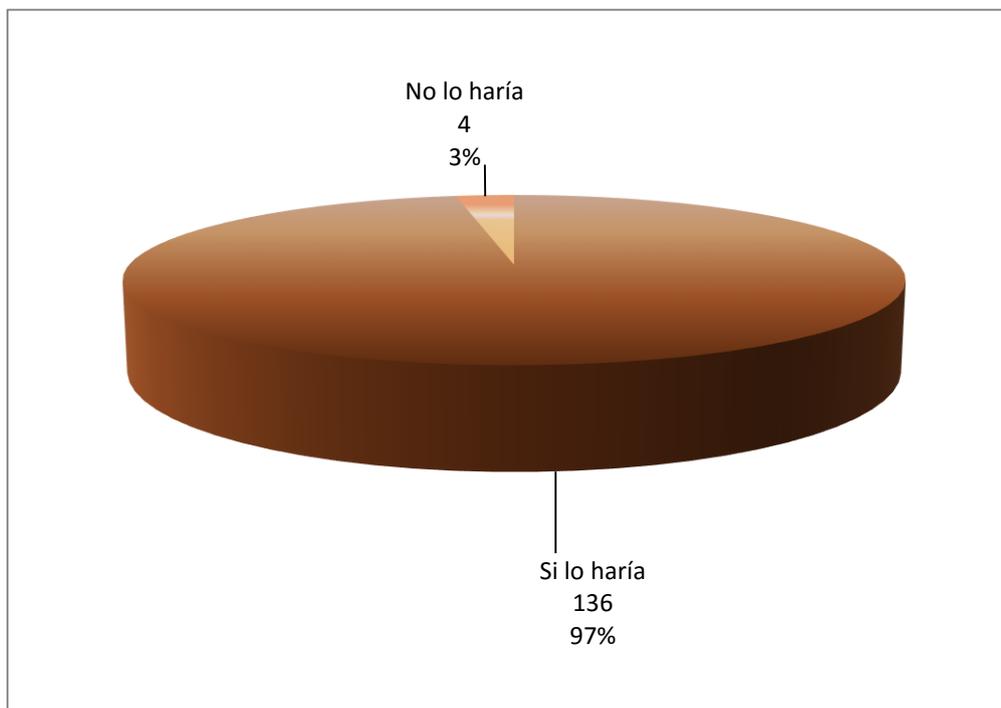
Gráfico31. Visitas de los Productores a la oficina de asesoría para informarse y usar sus servicios y conocimientos de comercio exterior.



Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

La mayoría de los Productores encuestados respondieron que si estarían dispuestos a visitar una oficina donde den información sobre comercio exterior, resultando el 94% que si lo haría y el mínimo 6% que no lo haría.

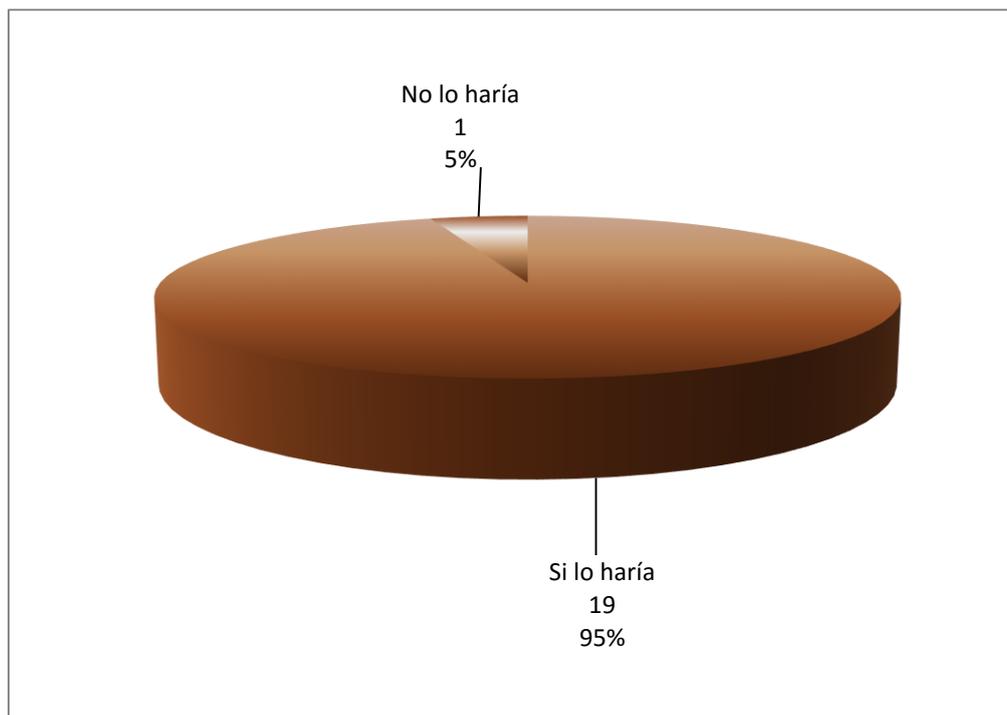
Gráfico32. Visitas de los Comerciantes a la oficina de asesoría para informarse y usar sus servicios y conocimientos de comercio exterior.



Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

La mayoría de los Comerciantes encuestados respondieron que si estarían dispuestos a visitar una oficina donde den información sobre comercio exterior, resultando el 97% que si lo haría y el mínimo 3% que no lo haría.

Gráfico33. Visitas de los Industriales a la oficina de asesoría para informarse y usar sus servicios y conocimientos de comercio exterior.



Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

La mayoría de los Industriales encuestados respondieron que si estarían dispuestos a visitar una oficina donde den información sobre comercio exterior, resultando el 95% que si lo haría y el mínimo 5% que no lo haría tal vez por temor a fracasos.

4.2. Documentos Necesarios en una Exportación

Para realizar una exportación, sea esta de muestra sin valor comercial, o consumo, a consignación, con diversas formas de pago, etc. se requiere de documentos de pre y post embarque.

4.2.1. La nota de cotización

Como paso inicial, el importador que necesita un producto debe solicitar al exportador o a su representante, la cotización de un determinado producto mediante La nota de cotización, en la que se indicara:

- Nombre exacto y especificaciones del producto
- Cantidad seleccionada del producto
- Plazo de pago sugerido: a la vista 30, 60 días fecha de embarque.
- Clase de embalaje sugerido o exigido
- Vía de embarque y fecha aproximada de embarque
- Termino a negociar
- Nombre y dirección del importador.
- Lugar de llegada del producto
- Forma de pago: Cobranza directa, carta de crédito, etc
- Cualquier otra información que se estime conveniente.

4.2.2. Factura proforma

La respuesta a la nota de cotización es la factura pro forma, en la cual se hace conocer sus condiciones de venta mediante carta, fax, Internet, o cualquier otro

medio escrito, el exportador a su representante la remite al importador y debe contener:

- Nombre exacto y especificaciones del producto.
- Cantidad solicitada del producto.
- Clase de embalaje y Vía de embarque.
- Plazo de pago sugerido: A la vista, 30, 60 días B/L etc. (será la mas conveniente para el importador)
- Termino a negociar
- Nombre y dirección del exportador
- Lugar de llegada del producto.
- Fecha aproximada de embarque.
- Forma de pago: Cobranza directa, Pago anticipado, Carta de crédito, etc.
- Puerto de embarque y llegada de la mercadería.
- Precio de la mercadería
- País de origen de la mercadería
- Plaza de validez de la cotización
- Cualquier otra información que se estime conveniente

4.2.3. Factura comercial

Es el documento que describe las mercaderías materia de la venta la emite el exportador a nombre del importador o consignatario. Aquí se señala todos los datos relativos al envío: Descripción detallada de la mercadería, marcas, cantidad de bultos, pesos netos y total, numero de pedido, precios, condiciones de venta, lugar de embarque y de llegada, etc. En cuanto a precios debe señalarse el tipo de cotización negociada, es decir FOB, FAS, CFR, etc.

Una indicación indispensable que exigen dos países importadores, entre ellos Ecuador, es que se debe anotar en la factura comercial la sub-partida arancelaria.

4.2.4. Los documentos de pre y post embarque

Se denominan documentos de pre y post embarque a:

Pre embarque: Aquellos que son tramitados antes de realizarse el embarque de la mercadería.

Post embarque: Aquellos que son tramitados después de realizarse el embarque de la mercadería.

- Nota de cotización
- Factura pro forma
- Pago de tributos o contribuciones (ANECAFE, ANECACAO, CORPECUADOR, etc).
- Dau-e (Aduana – régimen 15-Orden de embarque)
- Carta de confirmación de pedido e instrucciones de embarque.
- Carta de crédito
- Carta de exportador, notificando el embarque
- Factura comercia
- Conocimiento de embarque
- Recibo de pago de CORPEI
- Lista de empaque
- Certificado de origen
- Nota detallada de gastos
- Dau-e (Aduana – Régimen 40)
- Certificado de análisis
- Certificado sanitario: fitosanitarios, zoosanitario, sanitarios, etc.
- Certificados de calidad
- Cualquier otro documento que se estime necesario.

V. DISCUSIÓN

Una vez terminado el estudio de mercado que sirvió para conocer la aceptación de los Productores, Comerciantes e Industriales de la apertura una oficina que brinde información acerca de comercio exterior, tanto de exportaciones de nuestros productos como importaciones de productos de mercados internacionales, es decir realizar operaciones de comercio exterior como una nueva alternativa de comercio para la provincia de Los Ríos que generen ingresos a los sectores productivos, de comercio e industria. Concuerd a con lo que afirma **Kotler** que dice, la investigación de mercado es una herramienta muy utilizada para las ciencias sociales que analiza la conducta de los usuarios, permite identificar elementos claves de las personas de sus necesidades, deseos y motivaciones que son factores claves para entender el comportamiento de los consumidores.

Y también con lo que dice **Armstrong** sobre la investigación de mercados que abarca desde la encuesta y el estudio pormenorizado del mismo hasta la elaboración de estadísticas para poder analizar las tendencias en el consumo, y poder prever así la cantidad de productos y la localización de los mercados más rentables para un determinado tipo de bien o servicio.

El cuestionario que se diseñó para la elaboración de la encuesta efectuada persona a persona fue diseñado tomando en consideración la satisfacción de una necesidad,, este Cuestionario fue elaborado con preguntas puntuales lo que arrojó valores estadísticos en cantidad y calidad en el estudio de mercado efectuado, lo que se sustenta en la teoría de **Muñiz**; El cuestionario no sólo debe permitir una correcta plasmación de la información buscada, sino que también tiene que ser diseñado de tal forma que facilite al máximo las posibilidades de un tratamiento cuantitativo de los datos recogidos.

Este proyecto estuvo encaminado hacia la realización de un estudio de mercado con la finalidad de buscar una solución a problema de los sectores productivos de la zona de la provincia de los Ríos, esto motivó la idea de consultar a los diferentes sectores de la producción, comercio y la industria de

la opinión de la existencia de una oficina que consulte oportunidades de realizar negocios de comercio exterior para comunicarlas y vincularlas con los sectores productivos de la zona. Esto coincide con la definición de **Nextwaves** sobre la consultoría que son múltiples vertientes y constituye un campo de acción dinámico y estimulante que requiere habilidades excelentes de comunicación y resolución de problemas. Estas son empresas de servicios profesionales con experiencia o conocimiento específico en un área, que asesoran a empresas, grupos de empresas, países u organizaciones en general.

Cuando se hizo el trabajo de campo se comenzó consultando si el público encuestado conocía el significado de exportar, esto nos permitía medir el conocimiento central de la temática de este proyecto, así mismo nos permitía entrar de lleno con las siguientes preguntas que tenía el cuestionario que estaban en relación a la misma temática del comercio exterior. Los resultados demostraron que todos los segmentos que se consultaron conocían en su totalidad el significado de exportar como el comercio de productos entre países. De la misma manera **Bengoechea**, define las exportaciones como venta de bienes y servicios de un país al extranjero y una de las partes fundamentales en un plan de exportación es el procedimiento de logística y trámites de exportación.

Una vez realizada la investigación de mercado, cuando se preguntó ¿Estaría de acuerdo que exista en la zona de Quevedo una entidad seria que facilite la información veraz para poder exportar? se pudo comprobar que el 100% de la población si está de acuerdo; además cuando se preguntó ¿Visitaría la oficina para informarse y usar sus servicios? el 95% de los encuestados respondió afirmativamente. Por lo tanto se acepta la hipótesis planteada que dice, ***La investigación de mercado permite conocer la aceptación de una oficina especializada en procesos y trámites de exportación en Quevedo.***

VI. CONCLUSIONES

- Se pudo establecer a través de la encuesta que todos si conocen aunque de forma general el significado de exportación e importación.
- Las dificultades percibidas en el proceso de exportación – importación fueron diferentes para cada grupo objetivo, reflejando como principales el financiamiento para los productores, falta de capacitación para los comerciantes y costo alto de aranceles para los Industriales; esto se debe a que tienen distintas proyecciones de mercado.
- La capacitación que han recibido nuestra población objetivo es muy poca comparada con las necesidades que estos necesitan para proyectarse en los mercados internacionales.
- El gobierno tiene más de un tipo de incentivo pero muy poco de la población objetivo lo tiene en conocimiento para poder aplicarlo.
- Definitivamente todos los encuestados están de acuerdo en capacitarse, los días depende del grupo interesado en recibirla, siendo la media semana los de mayor interés.
- Los tres grupos en que se dividió la muestra coincidieron que en la noche es el mejor horario para recibir la capacitación de comercio exterior.
- Los encuestados respondieron en su mayoría que sí cumplirían con todos los requisitos legales y logísticos para poder concretar negocios en el exterior, siempre que haya un mercado por explotar.
- En la Investigación efectuada sobre el conocimiento de las instituciones que brindan el servicio de dar información, se constató que en Quevedo no existen; y la mayoría coincidió que no conoce de alguna

en la provincia, los organismos existentes no están llegando a todos los sectores del país.

- Cuando se les mencionó el nombre de alguna de las entidades que apoyan el comercio exterior, la mayoría las recordó, siendo CORPEI y Correos del Ecuador las más votadas.
- El total de los encuestados está de acuerdo con la creación de una oficina que trabaje asociadamente con los productores, comerciantes e industriales de la zona para fortalecer y concretar negocios internacionales.

VII. RECOMENDACIONES

- Aprovechar el interés que tiene la población objetivo por conocer y estar inmersos en temas de comercio exterior.
- Es imprescindible incorporar en la oficina la asistencia de un profesional del área, considerando que fue relevantes la necesidad de este servicio dentro de las opiniones de los encuestados.
- Se sugiere gestionar a través del Ministerio de Bienestar Social, relaciones exteriores la consecución de fondos para la instalación de la oficina, y si fuera necesario, la búsqueda de organismos no gubernamentales que provean de los recursos necesarios para la ejecución del proyecto, considerando que en Quevedo no existe un servicio de esta naturaleza.
- Definir los días de la semana y los horarios estratégicamente dependiendo de los grupos a formarse para dicho proceso de capacitación.
- En los actuales momentos la necesidad de sobresalir es notoria tomando en cuenta el compromiso por parte de los encuestados de trabajar cumpliendo con los requisitos legales y logísticos necesarios para negociar internacionalmente.
- Crear la oficina de asesoría en temas de comercio exterior dirigida al público de la zona de Quevedo con el fin de apoyar al progreso individual y colectivo

VIII. RESUMEN

El presente trabajo nos muestra que en nuestro país la falta de información ha sido siempre la mayor desventaja para poder negociar y alcanzar la competitividad requerida en la mayoría de las transacciones internas y externas, y más aún cuando se pretende colocar nuestros diversos productos en los mercados internacionales, puesto que son los más atractivos y apetecidos por sus potenciales de compra y por su nivel económico.

También se permitió conocer la importancia que tiene para el desarrollo de la sociedad de Quevedo la implementación de una oficina consultora de trámites y documentación para la exportación e importación (comercio exterior), específicamente para conocer los procesos, requisitos y formalidades legales necesarias para comercializar los productos de nuestro sector en los mercados internacionales y que además justifiquen el trabajo y esfuerzo de los productores nuestro.

Por mucho tiempo el desconocimiento para comercializaren mercados internacional ha sido factor clave para que los diversos productores, fabricantes y comercializadores de esta zona no hayan podido llegar con sus productos al exterior, perdiendo la posibilidad de incrementar sus ventas y su rentabilidad; Es por esto la importancia de la presentación de este proyecto ya que permitió recoger información oportuna para tomar la decisión de aperturar una oficina consultora de comercio exterior que ayude a solucionar lo expuesto.

Entre los objetivos planteados estuvieron los siguientes:

Determinar la aceptación de una oficina de información por parte de los sectores productores y comercializadores de la zona de Quevedo.

Investigar qué productos locales tradicionales y no tradicionales son llamativos para mercados internacionales.

Dar a conocer los pasos requeridos para ejecutar una exportación de nuestros productos hacia mercados internacionales.

La hipótesis planteada en la investigación de mercado permite conocer la aceptación de una oficina especializada en procesos y trámites de exportación en Quevedo.

IX. SUMARY

This work shows us that in our country, lack of information has always been the biggest drawback to be able to negotiate and achieve competitiveness required in most of internal and external transactions, and even more so when the aim is to place our various products in international markets, since they are the most attractive and desired by their potential for purchase and by their economic level.

It was also allowed to know the importance for the development of society by Quevedo the implementation of an office consultant of procedures and documentation for the import and export (foreign trade), specifically for understanding the processes, requirements and legal formalities to market the products of our sector in international markets and in addition would justify the work and effort of our producers.

For a long time the ignorance to sell in international markets has been key to the various producers, manufacturers and marketers of this area have not been able to reach with their products to the outside, losing the possibility of increasing their sales and profitability; This is why the importance of the presentation of this project since it allowed Collect timely information to take the despite his be open an office consultant for foreign trade that could help to resolve the foregoing.

Among the objectives were the following: To determine the acceptance of an information office on the part of the sectors producers and marketers of the zone of Quevedo. Investigate traditional local products and non-traditional are striking for international markets.

Publicize the steps required to run the export of our products to international markets. The hypothesis Raised the market research allows to know the acceptance of a specialized office in processes and procedures of export in Quevedo.

X. BIBLIOGRAFIA

BENGOECHEA, B. 2002. Investigación de mercado; Mercadotecnia, Conceptos y estrategias Barcelona, España

FERREL, O. HARTLINE, M. 2006. Estrategias de marketing. Tercera edición. Thompson. México.

GISPERT, A. (2004). Marketing y Mercados. España.

INEC. (2011). [w.ww.inec.gov.ec/censo-poblacion/los-rios-quevedo](http://www.inec.gov.ec/censo-poblacion/los-rios-quevedo).

KOTLER, P. (2004). Principios del Marketing. 4Ta edición. México.

KOTLER, Phillip. KELLER, K. 2006. Dirección de Marketing. Duodécima edición. México.

KOTLER, Phillip. Y ARMSTRONG, Gary. 2006. Marketing. Décima Edición. Prentice Hall Madrid España

MUNIZ, Rafael. 2007. El Plan de Marketing en la Empresa. Marketing en el siglo XXI. Disponible en marketing-xxi.com.

MC DANIEL, CARL. GATES, R. 2006, Investigación De Mercado 6° Edición, México.

PUJOL, B. 2002, Diccionario de Marketing, España.

SALLENAVE, J. 2003. Gerencia y Planificación Estratégica. Editorial Norma. Barcelona-España.

STANTON, ETZEL, WALTER. 2000. Fundamentos del marketing. Editorial MC Graw Hill, México

www.wikipedia.org/wiki/oficina/consultor.2010

[www.Nextwave.universia.net/salidas universitarias](http://www.Nextwave.universia.net/salidas_universitarias)

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta realizada en Quevedo

UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO

La presente encuesta tiene como finalidad conocer el grado de aceptación de una oficina dedicada a trámites de exportación en la ciudad de Quevedo.

1.- ¿Conoce Usted lo que significa exportar?

Si No

2.- ¿Cuál cree Usted que es la principal dificultad que se tiene en el proceso de exportación?

- a).....Costo alto de arancel c).....Falta de capacitación
b).....Financiamiento d).....Dificultad en tramites

3.- ¿Ha recibido capacitación especializada para exportar?

Si No

4.- ¿Conoce si existen incentivos por parte del Gobierno para fomentar la exportación?

Si conozco No conozco

5.- ¿En qué días de la semana le gustaría recibir capacitación de trámites de exportación?

Lunes..... Miércoles..... Viernes.....Domingo...
Martes.....Jueves.....Sábado.....

6.- ¿A qué hora del día le gustaría recibir capacitación de trámites de exportación?

a) Mañana..... b) Tarde..... Noche.....

7.- Si existiera la demanda y pedidos en mercados extranjeros de un producto nacional que ud conoce, ¿se animaría a cumplir con los requerimientos para exportarlo y obtener la rentabilidad que esto significa?

Si No Talvez

8.- ¿Conoce alguna organización que brinde la debida información para poder exportar productos desde Ecuador hacia mercados internacionales?

Si No

9.- ¿Cuál de estas organizaciones ud. conoce o ha escuchado?

Corpei CAE Pro Ecuador
Correos del Ecuador Ecuador Export

10.- ¿Estaría de acuerdo que exista en la zona de Quevedo una entidad seria que facilite la información veraz para poder exportar?

De acuerdo Desacuerdo

11.- De crearse una oficina de asesoramiento de trámites de exportación en la ciudad de Quevedo, ¿La visitaría para informarse y usar sus servicios?

Si lo haría No lo haría

Muchas gracias por su colaboración

Anexo2. Visita al señor Ordoñezmiembro del grupo Industrial de la zona de Quevedo



Anexo 3. Visita al señor Palma miembro del grupo Industrial de la zona de Quevedo



Anexo 4. Visita al Servicentro El Gato miembro del grupo comerciantes de la zona de Quevedo



Anexo 5. Cupón corpei exportaciones

CUPON CORPEI DE EXPORTACION
CORPORACION DE PROMOCION DE EXPORTACIONES E INVERSIONES CORPEI

Nº

Ciudad Fecha: DIA MES AÑO

Nombre del Aportante:

Tipo/Numero Identificación: R.U.C. C.C. C.I. PASAPORTE

Nº DAU / DUI: (Nº Declaración DAU / DUI)

Valor FOB: USD. \$ Valor Cuota: USD. \$ **CORPEI**

Declaro que la información contenida en este formulario tiene origen lícito, es verdadera, y eximpo a la Institución Financiera recaudadora de toda responsabilidad, inclusive respecto a terceros si esta declaración fuese falsa o errónea.

Firma de Responsabilidad FOR-FOP-10/Ver Jun 03

Anexo 7.Documento aduanero único, formato a

|  | | REPUBLICA DEL ECUADOR DECLARACION ADUANERA UNICA | | | | | | | | | | A | | | |
|---|-------------|---|----|-------------------------------|-----------------------|--------------------------------------|--------------------|--------------------------|-------------------------------------|-----------------------------|------|-----------------------|--|--|--|
| A ADUANA / BANCO | | | | | | | | | | B REFRENDO | | | | | |
| 01 | Nº ORDEN | AÑO | 02 | ADUANA | CODIGO | 03 | REGIMEN | CODIGO | 04 | FECHA / HORA TX. | 09 | NUMERO | | | |
| 05 | # VTO. BNO. | | 06 | BANCO | CIUDAD | OFICINA | 07 | FECHA EMISION | 08 | TIPO DESPACHO | | FECHA RECEP | | | |
| C CONTRIBUYENTE / AGENTE | | | | | | | | | | | HORA | | | | |
| 10 IMPORTADOR / EXPORTADOR | | | | | 11 TIPO y Nº. DOC. ID | | 12 CIUDAD | | | | | | | | |
| 13 DIRECCION | | | | | 14 TELEFONO | | 15 NIVEL COMERCIAL | | | | | | | | |
| 16 DECLARANTE / AGENTE | | | | | 17 SECTOR | | 18 CIU | | 19 T.DECLARADO USD(IMP=CIF.EXP=FOB) | | | | | | |
| D REGIMEN PRECEDENTE / DEPOSITO | | | | | | | | | | | | | | | |
| 20 REGIMEN PRECEDENTE AÑO | | 21 SERIES | | 22 ADUANA REGIMEN | | 23 FECHA ACEPT. | | 24 FECHA VENCIM. | | 25 DEPOSITO | | | | | |
| 26 Nº DESP PAR | | 27 CODIGO | | 28 | | 29 | | 30 | | 31 | | | | | |
| E CONSIGNANTE o CONSIGNATARIO / TRANSACCION | | | | | | | | | | | | | | | |
| 27 CONSIGNANTE / CONSIGNATARIO | | | | 28 DIRECCION | | | | 29 BENEFICIARIO DEL GIRO | | 30 PAIS PROCED./DESTINO | | | | | |
| 31 NATURALEZA TRANSACCION | | 32 FORMA DE PAGO | | 33 EX.CIE | | 34 C.ORG. | | 35 OT.EX. | | 36 MT.VL. | | | | | |
| 37 ALMACEN | | 38 CODIGO | | 39 | | 40 | | 41 | | 42 | | | | | |
| 38 TIPO DE TRATAMIENTO | | 39 CODIGO DE SOLICITUD DE AFORO | | 40 COD.DE PROD.ACOG.DESP.URG. | | 41 CODIGO DE ENDOSO | | 42 | | 43 | | | | | |
| F TRANSPORTE | | | | | | | | | | | | | | | |
| 42 VIA DE TRANSP. | | 43 CODIGO | | 44 FECHA EMBARQ | | 45 FECHA LLEGADA | | 46 CARGA | | 47 COD | | | | | |
| 48 BANDERA | | 49 COD | | 50 LINEA TRANSPORTE | | 51 COD | | 52 | | 53 | | | | | |
| 48 COD. MANIFIESTO | | 49 AÑO | | 50 TIPO MANIF | | 51 #. MANIFIESTO | | 52 AG. CARGA/TRANSP | | 53 COD. | | | | | |
| 54 N.NAVE.AEREA/MAT VEH | | 55 #.CONOC.AEREA/C.PORTE | | 56 NOM NAVE/MATRIC. VEH. | | 57 ADUANA SALIDA | | 58 VIA SALIDA | | 59 ADUANA DESTINO | | | | | |
| 60 TIPO DESTINO | | 61 PAIS DESTINO | | 62 T. TRAT | | 63 | | 64 | | 65 | | | | | |
| G DETERMINACION BASE IMPONIBLE | | | | | | | | | | | | | | | |
| 59 CONCEPTO | | 60 MONEDA | | 61 T. CAMB. USD | | 62 TOTAL MONEDA TRANSACCION | | 63 TOTAL EN DOLARES USD | | 64 TOTAL EN MONEDA NACIONAL | | | | | |
| 65 FOB | | 66 | | 67 | | 68 | | 69 | | 70 | | | | | |
| 60 FLETE | | 61 | | 62 | | 63 | | 64 | | 65 | | | | | |
| 61 SEGURO | | 62 | | 63 | | 64 | | 65 | | 66 | | | | | |
| 62 VALOR ADUANA | | 63 | | 64 | | 65 | | 66 | | 67 | | | | | |
| 63 TOTAL SERIES/PARTIDAS | | 64 PESO NETO(Kilos) | | 65 PESO BRUTO(Kilos) | | 66 TOTAL BULTOS | | 67 TOTAL CONTENED. | | 68 TOTAL U. FISICAS | | | | | |
| 69 TOTAL U. COM. | | 70 | | 71 | | 72 | | 73 | | 74 | | | | | |
| H DOCUMENTOS DE ACOMPAÑAMIENTO | | | | | | | | | | | | | | | |
| 70 CLASE | | 71 NUMERO | | 72 TIPO | | 73 EMISOR | | 74 PAIS | | 75 FECHA | | | | | |
| 76 DESDE | | 77 HASTA | | 78 \$ SR. | | 79 PARTIDA NANDINA | | 80 MONEDA | | 81 MONTO USD. | | | | | |
| 70 | | 71 | | 72 | | 73 | | 74 | | 75 | | | | | |
| 76 | | 77 | | 78 | | 79 | | 80 | | 81 | | | | | |
| 70 | | 71 | | 72 | | 73 | | 74 | | 75 | | | | | |
| 76 | | 77 | | 78 | | 79 | | 80 | | 81 | | | | | |
| 70 | | 71 | | 72 | | 73 | | 74 | | 75 | | | | | |
| 76 | | 77 | | 78 | | 79 | | 80 | | 81 | | | | | |
| 70 | | 71 | | 72 | | 73 | | 74 | | 75 | | | | | |
| 76 | | 77 | | 78 | | 79 | | 80 | | 81 | | | | | |
| I DECLARACION DE LA MERCANCIA | | | | | | | | | | | | | | | |
| 80 Nº. SERIE | | 81 TIPO SUFIJO | | 82 SUBPARTIDA NACIONAL | | 83 BREVE DESCRIPCION DE LA MERCANCIA | | 84 S T | | 85 BULTOS | | | | | |
| 86 U. FISICAS | | 87 U. COM. | | 88 PESO (Kgs.) | | 89 NETO | | 90 BRUTO | | 91 MARCAS Y NUMEROS | | | | | |
| 92 T M | | 93 | | 94 | | 95 | | 96 | | 97 | | | | | |
| 98 TPCI | | 99 TPNG | | 100 TPNE | | 101 PAIS DE ORIGEN | | 102 CODIGO | | 103 FOB USD | | | | | |
| 104 FLETE USD | | 105 SEGURO USD | | 106 CIF USD | | 107 | | 108 | | 109 | | | | | |
| J OBSERVACIONES | | | | | | | | | | | | | | | |
| 81 SECUENCIA | | 82 TIPO OBS. | | 83 CONTENIDO OBS. | | | | | | | | | | | |
| K FIRMAS Y SELLOS | | | | | | | | | | | | | | | |
| FIRMA CONTRIBUYENTE | | | | FIRMA DECLARANTE | | | | OBSERVACIONES | | | | COD. Y FIRMA AFORADOR | | | |

Anexo 9. Declaración aduanera única, formato c

| CAE CORPORACION ADUANERA ECUATORIANA | | REPÚBLICA DEL ECUADOR DECLARACION ADUANERA UNICA | | | | C | | | | | | | | | | | |
|---|----------|---|-----------------|----------------------------|-------------------|------------------------|---------------------|---------------------------|--------|------------------|------------|--------|--|---------|----|--|------------------|
| A ADUANA | | | | | | B REFRENDO | | | | | | | | | | | |
| 01 | Nº ORDEN | AÑO | 02 | ADUANA | CÓDIGO | 03 | RÉGIMEN | CÓDIGO | 04 | FECHA / HORA TX. | 05 | NÚMERO | | | | | |
| C CONTRIBUYENTE / AGENTE | | | | | | FECHA RECEP | | | | | | | | | | | |
| 06 | | | | IMPORTADOR / EXPORTADOR | 07 | | TIPO y No. DOC. ID. | 08 | | CIUDAD | HORA | | | | | | |
| 09 | | | | DIRECCIÓN | 10 | | TELÉFONO | 11 | | NIVEL COMERCIAL | AFORO | | | | | | |
| 12 | | | | DECLARANTE / AGENTE | CÓDIGO | 13 | | ALMACEN / DEPÓSITO | CÓDIGO | | | | | | | | |
| D VALORES EN ADUANA | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 14 | | FOB USD | 15 | | FLETE USD | 16 | | SEGURO USD | 17 | | AJUSTE USD | 18 | | CIF USD | 19 | | VALOR ADUANA USD |
| E AUTOLIQUIDACIÓN DE TRIBUTOS | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| CONCEPTO | | LIQUIDACIÓN \$ (1) | | | LIBERACIÓN \$ (2) | | | CANTIDAD A PAGAR \$ (1-2) | | | | | | | | | |
| 20 | | AD / VALOREM | | | | | | | | | | | | | | | |
| 21 | | DERECHO ESPECÍFICO | | | | | | | | | | | | | | | |
| 22 | | IMP. CONSUMO ESPECIAL | | | | | | | | | | | | | | | |
| 23 | | IMP. VALOR AGREGADO | | | | | | | | | | | | | | | |
| 24 | | DERECHO ANTIDUMPING | | | | | | | | | | | | | | | |
| 25 | | DERECHOS CONSULARES | | | | | | | | | | | | | | | |
| 26 | | SOBRETIEPO PETROLERO | | | | | | | | | | | | | | | |
| 27 | | ADICIONAL X BARRIL DE CRUDO | | | | | | | | | | | | | | | |
| 28 | | TASA MODERNIZACIÓN | | | | | | | | | | | | | | | |
| 29 | | TASA DE CONTROL | | | | | | | | | | | | | | | |
| 30 | | TASA ALMACENAJE | | | | | | | | | | | | | | | |
| 31 | | MULTAS (ART. 89 Y 91) | | | | | | | | | | | | | | | |
| 32 | | INTERESES | | | | | | | | | | | | | | | |
| 33 | | IMPUESTO A LA SALIDA DE DIVISAS | | | | | | | | | | | | | | | |
| 34 | | FODINFA | | | | | | | | | | | | | | | |
| 35 | | CORPEI | | | | | | | | | | | | | | | |
| 36 | | OTROS | | | | | | | | | | | | | | | |
| 37 | | SALVAGUARDA | | | | | | | | | | | | | | | |
| 38 | | TOTAL AUTOLIQUIDACIÓN | | | | | | | | | | | | | | | |
| F BANCO Y ADUANA | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| LIQUIDACION DE DAU ELECTRONICO | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Nro DAU | | | | | | Fec Liquidación | | | | | | | | | | | |
| Declarante | | | | | | Fec Ultimo Dia de Pago | | | | | | | | | | | |
| Nro Secuencial | | | | | | Fec Cancelación | | | | | | | | | | | |
| PAGO CONFIRMADO | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| CONCEPTO DEL TRIBUTO | | AUTOLIQ(\$) | LIQUIDACION(\$) | LIBERACION/SUSPENSION (\$) | | CANTIDAD A PAGAR (\$) | | | | | | | | | | | |
| AD VALOREM | | 0 | 0 | 0 | | 0 | | 0 | | | | | | | | | |
| DERECHO ESPECIFICO | | | 0 | 0 | | 0 | | 0 | | | | | | | | | |
| IMPUESTO A CONSUMOS ESPECIALES | | 0 | 0 | 0 | | 0 | | 0 | | | | | | | | | |
| IMPUESTO AL VALOR AGREGADO | | 0 | 0 | 0 | | 0 | | 0 | | | | | | | | | |
| DERECHO ANTIDUMPING | | 0 | 0 | 0 | | 0 | | 0 | | | | | | | | | |
| MULTAS | | 0 | 0 | 0 | | 0 | | 0 | | | | | | | | | |
| TASA DE MODERNIZACION | | 0 | 0 | 0 | | 0 | | 0 | | | | | | | | | |
| TASA DE CONTROL | | 0 | 0 | 0 | | 0 | | 0 | | | | | | | | | |
| TASA DE ALMACENAJE | | 0 | 0 | 0 | | 0 | | 0 | | | | | | | | | |
| FODIN | | 0 | 0 | 0 | | 0 | | 0 | | | | | | | | | |
| SALVAGUARDA | | 0 | 0 | 0 | | 0 | | 0 | | | | | | | | | |
| INTERES | | | 0 | 0 | | 0 | | 0 | | | | | | | | | |
| TOTAL | | 0 | 0 | 0 | | 0 | | 0 | | | | | | | | | |
| TOTAL | | 0 | 0 | 0 | | 0 | | 0 | | | | | | | | | |
| | | | | | | G | | DECLARANTE | | FECHA | | | | | | | |
| | | | | | | FIRMA DEL DECLARANTE | | | | | | | | | | | |

Anexo 11. Comprobante nit

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo
República del Ecuador



FORMULARIO 02- A -EXCLUSIVO PARA ARTESANÍAS
REGISTRO DE PRODUCTORES NACIONALES. OFERTA EXPOTABLE
Y DETERMINACIÓN DE ORIGEN

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo
República del Ecuador

0.1: PRODUCTOR NACIONAL _____ 0.2 COMERCIALIZADOR: _____

| 1. IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA | |
|--|-------------------|
| 1.1 RAZÓN SOCIAL: _____ | 1.2 NIT _____ |
| 1.3 DIRECCIÓN: _____ | CIUDAD: _____ |
| TELÉFONOS: _____ FAX: _____ | CORREO-E: _____ |
| 1.4 REPRESENTANTE LEGAL: _____ | CARGO: _____ |
| 2. ARTÍCULO (S) A REGISTRAR | |
| DECLARO QUE EL (LOS) SIGUIENTE (S) ARTICULO (S) HA (N) SIDO PRODUCIDO (S) EN ECUADOR Y CORRESPONDE AL OFICIO ARTESANAL: _____ (Consultar el listado de oficios artesanales en el numeral 2 del instructivo) | |
| 3. SUBPARTIDA ARANCELARIA (10 dígitos) _____ | |
| NOMBRE COMERCIAL DEL ARTÍCULO | Usos del Producto |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| 4. (*) MATERIAS PRIMAS NACIONALES UTILIZADAS EN LA ELABORACIÓN DEL PRODUCTO | |
| 1. | |
| 2. | |
| 3. | |
| 4. | |
| 5. | |
| 6. | |
| 7. | |
| Nota: Cuando los artículos incorporen materiales importados debe diligenciarse la Forma 02 y no la 02 - A. Las materias primas extranjeras compradas en Colombia se siguen considerando extranjeras. | |
| 5. LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA DE DONDE ES ORIGINARIA LA ARTESANÍA | |
| La mercancía indicada en el presente formulario es un producto artesanal con características tradicionales o artísticas que son típicas de la región(es) Geográfica(s) donde fueron producidas, a saber: _____ Y han adquirido sus Características | |
| (*) 6. TÉCNICAS DE ELABORACIÓN (descripción precisa del proceso) | |
| | |
| 7. DESCRIPCIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL TALLER Y NIVEL DE TECNOLOGÍA UTILIZADA | |
| | |

Anexo 12. Guía de remitiencia de embarque.

| GUIA - REMITO DE EMBARQUE | | | | | | |
|---|----------|------------------|-------|-----------|----------------------------------|-----------------------------|
| En la localidad de (1) a los días del mes de de 20..... | | | | | | |
| El que suscribe (2) en su calidad de manifiesta con carácter de Declaración Jurada que por el medio de transporte Camión / chasis patente número: remite a (3), una partida (4) de fruta fresca del género <i>Prunus</i> L., consignado a (5) según la siguiente descripción: | | | | | | |
| SELLO CLAVE | | | | | | |
| ESPECIE | VARIEDAD | N° RENSPA (6) | MARCA | SELECCION | CANT. DE BULTOS PALLETS CAJAS | TOTAL KG |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| TOTAL | | | | | | |
| FIRMA DEL EXPORTADOR O REPRESENTANTE | | | | | | |
| USO OFICIAL EXCLUSIVO | | | | | | |
| Señor Jefe: La partida descrita precedentemente dio cumplimiento al procedimiento para la exportación de fruta de <i>Prunus</i> L. con destino a la UNION EUROPEA. | | | | | | |
| Informo haber colocado un total de precintos, con los siguientes Nros..... | | | | | | |
| | | | | | | Firma y sello del Inspector |
| (1) Lugar de carga (2) Nombre del Exportador/ empacador/ representante (3) Lugar de descarga (punto de salida) (4) La partida puede estar compuesta por distintos lotes del género <i>Prunus</i> L. (5) Agente de carga (6) Establecimiento/s registrados | | | | | | |
| | | | | | | RENSPA N° |
| CERTIFICADO DE CUMPLIMIENTO EXPORTACION DE FRUTA DE <i>Prunus</i> spp. CON DESTINO A LA UNION EUROPEA Directiva N° 2000/29/CE del Consejo del 8 de mayo de 2000 | | | | | | |
| Por medio del presente se certifica que la fruta proveniente de la Finca / Establecimiento: | | | | | | |
| te N°: o cumplimiento al Procedimiento establecido para la exportación de fruta de <i>Prunus</i> a la UNION EUROPEA. | | | | | | |
| FECHA: | | | | | | |
| Firma y aclaración del Inspector de SENASA | | | | | | |

Anexo 13. Factura comercial del exportador – importador

Su Logotipo

Cristobal de Acuña N° 0e2-38 (438)
entre Versalles y Montes
Telefax: (593-2) 2 565 600 / 2 565 601
Email: graficobos@punto.net.ec
Quito-Ecuador

Cliente: _____

Dirección: _____

Telf.: _____ Fecha: _____ R.U.C. _____

FACTURA
SERIE 001 -001

| CANTIDAD | DESCRIPCION | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
|----------|--|----------------|-------------|
| |  | | |

SON: _____

FORMA DE PAGO: _____

SUBTOTAL \$. _____

% IVA _____

TOTAL \$. _____

RECIBIDO POR

Anexo 14. Trámite de registro en la Web de la Aduana del Ecuador



DESPACHO - WORKFLOW

Inbox | Liq. Manual | Reporte Liq. Manual | Salir

DATOS GENERALES DEL DOCUMENTO Jefe de Garantías / Régime Especial (GYE Marítimo) - VELA LOZA ALEJANDRO VINICIO

Status : No Leído

Número : 028-2003-43-027818-2

Origen : 0990551405001 - FABRICA DE ENVASES S. A. FADESA

Motivo : INGRESAR MOTIVO

Para : COORDINAR

Referencia : INGRESAR REFERENCIA

Aprobar/ Visualizar Trámite Documental
Derivar
Registro SACIP

Consulta de Trámite Documental

Tipo Trámite : SOLICITUD DE AUTORIZACION

Motivo de Trámite : Transferencia de Beneficiario

Nro. de Documentos : 0

Solicitante/Declarante : HILANTEX

Fecha Emisión : 03/12/2003

Tipo Operador : IMPORTADOR

Operador : 09905 FABRICA DE ENVASES S. A. F

Observación : OBSERVACIONES

Tipo Doc. Ref. : 48 MATRIZ DE CONSUMO

CDA Matriz : 028 - 2003 - 72 - 001858

RELACION DE PRODUCTOS

| Tipo de Producto | Partida | Código Adicional | Cant. Disponible | Cant. Transferir |
|------------------|------------|------------------|------------------|------------------|
| IN | 3208900000 | BARNIZ01 | 220 | 5 |

Anexo 15. Documento de certificación fitosanitaria



MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA,
ACUACULTURA Y PESCA - MAGAP



AGENCIA ECUATORIANA DE ASEGURAMIENTO DE LA
CALIDAD DEL AGRO

RAEAM-01-AGC

PROGRAMA DE CERTIFICACIÓN FITOSANITARIA DE ORNAMENTALES DE EXPORTACIÓN - PCFOE

SOLICITUD DE REGISTRO DE OPERADOR DE ORNAMENTALES DE EXPORTACIÓN

Nuevo Actualización de información: Renovación Código de Registro: _____

A. INFORMACIÓN GENERAL:

1. Razón social: _____ 2. RUC: _____
3. Nombre del representante legal: _____ 4. Cargo: _____
5. Teléfono: _____ 6. Fax: _____ 7. Celular: _____
7. E-mail: _____
8. Dirección de las oficinas: _____ 9. Ciudad: _____
10. Provincia: _____ 11. Cantón: _____ 12. Parroquia: _____

B. REGISTRO COMO:

Marque con una X donde corresponda

Productor Productor - Exportador Productor - Acopiador - Exportador
Comercializador y/o Bouquetero Agencia de Carga

C. INFORMACIÓN DEL LUGAR DE PRODUCCIÓN/CENTRO DE ACOPIO:

13. Nombre: _____
14. Dirección: _____
15. Provincia: _____ 16. Cantón: _____
17. Parroquia: _____ 18. Sector: _____
19. Marcas comerciales utilizadas en los envíos: _____
20. Instalaciones: **SI** **NO** Héctareas Totales
Posee Sala de Poscosecha Héctareas en producción/cultivo

D. PRODUCTOS ORNAMENTALES A EXPORTAR:

| Nombre común | Nombre científico | Nº de Héctareas cultivadas |
|--------------|-------------------|----------------------------|
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |

A ser llenado por: Productor - Acopiador Exportador, Comercializador y/o Bouquetero, Agencia de Carga y Paletizadora

E. DATOS DE PROVEEDORES DE ORNAMENTALES:

Número de proveedores:

| Código de Registro | Razón Social | Producto |
|--------------------|--------------|----------|
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |

(*) En caso de requerir más espacio, llenar la Solicitud de Listado de Proveedores (Anexo)

Fecha de la solicitud _____ FIRMA DEL REPRESENTANTE LEGAL Y SELLO DE LA EMPRESA _____

Anexo 16. Documento de certificación fitosanitaria del reglamento 8

|  AGENCIA ECUATORIANA DE ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD DEL AGRO - AGROCALIDAD | |  | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|---|---|-----------------------|--|-----------------------|--|---|--|--|---|--|--|--|---|---|--|--|---|---|--|--|---|--|--|--|---|--|--|--|---|---|--|--|---|--|--|--|---|--|--|--|----|--|--|--|--|--|
| REPORTE DE INSPECCIÓN PREVIO AL REGISTRO DE OPERADORES DE EXPORTACIÓN DE PLANTAS, PRODUCTOS VEGETALES Y ARTÍCULOS REGLAMENTADOS | | Nº 00001 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Fecha Inspección: ____/____/____ | | Documento AGROCALIDAD en referencia: _____ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| I. REGISTRO COMO: | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Productor <input type="checkbox"/> 1 | | Productor - Exportador <input type="checkbox"/> 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Exportador <input type="checkbox"/> 3 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| II. INFORMACIÓN GENERAL: | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1. Razón Social de la Empresa: _____ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2. Nombre del Representante Legal: _____ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3. Nombre del Responsable Técnico: _____ | | 4. C.I. ____/____/____/____/____/____ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5. Teléfono: ____/____/____/____/____ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| III. INFORMACION DEL LUGAR DE PRODUCCIÓN: (para llenar de Productor y Productor - Exportador) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1. Dirección (sector, vía, Km, referencia): _____ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2. Provincia: _____ | | 3. Cantón: _____ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4. Parroquia: _____ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5. Nombre de la Finca: _____ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6. Superficie total de la finca: _____ Ha | | 8. Coordenadas: UTM (X) _____ UTM (Y) _____ Altitud _____ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7. Superficie cultivada: _____ Ha | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 9. Origen del Material Vegetal: _____ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 10. Recibe productos de otras empresas registradas: SI <input type="checkbox"/> 1 | | 11. Indique _____ NO <input type="checkbox"/> 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 12. Destinos de la Exportación: _____ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 13. Marcas comerciales: _____ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <table border="1"> <thead> <tr> <th>Productos de Exportación (nombre común)</th> <th>Superficie Ha</th> <th>Rendimiento/ha/año/kn</th> <th>Rendimiento cajas/mes</th> <th>Problemas fitosanitarios presente en la inspección</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> </tbody> </table> | | Productos de Exportación (nombre común) | Superficie Ha | Rendimiento/ha/año/kn | Rendimiento cajas/mes | Problemas fitosanitarios presente en la inspección | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Productos de Exportación (nombre común) | Superficie Ha | Rendimiento/ha/año/kn | Rendimiento cajas/mes | Problemas fitosanitarios presente en la inspección | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| IV. INFORMACION DEL CENTRO DE ACOPIO/ EMPAQUE: (para llenar de Productor - Exportador y Exportador) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1. Provincia: _____ | | 2. Cantón: _____ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3. Parroquia: _____ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4. Dirección del centro de acopio/empaque: _____ | | 5. Área total: _____ m ² | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6. Infraestructura (áreas): | | 7. El establecimiento es: | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Recepción del producto <input type="checkbox"/> 1 | Empaque <input type="checkbox"/> 5 | Propio <input type="checkbox"/> 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Selección <input type="checkbox"/> 2 | Paletizado <input type="checkbox"/> 6 | Arrendado <input type="checkbox"/> 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Lavado y desinfección <input type="checkbox"/> 3 | Almacenado <input type="checkbox"/> 7 | Otro _____ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Secado <input type="checkbox"/> 4 | | <i>especifique</i> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <table border="1"> <thead> <tr> <th>Productos de Exportación (nombre común)</th> <th>Código de registro</th> <th>Productos de Exportación (nombre común)</th> <th>Código de registro</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> </tbody> </table> | | Productos de Exportación (nombre común) | Código de registro | Productos de Exportación (nombre común) | Código de registro | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Productos de Exportación (nombre común) | Código de registro | Productos de Exportación (nombre común) | Código de registro | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| El Inspector Fitosanitario de AGROCALIDAD que suscribe, después de realizar la verificación del sitio o lugar donde el operador de plantas, productos y artículos reglamentos de exportación realizará sus actividades, ha observado lo siguiente: | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <table border="1"> <thead> <tr> <th>No.</th> <th>EVALUACIÓN</th> <th>SI</th> <th>NO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>1</td><td>Los datos consignados por el usuario en su solicitud son verdaderos</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>2</td><td>Posee sala de procesamiento/empaque (Aireación, iluminación, piso encementado y drenaje)</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>3</td><td>Posee una mesa de inspección con iluminación adecuada</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>4</td><td>Posee un área o ambiente destinado a la destrucción del material vegetal que se encuentre en mal estado fitosanitario o que no se utilice</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>5</td><td>Lleva registros de monitoreo de plagas y aplicaciones fitosanitarias</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>6</td><td>Realiza la desinfección de paredes y pisos</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>7</td><td>El personal posee indumentaria adecuada (protector de cabello, mandil/oberol, guantes, calzado)</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>8</td><td>Posee el cuarto frío, termómetros con temperatura adecuada</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>9</td><td>Realiza algún tipo de desinfección a los cuartos de almacenamiento (cuarto frío)</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>10</td><td>El área de almacenamiento de producto terminado es bajo resguardo?</td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table> | | No. | EVALUACIÓN | SI | NO | 1 | Los datos consignados por el usuario en su solicitud son verdaderos | | | 2 | Posee sala de procesamiento/empaque (Aireación, iluminación, piso encementado y drenaje) | | | 3 | Posee una mesa de inspección con iluminación adecuada | | | 4 | Posee un área o ambiente destinado a la destrucción del material vegetal que se encuentre en mal estado fitosanitario o que no se utilice | | | 5 | Lleva registros de monitoreo de plagas y aplicaciones fitosanitarias | | | 6 | Realiza la desinfección de paredes y pisos | | | 7 | El personal posee indumentaria adecuada (protector de cabello, mandil/oberol, guantes, calzado) | | | 8 | Posee el cuarto frío, termómetros con temperatura adecuada | | | 9 | Realiza algún tipo de desinfección a los cuartos de almacenamiento (cuarto frío) | | | 10 | El área de almacenamiento de producto terminado es bajo resguardo? | | | | |
| No. | EVALUACIÓN | SI | NO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | Los datos consignados por el usuario en su solicitud son verdaderos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Posee sala de procesamiento/empaque (Aireación, iluminación, piso encementado y drenaje) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Posee una mesa de inspección con iluminación adecuada | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Posee un área o ambiente destinado a la destrucción del material vegetal que se encuentre en mal estado fitosanitario o que no se utilice | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Lleva registros de monitoreo de plagas y aplicaciones fitosanitarias | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Realiza la desinfección de paredes y pisos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7 | El personal posee indumentaria adecuada (protector de cabello, mandil/oberol, guantes, calzado) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8 | Posee el cuarto frío, termómetros con temperatura adecuada | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 9 | Realiza algún tipo de desinfección a los cuartos de almacenamiento (cuarto frío) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 10 | El área de almacenamiento de producto terminado es bajo resguardo? | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| En caso de contestar SI en el literal 9 indicar: el producto, la dosis y cada que tiempo realiza la aplicación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Observaciones: _____ | | De acuerdo a los procedimientos de inspección de AGROCALIDAD realizado, se procede a: | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Aprobar el Sitio <input type="checkbox"/> 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Desaprobar el Sitio <input type="checkbox"/> 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Nombre y Firma Representante Finca _____ | | Nombre y Firma Inspector AGROCALIDAD _____ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Av. Amazonas y Eloy Alfaro, Edif. MAGAP, piso 9. Telf.: (593) 2 2567 232 www.agrocalidad.gov.ec direccion@agrocalidad.gov.ec | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| RAFAAM-02-AGC | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Anexo 17. Documento pro-forma invoice

Pro-forma Invoice

| | | |
|-------------------------|-----------------------------|----------------|
| AIRWAYBILL NO: | DATE OF EXPORTATION: | |
| ABN NO: | INVOICE NO: | REF NO: |
| EXPORTER/SHIPPER | CONSIGNEE | |
| | Company Name: | |
| | Address: | |

| | |
|--|---|
| COUNTRY OF EXPORT: | MANUFACTURER'S NAME (if not Shipper) |
| COUNTRY OF ULTIMATE DESTINATION | Address: |

| ITEMS | FULL DESCRIPTION OF GOODS | QTY | PART# | COUNTRY OF HFTR | AHECC CODE | UNIT VALUE | TOTAL VALUE |
|-------|---------------------------|-----|-------|-----------------|------------|------------|-------------|
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |

| | |
|---------------------|--|
| GST: | |
| FREIGHT: | |
| INSURANCE: | |
| CURRENCY: | |
| GRAND TOTAL: | |

PLEASE STATE IF GOODS ARE DUTY DRAWBACK
PLEASE STATE IF GOODS ARE HAZARDOUS

| | |
|---|--|
| REASON FOR EXPORT (SAMPLE /SALE/REPAIR): | |
|---|--|

| | |
|--------------------------------------|---|
| PERMIT NO: (If applicable) | ENCRPTION CODE: (If applicable) |
|--------------------------------------|---|

I declare all the above information to be true and correct to the best of my knowledge and that the goods are of the origine specified above.

FOR & ON BEHALF OF:
COMPANY:
NAME:
POSITION:
SIGNATURE:
DATE:

Anexo 18. Documento carta de porte

| | | | |
|---|--|---|---------------------|
|  | P DOCUMENTO NO VALIDO COMO FACTURA CODIGO N° CARTA DE PORTE PARA TRANSPORTE FERROVIARIO DE GRANOS VALIDO PARA CIRCULAR | Nº 000 | |
| | | ARANCEL | FECHA DE EMISION |
| Entidad Emisora / Distribuidora: | | \$ | |
| Fecha de vencimiento: | | | |
| 1 DATOS DEL REMITENTE | | | |
| CAC ° | | CUIT N° | |
| Nombre o Razón Social: | | | |
| Actividad: | | Situación ante el I.V.A.: | |
| Domicilio Fiscal: | | Localidad: | Pcia: |
| Nº de Operador en la ONCCA: | | Nº de Punta otorgado por la ONCCA: | |
| Por cuenta y orden de (1): | | CUIT N°: | |
| Por cuenta y orden de (2): | | CUIT N°: | |
| Puesta a disposición Fecha: | | Hora: | Fin de Carga Fecha: |
| Estación: | | Desvío: | Hora: |
| 2 DATOS DE LOS GRANOS TRANSPORTADOS | | | |
| Grano | Tipo | Contrato N° | |
| Declaración de Calidad | Conforme | Condicional | |
| Procedencia de la mercadería: Calle/Ruta: | | Nº: | C. Postal: |
| Localidad: | | Partido / Departamento: | Pcia: |
| 3 DATOS DE AUXILIARES DEL COMERCIO DE GRANOS | | | |
| Corredor | | CUIT N°: | |
| Representante / Entregador | | CUIT N°: | |
| 4 DATOS DEL DESTINATARIO Y DESTINO DE LOS GRANOS | | | |
| Nombre o Razón Social del destinatario: | | Situación ante el I.V.A.: | |
| CUIT N°: | | | |
| Domicilio Fiscal: | | Nº: | Desvío: |
| Lugar de destino de los granos | | Partido / Departamento: | Pcia: |
| Calle / Ruta: | | Nº: | Desvío: |
| Localidad: | | Partido / Departamento: | Pcia: |
| Estación: | | Desvío: | País: |
| Cambio de Destino | | SI | NO |
| Lugar de destino de los granos | | Nº: | Desvío: |
| Calle / Ruta: | | Partido / Departamento: | Pcia: |
| Localidad: | | Partido / Departamento: | Pcia: |
| Estación: | | Desvío: | País: |
| 5 DATOS DEL TRANSPORTE Y DEL RESPONSABLE FC | | | |
| Responsable FC: | | CUIT / CUIL | |
| Nro. de Pedido: | Nro. de Operativo: | Nro. de Guía: | |
| Pagador del Flete: | Vagones Despachados: | Peso total Despachado: | |
| Empresa transportista (Nombre o Razón Social): | | Situación ante el I.V.A.: | |
| CUIT N°: | | | |
| Domicilio Fiscal: | | Localidad: | Pcia: |
| Itinerario solicitado por el Cliente: | | | |
| Conductor (Apellido y Nombre) | | CUIT / CUIL | |
| Kilómetros a recorrer: | Firma del Remitente: | Firma del Responsable FC: | |
| Intercambio: | Lugar y Fecha: | | |
| Trencido: | Lugar y Fecha: | Vagón: | Camión: |
| 6 DATOS A COMPLETAR EN LUGAR DE DESTINO Y DESCARGA | | | |
| Arribo | D / M / A | Hora: | Peso: |
| Descarga | D / M / A | Hora: | Peso: |
| Cantidad: | Cantidad: | | |
| Matrícula N° | Matrícula N° | | |
| Firma del Puesto Recibidor | Firma del Destinatario / Entregador | Firma del Responsable FC | |
| | | EL PLAZO DE ENTREGA DE LA MERCADERIA SE AJUSTA A LAS DISPOSICIONES DEL ART. Nº 263 A DEL REGLAMENTO ORAL DE FFCC. | |
| | | ORIGINAL | |

ESTE ORIGINAL EN TRANSITO NO PODRA SER RETENIDO POR NINGUNA AUTORIDAD

ONCCA

MINISTERIO DE SU RIESGO Y PROTECCION SOCIAL
EL REGULADOR DEBE REGISTRAR EN EL FONDO Y AMARCAR EN LA BOLA ONCCA

Anexo 19. Documento certificado de origen

| | | | |
|--|--|--|-----------------------------------|
| CERTIFICADO DE ORIGEN CERTIFICATE OF ORIGIN / CERTIFICAT D'ORIGEN | |  Cámara Argentina de Comercio Av. Lavalle 75, 1º piso 18 1000 Ciudad Federal Tel: 545425 - 5514992 Fax: 5454 - 5514999 | El Subsección, Tránsito, Pasadizo |
| 2) DESCRIPCIÓN DE LAS MERCADERÍAS - <small>DESCRIPCIÓN DE LA MARCHANDISE</small> | | | |
| No Negociable | | | |
| 3) MEDIO DE TRANSPORTE PREVISTO - <small>MÉDIO DE TRANSPORTE PRÉVISTE</small> | | 4) TIPO DE EMPAQUE PREVISTO - <small>TIPUS DE EMPAQUE PRÉVISTE</small> | |
| 5) PAIS DE ORIGEN - <small>PAIS D'ORIGEN</small> | | 6) PAIS DE DESTINO - <small>PAIS DE DESTIN</small> | |
| 7) PUERTO DE ORIGEN - <small>PORT D'ORIGEN</small> | | 8) PAIS DE DESTINO FINAL - <small>PAIS DE DESTIN FINAL</small> | |
| 9) EXPORTADOR (Nombre, dirección postal) - <small>EXPORTADOR (Nom, adre postal)</small> | | 10) TIPO DE ORIGEN Y SU CONDICIONADO - <small>TIPUS D'ORIGEN I SU CONDICIONAMENT</small> | |
| 11) OBSERVACIONES - <small>OBSERVACIONS</small> | | | |
| 12) FIRMA Y SELLO DEL EMISOR - <small>FIRMA I SELLE DE L'EMISSOR</small> | | 13) CÁMARA ARGENTINA DE COMERCIO - <small>CAMARA ARGENTINA DE COMERCIO</small> | |
| FECHA - <small>DATA</small> | | | |

Anexo 20. Documento guía aérea.

278 BUS 0104 6496 278 0104 6496

Air Waybill
CARTA DE PONTE AEREO
AERODROMARIO **STAF**

278 0104 6496

NO NEGOCIABLE

FORMA DEL EXPEDIENTE O DE SU IDENTIFICACION DE DEPONER O DE AGENTE

278 0104 6496

Anexo 21. Documento manifiesto de carga.

| <div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> MIC/DTA <div style="text-align: center;"> Manifiesto Internacional de Carga Rodoviária / Declaração de Trânsito Aduaneiro Manifiesto Internacional de Carga por Camión / Declaración de Tránsito Aduanero </div> </div> | | | |
|---|---|---|---|
| 1 Nombre e identificación del transportador / Nombre y dirección del porteador <small>Nome e identificação do transportador / Nome e endereço do porteador</small> | | 3 Tránsito aduanero / Trânsito aduaneiro <input type="checkbox"/> Sin / Sem <input type="checkbox"/> Con / Com | 4 Nº |
| | | 5 Fecha / Data | 6 País de destino / País de destino |
| 2 Código general de contribución / Código de contribuinte | | 7 Alícuota, código e punto de destino / Alíquota, Código y País de destino | |
| 8 Capacidad máxima / Capacidad máxima de peso (CARGO Máximo) / Nombre y dirección del porteador | | 16 Capacidad máxima / Capacidad máxima de peso (CARGO Máximo) / Nombre y dirección del porteador | |
| 10 Código general de contribución / Código de contribuinte | 11 País de destino / País de destino | 7 Código general de contribución / Código de contribuinte | 18 País de destino / País de destino |
| 12 Marca e modelo / Marca y modelo | 13 Capacidad de tracción (t) / Capacidad de tracción (t) | 19 Marca e modelo / Marca y modelo | 20 Capacidad de tracción (t) / Capacidad de tracción (t) |
| 14 Año / Año | 15 <input type="checkbox"/> Motor diésel / <input type="checkbox"/> Motor gasolina / <input type="checkbox"/> Motor eléctrico / <input type="checkbox"/> Motor híbrido | 21 Año / Año | 22 <input type="checkbox"/> Motor diésel / <input type="checkbox"/> Motor gasolina / <input type="checkbox"/> Motor eléctrico / <input type="checkbox"/> Motor híbrido |
| 23 Nº de identificación / Nº de identificación | 24 Alícuota de destino / Alíquota de destino | | |
| 25 Marca / Marca | 26 Origen de mercancías / Origen de mercancías | | |
| 27 Valor FOB / Valor FOB | 28 País en USD / País en USD | 29 Seguro en USD / Seguro en USD | 30 Valor en USD / Valor en USD |
| 30 Tipo de vehículo / Tipo de vehículo | 31 Cantidad de unidades / Cantidad de unidades | 32 Peso neto (kg) / Peso neto (kg) | 36 Documento anexo / Documento anexo |
| 37 Número del suceso / Número del suceso | | | |
| 38 Marca e número del vehículo, descripción del mercancía, descripción de los sueltos, descripción de los manifiestos | | | |
| 39 Asignatura e código de transporte / Tipo y país de porteador | | 40 Nº DTA, ruta e precio de transporte / Nº DTA, ruta y precio de transporte | |
| 41 Asignatura e código de Alícuota de destino / Tipo y país de la Alícuota de destino | | | |
| Fecha / Fecha | | Fecha / Fecha | |

NO NEGOCIABLE

Anexo 22. Documento lista de embarque

LOGO DE LA EMPRESA EXPORTADORA

Buenos Aires, xx de Xxxxxxxx de 2001

PACKING LIST

COMPRADOR: Sres. Empresa Importadora
(Dirección)
(País de destino)

DETALLE DEL EMBARQUE

| Nº BULTO | DESCRIPCIÓN MERCADERIA | CANTIDAD | KILOS | |
|----------------|------------------------|--------------|-------|-------|
| | | | NETO | BRUTO |
| 001 | MERCADERIA A | 100 UNIDADES | 15 | 17 |
| 002 | MERCADERIA B | 20 UNIDADES | 8 | 10 |
| 003 | MERCADERIA C | 200 UNIDADES | 28 | 35 |
| TOTAL 3 BULTOS | | 630 UNIDADES | 51 | 62 |

NUMEROS: 1/3
MARCAS: SU EMPRESA-PRODUCTO
EMBALAJE: 3 PALETAS
EMBARQUE: MARÍTIMO-TERRESTRE-AEREO
FACTURA COMERCIAL NRO: E-0001-00000000
CARTA DE CREDITO NRO: 1111111

No Negociable

FIRMA Y SELLO DE LA
EMPRESA EXPORTADORA