



**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**

**“HEROES DEL CENEPA”**

**PLAN DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN  
INTERNACIONAL  
PARA LA EXPORTACIÓN DE ARTESANIAS EN TAGUA DESDE EL  
D. M. DE QUITO AL MERCADO ESPAÑOL - BARCELONA  
CON LA CREACIÓN DE LA EMPRESA  
“DISTRIBUCIÓN ARTE & TAGUA S.A.”.**

**AUTORES:**

**GUAMÁN ESTRADA WASHINGTON IVAN  
MARTÍNEZ ECHEVERRÍA GIOVANNA ELIZABETH**

Tesis presentada como requisito previo a la obtención del grado de:

**INGENIEROS EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN  
INTERNACIONAL**

Año 2011

## **Declaración de Responsabilidad**

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO  
COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

### **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Guamán Estrada Washington Iván  
Martínez Echeverría Giovanna Elizabeth

#### **DECLARAMOS QUE:**

El proyecto de grado denominado Plan de Comercio Exterior y Negociación Internacional para la Exportación de Artesanías de Tagua desde el D. M. de Quito al Mercado Español – Barcelona con la Creación de la Empresa “Distribución Arte & Tagua S.A.”, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es nuestra autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Quito, 05 de Enero del 2011

---

Guamán Estrada Washington

---

Martínez Echeverría Giovanna

## **Certificado de Tutoría**

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO  
COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

### **CERTIFICADO**

Ing Edgar Romero - Ing. Marcela Viteri

#### **CERTIFICAN**

Que el trabajo titulado Plan de Comercio Exterior y Negociación Internacional para la Exportación de Artesanías de Tagua desde el D. M. de Quito al Mercado Español – *Barcelona con la Creación de la Empresa “Distribución Arte & Tagua S.A.”*, realizado por el Sr. Guamán Estrada Washington Iván y la Srta. Martínez Echeverría Giovanna Elizabeth, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido al valioso aporte generado por los estudiantes recomendamos su publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y dos discos compactos los cuales contienen los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a Guamán Estrada Washington Iván y Martínez Echeverría Giovanna Elizabeth que lo entregue a la Ing. Aracely Tamayo H MBA, en su calidad de Director de la Carrera.

Quito, 05 de Enero del 2011

---

Ing Edgar Romero

DIRECTOR

---

Ing. Marcela Viteri

CODIRECTOR

## **Autorización de Publicación**

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO  
COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

### **AUTORIZACIÓN**

Nosotros, Guamán Estrada Washington Iván  
y Martínez Echeverría Giovanna Elizabeth

Autorizamos a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo Plan de Comercio Exterior y Negociación Internacional para la Exportación de Artesanías de Tagua desde el D. M. de Quito al Mercado Español – Barcelona con la Creación de la Empresa “*Distribución Arte & Tagua S.A.*”, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y autoría.

Quito, 05 de Enero del 2011

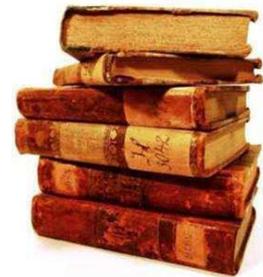
---

Guamán Estrada Washington

---

Martínez Echeverría Giovanna

## DEDICATORIA



Detrás de cada línea de llegada, hay una de partida.

Detrás de cada logro, hay otro desafío

Dedicamos nuestra tesis a nuestros padres que con tanto esfuerzo

Han logrado que iniciemos esta etapa maravillosa de superación,

Como prueba fehaciente de las personas responsables

en las que nos hemos convertido.

## AGRADECIMIENTO



*Damos infinitas gracias...*

*A Dios, por el camino recorrido....*

*A nuestros padres, por ser nuestra fuerza y templanza...*

*A nuestros hermanos por su amor y apoyo...*

*A nuestros profesores... un ejemplo y sendero de enseñanza...*

*A la vida.... Por lo aprendido y la felicidad otorgada.*

**PLAN DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION  
INTERNACIONAL PARA LA EXPORTACIÓN DE ARTESANIAS EN  
TAGUA DESDE EL D.M. DE QUITO AL MERCADO ESPAÑOL –  
BARCELONA CON LA CREACION DE LA EMPRESA “DISTRIBUCION  
ARTE & TAGUA”.**

**CAPITULO I**

**ELEMENTOS TEORICOS Y CONCEPTUALES**

1.1 TEMA.....	5
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	5, 6
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	6
1.4 OBJETIVO.....	7
1.4.1 OBJETIVO GENERAL .....	7
1.4.2 OBJETIVO ESPECÍFICOS.....	7
1.5 METODOLOGIA .....	7, 8
1.5.1 METODO INDUCTIVO.....	7, 8
1.5.2 METODO DEDUCTIVO.....	8
1.5.3 METODO ANALITICO SINTETICO.....	8
1.5.4 METODO DE CAMPO.....	8

**CAPITULO II**

**GENERALIDADES DEL PRODUCTO**

2.1 TAGUA.....	9, 10
2.1.1 DENOMINACIONES.....	9
2.1.2 CLASIFICACIÓN CIENTIFICA .....	9, 10
2.1.3 ZONAS DE CULTIVO.....	10
2.1.4 CUALIDADES DEL PRODUCTO.....	10
2.1.5 ÁREADE PRODUCCIÓN.....	10
2.1.6 PRODUCCIÓN TOTAL.....	10
2.1.7 TEMPORADA DE COSECHA.....	10

2.1.8	EXPORTADORES DE TAGUA.....	10
2.1.9	OFERTA MUNDIAL.....	10
2.1.10	ALTERNATIVAS DE EXPORTACIÓN.....	10
2.1.11	GREMIOS.....	10
2.2	ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA TAGUA.....	11, 12
2.3	OPCIONES DE UTILIZACIÓN DE LA TAGUA.....	12 - 15
2.4	REQUISITOS DE CALIDAD.....	15, 16

### **CAPITULO III**

#### **BASE LEGAL Y CONSTITUCION DE LA EMPRESA**

3.1	BREVE RESEÑA HISTORICA - ADUANA EN EL ECUADOR - PERIODO COLONIAL.....	17 - 19
3.2	INSTITUCIONES RELACIONADAS AL COMERCIO EXTERIOR..	19 - 25
3.2.1	CONSEJO DE COMERCIO EXTERIOR E INVERSIONES - COMEXI.....	19 - 21
3.2.2	CORPORACION DE PROMOCION DE EXPORTACIONES E INVERSIONES - CORPEL.....	21
3.2.3	LEY DE COMERCIO EXTERIOR E INVERSIONES - LEXI.....	22, 23
3.2.4	ORGANIZACIÓN EUROPEA DE COOPERACIÓN ECONÓMICA (OECE).....	23, 24
3.2.5	CORPORACION ANDINA DE FOMENTO (CAF) .....	24 - 25
3.3	TIPOS DE COMPAÑIAS.....	26
3.3.1	NUMERO DE PERSONAS QUE EXIGE LA LEY PARA CONSTITUIR UNA COMPANIA .....	26
3.4	CONTEXTO LEGAL Y NORMATIVO.....	26 - 29
3.5	ASPECTOS GENERALES DE LA IDEA DE NEGOCIO.....	30 - 32
3.5.1	TIPO DE EMPRESA.....	30
3.5.2	NOMBRE DE LA EMPRESA.....	30
3.5.3	UBICACIÓN DEL NEGOCIO.....	30, 31

3.5.3.1	FACTORES DE CERCANÍA.....	30, 31
3.5.4	GIRO DEL NEGOCIO .....	31, 32
3.6	CONSTITUCION Y PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO .....	32 - 38
3.6.1	CONSTITUCION DE LA EMPRESA.....	32 - 34
3.6.1.1	SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS .....	32
3.6.1.2	PASOS PARA LA CREACION DE UNA COMPAÑÍA.....	32 - 34
3.6.2	PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO.....	34 - 39
3.6.2.1	ORGANISMOS PUBLICOS – FISCALES.....	34 - 39
3.7	ORGANIGRAMA FUNCIONAL.....	39 - 41
3.8	MISION.....	41
3.9	VISION ( 5 AÑOS ) .....	41
3.10	POLITICAS DE CALIDAD.....	41
3.11	VALORES CORPORATIVO.....	42

## **CAPITULO IV**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

4.1	ANTECEDENTES.....	43 - 53
4.1.1	MATRIZ DE ATRACTIVIDAD VS COMPETITIVIDAD.....	43 - 47
4.1.1.1	LA MATRIZ ATRACTIVO DEL MERCADO – POSICION DEL NEGOCIO.....	43
4.1.1.2	ATRACTIVO DEL MERCADO DE LA INDUSTRIA.....	44
4.1.1.3	POSICION COMPETITIVA DE LA UEN.....	44
4.1.1.4	TABLAS DE VALORACION .....	44, 46
4.1.1.4.1	ATRACTIVO DEL MERCADO DE LA INDUSTRIA.....	45
4.1.1.4.2	POSICION COMPETITIVIDAD DE LA UEN.....	45, 46

4.1.1.5 UBICACIÓN DE LA UNIDAD ESTRATEGICA DE NEGOCIOS EN LA MATRIZ.....	46
4.1.1.6 CONCLUSION.....	47
4.1.2 MERCADO DE DESTINO.....	47 - 53
4.1.2.1 INDICE DE POBLACION EN ESPAÑA.....	48, 49
4.1.2.2 INDICE POBLACIONAL EN ESPAÑA POR GRUPO DE EDADES.....	49
4.1.2.3 INDICE POBLACIONAL EN ESPAÑA POR SEXO.....	50
4.1.2.4 INDICE DE ENVEJECIMIENTO POBLACIONAL EN ESPAÑA.....	51
4.1.2.5 INDICE DE INMIGRACION EN ESPAÑA.....	51, 52
4.1.2.6 INDICE DE MORTALIDAD EN ESPAÑA.....	53
4.2 CARACTERISTICAS PRINCIPALES DEL PRODUCTO.....	53
4.3 MERCADO META.....	54 - 58
4.3.1 SEGMENTACION DE MERCADO.....	55
4.3.2 AGRUPACION DEL MERCADO POTENCIAL.....	56, 57
4.3.3 COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE.....	57, 58
4.4 ANALISIS DE LA DEMANDA .....	58, 59
4.4.1 CUANTIFICACION DE LA DEMANDA.....	58, 59
4.4.2 DEMANDA PROYECTADA .....	59
4.5 ANÁLISIS DE LA OFERTA ECUATORIANA.....	60 - 68
4.5.1 CUANTIFICACION DE LA OFERTA.....	64, 65
4.5.2 OFERTA HISTORICA Y ACTUAL .....	65, 66
4.5.3 OFERTA PROYECTADA .....	66
4.5.4 PROYECCION DE LA OFERTA (ECUACION LINEAL) ...	66, 67
4.5.5 CALCULO DE LA OFERTA PROYECTADA.....	68
4.6 CUANTIFICACION DE LA OFERTA DE LA EMPRESA.....	68 - 70
4.6.1 CAPACIDAD INSTALADA.....	68 - 70
4.7 EMPRESAS PROVEEDORAS DE ARTICULOS DE TAGUA .....	70, 72

4.7.1	LISTA DE PRECIOS SOBRE PROVEEDORES DE ARTESANIAS DE TAGUA.....	72
4.8	TIPO DE CAMBIO DE MONEDA.....	72
4.9	DISEÑO DE LA MUESTRA.....	73 - 81
4.9.1	ELABORACION DEL CUESTIONARIO.....	73 - 81
4.9.1.1	OBJETIVO PRINCIPAL.....	73
4.9.1.2	OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	73
4.9.1.3	TABULACION.....	75- 81
4.10	COMERCIALIZACION.....	82 - 85
4.10.1	CLASIFICACION DE LAS ACTIVIDADES DE COMERCIALIZACION.....	82 - 84
4.10.1.1	CANALES DE DISTRIBUCION.....	82, 83
4.10.1.2	MARGENES DE COMERCIALIZACION.....	83, 84
4.10.2	TENDENCIAS DE CANALES.....	84
4.10.3	APERTURA DE OPERACIONES DE COMERCIALIZACION..	85
4.11	MARKETING MIX.....	86 - 103
4.11.1	PRODUCTO.....	86 – 91
4.11.2	PRECIO.....	92, 94
4.11.2.1	POLITICAS DE PRECIO.....	94
4.11.2.2	EL PRECIO Y LA RELACION CON LA COMPETENCIA.....	94
4.11.3	CLIENTES.....	94, 95
4.11.4	COMPETENCIA.....	96
4.11.5	PLAZA.....	96
4.11.5.1	OBJETIVOS DE PLAZA.....	96
4.11.5.2	ESTRATEGIA DE PLAZA.....	96
4.11.6	ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO.....	96, 97
4.11.7	PUBLICIDAD.....	97, 98
4.11.7.1	GIGANTOGRAFIAS.....	98
4.11.7.2	PAGINA WEB.....	98
4.11.7.3	TRIPTICO.....	98

4.11.8	PROMOCION.....	98, 99
4.11.8.1	CANAL INDIRECTO.....	99
4.11.9	MECANISMOS DE CONTROL.....	99
4.11.10	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES ANUALES DE MARKETING.....	100, 103
4.11.10.1	CAPACITACION AL PERSONAL.....	102
4.11.10.2	REUNIONES DEL PERSONAL CON LOS DIRECTIVOS.....	102
4.11.10.3	PUBLICIDAD EN REVISTAS.....	102
4.11.10.4	COMPRA DE MERCANCIA.....	103
4.11.10.5	CREACION Y MANEJO DE BASE DE DATOS.....	103
4.12	PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING.....	103, 104
4.13	EL SOCIO ESTRATEGICO .....	104, 105

## **CAPITULO V**

### **TRAMITOLOGÍA**

5.1	INGRESOS DE LA MERCADERIA AL CENTRO DE ACOPIO.....	106, 107
5.1.1	RECEPCION DE LA MERCADERIA .....	106, 107
5.2	ENVASE Y EMBALAJE.....	107 -109
5.2.1	ENVASE.....	107 - 109
5.2.1.1	TIPO DE ENVASE.....	108
5.2.1.2	SELECCIÓN DEL ENVASE.....	108, 109
5.2.2	EMBALAJE.....	109 - 113
5.2.2.1	TIPO DE EMBALAJE.....	110, 111
5.2.2.2	MARCADO.....	111- 113
5.2.2.2.1	CARACTERISTICAS DEL MERCADO.....	111, 112
5.2.2.2.2	TIPOS DE MARCAS.....	DE 112

5.10.1.1.2 PARTES QUE INTERVIENEN EN LA CARTA DE CREDITO.....	138
5.10.1.1.3 OPERACIÓN DE UNA CARTA DE CREDITO.....	139

## **CAPITULO VI**

### **ESTUDIO FINANCIERO**

6.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO FINANCIERO.....	140, 141
6.2 INVERSION INICIAL.....	141, 142
6.3 ESTUDIOS FINANCIEROS INICIALES.....	142, 143
6.4 PRESUPUESTOS.....	143 - 150
6.4.1 PRESUPUESTO DE VENTAS .....	144 - 146
6.4.2 PRESUPUESTO DE COSTOS.....	146, 147
6.4.3 PRESUPUESTO DE GASTOS.....	148, 149
6.4.4 PRESUPUESTO DE ESTADOS FINANCIEROS.....	149, 150
6.5 FLUJO DE CAJA PRESUPUESTADO.....	150, 151
6.6 BALANCE GENERAL PROYECTADO.....	151, 152
6.7 EVALUACIÓN ECONÓMICA DEL PROYECTO.....	152 - 155
6.7.1 VALOR ACTUAL NETO (VAN).....	153, 154
6.7.2 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).....	154, 155
6.8 RELACIÓN COSTO BENEFICIO.....	155, 156
6.9 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.....	156, 157
6.10 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	157, 158

## **CAPÍTULO VII**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

7.1. CONCLUSIONES.....	159, 160
------------------------	----------

7.2. RECOMENDACIONES.....	160, 161
---------------------------	----------

** BIBLIOGRAFIA .....	162 - 164
-----------------------	-----------

## ÍNDICE DE TABLAS

	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PÁGINA</b>
	FIGURAS LEGALES PARA LA CREACION DE LA	
TABLA N° 1	EMPRESA	28, 29
TABLA N° 2	PATENTES MUNICIPALES	36
TABLA N° 3	APORTE AL IESS	38
TABLA N° 4	MATRIZ ATRACTIVIDAD VS COMPETITIVIDAD	43
TABLA N° 5	ATRACTIVO DE MERCADO	45
TABLA N° 6	COMPETITIVIDAD DEL MERCADO	46
	UBICACIÓN DE LA UNIDAD ESTRATEGICA DE	
TABLA N° 7	NEGOCIO	46
	CARACTERISTICAS DEL MERCADO A INCURSIONAR	
TABLA N° 8	ESPAÑA	48
TABLA N° 9	EVOLUCION DE LA POBLACION ESPAÑOLA	49
	INDICE POBLACIONAL EN ESPAÑA POR GRUPO DE	
TABLA N° 10	EDADES	49
TABLA N° 11	INDICE DE MIGRACION EN ESPAÑA POR PAISES	52

TABLA N° 12	POBLACION EXTRAJERA EN ESPAÑA	52
TABLA N° 13	CRITERIOS PARA SELECCIÓN DE UN MERCADO	54
	SEGMENTACION DE MERCADO PARA ARTESANIAS	
TABLA N° 14	DE TAGUA	55
TABLA N° 15	APLICACIÓN DE CITERIOS PARA SEGMENTACION	
	DE MERCADO ESPAÑA	57
TABLA N° 16	DEMANDA PROYECTADA	59
	EMPRESAS PRODUCTORAS Y	
TABLA N° 17	COMERCIALIZADORAS DE ARTESANIAS	60 - 63
TABLA N° 18	OFERTA HISTORICA ACTUAL	65
TABLA N° 19	PROYECCION DE LA OFERTA	67
TABLA N° 20	OFERTA FUTURA	68
TABLA N° 21	PRODUCCION Y ABASTECIMIENTO	
	TAGUA	69
TABLA N° 22	UNIDADES A EXPORTAR	69
TABLA N° 23	EXPORTACION DE UNIDADES AL AÑO	70
TABLA N° 24	DIRECCION Y CONTACTOS DE TAGUA SHOP	70
TABLA N° 25	DIRECCION Y CONTACTOS DE TAGUA S.A.	71
TABLA N° 26	DIRECCION Y CONTACTOS DE TROPITAGUA S.A.	71
	LISTA DE PRECIOS SOBRE PROVEEDORES DE	
TABLA N° 27	ARTESANIAS	72

TABLA N° 28	TIPO DE CAMBIO / PRINCIPALES COTIZACIONES DEL MERCADO	72
TABLA N° 29	ANALISIS PREGUNTA 1 DE ENCUESTA A BROKERS	75
TABLA N° 30	ANALISIS PREGUNTA 2 DE ENCUESTA A BROKERS	76
TABLA N° 31	ANALISIS PREGUNTA 3 DE ENCUESTA A BROKERS	77
TABLA N° 32	ANALISIS PREGUNTA 4 DE ENCUESTA A BROKERS	78
TABLA N° 33	ANALISIS PREGUNTA 5 DE ENCUESTA A BROKERS	79
TABLA N° 34	ANALISIS PREGUNTA 6 DE ENCUESTA A BROKERS	80
TABLA N° 35	ANALISIS PREGUNTA 7 DE ENCUESTA A BROKERS	81
TABLA N° 36	PROCESO DE COMERCIALIZACION	82
TABLA N° 37	CANALES DE DISTRIBUCION	83
TABLA N° 38	PRECIOS SOBRE PRODUCTORES	84
TABLA N° 39	GASTOS ADMINISTRATIVOS	92
TABLA N° 40	GASTOS DE EXPORTACION	92
TABLA N° 41	DETALLE DE UNIDADES ADQUIRIDAS PARA LA EXPORTACION	93
TABLA N° 42	DETALLE DE UNIDADES ADQUIRIDAS PARA LA EXPORTACION AL AÑO	93
TABLA N° 43	ANALISIS PARA OBTENER EL PVP POR UNIDAD	93
TABLA N° 44	ANALISIS PRECIO EN RELACION A LA	94

	COMPETENCIA	
	DIRECCION Y CONTACTOS ASOCIACION	
TABLA N° 45	RUMIÑAHUI	95
	DIRECCION Y CONTACTOS ASOCIACION	
TABLA N° 46	LLACTACARU	95
	DIRECCION Y CONTACTOS ASOCIACION	
TABLA N° 47	ECUATORIANOS EN BARCELONA	95
	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES ANUALES	
TABLA N° 48	DE MARKETING PARA ARTE Y TAGUA	101
	PRESUPUESTO DE PLAN DE MARKETING	
TABLA N° 49		104
	INVERSION INICIAL DISTRIBUCION ARTE & TAGUA	
TABLA N° 50		142
	BALANCE DE SITUACION INICIAL DISTRIBUCION	
TABLA N° 51	ARTE & TAGUA	143
	PRESUPUESTO DE VENTAS DISTRIBUCION ARTE &	
TABLA N° 52	TAGUA	145
	OFERTA MENSUAL DISTRIBUCION ARTE & TAGUA	
TABLA N° 53		146
	COSTO DE ADQUISICION DE ARTESANIAS DE	
TABLA N° 54	TAGUA	146
	PRESUPUESTO DE COMPRAS PARA DISTRIBUCION	
TABLA N° 55	ARTE & TAGUA	147
	PRESUPUESTO DE GASTOS PARA DISTRIBUCION	
TABLA N° 56	ARTE & TAGUA	148 - 149
	ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS	
TABLA N° 57		

	PARA DISTRIBUCION ARTE & TAGUA	150
TABLA N° 58	FLUJO DE CAJA OPERACIONAL	151
TABLA N° 59	BALANCE GENERAL DISTRIBUCION ARTE & TAGUA	152
TABLA N° 60	CALCULO DEL VAN DISTRIBUCION ARTE & TAGUA	154
TABLA N° 61	CALCULO DEL TIR DISTRIBUCION ARTE & TAGUA	155
TABLA N° 62	PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION	156
TABLA N° 63	DETERMINACION DEL PUNTO DE EQUILIBRIO	158

## INDICE DE GRÁFICOS

	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PÁGINA</b>
GRÁFICO N°	1 PIEZAS DE TAGUA	13
GRAFICO N°	2 BISUTERIA	14
GRÁFICO N°	3 VARIEDADES DE BOTONES	14
GRÁFICO N°	4 ANIMELAS	15
GRÁFICO N°	5 MAPA SITUACIONAL DE LA EMPRESA	31
GRÁFICO N°	6 ORGANIGRAMA FUNCIONAL	39
GRÁFICO N°	7 MERCADO DE DESTINO / MAPA	47
GRÁFICO N°	8 PIRAMIDE POBLACIONAL DE ESPAÑA	50
GRÁFICO N°	9 ENVEJECIMIENTO POBLACION ESPAÑOLA	51

	NÚMERO DE EMPRESAS EXPORTADORAS	
GRÁFICO N°	10 DE TAGUA	63
GRÁFICO N°	11 OFERTA HISTORICA Y ACTUAL	66
GRÁFICO N°	12 OFERTA FUTURA	68
	MAPA SITUACIONAL PARA UBICACIÓN	
GRÁFICO N°	13 TAGUA SHOP	70
GRÁFICO N°	14 LOGOTIPO DE LA EMPRESA TROPITAGUA	71
	ANÁLISIS PREGUNTA 1 DE ENCUESTA A	
GRÁFICO N°	15 BROKERS	75
	ANÁLISIS PREGUNTA 2 DE ENCUESTA A	
GRÁFICO N°	16 BROKERS	76
	ANÁLISIS PREGUNTA 3 DE ENCUESTA A	
GRÁFICO N°	17 BROKERS	77
	ANÁLISIS PREGUNTA 4 DE ENCUESTA A	
GRÁFICO N°	18 BROKERS	78
	ANÁLISIS PREGUNTA 5 DE ENCUESTA A	
GRÁFICO N°	19 BROKERS	79
	ANÁLISIS PREGUNTA 6 DE ENCUESTA A	
GRÁFICO N°	20 BROKERS	80
GRÁFICO N°	21 MARKETING MIX 4 P	86
GRÁFICO N°	22 MARKETING MIX 4 P / RELACIÓN	86
GRÁFICO N°	23 ARTESANIAS DE TAGUA / COLLARES	87
GRÁFICO N°	24 ARTESANIAS DE TAGUA / COLLARES	87

GRÁFICO N°	25	ARTESANIAS DE TAGUA / COLLARES	88
GRÁFICO N°	26	ARTESANIAS DE TAGUA / COLLARES	88
GRÁFICO N°	27	ARTESANIAS DE TAGUA / COLLARES	89
GRÁFICO N°	28	ARTESANIAS DE TAGUA / FIGURAS	89
GRÁFICO N°	29	ARTESANIAS DE TAGUA / FIGURAS	90
GRÁFICO N°	30	ARTESANIAS DE TAGUA / FIGURAS	90
GRÁFICO N°	31	ARTESANIAS DE TAGUA / FIGURAS	90
GRÁFICO N°	32	ARTESANIAS DE TAGUA / FIGURAS	91
GRÁFICO N°	33	ARTESANIAS DE TAGUA / FIGURAS	91
GRÁFICO N°	34	ARTESANIAS DE TAGUA / FIGURAS	91
LOGOTIPO DE NUESTRA EMPRESA			
GRÁFICO N°	35	DISTRIBUCION ARTE & TAGUA	97
GRÁFICO N°	36	CANAL INDIRECTO DE DISTRIBUCIÓN	99
GRÁFICO N°	37	TIPOS DE ENVASE	108
SELECCIÓN DEL ENVASE DISTRIBUCIÓN			
GRÁFICO N°	38	ARTE & TAGUA	109
GRÁFICO N°	39	EMBALAJE	111
GRÁFICO N°	40	SIMBOLOS PICTORICOS ISO	113
SELECCIÓN DEL EMBALAJE DISTRIBUCIÓN			
GRÁFICO N°	41	ARTE & TAGUA	113
GRÁFICO N°	42	TRANSPORTE NACIONAL	114

GRÁFICO N°	43	TRANSPORTE MULTIMODAL	115
GRÁFICO N°	44	FLORA Y FAUNA	125
GRÁFICO N°	45	FASE PREVIA DE EMBARQUE	127
GRÁFICO N°	46	FASE DE EMBARQUE	128
GRÁFICO N°	47	CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE ARTESANIAS	129

## **INDÍCE DE ANEXOS**

### **DESCRIPCIÓN**

ANEXO N°	1	CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA
ANEXO N°	2	PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA
ANEXO N°	3	GIGANTOGRAFÍA
ANEXO N°	4	PÁGINA WEB
ANEXO N°	5	TRÍPTICO
ANEXO N°	6	PUBLICIDAD EN REVISTA
ANEXO N°	7	ENVASE
ANEXO N°	8	EMBALAJE
ANEXO N°	9	CONTRATO DE TRANSPORTE MAWB
ANEXO N°	10	REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUCIÓN
ANEXO N°	11	ACTIVACIÓN CLAVE DEL SICE

ANEXO N° 12 CERTIFICADO DE ORIGEN

ANEXO N° 13 DOCUMENTOS EXIGIBLES PARA LA EXPORTACIÓN

## RESUMEN

Las ventajas que contribuyen el comercio internacional constituyen el desarrollo económico del Ecuador, razón por la cual, la actividad de exportación es una fuente generadora de trabajo y recursos para las microempresas dedicadas a la fabricación y comercialización de productos artesanales apoyadas en el buen desempeño de sus artesanos, por dicha cognición las divisas que ingresan a nuestro país por concepto de exportaciones forman una parte importante del movimiento financiero interno. La producción total de Tagua en el Ecuador es de 100 mil toneladas (50 mil en Manabí, 30 mil en Esmeraldas y 20 mil en la Cordillera), alrededor de la Tagua en Manabí trabajan 35 mil personas: en Esmeraldas 10 mil, y 5 mil en otras provincias del país por lo que **El Plan de Comercio Exterior y Negociación Internacional para la Exportación de Artesanías en Tagua desde el D.M. de Quito al Mercado Español – Barcelona con la Creación de la Empresa “Distribución Arte & Tagua”**, tuvo como objetivo central el determinar procesos, formas, y etapas que intervienen en la exportación del producto basados en estándares de calidad internacional que permitan generar utilidades a la empresa Distribución Arte & Tagua S.A.

El proyecto ha permitido concluir que ha 42 países se exporta Tagua en sus diferentes presentaciones, siendo los países más sobresalientes EEUU, España, China, Francia, Italia, Canadá. En lo que se refiere a España la aceptación de artesanías de tagua sucede como consecuencia de la moda incurriendo en colores oscuros y poco llamativos. Anualmente, Ecuador exporta a España un aproximado de 15.36 toneladas, lo que equivale a 110.000 USD por lo que en primera instancia será nuestra opción de exportación.

Es necesario aclarar que con respecto al medio ambiente la fabricación de artesanías de tagua no afecta al ecosistema ni tampoco lo deteriora debido a que la tagua es un fruto seco que al madurar cae por su propia cuenta del árbol, el mismo

que se convierte en el material fundamental para la elaboración de artesanías de tagua. En tal virtud la empresa Distribución Arte & Tagua S.A. se dedicará a la distribución – exportación de artesanías de Tagua, tomando en cuenta una inversión calculada para la creación de la empresa de 6000 USD y una proyección de ventas para el 2011 (4 exportaciones al año) de 28880 artesanías de tagua lo que equivale a 54834,00 dólares por lo que la inversión será recuperada al segundo año de funcionamiento. Con estos antecedentes creemos que el negocio será rentable y con mayor amplitud hacia el mercado exterior debido a las falencias que tienen los artesanos con respecto al conocimiento sobre ofertar el producto no solo en el mercado nacional sino también en el internacional.

## SUMMARY

The benefits of international trade are contributing the economic development of Ecuador, which is why the export activity is a source of labor and resources for micro-enterprises engaged in the manufacture and marketing of craft products supported by the good performance of artisans, by that cognition currency entering the country through exports are an important part of domestic financial transactions. Vegetable Ivory Nut total production in Ecuador is about 100 thousand tons (50 thousand in Manabí and Esmeraldas 30 000 20 000 in the Cordillera), about Vegetable Ivory Nut in Manabí working 35 000 people: 10 000 Esmeraldas, and 5 thousand in other provinces, so that **the Plan of Foreign Trade and International Business for the export of handicrafts from the DM Quito to Spain Market - Barcelona to the Creation of Enterprise "Distributing Art & Tagua"** central objective was to determine processes, forms and stages involved in the export of products based on international quality standards to generate profits Company Distribution Art & Tagua

The project has concluded that 42 countries have exported Vegetable Ivory Nut in different presentations, the most prominent being the U.S., Spain, China, France, Italy, Canada. In regard to Spain's acceptance of Vegetable Ivory Nut crafts happens as a result of incurring fashion and inconspicuous dark colors. Every year, Ecuador exported to Spain, an estimated 15.36 tons, equivalent to \$ 110,000 as at first instance will be our export option.

It is necessary to clarify that with regard to the manufacturing environment Vegetable Ivory Nut crafts does not affect nor impair ecosystem because the Vegetable Ivory Nut is a nut that falls on its own mature tree has the same becomes fundamental material for the production of Vegetable Ivory Nut crafts. By virtue of the company Distribution Art & Tagua will focus on distribution - Vegetable Ivory Nut handicrafts export, taking into account an

estimated investment for the creation of the company than 6000 USD and a sales forecast for 2011 (4 exports per year) 28880 Vegetable Ivory Nut crafts equivalent to \$ 54834.00 so that the investment will be recovered in the second year of operation. With this background we believe the business will be profitable and more widely to foreign markets due to shortcomings with the artisans with regard to knowledge about the product offering not only domestically but also internationally.

# CAPITULO I

## ELEMENTOS TEORICOS Y CONCEPTUALES

**1.1 TEMA:** PLAN DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL PARA LA EXPORTACIÓN DE ARTESANIAS EN TAGUA DESDE EL D. M. DE QUITO AL MERCADO ESPAÑOL - BARCELONA CON LA CREACIÓN DE LA EMPRESA “DISTRIBUCIÓN ARTE & TAGUA S.A.”

### 1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El comercio internacional ha sido una fuente de ingresos para productores y distribuidores de artesanías, ya sean estas de cerámica, madera, textiles, paja toquilla y otros promocionados en el mercado, por dicha razón se ha visto la necesidad de implementar una empresa dedicada a la distribución y venta al exterior de artesanías de Tagua.

“**DISTRIBUCIÓN ARTE & TAGUA S.A.**”. Será una empresa dedicada a la compra/venta y distribución de artesanías en Tagua brindando siempre confiabilidad y prestigio a clientes en el exterior. Existen en el Ecuador microempresas como: Boto Tagua Internacional, Artesanías Palitagua, Artemundo, Kamila's, Vivi Artesanía, Keny y Tropical Tag, entre otras,<sup>1</sup> dedicadas a la fabricación de artesanías en Tagua, sin embargo este producto aún no ha sido totalmente explotado en el país y direccionado a mercados altamente competitivos, quienes podrían convertirse en nuestro segmento de mercado para la distribución, obteniendo ingresos considerables por esta actividad comercial.

Bajo la premisa de que en el Ecuador son escasas las empresas que distribuyen artesanías en Tagua surge la idea de implementar un negocio dedicado

---

<sup>1</sup> EL DIARIO - “Desfile de tagua en C.C. Bahía Río”, [en línea], 02 Agosto 2009, [citado 02 Noviembre 2009]. Disponible en World Wide Web: <http://www.eldiario.com.ec/noticias-manabi-ecuador/128050-desfile-de-tagua-en-c-c-bahia-rio/>

a la distribución y búsqueda de mercados alternativos, de esa forma generar fuentes de empleo, obligándonos a distribuidores como productores a realizar mejores productos tanto en calidad, diseños y precios para ser mayormente competitivos con países como: Perú, México, Colombia, Panamá y Bolivia.

### **1.3 JUSTIFICACIÓN**

Las ventajas que contribuyen el comercio internacional constituyen el desarrollo económico del Ecuador, razón por la cual, la actividad de exportación es una fuente generadora de trabajo y recursos para las microempresas dedicadas a la fabricación y comercialización de productos artesanales, apoyadas en el buen desempeño de artesanos, por dicha cognición las divisas que ingresan a nuestro país por concepto de exportaciones forman una parte importante del movimiento financiero interno. Sin duda alguna la exportación de artesanías en tagua al mercado español necesita un proceso logístico cuya finalidad será la satisfacción de necesidades ya existentes en consumidores, en donde deberá primar las condiciones económicas para la selección de productos de calidad, una logística adecuada y la promoción de servicios.

El presente Plan de Comercio Exterior y Negociación Internacional para la Exportación de Artesanías en Tagua desde el D.M. de Quito al Mercado Español – Barcelona, con la Creación de la Empresa “Distribución Arte & Tagua S.A.” consistirá en determinar los procesos, formas y etapas de desarrollo en la ejecución de la logística nacional, desde la creación de la empresa como centro de acopio hasta la logística internacional para la exportación del producto terminado. En este proceso también se tomará en cuenta las empresas exportadoras de artesanías como competencia, analizando presupuestos en costos de envío, agencias de carga y agencias de transporte que son los entes fundamentales para la exportación de artesanías de tagua al mercado español.

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 OBJETIVO GENERAL**

Elaborar un Plan de Comercio Exterior y Negociación Internacional para la Exportación de Artesanías en Tagua desde el D.M. de Quito al Mercado Español – Barcelona con la Creación de la Empresa “**Distribución Arte & Tagua S.A.**” determinando los procesos, formas, y etapas que intervienen en el mismo, de tal modo que se pueda ofrecer un producto que cumpla con los estándares de calidad internacional generando utilidades para nuestra empresa.

### **1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- 1.4.2.1. Establecer el comportamiento de la oferta y demanda de Artesanías de Tagua en el segmento de mercado a incursionar.
- 1.4.2.2. Diseñar una propuesta administrativa, operativa y de comercialización para el funcionamiento eficiente de la empresa exportadora.
- 1.4.2.3. Determinar la factibilidad de la inversión mediante un análisis económico.
- 1.4.2.4. Analizar técnicamente los impactos que el proyecto genere en las áreas social, económico y ambiental
- 1.4.2.5. Identificar y definir los aspectos legales necesarios para exportar Artesanías de Tagua al mercado meta

## **1.5 METODOLOGÍA**

### **1.5.1 MÉTODO INDUCTIVO**

Este método permitirá analizar científicamente una serie de hechos y acontecimientos de carácter particular para llegar a generalidades que sirvan como referente en la investigación; en el marco teórico, permitirá básicamente,

fundamentar la propuesta sobre la base de una serie de aspectos como la conformación de la empresa como tal y todo lo relacionado a la producción de artesanías de tagua.

### **1.5.2 MÉTODO DEDUCTIVO**

Esta metodología nos ayudará a partir de modelos, teorías y hechos generales para llegar a particularizarlos o especificarlos en los aspectos, propuestas, estrategias y elementos constitutivos de nuestra investigación, este método será fundamental para elaborar la propuesta del proyecto, determinar los impactos y las recomendaciones.

### **1.5.3 MÉTODO ANALÍTICO- SINTÉTICO**

Nos permitirá que la información documental (textos, series estadísticas, informes técnicos, etc.), sea sintetizada en una redacción; y de igual manera su contenido sea analizado de forma objetiva, cuantitativa y sistemática para entenderla y describirla, utilizando juicios de valor y la exposición personal. Además se utilizarán: cuadros, gráficos y tablas, como estrategias de síntesis de información que permitirán, a su vez, sentar las bases y la fundamentación teórica de nuestro Plan de Comercio Exterior y Negociación Internacional para la Exportación de Artesanías en Tagua desde de D.M de Quito al Mercado Español con la Creación de la Empresa “Distribución Arte & Tagua S.A.”

### **1.5.4 MÉTODO DE CAMPO**

Durante la elaboración de este proyecto se realizará investigación de campo recopilando datos, valores, fotografías, testimonios, entrevista a productores de artículos de tagua, encuesta a brókers, etc., que permita obtener una información veraz para exportar de manera correcta al mercado español

## **CAPITULO II**

### **GENERALIDADES DEL PRODUCTO**

#### **2.1 TAGUA**

La Tagua fue uno de los primeros productos agrícolas ecuatorianos de exportación. La comercialización se inició con un cargamento a Alemania, donde se descubrió el uso de este insumo para la elaboración de botones.

Con el tiempo se encontraron otras aplicaciones como la elaboración de artesanías que permitieron la distribución a Panamá, Colombia, Ecuador, Perú y el oeste de Venezuela sin embargo es necesario citar que en Ecuador y Colombia hay una industria muy desarrollada de objetos y juguetes de tagua.

A continuación se presenta generalidades sobre este producto;

- 2.1.1 Denominaciones: Este producto tiene diferentes denominaciones dependiendo del país; Marfil Vegetal o Cabeza de Negro (Español · Ecuador), Corozo Nut (Ingles Británico), Vegetable Ivory Nut o Tagua Nut (Ingles), Binroji Nut (Japonés), Coquilla Nut (Brasil), Steinnuss (Alemán) y Hom ero o Pullipunta (Perú).
- 2.1.2 Clasificación Científica: pertenece a la familia de las Palmáceas (Palmae). Su nombre científico es *Phytelephay pittieri*, aunque también se clasifica como *Phytelephay seemannii*, es una palmácea de tamaño mediano, entre 1 y 4 m de altura, solitaria, de estirpe gruesa y erecta. Las numerosas hojas son pinnadas; la inflorescencia, interfoliar y espigada; las flores se disponen densamente. Los frutos dispuestos en cabezuela, multiseminados, menores de 10 cm de diámetro, nacen en grupos de 6 a 7, ásperos en su superficie. Antes de madurar, las semillas están llenas de un

- líquido o de una pasta aguada que después se endurece y adquiere la consistencia del marfil. Las semillas tiernas son comestibles.<sup>2</sup>
- 2.1.3 Zonas de cultivo: Manabí, Pichincha, Esmeraldas, Guayas, El Oro.
- 2.1.4 Cualidades del Producto: Producto vegetal completamente renovable y ecológico. Sus residuos sirven inclusive como ingredientes para alimentos balanceados.
- 2.1.5 Área de Producción: Producción silvestre en los bosques tropicales y húmedos del Ecuador.<sup>3</sup>
- 2.1.6 Producción Total: La producción total de Tagua en el país es de unas 100 mil toneladas, distribuidas de la siguiente manera; 50 mil en Manabí, 30 mil en Esmeraldas y 20 mil en la Cordillera. Alrededor de la Tagua en Manabí trabajan unas 35 mil personas: en Esmeraldas 10 mil, y unas 5 mil en otras provincias del país.
- 2.1.7 Temporada de Cosecha: Tres cosechas anuales
- 2.1.8 Exportadores de Tagua: Manta: 15 empresas, 5 medianas formales, 200 informales
- 2.1.9 Oferta Mundial: Ecuador es el único país exportador de Tagua como materia prima para la fabricación de botones. La competencia son los botones sintéticos.
- 2.1.10 Alternativas de Exportación: el Tallado y confección de artesanías de tagua como: figuras de animales, joyas, etc. se exportan a Italia, EEUU, Alemania, Japón, Korea y España
- 2.1.11 Gremios: Asociación Ecuatoriana de Exportadores de Elaborados de Tagua y Fundación Ecuador Tagua<sup>4</sup>.

---

<sup>2</sup> “Tagua” - MICROSOFT ENCARTA 2009 [DVD], Microsoft Corporation 2008

<sup>3</sup> BOTOTAGUA - “Tagua se Enfrenta a la Crisis global”, [en línea], Marzo 2009, [citado 02 Noviembre 2009]. Disponible en World Wide Web: <http://corozobuttons.blogspot.com>

<sup>4</sup> LA HORA - “Artesanías de Tagua”, [en línea], Noviembre 2009, [citado 02 Noviembre 2009]. Disponible en World Wide Web: <http://www.lahora.com.ec/frontEnd/main.php?idSeccion=423117>

## 2.2 ANTECEDENTES HISTORICOS DE LA TAGUA

La Tagua ha sido utilizada en la manufactura de los botones desde la segunda mitad del Siglo XIX, es decir 1850 y, por más de 50 años, fue comercializada en Europa y el resto del mundo exclusivamente por la famosa “Casa Tagua Alemana”, que tenía locales en los puertos de la costa ecuatoriana: Manglaralto, Puerto López, Puerto Cayo, Manta, Bahía de Caráquez, Cojimíes, Muisne y Borbón. La “Casa Tagua Alemana” exportaba para el consumo y fabricación de los botones a todo el mundo.

### El secreto de los alemanes;

En Europa el origen de la tagua era un secreto de los alemanes, que incomodaba a los fabricantes italianos, quienes tenían que abastecerse de la materia prima en Alemania.

Para descubrir su origen, la familia Zanchi envió a Giovanni, quien por 17 años buscó la tagua en África. El hecho de que los veleros alemanes para ir a Europa pasaban a través del Estrecho de Magallanes y remontando la costa de África llegaban hasta el puerto de Hamburgo, llevando consigo artesanías de tagua, les hacía suponer que su origen era África. Con la apertura del Canal de Panamá se evidenció que los barcos viajaban con mayor rapidez y llegaban a Europa con más frecuencia, cargados de tagua. Una serie de indiscreciones y un tanto de espionaje permitieron revelar el secreto comercial tan celosamente guardado, la tagua provenía del ECUADOR. Así llegó por primera vez don Giovanni Zanchi en 1936 a investigar las bondades de la Tagua y su potencial comercial.<sup>5</sup> Él nunca volvió a su país natal, contrajo matrimonio con una manabita, formó su familia y se dedicó a la industrialización de la tagua y montó una fábrica de botones de este material.

---

<sup>5</sup> LA HORA - “Artesanías de Tagua”, [en línea], Noviembre 2009, [citado 02 Noviembre 2009]. Disponible en World Wide Web: <http://www.lahora.com.ec/frontEnd/main.php?idSeccion=423117>

Según varios historiadores, los conquistadores españoles establecieron todo un sistema de control público, económico y religioso, que sometía a los indígenas al control de los encomenderos, personas encargadas de recaudar los tributos, quienes por la ambición de incrementar lo recaudado, introdujeron el sistema de talleres artesanales de productos diversos entre los cuales estuvo la cerámica y la tagua, las mismas que resultaron poco productivas en un principio por el costo que implicaba el control del trabajo forzado para su elaboración; no obstante, con la implementación de talleres artesanales ampliamente equipados la actividad se convirtió en algo rentable, se desarrollaron más de 80 talleres dedicados a la producción y venta de artesanías decorativas, presentando de una u otra forma los valores culturales del país, se empleaba por lo menos a diez mil nativos, en todo el territorio ecuatoriano para la producción y elaboración de artesanías de diversas clases y el excedente de producción se exportaba a, Panamá y Chile. Para el siglo XVIII se extendió la exportación de artesanías a los mercados europeos generando lucrativas ganancias para los comercializadores de productos de tagua.

### **2.3 OPCIONES DE UTILIZACIÓN DE LA TAGUA**

De la palma de tagua se puede obtener los siguientes beneficios y utilidades:

- Raíces: como medicina por las propiedades diuréticas
- Tallo: como la madera en pisos y muebles
- Cogollo: como alimento una vez cocinado
- Hojas: como cubiertas para techos de casas (el conocido cade)
- Espetas de las flores: como materia prima para elaboración de escobas
- Semillas: como bebida cuando está tierna; a medida de su envejecimiento o maduración servirá como alimento al ganado y luego en su estado de madurez se endurece y se utilizan para anímelas y artesanías

No existen variedades de tagua. Lo único que diferencia a la tagua es su color. Entre las presentaciones más importantes en las que se puede comercializar la tagua tenemos:

- **Piezas de Tagua**; esta presentación varia en formas, tamaños y colores debido a que se comercializan como materia prima para la elaboración de artículos, joyas y accesorios de prendas de vestir, entre las que tenemos; Pepa de Tagua, Tajada de Tagua, Bolita de 20 mm, Huevito 29x19 mm, Cilindro 3D de 16x14mm, Tubito 22x20 mm, Circulo chato de 20mm, ficha Cinturón Redonda de 30 mm 4H, entre otras.

### Gráfico/a No. 1: Piezas de Tagua



Elaborado por: Autores

- **Bisutería**; este producto cuida mucho de los detalles adicionalmente que muchas de las veces mezcla con otros materiales que permitan la presentación de un fino accesorios entre los que podemos citar; collares, brazaletes, anillos aretes, cinturones.

## Gráfico/a No. 2: Bisutería



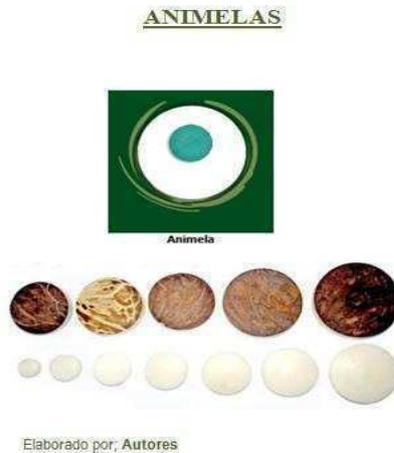
- **Botones**; esta se determina como una materia muy noble, que se utiliza como complemento de una prenda de vestir y es apreciada por la gente que entiende de calidad.

## Gráfico/a No. 3: Botones



- **Anímelas**; son discos que sirven para la elaboración de botones, la venta de anímelas de tagua se desarrolla en diferentes medidas y calidades, ya sea estándar o en rustico.

## Gráfico/a No. 4: Anímelas



Las anímelas de tagua son el producto de mayor exportación entre los subproductos de Tagua, siendo Italia y Hong Kong los mayores compradores. Otros mercados hacia donde se exporta la tagua ya sea como materia prima, anímelas o botones son Turquía, Alemania, España, China, Corea del Sur, etc.<sup>6</sup>

### 2.4 REQUISITOS DE CALIDAD

Las características de la tagua producida en el Ecuador son superiores a las producidas en países como: Colombia, Perú, Costa Rica, Panamá y Brasil, razón por la cual es muy apreciada en los mercados internacionales.

La **calidad de un producto** está dada por la percepción del cliente hacia ese producto en función del conjunto de características que el consumidor evalúa sobre el producto y del nivel significativo que cada una de ellas tiene para ese cliente.<sup>7</sup>

La calidad no es publicidad ni un eslogan. Es la condición de hacer bien las cosas en tres áreas fundamentales:

---

<sup>6</sup> CORPEI - ECUADOR TRADE - “Tagua o Marfil Vegetal”, [en línea], 2009, [citado 02 Noviembre 2009]. Disponible en World Wide Web: <http://www.ecuadortrade.org/contenido.ks?contenidoId=8253>

<sup>7</sup> WIKIPEDIA - “Calidad”, [en línea], 18 de agosto 2008, [citado 02 Noviembre 2009]. Disponible en World Wide Web: [http://es.wikipedia.org/wiki/Calidad#Mitos\\_acerca\\_de\\_la\\_calidad](http://es.wikipedia.org/wiki/Calidad#Mitos_acerca_de_la_calidad)

- Al interior de la empresa con organización, planificación y mejora continua;
- En la producción o creación eficiente y cuidadosa de los productos y/o servicios;
- Y finalmente, en la atención esmerada y efectiva al cliente.

La **calidad de los productos** significa en la práctica:

- ✓ Satisfacer necesidades de los consumidores
- ✓ Cumplir con las normas o estándares
- ✓ Cumplir con las exigencias sociales
- ✓ Producir con precios adecuados
- ✓ Eficiencia productiva

La **calidad en la relación empresa–cliente** significa en la práctica:

- ✓ Entrega constante y a tiempo de los productos
- ✓ Control permanente de la calidad
- ✓ Cumplir con las especificaciones técnicas o normas de la industria
- ✓ Adecuado etiquetado y empaque
- ✓ Proteger el medio ambiente
- ✓ Establecer procedimientos

## CAPITULO III

### BASE LEGAL Y CONSTITUCION DE LA EMPRESA

#### 3.1 BREVE RESEÑA HISTORICA DE LA ADUANA EN EL ECUADOR - PERIODO COLONIAL

El quehacer aduanero existe desde tiempos inmemoriales, y se puede saber de ello en los diversos estudios que sobre historia existen. Sin embargo, después del descubrimiento de América, 12 de Octubre de 1492, se genera, primero la posibilidad de un nuevo comercio a nivel mundial, y después, una realidad, de tal forma que se exige que existan las Aduanas respectivas para atender los diversos procesos de importación y exportación, desde las colonias españolas, inglesas u otras al resto del mundo.

En primera instancia y por disposición de los reyes de la época, a las colonias (América) no le era permitido realizar comercio internacional (tampoco valía el concepto de comercio internacional cuando se llevaba los productos, por ejemplo, del virreinato de Santa Fe a lo que hoy es México, por cuanto todo era parte de España), sin embargo esto cambiara posteriormente, en el siglo XVIII, con la aplicación de las reformas borbónicas. Es claro que la posición geográfica de Guayaquil determine que, a finales del siglo XVII hasta el siglo XIX, sea la escala obligada en las rutas de navegación entre Perú – Panamá – España y viceversa; así mismo fue, y sigue siendo, el portón de entrada de los productos que debían llegar a Quito y demás parte de lo que hoy es el territorio ecuatoriano.<sup>8</sup>

De esta manera a fines del período colonial, se estableció impuestos sobre las exportaciones para solventar las guerras imperiales y la guerra de Independencia, en cuyo proceso nuevamente el Consulado de Comercio volvió a ocupar una

---

<sup>8</sup> CORPORACION ADUANERA ECUATORIANA - “Breve Reseña Histórica de la Aduana en el Ecuador – Periodo Colonial”, [en línea], 2004, [citado 02 Noviembre 2009]. Disponible en World Wide Web: <http://www.aduana.gov.ec/contenido/historia-aduana.html>

posición preeminente al ser el órgano recaudador de los mismos, la modernización fiscal quedó en la nada. Las reformas implementadas a mediados del siglo XVIII tuvieron un claro objetivo de reformular el pacto colonial y hay consenso en aceptar que buscaron modernizar el sistema político y económico que se aplicaba en América.

El comercio fue una de las áreas más importante de la Real Hacienda y los reformadores buscaban mejorar la administración, detener el avance de las potencias extranjeras y reducir las necesidades económicas de España. Esta situación llevó a la Corona a buscar soluciones precisas que permitieran una mejor recaudación fiscal. Desde la aplicación de un nuevo censo de población, para ampliar el tributo, hasta el establecimiento de las Intendencias, las cuales debían llevar a cabo un mejor control económico y político y, otra serie de reformas que agilizaron el comercio trasatlántico, teniendo como objetivo acrecentar la recaudación dando al mismo tiempo cierta estabilidad al imperio colonial, hasta que nuevas guerras echaron por tierra lo avanzado en materia fiscal.

Los impuestos más importantes que se cobraban sobre las mercaderías a su entrada y salida de los puertos eran la avería y el almojarifazgo. A ellos se sumaban, la alcabala, y otras contribuciones especiales como la unión de las armas, y las sisas.

- ✓ **La Avería;** era un impuesto ad valorem destinado a sufragar los gastos que ocasionaba la organización y defensa de las flotas, que se cobraban sobre toda la mercadería que se llevaban o traían a América incluida el oro y la plata remitida por cuenta de la Real Hacienda.
- ✓ **El Almojarifazgo;** era otro impuesto ad valorem, que se cobraba sobre las mercaderías a su entrada y salida, tanto a los puertos españoles como americanos. Se cobraba el 5 % sobre el precio que hubiese experimentado en Tierra Firme. Las mercaderías que salían pagaban el

2,5 % de su valor y el 5 % a la entrada. El pago se hacía a través de los maestros de los buques y en ocasiones se realizaba en mercadería

- ✓ **La Alcabala**; se pagaba sobre la compra y venta y generalmente lo hacía el que vendía.
- ✓ **Las Sisas**; que era una contribución especial que se imponía sobre algunos artículos de primera necesidad como la carne, el azúcar, que eran de venta masiva y se cargaba un 0,5 % <sup>9</sup>

Los principales productos que se exportaban fueron: cacao, sombreros de paja toquilla, tabaco, caucho, café, tagua, etc.

### **3.2 INSTITUCIONES RELACIONADAS AL COMERCIO EXTERIOR**

#### **3.2.1 CONSEJO DE COMERCIO EXTERIOR E INVERSIONES – COMEXI**

El Cupón de Cuota Redimible Corpei será considerado como documento que acompaña a la declaración aduanera de exportación. Con dicha regulación se eliminó el trámite de Justificación de divisas, con el objetivo de simplificar los trámites al exportador. Este fue un compromiso conjunto entre el BCE y Corpei para mejorar la competitividad del sector. En el caso de Exportaciones, el valor a pagar del 1.5 por 1000 del valor FOB exportador. [Regulación 115-2003 del 18 de junio del 2003, del Banco Central del Ecuador, Gobierno de Lucio Gutiérrez Borbua].

El COMEXI es un foro de concertación de políticas de comercio exterior e inversiones. Su **misión** es mantener un nexo constante entre el sector público y privado para establecer de forma conjunta los lineamientos de corto, mediano y largo plazo que impulsen las relaciones comerciales del país con el exterior. El

---

<sup>9</sup> GOOGLE.COM - “Modernización de los sistemas fiscales en América Latina y la Península Ibérica: Una perspectiva comparada - Siglos XVIII – XX”, [en línea], Octubre 2005, [citado 02 Noviembre 2009].  
Disponible en World Wide  
Web:[http://74.125.93.132/search?q=cache:PbPwotJyQaQJ:www.pucp.edu.pe/departamento/economia/images/documentos/cristina\\_mazzeo.pdf+de+los+almojarifazgo,+alcabalas,+impuestos+de+aduana,+sisas,+pulperias+y+comisos&cd=4&hl=es&ct=clnk&gl=ec&lr=lang\\_es](http://74.125.93.132/search?q=cache:PbPwotJyQaQJ:www.pucp.edu.pe/departamento/economia/images/documentos/cristina_mazzeo.pdf+de+los+almojarifazgo,+alcabalas,+impuestos+de+aduana,+sisas,+pulperias+y+comisos&cd=4&hl=es&ct=clnk&gl=ec&lr=lang_es)

COMEXI establece estrategias para incentivar al sector productivo con el objetivo de lograr la apertura de mercados y alentar la modernización del Estado. La institución fue creada en el marco de la Ley de Comercio Exterior e Inversiones LEXI y busca la participación real del sector privado en su aplicación.

Las **funciones** del COMEXI son las siguientes:

- Determinar las políticas de comercio exterior de bienes, servicios y tecnología, integración e inversión directa.
- Expedir las normas que sean necesarias para la ejecución y desarrollo de dichas políticas.
- Proponer los lineamientos y estrategias de las negociaciones internacionales que el Gobierno Nacional realice en materia de comercio exterior, integración económica e inversión directa.
- Conformar grupos de negociadores estables del sector público y privado, integrados por personas especializadas y comprobada experiencia en la materia, nombrados por seis años.
- Establecer los lineamientos para la formalización del plan estratégico de promoción de las exportaciones e inversiones directas a cargo de la CORPEI.
- Determinar las políticas para impulsar el fortalecimiento y desarrollo de los regímenes especiales, como zonas francas, maquila, draw-back, seguro de crédito a la exportación, depósitos e internación temporal así como otros instrumentos de apoyo a las exportaciones.
- Establecer las directrices y plazos para la aprobación, a cargo del comité Técnico Aduaneros, de los aranceles y normas de valor de las mercancías en Aduanas.
- Imponer temporalmente derechos compensatorios o anti-dumping y las medidas a las que haya lugar para corregir prácticas desleales que lesionen a la producción nacional, con observancia de las normas y procedimientos de la OMC.

- Formular las ternas de candidatos para ocupar las funciones del Servicio Comercial en el exterior, cuya designación está a cargo del Ministro de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca.<sup>10</sup>

### **3.2.2 CORPORACION DE PROMOCION DE EXPORTACIONES E INVERSIONES - CORPEI**

Es La CORPEI es un organismo promotor del desarrollo, técnico y profesional, de reconocido prestigio nacional e internacional que genera propuestas de políticas y leyes para fomentar las exportaciones e inversiones contribuyendo a potenciar la imagen y el desarrollo competitivo del país.

Entre los **objetivos específicos** que desarrolla la CORPEI se encuentran los siguientes:

- ❖ Diseño de propuestas y ejecución de planes de promoción de exportaciones y de promoción de inversiones productivas orientadas a la exportación.
- ❖ Promoción imagen país
- ❖ Fomento de cultura y capacidad exportadora
- ❖ Enfoque de cadenas asociativas y principios de responsabilidad social y protección ambiental
- ❖ Articulación público - privada para mejoramiento del clima de negocios
- ❖ Consolidación institucional
- ❖ Diseño y ejecución de planes de promoción de exportaciones y de promoción de inversiones productivas orientadas a la exportación.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> COMEXI “Sobre el COMEXI”, [en línea], Noviembre 08, 2009, [citado 08 Noviembre 2009]. Disponible en World Wide Web: [http://www.comexi.gov.ec/sobre\\_comexi.shtml](http://www.comexi.gov.ec/sobre_comexi.shtml)

<sup>11</sup> CORPEI “Presentación del Plan Estratégico”, [en línea], Febrero 28, 2008, [citado 08 Noviembre 2009]. Disponible en World Wide Web: <http://www.corpei.org/contenido.ks?categoriaId=5401>

### **3.2.3 LEY DE COMERCIO EXTERIOR E INVERSIONES – LEXI**

[Ley No. 12. RO/ Sup 82 de 9 de Junio de 1997]

Considerando los siguientes artículos:

[Art. 1] La presente Ley tiene por objeto normar y promover el comercio exterior y la inversión directa, incrementar la competitividad de la economía nacional, propiciar el uso eficiente de los recursos productivos del País y propender a su desarrollo sostenible e integrar la economía ecuatoriana con la internacional y contribuir a la elevación del bienestar de la población.

[Art. 3] Se considera de prioridad nacional al comercio exterior y en especial al fomento de las exportaciones e inversiones.

El Estado diseñará y ejecutará sus políticas en esta materia conforme a los siguientes lineamientos:

- a. Asegurar la libertad para el desenvolvimiento de las actividades de exportación e importación y para facilitar la gestión de los agentes económicos en esta materia;
- b. Impulsar la internacionalización de la economía ecuatoriana para lograr un ritmo creciente y sostenido de desarrollo;
- c. Aprovechar las oportunidades que brinda el comercio mundial de tecnología y servicios para beneficio de la producción exportable del País;
- d. Impulsar la modernización y la eficiencia de la producción local, para satisfacer adecuadamente la demanda interna y externa, para mejorar su competitividad internacional y satisfacer las necesidades del consumidor, tomando en consideración las exigencias del comercio

- mundial en lo que respecta a la preservación del medio ambiente;
- e. Promover el crecimiento y diversificación de las exportaciones de bienes, servicios y tecnología;
  - f. Asegurar que la producción nacional compita en el ámbito internacional conforme a prácticas leales y equitativas de libertad de comercio. Para el efecto, el Gobierno Nacional adoptará acciones concretas que aseguren una efectiva defensa, en concordancia con los convenios y acuerdos internacionales de comercio de los cuales el País es signatario;
  - g. Impulsar el fortalecimiento y desarrollo de los mecanismos de fomento de las exportaciones e inversiones;
  - h. Promover mediante estímulos e incentivos la inversión directa, nacional y extranjera, los procesos de integración y los acuerdos comerciales bilaterales y multilaterales que amplíen la inversión y faciliten las transacciones externas del País;
  - i. Prevenir y contrarrestar los efectos negativos que ocasionen a la producción nacional, la aplicación de prácticas desleales de comercio.

#### **3.2.4 ORGANIZACIÓN EUROPEA DE COOPERACIÓN ECONÓMICA (OECE)**

La **OECE** (Organización Europea de Cooperación Económica) surgió como consecuencia de la necesidad de establecer una cooperación entre los países europeos, el documento se limita a marcar en grandes líneas las normas de la cooperación europea.

Su **Objetivo General** es conseguir mantener un nivel de actividad satisfactorio, sin necesidad de recurrir permanentemente a una ayuda exterior, que habría de revestir un carácter excepcional.

Como **Objetivos Específicos** principales se establecen los siguientes:

- a) Instaurar un régimen multilateral de pagos y atenuar las restricciones a los intercambios.
- b) Estrechar los lazos económicos entre todos los países de Europa.
- c) Instaurar y mantener un equilibrio financiero.
- d) Mantener un nivel de pleno empleo.
- e) Desarrollar las exportaciones hacia los países no miembros de la Organización, con lo cual se indica que no se trata de conseguir una autarquía de carácter regional.

Para llevar a cabo estos objetivos, la OEEC se organiza con un Consejo, un Comité Ejecutivo y la Secretaría como organismos principales. El Consejo está compuesto por todos los países participantes y las decisiones se toman por unanimidad, salvo en casos excepcionales. Sin embargo, la principal dificultad que sugiere el Consejo es la necesidad de tomar las decisiones por unanimidad, lo que da a cualquier país el derecho de veto y crea el peligro de no poder llegar a una solución práctica en asuntos de verdadero interés.

### **3.2.5 CORPORACION ANDINA DE FOMENTO (CAF)**

La Corporación Andina de Fomento (CAF) es una institución financiera multilateral cuya misión es apoyar el desarrollo sostenible de sus países miembros accionistas y la integración regional. Atiende a los sectores público y privado, suministrando productos y servicios financieros múltiples a una amplia cartera de clientes, constituida por los gobiernos de los Estados accionistas, instituciones financieras y empresas públicas y privadas. En sus políticas de gestión integra las variables sociales y ambientales e incluye en sus operaciones criterios de eficiencia y sostenibilidad.

La CAF está conformada actualmente por dieciséis países de América Latina y el Caribe. Sus principales accionistas son los cinco países de la Comunidad Andina de Naciones (CAN): Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela, accionistas de las series "A" y "B", además de once socios: Argentina, Brasil, Chile, Costa Rica, España, Jamaica, México, Panamá, Paraguay, Trinidad & Tobago y Uruguay, accionistas de la serie "C" y 18 bancos privados de la región andina, también representantes de la serie "B".<sup>12</sup>

Las funciones de esta institución son:

- ✓ Actuar como intermediario financiero, movilizándolo preferiblemente recursos desde países industrializados hacia la región y sirviendo de puente entre la región y los mercados internacionales de capital.
- ✓ Financiar el desarrollo de infraestructura productiva de las diferentes empresas, especialmente aquella que facilite la integración física y fronteriza.
- ✓ Promover el desarrollo, consolidación e integración de los mercados financieros y de capital en sus países accionistas, especialmente en la región andina.
- ✓ Fomentar el comercio, las inversiones y nuevas oportunidades de negocio de bienes, productos servicios.
- ✓ Apoyar al sector empresarial, a grandes corporaciones hasta las microempresas.
- ✓ Apoyar los procesos de reforma estructural que están llevando a cabo sus países accionistas para asistirlos en la modernización de sus economías y en el aumento de sus inserciones competitivas en el proceso de globalización.

---

<sup>12</sup> GOOGLE.COM “Generalidades sobre las Principales Instituciones Financieras Internacionales”, [en línea], s/f, [citado 10 Noviembre 2009]. Disponible en World Wide Web: [http://74.125.95.132/search?q=cache:5GOMe0FYR18J:webdelprofesor.ula.ve/economia/guacaran/articulos\\_papel\\_apuntes\\_etc/Generalidades%20sobre%20las%20Principales%20Instituciones%20Financieras%20Internacionales-Tema%20XIV.ppt+La+CAF+est%C3%A1+conformada+actualmente+por+diecis%C3%A9is+pa%C3%A9ses+de+Am%C3%A9rica+Latina+y+el+Caribe.+Sus+principales+accionistas+son+los+cinco+pa%C3%A9ses+de+la+Comunidad+Andina+de+Naciones+\(CAN\):+Bolivia,+Colombia,+Ecuador,+Per%C3%BA+y+Venezuela.+accionistas+de+las+series+%22A%22+y+%22B%22.&cd=2&hl=es&ct=clnk&gl=ec](http://74.125.95.132/search?q=cache:5GOMe0FYR18J:webdelprofesor.ula.ve/economia/guacaran/articulos_papel_apuntes_etc/Generalidades%20sobre%20las%20Principales%20Instituciones%20Financieras%20Internacionales-Tema%20XIV.ppt+La+CAF+est%C3%A1+conformada+actualmente+por+diecis%C3%A9is+pa%C3%A9ses+de+Am%C3%A9rica+Latina+y+el+Caribe.+Sus+principales+accionistas+son+los+cinco+pa%C3%A9ses+de+la+Comunidad+Andina+de+Naciones+(CAN):+Bolivia,+Colombia,+Ecuador,+Per%C3%BA+y+Venezuela.+accionistas+de+las+series+%22A%22+y+%22B%22.&cd=2&hl=es&ct=clnk&gl=ec)

### **3.3 TIPOS DE COMPAÑIAS DE COMERCIO EXISTENTES EN LA LEGISLACION ECUATORIANA**

Las operaciones mercantiles se encuentran reguladas por las leyes que rigen el comercio y las empresas así como también por el Código Civil.

Las compañías de comercio establecidas por la legislación ecuatoriana son:

- ✓ Compañía en Nombre Colectivo;
- ✓ Compañía en Comandita Simple;
- ✓ Compañía en Comandita por Acciones;
- ✓ Compañía de Responsabilidad Limitada;
- ✓ Compañía Anónima;
- ✓ Compañía de Economía Mixta; y reconoce además,
- ✓ Compañía Accidental o Cuentas en Participación.

Sin embargo, los más utilizados son la Compañía Anónima y la de Responsabilidad Limitada

#### **3.3.1 EL NUMERO DE PERSONAS QUE EXIGE LA LEY PARA CONSTITUIR UNA COMPAÑIA**

La **Compañía Anónima** se constituye con un mínimo de **2 accionistas**, pudiendo subsistir con uno solo, mientras que la **Compañía de Responsabilidad Limitada** debe constituirse con un mínimo de **3 socios**, pudiendo subsistir con uno solo, sin que pueda exceder de 15 socios.

### **3.4 CONTEXTO LEGAL Y NORMATIVO**

La constitución de DISTRIBUCION ARTE & TAGUA S.A. se le ha categorizado como una **Sociedad Anónima** en base a las leyes y reglamentos de la Superintendencia de Compañías correspondiente a un organismo del Estado encargado de controlar este tipo de negocios.

El capital social de la Sociedad Anónima se encuentra dividido en acciones que no podrán ser menores de un dólar siempre que la escritura de constitución hubiere sido otorgada en cualquier fecha a partir del 13 de marzo del 2000 de acuerdo a la Resolución 00.Q.IJ.008 emitida por la Superintendencia de Compañías. El capital mínimo para constituir una sociedad anónima es de US\$ 800. El capital pagado deberá ser de por lo menos una cuarta parte. El saldo deberá integrarse en un plazo máximo de 2 años. Los accionistas responden únicamente por el monto de sus acciones.

**Tabla No. 1: Figuras Legales para la Creación de Empresas**

FIGURAS LEGALES PARA LA CREACION DE EMPRESAS										
Tipo de Compañía	Norma Legal	Acto de Creación	Inscripción	Tiempo estimado de tramitación	Capital Mínimo de Constitución	Número de Socios	Administrador - Responsable Legal	Tributos	Afiliación Cámara Producción	Sociedades Civiles y Mercantiles
Sociedades Civiles y Mercantiles	Código Civil -	Notaría	Juzgado de lo Civil	2 Días	A Voluntad	2 o más	Directorio	SRI	Cámara de Comercio	Sociedad en Cuentas de Participación
	Ley de Compañías									
Sociedad en Cuentas de Participación	Código Civil -	Notaría	—	2 Días	A Voluntad	2 o más	Gestor	SRI	Cámara de Industrias	Microempresas
	Ley de Compañías								Cámara de Pequeña Industria	
Microempresas	Ley de la Materia	Notaría	Ministerio del Trabajo	Tiempo que se demore el Ministerio respectivo	\$1.000	1 o más	Según estipule el contrato	SRI	Ministerio del Trabajo	Compañía Anónima
Compañía Anónima	Ley de Compañías	Notaría	Superintendencia de Compañías	9 Días	\$800	2 o más	Gerente	SRI	Cámara de Comercio	Compañía de Responsabilidad Limitada

<b>Compañía de Responsabilidad Limitada</b>	Ley de Compañías	Notaría	Superintendencia de Compañías	9 Días	\$400	De 3 a 15	Gerente	SRI	Cámara de Comercio	De nombre Colectivo
<b>De nombre Colectivo</b>	Ley de Compañías	Notaría	Superintendencia de Compañías	9 Días	—	2 o más	Gerente	SRI	Cámara de Comercio	En Comandita Simple
<b>En Comandita Simple</b>	Ley de Compañías	Notaría	Superintendencia de Compañías	9 Días	—	2 o más	Gerente	SRI	Cámara de Comercio	En Comandita por Acciones
<b>En Comandita por Acciones</b>	Ley de Compañías	Notaría	Superintendencia de Compañías	9 Días	\$800	2 o más	Gerente	SRI	Cámara de Comercio	Sociedad de Hecho
<b>Sociedad de Hecho</b>	Código Civil - Contrato Privado	Contrato Privado		1 día	—	2 o más	Según Estipule Contrato	SRI	Opcional	De economía Mixta
<b>De economía mixta</b>	Ley de Compañías	Notaría	Superintendencia de Compañías	9 Días	\$800	2 o más	Gerente	SRI	Cámara de Comercio	Persona Natural
<b>Persona Natural</b>	Código Civil	SRI	SRI	1 día	—	—	Propietario	SRI	—	Fundaciones
<b>Fundaciones</b>	Código Civil - Reglamento para creación de fundaciones	Ante el Ministerio correspondiente	Ante el Ministerio correspondiente	Lo que el Ministerio demore	\$400	1 o más	Organo que se determine en el estatuto	—	No aplica	

Fuente: Corporación de Promoción Económico CONQUITO, Agencia Municipal de Desarrollo. - s/f

### **3.5 ASPECTOS GENERALES DE LA IDEA DE NEGOCIO**

#### **3.5.1 TIPO DE EMPRESA**

La empresa se va a consolidar como una **Sociedad Anónima** que comercializa y distribuye artesanías en tagua y de asesoramiento de comercio exterior y negocios internacionales, considerando costos y gastos administrativos, financieros, fijos y variables con la finalidad de obtener lucro económico.

#### **3.5.2 NOMBRE DE LA EMPRESA**

Evaluando como factor preponderante los atributos específicos del producto a ofertar se realizó una lluvia de ideas y la determinación de posibles nombres comerciales dando como resultado el Nombre Comercial de la empresa: “**DISTRIBUCION ARTE & TAGUA S.A.**”.

#### **3.5.3 UBICACIÓN DEL NEGOCIO**

La empresa se ubicará en un sector comercial de la región Sierra del Ecuador, Distrito Metropolitano de Quito – Av. Voz Andes 376 y América Sector la Y, entre el Círculo de Lectores y el Centro Comercial la Y Ed. Aguilar, Planta Baja Teléfono (02)2272843 / (02) 3001492 / 095448721

##### **3.5.3.1 Factores de Cercanía**

###### A 5 Minutos del:

- ✓ Aeropuerto Simón Bolívar.
- ✓ Corporación Aduanera Ecuatoriana.

###### Pocos pasos de Centros Comerciales:

- ✓ Quicentro.



exterior y negocios internacionales brindando siempre confiabilidad y prestigio a nuestros clientes en el exterior. La empresa estará conformada por 2 socios capitalistas el Sr. **GUAMAN ESTRADA WASHINGTON IVAN** y la Srta. **MARTINEZ ECHEVERRIA GIOVANNA ELIZABETH** con derechos y obligaciones unánimes, quienes se desenvolverán en un área específica; la comercialización de artesanías.

### **3.6 CONSTITUCION Y PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO**

#### **3.6.1 CONSTITUCION DE LA EMPRESA**

La constitución de la empresa estará abalizado por procedimientos y requisitos que les permitan ser reconocidos en la Superintendencia de compañías [VER ANEXO N° 1](#)

##### **3.6.1.1 Superintendencia de Compañías**

Es un organismo que se encarga de controlar y normar el funcionamiento de las actividades que llevan a cabo las instituciones de carácter privado, para que sus actividades sean de lícitas en bienestar del país o de la sociedad.

##### **3.6.1.2 Pasos para la Creación de una Compañía Anónima**

De conformidad con las disposiciones legales estipuladas tanto por la Ley de Compañías así como las emitidas por la Superintendencia de Compañías para la constitución de esta clase de Compañías es necesario efectuar los siguientes pasos:

- 1.** Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor o fundador se requiere capacidad civil para contratar
- 2.** El capital mínimo que se requiere para la constitución de esta clase de Compañía es de \$800,00 OCHOCIENTOS dólares como mínimo. Dicho capital puede ser pagado en dinero (numerario) o en bienes muebles o inmuebles (especies).

3. Los accionistas celebraran y suscribirán un Acta de Junta general para la constitución de la Compañía de Sociedad Anónima en la que manifestaran su voluntad de crear la compañía
4. De acuerdo al Art. 147, ninguna compañía anónima podrá constituirse de manera definitiva sin que halle suscrito totalmente su capital y pagado en una cuarta parte. El saldo deberá integrarse en un plazo de 2 años. Para que pueda celebrarse la escritura pública de constitución definitiva será requisito haberse depositado la parte pagada del capital social en una institución bancaria, en el caso de que las aportaciones fuesen en dinero.

La Superintendencia de Compañías, para aprobar la constitución de una compañía, comprobara la suscripción de las acciones por parte de los socios que no hayan concurrido al otorgamiento de la escritura pública. El certificado bancario de depósito de la parte pagada del capital social se protocolizara junto con la escritura de constitución.

5. Dirigirán un oficio al Superintendente de Compañías sugiriendo los posibles nombres de la compañía anónima; a fin de que uno de ellos sea aprobado y reservado para la constitución
6. Una vez aprobada la denominación de la compañía, suscribirán y pagaran mediante certificado bancario otorgado por cualquier institución bancaria del Ecuador en la que se indicaran el número de acciones pagadas por cada uno de los socios de la compañía.
7. Art. Ley de Compañías. Se elaborara una minuta de constitución de la compañía anónima la misma que contendrá:
  - a. En lugar y fecha en la que se celebra el contrato
  - b. El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla
  - c. El objeto social debidamente concretado
  - d. La denominación y el tiempo de duración
  - e. El importe del capital con la expansión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital

- f. La indicación de que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes, el valor atribuido a estos y la parte del capital no pagado
  - g. El domicilio de la compañía
  - h. La forma de administración y las facultades de los administradores
  - i. La forma y las épocas de convocar a las juntas generales
  - j. La forma de designar a los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía
  - k. Las normas para el reparto de utilidades
  - l. La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente
  - m. La forma de proceder a la designación de los liquidadores
- 8.** Una vez elevada a escritura pública la minuta de constitución de la compañía la someterán a revisión y aprobación por parte del Superintendente de Compañías
- 9.** Una vez que el Superintendente de Compañías apruebe la escritura pública de constitución ya demás se hayan cumplido todos los requisitos exigidos, dispondrá que se publique por una sola vez un extracto de la escritura.
- 10.** Realizada la publicación del extracto de constitución el Superintendente de Compañías emitirá la resolución de constitución del acompaña anónima y dispondrá su inscripción en el Registro Mercantil.

### **3.6.2 PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO**

Para que la empresa comience a operar deberá cumplir con la presentación de varios requisitos en cada una de las entidades que regulan el funcionamiento de compañías.

[VER ANEXO N° 2](#)

#### **3.6.2.1 Organismos Públicos - Fiscales**

##### **A. CÁMARA DE COMERCIO**

Como su misión es promover un marco jurídico e institucional que afirme el desarrollo de la iniciativa individual, a través de legitimar actividades comerciales y de servicios.

Por ello los requisitos para la inscripción en esta institución son:

1. Llenar la solicitud de afiliación
2. Fotocopia simple de la escritura de constitución de la empresa
3. Fotocopia de la resolución de la Superintendencia de Compañías. En caso de bancos o instituciones financieras, la resolución de la Superintendencia de Bancos y, en caso de sociedades civiles o colectivas, la sentencia del juez.
4. Fotocopia de la cedula o pasaporte del representante Legal
5. Adicionalmente a la presentación de estos documentos, el solicitante deberá realizar el pago de la cuota de inscripción a la Cámara de Comercio.
6. Para las personas jurídicas, el valor a cancelar depende del capital suscrito en las escrituras de constitución de la empresa.

## EL PROCESO

Luego de ser revisada en Afiliaciones, la documentación es ingresada al sistema. Cuando el solicitante realiza el pago, queda inscrito como socio activo. Las personas jurídicas reciben un certificado de afiliación que les permite inscribirse en el Registro Mercantil, en este caso para que DISTRIBUCION ARTE & TAGUA S.A., se establezca bajo las siguientes generalidades:

✓ Afiliado N°	46789
✓ Nombre	DISTRIBUCION ARTE & TAGUA S.A.
✓ Nombre Comercial	DISTRIBUCION ARTE & TAGUA
✓ RUC	1718399221001
✓ Fecha de Afiliación	14/01/2010

## B. MUNICIPIO

Una vez registrado en el Municipio la actividad de la empresa, acerca de Patentes Municipales, tiene por obligación cancelar anualmente el dividendo correspondiente al

pago de la parte y el impuesto del 1.5 por mil sobre el total de activos que han sido declarados a la Superintendencia de Compañías.

Para el pago de la patente, el organismo competente hace el cálculo de la siguiente forma:

**Tabla No. 2: Patentes Municipales**

Patrimonio Neto o Capital		Sobre Fracción Básica	Sobre Valor Excedente (1)
Desde	Hasta		QUITO (2)
US\$ 0	US\$ 10		1%
US\$ 10.000	US\$ 20.000	US\$ 100	1,2%
US\$ 20.000	US\$ 30.000	US\$ 200	1,4%
US\$ 30.000	US\$ 40.000	US\$ 360	1,6%
US\$ 40.000	US\$ 50.000	US\$ 520	1,8%
US\$ 50.000	En adelante	US\$700	2,0%
Pago máximo			US\$ 5,000

(1) A los valores indicados se añade el 10% para el servicio de bomberos.

(2) Los valores varían según la actividad económica (Línea de Giro) y zonas de ubicación.

## **C. REGISTRO MERCANTIL**

### **REQUISITOS PARA LA INSCRIPCIÓN DE LA EMPRESA**

Para que una empresa sea inscrita en el Registro Mercantil, debe presentar:

- a. Escritura de constitución de la empresa ( mínimo tres copias)
- b. Pago de la patente municipal
- c. Exoneración del impuesto del 1.5 por mil activos
- d. Publicación en la prensa del extracto de la escritura de constitución
- e. Certificado de afiliación a una de las cámaras de comercio

### **REQUISITOS PARA LA INSCRIPCIÓN DE NOMBRAMIENTO DEL REPRESENTANTE LEGAL**

Se necesitan los siguientes requisitos para la inscripción del representante legal:

- Copia de cedula de ciudadanía

- Copia de acta de la junta general de accionistas
- Si es extranjero copia del pasaporte vigente
- Copia de la papeleta de votación
- Mínimo tres ejemplares con firmas originales del texto de nombramiento
- Pago de patente actual
- Pago del impuesto 1.5 por mil actual

En el nombramiento debe constar:

- ✓ Quien ejerce la representación legal de la compañía
- ✓ En el periodo de duración del cargo
- ✓ Fecha de constitución de la compañía
- ✓ Fecha en la que acepta el cargo
- ✓ Nombres completos y numero de cedula
- ✓ Fecha de inscripción en el registro mercantil de la constitución de la compañía

Una vez presentados estos documentos, aceptados y aprobados solicitar órdenes de pago: para el municipio y junta de defensa nacional. Con los pagos finalmente se tiene la inscripción del registro mercantil

#### **D. IESS**

El incumplimiento en la cancelación oportuna de las obligaciones causa responsabilidad patronal. En este caso la empresa en mora debe pagar al IESS un fondo para cubrir el valor actuarial de las prestaciones otorgadas a los afiliados, mas intereses y multas. La responsabilidad patronal el Instituto la hace efectiva mediante vía coactiva. De las obligaciones patronales, el departamento correspondiente acerca del manejo de la nomina, deberá basarse en las Obligaciones Patronales. Resolución 10. Los principales pagos a realizarse por parte de la empresa con el IESS serán Aportes Patronales e Individuales de manera mensual y de los Fondos de Reserva de manera anual.

## E. DE LOS FONDOS DE RESERVA

El patrono está obligado a depositar los fondos de reserva de los empleados privados hasta el 30 de septiembre de cada año, por el periodo comprendido desde el 1 de julio del año anterior hasta del 30 de junio del año a pagarse

A continuación se describe un cuadro donde se muestran las prestaciones a pagarse:

**Tabla No. 3. Aporte al IESS**

Aportes y Contribuciones	Aporte mensual(1)
Aporte personal al IESS	9.35%
Aporte patronal al IESS	12.15%
SECAP	0.50%
IECE	0.50%

Adicionalmente, el empleador o empresa reconoce en beneficio de sus trabajadores el 15% de sus utilidades líquidas y otros pagos adicionales que establece la ley, que lo registrará el Ministerio de Trabajo y recursos Humanos.

## F. SRI

El RUC es un número de identificación intransferible asignado a todas las sociedades nacionales o extranjeras, que son sujetas de obligaciones tributarias como consecuencia de la realización de actividades económicas, para nuestra empresa se establecieron las siguientes generalidades:

- Razón Social **DISTRIBUCION ARTE & TAGUA**
- RUC 1718399221001
- Dirección Voz andes 376 y América Ed. Aguilar Planta Baja

Las sociedades tienen obligaciones iniciales con el SRI:

1. Obtener el RUC, documento único que les califica para poder efectuar transacciones comerciales en forma legal
2. Actualizar el RUC, por cualquier cambio producido en la información contenida en este, tales como: cambio de representante legal o agente de retención, cambio de gerente general, cambio de dirección, es decir el cambio de ubicación geográfica dentro del mismo cantón de cualquier de los establecimientos, registro de la apertura o cierre de establecimientos, sucursales o agencias en el país, reforma estatutaria
3. Cancelación del RUC, se origina cuando el contribuyente permanentemente deja de realizar actividades económicas. En todos los casos de cese de actividades, la sociedad deberá haber dado de bajo los comprobantes de venta mencionados anteriormente.
4. De las obligaciones tributarias, está obligado a hacer las retenciones de los impuestos necesarias respecto a la Fuente e IVA en los porcentajes respectivamente, así como la declaración mensual de dichos impuestos.
5. Multas y Sanciones, en caso de no cumplir con los requerimientos legales de inscripción, actualización o cese del RUC, el contribuyente será sancionando con las multas establecidas en el Código Tributario.

### 3.7 ORGANIGRAMA FUNCIONAL

**Gráfico/a No. 6: Organigrama Funcional**



## **ORGANIGRAMA ORGANIZACIONAL DISTRIBUCION ARTE & TAGUA**

La compañía ARTE & TAGUA CIA LTDA estará conformada por un GERENTE GENERAL, donde sus funciones específicas serán:

- Medir el impacto alcanzado con la optimización de recursos para los proceso de comercialización y exportación de artesanías al Mercado Español
- Estudiar el Mercado
- La psicología de los clientes reales y potenciales
- Los nichos de mercado
- Situación de la oferta y demanda
- Analizar los flujos económicos y las tendencias sociales que afecten de manera directa o indirecta a la comercialización de sus productos y/o servicios
- Generar Procesos efectivos, eficientes y adaptables para las exportaciones
- Levantar flujos de proceso.
- Identificar indicadores del proceso para las exportaciones de artesanías
- Identificar necesidades de clientes.
- Definir metas de optimización.
- Análisis costo - beneficio.
- Implementación de soluciones.

### **JEFE DE EXPORTACION Y MARKETING**

Será responsable de la totalidad de las operaciones de acopio y distribución.

- Proporcionar a la organización una ventaja competitiva en los ámbitos de comercio exterior
- Organización del proceso logístico
- Selección de las empresas proveedoras de servicios para la exportación como por Ejemplo; De transporte nacional e internacional, agente de aduanas, etc.
- Eliminar errores operativos

- Minimización en los tiempos de entrega del producto
- Aprovechamiento en el uso de recursos.
- Planeación y presupuesto de ventas.
- Estructura de la organización de ventas.
- Reclutamiento, selección y entrenamiento de la fuerza de trabajo
- Compensación, motivación y dirección de la fuerza de trabajo.
- Análisis del volumen de ventas, costos y utilidades.
- Medición y evaluación del desempeño de la fuerza de trabajo.
- Monitoreo, control del ámbito de la comercialización.

### **3.8 MISION**

Ofrecer servicios de comercio exterior y negocios internacionales, utilizando estrategias como soportes innovadores y asequibles, que permitan comercializar un portafolio de productos a nivel internacional o con la investigación y aplicación del mejoramiento continuo de productividad y competitividad; bajo parámetros de responsabilidad, seriedad y eficacia.

### **3.9 VISION ( 5 AÑOS )**

“Distribución Arte & Tagua” busca ser una empresa líder con una gran capacidad de oferta de una gama amplia de productos de alta calidad a un mercado objetivo, promoviendo el desarrollo social de la comunidad y del país y manteniendo la rentabilidad del negocio y niveles de crecimiento.

### **3.10 POLITICAS DE CALIDAD**

Empresa “Distribución Arte & Tagua” se compromete a mantener los requerimientos de nuestros clientes, manteniendo estándares de calidad, que permitan garantizar la satisfacción del cliente por medio de una filosofía de mejoramiento continuo, planificando, comunicando y desarrollando objetivos y metas de calidad.