



E S P E
ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
CAMINO A LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

Estudio de los factores que influyen en la decisión de exportación a través del Servicio Exporta Fácil de Correos del Ecuador CDE-EP en la zona urbana del Distrito Metropolitano de Quito.

KARINA ALEXANDRA GONZAGA MORA

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

INGENIERA EN MERCADOTECNIA

Año 2013

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Karina Alexandra Gonzaga Mora

DECLARO QUE:

El proyecto denominado “Estudio de los factores que influyen en la decisión de exportación a través del Servicio Exporta Fácil de Correos del Ecuador CDE-EP en la zona urbana del Distrito Metropolitano de Quito”, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan en cada una de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan a detalle en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

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

Sangolquí, 12 de febrero del 2013.

Karina Alexandra Gonzaga Mora

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICADO

Ing. Jorge Ojeda

Ing. Arcenio Córdova

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado: “Estudio de los factores que influyen en la decisión de exportación a través del Servicio Exporta Fácil de Correos del Ecuador CDE-EP en la zona urbana del Distrito Metropolitano de Quito”, realizado por KARINA ALEXANDRA GONZAGA MORA, 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 a su importancia para el campo de investigación estratégica y mercadológica aplicada al Comercio Exterior, recomendamos su publicación.

El mencionado trabajo consta de dos tomos empastados y un disco compacto, el que contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf.) Autorizan a KARINA ALEXANDRA GONZAGA MORA, que lo entregue al Dr. Marco Soasti en su calidad de Director de Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia.

Sangolquí, 12 de febrero del 2013.

Ing. Jorge Ojeda

DIRECTOR

Ing. Arcenio Córdova

CODIRECTOR

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, KARINA ALEXANDRA GONZAGA MORA

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación en la biblioteca virtual de la institución del trabajo “Estudio de los factores que influyen en la decisión de exportación a través del Servicio Exporta Fácil de Correos del Ecuador CDE-EP en la zona urbana del Distrito Metropolitano de Quito”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, 12 de febrero del 2013.

Karina Alexandra Gonzaga Mora

DEDICATORIA

A mis padres y a mi hermana que por su apoyo incondicional y cariño han contribuido en la culminación de esta etapa estudiantil, de la cual me llevo gratos logros y enseñanzas que aplicaré en el transcurso de mi vida personal y profesional.

Al pequeño Sebastián que ha sido el motor de alegría para mi vida en estos cortos 3 años y a Emilita que sin saberlo me ha dotado de tanta paciencia y sabiduría para alcanzar mis sueños más grandes.

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo ha sido realizado con enorme gratitud hacia mis profesores que han heredado en mi las capacidades y conocimientos requeridos para un desarrollo de excelencia en el ámbito profesional, especialmente a mi Director y Codirector por la valiosa guía ofrecida para cumplir con esta investigación.

A mis mejores amigos Rafaela, Gina y Andrés por haber estado conmigo en los momentos más difíciles y fortalecer con sus consejos los peldaños necesarios para culminar cada una de las metas propuestas.

Al dueño de mi corazón Vladi por convertirse en el soporte necesario para crear y cumplir sueños grandes.

Índice General

Contenido

Índice General	vi
Contenido	vi
Índice De Ilustraciones	ix
Índice De Tablas.....	x
Índice De Gráficas.....	xii
RESUMEN EJECUTIVO	13
Introducción	17
Capítulo I.....	19
Descripción de la idea de negocio.....	19
1.1. Descripción de la empresa.....	19
1.2. Cartera de Productos y Servicios.....	24
1.2.1. Productos y Servicios tradicionales.....	24
1.2.2. Productos y Servicios Nuevos.....	26
1.3. Clientes	41
Capítulo II	46
Diseño de la Investigación	46
2.1. Objetivos del Estudio.	46
2.2. Hipótesis Formuladas.....	46
2.3. Fuentes de Información.....	47
2.4. Tipo de Investigación	48
2.5. Técnicas de Investigación	49
2.6. Cuestionarios de aplicación.....	51
2.7. Muestro Estadístico	55

Capítulo III.....	59
Estudio de mercado	59
3.1. Cifras de exportación.....	59
3.1.1. Exportaciones por país de destino.....	63
3.1.2. Principales empresas exportadoras.....	65
3.2. Estadísticas de Exporta Fácil.....	66
3.2.1. Exportaciones por país de destino	68
3.2.2. Principales empresas exportadoras.....	69
3.3. Presentación de resultados de la Investigación de Mercados	69
3.3.1. Estudio de aceptación de artesanos	69
3.3.2. Estudio de Satisfacción de clientes	86
Capítulo IV.....	105
Procesos y Procedimientos de exportación	105
4.1. Esquemas de Integración Comercial Vigentes	105
4.1.1. CAN	105
4.1.2. ALADI	107
4.1.3. OMC.....	108
4.2. Política comercial	110
4.2.1. Regímenes de exportación	110
4.2.2. Limitaciones	114
4.2.3. Tributos a la exportación.....	123
4.2.4. Incoterms	124
4.3. Procedimiento para exportar.....	125
4.3.1. Requisitos para convertirse en exportador:	127
4.3.2. Etapa de pre-embarque:.....	130

4.3.3. Etapa post-embarque:	132
Capítulo V	133
Conclusiones y Recomendaciones	133
5.1. Conclusiones.....	133
5.2. Recomendaciones	135
Bibliografía.....	136
GLOSARIO DE TÉRMINOS UTILIZADOS	138

Índice De Ilustraciones

Ilustración 1.1-Organigrama Institucional Correos Del Ecuador CDE-EP.....	23
Ilustración 1.2- Mapeo de Proceso del Servicio Exporta Fácil.....	34
Ilustración1.3- Diagrama de flujo del proceso del Servicio Exporta Fácil.....	35
Ilustración 2.1-Encuesta para Clientes Actuales.....	51
Ilustración 2.2-Encuesta para Clientes Potenciales.....	53
Ilustración 4.1- Página de ayuda para exportadores con destino la Union Europea.....	121
Ilustración 4.2- Requisitos para convertirse en exportador.....	127
Ilustración 4.3- Requisitos para obtener el TOKEN.....	129
Ilustración 4.4- Contemplaciones de la Cotización de exportación.....	130
Ilustración 4.5- Documentos para cerrar la exportación.....	132

Índice De Tablas

Tabla 0.1 Evolución de las exportaciones no tradicionales del Ecuador	13
Tabla 3.1- Exportaciones en Toneladas año 2011 y 2012 Ecuador	59
Tabla 3.2- Exportaciones en valor FOB (miles de dólares) año 2011 y 2012 por meses	60
Tabla 3.3- Balanza Comercial en valor FOB (miles de dólares)	61
Tabla 3.4-Exportaciones por Bloque Comercial	63
Tabla 3.5-Exportaciones por provincia de origen primer año del servicio	68
Tabla 3.6-Exportaciones por país de destino	68
Tabla 3.7-Principales exportadores del servicio Exporta Fácil.....	69
Tabla 3.8- Cargo de los encuestados	70
Tabla 3.9- Tipo de empresa encuestada	71
Tabla 3.10- Número de empleados actuales de los encuestados	72
Tabla 3.11-Cantidad de años en el mercado de los artesanos encuestados.....	72
Tabla 3.12- Categoría de productos que fabrica	73
Tabla 3.13- Otras categorías de menor influencia.....	74
Tabla 3.14-Formas de comercialización actual de productos de los artesanos encuestados.....	75
Tabla 3.15- Producción mensual de los artesanos encuestados en unidades y dólares.....	76
Tabla 3.16- Intención de ampliar mercado de los artesanos encuestados.....	76
Tabla 3.17- Artesanos que han considerado exportar	77
Tabla 3.18- Qué importancia le da a las siguientes variables para exportar	78
Tabla 3.19- Predisposición para usar el servicio de Exporta Fácil	80
Tabla 3.20- Frecuencia en la que considera podría exportar cada artesano	81
Tabla 3.21- Monto que considera cada artesano podría exportar	82
Tabla 3.22- Razones por las que los artesanos no han exportado aún	82
Tabla 3.23- Producción mensual estimada por tipo de empresa en unidades	84
Tabla 3.24- Producción mensual estimada por tipo de empresa en dólares.....	85
Tabla 3.25-Cargo de los encuestados.....	86
Tabla 3.26-Actividad Económica de los clientes encuestados.....	88
Tabla 3.27-Tipo de empresa encuestada	88

Tabla 3.28-Estadísticos de cantidad de empleados por empresa	89
Tabla 3.29-Frecuencia de empleados por cliente encuestado	90
Tabla 3.30-Estadísticos de tiempo en el mercado de los clientes encuestados	90
Tabla 3.31- Frecuencia de años en el mercado de clientes encuestados	91
Tabla 3.32- Productos que elabora o comercializan los clientes encuestado	92
Tabla 3.33- Países de destino de las exportaciones realizadas.....	93
Tabla 3.34- Tiempo en el mercado de exportaciones de clientes actuales.....	95
Tabla 3.35- Medios por los que realizaba sus exportaciones antes de Exporta Fácil	95
Tabla 3.36 - Mercado al dirigen las exportaciones de los clientes actuales.....	96
Tabla 3.37- Calificación de importancia del servicio Exporta Fácil para los clientes actuales	96
Tabla 3.38- Calificación del servicio por parte de los clientes actuales	97
Tabla 3.39- Calificación de satisfacción del servicio Exporta Fácil por los clientes actuales	98
Tabla 3.40- Principales limitaciones y problemas del servicio Exporta Fácil	98
Tabla 3.41- De qué manera se enteró de la existencia del servicio Exporta Fácil	99
Tabla 3.42- clientes que han proyectado ampliar su mercado en el siguiente periodo	99
Tabla 3.43- Montos esperados de exportación para el siguiente mes	100
Tabla 3.44- Disposición para seguir usando el servicio.....	101
Tabla 3.45- Por cuánto tiempo seguiría usando el servicio.....	101
Tabla 3.46– Cruce entre importancia de variables y satisfacción de las mismas.....	102
Tabla 3.47– Satisfacción general de las características del servicio	103
Tabla 4.1- Limitaciones de peso por país.....	114
Tabla 4.2-Principales partidas exportadas.....	122
Tabla 4.3- Explicación gráfica de los Inconterms.....	124
Tabla 4.4– Incoterms 2010.....	125

Índice De Gráficas

Gráfica 1.1- Crecimiento de Clientes Corporativos	42
Gráfica 3.1- Exportaciones en toneladas año 2011 y 2012 por meses	60
Gráfica3.2- Exportaciones en valor FOB año 2011 y 2012 por meses	61
Gráfica 3.3-Balanza Comercial en valor FOB (miles de dólares).....	62
Gráfica 3.4- Evolución de las exportaciones de productos no tradicionales.....	63
Gráfica 3.5-Exportaciones por Bloque Comercial	64
Gráfica 3.6-Gráfica Comparativa Primer año del servicio Exporta Fácil en la región	66
Gráfica 3.7-Comportamiento mensual de las exportaciones a través del Servicio Exporta Fácil .	67
Gráfica 3.8- Cargo de los encuestados	70
Gráfica 3.9- Tipo de Empresa encuestada.....	71
Gráfica 3.10- Categoría de productos que fabrica.....	74
Gráfica 3.11- Formas de comercialización actual de productos de los artesanos encuestados.....	75
Gráfica 3.12- Intención de ampliar mercado de los artesanos encuestados	77
Gráfica 3.13- Artesanos que han considerado exportar	78
Gráfica 3.14- Qué importancia le da a las siguientes variables para exportar	79
Gráfica 3.15-Predisposición para usar el servicio de Exporta Fácil	80
Gráfica 3.16-Frecuencia en la que considera exportar cada artesano	81
Gráfica 3.17- Razones por las que los artesanos no han exportado aún	83
Gráfica 3.18-Cargo de los encuestados	87
Gráfica 3.19-Tipo de empresa encuestada	89
Gráfica 3.20- Calificación del servicio por parte de los clientes actuales.....	97
Gráfica 3.21- Clientes que han proyectado ampliar su mercado en el siguiente periodo	100

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo se ha realizado tomando como base las transacciones comerciales de comercio exterior realizadas por el país y por el servicio Exporta Fácil de Correos del Ecuador CDE-EP desde sus inicios.

Las actividades actuales del servicio han permitido tomar una línea base para estudiar a sus clientes actuales y potenciales e identificar las características que se debe obtener de ellos en función de satisfacer sus necesidades con un mejor servicio.

Entre las exportaciones nacionales es indispensable rescatar los productos no tradicionales, los que se pueden transportar a través de Correos del Ecuador CDE-EP y de Exporta Fácil; estos se mantienen en crecimiento favorable como se muestra en la gráfica siguiente.

Tabla 0.1 Evolución de las exportaciones no tradicionales del Ecuador



Fuente: Banco Central del Ecuador/BCE

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones/PRO ECUADOR

*Hasta enero de 2012

Fuente: Banco Central del Ecuador

Adicionalmente las exportaciones realizadas a través de la iniciativa de Gobierno (Exporta Fácil) han tenido gran acogida en el mercado nacional, de tal forma que las transacciones al exterior han superado por mucho los logros realizados por los países suramericanos que han adoptado este servicio idealizado por el correo Brasileño en el año de 1999.

Para obtener nuevos resultados y contrastarlos se realizó una investigación de campo aplicando encuestas a dos segmentos específicos que son: artesanos del Distrito Metropolitano de Quito y clientes actuales del servicio.

Las respuestas otorgadas por los artesanos, los cuales representan parte del mercado potencial del servicio, destacan que:

- La mayoría de estos negocios están registrados como personas naturales y/o negocios independientes.
- El 76% considera importante la opción de exportación para incrementar su negocio y su mercado.
- Los artesanos actuales consideran que todas las facilidades que pueda ofertar el servicio Exporta Fácil son de vital importancia para su incursión en el campo del comercio exterior, guiados especialmente por falta de experiencia en el tema de exportaciones.
- Dos causas importantes por las que no han realizado exportaciones hasta la actualidad son: la falta de asesoría en temas de comercio exterior y la dificultad que encuentran para obtener contactos comerciales en el exterior con interés en los productos que fabrican y/o comercializan.

Para los clientes actuales del servicio se elaboró una encuesta diferente, para identificar no solamente las preferencias y ciertos aspectos generales, sino también la percepción que tienen del servicio y las dificultades que han encontrado en el mismo, concluyendo lo siguiente:

- Los clientes actuales realizan exportaciones desde hace 6 años en promedio, con lo que se determina que gran cantidad de ellos no empezaron sus exportaciones con el servicio, sino que se sirvieron de sus beneficios para continuar con su actividad.
- Los medios de exportación que utilizaban antes de trabajar con el servicio de Exporta Fácil eran cargueras aéreas un 50%, Couriers en 32% y Cargueras marítimas en 18%.
- La calificación general brindada al servicio Exporta Fácil por los clientes actuales es de 8,5 sobre 9 con un 70,4% del total. Considerando que el servicio ha brindado beneficios y facilidades para continuar con su trabajo de exportaciones, sin embargo hay puntos que se pueden mejorar.
- Los medios de comunicación por los que conocieron de la existencia del servicio Exporta Fácil fueron medios tradicionales (radio, TV, prensa), agencias de la empresa en todo el país y contactos con familiares y amigos.
- Una falencia encontrada en el análisis de satisfacción sobre las características del servicio Exporta Fácil con los clientes actuales prioriza los contactos comerciales; los clientes le brindan una importancia de 7,82 sobre 9 y consideran que el servicio satisface esta necesidad en una calificación apenas superior a la media.

Las recomendaciones identificadas en el presente estudio en función de los datos obtenidos en la investigación son:

- ✓ Generar planes de negocios y estrategias centrados en incrementar las ventas y la cobertura de los servicios nuevos.
- ✓ Generar estrategias para lograr que Exporta Fácil amplíe su espectro de negocio y centre sus esfuerzos en implementar una incubadora de negocios cuyo objetivo a corto o mediano plazo sea exportar manufacturas ecuatorianas.
- ✓ Abrir una línea de investigación para identificar los factores que inciden en el crecimiento constante de las exportaciones de productos no tradicionales en el Ecuador.
- ✓ Buscar los productos de mayor requerimiento en el Top5 de países de destino de las exportaciones ecuatorianas y los posibles clientes.
- ✓ Identificar las líneas de negocio en las que se encuentran interesados los países con mayor incidencia en las exportaciones a través del servicio Exporta Fácil.

- ✓ Estimular a los artesanos interesados en realizar exportaciones y direccionarlos mediante asesoría personalizada para realizar contactos en el exterior.
- ✓ Identificar a los artesanos que se encuentran exportando a través de otros medios para atraer a mayor cantidad de clientes potenciales.
- ✓ Desarrollar un plan comunicacional de acuerdo al presupuesto que cuenta el servicio en la empresa para incrementar su difusión en el país y en los países cercanos y generar mayores y mejores negocios.

Introducción

El presente trabajo identifica los factores a través de los cuales se ven influenciados los clientes actuales y potenciales para tomar su decisión de exportación a través del nuevo servicio implementado por la empresa estatal Correos del Ecuador CDE-EP identificado bajo el nombre de Exporta Fácil; para esto se desarrollaran 5 capítulos desglosados de la siguiente manera:

El capítulo primero genera una idea general de la estructura de la empresa que ha desarrollado el servicio, presenta la actividad a la que se dedica, su historia y el catálogo de productos que oferta en el mercado para de esta manera direccionar la atención de los lectores y del investigador hacia el producto específico que va a convertirse en el objeto de este estudio. La descripción del servicio Exporta Fácil es completa para generar una situación inicial del servicio y direccionar la investigación y el público objetivo.

En el segundo capítulo presenta el diseño de la investigación que se realizó, bajo los parámetros que se aplicó y las herramientas que debe utilizarse para el mismo. El muestreo estadístico que se realizó y el tamaño del universo y de la muestra aplicable a la investigación.

El tercer capítulo contiene la información obtenida del estudio de mercado diseñado en la etapa anterior, para introducir a la etapa de obtención de datos primarios se realizó una revisión de la evolución de las exportaciones del país en general y de los productos de interés del servicio, así como también la evolución estadística del servicio Exporta Fácil en la empresa, tomando en cuenta que ya lleva en el mercado un año desde su lanzamiento oficial.

El cuarto capítulo es de vital importancia porque se realiza una revisión de la política comercial que rige el país, los acuerdos logrados con países hermanos, limitaciones de exportación, trámites indispensables, tributos internos y externos, acuerdos comerciales y el procedimiento que dicta el ente responsable de estas transacciones, esta información para dar a conocer a los lectores una guía para exportar y sus fuentes de información complementaria, adicionalmente para plantear recomendaciones acordes a esta política.

Para el quinto capítulo están consideradas las conclusiones y recomendaciones del presente trabajo que permitirán alcanzar los logros de la empresa a través de nuevas estrategias.

Capítulo I

Descripción de la idea de negocio

1.1. Descripción de la empresa

Desde épocas milenarias las múltiples culturas en todo el mundo utilizaron el correo como medio de intercambio de noticias, productos agrícolas y órdenes militares.

De la información proporcionada por la empresa Correos del Ecuador CDE E-P se desprende que:

“Específicamente el Imperio Inca, asentado en las tierras que en la actualidad constituyen el sur de Colombia, pasando por Ecuador, Perú y Bolivia, la mitad norte de Chile y el noroeste de Argentina, se había constituido como una organización social jerarquizada y necesitaba un sistema de comunicaciones que permitiera transmitir órdenes y noticias en todo el territorio, para lo cual contaban con los chasquis quienes tenían la misión de transportar mensajes y encomiendas entre las autoridades de cada sector en el Tahuantinsuyo.

Durante la Colonia, en el año de 1769 en la Real Audiencia de Quito se estableció un sistema de jornadas reglamentarias para el servicio de correos; el 7 de mayo de 1779, se realiza el primer despacho desde Riobamba hasta Lambayeque (Perú), constituyéndose en la marca postal más antigua que se conoce.

El 8 de Junio de 1794, con los documentos y títulos expedidos, legalizados y firmados por el Rey de España en la ciudad de en Aranjuez, nace oficialmente el Correo en el Ecuador.

En el primer año de vida republicana, el 2 de mayo de 1831, bajo la presidencia de Juan José Flores se expide el decreto creando la Administración General de Correos bajo la directa dependencia gubernamental y de absoluta necesidad para la vida del nuevo Estado, libre e independiente.

El 1 de enero de 1865, en el gobierno de Gabriel García Moreno, se emitió el primer sello postal procesado en el Ecuador. En octubre de 1895, el entonces presidente del Ecuador, Eloy Alfaro, introdujo a la mujer a la administración pública, precisamente en Correos, manifestando que la Administración General de Correos sea servida por señoritas, a excepción de los cargos de Administrador general e Interventor que continuará siendo desempeñado por hombres. A partir de esta fecha el correo Nacional ha venido desarrollando sus funciones de entrega de sobres y paquetes a la ciudadanía, adicionalmente se encuentra innovando en su cartera de servicios para cumplir con el expectante mercado en el que se desarrolla.

A pesar del desarrollo tecnológico mundial con los mensajes electrónicos, el correo no ha perdido su vigencia y ventaja, puesto que continúa siendo el medio más utilizado por la sociedad ecuatoriana y mundial para el envío de correspondencia y paquetería.”
(CORREOS DEL ECUADOR, 2012)

La conformación de la empresa Pública Correos del Ecuador CDE-EP ha revolucionado el mercado postal, especialmente desde el año 2007 en el cual la administración de la empresa se ve liderada por el actual Gerente General, Lic. Roberto Cavanna Merchán; quien ha logrado que se constituya en una empresa de gobierno autosustentable, con precios acorde al mercado y con un crecimiento continuo como se evidenciará en el desarrollo del presente trabajo.

Misión de la Empresa

La misión establecida por Correos del Ecuador en la estructura organizacional fue revisada en el año 2011 y se mantiene de acuerdo a las actividades que desarrolla en el mercado; a continuación se presenta su misión:

“Correos del Ecuador CDE E.P. integra al país y al mundo a través de la prestación de productos y servicios postales oportunos y eficientes, siempre comprometidos con la calidad, la excelencia, la responsabilidad social; amparados en principios y valores superiores. (CORREOS DEL ECUADOR, 2012)

Visión

“Para el 2016 ser reconocidos como uno de los más importantes operadores postales capaces de ofrecer un Servicio Postal Universal de calidad, siendo un referente de la región que lidere la prestación de servicios.”(CORREOS DEL ECUADOR, 2012)

Valores Institucionales

- *Respeto*
- *Honestidad*
- *Transparencia*
- *Solidaridad*
- *Responsabilidad Social*

Políticas Institucionales

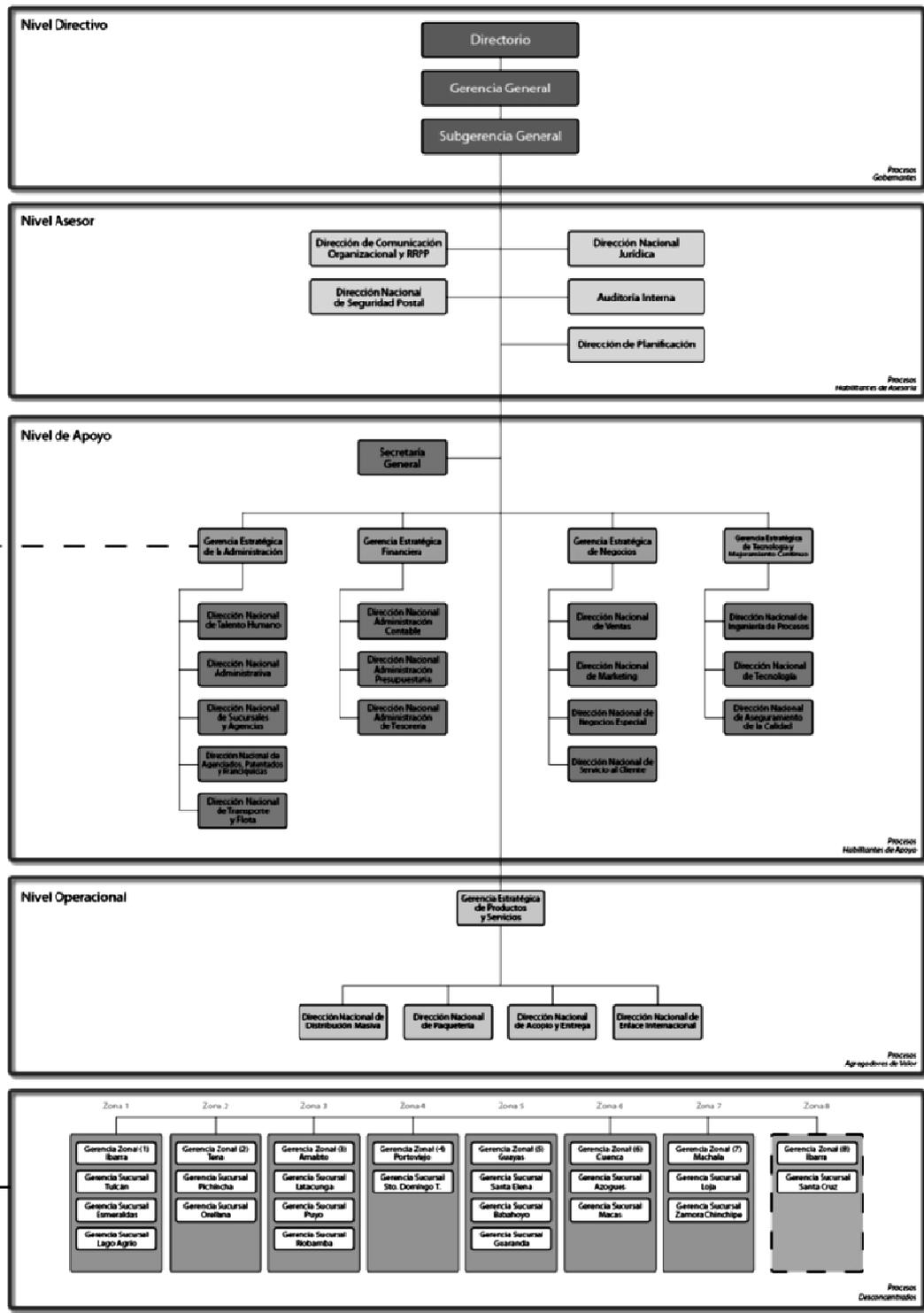
- *Realizar todo trabajo con excelencia.*
- *Brindar un servicio de calidad y calidez a todos los ciudadanos y ciudadanas en sus solicitudes.*
- *Capacitar permanentemente a los colaboradores de la empresa para brindar una atención al cliente de calidad.*
- *Mantener los más altos estándares de calidad en la prestación de servicios; así como los precios competitivos, nuestro mayor interés será garantizar la plena satisfacción de los clientes.*
- *Nos esforzaremos por hacerles llegar servicios bajo normas de calidad más estrictas a fin de que los servicios sean oportunos, seguros y de calidad.*
- *Todos los colaboradores de la empresa deben mantener un comportamiento ético.*
- *Impulsar el desarrollo de la capacidad y personalidad del talento humano.*

- *Velar por la seguridad industrial de todos los colaboradores.*
- *Todas las actividades son susceptibles de delegación, tanto en la acción como en su responsabilidad implícita.*
- *Presentar presupuestos aprobados hasta el mes de septiembre del año anterior al ejercicio fiscal en curso, o cuando las autoridades lo requieran.*
- *Preservar el entorno ambiental y la seguridad de la comunidad en todo trabajo realizado por la empresa.*
- *Garantizar que las prácticas administrativas estén alineadas al Plan Nacional del Buen Vivir.*(CORREOS DEL ECUADOR, 2012)

Organigrama Institucional

Correos del Ecuador CDE-EP actualmente se encuentra estructurado de la siguiente manera:

Ilustración 1.1-Organigrama Institucional Correos Del Ecuador CDE-EP



Fuente: Organigrama Institucional de la Empresa Pública Correos del Ecuador CDE-EP levantada y aprobada por el departamento de procesos correspondiente

1.2. Cartera de Productos y Servicios

Correos del Ecuador CDE-EP ha incrementado su cartera de productos a gran escala, especialmente en productos y servicios innovadores competitivos con el mercado postal nacional y a la vanguardia de los Correos Nacionales nivel mundial; en este apartado se presentan diferenciados los productos y servicios tradicionales y los relativamente nuevos que constan en el portafolio de productos y servicios de la empresa.

1.2.1. Productos y Servicios tradicionales

Los servicios tradicionales que Correos del Ecuador CDE-EP ofrece son los siguientes:

- EMS, Certificado, Ordinario Plus y Ordinario.- son los cuatro servicios de transporte de encomiendas del Correo Postal Nacional diferenciados por tiempos de entrega y beneficios al cliente, aplican para envíos nacionales e internacionales.
- Volanteo.- consiste en realizar entregas de material publicitario de la manera acordada con el cliente.
- Masivo.- consiste en la entrega de documentos especialmente con un peso no mayor a 500 gr., y con un mínimo de 100 unidades por envío.
- Súper Express.- Servicio que permite receptor y entregar documentación en la oficina del cliente en un mismo día.
- Notificaciones.- entrega de documentación personalizada al destinatario o a un tercero declarado con un documento de acuse recibo para el cliente remitente.
- Sobre de Respuesta Pagada.- sobre remitido por el usuario con un pago adicional por la respuesta esperada en el mismo.
- Estafeta.- recepción de paquetes de origen internacional en las agencias de Correos del Ecuador CDE-EP a nivel nacional.
- Cecograma.- Envío de documentación en alto relieve a escala nacional.
- Cupón de respuesta internacional.- corresponde al envío de correspondencia con cupones canjeables por sellos postales para franquear las respuestas requeridas.
- Servicios postales adicionales.- constituyen ensobrado, enfundado, etiquetado y actualización de base de datos.

- Filatelia.- es la afición por coleccionar y clasificar sellos, sobres y otros documentos postales, y estudiar la historia postal. En los sellos queda representada parte de la historia nacional o regional de los países mediante figuras de personajes ilustres, monumentos, pinturas, flora, fauna, historia postal, entre otros. Asunto de interés para los coleccionistas (filatelistas) y las personas involucradas en esta materia.
 - ❖ Sobre del primer día.- es una pieza filatélica especialmente preparada para conmemorar el día de emisión de un nuevo sello. El sobre, decorado e impreso con imágenes relativas al tema de la emisión, lleva el sello postal adherido y cancelado con el matasello conmemorativo oficial.
 - ❖ Hoja souvenir.- es una hojita impresa que se emite como testimonio o recuerdo de algún evento, generalmente de carácter filatélico o postal. Contiene ilustraciones relativas al acontecimiento que promueven. Pueden ser perforados e imperforados.
 - ❖ Sello Postal.- pequeña etiqueta adhesiva de papel que se coloca en la correspondencia, como comprobante del pago anticipado por el porteo y distribución. Al sello postal se le llama también estampilla. Producto postal anhelado por coleccionistas y filatelistas del mundo entero que muestra los tesoros artísticos y naturales, así como eventos históricos, culturales y sociales del Ecuador.
 - ❖ Alum Filatélico.- es un libro, generalmente editado por las administraciones de correos, que contiene los sellos y especies filatélicas de una emisión específica (sobre del primer día, boletín, sello postal, hoja souvenir, entre otros)
 - ❖ Cartilla filatélica.- consta de 8 sellos postales adhesivos de diferentes valores y diseños, utilizables para franquear su correspondencia y realizar varios envíos a cualquier destino nacional e internacional.
 - ❖ Postales Prefranqueadas.- son postales de diferentes motivos y diseños turísticos elaborados por Correos del Ecuador, las cuales ya llevan impreso un sello postal con el cual prepagas tu envío a nivel nacional o internacional por tan solo USD \$ 1,97.

- Apartado Postal.- es un servicio a través del cual se arrienda un casillero privado con una dirección exclusiva y específica, donde podrá recibir toda su correspondencia nacional e internacional de forma discreta, rápida y segura.
- Agencia.- recinto postal, donde Correos del Ecuador CDE-EP, ofrece sus servicios al público y desarrolla los procesos de admisión, encaminamiento y distribución de correspondencia.
- Sucursal.- es un recinto postal, donde Correos del Ecuador CDE-EP, ofrece sus servicios y desarrolla los procesos de admisión, encaminamiento y distribución de correspondencia.
- Punto de Franqueo.- Locales comerciales indistintos, es decir, tiendas de abarrotes, farmacias, locutorios telefónicos, tiendas de artesanías, agencias de viajes, entre otros; que comercializan cartillas filatélicas y postales prefranqueadas.
- Buzones postales.- los buzones postales son receptáculos de color amarillo ubicados en lugares públicos y privados del país con la finalidad de que los ciudadanos, turistas nacionales y extranjeros puedan realizar sus envíos de correspondencia las 24 horas del día.
- Buzón postal corporativo.- son buzones ubicados dentro de las instalaciones de clientes corporativos de entidades públicas y privadas que reciben el servicio de Correos del Ecuador, brindando facilidades a sus funcionarios para que puedan realizar envíos.
- Sobres de embalaje Postal Turísticos.- son sobres que promueven los atractivos turísticos del país. Los entregamos de manera gratuita a todos los usuarios al momento que realizan sus envíos, sean estos nacionales o internacionales.

1.2.2. Productos y Servicios Nuevos

En el afán de crecer y abastecer con mayor cobertura las necesidades del mercado se han ido desarrollando varios productos y servicios diferenciados que cubren necesidades específicas de comunicación de los clientes, entre ellos se pueden citar los siguientes.

- Flete y carga.- servicio enfocado a clientes corporativos para el transporte de carga liviana y pesada de punto a punto a escala nacional.

- Lecto-facturación.- captura de medición de datos e impresión de factura in-situ al usuario de un servicio.
- Pago de servicios.- pago de planillas de agua, luz y teléfono en todas las agencias y sucursales de correos del Ecuador a nivel nacional.
- 4x4.- servicio postal en beneficio de la comunidad migrante ecuatoriana que desea enviar mercadería son fines comerciales al Ecuador.
- Correo Giros.- es la alternativa perfecta para realizar transferencias de dinero en máximo 15 minutos a escala nacional.
- Apartados postales domiciliarios.- permite a la ciudadanía contar con una numeración exclusiva y específica para la recepción de correspondencia nacional e internacional en los sectores de vivienda, oficinas industria o comercio.
- Franquicia.- son nuestros socios estratégicos que brindan el servicio postal, reciben y entregan correspondencia en varios puntos a nivel nacional.
- Agenciado.- es la persona natural o jurídica quien en forma independiente y con sus propios recursos, se encarga de la promoción, comercialización y prestación del servicio postal, en una zona geográfica determinada del territorio nacional.
- Cajas postales.- cajas de embalaje diseñadas para facilitar la transportación de envíos con seguridad a escala local, nacional e internacional.
- Uraquinda.- herramienta de comunicación, que utiliza la institución para informar noticias, eventos, estadísticas, nuevos servicios a clientes internos y externos a la institución.
- Acortando distancias.- es un programa epistolar de responsabilidad social que permite a los niños, niñas y adolescentes, de escuelas y colegios fiscales, mantener lazos de comunicación con sus familiares migrantes.
- Buzón de la esperanza.- es un programa postal de responsabilidad social enfocada a beneficiar a las Personas Privadas de su Libertad (PPL), con el propósito de mantener la comunicación con sus familiares o amigos, a nivel nacional a través de la Red Postal Pública.

Como se puede observar en las descripciones anteriores la empresa cuenta con un total de 22 servicios generales de los cuales 10 son tradicionales y 12 son relativamente nuevos, estos servicios han permitido que la empresa pueda incrementar su cartera de clientes, y crecer en sus ventas para convertirse en una empresa autosustentable.

Los nuevos servicios se han desarrollado en función de las necesidades del mercado y las oportunidades observadas en distintos mercados donde se encuentran operando los Correos Nacionales a escala mundial.

Es importante también señalar que existen dos productos de crecimiento a gran escala como son Club Correos y Exporta Fácil, considerados por la empresa como productos estrella y de gran incursión en el mercado.

1.2.2.1. Club correos

Constituye uno de los servicios con mayor acogida creado por Correos del Ecuador CDE-EP en la última administración. Este servicio permite a los usuarios registrados realizar compras internacionales por internet, enviarlas a un casillero postal en Miami- Estados Unidos, y recibirlas en su domicilio u oficina a nivel nacional.

Para acceder a este servicio es indispensable cumplir con tres pasos básicos:

- a. Registro: registrar los datos en www.clubcorreos.com y obtener la dirección de correo en Miami.
- b. Comprar: realizar las compras internacionales por internet y enviarlas al casillero obtenido en Miami.
- c. Recibir: el cliente recibe sus compras en la puerta de su casa u oficina en Ecuador.

Algunos de los beneficios que presenta este servicio son:

- Precio más económico del mercado
- Aplicación de calculadora de envíos en la página web

- Rastreo de los envíos a través de la página web.
- Gestión de trámites y pagos aduaneros hasta 30 kilos y USD\$ 2 000 en valor declarado de la mercadería.
- Las tarifas incluyen traslado Miami-Ecuador, manejo aeroportuario, seguro oficina-Miami-domicilio a escala nacional por un mínimo costo.
- Los envíos que ingresen al país de hasta 4 kilos y hasta USD\$ 400 en valor declarado, no pagan aranceles.

1.2.2.2. *Exporta Fácil*

Antecedente

Ante el proceso de globalización surge en América del Sur, la Iniciativa para la Integración de la Infraestructura Regional Sur-Americana (IIRSA), cuyo objetivo es lograr la integración de la infraestructura de transporte, de energía y de telecomunicaciones bajo una visión regional, buscando la integración física de los doce países sur-americanos y un padrón de desarrollo territorial equitativo y sustentable.

La iniciativa contempla mecanismos de coordinación e intercambio de informaciones entre los gobiernos, generando un foro de diálogo entre las autoridades responsables por la infraestructura de transporte, de energía y de comunicaciones en los doce países sur-americanos, así como el intercambio de experiencias.

En el ámbito de IIRSA, los gobiernos han conformado una cartera de 351 proyectos de infraestructura de transporte, energía y comunicaciones que representan una inversión estimada de USD\$ 37,882 millones.

Adicionalmente, los gobiernos seleccionaron un conjunto limitado de 31 proyectos de alto impacto para la integración física sur-americana a los que se está dando una atención especial para su financiamiento y ejecución a corto plazo (Agenda de Implementación Consensuada).

En la Agenda de Implementación Consensuada se encuentra incluido el Proyecto “Exportación por Envíos Postales para MIPYMES”, que busca implementar en los doce países de América del Sur un servicio similar al “Exporta Fácil”, servicio implementado por Correos de Brasil, mundialmente reconocido y premiado.

Este proyecto busca extender la experiencia exitosa del “Sistema de Exportaciones por Remesas Postales”, implementada por el gobierno brasileño y puesto a disposición de los operadores postales públicos y privados, que ofrecen servicios de logística para exportaciones.

¿Qué es Exporta Fácil?

De acuerdo a la definición dada por (CORREOS DEL ECUADOR, 2011):

“Exporta Fácil es un conjunto de soluciones dirigidas a las pequeñas y medianas empresas que desean exportar sus mercaderías utilizando un sistema simplificado de exportaciones por medio de envíos postales que brindará Correos del Ecuador CDE-EP. Todo esto ayudará a reducir los trámites que deben realizarse actualmente para la exportación.”

Es un proyecto de Gobierno cuyo objetivo es brindar un sistema simplificado, ágil y económico de exportaciones por envíos postales a través del operador postal público, herramienta que facilita las exportaciones ecuatorianas; orientada a fomentar la inclusión de las micro, pequeñas, medianas empresas (MIPYMEs) y artesanos en los mercados internacionales, contribuyendo con la competitividad de los productos del Ecuador y beneficiando su economía.

Dentro de este servicio se podrán realizar exportaciones por un valor FOB declarado de hasta USD \$5,000, conteniendo uno o más paquetes con un peso máximo de 30 kilogramos cada uno.

Los exportadores pueden acceder a este servicio desde cualquier parte del país haciendo uso de una herramienta Web para iniciar los trámites de exportación y obtener la información necesaria para exportar de forma simple, segura y oportuna para la posterior entrega de la mercancía al operador postal.

Características

Exporta Fácil cumple las siguientes características:

- Exportaciones aceptadas
 - ❖ Hasta USD\$5.000 en valor FOB declarado
 - ❖ Uno o varios paquetes de 30kg., cada uno.

- Sectores Beneficiados
 - ❖ Agroindustria
 - ❖ Textil y Confecciones
 - ❖ Cuero y Calzado
 - ❖ Artesanías
 - ❖ Maderas
 - ❖ Otros productos elaborados

Al convertirse en un servicio que busca ayudar al micro, pequeño y mediano empresario, se analizó la necesidad de incorporar el envío de bisutería y joyas para exportación.

Precio del servicio.- como incentivo a los nuevos exportadores el servicio de transporte será tratado con preferencia y con tarifas inferiores al servicio de transporte internacional que se maneja normalmente en el Correo Nacional.

Embalaje.- La empresa pública Correos del Ecuador CDE- EP., en cumplimiento de sus objetivos institucionales y específicamente en la fidelización de sus clientes ve la necesidad de implementar nuevos servicios o productos a los usuarios. Por tal razón, y en vista de la necesidad de los usuarios, se oferta el servicio de cajas postales que se ajustan a los requerimientos de los clientes y se complementen con los diferentes productos y servicios. Este nuevo producto brindará un valor agregado a los servicios que ofrece Correos del Ecuador CDE EP y contribuirá al fortalecimiento de la imagen a nivel nacional e internacional.

Para la implementación de cajas se contempló de tres tamaños:

- Grande.- la cual posee dimensiones de 52cm de largo por 45cm de ancho por 70cm de profundidad
- Mediana.- que está diseñada en un tamaño de 40cm de largo por 30cm de ancho y 20cm de profundidad
- Pequeña.- esta caja posee dimensiones de 25cm de largo por 25cm de ancho y 15cm de profundidad

Restricciones

De acuerdo a la legislación (CONVENIO POSTAL UNIVERSAL, 14 DE SEPTIEMBRE 1994) actual no se puede realizar el transporte de los siguientes artículos:

- Objetos obscenos e inmorales
- Armas de Fuego
- Drogas y Estupefacientes
- Materiales explosivos inflamables y radiactivos
- Dinero y monedas
- Productos prohibidos en destino (de acuerdo a las políticas de admisión de cada país)

Políticas

El servicio Exporta Fácil es considerado como una solución integral para la simplificación de procesos de exportación para las Micro, Pequeña y Medianas Empresas (MiPyMes) a través de Correos del Ecuador CDE EP.

Dentro de las políticas del servicio (CORREOS DEL ECUADOR, 2011) se contempla los siguientes puntos:

- *El servicio está dirigido tanto a clientes de ventanilla, como a clientes empresariales.*
- *Para los clientes empresariales se dará créditos y descuentos de acuerdo a lo establecido en el contrato previamente.*
- *La Declaración Aduanera Simplificada (DAS) tiene que estar con firmada por el exportador quien se acerca a entregar la mercadería.*
- *En el caso de que exista un tercero que se encargue de la entrega de la mercadería en la ventanilla, es necesario que cuente con una AUTORIZACIÓN FIRMADA, conjuntamente con la copia de cedula del exportador y de la persona que realiza el envío.*
- *Todo paquete de Exporta Fácil debe estar identificado como tal, mediante un sticker distintivo.*
- *El exportador debe estar registrado como exportador ante el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO).*
- *Se podrán exportar mercaderías con un peso máximo por paquete de 30 kilos. El cliente podrá realizar varios envíos el mismo día, sin restricción.*
- *El valor FOB declarado en la factura, por envío debe ser hasta USD\$5.000.*
- *El paquete se recibe cerrado en la agencia o sucursal de Correos del Ecuador CDE-EP.*
- *El exportador debe contar con toda la documentación respectiva necesaria para realizar el envío a través de Correos del Ecuador CDE EP.*
- *El servicio de Exporta Fácil, se podrá brindar en cualquiera de las modalidades del servicio actuales de Correos del Ecuador CDE EP que cuenten con rastreo, es decir Servicio Certificado y Express Mail Service (EMS).*

- En el caso de que el cliente no desee adquirir una caja con los distintivos y seguridades respectivas del *Exporta Fácil*, el personal de ventanilla colocará un sticker que diferencie que se trata de un envío *Exporta Fácil*.
- Se ofrecerá para la venta cajas de *Exporta Fácil*, en tres tamaños de acuerdo a las necesidades del mercado.
- Todos los envíos tendrán un seguro postal automático que se enmarca en el Acuerdo de la UPU.
- Los envíos de los clientes empresariales se podrán retirar el domicilio del cliente, en caso de ser solicitado.
- Los envíos que sean realizados mediante el servicio de EMS y/o Certificado tendrán un código para realizar el seguimiento a través de la página Web de Correos del Ecuador.
- Todos los paquetes que contenga mercadería que va a ser comercializada en el exterior y es considerado un *exporta fácil*, tendrá que necesariamente tener la documentación completa y en regla.
- Los envíos de *exporta fácil* adicionalmente de todos los temas antes mencionados se registrarán bajo las políticas generales de los servicios EMS y Certificado que mantiene actualmente Correos del Ecuador CDE E.P.

Proceso

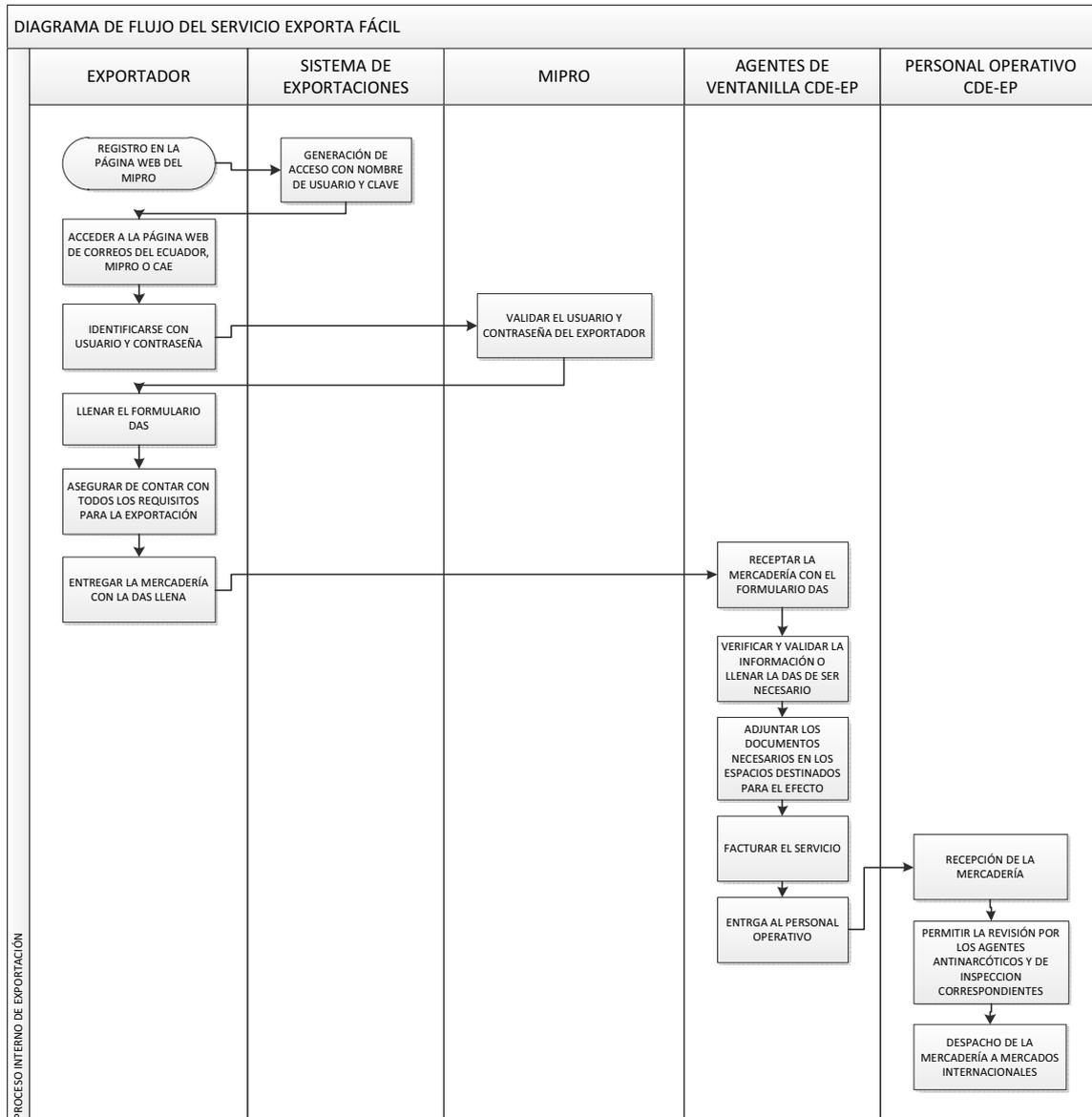
A continuación se detalla el mapeo del macro proceso del servicio de *Exporta Fácil* aprobado por las autoridades de la empresa en función de establecer los pasos que debe seguir tanto el exportador como la mercadería que envía para completar el proceso de forma ordenada y con las garantías requeridas. (CORREOS DEL ECUADOR, 2011)

Ilustración 1.2- Mapeo de Proceso del Servicio *Exporta Fácil*



Fuente: (CORREOS DEL ECUADOR, 2011)

Ilustración1.3- Diagrama de flujo del proceso del Servicio Exporta Fácil



Fuente: Basado en la información proporcionada por Correos del Ecuador CDE-EP

Elaborado por: Karina Gonzaga

a. Registro Como Exportador

La persona Natural o Jurídica, que desee acceder al servicio de Exporta Fácil, deberá primero registrarse en la página Web del MIPRO, donde se otorgará un código para futuras acciones.

El exportador tendrá acceso a un link dentro de la página del MIPRO, que estará claramente identificado con el logo de Exporta Fácil. Aquí el exportador deberá ingresar información como sus datos personales, así como dirección de contacto y definir claramente cuál es el producto que se exportará. Una vez realizado el registro completo el sistema generará un nombre de usuarios y una clave única para cada exportador.

b. Ingreso De Datos En El Formulario Declaración Aduanera Simplificada (DAS)

Una vez completado el registro en el MIPRO, puede acceder a la página WEB de Correos del Ecuador, www.correosdelecuador.com.ec, a llenar el formulario DAS para iniciar el proceso del envío, adicionalmente se encontrarán links de Exporta Fácil en la paginas de MIPRO y CAE. En la página WEB, seleccionar el link “Exporta Fácil”.

Al seleccionar este link, debe aparecer una ventana para ingreso de usuario y password los cuales deben ser validados con el MIPRO automáticamente y en línea sin necesidad de un trámite adicional para el exportador, y así poder garantizar que el usuario este registrado. Si el usuario no puede ingresar, puede ser por dos motivos: porque no existe como exportador registrado o porque el nombre de usuario o su contraseña fueron ingresados de forma incorrecta. Para esto aparecerá un mensaje que le indique que debe primero crear o modificar el usuario en la página WEB del MIPRO presentándole el enlace para conectarse directamente, <http://www.mipro.gob.ec>.

El exportador deberá escoger la opción de “clave” con el fin de realizar el cambio de clave respectivo, para su seguridad el momento de realizar exportaciones en el futuro.

Una vez que el usuario y password fueron aceptados, aparece el formulario DAS para ser llenado. Como paso siguiente el usuario deberá seleccionar la opción formulario (DAS).

Documentos de Requisito y de Apoyo para la Exportación

Esta documentación dependerá exclusivamente del exportador quien se encargará de realizar todos los trámites y autorizaciones.

- Documentos Obligatorios

- ❖ Factura Comercial.- factura previamente autorizada por el Servicio de Rentas Internas SRI, donde deberá constar del valor FOB comercial así como una descripción detallada de la mercadería a exportar.
- ❖ Formulario DAS.- documento que deberá tener todos sus campos correctamente llenos.
- ❖ Certificados o Autorizaciones: estos pueden ser Certificados Fitosanitarios, Patrimonio Cultural, etc. De Acuerdo a la naturaleza de la Mercadería, según las regulaciones locales, así como también de acuerdo al país de destino.

- Documentación de apoyo u opcional

- ❖ Certificado de Origen.- Documento nacional que permitirá brindar mayores beneficios en cuanto a reducción de impuestos y aranceles al cliente en el exterior, que compre la mercadería ecuatoriana.

c. Admisión del envío en ventanilla

El exportador deberá entregar la declaración simplificada del Exporta Fácil junto con la mercadería a exportar en las oficinas de Correos del Ecuador CDE E.P a escala nacional.

En el caso de que el exportador no traiga llena la Declaración Aduanera Simplificada, la cajera de la ventanilla estará en condiciones de llenar el formulario. La persona en ventanilla se encargará de verificar y validar la información, y que toda la documentación se encuentre en regla y completa. Si la mercadería viene previamente embalada, el paquete se lo recibirá cerrado.

En el caso de que el exportador cuente con su propio embalaje, el personal de Correos del Ecuador CDE E. P marcará la caja con un sticker que diferencie que es un paquete exporta fácil; adicionalmente Correos del Ecuador contará con cajas distintivas del nuevo servicio para la venta al público. Una vez que toda la documentación se encuentre en regla se procederá a adherir a la caja una funda especial donde se introducirán todos los documentos habilitantes del servicio.

En este momento se procederá a facturar de acuerdo al servicio postal elegido previamente por el cliente para el despacho correspondiente; en el caso de que el envío se lo realice por el EMS se adjuntará una copia de la guía respectiva. De acuerdo a la logística operativa actual, todos los paquetes receptados a nivel provincial serán centralizados en los dos centros de acopios principales que son Quito y Guayaquil para su tratamiento operativo previo al despacho internacional.

En el momento del despacho al centro nacional de clasificación (CNC) Quito o Guayaquil, se realiza el despacho secuencial, adjuntando tres copias de guía de despacho: el primero es el respaldo de la unidad que va a expedir, el segundo es el respaldo del conductor y el tercero es la entrega recepción en la unidad del CNC. Se marca la saca contenedora para que sea identificable como portadora de un envío Exporta Fácil para realizar un despacho interno, es decir desde una Agencia de Correos del Ecuador E.P hacia el punto de acopio en Quito o Guayaquil.

Si el envío es receptado en la Matriz de Quito o en la sucursal mayor de Guayaquil donde se encuentran los centros nacionales de clasificación, los paquetes pasarán directamente a su tratamiento operativo, previo al despacho internacional.

Admisión del envío por cliente corporativo

1. Solicitud de Servicios postales, donde se registran los datos principales del cliente y se adjuntan los documentos habilitantes para la posterior elaboración del contrato.
2. El cliente firma un contrato corporativo, donde se establecen las obligaciones del Cliente Corporativo y de Correos del Ecuador CDE E.P.
3. El exportador deberá entregar la declaración simplificada del Exporta Fácil junto con la mercadería a exportar al cartero o personal operativo que retira la carga.
4. El personal de operaciones se encargará de verificar y validar la información, y que toda la documentación se encuentre en regla y completa.
5. La mercadería debe estar correctamente embalada por el cliente.

6. Una vez que toda la documentación se encuentre en regla se procederá a adherir a la caja una funda especial donde se introducirán todos los documentos habilitantes del servicio.

De acuerdo a la logística operativa actual, todos los paquetes receptados a nivel provincial serán centralizados en los dos centros de acopios principales que son Quito y Guayaquil para su tratamiento operativo previo al despacho internacional.

En el momento del despacho al centro nacional de clasificación Quito o Guayaquil, se realiza el despacho secuencial, adjuntando tres copias de guía de despacho: el primero es el respaldo de la unidad que va a expedir, el segundo es el respaldo del conductor y el tercero es la entrega recepción en la unidad del CNC.

Se marca la saca contenedora para que sean identificable como portadora de un Exporta Fácil. Esto es para realizar un despacho interno, es decir desde una Agencia de Correos del Ecuador E.P hacia el punto de acopio en Quito o Guayaquil.

Si el envío es receptado en la Matriz de Quito o en la sucursal mayor de Guayaquil donde se encuentran los centros nacionales de clasificación, los paquetes pasarán directamente a su tratamiento operativo, previo al despacho internacional.

- d. Recepción del envío en el centro nacional de clasificación.

Del punto de recepción a nivel nacional, los envíos deben ser dirigidos a al Centro de acopio de acuerdo a la división interna por regiones de Correos del Ecuador es decir Quito o Guayaquil.

El conductor el vehículo deberá entregar toda la carga al supervisor postal, quien se encargara de chequear los datos de la información en general del despacho. La mercadería se entregará al área específica de tratamiento de acuerdo al servicio generado.

El personal operativo del área procede a realizar el tratamiento operativo respectivo el cual involucra revisión de la documentación que está pegada a la saca.

e. Inspección de la mercadería

Una vez realizado el proceso operativo, cumpliendo las normas de tratamiento del paquete, es transferida para la inspección de la Policía Antinarcóticos. La Policía Antinarcóticos se encargará de realizar la inspección de la mercadería a fin de verificar que la misma no contenga ningún ilícito.

Personal de Inspección Postal de Correos del Ecuador E.P, realizará conjuntamente la inspección y confirmará el buen trato del paquete y evitar la manipulación. La paquetería no puede ser abierta por Antinarcóticos salvo que exista sospecha de contenidos de sustancias ilícitas. En el caso de que el paquete sea sospechoso Policía Antinarcóticos realizará la apertura del mismo en presencia del personal de Seguridad Postal de Correos del Ecuador CDE E.P, donde se registrará en una hoja de control y se procederá a registrar el número de guía del paquete, la misma que es firmada por el personal de Policía Antinarcóticos y Seguridad Postal.

La paquetería que contenga un Exporta Fácil, se verificará previamente en scanners evitando la apertura del paquete antes señalado.

f. Despacho internacional de la mercadería

Previo a la autorización por parte de Policía Antinarcóticos, Correos del Ecuador CDE – E.P. realiza el respectivo registro en el sistema IPS de despachos, ingresando todos los datos de peso, destinatario, número de bultos, número de envió, etc.

Se procede a cerrar el despacho en sistema IPS, donde se genera un número de despacho secuencial. En el caso de las aerolíneas como DHL e Iberia, la mercadería será entregada en el Centro Nacional de Clasificación Quito para su respectivo despacho, adjuntando la documentación habilitante.

Para el transporte de la mercadería, se procede a brindar las seguridades necesarias; si son sacas se coloca precintos y en caso de paquetes descubiertos lo registran en observaciones de la documentación CN33 para luego ser transportadas hasta la consolidadora de carga.

Se entregará los despachos (sacas, envíos al descubierto) al delegado de la línea aérea para su respectivo embarque conjuntamente con la documentación habilitante. El encargado de la línea aérea entregará una guía de remisión en el que especifica la hora de entrega de despacho, el responsable de recepción, el número de vuelo que va hacer transportado; en cuyo proceso participa el delegado tanto de operaciones o seguridad postal que se encuentren previamente autorizados para su ingreso en las cargueras.

En el presente capítulo se han analizado aspectos generales de la empresa desde su formación histórica hasta una descripción detallada del portafolio de servicios, concluyendo con la explicación del diagrama de procesos del servicio Exporta Fácil, el cual es objeto del presente estudio. Esta información se encuentra sustentada en los archivos de la empresa Correos del Ecuador CDE-EP.

1.3. Clientes

La empresa trabaja con una gran cantidad de clientes, tanto de ventanilla como corporativos, diferenciados de la siguiente manera:

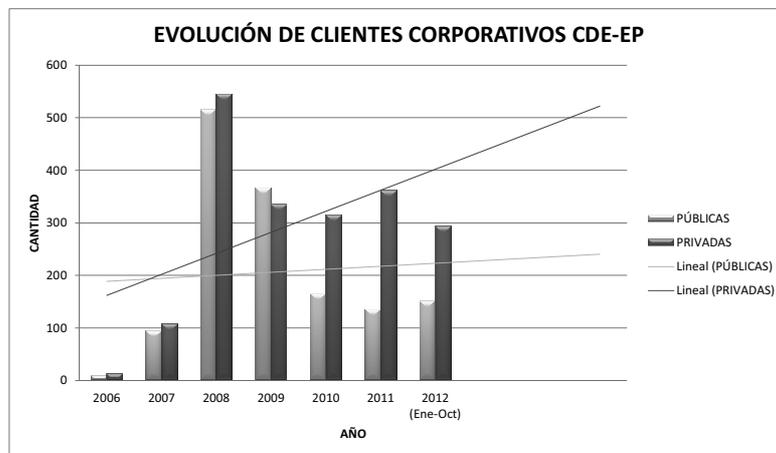
- ❖ Clientes de Ventanilla.- Personas naturales que se acercan a las ventanillas de las agencias y sucursales de Correos del Ecuador CDE-EP a nivel nacional con el fin de hacer uso de los productos y servicios que brinda la empresa.

A finales del año 2012 los clientes de ventanilla para los servicios tradicionales fueron 299 953 según las estadísticas de la empresa.

- ❖ Clientes Corporativos.- Personas naturales o jurídicas que hacen uso de los productos y servicios de Correos del Ecuador CDE-EP periódicamente por lo que poseen varios beneficios.

Para Correos del Ecuador CDE-EP el crecimiento de los clientes corporativos ha sido favorable, especialmente de clientes privados, como se aprecia en la siguiente gráfica:

Gráfica 1.1- Crecimiento de Clientes Corporativos



Nota: Gráfica que demuestra el crecimiento de los clientes corporativos de la Empresa Pública Correos del Ecuador CDE-EP en periodos completos entre el año 2006 y 2011 y su proyección lineal al 2014.

Actualmente (a corte de octubre 2012) existen alrededor de 446 clientes corporativos permanentes, lo que quiere decir que son leales a la empresa.

Los clientes corporativos en Correos del Ecuador CDE-EP representan únicamente un 0.15% del total de clientes con los que trabaja la empresa, sin embargo el nivel de facturación de estos clientes es bastante elevado, de tal manera que en las comparaciones de ingresos muy cercanamente se equiparan las ventas generadas por los clientes corporativos con las ventas realizadas por los clientes de ventanilla en un periodo comparativo idéntico.

Entre los principales clientes corporativos se pueden citar algunos que son considerados como los más importantes para la empresa:

- CNT

- IESS
- CNE
- AGRÍCOLA SAN ANDRÉS
- CATERPILLAR
- OTECEL SA (MOVISTAR)
- EMAAP
- CONCLINA C.A.
- CLUB CASTILLO DE AMAGUAÑA
- DINERS CLUB DEL ECUADOR
- AQUAPARK SA
- LIBRI MUNDI SA
- CENTRO ABYA YALA
- ECUASANITAS SA
- CORPORACION LÍDERES

Los clientes del servicio exporta fácil están divididos también en clientes corporativos y de ventanilla, al final de periodo (año 2012) se han identificado 141 clientes de ventanilla y 36 clientes corporativos que representan 7.4% de la totalidad de clientes corporativos y un 0,05% de ventanilla en la empresa.

Según (Kotler P. , 2007) el comportamiento de compra de negocios es la conducta por la cual las organizaciones adquieren bienes y servicios para utilizarlos en la producción de otros bienes y servicios, o con la finalidad de revenderlos o alquilarlos a otros por una ganancia.

Para el caso del servicio Exporta Fácil el mercado objetivo son los artesanos, pequeños productores y MiPyMEs que en aplicación al concepto proporcionado por Kotler adquieren el servicio en función de regularizar sus exportaciones y contactar a nuevos clientes en el exterior que requieran de sus productos; accediendo a todos estos beneficios de una manera ágil y sencilla.

Se ha analizado el comportamiento de compra de negocios y no de clientes individuales debido a que los artesanos y pequeños productores, mercado al que se dirige el servicio, tienen la tendencia de tomar decisiones grupales en función de las necesidades grupales (asociaciones) más que individuales, de esta manera obtienen mayores y mejores beneficios para el desarrollo de sus actividades.

Adicionalmente es importante destacar que el impulso de las exportaciones, sean estas grupales o individuales permite generar mayores plazas de trabajo en el país y mejores oportunidades para los habitantes.

De acuerdo a lo que manifiesta José Luis Pérez Riesco en su libro “Marketing Internacional para la expansión de la empresa”:

“La escasez o carencia de recursos financieros o la falta de capacitación de los directivos, en las pequeñas empresas y en las de carácter familiar, pueden ser argumentos de desestimación para cualquier aspiración a la expansión comercial por la vía de la internacionalización.

Desde el punto de vista de las distancias que se presentan, nos encontramos con dos magnitudes objetivas:

- *La distancia física que separa el centro de producción de los puntos de venta y de los consumidores extranjeros. El trayecto y el recorrido que debe recorrer la mercancía para conectar el producto con sus destinatarios finales es sensiblemente más alargado. La logística de transporte y sus medios a utilizar, en relación al mercado doméstico, pueden introducir variaciones de consideración. Los viajes exploratorios pueden ser costosos y complicados. Los fletes sufren un incremento considerable y, a veces, actúan como instrumentos disuasorios. El control y la coordinación sufren mutaciones. En el acortamiento de las distancias de separación y en los accesos a los nuevos mercados pueden aparecer nuevos y más numerosos escalones de intermediación.*

- *La distancia psicológica, pues los nuevos mercados van a responder a otros parámetros culturales, con pautas de comportamiento y consumo diferentes, mentalidades, ordenamientos jurídicos bien distintos, otros idiomas como barrera lingüística, con creencias y prescripciones religiosas diversas, con regímenes políticos variopintos, con costumbres propias, con estructuras sociales y económicas no coincidentes con el mercado de origen, con fluctuaciones en el tipo de cambios de sus respectivas monedas, con políticas fiscales adaptadas a sus necesidades presupuestarias y, tal vez, con nuevos competidores, todas ellas variables y a veces obstáculos que van a afectar radicalmente a los planteamientos de marketing.”*

El servicio Exporta Fácil fue creado para disminuir en parte la preocupación por esta barrera de distancia física entre los pequeños exportadores y sus clientes en el exterior, así como también promover sus negocios internacionales y brindarles mayores comodidades.

Capítulo II

Diseño de la Investigación

2.1. Objetivos del Estudio.

2.1.1. General.

Realizar un estudio de los factores que inciden en la decisión de utilizar el servicio de Exporta Fácil de Correos del Ecuador CDE-EP en la zona urbana del Distrito Metropolitano de Quito en el periodo comprendido entre el año 2011 y 2012 para generar estrategias de captación de mercado.

2.1.2. Específicos.

- Identificar las características del mercado potencial del servicio Exporta Fácil en la zona urbana del Distrito Metropolitano de Quito.
- Determinar los beneficios que proporciona el servicio Exporta Fácil de Correos del Ecuador CDE-EP para sus clientes exportadores.
- Jerarquizar los factores decisores de compra de los clientes actuales del servicio Exporta Fácil de Correos del Ecuador CDE-EP en la zona urbana del Distrito Metropolitano de Quito.
- Determinar las recomendaciones para mejorar la prestación del servicio Exporta Fácil de Correos del Ecuador CDE-EP en la zona urbana del Distrito Metropolitano de Quito.

2.2. Hipótesis Formuladas.

- El servicio Exporta Fácil de Correos del Ecuador CDE-EP puede constituirse en una solución atractiva para los pequeños artesanos y MiPyMEs en la zona urbana del Distrito Metropolitano de Quito.
- Una de las características principales del mercado meta del servicio Exporta Fácil de CDE EP constituye el pequeño tamaño del negocio.
- El servicio Exporta Fácil se constituye en una solución ágil y sencilla para los pequeños exportadores del país.

- Uno de los principales factores de decisión para la exportación a través del servicio Exporta Fácil es la facilidad de ingresar en el proceso hasta obtener el beneficio deseado.
- La creación de incentivos monetarios genera gran interés por parte del mercado meta para consumir el servicio como parte fundamental de su cadena de entrega.

2.3. Fuentes de Información.

2.3.1. Fuentes de Información Secundaria.

Las fuentes de información secundaria consisten en publicaciones oficiales o no, de varios temas específicos, información ya levantada, procesada y/o analizada de investigaciones realizadas, artículos y experiencias de una o varias personas. Entre la información secundaria necesaria para la realización de este documento de Tesis se puede citar la publicada por el Banco Central del Ecuador, Estadísticas del INEC en relación al censo poblacional y económico realizado en el 2010, también información proporcionada por la Aduana del Ecuador y por la Agencia Nacional Postal en función del manejo de exportaciones.

Los datos estadísticos encontrados pueden servir como información referencial, así como también fomentan las bases de datos de una nueva investigación y procesamiento de información para toma de decisiones.

2.3.2. Fuentes de Información Primaria.

Las fuentes de información primaria corresponden a herramientas que permiten recopilar datos directamente del objeto de estudio, mismos que no han sido filtrados, interpretados, o evaluados.

Estos datos constituyen la base de trabajo de una investigación o análisis general de un tema específico.

2.4. Tipo de Investigación

2.4.1. Exploratoria:

De acuerdo a lo que indica (MALOHTRA, 2004) “El objetivo de la investigación exploratoria es explorar o examinar un problema o situación para proporcionar conocimiento y entendimiento”.

Este tipo de investigación permitirá obtener la siguiente información:

- Recolección de datos secundarios:
 - o Información organizacional y de cartera de productos y servicios de la empresa auspiciante.
 - o Sobre las exportaciones a escala nacional y segregadas por divisiones de productos.
 - o Bases para segregar los países con mayor compra de productos ecuatorianos.
 - o Identificar a que sectores se encuentra dirigido el servicio Exporta Fácil.

Los datos secundarios han sido obtenidos en medios virtuales, como Internet, bases de datos electrónicas, Cámaras de Artesanos, Banco Central del Ecuador, especialmente en bases de datos del servicio proporcionadas por la empresa auspiciante del proyecto y libros de fundamentación teórica.

- Recolección de datos primarios acerca de opiniones sobre el desarrollo del servicio Exporta Fácil en el Ecuador a través de pequeñas entrevistas a Expertos Internos y Externos sobre el tema:
 - o Entrevista al experto externo del Correo de Brasil, para conocer su apreciación del desarrollo del servicio en el primer año de actividades y sus recomendaciones.
 - o Entrevista a experto interno, Coordinador del servicio Exporta Fácil en Correos del Ecuador para identificar las actividades, los procesos del servicio y los intereses en desarrollar el presente proyecto para el nuevo año de actividades del servicio.

2.4.2. Descriptiva

De acuerdo a lo expuesto por (MALOHTRA, 2004) esta investigación “tiene como objetivo principal la descripción de algo, por lo general características o funciones del mercado”.

Con este tipo de investigación se puede realizar:

- Recolección de datos de la percepción de los clientes del servicio sobre las prestaciones brindadas hasta el momento, así como también levantamiento de información sobre la disponibilidad de los clientes potenciales de exportar y de hacerlo a través de este servicio..

La investigación descriptiva ayudará a describir exactamente el perfil de la población y sus tendencias para identificar las directrices de las estrategias para incrementar el crecimiento del servicio.

2.5. Técnicas de Investigación

2.5.1. Fuentes de datos secundarios:

- Fuentes Gubernamentales: BCE proporciona datos estadísticos actuales del comportamiento de las exportaciones y sus tendencias.
- Bases de datos por computadora, en línea: las páginas web de las instituciones involucradas que permiten conocer información del servicio y de las empresas que brindan, así como también bases de datos que permiten conocer las estadísticas de su desarrollo.

2.5.2. Técnica proyectiva

A expertos externos al problema de investigación, ya que la técnica proyectiva “es una forma no estructurada e indirecta de hacer preguntas que alienta a los entrevistados a que proyecten sus creencias”(MALOHTRA, 2004). Esto se ha utilizado al realizarle la entrevista al experto del Correo de Brasil.

2.5.3. Entrevista a profundidad

Al experto interno de la investigación, ya que se necesitaba obtener un panorama general del problema. Esta entrevista permitió obtener datos internos de la gestión del servicio, además de la opinión del problema situado y las causas de este.

2.5.4. Encuesta

El tipo de encuesta que se utilizará es personal:

- Mediante conversación en la agencia matriz de Quito a clientes que utilizan el servicio de exportación fácil y que se acercan constantemente a las ventanillas a realizar sus envíos.
- Mediante la visita a los stands ubicados en las ferias artesanales que se llevan a cabo por la temporada de fin de año en el mes de diciembre en todo el DMQ.
- Mediante llamada telefónica a los clientes que no se acercan a la agencia de forma constante y a los artesanos que se requiera de forma aleatoria para completar la muestra identificada.

2.6. Cuestionarios de aplicación

Ilustración 2.1-Encuesta para Clientes Actuales

  			
ENCUESTA DE SATISFACCIÓN			
OBJETIVO: ANALIZAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS ACTUALES CLIENTES DEL SERVICIO EXPORTA FÁCIL			
INSTRUCCIONES: 1.- RESPONDA CON SINCERIDAD A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS QUE SE PLANTEAN A CONTINUACIÓN 2.- LOS RESULTADOS DE ESTA ENCUESTA SERAN ANALIZADOS CON ABSOLUTA RESERVA 3.- SEÑALE CON UNA "X" EN EL LUGAR QUE CORRESPONDA			
FECHA:	CODIGO:		
INFORMACIÓN EMPRESARIAL			
1) RAZÓN SOCIAL:			
2) CARGO DE LA PERSONA ENCUESTADA:			
3) ACTIVIDAD ECONÓMICA DE LA EMPRESA:			
4) TIPO DE EMPRESA: PUBLICA <input type="checkbox"/> PRIVADA(P.J) <input type="checkbox"/> ONG <input type="checkbox"/> PERSONA NATURAL <input type="checkbox"/> FUNDACION <input type="checkbox"/>			
5) NÚMERO TOTAL DE EMPLEADOS			
6) AÑOS DE ACTIVIDAD EN EL MERCADO:			
APROXIMACIÓN AL NEGOCIO			
7. CATEGORÍA(S) DE PRODUCTOS QUE EXPORTA			
<input type="checkbox"/> Libros, revistas folletos	<input type="checkbox"/> Medicinas	<input type="checkbox"/> Calzado	<input type="checkbox"/> Flores
<input type="checkbox"/> Material Publicitario	<input type="checkbox"/> Planos o pliegos	<input type="checkbox"/> Juguetes	<input type="checkbox"/> Sombreros
<input type="checkbox"/> Mobiliario	<input type="checkbox"/> Instrumentos musicales	<input type="checkbox"/> Electrodomésticos	<input type="checkbox"/> Inciensos
<input type="checkbox"/> Cristalería y cerámica	<input type="checkbox"/> Repuestos	<input type="checkbox"/> Herramientas	
<input type="checkbox"/> Textiles	<input type="checkbox"/> Tecnología	<input type="checkbox"/> Suministros	
<input type="checkbox"/> Alimentos no perecibles	<input type="checkbox"/> Artesanías	<input type="checkbox"/> Otros	
8) CUÁLES SON SUS PRINCIPALES DESTINOS?			
9) HACE CUÁNTO TIEMPO REALIZA EXPORTACIONES?			
10) A TRAVÉS DE QUE OTRO(S) MEDIO(S) REALIZABA SUS EXPORTACIONES?			
<input type="checkbox"/> CARGUERAS MARÍTIMO	<input type="checkbox"/> CARGUERAS AÉREAS	<input type="checkbox"/> TERRESTRE	
<input type="checkbox"/> COURIER	<input type="checkbox"/> ASOCIACIONES	<input type="checkbox"/> OTRAS (ESPECIFIQUE)	
11) A QUE GRUPO(S) DE PERSONAS REALIZA SUS EXPORTACIONES			
<input type="checkbox"/> FAMILIARES	<input type="checkbox"/> EMPRESAS		
<input type="checkbox"/> AMIGOS	<input type="checkbox"/> PERSONAS NATURALES		
SATISFACCION DEL SERVICIO			
12) CALIFIQUE EL NIVEL DE IMPORTANCIA QUE TIENEN PARA USTED LAS SIGUIENTES VARIABLES EN UN SERVICIO DE EXPORTACIÓN EN UNA ESCALA DEL 1 AL 9 (DONDE 1 ES SIN IMPORTANCIA Y 9 ES MUY IMPORTANTE)			
<input type="checkbox"/> LOGÍSTICA DE TRANSPORTE			
<input type="checkbox"/> TRAMITES DE EXPORTACIÓN SIMPLIFICADOS			
<input type="checkbox"/> ENVÍO DE JOYAS			
<input type="checkbox"/> INCLUSIÓN EN EL MERCADO			
<input type="checkbox"/> OPORTUNIDADES COMERCIALES			
<input type="checkbox"/> TIEMPOS DE TRÁNSITO DE LAS EXPORTACIONES			
<input type="checkbox"/> CAPACITACIÓN			
<input type="checkbox"/> ASESORÍA PERSONALIZADA			
<input type="checkbox"/> AHORRO ECONÓMICO			
<input type="checkbox"/> TIEMPO DE GESTIÓN DE TRÁMITE			
<input type="checkbox"/> NUEVOS CONTACTOS COMERCIALES			
<input type="checkbox"/> COBERTURA MUNDIAL			
<input type="checkbox"/> INCENTIVO A LAS EXPORTACIONES			
13) CALIFIQUE EL SERVICIO DE EXPORTA FÁCIL EN UNA ESCALA DEL 1 AL 9 (DONDE 1 ES PESIMO Y 9 ES EXCELENTE)			

14) CALIFIQUE EL NIVEL DE SATISFACCIÓN QUE EL SERVICIO EXPORTA FÁCIL LE HA BRINDADO PARA CADA UNA DE LAS SIGUIENTES VARIABLES EN UNA ESCALA DEL 1 AL 9 (DONDE 1 ES INSATISFACTORIO Y 9 ES MUY SATISFACTORIO)

- LOGÍSTICA DE TRANSPORTE
- TRÁMITES DE EXPORTACIÓN SIMPLIFICADOS
- ENVÍO DE JOYAS
- INCLUSIÓN EN EL MERCADO
- OPORTUNIDADES COMERCIALES
- TIEMPOS DE TRANSITO DE LAS EXPORTACIONES
- CAPACITACIÓN
- ASESORÍA PERSONALIZADA
- AHORRO ECONÓMICO
- TIEMPO DE GESTIÓN DE TRAMITE
- NUEVOS CONTACTOS COMERCIALES
- COBERTURA MUNDIAL
- INCENTIVO A LAS EXPORTACIONES

15) SEÑALE QUÉ LIMITACIONES TIENE AL UTILIZAR EXPORTAFÁCIL?

- USO DE TECNOLOGÍA
- PROBLEMAS CON EL SISTEMA
- LAS TARIFAS SON MUY ALTAS
- FALTA DE CONTACTOS COMERCIALES
- FALTA DE CONFIANZA EN EL CORREO NACIONAL
- FALTA DE ASESORÍA
- LOS TIEMPOS DE ENVÍO SON MUY LARGOS
- LOS ENVÍOS NO LLEGAN
- DEMASIADO TIEMPO EN LA TRANSACCIÓN

16) DE QUÉ MANERA SE ENTERÓ DE LA EXISTENCIA DEL SERVICIO EXPORTA FÁCIL?

- REDES SOCIALES
- MEDIOS DE COMUNICACIÓN
- FAMILIARES Y AMIGOS
- AGENCIAS DE CDE
- OTROS (especifique)

17) TIENE PROYECTADO AMPLIAR SU MERCADO Y EL VOLUMEN DE SUS EXPORTACIONES?

- SÍ NO

18) CUALES SON LOS MONTOS ESPERADOS PARA EXPORTAR EN KILOS PARA EL PROXIMO MES?

19) ESTRÍA DISPUESTO A SEGUIR USANDO LOS SERVICIOS DE EXPORTA FÁCIL?

- SÍ NO

PORQUÉ? _____

20) POR CUÁNTO TIEMPO LO HARÍA?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

FORM-002-KG

Formato de encuesta generada para ser aplicada a los artesanos del DMQ

Elaborada por: Karina Gonzaga

Ilustración 2.2-Encuesta para Clientes Potenciales



ESPE
 ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJERCITO
 CAMINO A LA EXCELENCIA



ENCUESTA DE PREFERENCIAS

OBJETIVO: ANALIZAR EL NIVEL DE INTERÉS DE LOS ARTESANOS Y MIPYMES EN EL SERVICIO EXPORTA FÁCIL

INSTRUCCIONES:
 1.- RESPONDA CON SINCERIDAD A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS QUE SE PLANTEAN A CONTINUACIÓN
 2.- LOS RESULTADOS DE ESTA ENCUESTA SERAN ANALIZADOS CON ABSOLUTA RESERVA
 3.- SEÑALE CON UNA "X" EN EL LUGAR QUE CORRESPONDA

FECHA: _____ **CODIGO:** _____

INFORMACIÓN EMPRESARIAL

1) RAZÓN SOCIAL: _____
 2) CARGO DE LA PERSONA ENCUESTADA: _____
 3) ACTIVIDAD ECONÓMICA DE LA EMPRESA: _____
 4) DIRECCIÓN _____
 5) TELÉFONO _____
 6) TIPO DE EMPRESA: PÚBLICA PRIVADA(PJ) ONG PERSONA NATURAL FUNDACIÓN
 7) NÚMERO TOTAL DE EMPLEADOS _____
 8) AÑOS DE ACTIVIDAD EN EL MERCADO: _____

APROXIMACION AL NEGOCIO

9. CATEGORÍA DE PRODUCTOS QUE FABRICA O COMERCIALIZA?

<input type="checkbox"/> Libros, revistas folletos	<input type="checkbox"/> Medicinas	<input type="checkbox"/> Calzado	<input type="checkbox"/> Flores
<input type="checkbox"/> Material Publicitario	<input type="checkbox"/> Planos o pliegos	<input type="checkbox"/> Juguetes	<input type="checkbox"/> Sombreros
<input type="checkbox"/> Mobiliario	<input type="checkbox"/> Instrumentos musicales	<input type="checkbox"/> Electrodomésticos	<input type="checkbox"/> Inciensos
<input type="checkbox"/> Cristalería y cerámica	<input type="checkbox"/> Repuestos	<input type="checkbox"/> Herramientas	<input type="checkbox"/> Otros
<input type="checkbox"/> Textiles	<input type="checkbox"/> Tecnología	<input type="checkbox"/> Suministros	
<input type="checkbox"/> Alimentos no perecibles	<input type="checkbox"/> Artesanías	<input type="checkbox"/> Inciensos	

10) CUÁLES SON SUS PRINCIPALES FORMAS DE COMERCIALIZACIÓN?

<input type="checkbox"/> VENTA DIRECTA	<input type="checkbox"/> INTERNET
<input type="checkbox"/> A TRAVES DE ASOCIACIONES	<input type="checkbox"/> INTERMEDIARIOS
<input type="checkbox"/> CATÁLOGOS	<input type="checkbox"/> OTROS(Especifique)

11) CUÁL ES SU PRODUCCION MENSUAL PROMEDIO EN UNIDADES Y DÓLARES?
 _____ unidades \$ _____

12) TIENE PROYECTADO AMPLIAR SU MERCADO Y EL VOLUMEN DE SUS VENTAS?
 SI NO
 En qué volumen (kilos o porcentaje de crecimiento)? _____

13) HA CONSIDERADO LA EXPORTACIÓN COMO UNA OPCIÓN DE COMERCIO?
 SI NO
 POR QUÉ? _____

SI SU RESPUESTA ES SI CONTINUE CON LA PREGUNTA 14; SI SU RESPUESTA ES NO SIGA EN LA PREGUNTA 18

PARA EXPORTADORES ACTUALES O POTENCIALES	
14) CALIFIQUE EL NIVEL DE IMPORTANCIA QUE TIENEN PARA USTED LAS SIGUIENTES VARIABLES EN UN SERVICIO DE EXPORTACIÓN EN UNA ESCALA DEL 1 AL 9 (DONDE 1 ES SIN IMPORTANCIA Y 9 ES MUY IMPORTANTE)	
<input type="checkbox"/>	FACILIDAD DE ENVÍO
<input type="checkbox"/>	PROMOCIÓN EN MERCADO EXTERIOR
<input type="checkbox"/>	PRECIO
<input type="checkbox"/>	INFORMACIÓN DE DESTINOS (RESTRICCIONES)
<input type="checkbox"/>	OPORTUNIDADES COMERCIALES
<input type="checkbox"/>	REDUCCIÓN DE TIEMPOS DE TRÁNSITO DE LAS EXPORTACIONES
<input type="checkbox"/>	CAPACITACIÓN
<input type="checkbox"/>	ASESORÍA PERSONALIZADA
<input type="checkbox"/>	SEGUIMIENTO DE PAQUETES
<input type="checkbox"/>	REDUCCIÓN DE TIEMPO DE LA GESTIÓN
<input type="checkbox"/>	NUEVOS CONTACTOS COMERCIALES
15) ESTARÍA DISPUESTO A USAR LOS SERVICIOS DE EXPORTA FÁCIL PARA REALIZAR SUS EXPORTACIONES?	
<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
PORQUÉ?	_____
SI SU RESPUESTA ES SI CONTINUE CON LA PREGUNTA 17; SI ES NO SIGA CON LA PREGUNTA 18	
16) CON QUÉ FRECUENCIA REALIZARÍA ESTAS EXPORTACIONES?	

17) CUAL SERÍA EL MONTO MENSUAL POR EL QUE REALIZARÍA SUS EXPORTACIONES (FOB)	

PARA COMERCIANTES QUE NO DESEAN EXPORTAR			
18) QUÉ LE HARÍA FALTA PARA REALIZAR EXPORTACIONES DE SUS PRODUCTOS?			
<input type="checkbox"/>	USO DE TECNOLOGÍA	<input type="checkbox"/>	FALTA DE ASESORÍA
<input type="checkbox"/>	PROBLEMAS CON EL SISTEMA	<input type="checkbox"/>	LOS TIEMPOS DE ENVÍO SON MUY LARGOS
<input type="checkbox"/>	LAS TARIFAS SON MUY ALTAS	<input type="checkbox"/>	LOS ENVÍOS NO LLEGAN
<input type="checkbox"/>	FALTA DE CONTACTOS COMERCIALES	<input type="checkbox"/>	DEMASIADO TIEMPO EN LA TRANSACCIÓN
<input type="checkbox"/>	FALTA DE CONFIANZA EN EL CORREO NACIONAL	<input type="checkbox"/>	FALTA DE CAPACIDAD PRODUCTIVA
COMENTARIO ADICIONAL			

FORM-001-KG

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Formato de encuesta generada para ser aplicada a los clientes actuales del servicio Exporta Fácil

Elaborada por: Karina Gonzaga

2.7. Muestro Estadístico

2.7.1 Caracterización del segmento objetivo

Según indica (CONGRESO NACIONAL, 1997) Artesano:

Es el trabajador manual, maestro de taller o artesano autónomo que, debidamente calificado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano y registrado en el Ministerio del Trabajo y Recursos Humanos, desarrolle su actividad y trabajo personalmente y hubiere invertido en su taller, en implementos de trabajo, maquinarias y materias primas, una cantidad no superior al veinticinco por ciento (25%) del capital fijado para la pequeña industria. Igualmente se considera como artesano al trabajador manual aunque no haya invertido cantidad alguna en implementos de trabajo o carezca de operarios;

De igual manera SENPLADES y la Superintendencia de Compañías (ASAMBLEA NACIONAL, 2010) definen a las MiPyMEs de la siguiente manera:

La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este Código. En caso de inconformidad de las variables aplicadas, el valor bruto de las ventas anuales prevalecerá sobre el número de trabajadores, para efectos de determinar la categoría de una empresa. Los artesanos que califiquen al criterio de micro, pequeña y mediana empresa recibirán los beneficios de este Código, previo cumplimiento de los requerimientos y condiciones señaladas en el reglamento.

Por lo general en nuestro país las pequeñas y medianas empresas que se han formado realizan diferentes tipos de actividades económicas entre las que se destaca las siguientes:

- Comercio al por mayor y menor.
- Agricultura, silvicultura y pesca.

- Industrias manufactureras.
- Construcción.
- Transporte, almacenamiento, y comunicaciones.
- Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas.
- Servicios comunales, sociales y personales.

2.7.2. Mercado Objetivo de la investigación de mercados

Según indica la Cámara de Artesanos de Pichincha, los artesanos están distribuidos a nivel nacional a gran escala, debido a que representan pequeños talleres de producción de varias categorías de actividades divididas de la siguiente manera:

- | | |
|---|--|
| 1. <i>Alimenticia y conexos</i> | 11. <i>Maderas, muebles y conexos</i> |
| 2. <i>Artes Gráficas y conexos</i> | 12. <i>Metales comunes y conexos</i> |
| 3. <i>Belleza, Peluquería y conexos</i> | 13. <i>Metales finos y conexos</i> |
| 4. <i>Cerámica y conexos</i> | 14. <i>Panadería</i> |
| 5. <i>Cosmetología y conexos</i> | 15. <i>Piedra, mármol y conexos</i> |
| 6. <i>Cueros y conexos</i> | 16. <i>Serigrafía y conexos</i> |
| 7. <i>Edificaciones y Construcciones</i> | 17. <i>Tapicería, confecciones y conexos</i> |
| 8. <i>Electricidad y conexos</i> | 18. <i>Textiles, confecciones y conexos</i> |
| 9. <i>Instrumentos Musicales</i> | 19. <i>Vidrios y conexos</i> |
| 10. <i>Lácteos, extractos, crianzas y conexos</i> | 20. <i>Varios no clasificados</i> |

Fuente: (CAMARA DE COMERCIO DE PICHINCHA)

La cantidad de talleres artesanales ubicados en el DMQ se constituyen la población para el presente estudio en lo que respecta a potenciales clientes, adicionalmente es indispensable conocer el criterio que tienen del servicio los clientes actuales del servicio que brinda Exporta Fácil.

2.7.3. Tamaño del Universo

- a) Para la encuesta que se va a aplicar a los artesanos que se constituyen como potenciales clientes del servicio se recurrió a la cámara de artesanos de la provincia de Pichincha en la cual se encuentran registrados un total de 13 900 talleres artesanales en el Distrito Metropolitano de Quito, en su zona urbana, también se conoce que existen un promedio de 3 personas trabajando en cada taller, independientemente de la actividad que se desarrolle.
- b) Debido a que se van a aplicar dos tipos de encuestas es necesario establecer dos universos diferenciados, es así que para la encuesta que se va a aplicar a los clientes el universo es de 135 que son los clientes registrados en la base de estadística del servicio al momento de realizarse el presente estudio.

2.7.4. Pregunta Base

Para la encuesta que se realizará a los artesanos se planteó la siguiente pregunta base:

¿Realizaría sus exportaciones a través del servicio Exporta Fácil?

Sí _____ No _____

Se realizó una capacitación conjunta en un centro artesanal al que asistieron 20 personas, de las cuales 16 contestaron que sí y 4 que no por tanto se establece que $p=0.80$ y $q=0.20$.

2.7.5. Tamaño de la muestra

- a) Para realizar la encuesta a los clientes potenciales se determinará la muestra de acuerdo a la siguiente fórmula:

$$n = \frac{NZ^2pq}{e^2(N-1) + Z^2pq} = \frac{13900 * 1,96^2 * 0,8 * 0,2}{0,05^2(13899) + 1,96^2 * 0,8 * 0,2} = \frac{8543.7184}{35.3621} = 241.60$$
$$\cong 242$$

- b) Para el caso de los clientes actuales se ha considerado realizar un censo debido a que se cuenta con 135 clientes activos.

2.7.6. Técnica de muestreo

Se ha elegido las técnicas de muestreo probabilístico ya que la muestra que se necesita se encuentra dentro de un universo en el que las características de peso son comunes. La técnica será de muestreo aleatorio simple debido a la naturaleza del universo y las características de la investigación.

Capítulo III

Estudio de mercado

3.1. Cifras de exportación

El eje del plan propuesto se fundamenta en un sistema de apoyo simplificado para el desarrollo de las exportaciones en un segmento poblacional poco atendido. El Ecuador presenta una tendencia decreciente en las exportaciones en los últimos años, sin embargo se ha analizado que la tendencia decreciente disminuye con cada año, es decir que el déficit de la balanza comercial es menor con cada periodo (año); esta información se puede observar en la comparativa de tendencias de los años 2011 y 2012 que se muestran a continuación.

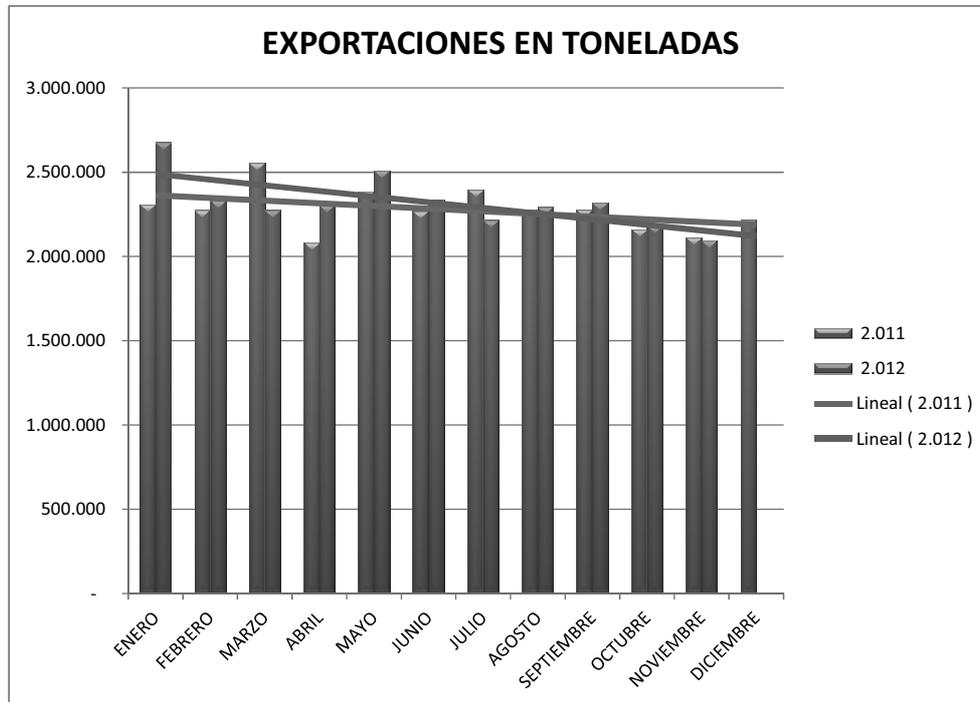
Tabla 3.1- Exportaciones en Toneladas año 2011 y 2012 Ecuador

EXPORTACIONES EN TONELADAS		
AÑO	2.011	2.012
ENERO	2,309,041.63	2,676,823.25
FEBRERO	2,275,843.09	2,330,441.93
MARZO	2,555,781.65	2,273,822.61
ABRIL	2,082,129.87	2,304,896.18
MAYO	2,386,512.69	2,509,655.71
JUNIO	2,268,435.64	2,334,916.20
JULIO	2,395,715.86	2,214,470.51
AGOSTO	2,276,238.58	2,293,711.29
SEPTIEMBRE	2,276,219.51	2,319,592.74
OCTUBRE	2,159,617.38	2,181,859.51
NOVIEMBRE	2,111,688.67	2,095,532.19
DICIEMBRE	2,213,808.31	

Fuente: (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2012)

Realizado por: Karina Gonzaga

Gráfica 3.1- Exportaciones en toneladas año 2011 y 2012 por meses



Fuente: (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2012)

Realizado por: Karina Gonzaga

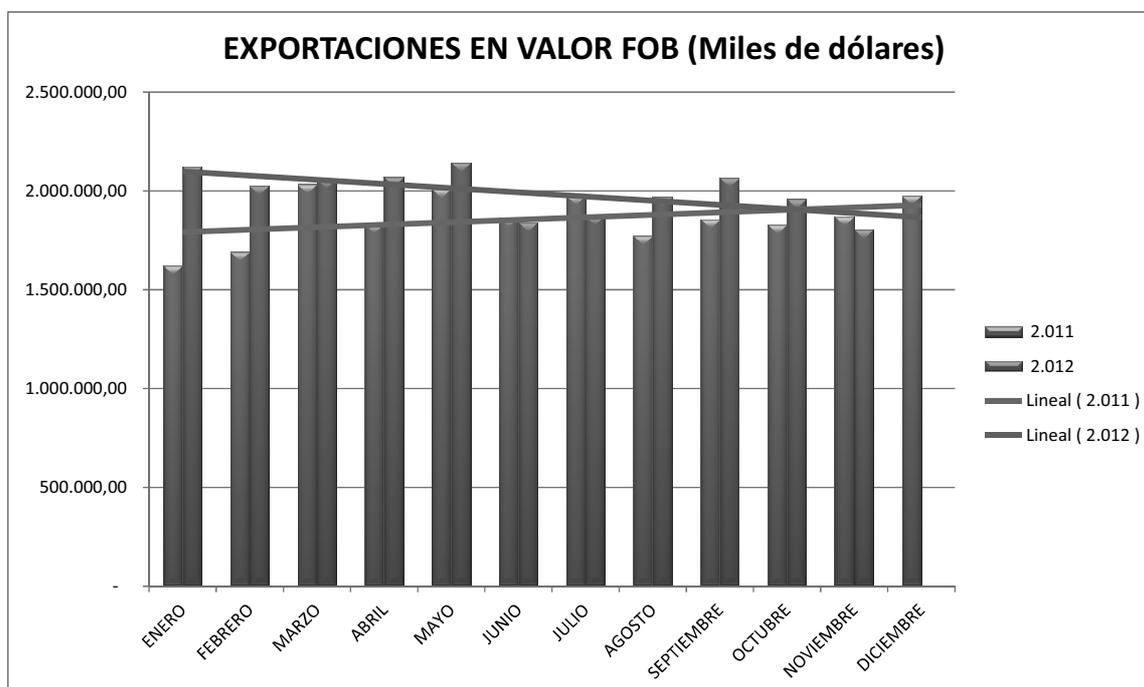
Tabla 3.2- Exportaciones en valor FOB (miles de dólares) año 2011 y 2012 por meses

EXPORTACIONES EN VALOR FOB (Miles de dólares)		
AÑO	2.011	2.012
ENERO	1.621.543,58	2.121.574,89
FEBRERO	1.690.476,64	2.025.454,49
MARZO	2.032.005,06	2.058.385,89
ABRIL	1.831.303,66	2.069.239,02
MAYO	2.009.483,62	2.142.418,25
JUNIO	1.863.189,08	1.839.245,20
JULIO	1.974.010,37	1.872.899,85
AGOSTO	1.772.258,38	1.968.544,37
SEPTIEMBRE	1.856.081,73	2.065.755,29
OCTUBRE	1.827.860,05	1.957.185,66
NOVIEMBRE	1.868.972,76	1.803.580,29
DICIEMBRE	1.975.163,02	

Fuente: (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2012)

Realizado por: Karina Gonzaga

Gráfica3.2- Exportaciones en valor FOB año 2011 y 2012 por meses



Fuente: (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2012)

Realizado por: Karina Gonzaga

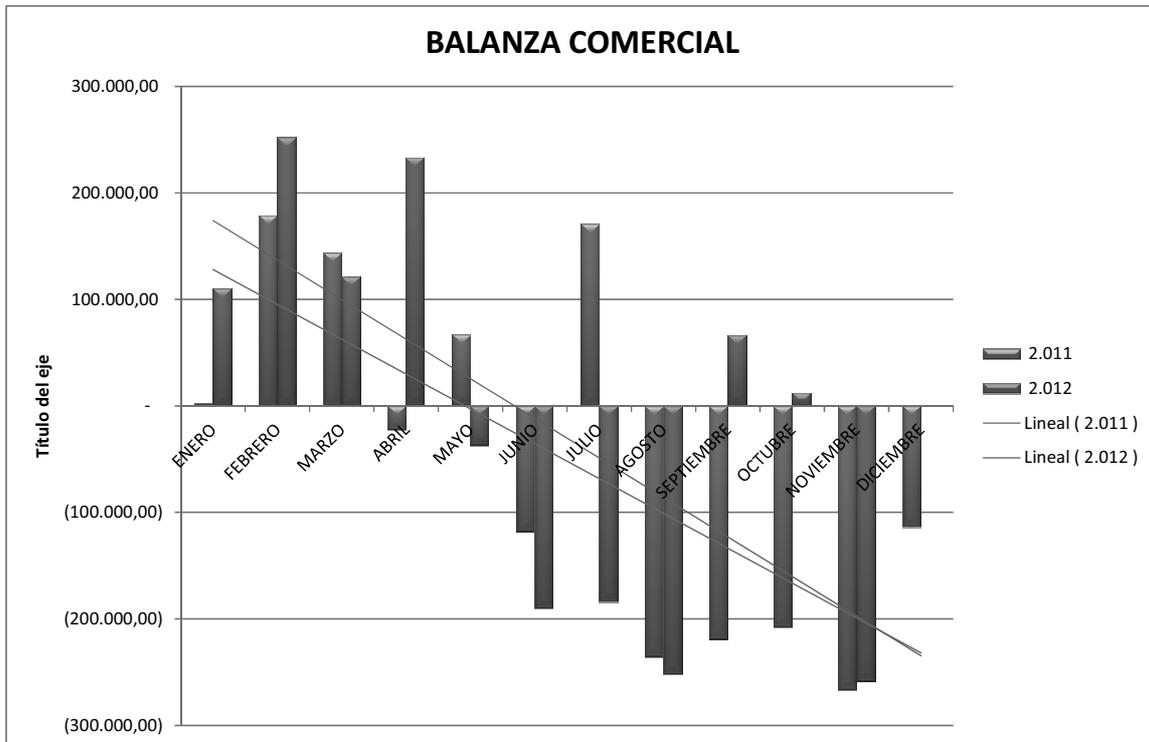
Tabla 3.3- Balanza Comercial en valor FOB (miles de dólares)

BALANZA COMERCIAL		
AÑO	2.011	2.012
ENERO	2.063,78	110.146,16
FEBRERO	178.706,19	251.860,68
MARZO	143.640,08	121.275,94
ABRIL	(22.855,84)	233.247,33
MAYO	67.002,84	(37.597,15)
JUNIO	(118.440,73)	(190.455,74)
JULIO	170.853,89	(184.563,36)
AGOSTO	(235.861,24)	(252.314,53)
SEPTIEMBRE	(219.422,10)	66.448,59
OCTUBRE	(208.128,51)	12.181,88
NOVIEMBRE	(266.977,67)	(258.954,17)
DICIEMBRE	(114.027,08)	

Fuente: (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2012)

Realizado por: Karina Gonzaga

Gráfica 3.3-Balanza Comercial en valor FOB (miles de dólares)



Fuente: (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2012)

Realizado por: Karina Gonzaga

De igual forma la balanza comercial general se ha visto afectada por esta tendencia en las exportaciones generales así como también por el incremento generado en las importaciones realizadas de varios productos.

El Banco Central presenta un histórico de las exportaciones divididas por productos de las cuales se puede observar un crecimiento en las mismas en un promedio de 14% entre 1998 y el 2011 para continuar con la misma tendencia los siguientes años.

Adicionalmente es importante señalar que la tendencia de las exportaciones no tradicionales, que son las que guían la base de este estudio, se han mantenido en crecimiento en los últimos años.

Gráfica 3.4- Evolución de las exportaciones de productos no tradicionales



Fuente: Banco Central del Ecuador/BCE

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones/PRO ECUADOR

*Hasta enero de 2012

Fuente: (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2012)

Realizado por: Karina Gonzaga

De acuerdo a las gráficas anteriores las exportaciones de productos no petroleros no tradicionales (Jugos y conservas de frutas, harina de pescado, enlatados de pescado, elaborados del mar, químicos y fármacos, vehículos, manufacturas de metales, textiles, cuero plástico y caucho, maderas, extractos y aceites vegetales, elaborados de banano, manufacturas de papel y cartón, entre otros) se han incrementado en los dos últimos años por tal razón se siguen implementando programas de impulso a los nuevos exportadores.

3.1.1. Exportaciones por país de destino

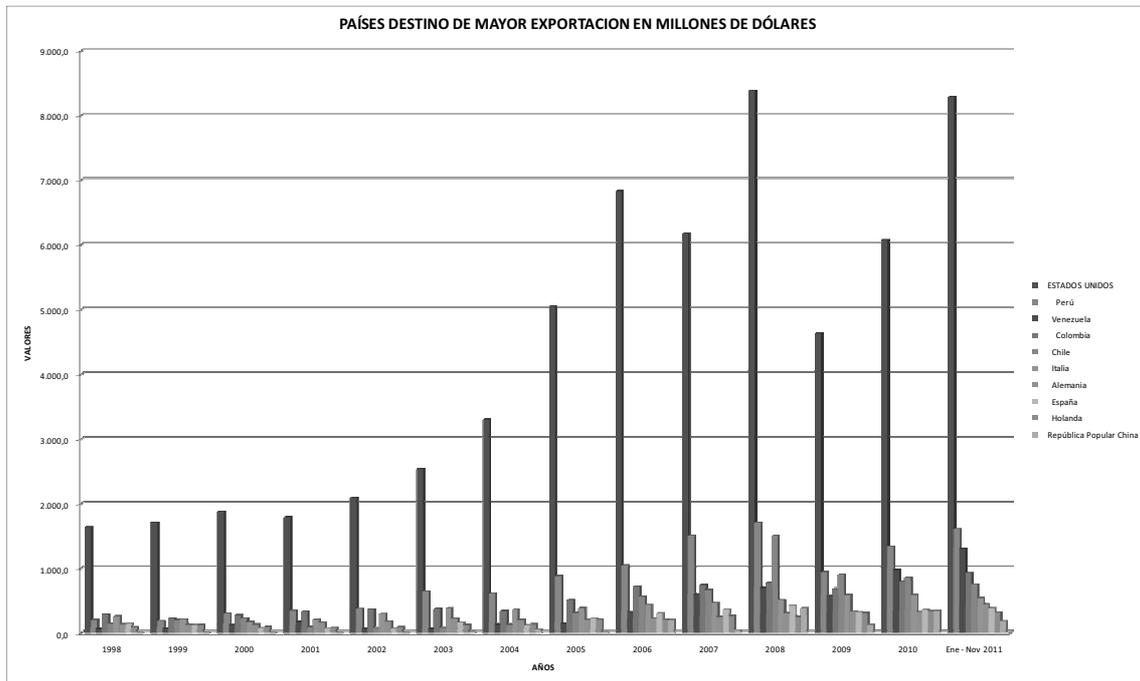
Tabla 3.4-Exportaciones por Bloque Comercial

PAISES CON MAYOR CANTIDAD DE EXPORTACIONES	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Ene - Nov 2011
ESTADOS UNIDOS	1.637,2	1.708,1	1.874,7	1.789,7	2.086,8	2.530,9	3.298,2	5.050,1	6.825,2	6.169,4	8.379,6	4.625,9	6.077,5	8.280,0
Perú	199,1	180,2	293,8	341,6	374,5	642,5	605,8	876,1	1.039,4	1.505,1	1.702,4	939,4	1.335,6	1.606,4
Venezuela	59,3	66,5	117,9	165,7	64,7	59,3	126,4	139,8	318,9	591,6	698,4	563,9	974,0	1.298,2
Colombia	282,6	227,2	267,9	324,3	362,5	375,6	334,8	511,0	715,3	739,6	775,3	678,3	793,1	926,2
Chile	139,8	195,1	223,6	91,0	74,4	75,7	125,8	305,2	554,4	664,5	1.503,4	900,0	846,6	751,4
Italia	257,2	208,1	163,0	203,3	289,6	380,8	356,0	386,2	426,7	458,4	510,3	578,8	582,4	537,8
Alemania	130,0	124,3	125,7	153,0	172,2	215,7	198,2	201,4	223,2	247,6	300,0	326,9	320,3	433,7
España	140,1	122,4	73,1	70,9	65,8	154,2	114,7	217,7	296,5	357,4	418,4	317,0	354,2	383,7
Holanda	83,1	123,2	88,8	77,2	86,9	120,6	130,3	204,4	203,7	261,7	250,4	303,9	331,6	314,4
Republica Popular China	nd	nd	nd	nd	nd	13,7	49,6	7,4	194,7	39,1	384,7	124,2	337,7	178,8

Fuente: (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2012)

Realizado por: Karina Gonzaga

Gráfica 3.5-Exportaciones por Bloque Comercial



Fuente: (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2012)

Realizado por: Karina Gonzaga

Como demuestran las estadísticas del Banco Central del Ecuador los países con mayor destino de las exportaciones son Estados Unidos, Perú, Venezuela, Colombia y Chile; adicionalmente sobresalen países de viejos continentes como Italia, Alemania, Holanda, España y República Popular China.

Esta tendencia se mantiene hasta la actualidad según un reportaje realizado por el diario El Universo, el cual sostiene que las exportaciones de Ecuador a Estados Unidos significaron el 45,19% de las ventas totales del país hacia el extranjero desde enero a junio de este año, según cifras del Banco Central. Eso significa 3,59% más que el año anterior, cuando esas negociaciones significaron 41,6%.

Durante los seis primeros meses del año, las exportaciones totales de Ecuador llegaron a \$ 12.158,93 millones de los que \$ 5.494,84 millones fueron compras realizadas por Estados Unidos.

El reporte Balanza Comercial del Ecuador con sus principales socios establece que Estados Unidos es el comprador del país tanto en exportaciones petroleras como no petroleras.

En la primera categoría establece que el 59% de las ventas son a EE.UU., mientras en la segunda es el 23,4%.

Es indispensable impulsar el desarrollo de las exportaciones a todo el mundo especialmente a los países que generan un gran ingreso monetario a la economía ecuatoriana, desarrollar capacitaciones a pequeños y medianos exportadores y mediar contactos comerciales en los países de mayor destino de exportaciones así como también en los que se genere la necesidad de productos elaborados en el Ecuador.

3.1.2. Principales empresas exportadoras

Según muestra la empresa **QUALITYSOFT**, experta en estudios de importación y exportación, se corrobora la información presentada por el Banco Central del Ecuador con respecto a los principales destino de exportación nacional entre los que se puede señalar los diez primeros:

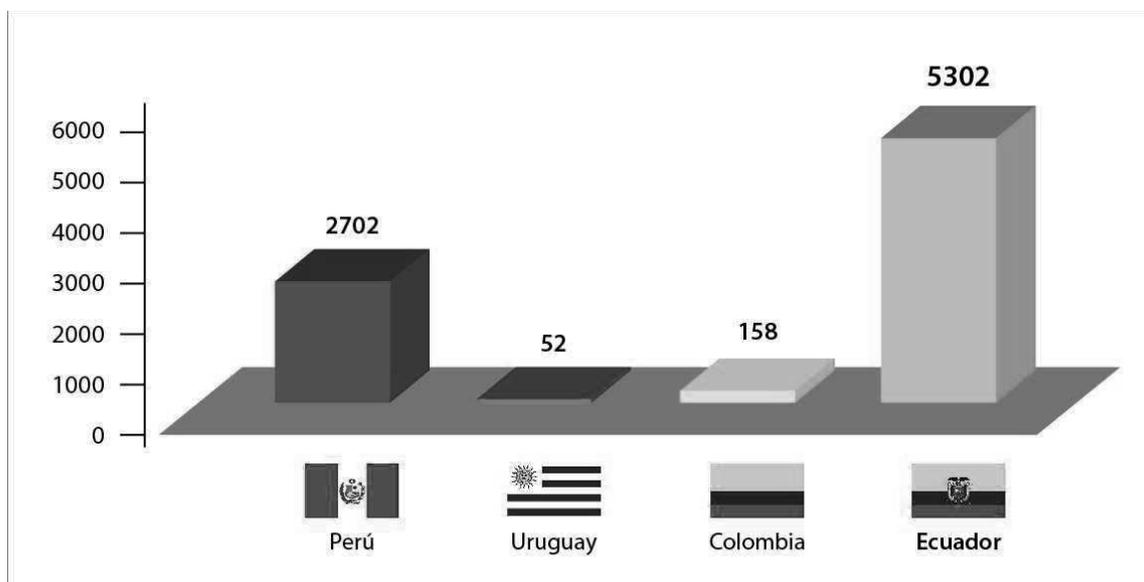
1. Estados Unidos,
2. Chile,
3. Venezuela,
4. Colombia,
5. Antillas Holandesas,
6. Perú,
7. Panamá,
8. Rusia,
9. Italia,
10. Alemania

Así también existe un ranking de empresas que realizan mayor cantidad de exportaciones en peso y valores de las cuales se puede destacar las siguientes: (QUALITYSOFT)

1. Petroecuador
2. Unión de bananeros ecuatorianos S.A. UBESA
3. Salica del Ecuador s.a.
4. Negocios industriales real N.I.R.S.A. S.A.
5. Compañía de elaborados de café, el café C.A.
6. Omnibus BB Transportes S.A.
7. Técnica y Comercio de la pesca C.A. TECOPESCA
8. Promarisco S.A.
9. Seafman Sociedad Ecuatoriana de Alimentos y Frigoríficos Manta C.A.
10. Eurofish S.A.

3.2. Estadísticas de Exporta Fácil

Gráfica 3.6-Gráfica Comparativa Primer año del servicio Exporta Fácil en la región

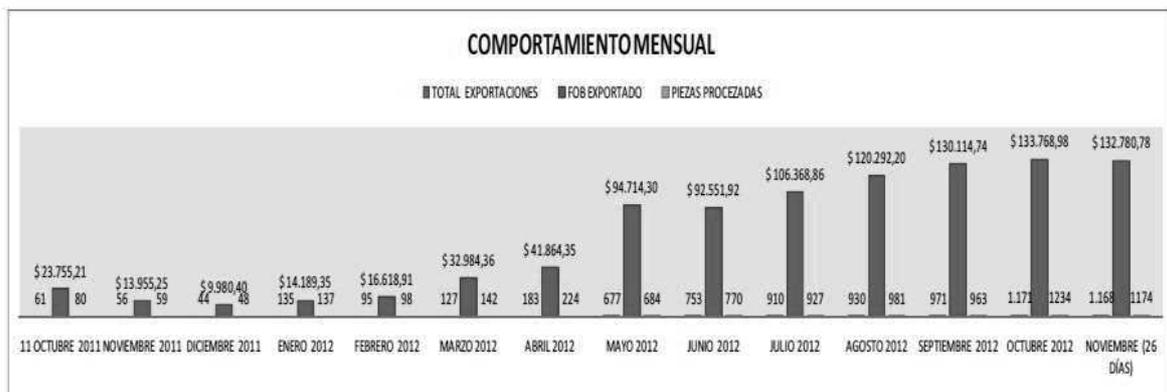


Fuente: (MONITORES DEL PROYECTO EXPORTA FÁCIL, 2012)

El servicio Exporta Fácil tiene un año en el mercado, y en este tiempo ha desarrollado una gran evolución en comparación al desarrollo del primer año en los demás países de lanzamiento. Para los primeros 360 días de funcionamiento del servicio Exporta Fácil realizó 2702 exportaciones en Perú, 52 exportaciones en Uruguay, 158 exportaciones en Colombia; y en Ecuador las exportaciones del primer año fueron de 5302 lo que representa un 546% sobre el promedio de las exportaciones promedio realizadas por los otros países en la comparación, es decir 5 veces su gestión, este crecimiento se logra gracias al trabajo conjunto y a la comunicación lograda entre las empresas gubernamentales involucradas en el proyecto, así como también la inducción exitosa realizada a los actuales exportadores y artesanos.

Las principales provincias de concentración de exportaciones son Pichincha, Manabí, Azuay y Guayas sumando el 94% de los envíos en valor FOB; estas provincias concentran gran cantidad de artesanos, especialmente por el espacio geográfico que ocupan en el país y por los atractivos culturales y artesanales que manejan como son Souvenirs, Sombreros de paja toquilla, y materiales propios del sector con los que elaboran recuerdos y artículos de vestimenta y bisutería, así se demuestra en los cuadros estadísticos siguientes:

Gráfica 3.7-Comportamiento mensual de las exportaciones a través del Servicio Exporta Fácil



Fuente: (DEPARTAMENTO EXPORTA FACIL, 2012)

Tabla 3.5-Exportaciones por provincia de origen primer año del servicio (octubre 2011 noviembre 2012)

EXPORTACIONES POR PROVINCIA	TOTAL EXPORTACIONES	FOB	PIEZAS PROCEZADAS
PICHINCHA	5.888	\$ 543.959,90	6070
GUAYAS	407	\$ 97.848,64	416
MANABI	393	\$ 139.966,82	398
SANTA ELENA	189	\$ 9.954,87	202
TUNGURAHUA	178	\$ 6.543,67	189
AZUAY	102	\$ 104.535,65	112
COTOPAXI	41	\$ 3.456,87	43
IMBABURA	34	\$ 7.623,34	37
CHIMBORAZO	23	\$ 24.876,54	27
ESMERALDAS	13	\$ 342,00	13
QUEVEDO	4	\$ 453,09	4
EL ORO	3	\$ 450,01	3
SANTO DOMINGO	2	\$ 70,00	2
BOLIVAR	1	\$ 817,20	2
LOS RIOS	1	\$ 40,00	1
SUCUMBIOS	1	\$ 0,01	1
CARCHI	1	\$ 1,00	1
TOTAL	7.281	\$ 940.939,61	7521

Fuente: (DEPARTAMENTO EXPORTA FACIL, 2012)

3.2.1. Exportaciones por país de destino

Tabla 3.6-Exportaciones por país de destino

PAIS DE DESTINO	CANTIDAD DE ENVÍOS PRIMER AÑO	%	
ESTADOS UNIDOS	4.235	71%	} 91%
CANADA	540	9%	
AUSTRALIA	260	4%	
REINO UNIDO	164	3%	
FRANCIA	123	2%	
ESPAÑA	101	2%	
NORUEGA	45	1%	
ALEMANIA	40	1%	
SUIZA	33	1%	
BRASIL	29	0%	
HOLANDA	28	0%	
ITALIA	27	0%	
RUSIA	27	0%	
JAPON	25	0%	
NUEVA ZELANDA	17	0%	
TAIWAN	15	0%	
SUECIA	13	0%	
ARGENTINA	16	0%	
ISRAEL	12	0%	
COLOMBIA	13	0%	
RE. POPULAR DE	13	0%	
MÉXICO	11	0%	
OTROS	173	3%	
TOTAL	5.960	100%	

Fuente: Estadísticas Correos del Ecuador CDE-EP

Elaborado por: Karina Gonzaga

Entre los primeros resultados obtenidos en el periodo anual analizado se puede observar que el 91% de los envíos se encuentran concentrados en países como Estados Unidos, Canadá, Australia, Reino Unido, Francia y España en partes porcentuales respectivamente. Esto concuerda con las cifras generales de exportación, situando así a Estados Unidos como el importador global del comercio ecuatoriano en la actualidad.

3.2.2. Principales empresas exportadoras

Tabla 3.7-Principales exportadores del servicio Exporta Fácil

EXPORTADOR	PORCENTAJE
HOLLAND GREG	43%
HOMERO ORTEGA PENAFIEL E HIJOS CIA LTDA	8%
VERA CEDEÑO FABRIZIO ALEJANDRO	5%
EL ARTESANO	4%
DELGADO BRITO ZOILA LUCIA	4%
PEÑA MONCAYO PATRICIA LORENA	3%
EXPORTADORA K. DORFZAUN S.A.	3%
ARTES SAQUIL S. A.	2%
ANDRADE MIRANDA MARIA CECILIA	2%
INGEMEDICA DEL ECUADOR S.A.	1%
TOTAL GRUPO	76%

Fuente: Estadísticas Correos del Ecuador CDE-EP

Elaborado por: Karina Gonzaga

El análisis obtenido de los datos arrojados por el sistema, muestran que el 76% de las exportaciones realizadas por el Sistema Exporta fácil de Correos del Ecuador CDE-EP se encuentra concentrado en 11 empresas exportadoras, especialmente en la liderada por Greg Holland, quien representa un 43% del total de las exportaciones.

3.3. Presentación de resultados de la Investigación de Mercados

3.3.1. Estudio de aceptación de artesanos

La primera encuesta realizada fue a los artesanos, la muestra para esta población fue de 243 artesanos, según la fórmula realizada en el diseño de la encuesta, estas fueron aplicadas a los artesanos en la feria realizadas en el mes de diciembre en las diferentes plazas culturales del Distrito Metropolitano de Quito. En el ANEXO 1 se encuentra el catastro de los artesanos encuestados.

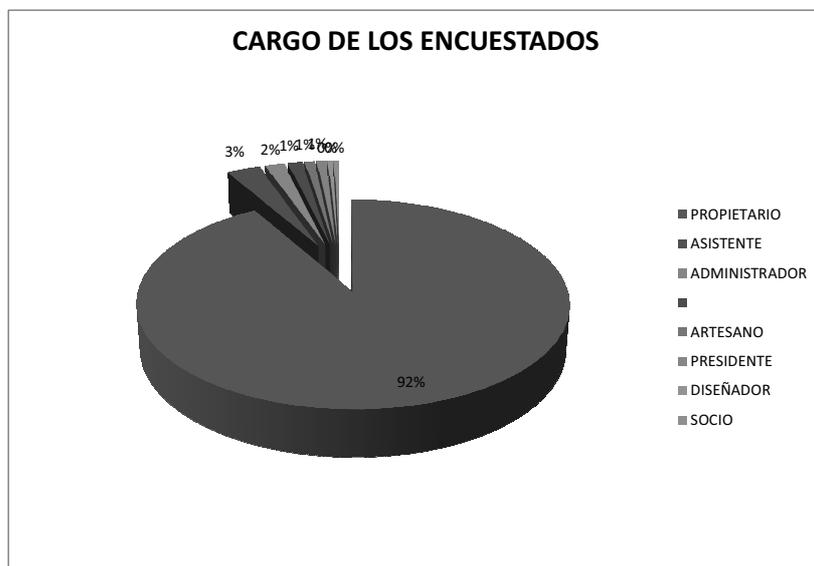
Tabla 3.8- Cargo de los encuestados

		CARGO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PROPIETARIO	223	91,8	91,8	91,8
	ASISTENTE	7	2,9	2,9	94,7
	ADMINISTRADOR	4	1,6	1,6	96,3
	NO CONTESTA	3	1,2	1,2	97,5
	ARTESANO	2	0,8	0,8	98,3
	PRESIDENTE	2	0,8	0,8	99,1
	DISEÑADOR	1	0,4	0,4	99,5
	SOCIO	1	0,4	0,4	100
	Total	243	100	100	

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Karina Gonzaga

Gráfica 3.8- Cargo de los encuestados



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Karina Gonzaga

El 92% de los encuestados están considerados como propietarios de su negocio, esto especialmente debido a que los artesanos administran sus negocios personalmente y asisten a las ferias para promocionar sus creaciones.

Entre las diversas actividades que realizan se puede evidenciar que una gran cantidad de encuestados son artesanos puros, sin embargo en las preguntas siguientes se clasificará con mayor precisión su actividad, en el ANEXO 2 se detallan las actividades declaradas por los artesanos.

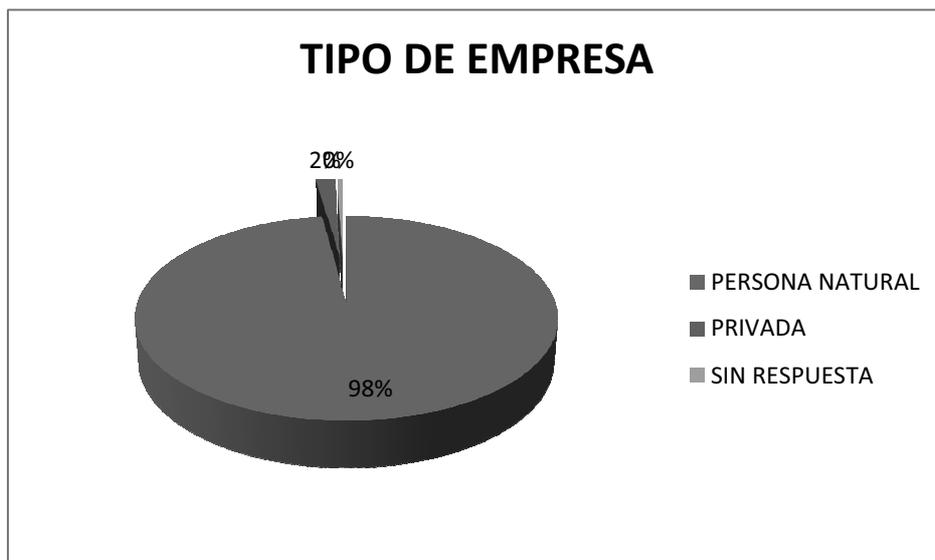
Tabla 3.9- Tipo de empresa encuestada

TIPO DE EMPRESA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PERSONA NATURAL	236	97,1	97,9	97,9
	PRIVADA	4	1,6	1,7	99,6
	SIN RESPUESTA	1	,4	,4	100,0
	Total	241	99,2	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,8		
Total		243	100,0		

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Karina Gonzaga

Gráfica 3.9- Tipo de Empresa encuestada



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Karina Gonzaga

El 98% de las empresas encuestadas se encuentran constituidas como personas naturales debido a que realizan actividades de artesanía y no requieren constituirse como personas jurídicas.

Tabla 3.10- Número de empleados actuales de los encuestados

Estadísticos		
NÚMERO DE EMPLEADOS		
N	Válidos	238
	Perdidos	5
Media		2,81
Error típico. de la media		,151
Moda		2

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Karina Gonzaga

De entre los encuestados se obtiene que el promedio de empleados es de 3 personas por artesano aproximadamente, adicionalmente se puede observar que la cantidad que más se repite en las respuestas es de dos empleados por centro artesanal.

Esta cantidad de empleados señalada es directamente proporcional a la capacidad productiva desarrollada en los años que la empresa lleva desarrollándose en el mercado por tanto, se busca obtener este dato de los artesanos encuestados.

Tabla 3.11-Cantidad de años en el mercado de los artesanos encuestados.

Estadísticos		
CANTIDAD DE AÑOS EN EL MERCADO		
N	Válidos	237
	Perdidos	6
Media		11,40
Error típ. de la media		,550
Moda		6

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Karina Gonzaga

El promedio de años de actividad en el mercado es de 11 aproximadamente, adicionalmente se puede observar que la cantidad que más se repite en las respuestas es 6. Por esta misma razón y corroborando la información anterior los artesanos no han desarrollado su actividad como empresa a gran escala, incluso hay algunos que realizan las actividades artesanales más como un entretenimiento que como negocio.

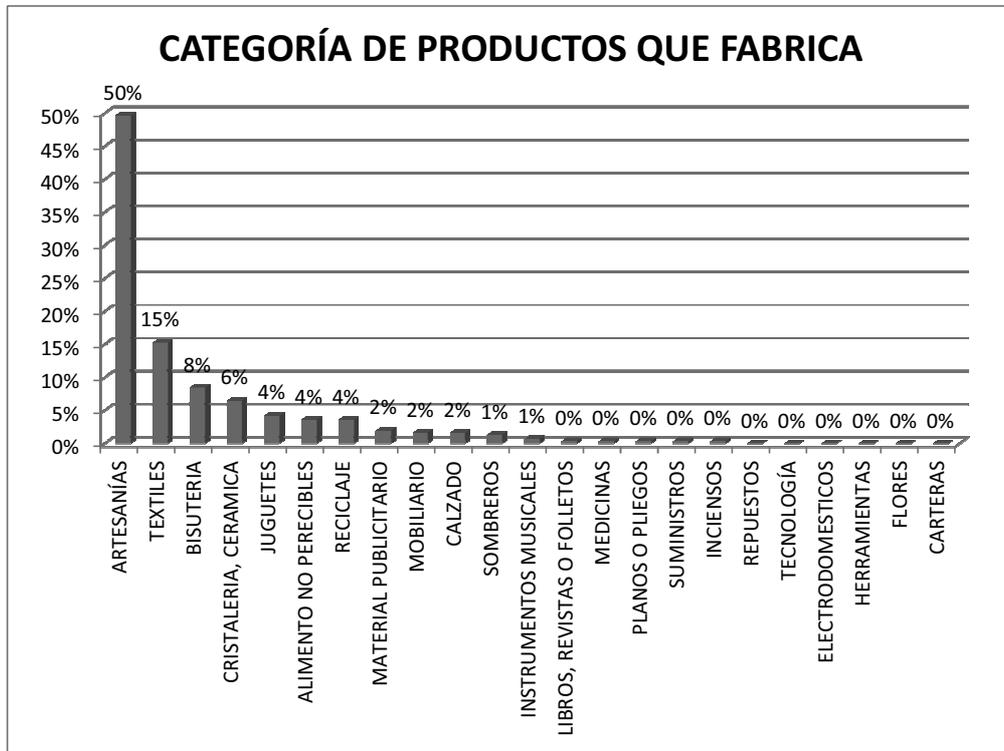
Tabla 3.12- Categoría de productos que fabrica

Estadísticos	Válidos	Perdidos	Media	Moda	Suma
ARTESANÍAS	243	0	,63	1	153
TEXTILES	243	0	,19	0	47
BISUTERÍA	243	0	,11	0	26
CRISTALERÍA, CERÁMICA	243	0	,08	0	20
JUGUETES	243	0	,05	0	13
ALIMENTO NO PERECIBLES	243	0	,05	0	11
RECICLAJE	243	0	,05	0	11
MATERIAL PUBLICITARIO	243	0	,02	0	6
MOBILIARIO	243	0	,02	0	5
CALZADO	243	0	,02	0	5
SOMBREROS	243	0	,02	0	4
INSTRUMENTOS MUSICALES	243	0	,01	0	2
LIBROS, REVISTAS O FOLLETOS	243	0	,00	0	1
MEDICINAS	243	0	,00	0	1
PLANOS O PLIEGOS	243	0	,00	0	1
SUMINISTROS	243	0	,00	0	1
INCIENSOS	243	0	,00	0	1
REPUESTOS	243	0	,00	0	0
TECNOLOGÍA	243	0	,00	0	0
ELECTRODOMESTICOS	243	0	,00	0	0
HERRAMIENTAS	243	0	,00	0	0
FLORES	243	0	,00	0	0
CARTERAS	243	0	,00	0	0
OTRAS CATEGORÍAS	243	0			

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Karina Gonzaga

Gráfica 3.10- Categoría de productos que fabrica



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Karina Gonzaga

Tabla 3.13- Otras categorías de menor influencia

OTRAS CATEGORÍAS				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	212	87,2	87,2	87,2
Válidos	CUERO	9	3,7	90,9
	MADERA	8	3,3	94,2
	VELAS	4	1,6	95,8
	CALZADO	2	0,8	96,6
	PLATA	2	0,8	97,4
	ALFOMBRAS	1	0,4	97,9
	BOLSOS	1	0,4	98,4
	BORDADOS	1	0,4	98,8
	COMPRESAS	1	0,4	99,2
	TAGUA	1	0,4	99,6
	TALABRTERÍA	1	0,4	100
	Total	243	100	

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Karina Gonzaga

El 50% se dedica estrictamente a actividades de artesanías (artículos decorativos de madera, tagua y otros productos típicos de cada zona), el segundo rango importante es el de textiles con el 15% y el tercero de bisutería con el 8%, especialmente interesados por los servicios de Exporta Fácil para envíos de pequeñas cantidades para entregas a consumo o muestras de productos.

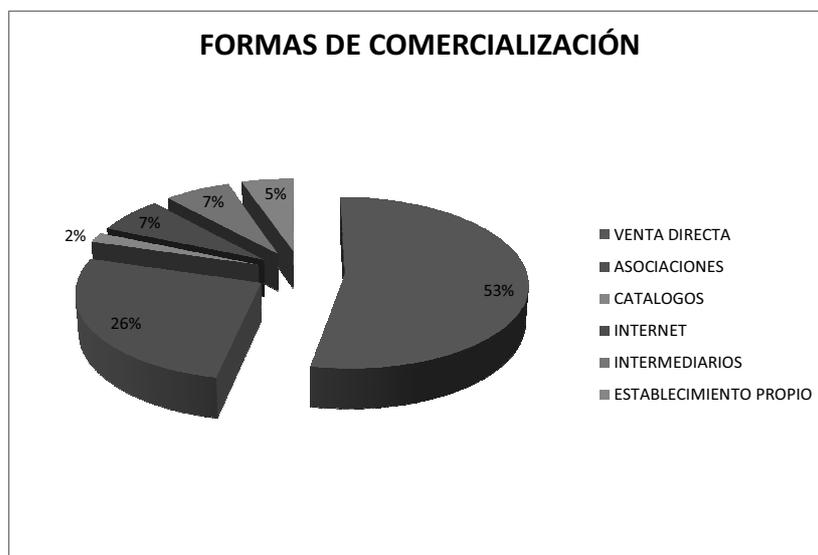
Tabla 3.14-Formas de comercialización actual de productos de los artesanos encuestados

Estadísticos	N		Media	Error típ. de la media	Moda	Suma
	Válidos	Perdidos				
VENTA DIRECTA	243	0	,93	,016	1	227
ASOCIACIONES	243	0	,47	,032	0	113
CATALOGOS	243	0	,03	,011	0	8
INTERNET	243	0	,12	,021	0	29
INTERMEDIARIOS	243	0	,12	,021	0	28
ESTABLECIMIENTO PROPIO	243	0	,09	,018	0	22

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Karina Gonzaga

Gráfica 3.11- Formas de comercialización actual de productos de los artesanos encuestados



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Karina Gonzaga

El 53% realiza venta directa de sus productos sea en ferias o en establecimientos propios, también aprovechan las ferias de artesanías constantes como las que se realizan en la Plaza Foch o en el mercado artesanal y las especiales que impulsa el gobierno, especialmente en el mes de diciembre, para obtener contactos, dar a conocer su trabajo y entregar su forma de contacto a los clientes potenciales para realizar ventas a domicilio.

Tabla 3.15- Producción mensual de los artesanos encuestados en unidades y dólares

		Estadísticos	
		PRODUCCIÓN MENSUAL EN UNIDADES	PRODUCCIÓN MENSUAL EN DÓLARES
N	Válidos	153	133
	Perdidos	90	110
Media		404,1176	\$2,323.3985
Error típico. de la media		101,62134	\$300.60233
Moda		30,00 ^a	\$800.00
Suma		61830,00	\$309,012.00

a. Existen varias modas. Se mostrará el menor de los valores.

De acuerdo a las respuestas dadas por los encuestados la media de producción mensual esta en 404 unidades y \$2300,00 dólares por cada artesano. Sin embargo todos de ellos tienen proyecciones de crecimiento para el siguiente periodo y muchos están interesados en la exportación como se muestra en la información a continuación.

Tabla 3.16- Intención de ampliar mercado de los artesanos encuestados.

TIENE PROYECTADO AMPLIAR MERCADO Y VENTAS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	229	94,2	95	95
	NO	12	4,9	5	100
	Total	241	99,2	100	
Perdidos	Sistema	2	0,8		
Total		243	100		

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Karina Gonzaga

Gráfica 3.12- Intención de ampliar mercado de los artesanos encuestados



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Karina Gonzaga

El 95% considera importante ampliar el mercado y el volumen de ventas para el siguiente periodo, lo que incide para que los clientes emprendan en nuevos mercados incluyendo los internacionales.

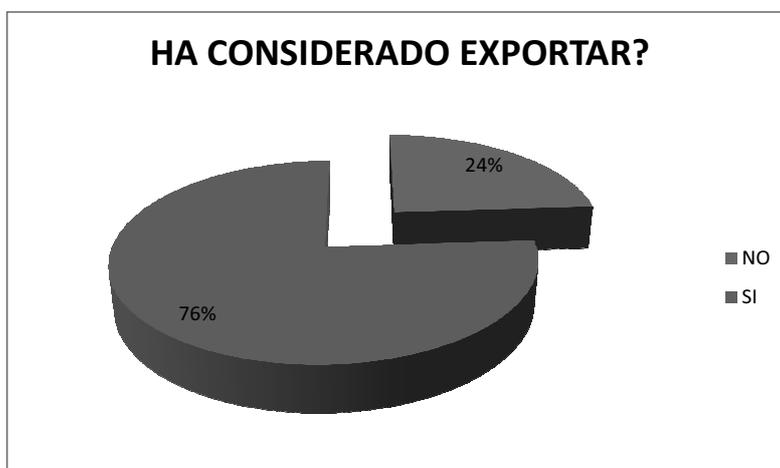
Tabla 3.17- Artesanos que han considerado exportar

		HA CONSIDERADO EXPORTAR			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	184	75,7	76	76
	NO	58	23,9	24	100
	Total	242	99,6	100	
Perdidos	Sistema	1	0,4		
Total		243	100		

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Karina Gonzaga

Gráfica 3.13- Artesanos que han considerado exportar



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Karina Gonzaga

El 76% coinciden en que la exportación es una opción de comercio viable.

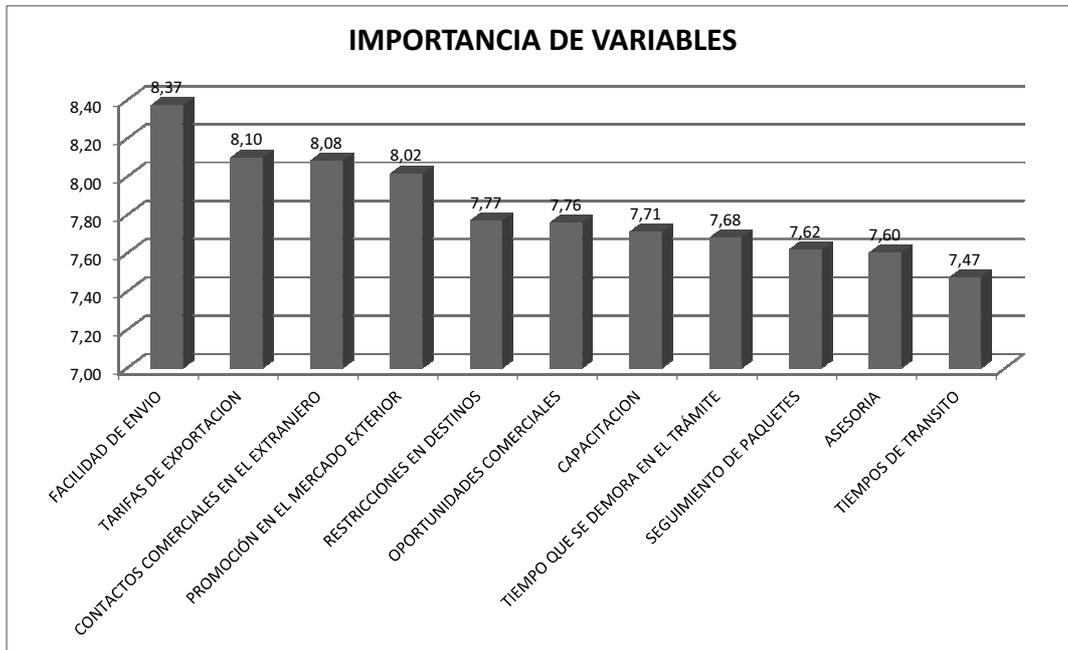
Tabla 3.18- Qué importancia le da a las siguientes variables para exportar

Estadísticos	Válidos	Perdidos	Media
FACILIDAD DE ENVIO	191	52	8,37
TARIFAS DE EXPORTACION	191	52	8,10
CONTACTOS COMERCIALES EN EL EXTRANJERO	191	52	8,08
PROMOCIÓN EN EL MERCADO EXTERIOR	191	52	8,02
RESTRICCIONES EN DESTINOS	191	52	7,77
OPORTUNIDADES COMERCIALES	191	52	7,76
CAPACITACION	191	52	7,71
TIEMPO QUE SE DEMORA EN EL TRÁMITE	191	52	7,68
SEGUIMIENTO DE PAQUETES	189	54	7,62
ASESORIA	191	52	7,60
TIEMPOS DE TRANSITO	191	52	7,47

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Karina Gonzaga

Gráfica 3.14- Qué importancia le da a las siguientes variables para exportar



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Karina Gonzaga

Para el estudio es indispensable conocer las variables de mayor importancia para los artesanos se pueden citar las siguientes:

- Facilidad de envío.- especialmente para los artesanos que no han realizado actividades comerciales con empresas en el extranjero es importante que el sistema sea fácil y con directrices claras.
- Tarifas de exportación.- debido a que la mayor cantidad de veces al artesano asume los costos de envío de muestras o exportaciones al extranjero, las tarifas son un eje fundamental para decidir realizar actividades de comercio hacia el exterior.
- Contactos comerciales en el extranjero.- las relaciones comerciales dependen en gran cantidad de los clientes intermediarios o finales que se encuentren en los países de destino de las mercaderías, por tal razón es indispensable para los artesanos contar con asesoría y apoyo en cuestión a los contactos comerciales existentes y potenciales.

- Promoción en el mercado exterior.- al igual que los contactos comerciales, es importante para los artesanos que se realice promoción de sus productos en los mercados de acogida, ya que de esta manera incrementan sus ventas de mejor manera.
- Restricciones en destinos.- los artesanos encuestados supieron expresar su preocupación ante el desconocimiento de legislaciones internacionales en función de los productos que se encuentran aceptados o no en cada uno de los destinos potenciales, por esta razón es muy importante para ellos que el servicio ofertado les proporcione información sobre las restricciones y también sobre los documentos adicionales que requiere cada país para el ingreso de varios artículos.

Tabla 3.19- Predisposición para usar el servicio de Exporta Fácil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	178	73,3	91,3	91,3
	NO	17	7	8,7	100
	Total	195	80,2	100	
Perdidos	Sistema	48	19,8		
Total		243	100		

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Karina Gonzaga

Gráfica 3.15-Predisposición para usar el servicio de Exporta Fácil



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Karina Gonzaga

El 91% de la población encuestada estaría dispuesta a realizar sus exportaciones iniciales y siguientes a través del servicio Exporta Fácil lo que se convierte en una oportunidad importantes para atacar mediante la inclusión de mercado en el servicio.

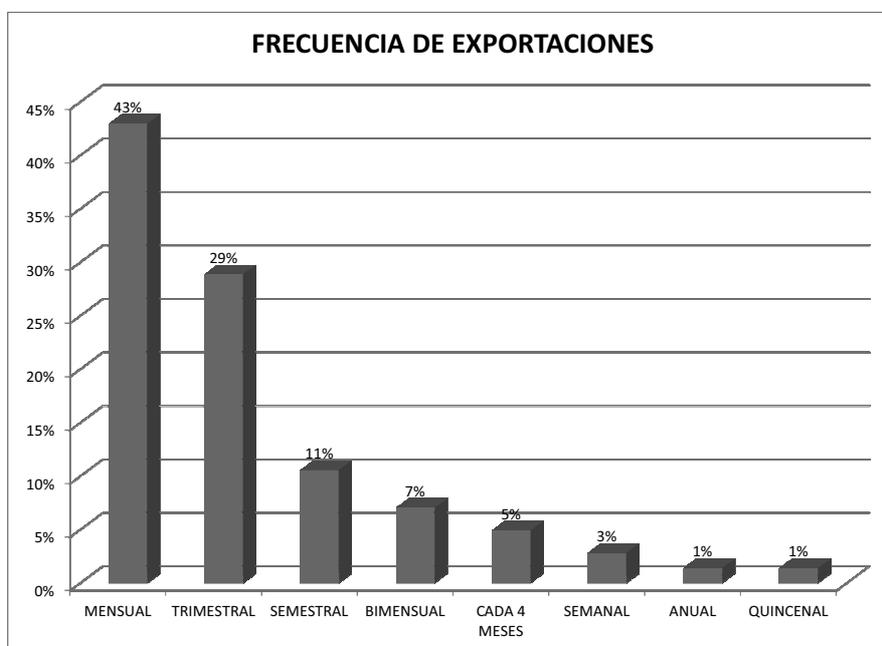
Tabla 3.20- Frecuencia en la que considera podría exportar cada artesano

FRECUENCIA				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	101	41,6	41,6	41,6
ANUAL	61	25,1	25,1	66,7
BIMENSUAL	41	16,9	16,9	83,6
CADA 4 MESES	15	6,2	6,2	89,8
MENSUAL	10	4,1	4,1	93,9
QUINCENAL	7	2,9	2,9	96,8
SEMANAL	4	1,6	1,6	98,4
SEMESTRAL	2	0,8	0,8	99,2
TRIMESTRAL	2	0,8	0,8	100
Total	243	100	100	

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Karina Gonzaga

Gráfica 3.16-Frecuencia en la que considera exportar cada artesano



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Karina Gonzaga

Los clientes que han considerado exportar como parte de su ampliación de mercado podrían realizar sus exportaciones con una periodicidad de entre uno y tres meses. Correos del Ecuador CDE-EP puede utilizar esta información para incentivar a aquellos artesanos que podrían exportar mensualmente para que lo realicen a través del servicio y potencializar las capacidades de los demás grupos que exportarían con una periodicidad menor.

Tabla 3.21- Monto que considera cada artesano podría exportar

Estadísticos		
MONTO FOB MENSUAL		
N	Válidos	117
	Perdidos	126
Media		\$ 5.944.444
Error típ. de la media		\$ 6.139.447
Moda		\$200.00
Suma		\$69,550.00

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Karina Gonzaga

El promedio en las respuestas respecto al monto a exportarse se concreta en cerca de \$600,00 dólares, sin embargo la cantidad con mayor frecuencia es de \$200,00 dólares. Es importante considerar que para esta pregunta los artesanos realizan una aproximación de acuerdo a las experiencias conocidas en relación a sus productos y a sus capacidades productivas, esto justifica que se hayan perdido el 52% de los datos en función de la falta de conocimiento de los artesanos en comercio exterior.

Tabla 3.22- Razones por las que los artesanos no han exportado aún

Estadísticos	Válidos	Perdidos	Suma
FALTA DE ASESORÍA	243	0	167
FALTA DE CONTACTOS COMERCIALES	243	0	118
CAPACIDAD PRODUCTIVA	243	0	49
TARIFAS MUY ALTAS	243	0	23
FALTA DE CONFIANZA EN CDE	243	0	17
DEMASIADO TIEMPO EN LA TRANSACCIÓN	243	0	13
LOS ENVÍOS NO LLEGAN	243	0	12
TIEMPOS DE ENVÍOS LARGOS	243	0	5
PROBLEMAS CON EL SISTEMA	243	0	1
USO DE TECNOLOGÍA	243	0	0
COMPETENCIA A BAJO PRECIO	243	0	0

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Karina Gonzaga

Gráfica 3.17- Razones por las que los artesanos no han exportado aún



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Karina Gonzaga

Las principales razones por las que los artesanos encuestados no han exportado sus productos son las siguientes:

- Falta de asesoría.- debido a que los artesanos no conocen el proceso para la exportación y tienen la concepción de que requieren producir y negociar contenedores completos de sus productos para poder enviar a otros países.
- Falta de contactos comerciales.- es una de las necesidades de los artesanos de todo el país y sin excepción del Distrito Metropolitano de Quito, no conocer clientes en el exterior y por tal razón no realizar negociaciones exitosas.
- Capacidad productiva.- es otro de los limitantes de gran importancia que poseen los artesanos y es que la gran mayoría no consideran la artesanía como una actividad diaria, sino más bien como un hobby, por tal razón no poseen la capacidad productiva para suplir necesidades a gran escala y esto se convierte en un limitante para ciertos clientes extranjeros.

- Tarifas muy altas.- son realidades que han vivido varios artesanos al momento de realizar sus exportaciones, y considerando que el artesano en el país de origen es quien asume el costo del envío en la mayoría de los casos, no realizan las negociaciones.

Tabla 3.23- Producción mensual estimada por tipo de empresa en unidades

TIPO DE EMPRESA	PRODUCCIÓN MENSUAL EN UNIDADES
ALIMENTOS NO PERECIBLES	34500
ARTESANÍAS	20865
TEXTILES	5260
MATERIAL PUBLICITARIO	2860
JUGUETES	2575
BISUTERÍA	2325
CRISTALERÍA CERÁMICA	1465
CALZADO	1380
RECICLAJE	1270
MOBILIARIO	260
SOMBREROS	200
INCIENSOS	150
LIBROS REVISTAS FOLLETOS	60
MEDICINAS	60
SUMINISTROS	60
INSTRUMENTOS MUSICALES	15
PLANOS, PLIEGOS	0
REPUESTOS	0
TECNOLOGÍA	0
ELECTRODOMÉSTICOS	0
HERRAMIENTAS	0
FLORES	0
CARTERAS	0

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Karina Gonzaga

Tabla 3.24- Producción mensual estimada por tipo de empresa en dólares

TIPO DE EMPRESA	PRODUCCIÓN MENSUAL EN DOLARES
ARTESANÍAS	\$ 137.310,00
TEXTILES	\$ 84.499,00
BISUTERÍA	\$ 39.750,00
ALIMENTOS NO PERECIBLES	\$ 34.700,00
CRISTALERÍA CERÁMICA	\$ 31.500,00
MATERIAL PUBLICITARIO	\$ 20.200,00
RECICLAJE	\$ 18.700,00
JUGUETES	\$ 17.660,00
SOMBREROS	\$ 12.000,00
MOBILIARIO	\$ 3.300,00
CALZADO	\$ 2.600,00
INSTRUMENTOS MUSICALES	\$ 800,00
MEDICINAS	\$ 600,00
LIBROS, REVISTAS, FOLLETOS	\$ 300,00
SUMINISTROS	\$ 300,00
INCIENSOS	\$ 1,00
PLANOS, PLIEGOS	\$ -
REPUESTOS	\$ -
TECNOLOGÍA	\$ -
ELECTRODOMÉSTICOS	\$ -
HERRAMIENTAS	\$ -
FLORES	\$ -
CARTERAS	\$ -

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Karina Gonzaga

Los sectores con mayor cantidad de producción actual según las declaraciones de los artesanos encuestados son artesanías, textiles, bisutería y alimentos no perecibles, estos sectores obtienen también grandes beneficios en las exportaciones realizadas a través del servicio Exporta Fácil.

3.3.2. Estudio de Satisfacción de clientes

Adicional al estudio anterior se realizó también un estudio de satisfacción aplicado a los clientes actuales del Servicio Exporta Fácil en la base de un censo, para esta investigación se realizaron preguntas informativas y de interés respecto a varias características sobresalientes de los servicios, los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Se realizaron 135 encuestas a los clientes actuales del servicio exporta fácil a escala nacional. El censo realizado a los clientes del servicio permite conocer su estado de satisfacción o insatisfacción frente al trato y condiciones recibidas y retroalimentar los procesos en busca de una mejora continua. El catastro de los clientes encuestados se encuentra detallado en el ANEXO 3.

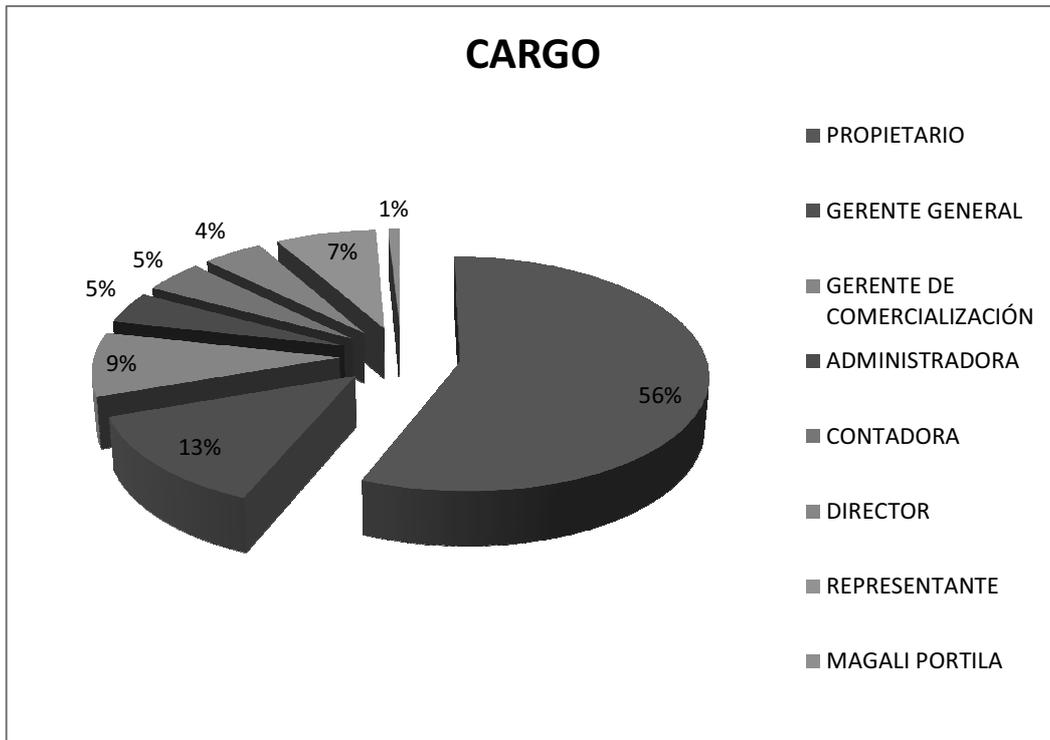
Tabla 3.25-Cargo de los encuestados

	CARGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
VALIDOS	PROPIETARIO	76	56,3	56,3	56,3
	GERENTE GENERAL	18	13,3	13,3	69,9
	GERENTE DE COMERCIALIZACIÓN	12	8,9	8,9	78,5
	ADMINISTRADORA	6	4,4	4,4	82,9
	CONTADORA	6	4,4	4,4	87,3
	DIRECTOR	6	4,4	4,4	91,7
	REPRESENTANTE	10	4,4	4,4	96,1
	MAGALI PORTILA	1	3,7	3,7	100
	Total	135	100	100	

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Karina Gonzaga

Gráfica 3.18-Cargo de los encuestados



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Karina Gonzaga

Como se puede apreciar en el cuadro anterior, el 56% de los encuestados son propietarios de las empresas que realizan exportaciones, el 13.3% de las personas encuestadas tienen un cargo de gerentes generales y el 8.9% de las personas encuestadas reflejan un cargo de gerente de comercialización, se puede observar que gran cantidad de los clientes administran su negocio personalmente, lo que concuerda directamente con los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los artesanos.

Tabla 3.26-Actividad Económica de los clientes encuestados

		ACTIVIDAD ECONOMICA DE LA EMPRESA			
		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
VALIDOS	ARTESANAL	47	34,8	34,8	34,8
	ARTESANÍAS EN MADERA	21	15,6	15,6	50,4
	PRODUCCIÓN Y EXPORTACIÓN DE SOMBREROS DE PAJA TOQUILLA	11	8,1	8,1	58,5
	PRODUCCIÓN Y VENTA DE PLANTAS	10	7,4	7,5	66
	COMERCIALIZACIÓN ARTESANÍAS	9	6,7	6,6	72,6
	FABRICACIÓN DE BISUTERÍA Y ARTESANÍAS DE TAGUA	8	5,9	5,9	78,5
	PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS	8	5,9	5,9	84,4
	EXPORTACIONES	5	3,7	3,7	88,1
	TEXTIL	4	3	3	91,1
	PRODUCCIÓN DE SOMBREROS DE PAJA TOQUILLA	3	2,2	2,2	93,3
	INDUSTRIALIZACIÓN DE CAFÉ	2	1,5	1,5	94,8
	EXPORTACIÓN DE BOLSOS ARTESANALES	1	0,7	0,8	95,6
	FABRICANTE DE PRODUCTOS ORTOPÉDICOS	1	0,7	0,8	96,4
	FABRICANTE DE PRODUCTOS ORTOPÉDICOS Y TIFLOLOGICOS	1	0,7	0,8	97,2
	IMPORTACIÓN, EXPORTACIÓN DESARROLLO DE ESTUDIOS DE	1	0,7	0,7	97,9
	INCIENSOS Y PALO SANTO	1	0,7	0,7	98,6
	PROSESAMIENTO DE SOMBREROS DE PAJA TOQUILLA	1	0,7	0,7	99,3
	VENTA DE PRODUCTOS DE MARKETING	1	0,7	0,7	100
	Total	135	100	100	

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Karina Gonzaga

El 34.8% de los encuestados realizan netamente artesanías, el 15.6 % se dedica a las artesanías en madera, el 6.7% dedican su actividad a la comercialización de artesanías en general. Si bien varias actividades se repiten en preguntas posteriores se identificará la actividad con una división más clara para el análisis respectivo.

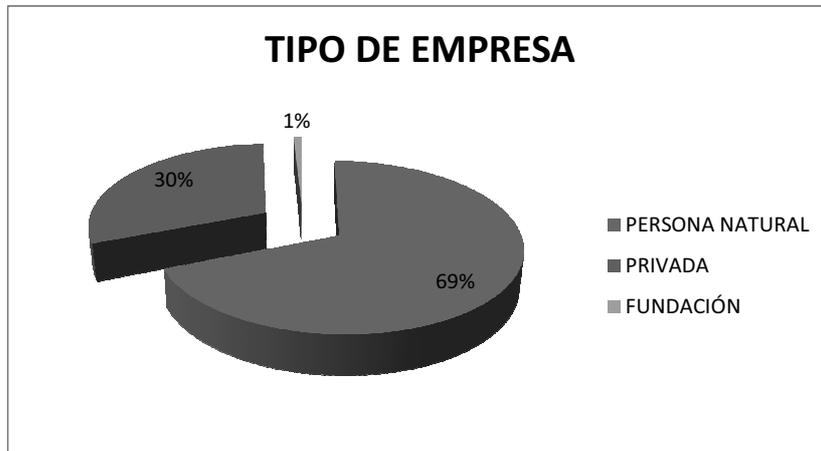
Tabla 3.27-Tipo de empresa encuestada

		TIPO DE EMPRESA			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PERSONA NATURAL	93	68,9	68,9	100
	PRIVADA	41	30,4	30,4	30,4
	FUNDACIÓN	1	0,7	0,7	31,1
	Total	135	100	100	

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Karina Gonzaga

Gráfica 3.19-Tipo de empresa encuestada



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Karina Gonzaga

Cerca del 70% de los clientes de Exporta Fácil son Personas Naturales registrados como Artesanos en los organismos competentes, alrededor del 30% de las personas pertenecen a una empresa privada y menos del 1% de las personas pertenecen a fundaciones. Esto corrobora el dato anterior respecto a que los artesanos prefieren estar al frente de sus negocios de manera personal.

Tabla 3.28-Estadísticos de cantidad de empleados por empresa

Estadísticos		
NÚMERO TOTAL DE EMPLEADOS		
N	Válidos	135
	Perdidos	0
Media		4,95
Moda		2
Suma		668

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Karina Gonzaga

Tabla 3.29-Frecuencia de empleados por cliente encuestado

NUMERO TOTAL DE EMPLEADOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	42	31,1	31,1	31,1
	3	17	12,6	12,6	43,7
	4	17	12,6	12,7	56,4
	9	17	12,6	12,6	69
	5	12	8,9	8,9	77,9
	0	6	4,4	4,5	82,4
	1	6	4,4	4,4	86,8
	10	6	4,4	4,4	91,2
	11	6	4,4	4,4	95,6
	20	6	4,4	4,4	100
	Total	135	100	100	

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Karina Gonzaga

Existen 5 empleados en promedio por centro artesanal, sin embargo la concentración de la frecuencia está dada entre los 2 y 9 empleados por empresa. La cantidad de empleados general también limita a los artesanos en crecimiento y capacidad productiva por tal razón se encuentran incursionando en mercados internacionales en cantidades pequeñas aún.

Tabla 3.30-Estadísticos de tiempo en el mercado de los clientes encuestados

Estadísticos

AÑOS QUE TIENE EN EL MERCADO

N	Válidos	135
	Perdidos	0
Media		10,30
Moda		2
Suma		1391

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Karina Gonzaga

Tabla 3.31- Frecuencia de años en el mercado de clientes encuestados

AÑOS QUE TIENE EN EL MERCADO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	29	21,5	21,5	21,5
	1	23	17	17	38,5
	13	12	8,9	8,9	47,4
	10	12	8,9	8,9	56,3
	5	12	8,9	8,9	65,2
	4	12	8,9	8,9	74,1
	40	11	8,1	8,1	82,2
	30	6	4,4	4,6	86,8
	24	6	4,4	4,4	91,2
	15	6	4,4	4,4	95,6
	12	6	4,4	4,4	100
	Total		135	100	100

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Karina Gonzaga

El promedio de clientes tiene 10 años en el mercado, lo que demuestra que las exportaciones de artesanos y pequeños productores son relativamente recientes ya que la mayor parte de la frecuencia está centralizada entre 1 y 10 años.

Tabla 3.32- Productos que elabora o comercializan los clientes encuestado

Estadísticos	N		Media	Moda	Varianza	Suma
	Válidos	Perdidos				
ARTESANÍAS	135	0	0,69	1	0,216	93
SOMBREROS	135	0	0,17	0	0,142	23
FLORES	135	0	0,13	0	0,116	18
TEXTILES	135	0	0,09	0	0,082	12
ALIMENTOS NO PERECIBLES	135	0	0,07	0	0,069	10
MEDICINAS	135	0	0,05	0	0,05	7
LIBROS, REVISTAS, FOLLETOS	135	0	0,01	0	0,007	1
MATERIAL PUBLICITARIO	135	0	0	0	0	0
MOBILIARIO	135	0	0	0	0	0
CRISTALERÍA, CERÁMICA	135	0	0	0	0	0
PLANOS O PLIEGOS	135	0	0	0	0	0
INSTRUMENTOS MUSICALES	135	0	0	0	0	0
REPUESTOS	135	0	0	0	0	0
TECNOLOGÍA	135	0	0	0	0	0
CALZADO	135	0	0	0	0	0
JUGUETES	135	0	0	0	0	0
ELECTRODOMÉSTICOS	135	0	0	0	0	0
HERRAMIENTAS	135	0	0	0	0	0
SUMINISTROS	135	0	0	0	0	0
INCIENSOS	135	0	0	0	0	0
OTRA CATEGORÍA	135	0				

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Karina Gonzaga

Como se observa en la tabla anterior, los productos de las artesanías son los de mayor exportación (69%) seguidos por la exportación de sombreros (17%) y de flores (13%) posteriormente, estos productos son los de más alta demanda de exportación. Esta información también depende de manera directa con la actividad económica a la que se dedican los clientes actuales de Exporta Fácil.

Tabla 3.33- Países de destino de las exportaciones realizadas

Estadísticos	Válidos	Perdidos	Media	Moda	Varianza	Suma
ESTADOS UNIDOS	135	0	,53	1	,251	72
ESPAÑA	135	0	,18	0	,147	24
FRANCIA	135	0	,17	0	,142	23
CANADA	135	0	,13	0	,116	18
ALEMANIA	135	0	,12	0	,105	16
AUSTRALIA	135	0	,10	0	,094	14
BRASIL	135	0	,10	0	,094	14
REINO UNIDO	135	0	,10	0	,094	14
SUIZA	135	0	,10	0	,094	14
JAPON	135	0	,09	0	,082	12
HOLANDA	135	0	,07	0	,069	10
COLOMBIA	135	0	,07	0	,063	9
ITALIA	135	0	,07	0	,063	9
ARGENTINA	135	0	,06	0	,056	8
MÉXICO	135	0	,05	0	,050	7
CHILE	135	0	,04	0	,043	6
RUSIA	135	0	,04	0	,043	6
SUECIA	135	0	,04	0	,043	6
TAIWAN	135	0	,04	0	,043	6
SINGAPUR	135	0	,04	0	,036	5
BELGICA	135	0	,03	0	,029	4
PERU	135	0	,03	0	,029	4
REPUBLICA DOMINICANA	135	0	,03	0	,029	4
VENEZUELA	135	0	,03	0	,029	4
AUSTRIA	135	0	,02	0	,022	3
BOLIVIA	135	0	,02	0	,022	3
ISRAEL	135	0	,02	0	,022	3
NICARAGUA	135	0	,02	0	,022	3
NORUEGA	135	0	,02	0	,022	3
NUEVA ZELANDA	135	0	,02	0	,022	3
ANTILLA	135	0	,01	0	,015	2
CHINA	135	0	,01	0	,015	2
COREA DEL SUR	135	0	,01	0	,015	2
COSTA RICA	135	0	,01	0	,015	2
CROACIA	135	0	,01	0	,015	2
FILIPINAS	135	0	,01	0	,015	2
FINLANDIA	135	0	,01	0	,015	2
GRECIA	135	0	,01	0	,015	2
GUADELOUPE	135	0	,01	0	,015	2
HONG KONG	135	0	,01	0	,015	2
INDIA	135	0	,01	0	,015	2
INDONESIA	135	0	,01	0	,015	2
LITUANIA	135	0	,01	0	,015	2
PANAMA	135	0	,01	0	,015	2
PORTUGAL	135	0	,01	0	,015	2
REP. POPULAR DE CHINA	135	0	,01	0	,015	2

CHIPRE	135	0	,01	0	,007	1
DINAMARCA	135	0	,01	0	,007	1
EGIPTO	135	0	,01	0	,007	1
EMIRATOS	135	0	,01	0	,007	1
ESLOVAQUIA	135	0	,01	0	,007	1
GUAM	135	0	,01	0	,007	1
GUATEMALA	135	0	,01	0	,007	1
GUERNSEY	135	0	,01	0	,007	1
GUYANA	135	0	,01	0	,007	1
IRLANDA	135	0	,01	0	,007	1
ISLA REUNION	135	0	,01	0	,007	1
ISLANDIA	135	0	,01	0	,007	1
MALTA	135	0	,01	0	,007	1
MARTINICA	135	0	,01	0	,007	1
MAURICIO	135	0	,01	0	,007	1
NUEVA GUINEA	135	0	,01	0	,007	1
PALAOS	135	0	,01	0	,007	1
PARAGUAY	135	0	,01	0	,007	1
POLONIA	135	0	,01	0	,007	1
PUERTO RICO	135	0	,01	0	,007	1
RUMANIA	135	0	,01	0	,007	1
SAN CRISTOBAL Y	135	0	,01	0	,007	1
SAN VICENTE Y GRANADINAS	135	0	,01	0	,007	1
SUDAFRICA	135	0	,01	0	,007	1
SWAZILANDIA	135	0	,01	0	,007	1
TAILANDIA	135	0	,01	0	,007	1
TRINIDAD Y TOBAGO	135	0	,01	0	,007	1
TURQUIA	135	0	,01	0	,007	1
URUGUAY	135	0	,01	0	,007	1
ZAMBIA	135	0	,01	0	,007	1

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Karina Gonzaga

Los principales destinos de los clientes de Exporta Fácil son Estados Unidos, España, Francia, Canadá y Alemania.

Tabla 3.34- Tiempo en el mercado de exportaciones de clientes actuales

Estadísticos		
HACE CUÁNTO TIEMPO EXPORTA		
N	Válidos	135
	Perdidos	0
Media		6,42
Moda		1
Varianza		81,141
Suma		867

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Karina Gonzaga

De acuerdo a la media de las respuestas obtenidas, los clientes exportan desde hace aproximadamente 6 años, lo que indica que la producción ecuatoriana tiene gran acogida en mercados internacionales ya que de 10 años, en promedio, de actividad que tienen en el mercado hace 6 años, en promedio, que los artesanos exportan.

Tabla 3.35- Medios por los que realizaba sus exportaciones antes de Exporta Fácil

Estadísticos	Válidos	Perdidos	Media	Moda	Varianza	Suma	%
CARGUERAS AEREAS	135	0	0,47	0	0,251	64	50%
COURIER	135	0	0,3	0	0,213	41	32%
CARGUERAS MARITIMAS	135	0	0,17	0	0,142	23	18%
TERRESTRE	135	0	0,01	0	0,007	1	1%
ASOCIACIONES	135	0	0	0	0	0	0%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Karina Gonzaga

La encuesta revela que el 50% de los medios por los que se realizan sus exportaciones es por medio de cargueras aéreas, por medio de Courier la encuesta revela que alrededor del 32%, mientras que el 18% realiza sus exportaciones a través de cargueras marítimas. Esto se debe especialmente a las tarifas que presentan cada uno de estos medios para exportaciones en cantidades pequeñas que son las que priman en los clientes de Exporta Fácil.

Tabla 3.36 - Mercado al dirigen las exportaciones de los clientes actuales

Estadísticos	Válidos	Perdidos	Media	Moda	Varianza	Suma	%
EMPRESAS	135	0	0,54	1	0,25	73	45%
PERSONAS NATURALES	135	0	0,5	0	0,252	67	41%
FAMILIARES	135	0	0,13	0	0,111	17	10%
AMIGOS	135	0	0,04	0	0,036	5	3%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Karina Gonzaga

La encuesta refleja que el 45% de los clientes realiza sus exportaciones a distintas empresas grandes o denominadas como jurídicas, el 41% del total nos indica que realiza sus exportaciones hacia personas naturales, pero desconocidas, mientras que el 10% envía sus productos a familiares en distintos países del exterior.

Tabla 3.37- Calificación de importancia de características del servicio Exporta Fácil para los clientes actuales

Estadísticos	Válidos	Perdidos	Media	Moda	Varianza	Suma
TRÁMITES SIMPLIFICADOS	135	0	8,80	9	,161	1188
AHORRO ECONÓMICO	135	0	8,45	9	2,608	1141
OPORTUNIDADES COMERCIALES	135	0	8,19	9	6,067	1106
LOGÍSTICA DE TRANSPORTE	135	0	8,00	9	6,090	1080
ASESORÍA PERSONALIZADA	135	0	7,86	9	7,361	1061
COBERTURA MUNDIAL	135	0	7,84	9	6,794	1058
NUEVOS CONTACTOS COMERCIALES	135	0	7,82	9	6,595	1056
TIEMPO DE GESTIÓN DE TRÁMITE	135	0	7,80	9	6,236	1053
INCENTIVO A LAS EXPORTACIONES	135	0	6,59	9	14,318	890
INCLUSION EN EL MERCADO	135	0	6,42	9	12,261	867
TIEMPOS DE TRANSITO	135	0	6,33	9	12,684	854
CAPACITACIÓN	135	0	6,05	9	14,930	817
ENVIO DE JOYAS	135	0	2,52	1	8,192	340

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Karina Gonzaga

Podemos ver que la media se ubica entre la importancia de trámites simplificados, ahorro económico oportunidades comerciales y logística de transporte como el nivel de importancia para la exportación dinámica y fácil. Estas son las características que se deben potencializar para mejorar el servicio para con los clientes.

Tabla 3.38- Calificación del servicio por parte de los clientes actuales

Estadísticos

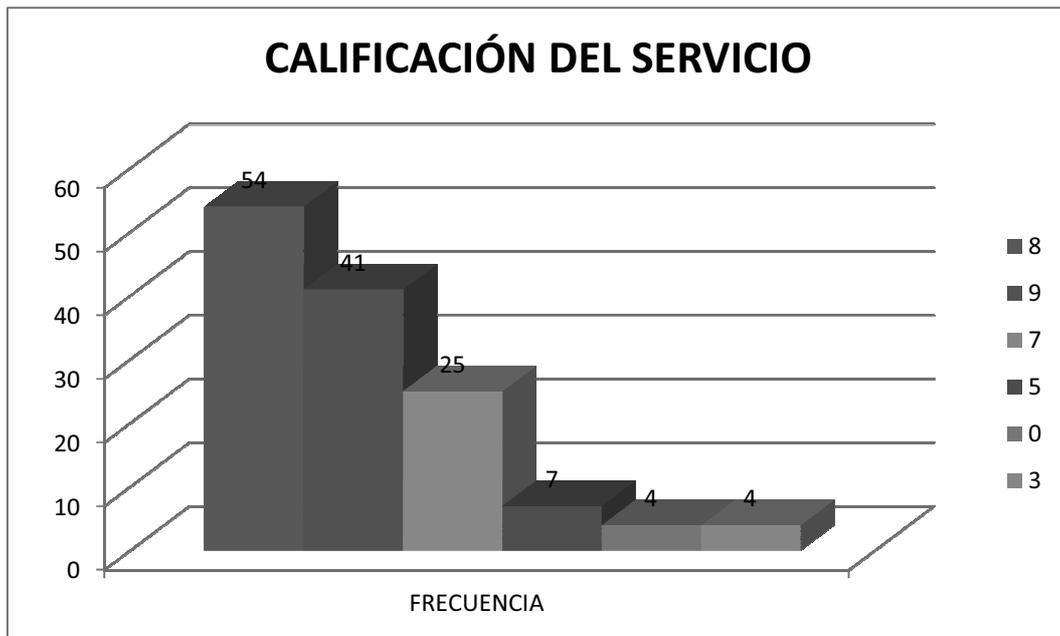
CALIFICACIÓN DEL SERVICIO

N	Válidos	135
	Perdidos	0
Media		7,58
Moda		8
Varianza		3,440
Suma		1023

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Karina Gonzaga

Gráfica 3.20- Calificación del servicio por parte de los clientes actuales



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Karina Gonzaga

El 40% de los encuestados consideran que el servicio ofrecido por Exporta Fácil tiene una calificación casi perfecta acercándose a un servicio excelente con una puntuación de 8 sobre 9, mientras que el 30.4% de los encuestados consideran que el servicio ofrecido por Exporta Fácil es un servicio excelente.

Tabla 3.39- Calificación de satisfacción de varias características del servicio Exporta Fácil por parte de los clientes actuales

Estadísticos	Válidos	Perdidos	Media	Moda	Varianza	Suma
TIEMPO DE GESTION DE TRÁMITE	135	0	8,10	9	2,482	1094
LOGÍSTICA DE TRANSPORTE	135	0	7,90	9	4,267	1067
TRÁMITES SIMPLIFICADOS	135	0	7,87	9	5,021	1063
ASESORIA PERSONALIZADA	135	0	7,71	9	1,998	1041
AHORRO ECONÓMICO	135	0	7,36	9	3,440	993
COBERTURA MUNDIAL	135	0	7,10	9	7,631	959
TIEMPOS DE TRANSITO	135	0	6,96	9	3,222	939
OPORTUNIDADES COMERCIALES	135	0	6,94	9	7,862	937
INCLUSION EN EL MERCADO	135	0	6,87	8	7,937	927
CAPACITACION	135	0	6,24	8	6,376	842
INCENTIVO A LAS EXPORTACIONES	135	0	5,84	9	10,789	789
NUEVOS CONTACTOS COMERCIALES	135	0	5,24	8	7,902	708
ENVIO DE JOYAS	135	0	2,30	0	9,031	310

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Karina Gonzaga

En la media ponderada la calificación más alta recibida es para el tiempo de gestión del trámite que se considera es excelente. De la misma manera la media otorga resultados positivos para características como la logística de transporte, trámites simplificados, asesoría personalizada, ahorro económico y cobertura mundial son características muy buenas. Por su parte la que piensan que tiene un nivel bajo de satisfacción al cliente es la del envío de joyas.

Tabla 3.40- Principales limitaciones y problemas del servicio Exporta Fácil

Estadísticos	Válidos	Perdidos	Media	Moda	Varianza	Suma	%
PROBLEMAS CON EL SISTEMA	135	0	,57	1	,247	77	19%
FALTA DE CONTACTOS COMERCIALES	135	0	,53	1	,251	71	17%
TIEMPOS DE ENVIO LARGOS	135	0	,52	1	,252	70	17%
TARIFAS MUY ALTAS	135	0	,42	0	,246	57	14%
DEMASIADO TIEMPO EN LA TRANSACCIÓN	135	0	,42	0	,246	57	14%
FALTA DE ASESORIA	135	0	,30	0	,213	41	10%
FALTA DE CONFIANZA EN CDE	135	0	,27	0	,197	36	9%
LOS ENVÍOS NO LLEGAN	135	0	,03	0	,029	4	1%
USO DE TECNOLOGIA	135	0	,00	0	,000	0	0%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Karina Gonzaga

Las principales limitaciones que los encuestados consideran son las más relevantes son problemas con el sistema la cual ocupa el 19%, mientras que la falta de contactos comerciales y tiempos largos de envíos ocupan el 17%. Se puede notar además que la gente considera que el uso de la tecnología y la recepción de envíos no son limitaciones para exportar fácil.

Esta información es muy importante para generar estrategias de mejoramiento del servicio para los clientes además de afianzar beneficios para atraer nuevos clientes entre los artesanos nuevos y afianzados del país.

Tabla 3.41- De qué manera se enteró de la existencia del servicio Exporta Fácil

Estadísticos	Válidos	Perdidos	Media	Moda	Varianza	Suma	%
MEDIOS DE COMUNICACION	135	0	,41	0	,243	55	65%
AGENCIAS CDE	135	0	,13	0	,116	18	21%
FAMILIARES, AMIGOS	135	0	,07	0	,069	10	12%
REDES SOCIALES	135	0	,01	0	,007	1	1%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Karina Gonzaga

La principal comunicación que posee Exporta Fácil para con sus clientes es a través de medios de comunicación, ya que el 65% de las personas encuestadas se enteraron de este a través de distintos medios comunicativos, mientras que el 21% de los encuestados afirman haber conocido acerca de este servicio a través de agencias de Correos Del Ecuador.

Tabla 3.42- clientes que han proyectado ampliar su mercado en el siguiente periodo

TIENE PROYECTADO AMPLIAR SU MERCADO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	120	88,9	88,9	88,9
	0	15	11,1	11,1	100,0
Total		135	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Karina Gonzaga

El 88.9% de los encuestados tienen proyectado ampliar su mercado y el volumen de sus exportaciones a través del servicio de Exporta Fácil, lo que evidencia una oportunidad latente para el servicio.

Gráfica 3.21- Clientes que han proyectado ampliar su mercado en el siguiente periodo



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Karina Gonzaga

Tabla 3.43- Montos esperados de exportación para el siguiente mes

Estadísticos

MONTOS ESPERADOS PARA EL PRÓXIMO
MES (KILOS)

N	Válidos	135
	Perdidos	0
Media		54,5926
Moda		,00
Varianza		76726,810
Suma		7370,00

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Karina Gonzaga

Para los clientes encuestados el monto promedio esperado para exportar el siguiente periodo es de 55kilos, lo que incentiva a crear nuevos beneficios y ampliar el espectro para estos clientes.

Tabla 3.44- Disposición para seguir usando el servicio

ESTARÍA DISPUESTO A SEGUIR USANDO EXPORTA FÁCIL				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
1	135	100,0	100,0	100,0

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Karina Gonzaga

El 100% de las personas encuestadas estarían dispuestas a seguir utilizando los servicios prestados por Exporta Fácil, el cual a pesar de las deficiencias replicadas por los clientes, oferta varios beneficios y proporciona un nivel de calidad aceptable para mantenerse como clientes del servicio.

Tabla 3.45- Por cuánto tiempo seguiría usando el servicio

POR CUÁNTO TIEMPO USARÍA EXPORTA FÁCIL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIEMPRE	108	80	80	80
	NO LO SE	12	8,9	8,9	88,9
	EL TIEMPO QUE SEA NECESARIO	11	8,1	8,1	97
	1 AÑO	4	3	3	100
	Total	135	100	100	

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Karina Gonzaga

El 80% de los encuestados utilizarían siempre el servicio de Exporta Fácil, mientras que un 8.9% de las personas encuestas no saben por cuánto tiempo lo harían, especialmente porque hay algunas que consideran que no existe aún una empresa que oferte los mismos servicios de Exporta Fácil y apenas el 3% del total de los encuestados la utilizaría por 1 año más a considerarse por planificaciones a corto plazo.

Tabla 3.46– Cruce entre importancia de variables y satisfacción de las mismas

CARACTERISTICA	IMPORTANCIA	%	SATISFACCION	%
TRÁMITES SIMPLIFICADOS	8,8	98%	7,87	87%
AHORRO ECONÓMICO	8,45	94%	7,36	82%
OPORTUNIDADES COMERCIALES	8,19	91%	6,94	77%
LOGÍSTICA DE TRANSPORTE	8	89%	7,9	88%
ASESORÍA PERSONALIZADA	7,86	87%	7,71	86%
COBERTURA MUNDIAL	7,84	87%	7,1	79%
NUEVOS CONTACTOS COMERCIALES	7,82	87%	5,24	58%
TIEMPO DE GESTIÓN DE TRÁMITE	7,8	87%	8,1	90%
INCENTIVO A LAS EXPORTACIONES	6,59	73%	5,84	65%
INCLUSIÓN EN EL MERCADO	6,42	71%	6,87	76%
TIEMPOS DE TRÁNSITO	6,33	70%	6,96	77%
CAPACITACIÓN	6,05	67%	6,24	69%
ENVÍO DE JOYAS	2,52	28%	2,3	26%
PROMEDIO	79%		74%	

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Karina Gonzaga

Los clientes actuales dan importancia a los factores del servicio de acuerdo a las características del producto que exportan y de la misma manera califican la satisfacción que han recibido de Exporta Fácil en función a sus experiencias personales en el uso del mismo.

La importancia general respecto a las características corresponde a un 79%, sin embargo la satisfacción dada es solamente del 74% por lo que se debe trabajar especialmente en aquellos aspectos que poseen una satisfacción inferior al 90%. Para la siguiente tabla se ha considerado el promedio de importancia como la totalidad de validez de la característica y sobre esta se ha considerado el nivel promedio de satisfacción obtenida.

Tabla 3.47– Satisfacción general de las características del servicio

CARACTERISTICA	SATISFACCION PONDERADA
TIEMPOS DE TRÁNSITO	110%
INCLUSIÓN EN EL MERCADO	107%
TIEMPO DE GESTIÓN DE TRÁMITE	104%
CAPACITACIÓN	103%
LOGÍSTICA DE TRANSPORTE	99%
ASESORÍA PERSONALIZADA	98%
ENVÍO DE JOYAS	91%
COBERTURA MUNDIAL	91%
TRÁMITES SIMPLIFICADOS	89%
INCENTIVO A LAS EXPORTACIONES	89%
AHORRO ECONÓMICO	87%
OPORTUNIDADES COMERCIALES	85%
NUEVOS CONTACTOS COMERCIALES	67%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Karina Gonzaga

Sobre la importancia dada el nivel de satisfacción es más bajo para características como:

- Nuevos contactos comerciales
- Oportunidades comerciales
- Ahorro económico
- Incentivo a las exportaciones
- Trámites simplificados

De las hipótesis formuladas en el diseño de la investigación se dará la siguiente explicación para cada una:

- El servicio Exporta Fácil de Correos del Ecuador CDE-EP puede constituirse en una solución atractiva para los pequeños artesanos y MiPyMEs en la zona urbana del Distrito Metropolitano de Quito.

De acuerdo a las respuestas brindadas por los artesanos encuestados que aún no se encuentran trabajando con el servicio el 91% revelan que estarían interesados en trabajar con Exporta Fácil, por tanto se considera la hipótesis como verdadera ya que los potenciales clientes consideran que es una solución atractiva para atender su necesidad de exportar.

- Una de las características principales del mercado meta del servicio Exporta Fácil de CDE EP constituye el pequeño tamaño del negocio.

El mercado Objetivo, entre los clientes actuales y potenciales están identificados como artesanos, sin embargo para dar por verdadera esta hipótesis se ha identificado que el 84% de los encuestados trabajan como personas naturales.

- El servicio Exporta Fácil se constituye en una solución ágil y sencilla para los pequeños exportadores del país.

Las respuestas de los clientes actuales del servicio en función a la característica de mayor importancia, revelan que la calificación más alta está dada para trámites simplificados con un 8,8 sobre 9, lo que corrobora la hipótesis presentada.

- Uno de los principales factores de decisión para la exportación a través del servicio Exporta Fácil es la facilidad de ingresar en el proceso hasta obtener el beneficio deseado.

Las respuestas de satisfacción del servicio demuestran que la característica que genera una mayor calificación de costo beneficio es para tiempos de gestión del trámite, debido a las condiciones en las que está dada la solución informática y de asesoría.

- La creación de incentivos monetarios genera gran interés por parte del mercado meta para consumir el servicio como parte fundamental de su cadena de entrega.

Tanto para los clientes actuales como potenciales las tarifas del servicio se encuentran en el segundo orden de importancia, por tal razón se corrobora la hipótesis presentada en función de que el incentivo económico es de gran interés para el mercado objetivo del servicio.

Capítulo IV

Procesos y Procedimientos de exportación

4.1. Esquemas de Integración Comercial Vigentes

Los acuerdos comerciales son negociaciones que se realizan entre países de la misma región o de diferentes ubicaciones geográficas en función de mejorar sus condiciones de comercialización internacional de productos; las negociaciones comerciales permiten a los países gozar de preferencias arancelarias totales o parciales para el ingreso de sus productos en los países miembros, eliminar o disminuir la discriminación en los aranceles aduanero de un país contra los productos originarios de otro, y para reducir los trámites que se deben seguir para ingresar a estos mercado. El Ecuador ha firmado Varios Acuerdos bilaterales y multilaterales con los mismos objetivos; estos acuerdos se detallan a continuación.

4.1.1. CAN

La Comunidad Andina de Naciones se constituye como un conjunto de países que de manera voluntaria se permitieron negociar y formar una alianza multilateral con el objetivo de alcanzar un desarrollo integral, más equilibrado y autónomo, mediante la integración andina, suramericana y latinoamericana.

Los países que integran son: Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú, no solamente por la geografía que les permite mantener fronteras comunes, sino también debido a que en el análisis realizado por los mandatarios, que formaron el Pacto Andino el 26 de mayo de 1969 y que posteriormente en el año 1997 se convertiría en CAN, se determinó que los países miembros tienen metas y objetivos de crecimiento y desarrollo comunes.

Los cuatro países miembros presentan una gran diversidad cultural, étnica y lingüística; adicionalmente son poseedores de riquísimas manifestaciones folklóricas y artísticas que les permiten considerarse parte de una sola familia.

En la cumbre presidencial de Tarija desarrollada en el año 2007 los jefes de estado de los países miembros convinieron que deben "forjar una integración integral más equilibrada entre los aspectos sociales, culturales, económicos, ambientales y comerciales".

Adicionalmente se puede analizar que los objetivos de este acuerdo multilateral buscan promover el crecimiento y desarrollo de las actividades comerciales, económicas y sociales de su territorio y sus pobladores; estos objetivos se detallan a continuación:

- *Promover el desarrollo equilibrado y armónico de los Países Miembros en condiciones de equidad, mediante la integración y la cooperación económica y social.*
- *Acelerar el crecimiento y la generación de empleo laboral para los habitantes de los Países Miembros.*
- *Facilitar la participación de los Países Miembros en el proceso de integración regional, con miras a la formación gradual de un mercado común latinoamericano.*
- *Disminuir la vulnerabilidad externa y mejorar la posición de los Países Miembros en el contexto económico internacional.*
- *Fortalecer la solidaridad subregional y reducir las diferencias de desarrollo existentes entre los Países Miembros.*
- *Procurar un mejoramiento persistente en el nivel de vida de los habitantes de la Subregión. (COMUNIDAD ANDINA, 2010)*

De igual manera los principios orientadores posteriormente explicados demuestran el compromiso de cada uno de los miembros para superar los inconvenientes comunes y ejecutar el apoyo propio y solidario con los Países Miembros.

- *Asumir con realismo y oportunidad histórica las virtudes y límites del proceso andino de integración.*
- *Preservar el patrimonio común andino, consolidando los logros alcanzados en cuarenta años de integración.*
- *Respetar la diversidad de enfoques y visiones que constituyen el fundamento de la coexistencia comunitaria.*

- *Impulsar el desarrollo del mercado y del comercio andinos desarrollando nuevas oportunidades de inclusión económica y solidaridad social.*
- *Avanzar en la reducción de las asimetrías al interior de los Países Miembros mediante iniciativas que impulsen el desarrollo económico y social.*
- *Desarrollar el carácter integral del proceso de integración.*
- *Profundizar la integración física y fronteriza entre los Países Miembros.*
- *Promover los aspectos amazónicos en el proceso de integración andino.*
- *Promover la participación de la ciudadanía en el proceso de integración.*
- *Valorar y asumir la unidad en la diversidad cultural.*
- *Potenciar sosteniblemente los recursos de la biodiversidad de los Países Miembros.*
- *Fortalecer la institucionalidad del Sistema Andino de Integración para mejorar su coordinación y eficiencia.*
- *Fortalecer la cooperación regional en temas de seguridad.*
- *Fortalecer la política exterior común.*
- *Generar mecanismos prácticos de articulación y convergencia entre procesos de integración. (COMUNIDAD ANDINA, 2010)*

4.1.2. ALADI

Este tratado fue firmado por los gobiernos de las Repúblicas de Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Chile, Ecuador, Estados Unidos Mexicanos, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela y ahora también Cuba.

En la aplicación del presente Tratado y en la evolución hacia su objetivo final, los países miembros tomarán en cuenta los siguientes objetivos:

Proseguir el proceso de integración de la Asociación Latinoamericana de Libre Comercio, encaminado a promover el desarrollo económico-social, armónico y equilibrado de la región. Establecer a largo plazo, en forma gradual y progresiva, un mercado común latinoamericano.

Promover y regular el comercio recíproco, la complementación económica y el desarrollo de las acciones de cooperación económica que coadyuven a la ampliación de los mercados. (COMERCIO EXTERIOR)

Los acuerdos desarrollados entre los países miembros hacen referencia a diversos temas entre los que se puede mencionar Apertura de mercados, Preferencias arancelarias regionales, Cooperación científica y tecnológica, Cooperación e intercambio de bienes en las áreas cultural, educacional y científica; y, Promoción del comercio mediante la superación de obstáculos técnicos al comercio. (ALADI).

4.1.3. OMC

Desde el 21 de enero de 1996 Ecuador forma parte de la OMC.

Desde el 21 de Enero de 1996 Ecuador es Miembro de la OMC, adhiriendo al Acuerdo que establece la Organización Mundial de Comercio.

La resolución publicada en el Registro Oficial 853 del 2 de Enero de 1996 ratifica el Protocolo de adhesión por parte del Congreso Nacional de Ecuador.

Este país ha participado en las negociaciones sobre las telecomunicaciones y los servicios financieros posteriores a la Ronda Uruguay, los compromisos que contrajo Ecuador en ambos sectores se anexaron al Cuarto y Quinto Protocolos anexos al Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios. Ecuador no participa en el acuerdo sobre tecnología de la información ni en ninguno de los acuerdos plurilaterales, es decir, acuerdos suscritos voluntariamente sólo por algunos de los Miembros de la OMC.

El trato de la nación más favorecida es otorgado por Ecuador, como mínimo, a todos sus interlocutores comerciales e inversores extranjeros.

El marco normativo para las inversiones extranjeras también ofrece a los inversores la posibilidad de firmar contratos con el Estado que les den una mayor seguridad fiscal y jurídica. La participación de Ecuador en la Comunidad Andina y sus compromisos en la

OMC han mejorado la previsibilidad de su régimen de inversión, y en general de su marco legal.

Desde su incorporación a la OMC, Ecuador ha contribuido a su trabajo, muchas veces en el marco del programa de Doha, aunque no ha presentado su oferta inicial en el marco de las negociaciones en curso sobre servicios.

Ecuador se ha manifestado favor de las negociaciones comerciales multilaterales en curso, pero considera que deben implementarse disposiciones sobre el trato especial y diferenciado que promuevan los esfuerzos nacionales de desarrollo, especialmente en las áreas de agricultura y servicios. Para que los países en desarrollo puedan aprovechar las normas del comercio multilateral, Ecuador apoya además un aumento “cuantitativo y cualitativo” de la asistencia técnica.

Debido al número creciente de acuerdos preferenciales aumenta la complejidad del régimen comercial de Ecuador y, como en el caso de otros Miembros de la OMC, genera preocupaciones con respecto a los efectos sobre los flujos comerciales y de inversión.

Cabe destacar que los Acuerdos de la OMC priman sobre las leyes nacionales pero no sobre la normativa andina. Ecuador persigue el objetivo de impulsar la integración multilateral, regional y bilateral, con su política comercial. Los principales acuerdos comerciales han sido los de tipo regional, como lo es la Comunidad Andina (CAN), el Acuerdo de Complementación Económica con Mercado Común del Sur (MERCOSUR) y la iniciativa hemisférica del Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA), que se encuentra en pausa, debido principalmente a que se están llevando a cabo negociaciones de diferentes países de la región con Estados Unidos de América, entre ellos Ecuador.

ACUERDOS REGIONALES:

- *Organización Mundial de Comercio (OMC), fecha de suscripción 21 de Enero de 1996.*
- *Comunidad Andina, fecha de suscripción 26 de Mayo de 1969.*
- *Comunidad Andina-MERCOSUR (ACE 59), fecha de suscripción 18 de Octubre de 2004.*

- ‡ *Comunidad Andina-MERCOSUR (ACE 56), fecha de suscripción 6 de Diciembre de 2002.*
- ‡ *Comunidad Andina-Argentina (ACE 48), fecha de suscripción 29 de Junio de 2000.*
- ‡ *Comunidad Andina-Brasil (ACE 39), fecha de suscripción 12 de agosto de 1999.*

ACUERDOS BILATERALES:

- ‡ *Ecuador-Cuba (ACE 46), fecha de suscripción 10 de Mayo de 2000.*
- ‡ *Ecuador-Chile (ACE 32), fecha de suscripción 20 de Diciembre de 1994.*
- ‡ *Ecuador México (ACE 29), fecha de suscripción 31 de Mayo de 1993. (PROCHILE)*

4.2. Política comercial

La LEXI (Actualmente Código De Comercio) creó el Consejo de Comercio Exterior e Inversiones -COMEXI- conformado por 6 representantes del sector público y 5 representantes de las Cámaras de la Producción de la país. La principal función del COMEXI es la determinar las políticas de comercio exterior de bienes, servicios y manufacturas considerando los compromisos internacionales asumidos por el país en materia comercial y en función del programa macroeconómico y de desarrollo de país.
(COMERCIO EXTERIOR)

4.2.1. Regímenes de exportación

El concepto de este tratamiento (obtenido en el glosario de Términos Aduaneros de <http://agendamagna.wordpress.com>) indica que es aplicable a las mercancías que se encuentran bajo la potestad aduanera y que, según la naturaleza y fines de operación puede ser definitivo, temporal, suspensivo o de perfeccionamiento. Estos diferentes regímenes permiten el análisis de las mercancías en las instalaciones aduaneras para su posterior movilización según el destino que posean.

A continuación se describen varios regímenes aduaneros que guardan relación con el proceso de exportación:

Exportación a Consumo (Régimen 40).- Régimen aduanero por el cual las mercancías, nacionales o nacionalizadas, salen del territorio aduanero, para su uso o consumo definitivo en el exterior.

Exportación temporal para reimportación en el mismo estado (Régimen 50).- Es el Régimen Aduanero que permite la salida temporal del territorio aduanero de mercancías en libre circulación con un fin y plazo determinado, durante el cual deberán ser reimportadas sin haber experimentado modificación alguna, con excepción de la depreciación normal por el uso, como por ejemplo:

- Mercancías que salen para ser mostradas en ferias internacionales y que regresen al país.
- Una empresa constructora de carreteras tiene un contrato en el extranjero y lleva sus maquinarias principales y necesarias para efectuar dicho trabajo, al término del mismo dichas maquinarias regresan a Ecuador.

Para acogerse a este régimen, las mercancías deberán ser susceptibles de identificación, de manera tal que la autoridad aduanera pueda constatar que la mercancía que salió del territorio aduanero es la misma que será reimportada al país.

La reimportación de las mercancías admitidas a este régimen podrá realizarse en cualquier distrito de aduana, y estará exento del cumplimiento de medidas de defensa comercial, así como de la presentación de documentos de control previo y de soporte, a excepción del documento de transporte.

Exportación temporal para perfeccionamiento pasivo (Régimen 51).- Es el Régimen Aduanero por el cual las mercancías que están en libre circulación en el territorio aduanero pueden ser exportadas temporalmente fuera del territorio aduanero o a una Zona Especial de Desarrollo Económico ubicada dentro de dicho territorio para su transformación, elaboración o reparación y luego reimportarlas como productos compensadores.

El régimen de exportación temporal para perfeccionamiento pasivo se podrá autorizar para el cumplimiento, en el exterior, de alguno de estos fines:

- a) La reparación de mercancías, incluidas su restauración o acondicionamiento;
- b) La transformación de las mercancías; y,
- c) La elaboración de las mercancías, incluidos su montaje, ensamble o adaptación a otras mercancías.

Devolución Condicionada de tributos aduaneros (DRAWBACK- Régimen 53).-

Régimen por el cual se permite obtener la devolución total o parcial de los impuestos pagados por la importación de las mercancías que se exporten dentro de los plazos establecidos, en los siguientes casos: las sometidas en el país a un proceso de transformación; las incorporadas a la mercancía; y los envases o acondicionamientos.

Para acogerse a este régimen, el exportador deberá presentar una declaración aduanera simplificada, y como documento de soporte presentará la matriz insumo producto de los bienes de exportación, de conformidad con lo que establezca el Director General del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.

El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador podrá realizar la devolución de tributos a través de nota de crédito o mediante acreditación bancaria, según lo solicite el exportador, y de acuerdo a los procedimientos específicos dictados para el efecto. Sin embargo, previo a la devolución, se compensará total o parcialmente las deudas tributarias firmes que el exportador mantuviere con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, de acuerdo a las disposiciones que determine el Director General.

Zona Franca.- Régimen liberatorio que, por principio de extraterritorialidad, permite el ingreso de mercancías libre del pago de impuestos, a espacios autorizados y delimitados del territorio nacional. Las mercancías ingresadas a zona franca no están sujetas al control de la administración aduanera.

Se trata de un régimen liberatorio que permite en puertos y aeropuertos internacionales, el almacenamiento y venta a pasajeros que salen del país, de mercaderías nacionales o extranjeras, exentas del pago de tributos.

Las zonas francas son:

- Comerciales, aquellas en las cuales las mercancías admitidas permanecen sin transformación alguna, en espera de su destino final.
- Industriales, aquellas en las que la mercancía se admiten para someterlas a operaciones autorizadas de transformación y perfeccionamiento, en espera de su destino final.

Maquila.- Régimen suspensivo del pago de impuestos que permite el ingreso de mercancías por un plazo determinado, para luego de un proceso de transformación ser reexportadas.

Para el servicio de Exporta Fácil el régimen de exportación aplicado es Exportación a Consumo (Régimen 40) debido a que la iniciativa se encuentra dirigida a pequeños exportadores, comerciantes y artesanos, para que den conocer sus productos terminados en mercados internacionales, por tal razón la mercadería no ingresa nuevamente al país.

La única razón por la que la mercadería remitida por este servicio prestado por Correos del Ecuador CDE-EP se reduce a la posibilidad de encontrarse irregularidades en la exportación tanto en la aduana de origen como en la aduana de destino, por tal razón tanto la entidad ejecutora del servicio (CDE-EP) como las demás instituciones participantes (MIPRO, MINTEL, Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, SENAMI, ANP, SRI, Aduana del Ecuador, Instituto de Promociones, Exportaciones e Inversiones, Policía Nacional del Ecuador) se encargan de realizar capacitaciones constantes a los exportadores registrados y posibles interesados para informar sobre los requisitos indispensables para realizar su trámite de exportación así como también existen asesores especializados del servicio para atender las inquietudes de los usuarios del mismo.

4.2.2. Limitaciones

Cada exportación desde el Ecuador debe estar acompañada de documentos como Factura Comercial Original, Autorizaciones previas (Cuando Proceda), Certificado de Origen (Cuando Proceda), Documento de Transporte y Orden de embarque impresa.

Sin perjuicio de lo anteriormente señalado cada país a nivel mundial posee un mínimo de requisitos para permitir el ingreso de mercancías importadas; entre la información que brinda el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PRO ECUADOR) a la colectividad se encuentran los requisitos de tres mercados generales (que contienen agrupaciones de países), para permitir el ingreso de importaciones seguras a sus países.

Tabla 4.1- Limitaciones de peso por país

Nº	PAÍS	Kilos	Observaciones
1	ABU DHABI	50	
2	AFGANISTÁN	30	
3	ALBANIA	20	
4	ANGOLA	20	
5	ANTIGUAY BARBUDA .	20	
6	ANTILLAS NEERLANDESAS	31,5	
7	ALEMANIA	31,5	
8	ALGERIA	20	
9	ARABIA SAUDITA	30	
10	ARGENTINA	20	
11	ARMENIA	20	
12	AUSTRALIA	20	
13	AUSTRIA	30	
14	AZERBAIJAN	50	
15	BAHAMAS	20	
16	BARBADOS	20	
17	BAHRAIN	20	
18	BANGLADESH	30	
19	BELARÚS	20	
20	BELGICA	20	
21	BENIN	30	

22	BHUTAN	30	
23	BOLIVIA	20	
24	BOSNIA Y HERZEGOVINA	20	
25	BOTSWANA	30	
26	BRASIL	30	
27	BRUNEI DARUSSALAM	10	
28	BULGARIA (REP.)	31,5	
29	BURKINA FASO	30	
30	CAMBOYA	30	
31	CANADÁ	30	
32	CABO VERDE	20	
33	CENTRO AFRICANA (REP.)	32	
34	COLOMBIA	30	
35	COMOROS	20	
36	CONGO (REP. DEM.)	20	
37	COSTA RICA	30	
38	COTE D'IVOIRE	31,5	
39	CROACIA	30	
40	CUBA -HASTA 5, DE 5 HASTA 20 FACTURA CONSULAR	20	A partir del 1º de junio de 2008 (Circular UPU 63/2008)
41	CHAD	30	
42	CHECA (REP)	20	
43	CHILE	20	
44	CHINA (REP. POP.)	30	
45	CHIPRE	31,5	
46	DINAMARCA	30	
47	DJIBOUTI	20	
48	DOMINICA	20	
49	DOMINICANA (REP.)	30	
50	ECUADOR	30	
51	EGIPTO	31,5	
52	ESLOVAQUIA	30	
53	ESLOVENIA	30	
54	EL SALVADOR	20	
55	EMIRATOS ARABES UNIDOS	30	
56	ERITREA	20	
57	ESPAÑA	20	
58	ESTADOS UNIDOS DE AMERICA	31,5	
59	ESTONIA	31,5	
60	ETIOPIA	31,5	
61	FILIPINAS	20	

62	FIJI	20	
63	FINLANDIA	31,5	
64	FRANCIA	30	
65	NUEVA CALEDONIA	30	
66	GABÓN	30	
67	GEORGIA	30	
68	GHANA	30	
69	GRAN BRETAÑA	30	
70	GRECIA	20	
71	GROENLANDIA	30	
72	GUADALUPE	30	
73	GUINEA	30	
74	GUINEA BISSAU	20	
75	GUATEMALA	20	
76	GUYANA FRANCESA	30	
77	GUYANA	20	
78	HAITI	31,5	
79	HOLANDA	20	
80	HONG KONG (CHINA)	25	
81	HONDURAS	20	
82	HUNGRÍA	20	
83	INDIA	20	
84	INDONESIA	30	
85	IRAN (REP. ISLÁMICA)	20	
86	IRAK	20	
87	IRLANDA	30	
88	ISLANDIA	20	
89	ISRAEL	20	
90	ISLAS FEROE	30	
91	ITALIA	30	
92	JAMAHIRIYA LIBIA	20	
93	JAMAICA	20	
94	JAPON	20	
95	JORDANIA	30	
96	KAZAJSTAN	20	
97	KENYA	30	
98	KIRGUISTAN	31,5	
99	KIRIBATI	20	
100	KOREA DEL SUR	20	
101	KUWAIT	30	

102	LAO (REP. DEM. POP.)	30	
103	LETONIA	31,5	
104	LESOTHO	20	
105	LA EX REPÚBLICA YUGOSLAVA DE MACEDONIA	20	
106	LIBANO	10	
107	LITUANIA	31,5	
108	LUXEMBURGO	31,5	
109	MACAO (CHINA)	20	
110	MACEDONIA	20	
111	MADAGASCAR	20	
112	MALASIA	20	
113	MALAWI	20	
114	MALDIVAS	20	
115	MALI	20	
116	MALTA	20	
117	MARRUECOS	30	
118	MAURICIO	20	
119	MAURITANIA	20	
120	MARTINICA	20	
121	MEXICO	20	
122	MOLDOVA	50	
123	MONTENEGRO	20	
124	MONGOLIA	20	
125	MONACO	30	
126	MOZAMBIOUE	20	
127	MYANMAR	20	
128	NAMIBIA	20	
129	NEPAL	20	
130	NICARAGUA	30	
131	NIGER	31	
132	NIGERIA	30	
133	NORUEGA	30	
134	NUEVA CALEDONIA	30	
135	NUEVA ZELANDA	30	
136	OMÁN	20	
137	PAQUISTÁN	30	
138	PANAMÁ (REP.)	30	
139	PARAGUAY	30	
140	PAPUA NUEVA GUINEA	20	
141	PAÍSES BAJOS	20	

142	PERÚ	30	
143	POLINESIA FRANCESA	30	
144	POLONIA	20	
145	PORTUGAL	30	
146	QATAR	30	
147	REUNION	30	
148	RUSIA	20	
149	RUMANIA	31,5	
150	RWANDA	20	
151	SAIN KITTS Y NEVIS	20	
152	SAMOA	20	
153	SANTA LUCÍA	30	
154	SANTO TOMÉ Y PRINCIPE	30	
155	SENEGAL	31,5	
156	SERBIA	20	
157	SEYCHELLES	50	
158	SIERRA LEONA	30	
159	SINGAPUR	30	
160	SIERRA LEONA	30	
161	SIRIA (REP. ARABE)	30	
162	SOMALIA	20	
163	SUDÁFRICA	20	
164	SUDÁN	30	
165	SUECIA	30	
166	SUIZA	30	
167	SURINAM	30	
168	SRI LANKA	20	
169	SWAZILANDIA	30	
170	TAIWAN	50	
171	TAYIKISTÁN	30	
172	TANZANIA (REP. UNIDA)	30	
173	TAILANDIA	30	
174	TOGO	20	
175	TRINIDAD Y TOBAGO	20	
176	TUNISIA	20	
177	TURKMENISTÁN	20	
178	TURQUÍA	30	
179	UCRANIA	20	
180	UGANDA	20	
181	URUGUAY	30	

182	UZBEKISTÁN	20	
183	VATICANO	20	
184	VENEZUELA	30	
185	VIETNAM	31,5	
186	YEMEN	30	
187	ZAMBIA	30	
188	ZIMBABWE	30	

Fuente: (CORREOS DEL ECUADOR, 2011)

ESTADOS UNIDOS

Según la Administración de Alimentos y Medicinas (FDA)

Para los alimentos en general, drogas, medicinas, dispositivos médicos humanos y animales, y, cosméticos; el país requiere asegurar su procedencia y manejo, por tal razón requiere del exportador las garantías necesarias sobre las declaraciones realizadas en las etiquetas e instructivos, adicionalmente es indispensable contar con los permisos y documentos fitosanitarios correspondientes emitidos por los organismos reguladores en el país de origen.

La FDA (Food and Drug Administration) encargada de regular el expendio de alimentos en el país de destino controlará el cumplimiento de estas regulaciones y hará los controles de calidad pertinentes, sin embargo

De acuerdo a lo expuesto por el Departamento de Agricultura (USDA)

El Departamento de Agricultura de Estados Unidos regulará el ingreso de alimentos derivados de plantas y animales; así como también los animales vivos, embriones y semen de los mismos para que los niveles de calidad de los productos importados se equiparen a los exigidos en los productos elaborados dentro del territorio de ese país.

De acuerdo al Servicio de Inspección Sanitaria de Animales y Plantas (APHIS)

El APHIS (Animal and Plant Health Inspection Center) es el departamento encargado de facilitar el comercio internacional seguro, controlar la salud de los animales presentados

en la frontera y regular la importación y exportación de animales, productos animales y productos biológicos.

Para realizar una exportación de estos productos a Estados Unidos es necesario solicitar un permiso de importación otorgado por APHIS a través de su página WEB (eReports) de acuerdo al producto que se desee enviar.

Adicionales

- ❖ Es necesario presentar certificados sanitarios para productos de origen animal y certificados fitosanitarios para productos de origen vegetal.

UNIÓN EUROPEA

La EU presenta los Requisitos generales para todos los productos (EUROPEAN COMMISSION, 2012)

- ❖ Factura Comercial
- ❖ Documentos de Transporte
- ❖ Lista de Carga
- ❖ Declaración del valor en aduana
- ❖ Seguro de Transporte
- ❖ Documento único administrativo (DUA)
- Requisitos específicos
 - ❖ Certificados Sanitarios (Para los productos que apliquen)
 - ❖ Certificados Fitosanitarios (Para los productos que apliquen)
 - ❖ Adicionales que apliquen a cada producto como lo muestra el siguiente gráfico

Ilustración 4.1- Página de ayuda para exportadores con destino la Union Europea

The screenshot shows the 'EXPORT HELPDESK' website interface. The main navigation bar includes 'Acercia del -Export Helpdesk-', 'Requisitos y gravámenes', 'Derechos de importación', 'Regímenes preferenciales', 'Estadísticas comerciales', 'Enlaces', and 'What's New'. A sidebar on the left contains links for 'Introducción', 'Resumen', 'Requisitos generales', 'Requisitos específicos', 'Formulario', 'Guía del usuario', and 'Preguntas más frecuentes (FAQ)'. The main content area is titled 'REQUISITOS ESPECÍFICOS' and provides detailed information for product code 08055090 (Fruits) originating from Ecuador and destined for Spain. It lists specific requirements such as food safety controls, phytosanitary measures, and VAT (4% for natural products, 10% for others). A 'Resumen' section offers quick links to the import procedure, VAT, and other details. At the bottom, a 'FORMULARIO' section allows users to search for requirements by product code, origin, and destination.

REQUISITOS ESPECÍFICOS

Esta información (a algunos capítulos) están disponibles únicamente en inglés.

LISTA DE REQUISITOS

Código	Descripción del producto
08	FRUTAS Y FRUTOS COMESTIBLES; CORTEZAS DE AGRIOS (CÍTRICOS), MELONES O SANDÍAS
0805	Agrios (cítricos) frescos o secos
0805 50	-Limones (Citrus limon, Citrus limonum) y limas (Citrus aurantifolia, Citrus latifolia)
0805 50 90	--Limas (Citrus aurantifolia, Citrus latifolia)

Requisitos específicos para 08055090

<input type="checkbox"/>	Control de los contaminantes alimenticios en alimentos	EU/ES
<input type="checkbox"/>	Control de los residuos de plaguicidas en productos alimenticios de origen vegetal y animal	EU/ES
<input type="checkbox"/>	Control sanitario de los productos alimenticios de origen no animal	EU/ES
<input type="checkbox"/>	Etiquetado de productos alimenticios	EU/ES
<input type="checkbox"/>	Normas de comercialización de las frutas y hortalizas frescas (Sólo aplicable a fruta fresca)	EU/ES
<input type="checkbox"/>	Control fitosanitario	EU/ES
<input type="checkbox"/>	Voluntario - productos de producción ecológica	EU/ES

Gravámenes interiores

IVA	Impuestos sobre consumos específicos
4%	-

VAT Footnote for Spain

A tax rate of 4% applies to fruits, vegetables, legumes, tubers, and cereals regarded as natural products.

A tax rate of 10% applies to all other products.

Definitions:

When applying a rate of 4%:

- Fruits will include those defined as natural fruits, whether fleshy, dried or oily, excluding dried fruits subjected to any process, particularly to roasting process, etc.
- Processes will not include those limited to the mere conservation/preservation of goods, such as pasteurization, refrigeration, freezing, drying, classification, cleaning, packaging or conditioning, chelling, debarking, bursting, chopping, disinfection or disinsection.

Última fecha de revisión (dd/mm/aaaa): 01/09/2012 Última fecha de revisión (dd/mm/aaaa): 01/07/2012

Aviso legal.

La información contenida en esta base de datos no debe ser considerada como una fuente oficial de la Comisión Europea o de las Administraciones de los Estados Miembros de la Unión Europea. Se ha procurado asegurar la mayor exactitud posible de la información contenida en esta base de datos, pero ninguna responsabilidad puede ser aceptada por la Comisión europea o por el proveedor de los datos en caso de descuido, error u omisión. Los impuestos indirectos y exenciones son establecidas por la legislación de los Estados Miembros, por lo tanto, una exactitud total de la información sólo puede ser garantizada mediante consulta directa de sus fuentes oficiales. Mediante el procesamiento y la consulta de los datos Vd. esta de acuerdo con estas disposiciones.

Resumen

<input type="checkbox"/>	Síntesis de los procedimientos de importación	ES
<input type="checkbox"/>	IVA	ES
<input type="checkbox"/>	Otros	ES

FORMULARIO

Código de producto: 08055090
 navegar o buscar.

País de origen: Ecuador

País de destino: España (excluyendo XC XL)

Ver

Fuente:(EUROPEAN COMISSION, 2012)

REINO UNIDO

El Departamento de Asuntos de Medio Ambiente, Alimentación y Desarrollo Rural (DEFRA):

Regula la importación y el manejo de regulaciones internas en lo relacionado a medio ambiente, alimentación y Desarrollo Rural en el Reino Unido, la fiscalización consiste en asegurar que los productos importados que sean permitidos en la zona cuenten con las garantías necesarias para el uso y/o consumo humano, mismas que son exigidas para los productores nacionales.

La Agencia de Normas alimenticias (Food Standards Agency)

Norma las importaciones de productos alimenticios para asegurar las características y certificaciones de garantía de las mismas.

Limitaciones específicas para el servicio Exporta Fácil

Tabla 4.2-Principales partidas exportadas

PARTIDA	% CORRESPONDIENTE
Artículos de bolsillo o de bolsos de mano (carteras), Con la superficie exterior de cuero natural, cuero regenerado o cuero charolado	43%
Sombreros y demás tocados, trenzados o fabricados por union de tiras de cualquier materia, incluso guarnecidos	19%
Artículos de cestería obtenidos directamente en su forma con materia trenzable o confeccionados con artículos de la partida nº 46.01; manufacturas de esponja vegetal (paste o	8%
Las demás Cápsulas de gelatina para envasar medicamentos	6%
Aserrín, desperdicios y desechos, de madera, incluso aglomerados en lenos, briquetas, bolitas o formas similares	4%
OBJETOS DE ARTE O COLECCION Y ANTIGÜEDADES	4%
Agarbatti y demás preparaciones odoríferas que actúan por combustión	4%
Camisones y pijamas De las demás materias textiles, para hombres o niños	4%
Cascos para sombreros, trenzados o fabricados por union de tiras de cualquier materia, sin formar, acabar ni guarnecer, De paja toquilla o de paja mo	4%
TOTAL GRUPO	96%

Fuente: Estadísticas Correos del Ecuador CDE-EP

Elaborado por: Karina Gonzaga

Entre los artículos de mayor exportación se encuentran bolsos y demás manufacturas de cuero, sombreros, cestos, objetos de arte, inciensos, textiles y trenzados con acabados finales o en medio término que sirven como acabados para piezas procesadas en el exterior.

La subdivisión de artículos encontrada responde a los exportadores que se han establecido principalmente en las ciudades grandes del país como son Quito y Guayaquil, adicionalmente a las limitaciones que posee el servicio Exporta Fácil como son paquetes con un peso máximo de 30 kilos unitarios o el máximo que permita el país de destino por paquetería postal.

4.2.3. Tributos a la exportación

Los impuestos al comercio exterior aplicables para el cumplimiento de la obligación tributaria aduanera según la LOA son los vigentes a la fecha de la presentación de la declaración a consumo.

Con sujeción a los Convenios Internacionales y cuando las necesidades del país lo requieran, el Presidente de la República, mediante decreto y previo dictamen favorable del Comité de Comercio Exterior COMEX, establecerá, reformará o suprimirá los aranceles, tanto en su nomenclatura como en sus tarifas.

En la actualidad los impuestos a las exportaciones se han mermado en función de incentivar las mismas para acrecentar la balanza comercial del país.

Actualmente las exportaciones están exentas del pago de tributos al comercio exterior, únicamente deben cancelar el valor por el IVA. Para las exportaciones se debe hacer una aportación al CORPEI (Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones), la cual no es un tributo, sino una cuota redimible equivalente al 1.5 por mil sobre el valor FOB de las exportaciones; excepto para aquellas exportaciones cuyo valor FOB es igual a \$3 333.00 o menos, las mismas que aportan \$5.00.

Sólo para banano también se debe hacer un aporte a CORPECUADOR (0.7% del valor FOB del producto). De acuerdo a la legislación Ecuatoriana las exportaciones no incurren en más tributos que el pago correspondiente al IVA e ICE de acuerdo al servicio fabricado o adquirido para la respectiva exportación.

4.2.4. Incoterms

Por concepto esta palabra nace de un acrónimo en inglés (international commercial terms) que conceptualiza a los términos internacionales de comercio aceptados por el comprador y el vendedor, de esta manera se dividen o acuerdan las responsabilidades de cada una de las partes negociadoras en función de la asunción de costos de la mercadería a ser exportada/importada para comercialización y/o uso-consumo. Entre los términos de negociación más importantes se puede mencionar los siguientes detallados en (FEDEXPOR)

EXW: El vendedor transfiere el riesgo y costos al comprador en su fábrica, bodega, o almacén.

FAS: El vendedor transfiere el riesgo y costos al comprador al momento de dejar la mercancía a un costado de buque en el puerto de embarque.

FOB: El vendedor transfiere el riesgo y costos al comprador al momento en que la mercancía cruza la borda del buque en el puerto de embarque.

CFR y CIF: El vendedor transfiere el riesgo al comprador al momento en que la mercancía cruza la borda del buque en el puerto de embarque. En cuanto a costos, CFR incluye el flete al puerto de destino y CIF el flete y el seguro de la mercancía.

Tabla 4.3- Explicación gráfica de los Incoterms

Nombre	Carga a camión	Pago de tasas de exportación	Transporte al puerto de exportación	Descarga del camión en el puerto de exportación	Cargos por embarque en el puerto de exportación	Transporte al puerto de importación	Cargos por desembarque en el puerto de importación	Carga en camiones desde el puerto de importación	Transporte al destino	Seguros	Paso de aduanas	Impuesto de importación
EXW	X No	X No	X No	X No	X No	X No	X No	X No	X No	X No	X No	X No
FCA	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	X No	X No	X No	X No	X No	X No	X No	X No	X No
FAS	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	X No	X No	X No	X No	X No	X No	X No	X No
FOB	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	X No	X No	X No	X No	X No	X No	X No
CFR	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	X No	X No	X No	X No	X No	X No
CIF	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	X No	X No	X No	✓ Sí	X No	X No
CPT	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	X No	X No	X No	X No	X No	X No
CIP	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	X No	X No	X No	✓ Sí	X No	X No
DAT	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	X No	X No	X No	X No
DAP	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	X No	X No	X No
DDP	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí

Fuente: (ARMONIZADO)

Tabla 4.4– Incoterms 2010

Incoterms® 2010 de la Cámara de Comercio Internacional (CCI)		Embalaje verificación control	Licencias, autorizaciones, otras formalidades	Carga al cajón o contenedor en fábrica o almacén	Transporte interior país de origen, de fábrica al puerto, a un puerto o terminal o a la embarcación	Formalidades aduaneras: exportación	Costes: manipulación terminal, origen, puerto, aeropuerto, ferri, tren, etc.	Transporte principal: internacional	Seguro mercancías, Seguro transporte	Costes: manipulación terminal, destino, Puerto, aeropuerto, ferri, tren, etc.	Formalidades aduaneras: importación, puerto, aeropuerto, aeropuerto, ferri, tren, etc.	Transporte interior país de destino, De puerto, aeropuerto, aeropuerto, ferri, tren, etc.	Recepción y descarga
Incoterms® 2010 ICC – REGLAS PARA CUALQUIER MODO O MODOS DE TRANSPORTE													
EXW Ex works Franco fábrica.	A	Coste											
	Riesgo												
FCA Free carrier Franco porteador	B	Coste											
	Riesgo												
CPT Carriage paid to transporter (except maritime)	C	Coste											
	Riesgo												
CIP Carriage and insurance paid to transporter (except maritime)	D	Coste											
	Riesgo												
DAT Delivered at terminal (except maritime)	E	Coste											
	Riesgo												
DAP Delivered at place (except maritime)	F	Coste											
	Riesgo												
DDP Delivered duty paid (except maritime)	G	Coste											
	Riesgo												
Incoterms® 2010 ICC – REGLAS PARA TRANSPORTE MARÍTIMO Y VÍAS NAVEGABLES INTERIORES													
FAS Free alongside ship, Franco al costado del buque.	H	Coste											
	Riesgo												
FOB Free on board, Franco a bordo.	I	Coste											
	Riesgo												
CFR Cost and freight, Costo y flete.	J	Coste											
	Riesgo												
CIF Cost, insurance and freight, Costo seguro y flete.	K	Coste											
	Riesgo												

Fuente: (comercio internacional y logística)

Los términos comerciales mediante los que se realizan las exportaciones dependen expresamente del exportador y su mercado en el país de destino sin embargo se ha podido comprobar que la totalidad de las exportaciones al momento se han manejado a través de valores FOB.

4.3. Procedimiento para exportar

El proceso de exportación en el Ecuador esta normado y regulado por el SENA (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador), este procedimiento requiere varios pasos y requisitos por parte del ente exportador como se detalla a continuación:

Se inicia con la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el nuevo sistema ECUAPASS, la misma que podrá ser acompañado ante una factura o proforma y documentación con la que se cuente previo al embarque, dicha declaración no es una simple intención de embarque sino una declaración que crea un vínculo legal y obligaciones a cumplir con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador por parte del exportador o declarante.

- *Del exportador o declarante*
- *Descripción de mercancía por ítem de factura*
- *Datos del consignante*
- *Destino de la carga*
- *Cantidades*
- *Peso; y demás datos relativos a la mercancía.*

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

- ❖ *Factura comercial original.*
- ❖ *Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).*
- ❖ *Certificado de Origen electrónico (cuando el caso lo amerite)*

Una vez aceptada la DAE, la mercancía ingresa a Zona Primaria del distrito en donde se embarca, producto de lo cual el depósito temporal la registra y almacena previo a su exportación.

Al exportar se le notificará el canal de aforo asignado, los mismos que pueden ser:

- *Canal de Aforo Documental*
- *Canal de Aforo Físico Intrusivo*
- *Canal de Aforo Automático*

Para el caso del Canal de Aforo Automático, la autorización de salida, entiéndase con ello la autorización para que se embarque, será automático al momento del ingreso de la carga a los depósitos temporales o zonas primarias.

En el caso del Canal de Aforo Documental se designará al funcionario a cargo del trámite, al momento del ingreso de la carga, luego de lo cual procederá a la revisión de los datos electrónicos y documentación digitalizada; y procederá al cierre si no existieren novedades. En lo cual cualquier observación será registrada mediante el esquema de notificación electrónico previsto en el nuevo sistema. Una vez cerrada la Declaración Aduanera de Exportación (DAE) cambiará su estado a salida autorizada y la carga podrá ser embarcada.

En el caso del Canal de Aforo Físico Intrusivo se procede según lo descrito anteriormente adicional al proceso la inspección física de la carga y su corroboración con la documentación electrónica y digitalizada.

Revisar boletín 222 – 2012 en el cual se encontrará los instructivos para el correcto llenado de la DAE junto con los videos demostrativos. (ADUANA DEL ECUADOR)

De acuerdo a lo que muestra el Instituto de promoción de exportaciones e inversiones (PRO ECUADOR) el proceso de exportación se detalla de la siguiente manera.

4.3.1. Requisitos para convertirse en exportador:

Ilustración 4.2- Requisitos para convertirse en exportador



Fuente: <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/GUIA%20DE%20EXPORTADOR%202012.pdf>

De acuerdo a la gráfica anterior el primer paso que deben seguir los exportadores para iniciar sus actividades de comercio exterior es contar con el RUC, el cual se debe obtener en el Servicio de Rentas internas indicando la actividad económica que desarrollará.

El segundo paso consiste en obtener la firma digital o TOKEN; y el tercer paso corresponde al registro como exportador en el sistema de la ADUANA del Ecuador llamado ECUAPASS.

Para el primer paso es necesario acercarse a las oficinas del Servicio de Rentas Internas (SRI) e cualquier parte del país y cumplir el procedimiento requerido para este documento.

El TOKEN según las definiciones oficiales es un dispositivo electrónico de fácil transporte en donde se almacena el certificado de firma electrónica que brinda varias facilidades para sus usuarios y tiene una vida útil de 10 años; para la obtención de este dispositivo se requiere un registro, el cual depende del tipo de empresa que se tenga:

- Registro de empresas o compañías.- es un trámite que se realiza en la página Web del Banco Central del Ecuador llenando el registro correspondiente de la empresa y adjuntando los documentos solicitados en un archivo PDF, la confirmación del registro se realiza electrónicamente también mediante la recepción de un correo electrónico.
- Registro de personas en función de dependencia de empresas o compañías.- también es un trámite electrónico para el cual se debe ingresar a la página Web del BCE llenar los datos de la solicitud e imprimirla, esperar la confirmación mediante un correo electrónico y acercarse a pagar los valores correspondientes (USD\$30+IVA por emisión del certificado y USD\$26+IVA por el dispositivo electrónico), posterior a esto debe acercarse a las oficinas del BCE a presentar el comprobante de pago y oficio de autorización para retirar la certificación.
- Registro de Personas Naturales.- para este trámite el registro es igual al anterior con la única diferencia que no se requiere un oficio de autorización.

REQUISITOS PARA OBTENER EL CERTIFICADO DIGITAL DE FIRMA ELECTRÓNICA Y TOKEN

En aras de brindar mayor seguridad y agilidad a los procesos de comercio exterior, el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, en sus artículos 99 y 101, en concordancia con la Resolución No. 481-20-2008, perfilan la utilización del Certificado de la Firma Electrónica (token).

El token es un dispositivo móvil donde se almacena el certificado de firma electrónica, fácil de usar y brinda el más alto nivel de seguridad, su vida útil aproximadamente es de 10 años.



Para la obtención del certificado digital de firma electrónica y token, se deben seguir los siguientes pasos:

1.- REGISTRO DE EMPRESAS O COMPAÑÍAS:

Ingresar a la página web del Banco Central del Ecuador www.bce.fin.ec, seleccionar el menú "Certificación Electrónica", opción "Firma Electrónica", dar clic en "Registro Empresa u Organización", y proceder a llenar los campos solicitados sobre información de la empresa y adjuntar los archivos requeridos en formato .pdf, para luego esperar el correo electrónico de confirmación de registro y correo electrónico de aprobación en la cuenta de la empresa o el correo ingresado al momento del registro.

2.- REGISTRO DE PERSONAS EN FUNCIÓN DE DEPENDENCIA DE EMPRESAS O COMPAÑÍAS:

Ingresar a la página web del Banco central del Ecuador www.bce.fin.ec, seleccionar el menú "Certificación Electrónica", opción "Firma Electrónica", y dar clic en la opción "Solicitud de Certificado".

Escoger la opción "Ingresar la Solicitud" de Persona Jurídica, y llenar los campos solicitados, para luego enviar la solicitud e imprimirla para realizar el respectivo pago. (Esta opción es para funcionarios o representantes de empresas registradas previamente. Se debe descargar y llenar el formato del oficio de Autorización y luego firmarlo por el representante de la empresa, el mismo que se deberá entregar al momento de efectuar el pago).

Esperar el correo de aprobación de la solicitud y acercarse a las oficinas del Banco Central más cercanas (Guayaquil, Cuenca, Quito) a efectuar el pago del certificado y el token cuya tarifa vigente es de \$56 + IVA (\$30 Emisión del Certificado + \$26 Dispositivo portable o Token). Una vez realizado el pago, acercarse al analista en el BCE a presentar el comprobante de pago y oficio de autorización para que este proceda a la inscripción y la entrega del token (Clave y Dispositivo) al respectivo usuario.

3.- REGISTRO DE PERSONAS NATURALES:

Ingresar a la página web del Banco central del Ecuador www.bce.fin.ec, seleccionar el menú "Certificación Electrónica", opción "Firma Electrónica", y dar clic en la opción "Solicitud de Certificado".

Escoger la opción "Ingresar la Solicitud" de Persona Natural, y llenar los campos solicitados, para luego enviar la solicitud e imprimirla para realizar el respectivo pago.

Esperar el correo de aprobación de la solicitud y acercarse a las oficinas del Banco Central más cercanas (Guayaquil, Cuenca, Quito) a efectuar el pago del certificado y el token cuya tarifa vigente es de \$56 + IVA (\$30 Emisión del Certificado + \$26 Dispositivo portable o Token). Una vez realizado el pago, acercarse al analista en el BCE a presentar el comprobante de pago y oficio de autorización para que este proceda a la inscripción y la entrega del token (Clave y Dispositivo) al respectivo usuario.

NOTA.- Cualquier consulta o duda adicional puede contactarse con: 04 2 597980 ext. 211, 212 y 227.

4.3.2. Etapa de pre-embarque:

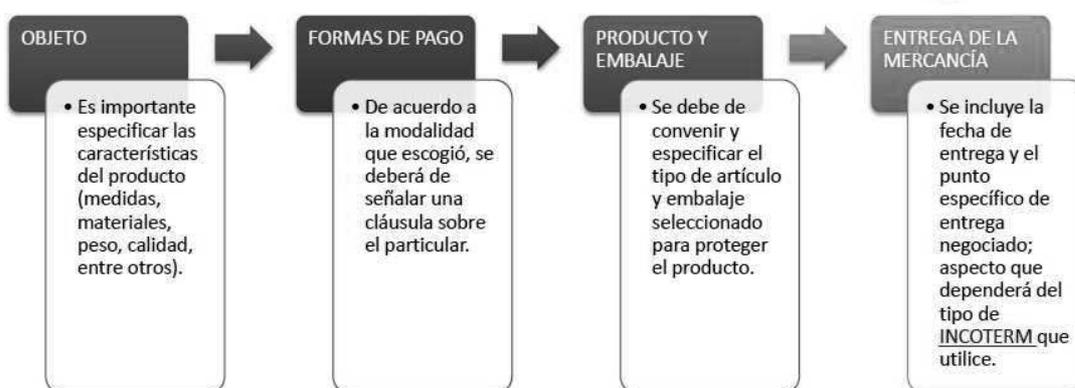
Los documentos que deberá completar el exportador previo al embarque serán los siguientes:

- Factura comercial original. ANEXO 4
- DAE (Declaración Aduanera de Exportación) ANEXO 5
- Lista de empaque. ANEXO 6
- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- Certificado de Origen (Preferencial o no preferencial dependiendo del país al cual se exporte) ANEXO 7
- Documento de Transporte multimodal (Vía Marítima = Bill of Lading/ Vía Terrestre = Carta de Porte Internacional (CPI) / Vía Aérea = Guía Aérea).

Con el sistema **ECUAPASS** en la actualidad, el exportador por su propia cuenta puede aperturar la exportación y para lo cual requiere de los documentos antes mencionados, también es indispensable indicar que dependiendo del tamaño de las empresas y de la actividad económica de las mismas, donde se involucren más de un encadenamiento productivo, es obligación del exportador contratar los servicios de un agente de aduanas para que asesore en la apertura y cierre de la exportación.

- Cotización de la exportación, es el documento en el cual se establecen derechos y obligaciones tanto del importador como del exportador con la finalidad de evitar riesgos en una operación comercial; esta cotización debe contemplar lo siguiente.

Ilustración 4.4- Contemplaciones de la Cotización de exportación



Fuente:<http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/GUIA%20DE%20EXPORTADOR%202012.pdf>

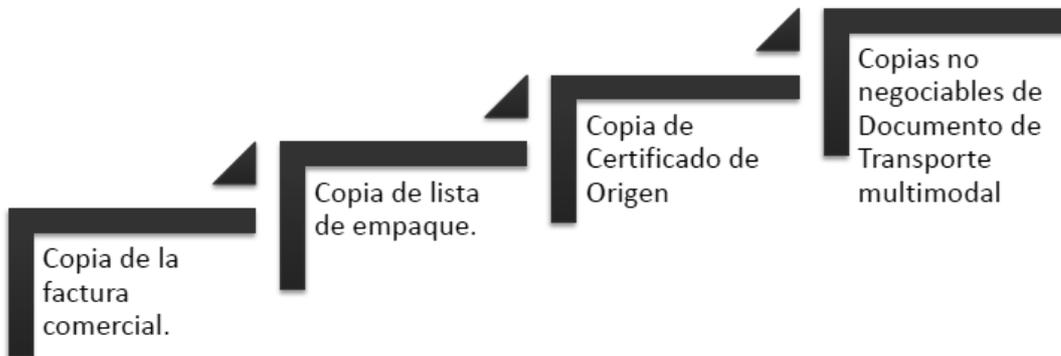
- Instrumentos y condiciones de pago.- El exportador cuenta con instrumentos financieros y además de poder especificar la condición de pago durante las negociaciones con el cliente. A continuación los más importantes:
 - a) Cartas de crédito: Promesa condicional de pago que efectúa un banco (emisor), por cuenta de una persona física o moral (solicitante), ante una persona (beneficiario); normalmente por conducto de otro banco (notificador), para pagar determinada suma o aceptar letras a favor del exportador, contra la presentación de determinados documentos. Existen diferentes modalidades: revocable, irrevocable, notificada, confirmada, a la vista, aplazo y transferible. Es la forma de pago más segura y recomendable para el nuevo exportador. Si el pago de sus exportaciones es mediante carta de crédito y no se conoce al cliente, se debe exigir que la carta de crédito documentaria sea irrevocable, confirmada y pagadera a la vista contra la entrega de los documentos respectivos.
 - b) Cuenta abierta: El exportador envía los documentos de embarque directamente al importador. Al tenerlos en su poder, transfiere el pago correspondiente al exportador, realizando una transferencia bancaria. Esta forma de pago es sólo recomendable cuando se conoce al cliente y se tiene completa seguridad del pago.
 - c) Cobranza bancaria internacional: Orden que un vendedor gira a su banco para cobrar al comprador una determinada suma, contra la entrega de documentos enviados. Esta forma de pago implica mucho menos costo que la carta de crédito, sin embargo, el banco del comprador no se hace responsable del pago, salvo que reciba la firma del comprador internacional.

d) SUCRE: El Sistema Unitario de Compensación Regional de Pagos, es un mecanismo que sirve para la canalización de pagos internacionales resultantes de las operaciones de comercio recíproco entre sus países miembros (Cuba, Nicaragua, Venezuela y Bolivia). Este Sistema se basa en la utilización de una moneda virtual “sucre”, para el registro de las operaciones exclusivamente entre los bancos centrales, en tanto que la liquidación local (pagos a exportadores y cobros a importadores) se efectúa con las respectivas monedas locales de los países miembros (en el Ecuador se realizará en dólares).

4.3.3. Etapa post-embarque:

Para cerrar la exportación ante la SENAE y obtener el definitivo DAE se cuenta con 30 días luego de realizado el embarque. En función de obtener este trámite se requieren los siguientes documentos:

Ilustración 4.5- Documentos para cerrar la exportación



Fuente: <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/GUIA%20DE%20EXPORTADOR%202012.pdf>

Capítulo V

Conclusiones y Recomendaciones

5.1. Conclusiones

- Correos del Ecuador CDE-EP es una empresa orientada al servicio del transporte de encomiendas a nivel nacional e internacional, su estructura organizacional se conforma de acuerdo a las necesidades y requerimientos de una empresa moderna, reflejada en el organigrama estructural.
- Los clientes de Correos del Ecuador CDE-EP poseen una tendencia creciente, no solamente por las políticas desarrolladas a favor de la empresa pública en cooperación con las instituciones estatales, sino también porque la empresa se ha ganado un gran prestigio local e internacional y recupera a pasos agigantados la confianza del mercado.
- El proceso de prestación del servicio Exporta Fácil se ha desarrollado en función de las necesidades del público objetivo, convirtiendo a la exportación en una opción atractiva de comercio para los sectores menos atendidos e incentivar la creación de nuevas formas de comercio para la generación de plazas de trabajo autosustentables en todo el territorio nacional.
- A pesar de que la balanza comercial se considera negativa, los últimos datos presentados por el Banco Central del Ecuador, demuestran que los índices de exportación de productos no tradicionales se encuentra en crecimiento, elemento que representa una ventaja para la empresa Correos del Ecuador CDE-EP.
- Las exportaciones están centradas especialmente al mercado norteamericano, sin embargo existen otros países a los que se realiza también gran cantidad de exportaciones y cuyo requerimiento se ha incrementado en los últimos años como: Perú, Colombia, Chile y Venezuela, igual tendencia se puede notar en el servicio Exporta Fácil, de la empresa en mención.
- De la investigación realizada tanto a los artesanos del DMQ como a los clientes actuales del servicio Exporta Fácil, el 83% aproximadamente están motivados a utilizar el mismo para realizar las exportaciones a los países antes citados, porque el negocio de las exportaciones es oportunidad para crecer en sus ventas.

- Los artesanos actuales consideran que todas las facilidades que pueda ofertar el servicio Exporta Fácil son de vital importancia para su incursión en el campo del comercio exterior, especialmente por su falta de experiencia en el tema de exportaciones, por ello la asesoría que brinde la empresa en temas de comercio internacional permitirá abrir nuevos contactos comerciales en el exterior.
- Los clientes actuales del servicio Exporta Fácil realizan exportaciones desde hace 6 años aproximadamente, lo que muestra que gran cantidad de ellos no empezaron sus exportaciones con el servicio, sino que se sirvieron de sus beneficios para continuar con su actividad y los medios de exportación que utilizaban antes de trabajar con el servicio de Exporta Fácil eran cargueras aéreas, Couriers y Cargueras marítimas.
- Los medios de comunicación por los que se enteraron de la existencia del servicio Exporta Fácil fueron la radio, la televisión y la prensa y en menor proporción otro tipo de medios.
- Una falencia encontrada en el análisis de satisfacción sobre las características del servicio Exporta Fácil son los contactos comerciales en el exterior, elemento que debe ser mejorado para ganar mayor confianza a futuro.

5.2. Recomendaciones

- ✓ Generar estrategias para incrementar las ventas y la cobertura de los servicios nuevos con mayor acogida en el mercado postal actual de Correos del Ecuador CDE-EP especialmente Exporta Fácil.
- ✓ Ampliar los beneficios de Exporta Fácil y centrar sus esfuerzos en los artesanos para generar mayor cantidad de exportaciones e incubar nuevos negocios cuyo objetivo a corto o mediano plazo sea exportar manufacturas ecuatorianas.
- ✓ Identificar los factores que inciden en el crecimiento constante de las exportaciones de productos no tradicionales en el Ecuador.
- ✓ Determinar los productos de mayor requerimiento en el Top5 de países de destino de las exportaciones ecuatorianas, así como del servicio Exporta Fácil y los posibles clientes.
- ✓ Buscar a los artesanos que se encuentran exportando a través de Couriers en el país o de Cargueras y que cumplen con los requisitos del servicio Exporta Fácil para atraer una mayor cantidad de clientes potenciales ofertando mayores beneficios, como por ejemplo el bono del exportador.
- ✓ Desarrollar un plan comunicacional de acuerdo al presupuesto con el que cuenta el servicio en la empresa para incrementar su difusión en el país y fuera de él para generar mayores negocios.
- ✓ Realizar una investigación referente a las necesidades que poseen los clientes en el mercado internacional, especialmente relacionados con áreas textiles y artesanales para generar nuevos negocios y directrices a los clientes actuales y potenciales del servicio Exporta Fácil.
- ✓ Implementar negociaciones con aliados estratégicos gubernamentales y privados para mejorar las condiciones del servicio y potenciar sus beneficios.

Bibliografía

1. ADUANA DEL ECUADOR. (s.f.). *SERVICIO NACIONAL DE ADUANA*. Recuperado el 24 de 01 de 2013, de http://www.aduana.gob.ec/pro/to_export.action.
2. ALADI. (s.f.). *ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INTEGRACIÓN*. Obtenido el 24 de 01 de 2013.
http://www.aladi.org/nsfaladi/arquitec.nsf/VISITIOWEB/Sumarios_Textos_y_Disposiciones.
3. ASAMBLEA NACIONAL. (29 de 12 de 2010). *CODIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES*. QUITO, PICHINCHA, ECUADOR: REGISTRO OFICIAL.
4. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (s.f.). *ESTADISTICAS*. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/>
5. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (10 de 2012). *ESTADISTICAS*. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/>
6. CAMARA DE COMERCIO DE PICHINCHA. (s.f.). *CAMARA DE COMERCIO DE PICHINCHA*. Obtenido de http://www.camaraartesanalpichincha.com/?page_id=55
7. COMERCIO EXTERIOR. (s.f.). Obtenido el 24 de 01 de 2013, de [http://www.comercioexterior.ub.edu/fpais/ecuador/politica_comercial_del_ecuador.htm#comunidad andina](http://www.comercioexterior.ub.edu/fpais/ecuador/politica_comercial_del_ecuador.htm#comunidad_andina)
8. COMERCIO EXTERIOR. (s.f.). *COMERCIO EXTERIOR*. Obtenido el 24 de 01 de 2013 http://www.comercioexterior.ub.edu/fpais/ecuador/politica_comercial_del_ecuador.htm#omc
9. COMUNIDAD ANDINA. (2010). *COMUNIDAD ANDINA*. Obtenido de <http://www.comunidadandina.org/Quienes.aspx>
10. *CONVENIO POSTAL UNIVERSAL*. (14 DE SEPTIEMBRE 1994). Protocolo Final *CONVENIO POSTAL UNIVERSAL*. SEÚL.
11. CORREOS DEL ECUADOR. (s.f.). Obtenido el 8 de 2012, de LA EMPRESA:
<http://www.correosdelecuador.com.ec/pages/interna.php?txtCodiInfo=89>

12. DEPARTAMENTO EXPORTA FÁCIL. (NOVIEMBRE de 2012). ESTADÍSTICAS. QUITO, PICHINCHA, ECUADOR.
13. MALOHTRA, N. K., INVESTIGACION DE MERCADOS, UN ENFOQUE APLICADO. México: PEARSON EDUCACIÓN, 2004.
14. MONITORES DEL PROYECTO EXPORTA FÁCIL. (2012). Informe de Visita de Monitoreo del Proyecto Exportación por Envíos Postales para MIPyMES. QUITO: CORREOS DEL ECUADOR.
15. PROCHILE. (s.f.). PRO-CHILE. Obtenido el 24 de 01 de 2013, de http://www.prochile.cl/ficha_pais/ecuador/relaciones_internacionales.php
16. QUALITYSOFT. (s.f.). INNOVATIVE SOLUTIONS. Obtenido de <http://qualitysoft.com.ec/quality/>
17. KOTLER, P. (2007). Marketing Versión para Latinoamérica. (L. E. Pineda Ayala, Trad.) México: Pearson Prentice Hall.
18. JEREZ, Jose Luis; García, Álvaro. Marketing internacional para la expansión de la empresa. Madrid, España. ESIC Editorial.

GLOSARIO DE TÉRMINOS UTILIZADOS

- **CDE-EP:** Correos del Ecuador – Empresa Pública.
- **EMS:** Express Mail Service.
- **4x4:** modalidad de servicio de importaciones en la cual el importador o cliente no paga aranceles hasta un máximo de 4 kilos y/o USD \$400,00 dólares.
- **PPL:** Personas privadas de la libertad.
- **IIRSA:** Iniciativa para la integración de la infraestructura regional suramericana.
- **FOB:** Free on board, siglas que se refieren a una cláusula de comercio internacional que se utiliza para operaciones de compraventa en que el transporte de la mercancía se realiza por barco (mar o vías de navegación interior), significa que el vendedor se hace cargo de la mercadería hasta que se encuentra saliendo del puerto de embarque; mercancía a bordo de embarque.
- **CIF:** Cost, insurance and freight, siglas que se refieren a una cláusula de comercio internacional que se utiliza para operaciones de compraventa en que el transporte de la mercancía se realiza por barco (mar o vías de navegación interior), significa que el vendedor se hace cargo de la mercadería hasta que se encuentra saliendo del puerto de destino, incluidos todos los costos, el transporte principal y el seguro.
- **MiPyMes:** Micro, pequeñas y medianas empresas.
- **DAU:** Declaración Aduanera Única.
- **DAS:** Declaración aduanera simplificada.
- **MIPRO:** Ministerio de industrias y productividad.
- **UPU:** Unión Postal Universal.
- **UPAEP:** Unión postal de América, España y Portugal.

- **CAE:** Corporación aduanera Ecuatoriana.
- **CNC:** Centro Nacional de Clasificación.
- **DMQ:** Distrito Metropolitano de Quito.
- **CN33:** documento manejado por el sistema logístico Operativo de Correos del Ecuador CDE-EP en el que se registra el detalle de la mercadería a transportarse en cada paquete.