



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

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

**CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y
NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL**

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE
INGENIERO EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN
INTERNACIONAL**

**TEMA: INTELIGENCIA DE NEGOCIOS EN EL COMERCIO
INTERNACIONAL DE CALZADO DEPORTIVO ENTRE
ECUADOR Y ASIA**

AUTOR: GUTIÉRREZ ROMERO JOSÉ DAVID

**DIRECTOR: ING. OJEDA, JORGE MBA
CODIRECTOR: ING. QUINTANA, ARMANDO MBA**

QUITO, MAYO 2015

ii

CERTIFICADO
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
"ESPE"
INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN
INTERNACIONAL
ING. OJEDA, JORGE MBA
ING. QUINTANA, ARMANDO MBA

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado "INTELIGENCIA DE NEGOCIOS EN EL COMERCIO INTERNACIONAL DE CALZADO DEPORTIVO ENTRE ECUADOR Y ASIA", realizado por el Sr. José David Gutiérrez Romero, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple las normas estatutarias establecidas por la Universidad de la Fuerzas Armadas - ESPE.


Debido al alto contenido académico y práctico del presente documento, el Director y Codirector de Tesis si recomiendan su aplicación y su publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a José David Gutiérrez Romero que lo entreguen al Ingeniero Fabián Guayasamín, en su calidad de Director de la Carrera.

Quito, Mayo de 2015


Ing. Ojeda Jorge MBA

DIRECTOR


Ing. Quintana Armando MBA

CODIRECTOR

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
“ESPE”
INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN
INTERNACIONAL

Yo, Gutiérrez Romero José David

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado “INTELIGENCIA DE NEGOCIOS EN EL COMERCIO INTERNACIONAL DE CALZADO DEPORTIVO ENTRE ECUADOR Y ASIA”, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

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

Quito, Mayo de 2015.

Gutiérrez Romero José David

AUTORIZACIÓN

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
“ESPE”
INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN
INTERNACIONAL

Yo, José David Gutiérrez Romero, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas la publicación, en el repositorio digital de la Institución el trabajo “INTELIGENCIA DE NEGOCIOS EN EL COMERCIO INTERNACIONAL DE CALZADO DEPORTIVO ENTRE ECUADOR Y ASIA”, cuyo contenido, ideas y criterios es de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Quito, Mayo de 2015.

Gutiérrez Romero José David

DEDICATORIA

A Dios, porque de Él, por Él y para Él es siempre la gloria y la honra.

A mi Señor Jesús que junto a él he trabajado en este tiempo y que siempre ha sido, es y será mi mayor apoyo, bendición y coautor en la consecución de mis metas.

A mi maravilloso Espíritu Santo, quién ha luchado y luchará conmigo en cada paso en mi vida.

José David Gutiérrez

AGRADECIMIENTO

A Dios Padre, Dios Hijo y Dios Espíritu, por darme la vida, la oportunidad y la capacidad de estudiar y conseguir mis metas,

A mis padres a quien amo con todo mi corazón, Fernando y Gilma, por su gran amor, esfuerzo y sacrificio que hacen día a día por toda la familia,

A mi hermano Juan Fernando, por su incondicional apoyo y por ser un ejemplo de lucha y entrega para mí,

A mi hermana María Isabel, por todo su apoyo y cariño sincero que me brinda,

A mis sobrinos, que son parte esencial de mi vida y que con su inocencia y alegría me motivan día tras día,

Y especialmente a Cristina Suárez, por su amor, paciencia y comprensión, no solo en la consecución de esta meta, sino también por las que han de venir.

José David Gutiérrez

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICADO.....	¡Error! Marcador no definido.
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	iii
AUTORIZACIÓN.....	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE TABLAS	xv
ÍNDICE DE CUADROS.....	xvi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvii
RESUMEN.....	xviii
ABSTRACT.....	xix
CAPÍTULO 1.....	1
INTELIGENCIA DE NEGOCIOS EN EL COMERCIO INTERNACIONAL DE CALZADO DEPORTIVO ENTRE ECUADOR Y ASIA	1
1. Marco Teórico	1
1.1 Inteligencia de Negocios	1
1.1.1 Introducción.....	1
1.1.2 Cubos de información	1
1.1.3 Modelos matemáticos	3
1.1.3.1 Tipos de modelos matemáticos.....	4
1.1.4 Toma de decisiones	4
1.1.4.1 Criterios para la elección de alternativas.....	6
1.1.5 Bases de datos	9
1.1.5.1 Bases de datos en la inteligencia de negocios en el comercio internacional de calzado deportivo entre Ecuador y Asia	10
1.2 Comercio Internacional	13
1.2.1 Teorías de comercio.....	14
1.2.1.1 Mercantilismo	14
1.2.1.2 Teoría de la ventaja absoluta	14
1.2.1.3 Teoría de la ventaja comparativa o relativa.....	15

1.2.1.4 Teoría de la proporción de factores.....	15
1.2.1.5 Teoría pura y monetaria del comercio internacional	16
1.2.1.6 Teoría del equilibrio y el comercio internacional	16
1.2.1.7 Teoría de la localización.....	16
1.2.1.8 Teoría de demanda recíproca	17
1.2.1.9 Teoría del ciclo de vida del producto.....	17
1.2.1.10 Teoría del desfase tecnológico	17
1.2.1.11 Teoría general sobre el empleo, el interés y el dinero (Keynes)	18
1.2.1.12 Teoría Marxista sobre el comercio internacional.....	18
1.2.1.13 Nueva teoría del comercio o teoría de la ventaja competitiva	18
1.2.2 Política comercial	19
1.2.3 Instrumentos de la política comercial	20
1.2.3.1 Medidas arancelarias al comercio exterior	20
1.2.3.2 Medidas no arancelarias al comercio exterior	20
1.3 Calzado Deportivo.....	21
1.3.1 Requisitos para exportar e importar	21
1.3.1.1 Entidades que intervienen en una operación comercial.....	22
1.3.1.2 Documentos necesarios para la importación y exportación de calzado deportivo	22
CAPÍTULO 2.....	24
MATERIALES Y MÉTODOS.....	24
2. Materiales y Métodos	24
2.1 Planteamiento del Problema	24
2.1.1 Formulación del problema.....	25
2.1.2 Modelo de análisis.....	27
2.1.3 Objetivos de la investigación.....	28
2.1.4 Hipótesis	29
2.2 Tipo de Investigación	30
2.2.1 Investigación exploratoria.....	30
2.2.2 Investigación correlacional	31
2.2.3 Investigación descriptiva	31
2.2.4 Investigación concluyente	31
2.3 Diseño de Investigación	31

2.3.1	Diseño longitudinal.....	32
2.3.2	Diseño transversal.....	33
2.3.3	Análisis factorial	33
2.4	Estrategia de Muestreo	34
2.4.1	Censo	34
2.4.2	Muestra de expertos.....	34
2.5	Plan de Análisis de Datos	35
2.5.1	Instrumentos para la recolección de los datos.	35
2.5.2	Tratamiento de los datos.....	35
2.5.3	Interpretación y presentación de la Información.....	36
2.5.4	Plan de Tabulación de la encuesta aplicada.....	36
2.5.5	Análisis de las caracterizaciones de la encuesta	37
2.5.5.1	Respuestas múltiples	37
2.5.5.2	Distribución de frecuencias	38
2.5.5.3	Reducción de Dimensiones-Análisis Factorial	38
2.5.5.4	Correlación de variables.....	40
	CAPÍTULO 3.....	41
	RESULTADOS.....	41
3.	Resultados	41
3.1	Política comercial del Ecuador ante el comercio internacional de calzado deportivo.....	41
3.1.1	Documentos de soporte	41
3.1.2	Documentos de acompañamiento.....	43
3.1.3	Normativa para el etiquetado de calzado	43
3.1.3.1	Pictogramas de calzado	44
3.1.4	Barreras arancelarias e impuestos.....	44
3.2	Relaciones comerciales entre Ecuador y Asia.	45
3.2.1	Acuerdos comerciales Ecuador –Asia.....	46
3.2.1.1	Acuerdo de Cooperación Comercial entre el Gobierno de la República de Ecuador y el Gobierno de la República de Turquía.....	47
3.2.1.2	Memorando de Entendimiento sobre Cooperación Económica entre el Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración de la	

República del Ecuador y el Departamento de Comercio de la República de la India.	48
3.2.1.3 Acuerdo de Cooperación Económica, Comercial y Técnica entre el Gobierno de la República del Ecuador y el Gobierno del Estado de Catar..	48
3.2.1.4 Acuerdo Comercial entre el Gobierno de la República del Ecuador y el Gobierno de la República Islámica de Irán.	48
3.2.1.5 Memorando de Entendimiento entre el Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración de la República del Ecuador y el Ministerio de Comercio de la República de Indonesia sobre Cooperación en Comercio e Inversiones	49
3.2.1.6 Acuerdo Comercial o Régimen Preferencial	49
3.2.2 Oficinas Comerciales del Ecuador en Asia	50
3.2.3 Identificación y gestión de medidas arancelarias y no arancelarias aplicadas por países asiáticos a la partida en estudio	51
3.3 Cifras comerciales de la partida 6404.11	51
3.3.1 Registro de importaciones de la partida en estudio	51
3.3.1.1 Análisis de las importaciones mundiales de la partida en estudio...	52
3.3.1.2 Análisis de las importaciones asiáticas de la partida en estudio	54
3.3.1.3 Análisis de las importaciones del mayor importador de la partida..	56
3.3.2 Registro de exportaciones de la partida en estudio	57
3.3.2.1 Análisis de las exportaciones mundiales de la partida en estudio...	58
3.3.2.2 Análisis de las exportaciones asiáticas de la partida en estudio	60
3.3.2.3 Análisis de las exportaciones del mayor importador de la partida..	62
3.3.3 Balanza comercial de calzado deportivo de Ecuador (periodo 2014-01/2014-12)	64
3.3.3.1 Países exportadores de Asia de calzado deportivo al Ecuador	66
3.3 Medio de transporte prioritario para las operaciones de comercio exterior entre Ecuador.	67
3.3.1 Clasificación de los principales medios de transporte	67
3.3.1.1 Medio de transporte marítimo	67
3.3.1.2 Medio de transporte terrestre	68
3.3.2.3 Medio de transporte aéreo	68

3.3.1 Medio de transporte en el comercio internacional entre Ecuador y Asia de calzado deportivo	68
3.3.1.1 Documento de transporte marítimo	69
3.3.1.2 Contenedores para transporte marítimo.....	70
3.3.1.3 Pallets para transporte marítimo de calzado deportivo	71
3.3.1.4 Término de Negociación	74
3.3.1.5 Tiempo de tránsito entre Ecuador y Asia	75
3.3.1.6 Estimación y Elementos que influyen en el costo del flete marítimo	76
3.4 Distrito aduanero prioritario para las operaciones de comercio exterior entre Ecuador.	80
3.3 Principales importadores de calzado deportivo en el Ecuador.....	81
3.4 Motivos por lo que los exportadores e importadores ecuatorianos realizan transacciones comerciales con países asiáticos de calzado deportivo.	82
3.4.1 Importación	82
3.4.2 Exportación	85
3.5 Otros Datos procesados obtenidos de la encuesta.....	86
3.5.1 País origen de las importaciones de calzado deportivo hacia el Ecuador	87
3.5.2 Nivel de montos del comercio internacional de calzado deportivo durante el periodo de estudio.....	88
3.5.3 Conocimiento de las empresas ecuatorianas de inteligencia de negocios	89
3.5.4 Correlación de variables-Cubos de Información	91
3.6 Modelo matemático en la inteligencia de negocios de calzado deportivo entre Ecuador y Asia.	95
CAPÍTULO 4.....	97
DISCUSIÓN	97
4. Discusión.....	97
4.1 Discusión.....	97
4.2 Conclusiones.....	97
4.3 Recomendaciones.....	100
BIBLIOGRAFÍA.....	103

ANEXOS..... ¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Cubo de Información.....	2
Figura 2. Análisis coste-beneficio de la información adicional	6
Figura 3. Convenciones utilizadas en la construcción de un árbol de decisión.....	8
Figura 4. Alcance de la investigación.....	30
Figura 5. Diseños de Investigación no experimental.....	32
Figura 6. Estrategia de muestreo.....	34
Figura 7. Datos de la encuesta ingresados al SPSS	37
Figura 8. Respuesta múltiple	38
Figura 9. Análisis factorial de los motivos de importación.....	39
Figura 10. Análisis factorial de los motivos de exportación.....	39
Figura11. Análisis factorial en la influencia al comercio	40
Figura 12. Pictogramas de información de calzado	44
Figura 13. Participación de importaciones a nivel mundial por país	53
Figura 14. Participación de importaciones por país asiático	55
Figura 15. Evolución de las importaciones de Asia en el año 2014	56
Figura 16. Participación de Japón en el 2014.....	57
Figura 17. Participación de exportaciones a nivel mundial por país	59
Figura 18. Participación de exportaciones por país asiático	61
Figura 19. Evolución de las exportaciones de Asia en el año 2014	62
Figura 20. Participación de China en el 2014	63

	xiv
Figura 21. Contenedor de 20 pies (6 m.) para carga sólida.....	70
Figura 22. S Contenedor de 40 pies (12 m.) para carga solida	71
Figura 23. Pallet fuerte perimétrico	71
Figura 24. Calzado deportivo en Pallet americano	72
Figura 25. Sello de pallet sanitizado	73
Figura 26. Flujograma CIF	74
Figura 27. Principales Distritos Aduaneros	81
Figura 28. Nivel de los montos del comercio internacional periodo 2014	89
Figura 29. Conocimiento de las empresas sobre Inteligencia de Negocios .	90
Figura 30. Ámbito comercial Vs. Conocimiento de Inteligencia de Negocios	92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Principales importadores a nivel mundial.....	52
Tabla 2. Principales importadores asiáticos.....	54
Tabla 3. Importaciones de Japón en el año 2014	57
Tabla 4. Principales exportadores a nivel mundial.....	58
Tabla 5. Principales exportadores asiáticos.....	60
Tabla 6. Exportaciones de China en el año 2014	63
Tabla 7. Balanza Comercial de calzado deportivo de Ecuador (periodo 2014-01/2014-12).....	64
Tabla 8. Países asiáticos exportadores de calzado deportivo al Ecuador (periodo 2014-01/2014/-12)	66
Tabla 9. Medio de transporte utilizado en el comercio internacional entre Ecuador y Asia de calzado deportivo.	69
Tabla 10. Principales Distritos Aduaneros.	80
Tabla 11. Motivos de Importación	83
Tabla 12. Varianza total explicada-Importación	84
Tabla 13. Análisis Factorial de los motivos de importación.....	84
Tabla 14. Motivos de exportación	85
Tabla 15. Matriz de componentes.....	86
Tabla 16. País de Origen de las importaciones en el año 2014.....	87
Tabla 17. Montos del comercio internacional de calzado deportivo.....	88
Tabla 18. Conocimiento sobre Inteligencia de Negocios	90
Tabla 19. Ámbito comercial versus conocimiento de inteligencia de negocios	91
Tabla 20. País de Origen de las importaciones por distrito aduanero de ingreso y conocimiento sobre inteligencia de negocio	93
Tabla 21. Perspectiva de las empresas sobre los montos de las transacciones por país	94
Tabla 22. Calificación de los factores influyentes del comercio	96

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Niveles de riesgos	7
Cuadro 2. Plan de tabulación del proyecto	36
Cuadro 3. Correlación de variables de la encuesta	40
Cuadro 4. Oficinas comerciales de Ecuador en Asia	50
Cuadro 5. Tiempo de tránsito desde Ecuador a puertos en Asia.....	75
Cuadro 6. Cotización de CSAV-Compañía Sudamericana de Vapores.....	76
Cuadro 7. Clasificación de Incoterms	79
Cuadro 8. Principales empresas importadoras de la partida en estudio	81

ÍNDICE DE ANEXOS

- ANEXO A: (Notas Explicativas) **¡Error! Marcador no definido.**
- ANEXO B: (Proceso de Importación-SENAE, 2012)..... **¡Error! Marcador no definido.**
- ANEXO C: (Proceso de Exportación-SENAE, 2012) **¡Error! Marcador no definido.**
- ANEXO D: (Formato de encuesta)..... **¡Error! Marcador no definido.**
- ANEXO E: (Requisitos para obtener Certificados de Origen-PRO ECUADOR)..... **¡Error! Marcador no definido.**
- ANEXO F: (Proceso en el sistema ECUAPASS para la obtención de certificado INEN)..... **¡Error! Marcador no definido.**
- ANEXO G: (RESOLUCIÓN Nro. 010-2014 DEL PLENO DEL COMITÉ DE COMERCIO EXTERIOR)..... **¡Error! Marcador no definido.**
- ANEXO H: (REGLAMENTO TÉCNICO ECUATORIANO RTE INEN 080:2013)..... **¡Error! Marcador no definido.**

RESUMEN

El presente proyecto de investigación es una inteligencia de negocios en el comercio internacional de calzado deportivo entre Ecuador y Asia, la cual es una herramienta que permite conocer la situación actual del mismo e identificar factores que se consideran como fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas; estos factores identificados fueron las relaciones comerciales entre Ecuador y Asia, la política comercial del país, los montos, las empresas y los elementos de motivación de las importaciones y exportaciones, las cifras comerciales, el medio de transporte, distritos aduaneros utilizados entre otros, los cuales fueron obtenidos por medio de una encuesta y por diferentes tipos de Bases de Datos. Estos factores que posteriormente pudieron ser analizados, también pudieron verse reflejados de acuerdo a su grado de influencia e importancia en un modelo matemático, en función del comercio internacional. Para el análisis y transformación de todos estos datos obtenidos se utilizó variables correlacionales y los resultados mostraron la deficiencia de conocimiento y aplicación de la inteligencia de negocios por parte de las empresas ecuatorianas y en el entorno del comercio internacional de calzado deportivo entre Ecuador y Asia.

PALABRAS CLAVE:

INTELIGENCIA DE NEGOCIOS

COMERCIO INTERNACIONAL

MODELO MATEMÁTICO

CALZADO DEPORTIVO

ECUADOR-ASIA

ABSTRACT

The present research Project is a business intelligent is international trade in the sports shoes enterprises between Ecuador and Asian countries. Hence, it will be considered a tool that will enhance the knowledge of the actual situation surrounded it thereby identifying some internal and external factors such as strengths, weaknesses, opportunities and risks of the trade. These identified factors were the business relationship between Ecuador and Asia, business policies, quantities, companies, the import and export motivation elements, commercial figures, transportation media and the used customs district among others. The factors were obtained through the means of questionnaires and different data bases. They were further analyzed and their influence and importance were easily felt in the mathematical model of international business function. For the analyses and transformation of all the collected data, the SPSS programme was used and the results obtained clearly show the deficiency in the knowledge and application of intelligence in the business by Ecuadorian sport shoes enterprises and in the commercial trade atmosphere between Ecuador and Asia.

KEY WORDS:

BUSINESS INTELLIGENCE

INTERNATIONAL TRADE

MATHEMATICAL MODEL

SPORTS SHOES

ECUADOR-ASIA

CAPÍTULO 1

INTELIGENCIA DE NEGOCIOS EN EL COMERCIO INTERNACIONAL DE CALZADO DEPORTIVO ENTRE ECUADOR Y ASIA

1. Marco Teórico

1.1 Inteligencia de Negocios

1.1.1 Introducción

La inteligencia de negocios o business intelligence (BI) en el mundo actual, es una herramienta encargada de manejar toda la información y conocimiento que se posee a favor o en contra de una empresa, organización o sector específico, ya que permite crear “escenarios, pronósticos y reportes que apoyen a la toma de decisiones, lo que traduce en una ventaja competitiva.”(Sánchez Montoya, 2009, pág. 4).

Entonces se entiende que la inteligencia de negocios es un instrumento, que ayuda a generar y a tomar decisiones a nivel estratégico, táctico u operativo, para disminuir amenazas y aprovechar oportunidades, por medio de la comprensión y conocimiento del entorno interno y externo, los cuales son concebidos a través del análisis, desglose, representación y generación de información trascendental como por ejemplo la segmentación, rentabilidad, clientes, proveedores competidores, producción etc.; en otras palabras, todo lo relacionado al funcionamiento, administración y dirección de una empresa, organización o sector. Es por esto que en el comercio internacional con la BI, tanto las empresas como el gobierno pueden obtener grandes resultados, por medio de la toma de decisiones correctas.

1.1.2 Cubos de información

Un cubo de información o un cubo OLAP (OnLine Analytical Processing), se utiliza en la BI para facilitar y acelerar la interpretación de gran cantidad de datos e información localizada en el warehouse, por medio de vectores

multidimensionales, los cuales son los bordes del cubo y representan a una dimensión, lo que significa una gama de información, como se puede observar en la figura 1, las cuales pueden variar de orientación para presentar nuevos conocimientos en función de otro tipo de información, además, jerarquizan presentando un abstracto y traducción de la información relevante y necesaria que sirven para la toma de decisiones en una empresa, organización o sector. Por tal razón, los cubos OLAP incluyen “recopilación de datos, almacenamiento, el transporte, manipulación y recuperación (con o sin la ayuda de ordenadores).” (Thomsen, 2002, pág. 6).

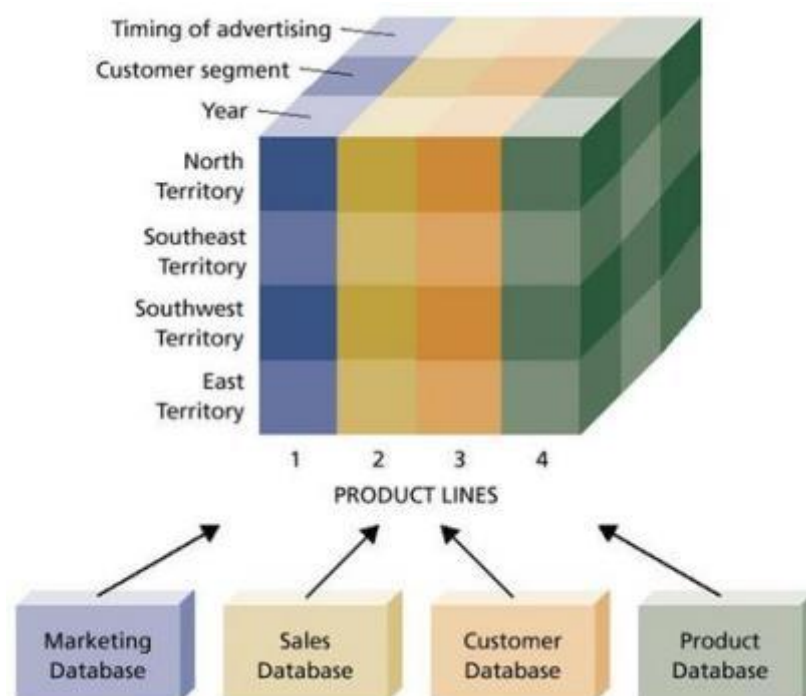


Figura 1. Cubo de Información

Fuente: (Canto, y otros)

Adaptado por: Autor

Los cubos de información responden a los siguientes términos definidos por (Wrembel & Koncilia, 2007):

- **Hecho:** Suceso de interés que se desea analizar para el proceso de toma de decisiones de una empresa; y un evento primario parte de un

hecho el cual posee información fundamental que se personifica en el cubo.

- **Medida:** Es una representación numérica de los hechos y sirve para describir parte de una dimensión para el análisis, además para identificar la ocurrencia de eventos.
- **Dimensión:** Sirve para que la información del cubo se pueda usar según su descripción y representa uno de los ejes del cubo para el análisis.
- **Jerarquía:** Partes, descripciones o atributos de una dimensión.

1.1.3 Modelos matemáticos

“Un modelo matemático es una descripción, en lenguaje matemático, de un objeto que existe en un universo no-matemático.”(Rodríguez Velázquez & Steegmann Pascual, pág. 1)., entonces un fenómeno o evento es expresado y transformado en términos matemáticos para poder ser controlado, mejorado u optimizado según sea el caso; el cual también es analizado para determinar los datos en función, así como las variables dependientes e independientes del evento, los que darán el modelo matemático más apropiado a seguir, para la resolución de este.

Sabiendo ya el modelo matemático a ser utilizado se fijarán los instrumentos matemáticos que se necesitarán para la resolución del problema, una vez ya resuelto el modelo matemático, este al final debe ser traducido e interpretado hacia el evento o hecho primero no-matemático, para así concluir si el resultado está o no ajustado a dicho evento.

Los datos utilizados para establecer un modelo matemático deben ser confiables y fidedignos, de lo contrario a pesar de que matemáticamente estén correctos en la traducción, aplicación o en la toma de decisiones se pueden generar gran cantidad de errores.

El uso de modelos matemáticos depende también de la cantidad de información y de los resultados previstos de una decisión. Cuando existe

gran cantidad de información relevante, se usan modelos matemáticos complejos como los algoritmos y cuando la información que se necesita es escasa se usan modelos estadísticos, donde los resultados dependen mucho de otros resultados lo más apropiado es usar la lógica y experiencia.

1.1.3.1 Tipos de modelos matemáticos

- **Modelo cuantitativo:** “Es aquel cuyos principales símbolos representan números. Son los más comunes y útiles en los negocios”.
- **Modelo cualitativo:** “Aquel modelo cuyos símbolos representan en su mayoría a Cualidades no numéricas. Una fuente importante es la teoría de conjuntos”.
- **Modelo Probabilístico:** “Aquellos basados en la estadística y probabilidades (donde se incorpora las incertidumbres que por lo general acompañan nuestras observaciones de eventos reales)”.
- **Modelo Determinístico:** “Corresponde a aquel modelo cuantitativo que no contiene consideraciones probabilísticas”.
- **Modelo Descriptivo:** “Describe una situación del mundo real en términos matemáticos, descripción que puede emplearse para exponer una situación con mayor claridad, para indicar como pueden reajustarse o aún para determinar los valores de ciertos aspectos de la situación”.
- **Modelo Optimizador:** “Corresponde al modelo ideado para seleccionar entre varias alternativas, de acuerdo a determinados criterios, la más óptima”.(Sánchez, 2002, pág. 9).

1.1.4 Toma de decisiones

La toma de decisiones es una actividad que a lo largo de la vida los seres humanos deben afrontar, la cual conlleva a consecuencias positivas o negativas, así mismo sucede con aspectos profesionales, gerenciales, laborales, empresariales, productivos, sectoriales, gubernamentales e

incluso en la BI, ya que en este la toma de decisiones es un aspecto fundamental para su correcta aplicación, de acuerdo al entorno y toda la información procesada genera pronósticos y/o escenarios, por lo que es importante que, en la toma de decisiones se deban realizar procesos con minuciosos análisis de la situación que se presenta, entendiendo los “pros” y “contras” del mismo, con el objetivo de disminuir amenazas y aumentar o aprovechar oportunidades.

En el proceso de la toma de decisiones se debe esclarecer completamente el problema, reconocer y considerar alternativas, para que después estas puedan ser analizadas basadas en diferentes criterios con el fin de optar por la más apropiada, para luego ejecutarla sabiendo las limitaciones, riesgos, ventajas y desventajas.

Es importante tener presente que una buena decisión no siempre asegura un buen resultado final. Esto sólo ocurre en un universo determinista donde no hay lugar para los imprevistos y donde se puede disponer de todos los recursos necesarios (Información, tiempo, etc.) para evaluar con absoluta precisión los resultados de todas las alternativas posibles. Sin embargo, en el mundo real hay que aprender a convivir con la limitación de recursos y la incertidumbre, siempre presente en un mayor o menor grado. (Cabañete Carmona, 1997, pág. 15)

Las decisiones tomadas en la BI deben ser bien argumentadas, con el fin de que a la hora de que se las analice, haya la constancia del porque se la tomó a pesar de haber tenido un fracaso o éxito, ya que si la decisión se argumenta correctamente se pueden aislar errores futuros. Cabe recalcar que la inseguridad en toma de alguna decisión siempre estará presente y es producida por la falta de información, por lo que hacer una investigación exhaustiva en la BI, creará escenarios más claros del futuro de la empresa, organización o sector disminuyendo así la inseguridad. “Más información supone un coste adicional, lo cual hace necesario realizar un análisis coste-

beneficio para saber si dicho gasto está justificado”. (Cabañete Carmona, 1997, pág. 22).

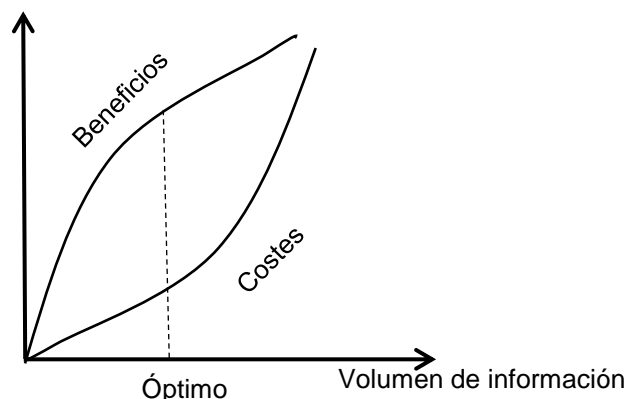


Figura 2. Análisis coste-beneficio de la información adicional

Fuente: (Cabañete Carmona, 1997)

Adaptado por: Autor

Mientras más volumen de información, los beneficios de la misma disminuyen, esto quiere decir que la nueva información adquirida no es trascendental para el problema, llamada también “información vana”, además, a mayor información mayor serán los costes por motivos de recolección y procesamiento.

1.1.4.1 Criterios para la elección de alternativas

- **Criterio mini-max o pesimista:** En la cual se elige una alternativa pensando en los peores resultados con el fin de no crear falsas expectativas, no se toma mayores riesgos ya que se diferencia los puntos más altos con los más bajos y estos son los que se eligen.
- **Criterio optimista:** Más arriesgado que el anterior, ya que se considera que las expectativas se van alcanzar.
- **Criterio de Hurwicz:** El más realista de los dos anteriores, más cauteloso, analiza los factores externos e internos para poder optar por la mejor opción.
- **Criterio de Savage:** Muy parecido al primero, el cual corre la menor cantidad de riesgos.
- **Criterios de Laplace:** Pregona los distintos resultados y realiza un promedio de ambos resultados para así decidirse.

Para los criterios de elección de alternativas se manejan los árboles de problemas y tablas de consecuencias.

“La tabla de consecuencias permite representar el problema de decisión cuando hay un suceso incierto y una decisión a tomar.” (Cabañete Carmona, 1997). Pero dicha decisión es simple, sin series ni sucesiones, por lo cual las tablas se pueden analizar y decidir por la alternativa más apropiada como se puede observar en el cuadro 1.

Cuadro1

Niveles de riesgos

		Consecuencias		
		Ligeramente Dañino	Dañino	Extremadamente Dañino
Probabilidad	Baja	Riesgo trivial	Riesgo tolerable	Riesgo moderado
	Media	Riesgo tolerable	Riesgo moderado	Riesgo importante
	Alta	Riesgo moderado	Riesgo importante	Riesgo intolerable

Fuente:(Excelencia Empresarial)

Adaptado por: Autor

Sin embargo estas tablas no sirven cuando las alternativas poseen cadenas, continuaciones o se relacionan con otros hechos o sucesos más complejos. Por su parte “los árboles de decisión son una representación gráfica que además de mostrar la misma información, proporcionan una visión estructurada del orden en que suceden los distintos eventos decisión y ocurrencias de suceso”(Cabañete Carmona, 1997), como se muestra en la figura 3.

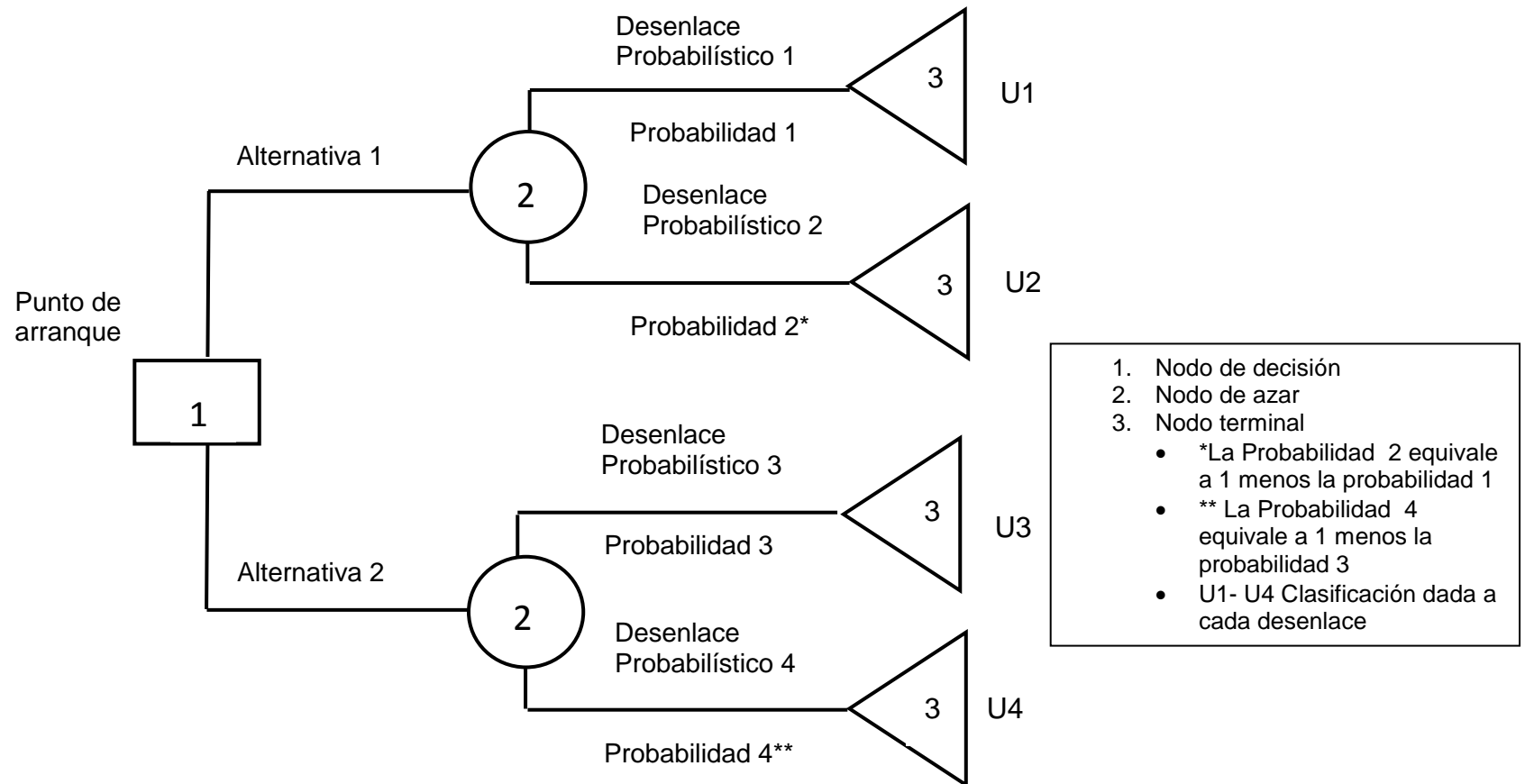


Figura 3. Convenciones utilizadas en la construcción de un árbol de decisión

Fuente: (UNAL-Universidad Nacional de Colombia, 2015)

Adaptado por: Autor

Los elementos (cuadrado, círculo, triángulo) que siguen un orden de izquierda a derecha son unidos por medio de ramas, que sirven para identificar o ubicar información. El cuadrado representa el evento del cual empieza la toma de decisión y de este surgen las alternativas. El círculo representa un supuesto evento causante de la toma de la alternativa uno. El triángulo representa los nodos, los cuales representan un punto de confluencia de otros elementos, y este es el resultado de la toma de una u otra alternativa, tal como se presenta en la figura 3.

1.1.5 Bases de datos

A lo largo de la historia, los datos y la información se han convertido en uno de los ejes fundamentales del desarrollo para el hombre, debido a que manejar datos e información clara, estructurada y combinada ha proporcionado un conocimiento y una perspectiva clara de los entornos específicos y/o generales del mundo, lo que permitió aprovechar oportunidades y evitar amenazas en el momento de la toma de decisiones.

La base de datos “es un conjunto estructurado de datos que representa entidades y sus interrelaciones”(Camps Paré , Casillas Santillán, Costal Costa, Gilbert Ginestà, & Pérez Mora, 2005, pág. 8), por lo que la aplicación de una base de datos en cualquier aspecto social, financiero, comercial, fiscal, etc., facilita, interrelaciona y optimiza el manejo de la información y recursos, de tal manera que, las bases de datos, pueden responder a las interrogantes de los interesados y de los integrantes en dichos aspectos.

A través de los años la recolección de datos de información ha tenido su evolución y ampliación, por lo que hoy en día existen varias formas, técnicas, métodos e incluso software que facilitan y optimizan la recolección de información.

Para (Silberschatz, Sudarshan, & Korth, 2002, pág. 5), existen dos modelos para poder describir, percibir y analizar los datos: el primero, el modelo entidad-relación (E-R), que hace referencia a la distinción y

separación de la información que se encuentra en un warehouse (almacén de datos) de acuerdo a sus características o atributos, creando así, conjuntos de entidades, los que a su vez se interrelacionan generando conjuntos de relaciones. Entonces, este modelo establece conjuntos de relaciones mediante identificación de entidades, obteniendo una mejor visualización y descripción de la información. El segundo, el modelo relacional, el cual “utiliza un grupo de tablas para representar los datos y las relaciones entre ellos”(Silberschatz, Sudarshan, & Korth, 2002), se encarga de transformar, proporcionar y traducir la información obtenida de manera que exista la facilidad de interpretación de la misma, por lo que se puede concluir que este es un modelo complementario al E-R.

1.1.5.1 Bases de datos en la inteligencia de negocios en el comercio internacional de calzado deportivo entre Ecuador y Asia

- **Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE):** Esta empresa pública, genera información relacionada al comercio exterior en el Ecuador, así, utiliza el sistema ECUAPASS, el cual facilita el comercio exterior, el control aduanero, a medida que optimiza tiempo y recursos de los trámites de importación o exportación.
Otro tipo de información que genera el SENAE son los manuales para los operadores de comercio exterior, consulta de arancel, información sobre nuevas resoluciones y boletines aduaneros, estadísticas de recaudaciones de los impuestos y tributos al comercio exterior por año, tipo de mercancía, origen y distrito.
- **Comité de Comercio Exterior (COMEX):** “Es el organismo que aprueba las políticas públicas nacionales en materia de política comercial, es un cuerpo colegiado de carácter intersectorial público, encargado de la regulación de todos los asuntos y procesos vinculados a esta materia.” (Ministerio de Comercio Exterior). Por lo que el Comité de Comercio Exterior, cuenta con información estadística del comercio exterior, evolución de las exportaciones, barreras comerciales que otros países

otorgan a los productos ecuatorianos, y las políticas comerciales que ha optado el Ecuador de acuerdo a la protección industrial.

- **Market Access Map (MACMAP):** *Proporciona información sobre aranceles aduaneros (incluyendo preferencias arancelarias) aplicados por 196 países y enfrentados por 239 países y territorios. También cubre contingentes arancelarios, remedios comerciales, reglas y certificados de origen, aranceles consolidados de los miembros de la OMC, medidas no arancelarias y flujos comerciales para ayudar a los usuarios a priorizar y analizar mercados de exportación, así como para prepararlos para las negociaciones de acceso al mercado. Los usuarios también pueden encontrar equivalente ad-valorem para todos los derechos no ad-valorem y realizar agregaciones de productos y países, así como simulaciones de escenarios de reducción arancelaria. (Market Access Map)*
- **Investment Map:** “Contiene datos IED anuales de alrededor de 200 países y los datos desglosados por sectores y países para cerca de 115 países.” (Investment Map).
- **Trade Map:** Suministra estadísticas comerciales de los países en periodos de tiempo “en forma de tablas, gráficos y mapas - indicadores de desempeño exportador, de demanda internacional, de mercados alternativos y de mercados competitivos, así como un directorio de empresas importadoras y exportadoras.” (TRADE MAP- International Trade Center). Así mismo, también aporta con tasas de crecimiento en las transacciones comerciales por país y producto de acuerdo al Sistema Armonizado.
- **Soluciones Comercio Mundial Integrado (WITS):** “Proporciona acceso al comercio internacional de mercancías, medidas arancelarias y no arancelarias. Examina la sección Perfil del país para obtener exportaciones de los países, las importaciones y las estadísticas arancelarias junto con los datos de desarrollo pertinentes.”(WITS-World Integrated Trade Solution).

- **Base de Datos de Estadísticas del Comercio de Mercancías de las Naciones Unidas (Un Comtrade):** “Dispone de estadísticas de comercio exterior por país y por producto”. (Ministerio de Comercio Exterior).
- **Organización Mundial del Comercio (OMC):** Provee información destacada del comercio internacional de los países miembros, como es la política, acuerdos y arreglos preferenciales. “Es el único organismo internacional que se ocupa de las normas que rigen el comercio entre los países.” (OMC-Organización Mundial del Comercio). A este organismo internacional, el Ecuador como los demás países miembros deben entregar y publicar sus políticas comerciales vigentes, ya que la OMC es la encargada de controlar su aplicación, resolver diferencias, además de presentar informes sobre las políticas comerciales por sector y por partida del Sistema Armonizado de cada país. También cuenta con bases de datos estadísticos.
- **Comunidad Andina de Naciones (CAN):** Dispone de los tratados, resoluciones, gacetas, etc., por las que optaron los países miembros (Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú) para promover el libre comercio y el desarrollo integral. Dicho organismo no solo maneja temas comerciales sino también fronterizos, de educación, medio ambiente, cultura entre otros. Por su parte, también tiene datos estadísticos del progreso de estos temas entre países miembros.
- **Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI):** Contiene información en relación a los acuerdos vigentes entre los países miembros por ítem NALADISA, estadísticas comerciales, consulta de aranceles a la importación por país, actualizaciones de los aranceles nacionales y características de las normas reguladoras al comercio.
- **Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN):** *Eje principal del Sistema Ecuatoriano de la Calidad en el país, competente en Normalización, Reglamentación Técnica y Metrología, que contribuye a garantizar el cumplimiento de los derechos ciudadanos relacionados con la seguridad; la protección de la vida y la salud humana, animal y vegetal; la preservación del medio ambiente; la*

protección del consumidor y la promoción de la cultura de la calidad y el mejoramiento de la productividad y competitividad en la sociedad ecuatoriana.(INEN-Instituto de Ecuatoriano de Normalización)

- **Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PRO ECUADOR):** “Parte del Ministerio de Comercio Exterior, encargado de ejecutar las políticas y normas de promoción de exportaciones e inversiones del país, con el fin de promover la oferta de productos tradicionales y no tradicionales, los mercados y los actores del Ecuador, propiciando la inserción estratégica en el comercio internacional.” (PRO ECUADOR-Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones). Conjuntamente proporciona guías comerciales ya sea por país y/o producto, los mismos que benefician a la ampliación de mercados para los exportadores, por lo que estas guías hacen un análisis macro y micro económico del país y el sector.

Se encuentra también información de los sectores productivos del país, noticias sobre eventos, ferias y ruedas de negocios, fichas técnicas y perfiles del producto y del mercado, los requisitos y guías para exportar, la cantidad de oferta exportable por sector.

1.2 Comercio Internacional

“El Comercio Internacional, es la rama de la economía que se encarga del intercambio de bienes o servicios entre dos o más economías”. (RoyaltyWorkers, 2015).

El comercio internacional hace referencia al movimiento que tienen los bienes y servicios a través de los distintos países y sus mercados. Se realiza utilizando divisas y está sujeto a regulaciones adicionales que establecen los participantes en el intercambio y los gobiernos de sus países de origen. Al realizar operaciones comerciales internacionales, los países involucrados se benefician mutuamente al posicionar mejor sus productos, e ingresar a mercados

extranjeros. (INCEA- Instituto Nacional de Comercio Exterior y Aduanas, 2015)

La disminución de barreras arancelarias como no arancelarias promovido por los acuerdos comerciales entre países, la facilidad en la comunicación, la tecnología, la globalización e integración, el fomento de las exportaciones, las inversiones, la internacionalización de marcas y de productos, así como la disminución de los costes de producción y flete, y las facilidades financieras han sido las promotoras del crecimiento del comercio internacional.

1.2.1 Teorías de comercio

El comercio internacional ha evolucionado de acuerdo al entorno y las tendencias de la economía mundial, por lo que han aparecido las teorías de comercio en diferentes etapas: feudalismo, mercantilismo y libre comercio, que se han encargado de mejorar, facilitar y desarrollar el comercio internacional, las cuales han tenido su evolución a lo largo del tiempo. Las teorías de comercio han sido concebidas para saber desde el por qué se comercializa, sus efectos sobre la producción y consumo hasta la estructura de comercio y los precios de los bienes y servicios. A continuación las principales teorías de comercio.

1.2.1.1 Mercantilismo

El bienestar de los países se medía bajo la cantidad de metales preciosos, ya que con el oro y la plata servían para poder adquirir productos, los mercantilistas se encargaban de acopiar gran cantidad de metales preciosos.

1.2.1.2 Teoría de la ventaja absoluta

Adam Smith habla de que la teoría la ventaja absoluta se basa en que cada país podría especializarse en la producción de aquellos bienes en los cuales tuviera una ventaja absoluta (o que pudiera producir de manera más eficiente que otros países) e importar aquellos otros en los

que tuviera una desventaja absoluta (o que produjera de manera menos eficiente).(González Blanco, 2011).

Entonces el fin de esta teoría era el de producir los productos que significaban menos costos para poderlos exportar, e importar los productos que tenían un mayor coste en la producción nacional. Por lo que el valor de los bienes obedecería a la cantidad de trabajo dedicado para la obtención de un producto. Lo cual aplica un mejor nivel de vida en los países.

1.2.1.3 Teoría de la ventaja comparativa o relativa

A principios del siglo XIX, se empezó a encontrar a países que no contaban con una ventaja absoluta de ningún tipo de producto, y era innegable que tales países no podían abandonar el comercio internacional, por lo que David Ricardo estableció una nueva teoría, la ventaja competitiva la misma que encontró una solución a la problemática.

Esta teoría consiste en “que un país debe especializarse en la producción y exportación de aquellos bienes cuyo coste relativo respecto a otros bienes en el propio país sea menor al correspondiente coste relativo existente en otro país”.(López Martínez, 2003). Esto conlleva a que no necesariamente un país debe exportar productos de mejor coste internacional. David Ricardo para la creación de esta teoría se basó en el pensamiento de que hay costes que no son constantes en una producción y en una exportación entre países como es el caso del transporte, zona geográfica, barreras arancelarias, entre otras.

1.2.1.4 Teoría de la proporción de factores

Predice que si un país tiene una abundancia relativa de un factor (trabajo o capital), tendrá una ventaja comparativa y competitiva en aquellos bienes que requieran una mayor cantidad de ese factor, osea que los países tienden a exportar los bienes que son intensivos en los factores con que están abundantemente dotados. Al mencionado

modelo también se lo conoce como la teoría las proporciones factoriales. (Zavahra, 2010).

“un país exportará el bien que utiliza intensivamente su factor relativamente abundante, e importará el bien que utiliza intensivamente el factor relativamente escaso” (González Blanco, 2011).

1.2.1.5 Teoría pura y monetaria del comercio internacional

La teoría pura “se refiere al análisis del valor aplicado al intercambio internacional” (Torres Gaytán, 2005).

La teoría monetaria comprende la aplicación de los principios monetarios al intercambio internacional, o sea el enfoque explicativo de la acción de la moneda mediante el circuito o secuencia: circulante-nivel de precios-saldo comercial, y sus efectos sobre los precios, los ingresos y en especial sobre el tipo de cambio y el tipo de interés (Torres Gaytán, 2005).

1.2.1.6 Teoría del equilibrio y el comercio internacional

“Esta teoría se basa en el estudio del mercado y de los precios de las mercancías en declive, concentrando su mayor interés en la obtención de la ganancia sin importar mucho como se obtenga.”(Mercado , 2004).

1.2.1.7 Teoría de la localización

Basada en la mala repartición de los recursos naturales a nivel mundial, además de su restricción, el ser humano se ve obligado a acoplarse y a innovar, adquiriendo conocimientos y desarrollos tecnológicos.

“Esta distribución desigual de los recursos naturales determina, en las primeras etapas del desarrollo económico, condiciones diferentes entre las regiones para la producción de ciertos artículos”(Mercado , 2004).

1.2.1.8 Teoría de demanda recíproca

La fabricación de los productos es fundada en el total de la demanda, del capital y perfeccionamiento especializado en la producción obtenida.

“El precio de intercambio internacional de una mercancía sería aquel para el que la cantidad ofrecida por un país y la cantidad demandada por otro coincidiesen”(Zavahra, 2010).

1.2.1.9 Teoría del ciclo de vida del producto

Supone que las innovaciones tecnológicas realizadas en un país son fuente de ventaja comparativa, que permanece en cuanto dichas innovaciones no se propaguen internacionalmente. Así, Vernon establece tres fases en la vida de un producto, las cuales incidirán en la localización internacional de la producción del mismo. La primera fase del producto será la de su nacimiento, la segunda etapa será la de su madurez y, la tercera, la de su estandarización. (López Martínez, 2003).

En donde, la primera fase introduce el producto al mercado internacional, la segunda, corresponde al crecimiento de la producción, ventas etc., y la tercera fase corresponde al declive, en donde existe gran competitividad y las ventas se reducen.

1.2.1.10 Teoría del desfase tecnológico

Los países que exportan productos elaborados tienen una gran acogida en mercado a nivel mundial, si estos, no logran imitar o mejorar el producto, significa que existe una brecha tecnológica, pero si logran imitar y superar por medio de la innovación, no solo el exportador pionero “pierde el mercado imitador sino que ve reducirse su mercado en otras partes”(Luna Osorio, 2007, pág. 43).

1.2.1.11 Teoría general sobre el empleo, el interés y el dinero (Keynes)

El elevado desempleo era el resultado de la falta de demanda de productos y servicios. Su solución para el problema fue que los gobiernos se hicieran cargo del déficit invirtiendo en obras públicas y otros proyectos para incrementar la necesidad de los trabajadores. (Zavahra, 2010).

1.2.1.12 Teoría Marxista sobre el comercio internacional

“El surgimiento del comercio exterior llega a constituir uno de los temas de mayor importancia con la aparición del capitalismo”(UNAM-Universidad Nacional Autónoma de México).

La teoría de Marx fue analizada en función del desarrollo de la clase obrera y no del capitalismo, se enfocó en el libre comercio y no al proteccionismo, a pesar de que Marx no está de acuerdo con ninguno de los dos sistemas, por lo que dicha teoría ha producido un crecimiento abrupto del comercio a nivel mundial y un crecimiento en la clase obrera.

“Finalmente para la teoría de Marx cualquiera de las dos posturas que se toma, ya sea el libre cambio o el proteccionismo, lleva a la misma explotación del trabajador.”(UNAM-Universidad Nacional Autónoma de México).

1.2.1.13 Nueva teoría del comercio o teoría de la ventaja competitiva

“Una ventaja competitiva se refiere a todos esos factores que ayudan a un país, organización o compañía a destacarse sobre los demás, sobre pasando a sus competidores, y es importante continuar desarrollando capacidades convirtiéndolas en parte de su ventaja competitiva.”(Banda Garza).

Dentro de esta teoría, para Michael Porter la ventaja competitiva es la que mecaniza el posicionamiento o el ingreso a nuevos mercados, los cuales se consiguen por medio de costes, especialización o diferenciación, por lo que

un producto con precios bajos puede ingresar a competir con facilidad dentro de un mercado en donde el precio sea el eje fundamental del consumo; en el caso de la especialización puede tener una apertura de mercados en donde el eje primordial sea la confianza, distinción y calidad, mientras que, la diferenciación puede ser una puerta de entrada a nuevos mercados, así como puede tener la capacidad de generar una necesidad por medio de la innovación, la misma que puede convertirse en tendencia a nivel mundial.

1.2.2 Política comercial

Los Estados, en busca de trascender en el tiempo y en busca de un desarrollo económico y social, han tenido que optar por una economía abierta por medio de acuerdos bilaterales, multilaterales y regionales.

Muchos países han visto a este fenómeno como una oportunidad para poder conquistar mercados, por lo que la política comercial de cada país en medida de defensa, han tenido que crear restricciones al intercambio de bienes y servicios. Entre estas restricciones se encuentran las medidas arancelarias y no arancelarias.

Por lo que “la política comercial se define como el manejo del conjunto de instrumentos al alcance del Estado, para mantener, alterar o modificar sustantivamente las relaciones comerciales de un país con el resto del mundo”(Padilla Torres, 2008).

El Estado ecuatoriano ha reformado su política comercial con nuevas medidas arancelarias y no arancelarias, incluso con el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI), y por medio de la Ley de Propiedad Intelectual pretende hacer frente a la piratería. Ahora la política comercial del Ecuador busca fomentar las exportaciones, la producción nacional y sustituir las importaciones.

1.2.3 Instrumentos de la política comercial

1.2.3.1 Medidas arancelarias al comercio exterior

Son aplicables a la importación de productos hacia el territorio nacional con el único propósito de proteger a la producción nacional.

Tipos de aranceles y sus combinaciones:

- **Aranceles Específicos:** Son aranceles que se imponen a una subpartida arancelaria de acuerdo a su valor, cantidad o peso. “Es un pago establecido por cada unidad de medida del bien importado”.
- **Aranceles ad-valorem:** “Es el que se calcula sobre un porcentaje del valor del producto (CIF), Ejemplo: 5% del valor CIF”.
- **Aranceles antidumping:** “Se aplica a la importación de productos que reciben subvenciones de los países donde se producen. Estas subvenciones les permiten exportar por debajo del costo de producción.” (PRO ECUADOR-Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones).
- **Aranceles Mixtos:** Es la aplicación de los dos primeros tipos de aranceles, es decir del específico y ad-valorem.

1.2.3.2 Medidas no arancelarias al comercio exterior

Medidas regulatorias a las importaciones y exportaciones hacia y desde el territorio con el fin de garantizar la calidad, la autenticidad, piratería etc., dependiendo el tipo y la clase de mercancía.

Tipos de medidas no arancelarias:

- **Barreras Sanitarias:** “Proponen evitar el ingreso a un país de aquellas mercancías que puedan dañar la salud de la población debido al posible contenido de elementos nocivos de tipo físico, químico o biológico.”
- **Barreras técnicas:** “Se refieren a los requisitos que debe reunir determinado producto en cuanto a su estructura en general y

componentes para que pueda ingresar a un determinado mercado.”(PRO ECUADOR-Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones).

- **Medidas no técnicas:** Determinación de precios máximos y mínimos, medidas compensatorias, tasas, normas de origen, etiquetados, licencias, cuotas o prohibiciones.

1.3 Calzado Deportivo

El producto con el que se va a trabajar en la BI tiene la siguiente clasificación arancelaria.(Véase Anexo A).

Sección XII: Calzado, sombreros y demás tocados, paraguas, quitasoles, bastones, látigos, fustas, y sus partes; plumas preparadas y artículos de plumas; flores artificiales; manufacturas de cabello.

Capítulo 64: Calzado, polainas y artículos análogos; partes de estos artículos

Partida 6404: Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de materia textil

Sub-partida 6404.11: Calzado de deporte, calzado de tenis, baloncesto, gimnasia, entrenamiento y calzados similares.

6404.11.20.00 ---Calzado de tenis, baloncesto, gimnasia, entrenamiento y calzados similares

1.3.1 Requisitos para exportar e importar

La importación “Es la acción de ingresar mercancías extranjeras al país cumpliendo con las formalidades y obligaciones aduaneras, dependiendo del RÉGIMEN DE IMPORTACION al que se haya sido declarado”(SENAE-Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador, 2013).

Proceso de importación (Véase Anexo B).

La exportación "permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero ecuatoriano o a una Zona Especial de Desarrollo Económico, con sujeción a las disposiciones establecidas en la normativa legal vigente".(SENAE-Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2012).

Proceso de exportación (Véase Anexo C).

1.3.1.1 Entidades que intervienen en una operación comercial

- Importador.
- Exportador.
- Compañía de seguros.
- Compañía de transporte.
- Agente de aduanas.
- Servicio Nacional de Adunas del Ecuador-SENAE.
- Certificadoras.
- Bancos.

1.3.1.2 Documentos necesarios para la importación y exportación de calzado deportivo

Documentos de soporte

“Constituyen la base da la información de la Declaración Aduanera a cualquier régimen.”(Asamblea Nacional, 2011, pág. 19).

- Declaración Aduanera de Exportación (DAE) (Exportación)
- Declaración Aduanera de Importación (DAI) (Importación)
- Factura Comercial (Exportación/Importación)
- Certificación de Origen (Exportación)
- PackingList (Exportación)
- Documento de Transporte (Exportación/Importación)

Documentos de acompañamiento

“Denominados de control previo deben tramitarse y aprobarse antes del embarque de la mercancía de importación.”(Asamblea Nacional, 2011, pág. 18).

Estos documentos pueden ser físicos o electrónicos, y son presentados con la Declaración Aduanera.

- Normas de calidad INEN

CAPÍTULO 2

MATERIALES Y MÉTODOS

2. Materiales y Métodos

“La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno.”(Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, Metodología de la Investigación, 2010, pág. 4).

Para este capítulo se determinará el tipo, diseño, enfoque y problema de investigación, así como las estrategias de muestreo y el plan de análisis de los datos.

2.1 Planteamiento del Problema

La globalización, como tendencia económica ha concurrido con el desarrollo de las relaciones comerciales entre los países, en donde el correcto manejo de los recursos genera ventajas, las cuales se convierten imprescindibles para poder alcanzar el desarrollo de un país.

En tal motivo, el hombre ha buscado y creado herramientas, teorías, estrategias, etc., para poder obtener un manejo apropiado de los recursos, por lo que Howard Dresner (1989), estipuló que una forma apropiada de optimizar los recursos informáticos es la inteligencia de negocios BI, la cual permite el “análisis de información para mejorar y optimizar el desempeño y la toma de decisiones”.(Business Intelligence México, 2013).

La gran cantidad de datos que genera el mundo de los negocios es innegable, por lo que, la BI es una herramienta que admite integrar los datos para concebir información y conocimiento que beneficie a la hora de la toma de decisiones, considerándose así, una ventaja competitiva. De tal manera, muchos países y empresas en el mundo se han encargado de ejecutar sistemas de inteligencia de negocios para las empresas, organizaciones o sectores con el fin de aprovechar oportunidades y disminuir amenazas.

En el Ecuador esta herramienta apareció desde el 2009 y el primer sector que lo utilizó fue el sector agrícola, para potencializarse. Significando esto, que dicha herramienta actualmente en el Ecuador no está siendo verdaderamente considerada como una ventaja competitiva, sin embargo existen empresas que ofrecen el servicio por medio de sistemas informáticos.

La inteligencia de negocios del presente proyecto propone enfocarse en un sector prioritario del Plan Nacional del Buen Vivir, como es el de calzado, dicha BI se realizará en el comercio internacional entre Ecuador y Asia, con el fin de que las micro, pequeñas y medianas empresas del sector puedan identificar las oportunidades y las amenazas del entorno del comercio internacional.

2.1.1 Formulación del problema

Asia, el continente con mayor población humana en el mundo, cuenta con una extensión alrededor de 44 millones de km², con 48 países reconocidos por las Naciones Unidas, de los cuales 7 son considerados países eurasiáticos, es decir que comparten territorio con Europa y Asia, (Saberia, 2009).

Asia se ha convertido en uno de los continentes con mayor flujo económico en las últimas décadas, debido a la riqueza de recursos tangibles, intangibles y humanos, y esto se debe a que a comienzos del siglo XXI ya no solo empezaron a ingresar con fuerza en los mercados internacionales con productos de la industria automotriz, sino también productos de distintas industrias. Una de las razones principales para este suceso es que grandes marcas importantes en el mundo empezaron a fabricar y distribuir desde estos países, aprovechando el bajo costo de la mano de obra y la facilidad de poder conseguir materia prima. Asimismo, las empresas de países Asiáticos se han desarrollado ya que han copiado y mejorado los modelos y métodos de grandes empresas, por lo que empezaron a crear sus propias marcas, las cuáles se distinguen

esencialmente por su bajo precio, sin embargo muchas de las veces en Sudamérica destacadas por su mala calidad.

En el Ecuador, dicho fenómeno no fue esquivo, por lo que uno de los sectores más afectados fue el del calzado, debido a que además del ingreso de calzados asiáticos a bajo costo, empezó a entrar calzado usado, lo que generó por poco la desaparición de la industria, disminuyendo notablemente la cantidad de productores en el país. A su vez, en el 2009, el gobierno ecuatoriano empezó a tomar medidas que permitiesen rescatar a la industria, entre ellas destacan las medidas arancelarias y no arancelarias como son las normas técnicas para los productos que ingresen al país, basadas en los principios de la Organización Mundial de Comercio, lo que ocasionó que los productos extranjeros aumenten su precio, y que la calidad se llevara el protagonismo ante los consumidores; también, empezaron a trabajar conjuntamente el sector público y privado para remozar la industria, facilitando créditos, maximizando infraestructura productiva, capacitación y certificación que respalde a los consumidores el uso de calzado ecuatoriano por lo que ya se pudo competir eficazmente.(La Hora, 2013).

Por su parte, el gobierno por medio del Plan Nacional del Buen Vivir, el sector se convirtió en uno de los sectores priorizados para el país debido al potencial del mismo. Por medio de estas medidas, el gobierno consiguió el aumento de empleo directo e indirecto y a su vez un mejoramiento en la balanza comercial en este rubro.

La variedad y diseños de producción de calzado en el Ecuador es amplia, por lo que “existe un gran desarrollo de la industria principalmente en las provincias de Tungurahua, Azuay, Pichincha y Guayas.” (PRO ECUADOR-Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones). Sin embargo, a pesar de que el calzado deportivo se ha convertido en uno de los más apetecidos en el mercado nacional, la industria ecuatoriano no le ha dado el énfasis necesario en la producción a este tipo de calzado, a pesar del alto consumo del mismo, por lo que cadenas nacionales e internacionales

establecidas en el país importan el producto, ocasionando que este rubro de importación se registre todo el año.

La inteligencia de negocios, ha ayudado a las empresas, organizaciones o sectores a la hora de la toma de decisiones o de estrategias, por medio de la creación de informes con sus respectivos análisis de la información, para poder aprovechar las oportunidades y disminuir las amenazas a las que está expuesto el comercio internacional del sector. Además, la inteligencia de negocios crea una perspectiva clara de este por medio de la integración y la aplicación de datos que se generan a lo largo del tiempo; por lo que se considera un “conjunto de productos y servicios que permiten a los usuarios finales acceder y analizar de manera rápida y sencilla, la información para la toma de decisiones de negocio a nivel operativo, táctico y estratégico.”(IDENSA).

De esta manera, ¿Establecer una inteligencia de negocios en el calzado deportivo entre Asia y Ecuador permitirá plantear el entorno actual en el que se encuentra y desenvuelve el sector en el comercio internacional, identificando oportunidades y amenazas para poder considerarse así una ventaja competitiva?

Se pretende analizar las relaciones comerciales entre Ecuador y Asia de calzado deportivo, a través de una inteligencia de negocios, destacándose como un apoyo al sector, pues generara una visión clara de la situación actual

2.1.2 Modelo de análisis

El modelo o enfoque que se estableció para la investigación es mixta o cuali-cuantitativo, es decir cualitativo porque se “utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación”(Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, Metodología de la Investigación, 2010, pág. 7), y cuantitativa porque “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para

establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, Metodología de la Investigación, 2010, pág. 4).

Para la información cuantitativa, se dio referencia al comportamiento y a la tendencia en el comercio internacional del sector de calzado deportivo a lo largo de un periodo de tiempo entre Ecuador y Asia, así como también conocer los principales países asiáticos a los que el sector ha tenido una relación comercial.

La información cualitativa dio a conocer la base para implementar una inteligencia de negocios en el comercio internacional de calzado deportivo entre Asia y Ecuador, así mismo, el uso, la importancia y el panorama de ciertos factores que se involucran e intervienen en el estudio.

2.1.3 Objetivos de la investigación

Objetivo General

Establecer una inteligencia de negocios en el comercio internacional de calzado deportivo entre Ecuador y Asia.

Objetivos específicos

- Analizar la política comercial implementada por Ecuador ante el comercio internacional de calzado deportivo.
- Analizar las relaciones que mantienen entre Ecuador y países asiáticos para favorecer el comercio internacional de calzado deportivo.
- Identificar los principales países proveedores de Asia de calzado deportivo al Ecuador y los principales destinos de calzado deportivo ecuatoriano a Asia.
- Indagar en los montos principales del comercio internacional de calzado deportivo entre Ecuador y países asiáticos.

- Reconocer a los principales importadores y exportadores de calzado deportivo en el Ecuador.
- Establecer las razones y motivos por las cuales los exportadores e importadores ecuatorianos realizan transacciones comerciales con los principales socios asiáticos de calzado deportivo.
- Determinar el medio de transporte y distrito aduanero prioritario para las operaciones de comercio exterior entre Ecuador y los principales socios asiáticos de calzado deportivo.
- Investigar los requerimientos técnicos locales del calzado deportivo tanto de etiquetado y empaquetado como de producto.
- Determinar un modelo matemático en la inteligencia de negocios de calzado deportivo entre Ecuador y Asia.
- Establecer conclusiones si las bases de información actuales, permiten realizar una inteligencia de mercados de calzado deportivo entre Ecuador y Asia.

2.1.4 Hipótesis

- La creación de una inteligencia de negocios en el comercio internacional de calzado deportivo entre Ecuador y Asia proporcionara conocimiento que facilitará a la toma de decisiones en el sector.
- La información que genere la Inteligencia de negocios potenciará el crecimiento del sector de calzado.
- El modelo matemático de la inteligencia de negocios en función del comercio internacional de calzado deportivo entre Ecuador y Asia corresponde a:

$$Y = A + BX_1 + CX_2 + DX_3 + EX_4 + FX_5 + GX_6 + HX_7 + IX_8$$

Y= Comercio Internacional

A=Política comercial entre Ecuador y Asia de calzado deportivo

B=Relaciones comerciales entre Ecuador y Asia

C=Montos del comercio internacional

D=Empresas importadoras y exportadoras en el Ecuador

E=Motivos para importar o exportar calzado deportivo entre Ecuador y Asia

F=Medio de transporte

G=Distrito aduanero

H=Requisitos o trámites para importar/exportar

2.2 Tipo de Investigación

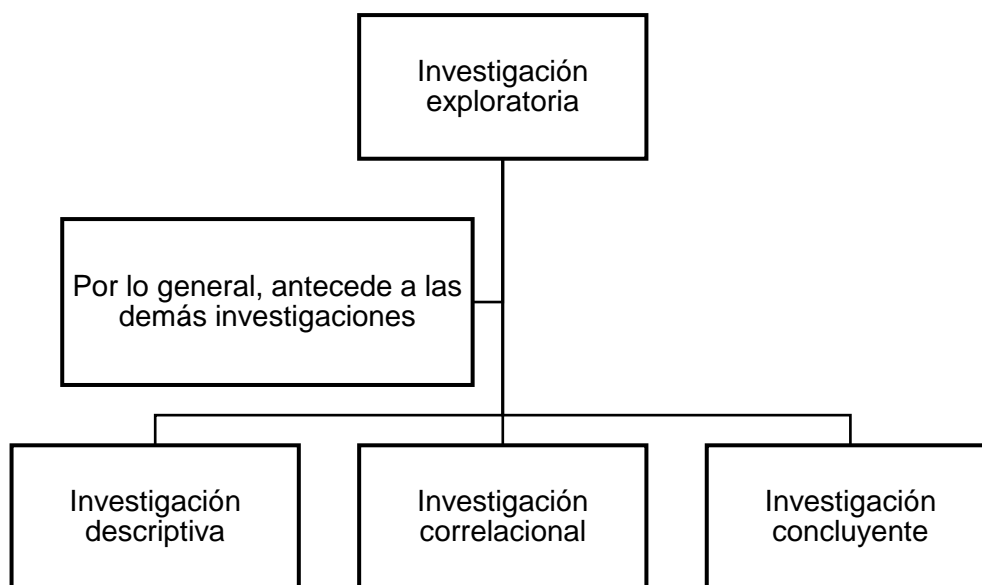


Figura 4. Alcance de la investigación

Fuente: (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010).

Adaptado por: Autor

2.2.1 Investigación exploratoria

Se consideró utilizar la investigación exploratoria para el presente proyecto, por razones de los objetivos que se plantearon y especialmente porque la presente investigación trató de un tema poco común, es decir que no ha sido emprendido con anterioridad, ya que solo existe información poco relevante relacionada a la inteligencia de negocios hacia un producto y en vista de que la información tratada proviene de datos secundarios como son datos registrados de acuerdo a las transacciones comerciales realizadas entre Ecuador y Asia, por lo que se pretendió indagar con nuevas

perspectivas para poder familiarizarse con el alcance e importancia de una inteligencia de negocios.

Como se muestra en la figura 4., el tipo de investigación exploratoria es la que antecede generalmente a las demás investigaciones.

2.2.2 Investigación correlacional

Este tipo de diseño se estableció para el modelo matemático en función del comercio internacional en donde intervienen varios aspectos importantes considerados como variables que permitieron establecer la influencia de cada una de ellas.

2.2.3 Investigación descriptiva

Para las encuestas que se realizaron a las empresas ecuatorianas exportadoras e importadoras de calzado deportivo se utilizó una investigación descriptiva, la cual permitió obtener los resultados que posteriormente permitieron estructurar el modelo matemático.

2.2.4 Investigación concluyente

Se aplicó una investigación concluyente, ya que una de las características de la presente inteligencia de negocios es que abarcó gran cantidad de información que pudo ser analizada, que finalmente ayudó a determinar, evaluar e identificar no sólo los actores en el sector, sino también que suministró evidencia sobre las hipótesis.

2.3 Diseño de Investigación

“Diseño Plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación.” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, Metodología de la Investigación, 2010, pág. 118). Para la presente investigación se trabajó con un diseño de investigación no experimental, ya que se evaluaron los fenómenos tal como se generan, es

decir sin someter a cambios a las variables independientes, por lo que en la figura 5, se puede entender el proceso que se siguió.

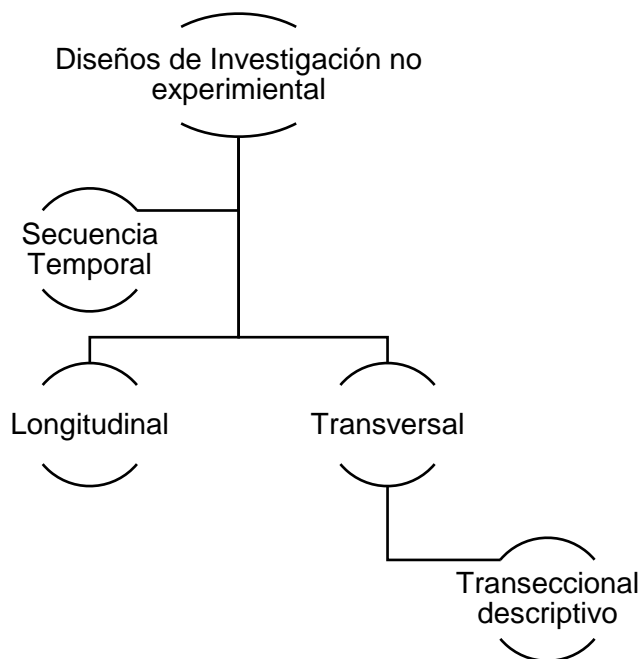


Figura 5. Diseños de Investigación no experimental

Fuente: (Hernández , 2012)

Adaptado por: Autor

2.3.1 Diseño longitudinal

Se determinó un diseño de investigación no experimental-longitudinal, ya que se analizaron e investigaron permutaciones en un periodo de tiempo, de los fenómenos, sucesos y normas entre Ecuador y Asia, para poder crear una inteligencia de negocios. Además, se pudo evaluar la tendencia en el comercio internacional entre dichas partes durante todo el año 2014; por lo que los datos registrados en la base de datos de declaraciones aduaneras son mensuales.

Se analizaron propensiones y cambios de las relaciones comerciales de calzado deportivo entre Ecuador y Asia, así como la política comercial. Este diseño proporcionó información concisa de la evolución del comercio internacional de calzado deportivo entre Ecuador y Asia.

2.3.2 Diseño transversal

Se recolectó datos por medio de la implementación y ejecución de la encuesta, en donde se pudo analizar y verificar la incidencia e interrelación de las variables que se manejaron en la hipótesis.

2.3.3 Análisis factorial

Para identificar la relación entre variables, se ha considerado el análisis factorial, el mismo que permitirá estandarizar y reducir variables, con el fin de obtener índices que determinan las conclusiones de los "motivos de importación y exportación", mismos que influyen en la toma de decisiones.

Para este análisis se consideró las siguientes variables:

Importación

1. Precio/Costos
2. Calidad
3. Modelos y estilos
4. Facilidad de importación
5. Marca

Exportación

1. Precio/Costos
2. Conocimiento del mercado
3. Modelos y estilos
4. Facilidades de exportación
5. Nivel económico del país

Tanto para obtener los principales motivos que impulsan para la realización o no de importación o exportación, como la calificación a la influencia de factores en el comercio internacional de calzado deportivo entre Ecuador y Asia, se realizó el análisis factorial, el cual obtuvo las medias, las dimensiones de las variables y los componentes que resumen la

información, mismos que ayudaron a explicar las variables más trascendentales del caso de estudio.

2.4 Estrategia de Muestreo

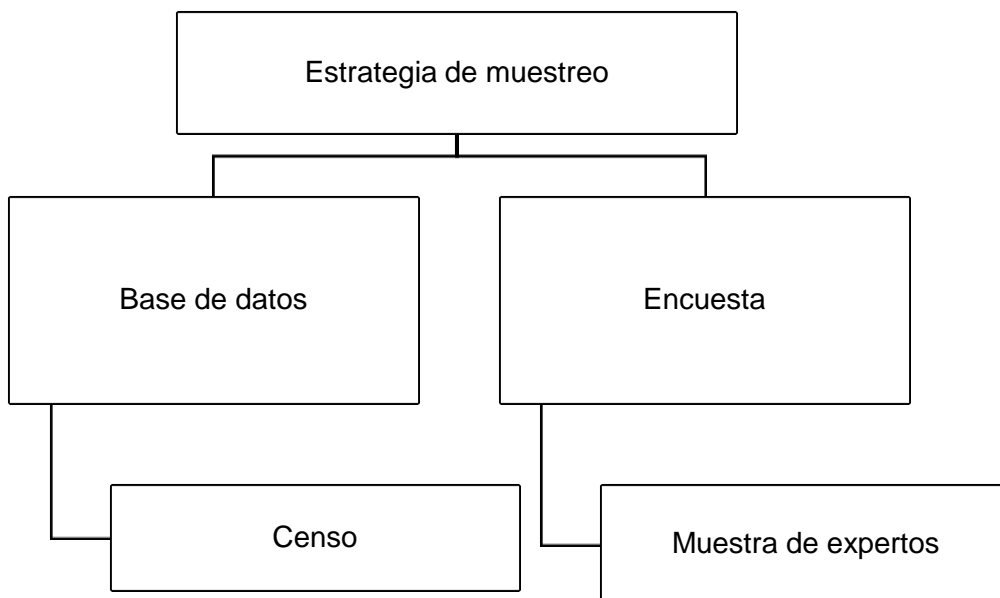


Figura 6. Estrategia de muestreo

Fuente: (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010).

Elaborado por: Autor

2.4.1 Censo

Para diseñar un procedimiento de inteligencia de negocios que permitió abordar el estudio de calzado deportivo entre Ecuador y Asia, se obtuvo información de datos secundarios de un infinito de declaraciones aduaneras considerado universo, registradas en bases de datos, por lo que su evocación es la de un censo, con variables de intervalos y co-variables como datos nominales.

2.4.2 Muestra de expertos

Para la encuesta se realizó un proceso de selección de las empresas importadoras y exportadoras de calzado, por la pericia que cuentan en el ámbito de comercio internacional de calzado deportivo, además por lo que este fue un estudio cualitativo y exploratorio como eje fundamental.

2.5 Plan de Análisis de Datos

La investigación se desarrolló a través de un proceso de estudio sistemático y controlado que determinó la información necesaria que se utilizó en la investigación.

2.5.1 Instrumentos para la recolección de los datos.

Los datos se obtuvieron de fuentes secundarias como: publicaciones estadísticas y no estadísticas por parte de entidades gubernamentales y no gubernamentales, organismos internacionales, libros, informes, epítomes etc., consideradas estas fuentes secundarias y parte de las bases de datos.

La información que también se proporcionó para la investigación prorrumpieron de la realización de 22 encuestas (Véase Anexo D)., a empresas importadoras y exportadoras de calzado deportivo en el comercio internacional entre Ecuador y Asia, establecidas en la ciudad de Quito que se encuentran registradas en las bases de datos antes ya mencionadas.

Para la ejecución de la encuesta se dio una introducción sobre el tema y lo que se pretendía realizar, posteriormente se dio lectura a las preguntas y se respondieron las mismas según el caso.

2.5.2 Tratamiento de los datos.

Los instrumentos que se utilizaron para procesar los datos cuantitativos son:

- Microsoft Excel
- SPSS20 para Windows 7

SPSS es un software de fácil manejo que permite crear informes, estadísticos descriptivos, comparaciones, correlaciones, regresiones, reducciones y escalas para los datos, entre otras cosas; las cuales utilizan

tablas, figuras y otras herramientas más, para la fácil interpretación de la información.

Esta herramienta permitió además de dar a conocer los principales países de destino y origen de calzado deportivo desde y hacia el Ecuador, la comparación con la cantidad demanda en el Ecuador y en Asia con la cantidad producida y la cantidad importada.

Microsoft Excel impulsó a la adaptación y demostración de tablas, cuadros estadísticos, figuras que se utilizaron para la descripción e interpretación de información para la investigación. Trade Map, Market Acces Map permitieron conocer lo flujos existentes, historial del comercio internacional de calzado deportivo, tendencias y el impacto en el desarrollo del proyecto.

2.5.3 Interpretación y presentación de la Información

Para la interpretación, demostración y correlación de la información y datos obtenidos para la inteligencia de negocios se utilizaron tablas, cuadros estadísticos, gráficos. Las interpretaciones, paráfrasis etc. (datos cualitativos), se realizaron redacciones claras y precisas, las cuales ayudaron a aclarar el desarrollo de la inteligencia de negocios.

2.5.4 Plan de Tabulación de la encuesta aplicada

Cuadro 2

Plan de tabulación del proyecto

Pregunta	Variable	Naturaleza- Escala	Estadística
1	Ámbito en el comercio internacional	Nominal	Porcentaje- Moda
2	País destino/origen	Nominal	Porcentaje- Moda
3	Medio de transporte/Distrito aduanero	Nominal	Porcentaje- Moda
4	Motivos para importar	Ordinal	Media

CONTINUA 

5	Motivos para exportar	Ordinal	Media
6	Nivel de montos de importación y exportación	Nominal	Porcentaje- Moda
7	Influencia en el comercio internacional	Intervalo	Media- Mediana
8	Conocimiento de inteligencia de negocios	Nominal	Porcentaje- Moda

Elaborado por: Autor

2.5.5 Análisis de las caracterizaciones de la encuesta

Se ingresaron los datos de las 22 encuestas realizadas (Ver figura 7).

	Empresa	Ámbito Comercio	CHINA	VIETNAM	INDONESIA	CAMBODIA	HONG KONG	COREA EL SUR	TAIWAN	PERU	CHILE	PAISAJA	EEUU	Tailandia	India, Australia	
1	Mundo Deportivo Mediapar	Importador	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	Marítimo	Esmeraldas
2	Mundo Deportivo Emede S.A.	Importador	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	Marítimo	Esmeraldas
3	Milipotes S.A.	Importador	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	Importaciones RAO CALTA	Importador	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	Marítimo	Guayaquil
5	Superligeros S.A.	Importador	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	Marítimo	Esmeraldas
6	Deportes y Recreación Foz.	Importador	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	Marítimo	Esmeraldas
7	Tendec S.A.	Importador	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Marítimo	Guayaquil
8	Tapas S.A.	Importador	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	Marítimo	Guayaquil
9	Comercial ETATEX S.A.	Importador	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	Marítimo	Guayaquil
10	Distribuidora Deportes DICE	Importador	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	Marítimo	Guayaquil
11	Explosivos Estrella Escal.	Importador	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	Marítimo	Guayaquil
12	Distribuidora Deportes BAIT.	Importador	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	Terrestre	Huaylla
13	Delta S.A.	Importador	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	Marítimo	Guayaquil
14	Eponex S.A.	Importador	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	Terrestre	Huaylla
15	Importadora Comercio Saco	Importador	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	Marítimo	Guayaquil
16	Importadora y Comercializa.	Importador	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Marítimo	Guayaquil
17	CHEN JIANXING	Importador	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Marítimo	Guayaquil
18	VILACIS GRELANA JORG.	Importador	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Marítimo	Guayaquil
19	SPORTECH Ecuador CAL.	Importador	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	Marítimo	Esmeraldas
20	QDE Shoes	Especialista	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Figura 7. Datos de la encuesta ingresados al SPSS
Elaborado por: Autor

2.5.5.1 Respuestas múltiples

Para la pregunta 2, se utilizó la herramienta de respuestas múltiples como se puede observar en la figura 8, ésta los orígenes de las transacciones comerciales de calzado deportivo del Ecuador, esto se realizó debido a que el origen de muchas importaciones eran de distintos países asiáticos.

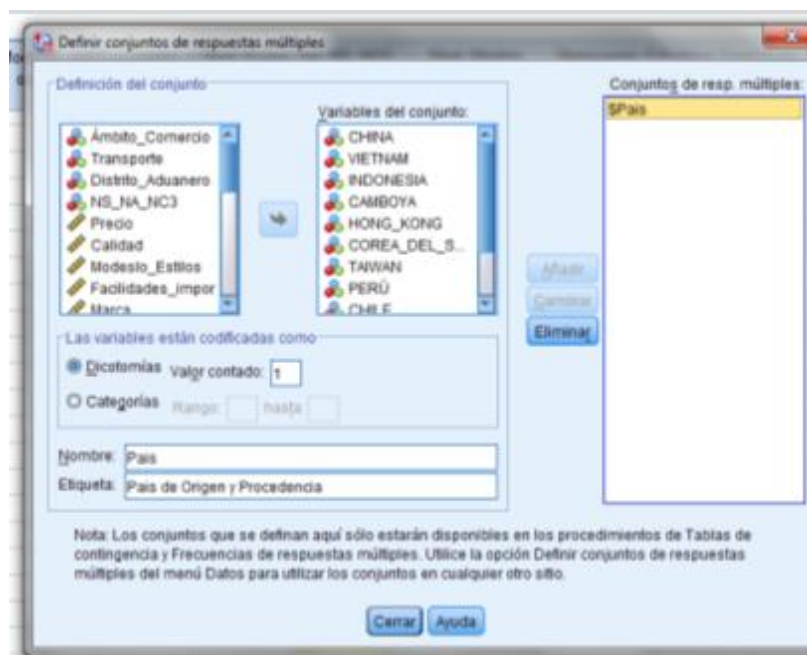


Figura 8. Respuesta múltiple

Fuente: Datos de la encuesta procesados en SPSS

Elaborado por: Autor

2.5.5.2 Distribución de frecuencias

Las variables nominales que se observan en el cuadro 2, se eligió el análisis de datos descriptivo, opción frecuencia, obteniendo el ámbito de las empresas, el país de origen y destino de las importaciones y exportaciones, el medio de transporte y distrito aduanero y los niveles de los montos en el comercio internacional en porcentaje, calculando la moda y media según el caso de forma simple y agrupada.

2.5.5.3 Reducción de Dimensiones-Análisis Factorial

Como se observa en la figura 9,10 y 11 la elección de análisis de reducción de dimensiones, opción factor, ayuda a obtener las medias y las dimensiones de las variables o componentes que homologan variables o resumen información, pero explican la misma, en este caso la calificación de los motivos de importación y exportación, de acuerdo al ámbito comercial y la influencia de ciertos factores en el comercio internacional



Figura 9. Análisis factorial de los motivos de importación

Fuente: Datos de la encuesta procesados en SPSS

Elaborado por: Autor

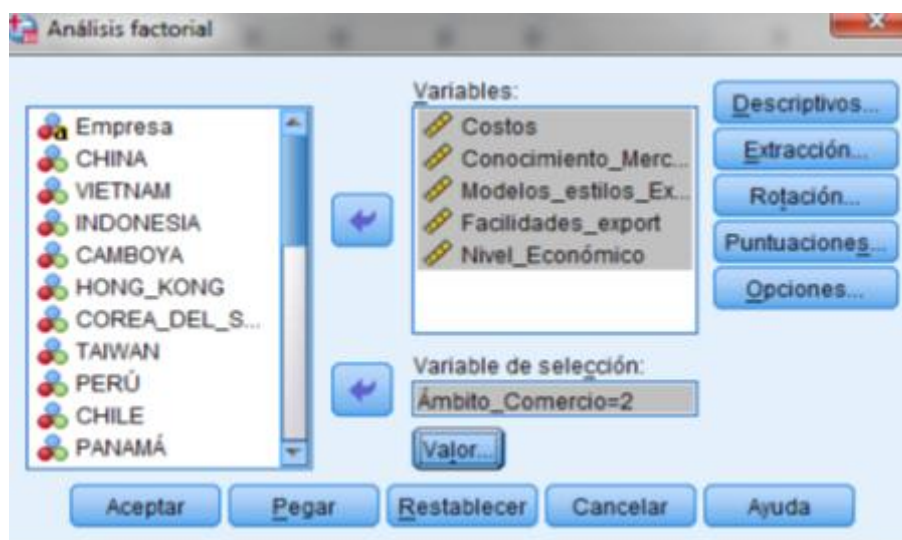


Figura 10. Análisis factorial de los motivos de exportación

Fuente: Datos de la encuesta procesados en SPSS

Elaborado por: Autor

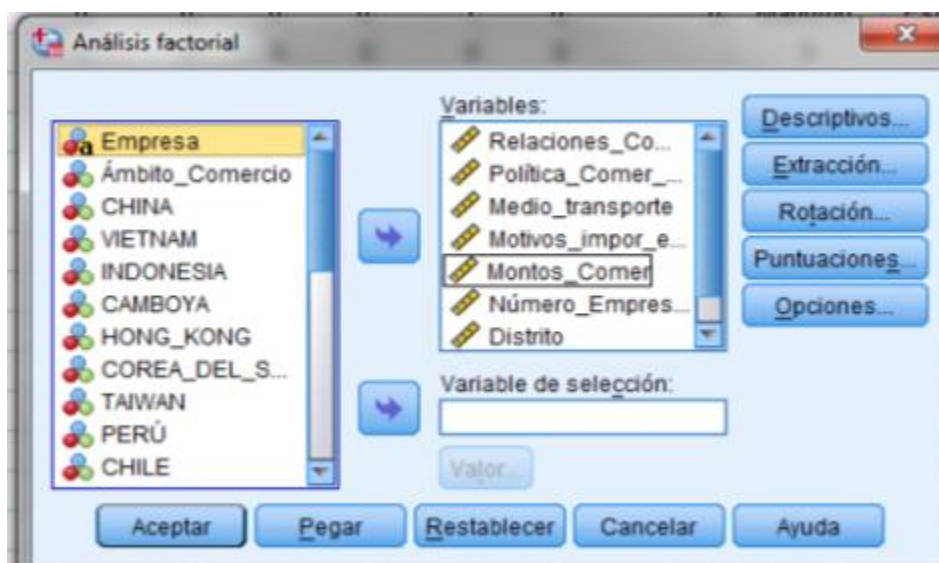


Figura11. Análisis factorial en la influencia al comercio

Fuente: Datos de la encuesta procesados en SPSS

Elaborado por: Autor

2.5.5.4 Correlación de variables

Algunas de las preguntas de la encuesta se correlacionaron para su posterior análisis como se puede observar en el cuadro 3.

Cuadro 3

Correlación de variables de la encuesta

Nº preguntas correlacionadas	Correlación en detalle
Pregunta 1	Ámbito en el comercio Internacional
Pregunta 8	Conocimiento de inteligencia de negocios
Pregunta 1	Ámbito en el comercio Internacional
Pregunta 2	País destino/origen
Pregunta 3	Medio de transporte/Distrito aduanero
Pregunta 2	País destino/origen
Pregunta 6	Nivel de montos de importación y exportación
Pregunta 8	Conocimiento de inteligencia de negocios

Elaborado por: Autor

CAPÍTULO 3

RESULTADOS

3. Resultados

3.1 Política comercial del Ecuador ante el comercio internacional de calzado deportivo.

“La política comercial se define como el manejo del conjunto de instrumentos al alcance del Estado, para mantener, alterar o modificar sustantivamente las relaciones comerciales de un país con el resto del mundo.” (Padilla Torres H. N., 2008).

3.1.1 Documentos de soporte

- **Declaración Aduanera de Exportación (DAE), Declaración Aduanera de Importación (DAI):** Son documentos legales en donde reúne un conjunto de información relevante acorde a la transacción que se está realizando (Importación o Exportación), en dicha información se detalla la mercancía, su país de procedencia o destino, modo de transporte, tipo de Incoterm, fecha de envío y estimada de llegada, nombre del importador y el exportador, el valor del flete y de la mercancía, el peso, entre otros; los mismos que serán verificados y constatados por el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador, la cual una vez validado se pueda efectuar la exportación y en el caso de importación se pueda proceder al pago de impuestos.
- **Factura Comercial:** *La factura comercial será para la aduana el soporte que acredite el valor de transacción comercial para la importación o exportación de las mercancías. Por lo tanto, deberá ser un documento original, aun cuando este sea digital, definitivo, emitido por el vendedor de las mercancías importadas o exportadas, y contener la información prevista en la normativa pertinente y sus datos podrán ser comprobados por la administración aduanera. Su*

aceptación estará sujeta a las normas de valoración y demás relativas al Control Aduanero. (Asamblea Nacional, 2011, pág. 19).

A continuación se muestra el contenido que necesariamente debe incluir una factura comercial:

- Fecha de emisión.
 - Datos del importador.
 - Datos del exportador.
 - Número de factura.
 - Descripción de la mercancía (cantidad, peso, tipo).
 - Precio unitario y total.
 - Medio de Transporte.
 - Condiciones de entrega y pago (Término de negociación pactado).
- **Certificación de Origen:** "Es el documento que permite la liberación de tributos al comercio exterior en los casos que corresponda, al amparo de convenios o tratados internacionales y normas supranacionales". (Asamblea Nacional, 2011, pág. 19), este documento es otorgado por el Ministerio de Industria y Productividad MIPRO con previa solicitud (Véase Anexo E)
 - **PackingList:** Documento expresado por el exportador con el fin de detallar la siguiente información del producto: número de factura, fecha, destino (país, ciudad, nombre del puerto o aeropuerto), detalles del importador o consignatario (Dirección, nombre etc.), forma de pago, características de la mercancía (cantidad, tipo, peso).
 - **Documento de Transporte:** "Constituye ante la Aduana el instrumento que acredita la propiedad de las mercancías."(Asamblea Nacional, 2011, pág. 19). Documento donde una empresa transportista se compromete en entregar la mercancía a su destino final en un tiempo determinado a cambio de un valor monetario.

3.1.2 Documentos de acompañamiento

- **Normas de calidad INEN:** requisito indispensable que se estableció para la importación de ropa y calzado, dicho documento se lo tramita en el Ministerio de Comercio Exterior y el Instituto Ecuatoriano de Normalización, por medio del sistema ECUAPASS . Este documento hace referencia a los requisitos de etiquetado que debe contener el calzado deportivo para la determinación de las características fundamentales del calzado, como son tallas, forros, plantillas, suela, materiales utilizados, identificación del importador, fabricante, país de origen y todo requisito indispensables para la legal importación de calzado deportivo

Para la partida 6404.11.20, la cual clasifica a el calzado de uso deportivo, los importadores requieren registrarse en el Ministerio de Industrias y Productividad-MIPRO indicando el tipo de producto y la cantidad que se va a importar durante un tiempo determinado por medio del proceso que indica el proceso ECUAPASS (Véase Anexo F), para poder obtener el certificado INEN, para la partida arancelaria y proceder con la desaduanización de la mercancía.

3.1.3 Normativa para el etiquetado de calzado

La Resolución Nro. 010-2014 del Pleno del Comité de Comercio Exterior COMEX (Véase Anexo G), el cual aclara que todas las mercancías importadas que se encuentran en la nómina de productos que necesitan certificación por parte del INEN deben presentar el mismo ante el SENA E.

La normativa para el etiquetado de calzado se menciona en El Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 080:2013, el mismo que menciona el proceso y las indicaciones que el etiquetado oficial debe contar en el calzado importado a territorio ecuatoriano y el producido a nivel nacional (Véase Anexo H).

3.1.3.1 Pictogramas de calzado

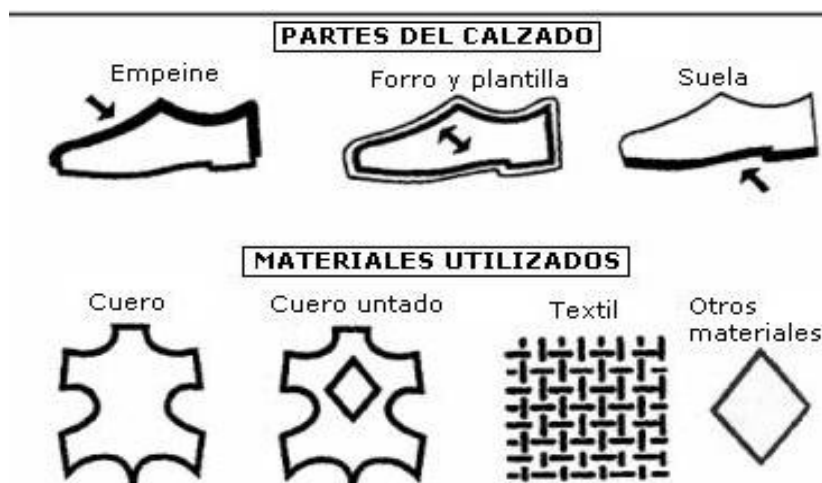


Figura 12. Pictogramas de información de calzado
Fuente:(KONTSUMOBIDE-Instituto Vasco de Consumo, 2015)
Adaptado por: Autor

Los pictogramas que se observan en la figura 12, son los utilizados para el etiquetado del calzado deportivo, dicho etiquetado varía según el material que se utilizó en la fabricación de todas las partes del calzado deportivo (material que constituya al menos el 80%), además, en dicha etiquetada también debe constatar el nombre y datos del importador y fabricante nacional e internacional, país de origen según sea el caso, talla etc., y todo esto debe estar visible, legible y en español.

3.1.4 Barreras arancelarias e impuestos

Importación

- **Arancel ad-valorem:**

25% Aplicable sobre la base imponible de la importación (Costo, Seguro y Flete).

- **FODINFA (Fondo de Desarrollo para la Infancia)**

0.5% Aplicable por parte del Instituto de la Niñez y la Familia INFA sobre la base imponible de la importación.

- **IVA (Impuesto al Valor Agregado)**

12 % Aplicable por el Servicio de Rentas Internas SRI sobre la suma de la base imponible de la importación + ADVALOREM + FODINFA.

Exportación

Es importante mencionar que en caso de que el Ecuador exporte calzado deportivo hacia Asia, en muchos de estos países esta mercancía no tiene ningún tipo de barreras arancelarias y no arancelarias.

3.2 Relaciones comerciales entre Ecuador y Asia.

En los últimos años los países de América Latina ven la importancia de impulsar y fortalecer las relaciones comerciales, ambientales, políticas, de cooperación etc., con países asiáticos, los mismos que a su vez ven a los países latinoamericanos como una oportunidad para su desarrollo e impulso mundial; dichas relaciones se buscan generar a través de acuerdos bilaterales y multilaterales, por lo que las relaciones entre Asia y América latina se han fortalecido notablemente.

Por tal razón la región Asia-Pacífico, busca trabajar en conjunto, bajo los mismos intereses y el Ecuador es uno de los países que se ha encargado de infundir este fenómeno a nivel de América Latina.

El Ecuador, durante el año 2014 intensificó la relación económica, política y comercial con países asiáticos como Vietnam, Malasia, Indonesia, Vietnam, Tailandia, India, Japón, China etc., e incluso para terminar de intensificar dichas relaciones, el Presidente de la República Rafael Correa visitó a China a inicios de 2015, esta visita que entre otros temas buscó incentivar a la inversión y fortalecer dichas relaciones.

Debido a que el Ecuador posee un gran déficit comercial con los países asiáticos, especialmente con China, prepara negociaciones para poder realizar un Acuerdo de Comercio Limitado, el cual conlleva a la eliminación de aranceles para el ingreso de productos considerados complementarios a

la producción asiática, por medio de este acuerdo se pretenderá buscar el desarrollo, impulso y diversificación de los mercados para los productos ecuatorianos con la ayuda de la inversión asiática y la figura de comercio justo y otro tipo de certificación internacional que garanticen tanto el cuidado del medio ambiente como la elaboración orgánica y responsable de ciertos productos, también los países asiáticos tienen el afán de concretar un Tratado de Libre Comercio (TLC) con el Ecuador, que para muchos productores ecuatorianos, actualmente sería lo menos conveniente, debido al desfase tecnológico y los costos de mano de obra y materia prima, pero el ministro de Comercio Exterior del Ecuador, Francisco Rivadeneira, proyecta “las negociaciones sobre un acuerdo de libre comercio con Japón”(EL UNIVERSO, 2014), debido a que este país ya lo realizó con Perú y México, por lo que creen que sería una oportunidad para que el Ecuador aumente sus cantidades de exportación.

“El Gobierno del Ecuador espera negociar acuerdos comerciales con países asiáticos que impulsen la colocación de productos no tradicionales ecuatorianos, siendo el estado de Corea del Sur en donde más han avanzado el proceso” (ANDES-Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica, 2013), otro estado con el que se pretende negociar este tipo de acuerdos comerciales que prioriza el formato de reexportación a otros países asiáticos es Turquía y China.

3.2.1 Acuerdos comerciales Ecuador –Asia.

El Ecuador ha firmado un sin número de Acuerdos comerciales sean estos bilaterales o multilaterales como bloque económico, los mismos que le otorgan el beneficio de preferencia arancelaria total o parcial para el ingreso de productos ecuatorianos a muchos de esos países con que constan en el Acuerdo. Es por esto que, la política de comercio exterior ha girado en torno al establecimiento de convenios y tratados comerciales, ya sea de libre comercio o de tratamiento preferencial, para eliminar o disminuir la discriminación en los aranceles aduaneros de un país contra los productos originarios de otro, o bien para reducir

los trámites de que deben seguir para ingresar. (PRO ECUADOR-Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones).

3.2.1.1 Acuerdo de Cooperación Comercial entre el Gobierno de la República de Ecuador y el Gobierno de la República de Turquía.

Este acuerdo, aún está siendo analizado en el Pleno de la Asamblea Nacional, por lo que aún no entra en vigencia, pero tiene el afán de mejorar la cooperación técnica, de comercio y de inversión entre ambos países, por medio de la preparación de programas y planes de acción que aumente el flujo comercial, estos planes se destacan en la facilidad y rapidez del intercambio de información referente a la política comercial de cada país, impulsando el contacto entre pequeñas y medianas empresas, organizaciones e instituciones de comercio y cooperación económica.

Además de las empresas, asociaciones serán impulsadas por ambos gobiernos para poder participar en ferias, exposiciones y certámenes de promoción, las cuales incluyan el intercambio de representantes comerciales para futuros negocios.

Los aspectos que se manejarán en el vigente acuerdo son “la inversión directa, infraestructura, energía, protección ambiental, transporte, biotecnología, servicios de contratistas e ingeniería, minería y transferencia de tecnología entre otros.” (Ministerio de Comercio Exterior, 2010).

Conjuntamente a esto, el acuerdo pretenderá la liberación gradual y recíproca de aranceles en diferentes productos siempre y cuando se analice entre las dos partes, también como se mencionó con anterioridad se pretende que productos ecuatorianos puedan llegar a un puerto de este país para que se proceda a la reexportación a otros países asiáticos.

3.2.1.2 Memorando de Entendimiento sobre Cooperación Económica entre el Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración de la República del Ecuador y el Departamento de Comercio de la República de la India.

Promueve el desarrollo y fortalecimiento de la cooperación entre India y Ecuador a través de los sectores públicos y privados de ambos países. En este Memorando de Entendimiento se pretende facilitar e intercambiar la información para el cumplimiento de la política comercial, de asistencia técnica, estudios conjuntos y a su vez estudiar mecanismos para la facilitación del comercio.(Ministerio de Comercio Exterior, 2013).

3.2.1.3 Acuerdo de Cooperación Económica, Comercial y Técnica entre el Gobierno de la República del Ecuador y el Gobierno del Estado de Catar.

Aún sin vigencia ya que se encuentra en la Presidencia de la República, este acuerdo procura fomentar y facilitar el comercio internacional para productos que se utilicen como materia prima en donde dichas operaciones puedan ser realizadas con monedas de libre uso según convenga. Fomenta la participación y la organización de ferias y exposiciones internacionales en ambos países, así como la facilitación de la información sobre la política comercial que se maneja en cada país, “la cooperación y el intercambio de visitas entre los representantes de la Cámara de Comercio e Industria y otras instituciones similares, así como entre los empresarios de ambos países”(Ministerio de Comercio Exterior, 2013).

3.2.1.4 Acuerdo Comercial entre el Gobierno de la República del Ecuador y el Gobierno de la República Islámica de Irán.

Acuerdo no vigente, que se encuentra en la Asamblea Nacional que busca reforzar, fortalecer y desarrollar los intercambios comerciales entre los dos países, por medio de la disminución o eliminación de barreras arancelarias y no arancelarias e intercambio de información de las políticas comerciales vigentes e información estadística con el fin de un conocimiento

del mercado; una de las partes más importantes de este acuerdo es que se pretende una alianza estratégica de cooperación industrial y técnica de ciertos sectores para mejorar, aumentar y diversificar la oferta exportable, como también la factibilidad de la reexportación a países de la región. Así también impulsa a la participación y organización de ferias de negocios en ambos países, las mismas que tienen la facilidad para la obtención de visas comerciales y certificación de documentos comerciales, dicho acuerdo se evalúa periódicamente para ampliar y profundizar su aplicación. (Ministerio de Comercio Exterior, 2011).

3.2.1.5 Memorando de Entendimiento entre el Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración de la República del Ecuador y el Ministerio de Comercio de la República de Indonesia sobre Cooperación en Comercio e Inversiones

Este acuerdo busca “promover el incremento y diversificación del comercio bilateral, a través de información sobre medidas tarifarias, estándares sanitarios y fitosanitarios, regulaciones y estándares técnicos, así como información estadística sobre importaciones y exportaciones”. (Ministerio de Comercio Exterior, 2012).

Intercambio de información y conocimiento en comercio, inversión, también capacitaciones, seminarios, reuniones, impulsar a la participación y organización de ferias internacionales para impulsar a los pequeños y medianos productores, creando así nuevas oportunidades de negocios.

3.2.1.6 Acuerdo Comercial o Régimen Preferencial

El Ecuador también cuenta con un Sistema Generalizado de Preferencias Plus (SGP+) con ciertos países, en donde se incluyen países asiáticos como Japón y Turquía, en donde los productos ecuatorianos deben ser considerados como originarios, es decir deben portar con un Certificado de Origen para que puedan ingresar con una preferencia arancelaria.

3.2.2 Oficinas Comerciales del Ecuador en Asia

Cuadro 4

Oficinas comerciales de Ecuador en Asia

PAÍS	CIUDAD
	Beijing
China	Shanghái
	Cantón
Corea del Sur	Seúl
India	Mumbai
Japón	Tokio
Rusia	Moscú
Turquía	Ankara
Emiratos Árabes Unidos	Dubái

Fuente: (PRO ECUADOR- Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversión)

Adaptado por: Autor

El Ecuador cuenta con 26 oficinas comerciales a nivel mundial, 9 de estas se encuentran en las principales ciudades de los países asiáticos, cabe mencionar que en China existen 3 oficinas comerciales en distintas ciudades, las cuales se consideran como un apoyo a las relaciones comerciales entre el Ecuador y estos países para presentes y futuras exportaciones del país, por lo que estas ayudan con información legal, del mercado, de las políticas comerciales, tendencias de consumo y comerciales etc.

3.2.3 Identificación y gestión de medidas arancelarias y no arancelarias aplicadas por países asiáticos a la partida en estudio

La herramienta de medidas arancelarias y no arancelarias aplicadas por terceros países a las exportaciones nacionales “está basada en la consultoría realizada por el Ministerio de Comercio Exterior, para la identificación y gestión de medidas arancelarias y no arancelarias aplicadas por terceros países y que limitan el acceso de las exportaciones nacionales”(Ministerio de Comercio Exterior), indica que el calzado deportivo ecuatoriano no cuenta con medidas arancelarias y no arancelarias en los países asiáticos. Por otra parte esta herramienta, también muestra los perfiles de ciertos países, incluidos algunos países asiáticos como China, Japón, India, Taiwán, Tailandia, Indonesia entre otros.

3.3 Cifras comerciales de la partida 6404.11

Los siguientes datos fueron tomados de la página International Trade Center. TRADE MAP, los mismos que serán analizados desde el mes de enero de 2014, hasta el mes de diciembre del mismo año, cabe indicar que las cifras están dadas en miles de dólares.

El Ecuador no realiza exportaciones de calzado deportivo hacia ningún país asiático durante el periodo de estudio

3.3.1 Registro de importaciones de la partida en estudio

3.3.1.1 Análisis de las importaciones mundiales de la partida en estudio

A continuación en la tabla 1, se presenta a los 10 mayores importadores de la partida 6404.11 durante el año 2014.

Tabla 1

Principales importadores a nivel mundial

Importadores	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
México	32286	22948	20932	19664	24313	25976	26679	26031	31546	13595	23044	24583	291597
Holanda	31506	26933	30160	32250	30004	30018	41035	25616	21398	23567	20915	26521	339923
España	38500	41471	35027	27572	20297	26192	36923	42019	32727	25667	18048	27901	372344
Francia	59886	54013	52368	46222	38672	58086	63014	55919	46985	36350	27680	45694	584889
Alemania	104556	94580	91585	81922	78462	89345	102217	82879	56581	64244	55901	82497	984769
Italia	46388	47834	35112	34637	23941	28451	36547	38914	27619	28505	21950	27967	397865
Japón	40658	33140	33420	27879	26007	32462	35590	25740	30071	27019	26201	25852	364039
Reino Unido	38657	36462	43858	42846	34354	39077	52122	43184	43933	43023	33550	38628	489694
EEUU	165434	153969	148188	141610	173550	208519	190725	136392	157970	176436	142691	167076	1962560
Bélgica	59531	48476	64780	54604	52541	51455	63914	49459	46338	47089	37375	8461	584023

Fuente: (TRADE MAP- International Trade Center, 2015)

Los país que registraron mayor importación de la partida 6404.11 según los datos de Trade Map son Estados Unidos, Alemania, Bélgica y Francia, también es importante identificar que solo un país asiático que es Japón se encuentra en esta lista como uno de los mayores importadores en el año 2014. En la tabla 1, se puede observar que el mes que cuenta con mayores valores de importación son diciembre, enero y en muchos casos julio como por ejemplo Holanda, Francia, Estados Unidos entre otros.

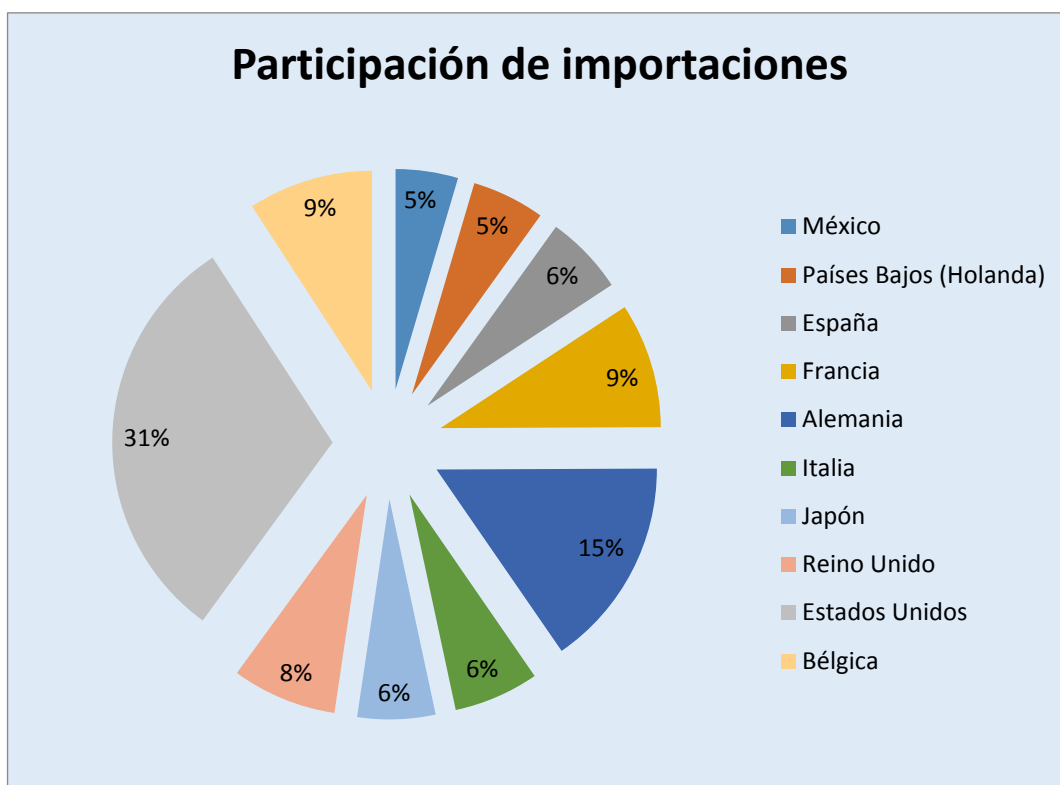


Figura 13. Participación de importaciones a nivel mundial por país

Fuente:(TRADE MAP- International Trade Center, 2015)

Elaborado por: Autor

El 70% de los países que cuentan con mayor importación de la partida en el mundo pertenecen a la Unión Europea, ellos suman el 58% del total de las importaciones a nivel mundial, mientras que Japón, el único país asiático que se encuentra en esta lista corresponde el 6% del total.

El porcentaje de participación de las importaciones que corresponde a Estados Unidos es del 31% como se puede observar en la figura 10, esto puede indicar que además de los países europeos, Estados Unidos y hasta México más que Japón por la cercanía con el Ecuador pueden ser considerados mercados objetivos para poder empezar a aumentar los destinos de calzado deportivo ecuatoriano.

3.3.1.2 Análisis de las importaciones asiáticas de la partida en estudio

A continuación en la tabla 2, se presenta a los 10 mayores importadores de Asia de la partida 6404.11 durante el año 2014.

Tabla 2

Principales importadores asiáticos

Importadores	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	total
República de Corea	30577	26260	31605	28573	17421	33567	24069	26560	24374	12613	7046	24806	287.471
Malasia	1156	1485	2104	2165	1435	2682	1880	3515	3335	3418	1277	2715	27.167
Taipéi Chino	11914	5785	11765	10048	6031	15149	12521	9299	14624	6259	7987	14984	126.366
Filipinas	2758	1536	2642	2828	1207	4497	2425	2392	4603	4558	3541	2948	35.935
India	1821	2832	1387	1509	3443	2312	2429	2426	2853	1536	3414	3630	29.592
China	1923	828	814	1022	952	907	1110	1563	1776	852	2042	2907	16.696
Japón	40658	33140	33420	27879	26007	32462	35590	25740	30071	27019	26201	25852	364.039
Kazajstán	978	880	1419	1307	642	593	399	291	446	375	284	154	7.768
Tailandia	1752	1104	1620	1522	994	1758	1704	1493	2557	2236	1468	2103	20.311
Turquía	498	959	436	299	256	133	260	742	2188	1716	559	1516	9.562
Total													924.907

Fuente: (TRADE MAP- International Trade Center, 2015)

En la tabla 2, se identifica a los 10 países asiáticos con mayor registro de importación de la partida es Japón seguido por Corea del Sur y Taipéi Chino, siendo enero y diciembre los países con mayor cantidad importada.

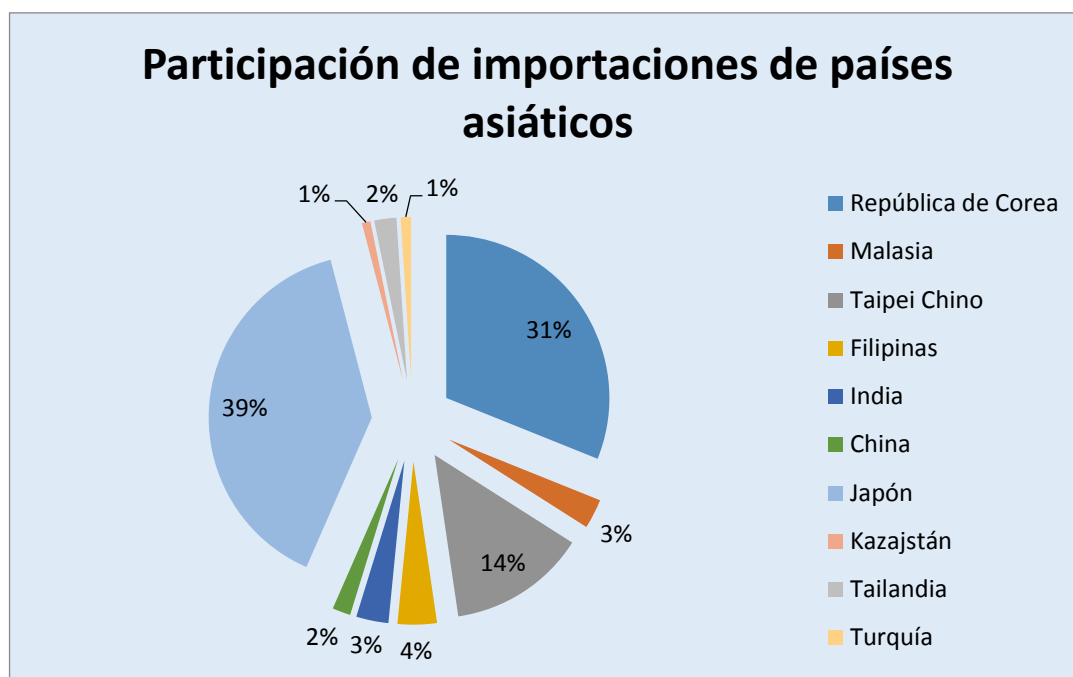


Figura 14. Participación de importaciones por país asiático

Fuente: (TRADE MAP- International Trade Center, 2015)

Elaborado por: Autor

En la figura 14, se puede observar que del 100% de las importaciones asiáticas de la partida, el 70% son de Japón y Corea del Sur, con un 39% y 31% respectivamente.

Filipinas, Taipéi, Kazajistán, China, India y Malasia son los países con menos registro de importaciones y por ende con menor participación en el rubro dentro de los 10 países asiáticos analizados, y esto es entendible ya que estos países mas otros como Vietnam, Indonesia etc., son grandes productores de calzado deportivo de marcas internacionales, por lo mismo que muchos de estos países no son registrados como importadores, lo que indica que la exportación de calzado deportivo hacia Asia parcialmente no sería ni apropiado ni recomendable por cuestiones de transacciones comerciales.

En la figura 15, es fácilmente identificable las variaciones mensuales de las importaciones de los 10 países, en el caso de Corea del Sur en el mes de noviembre cayeron notablemente las importaciones.

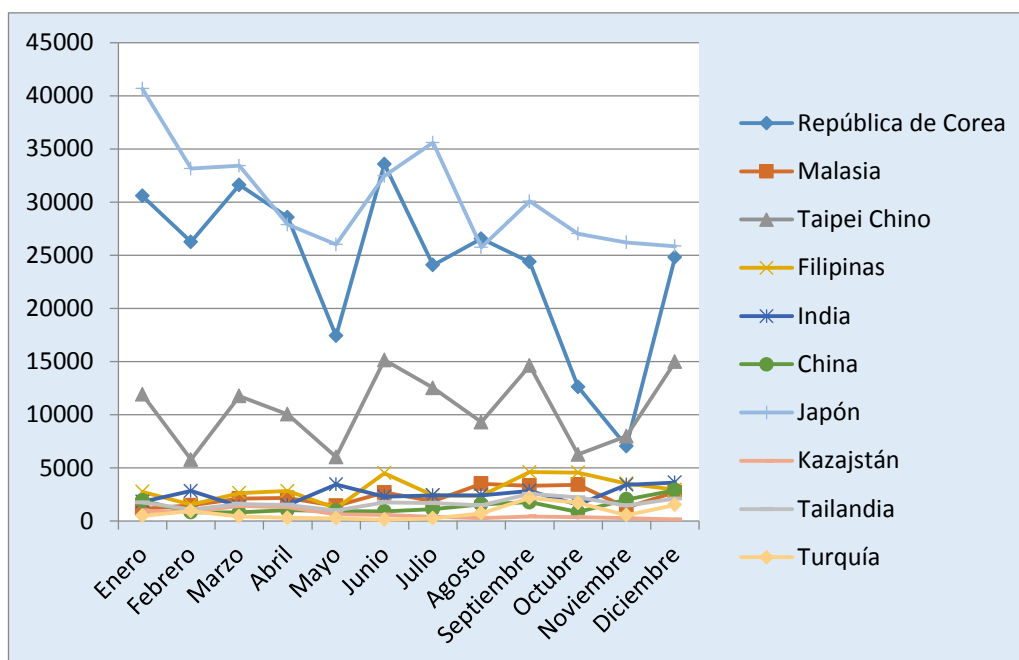


Figura 15. Evolución de las importaciones de Asia en el año 2014

Fuente:(TRADE MAP- International Trade Center, 2015)

Elaborado por: Autor

Como se observa en la figura anterior en un mes las importaciones caen y al siguiente vuelven a subir, como es en el caso de Mayo, esto puede entenderse como una provisión de la mercancía cada dos meses, lo que indica que si se pretende exportar, las exportaciones se realizarían en ese lapso de tiempo.

3.3.1.3 Análisis de las importaciones del mayor importador de la partida

En la tabla 3, se detallan las importaciones por mes del país con mayores valores registrados, este país es Japón con un total 364.039 (miles de dólares).

Tabla 3

Importaciones de Japón en el año 2014

Mes	Valor importado	Porcentaje
Enero	40658	11%
Febrero	33140	9%
Marzo	33420	9%
Abril	27879	8%
Mayo	26007	7%
Junio	32462	9%
Julio	35590	10%
Agosto	25740	7%
Septiembre	30071	8%
Octubre	27019	7%
Noviembre	26201	7%
Diciembre	25852	7%
Total	364039	100%

Fuente: (TRADE MAP- International Trade Center, 2015)

Elaborado por: Autor

En la figura 16, podemos observar que los meses en el año 2014 de mayor requerimiento de la partida en estudio es enero y julio con un 11% y 10% respectivamente, seguido por febrero y marzo los dos con un 9%.

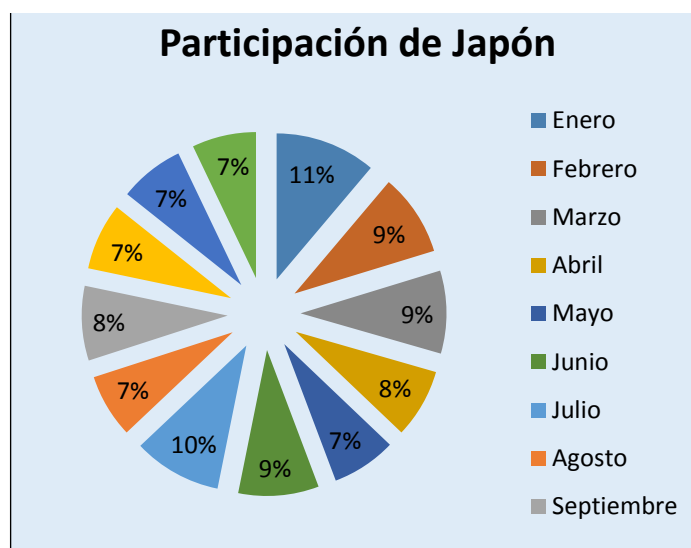


Figura 16. Participación de Japón en el 2014

Fuente: (TRADE MAP- International Trade Center, 2015)

Elaborado por: Autor

3.3.2 Registro de exportaciones de la partida en estudio

3.3.2.1 Análisis de las exportaciones mundiales de la partida en estudio

A continuación en la tabla 4, se presenta a los 10 mayores exportadores de la partida 6404.11 durante el año 2014.

Tabla 4

Principales exportadores a nivel mundial

Exportadores	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
China	107060	59706	66528	79388	81163	77266	75425	60346	82522	72426	65058	70998	897886
Francia	24545	26863	29823	21750	23744	22799	29568	29273	27701	22289	12666	22429	293450
Alemania	71303	58312	68137	53097	42309	54405	67908	71474	50946	37896	36010	36746	648543
Indonesia	82638	38259	34889	0	0	0	0	0	0	0	0	0	155786
Italia	10312	12604	19044	14529	11480	9856	12258	12330	17792	14376	10938	11388	156907
Holanda	15400	23327	14620	13825	13106	18222	11680	14877	10502	6643	4983	3873	151058
India	8205	6647	6169	11598	9826	9120	9155	7618	7874	8612	11095	8614	104533
España	12776	5173	5492	12461	9804	10347	14313	16344	10687	8490	5199	8476	119562
Reino Unido	17003	17375	25469	23669	18454	20485	21611	18729	19019	8491	16314	17518	224137
Bélgica	141461	140471	155876	176365	116486	154018	184384	155703	117558	120501	85639	125336	1673798

Fuente: (TRADE MAP- International Trade Center, 2015)

Los países que registraron mayor exportación de la partida 6404.11 en el año 2014, según los datos de TradeMap son Bélgica, China y Alemania, también es importante identificar que Vietnam a pesar de ser un gran productor de calzado deportivo no se encuentra registrado entre los 10 países con mayor cantidad de exportaciones, esto ratifica el problema económico, que vivió el mundo durante 2014. En la tabla 4, se identifican 3 países asiáticos, y 7 países europeos como los mayores exportadores a nivel mundial.

En la tabla 4, se puede observar que el mes que cuenta con mayores valores de exportación son diciembre, enero y en muchos casos julio, esto hace pensar que el año 2014 fue irregular a comparación con las exportaciones del año 2013, ya que las exportaciones en el mes de enero muchas veces es más alto que el de diciembre indicando que el 2013 terminó con un mejor registro con el que termino el 2014.

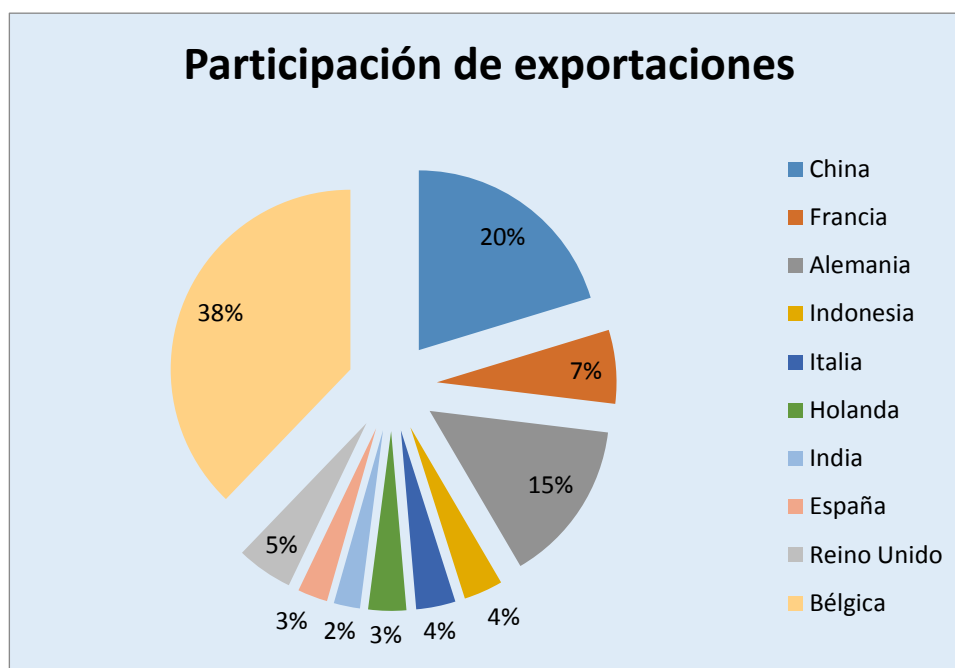


Figura 17. Participación de exportaciones a nivel mundial por país
Fuente: (TRADE MAP- International Trade Center, 2015)
Elaborado por: Autor

La figura 17, indica que el 74% de los países que cuentan con mayor exportación de la partida en el mundo pertenecen a la Unión Europea, y tan solo el 26 % corresponde a países asiáticos, estos datos hacen referencia a que el continente europeo, seguido por el asiático son los referentes en la exportación de la partida, por lo que exportar a estos dos continentes no sería una opción adecuada a considerar, ratificando el anterior análisis de que Estados Unidos y México serían una opción para la exportación. El porcentaje de mayor participación de las exportaciones a Bélgica.

3.3.2.2 Análisis de las exportaciones asiáticas de la partida en estudio

A continuación en la tabla 5, se presenta a los 10 mayores exportadores de Asia de la partida durante el año 2014.

Tabla 5

Principales exportadores asiáticos

Exportadores	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Corea del Sur	169	166	235	71	171	325	318	333	168	245	411	227	2.839
China	107060	59706	66528	79388	81163	77266	75425	60346	82522	72426	65058	70998	897.886
Japón	33,00	81,00	202,00	26,00	39,00	127,00	80,00	86,00	134,00	111,00	104,00	226,00	1.249
Malasia	144	235	178	449	286	140	259	334	317	322	64	195	2.923
Taipéi Chino	129	149	328	241	316	246	273	322	107	173	133	124	2.541
Filipinas	281	16	187	482	564	442	404	246	509	734	175	516	4.556
India	8205	6647	6169	11598	9826	9120	9155	7618	7874	8612	11095	8614	104.533
Singapur	2929	3219	4998	3606	5516	4103	7303	7386	5577	4197			48.834
Tailandia	630	2063	1684	1324	2229	1513	1775	1380	1679	1424	921	1719	18.341
Turquía	65	366	350	164	278	129	294	239	633	118	921	199	3.756

Fuente: (TRADE MAP- International Trade Center, 2015)

En la tabla 5, se identifica a los 10 países asiáticos con mayor registro de exportación de la partida, siendo China como antes se mencionó es el país asiático con mayor registro de exportaciones, seguido por Singapur a pesar de no registrar transacciones en el mes de noviembre y diciembre. Otro caso similar es Indonesia, que aparece dentro de los 10 mayores exportadores de calzado a nivel mundial a pesar de solo haber registrado transacciones en los 3 primeros meses del año.

Dentro de los presentes países asiáticos se puede considerar como socios comerciales de la partida a los siguientes países: China, Singapur, India e inclusive Tailandia y no se puede dejar de lado a Vietnam.

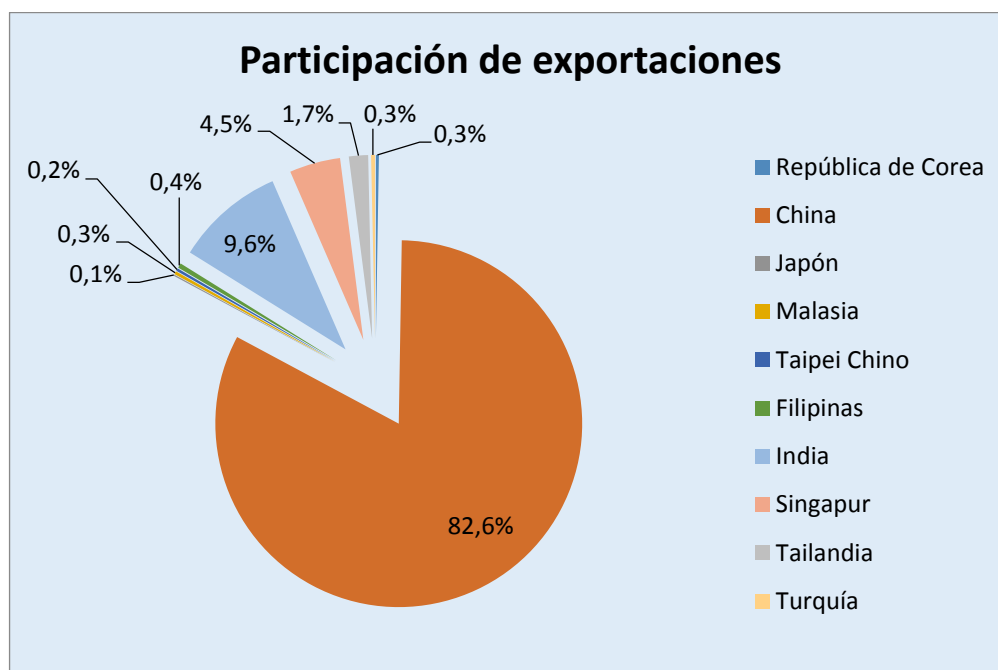


Figura 18. Participación de exportaciones por país asiático

Fuente: (TRADE MAP- International Trade Center, 2015)

Elaborado por: Autor

En la figura 18, se puede observar que del 100% de las exportaciones asiáticas de la partida, el 82% son de China, siendo este el país asiático con mayores exportaciones en el 2014.

Corea del Sur, Japón, Taipéi, Malasia, y Tailandia son los países con menos registro de exportaciones entre el continente asiático y por ende con menor participación en el rubro dentro de los 10 países asiáticos analizados, otros como Vietnam e Indonesia a lo largo de los años se han caracterizado por ser grandes productores de calzado deportivo de marcas internacionales, sin embargo el 2014 no fue un año conveniente para estos, lo que podría indicar que el calzado originario de estos países conseguiría disminuir notablemente en el mercado para el 2015.

En la figura 19, es fácilmente identificable las variaciones mensuales de las exportaciones de los 10 países, con la excepción de China, los demás países asiáticos tienen una misma tendencia en la exportación de calzado.

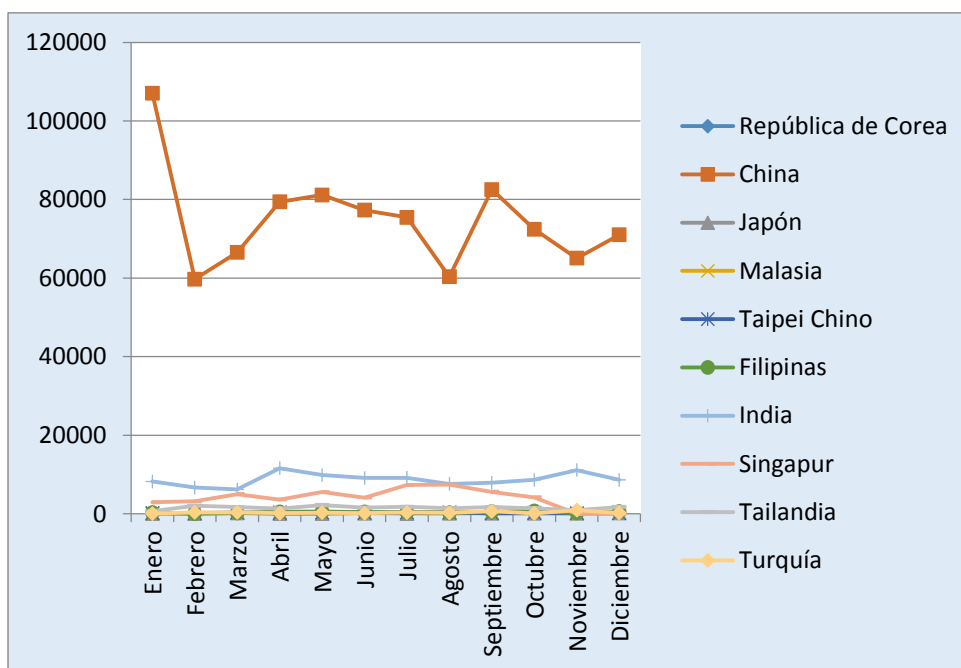


Figura 19. Evolución de las exportaciones de Asia en el año 2014
Fuente: (TRADE MAP- International Trade Center, 2015)

Elaborado por: Autor

También en esta figura es fácil reconocer la disminución de las exportaciones entre el mes de enero y el mes de diciembre, entonces podemos mencionar que el año 2014 la exportación de esta partida tuvo un bajón considerable a comparación del año 2013.

3.3.2.3 Análisis de las exportaciones del mayor importador de la partida

En la tabla 6, se detallan las exportaciones por mes del país con mayores valores registrados, este país es China con un total 897.886 (miles de dólares).

Tabla 6

Exportaciones de China en el año 2014

Mes	Valor exportado	Porcentaje
Enero	107060	12%
Febrero	59706	7%
Marzo	66528	7%
Abril	79388	9%
Mayo	81163	9%
Junio	77266	9%
Julio	75425	8%
Agosto	60346	7%
Septiembre	82522	9%
Octubre	72426	8%
Noviembre	65058	7%
Diciembre	70998	8%
Total	897.886	100%

Fuente: (TRADE MAP- International Trade Center, 2015)

Elaborado por: Autor

En la figura 20, podemos observar que los meses en el año 2014 de mayor exportación es enero, abril, mayo, junio y septiembre con un 9% cada uno, con excepción de enero que tiene un 12 %. Se puede concluir que las exportaciones de China en el 2014 son estables y constantes.

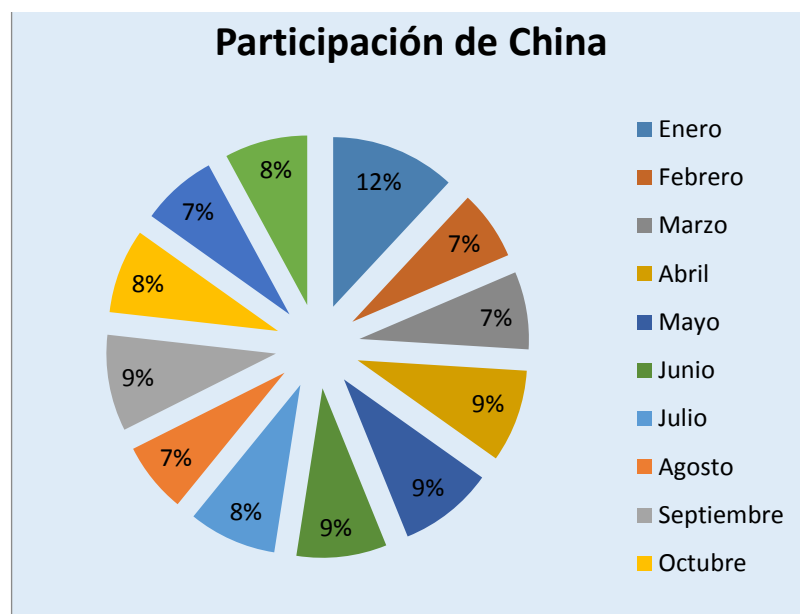


Figura 20. Participación de China en el 2014

Fuente: (TRADE MAP- International Trade Center, 2015)

Elaborado por: Autor

3.3.3 Balanza comercial de calzado deportivo de Ecuador (periodo 2014-01/2014-12)

Como se pueda observar en la tabla 7, el Ecuador es un país netamente importador de la partida 6404.11.20, ya que solo a Perú se exporta dicho producto en una mínima cantidad, por lo que es claramente notorio el gran déficit en este rubro de la balanza comercial que es de \$19,714.62 (miles de dólares).

Tabla 7

Balanza Comercial de calzado deportivo de Ecuador (periodo 2014-01/2014-12)

PAÍS	Importaciones (miles de dólares)			Exportaciones (miles de dólares)		Balanza comercial FOB
	Toneladas	FOB	CIF	Toneladas	FOB	
Panamá	353.76	12,544.80	12,697.86	N/A	N/A	(-)12,544.80
Perú	108.23	6,187.16	6,295.88	336.81	1,624.30	(-)4,562.86
China	44.24	481.10	504.61	N/A	N/A	(-)481.10
Vietnam	16.50	480.74	495.09	N/A	N/A	(-)480.74
Chile	8.17	480.07	484.86	N/A	N/A	(-)480.07
EE.UU.	11.98	459.57	468.97	N/A	N/A	(-)459.57
Hong Kong	8.29	446.92	459.43	N/A	N/A	(-)446.92
Indonesia	2.90	113.46	116.82	N/A	N/A	(-)113.46
Colombia	4.18	38.63	39.90	N/A	N/A	(-)38.63
Bélgica	0.85	33.36	34.64	N/A	N/A	(-)33.36
Francia	0.43	26.37	26.98	N/A	N/A	(-)26.37
Holanda	0.22	20.94	21.46	N/A	N/A	(-)20.94
Camboya	0.30	13.32	13.76	N/A	N/A	(-)13.32
Brasil	0.25	10.63	10.81	N/A	N/A	(-)10.63
Singapur	0.02	1.91	1.92	N/A	N/A	(-)1.91
Total	560.26	21,338.92	21,672.91	336.81	1,624.30	19,714.62

Fuente: (BCE-Banco Central del Ecuador, 2015)

Elaborado por: Autor

Para el año 2014 el Ecuador redujo su cantidad y sus destinos de exportación de calzado deportivo, ya que en el 2013 Costa Rica y Colombia también eran parte de la nómina de los destinos del calzado deportivo ecuatoriano, considerándose así el año 2014 un periodo bajo para el

comercio internacional de calzado deportivo entre Ecuador y el resto del mundo.

También, las exportaciones de calzado deportivo han tenido un rendimiento variable, es decir que no se han mantenido estables, ya que en algunos años han aumentado las exportaciones y los destinos, mientras que en otros se han disminuido y en muchos casos han desaparecido totalmente, por lo que también se concluye que el sector de calzado deportivo no es un sector fuerte, que no cuenta con la capacidad ni la atención necesaria por parte de las autoridades para poder desarrollarse y generar mayores ingresos a sus fabricantes y al país.

Los países asiáticos corresponden el 7,34% de las importaciones totales que realizó el Ecuador durante el 2014 según los datos del Banco Central del Ecuador, destacándose China y Vietnam dentro de los países asiáticos con mayor número de exportaciones de calzado deportivo al Ecuador.

Sin embargo, Perú y Panamá ocupan el 29,04% y el 58,59% respectivamente de las importaciones totales de calzado deportivo del Ecuador, siendo estas las de mayor incidencia, por lo que es importante recalcar que del total de las importaciones realizadas desde Panamá hacia el Ecuador tienen origen Asiático (Vietnam, China, Bangladesh, Indonesia, Camboya etc.), así mismo un gran porcentaje, por no decir el total de las importaciones de Chile, Estados Unidos, Perú, India, Bélgica, entre otros, tienen origen asiático, pero su procedencia son de los países antes mencionados, ya que se registran en la base de datos estadísticos del Banco Central, estos países por medio de las declaraciones aduaneras presentadas en el Ecuador ante la operación aduanera.

Se puede concluir que gran parte de las importaciones de calzado deportivo al Ecuador tienen origen Asiático, esto se debe principalmente a los costos de producción y de mano de obra que intervienen en la fabricación del producto tanto para las grandes marcas internacionales como a marcas nacionales de estos países asiáticos.

3.3.3.1 Países exportadores de Asia de calzado deportivo al Ecuador

En la tabla 8, se aprecia a los países asiáticos exportadores de calzado deportivo al Ecuador durante todo el año 2014, también se puede visualizar que los principales socios comerciales asiáticos de calzado deportivo son China y Vietnam, ya que como se mencionó anteriormente grandes marcas nacionales o internacionales, tienen sus puntos de fabricación principalmente en estos países por sus bajos costos de producción y mano de obra.

Tabla 8

Países asiáticos exportadores de calzado deportivo al Ecuador (periodo 2014-01/2014/-12)

Sub-partida	Descripción nandina	País	Toneladas	CIF – dólar (miles de dólares)
6404112000	Calzado de tenis, baloncesto, gimnasia, entrenamiento y calzados similares	China	44.24	504.61
		Vietnam	16.50	495.09
		Hong Kong	8.29	459.43
		Indonesia	2.90	116.82
		Camboya	0.30	13.76
		Singapur	0.02	1.92
		Total		72.25

Fuente: (BCE-Banco Central del Ecuador, 2015)

Elaborado por: Autor

El total de los países asiáticos corresponden al 40% del total de los países exportadores de calzado deportivo hacia el Ecuador, además el total de las toneladas importadas desde el Ecuador son 560,26 y entre todos los países asiáticos suman un total de 72,25 correspondiendo un 12,90% del total de las toneladas importadas.

Por medio de los análisis y las tablas 7 y 8, se entiende que el mercado de calzado deportivo en el Ecuador se encuentra saturado de mercancía de origen y procedencia asiática.

3.3 Medio de transporte prioritario para las operaciones de comercio exterior entre Ecuador.

El transporte internacional es una pieza fundamental en la cadena logística internacional, ya que sobre él recae la entrega de la mercancía en el momento y lugar preciso, siendo la fiabilidad, eficiencia, rapidez y flexibilidad requisitos fundamentales.

Una gestión adecuada del transporte internacional no tan sólo será un elemento diferenciador de calidad, sino que influirá en el precio final de nuestro producto en un mercado exterior, formando parte del mismo.

La constante evolución técnica en el transporte internacional, sobre todo como consecuencia de la aparición de nodos logísticos, conlleva que ésta haya sufrido variaciones en los últimos tiempos, llegándose a producir las siguientes modalidades:

- *Transporte marítimo*
- *Transporte aéreo*
- *Transporte terrestre.*
- *Transporte intermodal.*

(Cámara Oficial de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de España)

3.3.1 Clasificación de los principales medios de transporte

3.3.1.1 Medio de transporte marítimo

Este medio de transporte es vía marítima y es considerado el más importante dentro del comercio internacional de mercancías, debido a su

bajo costo y a su gran capacidad de carga, ideal para transportar a largas distancias mercancías no perecederas.

Las mercancías que se transportan por este medio se las hace por medio de contenedores, los mismos que pueden contar con carga general, a granel, peligrosa, pesada y voluminosa, así como valiosa o Ad-valorem.

3.3.1.2 Medio de transporte terrestre

El transporte terrestre es generalmente utilizado cuando el país de procedencia u origen y el país de destino son fácilmente accesibles por superficies terrestres, también, este medio de transporte es muchas veces complementario del transporte marítimo, ya que muchos veces los productos que son trasladados hacia un puerto vía marítima, posteriormente son trasladados vía terrestre hacia ciudades principales del mismo país o incluso a de otros países en formato de exportación, esto también se conoce como medio de transporte multimodal o intermodal.

3.3.2.3 Medio de transporte aéreo

Este medio de transporte de mercancías es el más rápido y así mismo el más costoso, aquí se transportan productos perecederos o de urgencia de consumo, en este medio de transporte se utilizan naves aéreas de cargas, las mismas que se trasladan de un aeropuerto a otro en periodos cortos de tiempo.

3.3.1 Medio de transporte en el comercio internacional entre Ecuador y Asia de calzado deportivo

De acuerdo a los datos proporcionados de la encuesta realizada se determinó que en el comercio internacional de calzado deportivo entre Ecuador y Asia se lo realiza por medio de transporte marítimo. Según los datos dos empresas importadoras de calzado deportivo lo realizan por medio de transporte terrestre, sin embargo el origen de dicho calzado es asiático que llega de igual manera vía marítima hacia los países de procedencia.

Los 4 datos perdidos que se pueden observar en la tabla 9, son generados por 3 empresas distribuidoras de calzado en el país que fueron encuestadas, las mismas que no realizan exportaciones hacia Asia y una empresa no generó dato alguno.

Tabla 9

Medio de transporte utilizado en el comercio internacional entre Ecuador y Asia de calzado deportivo.

Transporte utilizado en el comercio internacional				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Validos	Marítimo	16	72,7	88,9
	Terrestre	2	9,1	11,1
	Total	18	81,8	100
Perdidos		4	18,2	
Total		22	100	

Fuente: Datos de la encuesta procesados en SPSS

Elaborado por: Autor

3.3.1.1 Documento de transporte marítimo

Conocimiento de embarque - BL (Bill of lading), “documento que acredita la posesión y/o propiedad de la carga” (PRO ECUADOR-Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2013).

Este documento se considera como el compromiso de transportar la mercancía a su destino final en un tiempo determinado y bajo ciertas condiciones o normas por parte de la naviera o el capitán del barco considerándose así una especie de contrato entre el transportista y el dueño de la mercancía, el mismo que servirá al importador para posteriormente realizar la declaración y poder desaduanizar la mercadería en territorio ecuatoriano.

Este documento no viaja con la mercancía sino que se traspasa por su característica de ser endosable.

3.3.1.2 Contenedores para transporte marítimo

“Son fácil de transportar y existen múltiples opciones de manipulación mediante cualquier tipo de grúa, incluso cargados.” (Container Sudamerica Ecuador). Los contenedores para transporte marítimo también responden muy bien a las condiciones ambientales, “resisten temperaturas extremas entre -40°C y 70°C , sin afectar su estructura.”(Multi Container, 2014).

La variedad que existen de contenedores dan la facilidad a los importadores y exportadores de elegir el más adecuado, especialmente según la cantidad y tipo; para el calzado deportivo generalmente se utilizan los siguientes tipos de contenedores:



Figura 21. Contenedor de 20 pies (6 m.) para carga sólida
Fuente:(ZARCA S.L.)

Las medidas del contenedor de la figura 21, es 6 metros de largo, 2,4 metros de ancho.

El contenedor de la figura 21 y 22 son los contenedores habitualmente utilizados en el comercio internacional de calzado deportivo entre Ecuador y Asia. El uso de los dos tipos de contenedores dependerá de la cantidad importada, ya que el uno tiene 20 pies y el otro cuenta con 40 pies.

Las medidas del contenedor de la figura 22, es 12 metros de largo, 2,4 metros de ancho.

Estos dos tipos de contenedores cuentan con cerraduras herméticas y son excelentes para el transporte de mercancías no perecibles como es el caso de calzado, al no poseer refrigeración ni ventilación, y a su vez también pueden ser paletizados, para la fácil carga y descarga de la mercancía.



Figura 22. S Contenedor de 40 pies (12 m.) para carga sólida
Fuente: (ZARCA S.L.)

La cantidad importada por empresas ecuatorianas no siempre colman un contenedor de 40 e incluso el de 20 pies, que se conoce como “contenedor completo con mercancía de un único cargador” (FCL), por sus siglas en inglés (Full container load), por lo que optan por hacer un contenedor con mercancía de varios cargadores (LCL), por sus siglas en inglés (Less container Load).

3.3.1.3 Pallets para transporte marítimo de calzado deportivo

El pallet para transporte marítimo de calzado deportivo tiene las siguientes características:



Figura 23. Pallet fuerte perimétrico
Fuente: (Unipalet)

- “Medidas 1200 X 1000 mm.”

- “4 Entradas”
- “Peso: 25 kg”
- “Carga Dinámica 1000 Kg”
- “Carga Estática 3000 kg”(Unipalet)

El calzado deportivo que llega al Ecuador viene en cajas de cartón que son agrupadas en un pallet americano de madera, así como se observa en la figura 24, los cuales sirven para la fácil manipulación de la mercancía.



Figura 24. Calzado deportivo en Pallet americano
Fuente: Imágenes de Google

Estos pallets, en los cuales se recibe la mercadería en el Ecuador deben tener un Certificado de Origen del Pallet y un Certificado de tratamiento aplicado para su sanitización.

La IPPC (The International Plant Protection Convention), organismo perteneciente a la ONU, regula y autoriza a nivel internacional la elaboración y aplicación de pallets y embalajes de madera para su utilización en exportación a través de una reglamentación denominada NIMF-15 (Normas Internacionales para Medidas Fitosanitarias).

Esta norma exige el cumplimiento de 2 requisitos básicos:

- 1. Certificado de Origen del Pallet.*
- 2. Certificado del tipo de tratamiento aplicado para su sanitización.*

Para cumplir con el segundo certificado, se requiere saber:

1. *Tratamiento Térmico HT (HeatTreatment)*
2. *Fumigación con Bromuro de Metilo MB*

El tratamiento térmico, es de carácter permanente, mientras que el tratamiento con bromuro de metilo debe ser renovado cada 2 meses.

La Norma Internacional sobre Medidas Fitosanitarias NIMF-15 fue adoptada por la FAO (FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION) en el año 2002 (y actualizada en el 2006) para reducir el riesgo de introducción y diseminación de plagas.

El sello del Pallet Sanitizado

En Ecuador, el sello para certificar que el pallet está libre de plagas y que se ha sometido a uno de los dos tratamientos ya mencionados, debe detallar:

El logo de IPPC, código del productor / proveedor, ejemplo: EC-R-130 (EC: Ecuador, R: inicial de provincia, 130: número de registro), HT (tratamiento térmico) o MB (bromuro de metilo), AGROCALIDAD (país).

Se puede acceder a la lista de empresas aprobadas, la norma NIMF 15 y resoluciones locales con respecto al embalaje de madera en el sitio web de Agro calidad. (PRO ECUADOR-Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones).



Figura 25. Sello de pallet sanitizado

Fuente: (El Roble, 2010)

3.3.1.4 Término de Negociación

El Ecuador no realiza exportaciones de calzado deportivo hacia Asia, pero si realiza importaciones del mismo producto, por lo que las empresas ecuatorianas que realizan este tipo de transacciones buscan proveedores responsables y comprometidos con el negocio, es decir que tengan la capacidad de negociación en el comercio internacional. Para esto, el uso de términos de negociación se convierte en imprescindibles, ya que estos ayudan a definir el momento en donde empiezan y terminan las obligaciones y responsabilidades tanto del comprador como el vendedor, dentro de estas obligaciones y responsabilidades constan el lugar de entrega de la mercadería, el pago del transporte internacional y del seguro, la tramitación de los documentos, entre otros.

El Término internacional de comercio (Incoterms), por sus siglas en inglés (International commercial terms), que se utiliza con mayor frecuencia en la importación de calzado deportivo en el Ecuador es CIF (Cost, Insurance and Freight) que en español significa (Costo, Seguro y Flete).

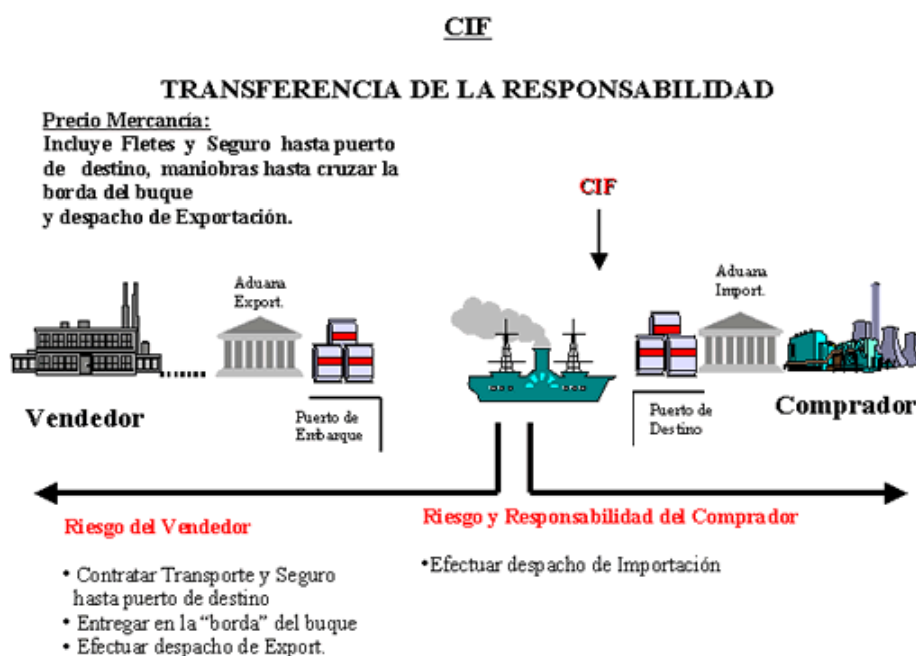


Figura 26. Flujograma CIF
Fuente: (LOGFOR)

Este término permite al importador tomar las responsabilidades y costos desde el puerto de destino (Ecuador) hacia la bodega, almacén u otro lugar de almacenaje del importador, también permite al importador reducir costos de tramitación con la naviera y otros riesgos que pueden aparecer por desconocimiento del mercado u otros factores.

La figura 26, señala el momento y el punto en que las responsabilidades pasan del exportador al importador.

3.3.1.5 Tiempo de tránsito entre Ecuador y Asia

El tiempo de tránsito está expresado en días calendario y tanto el exportador como el importador deben analizar el debido proceso de confirmación con la naviera a cargo de la transportación marítima internacional. Esta confirmación se debe realizar ya que pueden existir variaciones en los tiempos de tránsito mostrados debido a la disponibilidad, tráfico de naves y procesos propios de cada operador de carga internacional marítima. (PRO ECUADOR-Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones).

Cuadro 5

Tiempo de tránsito desde Ecuador a puertos en Asia

País de destino	Puerto de descarga	Tiempo de tránsito aproximado
Japón	Tokio	25-27 días
Japón	Yokohama	26-28 días
Japón	Kobe	26-28 días
Japón	Moji	46-48 días
Japón	Nagoya	40-42 días
Japón	Osaka	42-44 días
China	Yantian	32-34 días
China	Chiwan	29-31 días
China	Hong Kong	35-37 días
China	Ningbo	38-40 días

CONTINUA



China	Qingdao	38-40 días
China	Shanghái	35-37 días
Taiwán	Kaohsiung	33-35 días
Taiwán	Keelung	34-36 días
Tailandia	Bangkok	45-47 días
Filipinas	Manila	40-42 días
India	NhavaSheva	50-53 días
Singapur	Singapur	36-38 días

Fuente: (PRO ECUADOR-Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones).

3.3.1.6 Estimación y Elementos que influyen en el costo del flete marítimo

Los elementos que influyen en el costo del flete en el comercio internacional de calzado deportivo entre Ecuador y Asia es la cantidad y/o peso de la mercancía, el tipo de embalaje, corretaje, distancia de origen y destino, el seguro, los conocidos como derechos de puertos que no son más que los permisos que obtiene la nave por permanecer y desembarcar en el puerto por una remuneración monetaria y otros costos directos de la nave como el mantenimiento y personal entre otras cosas.

Estimación del costo de flete marítimo

Cotización del costo del flete marítimo de la empresa chilena CSAV-Compañía Sudamericana de Vapores, desde los puertos más destacados de China hacia el puerto de Guayaquil

Cuadro 6

Cotización de CSAV-Compañía Sudamericana de Vapores

Especificación	Detalle
Validación	Abril. 14-Abril. 30th, 2015
Tiempo de Tránsito	37/34 días

CONTINUA



Días Libres	21 días		
Puerto de Transbordo	Directo		
Puerto de Descarga	Guayaquil, Ecuador		
Puerto de Carga	20`	40`	40 HQ
Shenzhen			
Hongkong			
Shanghai	\$1,150	\$2,150	\$2,150
Ningbo			
Qingdao			
Tianjin	\$1,300	\$2,300	\$2,300
Foshan	\$1,250	\$2,250	\$2,250
Chongqing	\$1,550	\$2,550	\$2,550
Dalian	\$1,250	\$2,250	\$2,250
Xiamen	\$1,200	\$2,200	\$2,200
Guangzhou	\$1,250	\$2,250	\$2,250
Huangpu	\$1,250	\$2,250	\$2,250
Zhuhai	\$1,250	\$2,250	\$2,250
Fuzhou	\$1,200	\$2,200	\$2,200
Zhongshan	\$1,250	\$2,250	\$2,250
Shantou	\$1,250	\$2,250	\$2,250
Gaoming	\$1,300	\$2,300	\$2,300

CONTINUA



Zhangjiagang	\$1,350	\$2,350	\$2,350
Nansha	\$1,250	\$2,250	\$2,250
Wuhan	\$1,450	\$2,450	\$2,450
Zhanjiang	\$1,250	\$2,250	\$2,250
Zhaoqing	\$1,350	\$2,350	\$2,350
Taishan	\$1,300	\$2,300	\$2,300
Nantong	\$1,350	\$2,350	\$2,350
Lianyungang	\$1,350	\$2,350	\$2,350
Nanjing	\$1,250	\$2,250	\$2,250
Nanchang	\$1,500	\$2,500	\$2,500
Fangcheng	\$1,300	\$2,300	\$2,300
Wuhu	\$1,350	\$2,350	\$2,350
Yangzhou	\$1,300	\$2,300	\$2,300
Jiujiang	\$1,300	\$2,300	\$2,300

Fuente: CSAV-Compañía Sudamericana de Vapores
Adaptado por: Autor

La cotización de la empresa CSAV-Compañía Sudamericana de Vapores mostrada en el cuadro 6, da el costo del flete por contenedores de 20 pies, 40 pies y el de 40 HQ (High Quantity) por sus siglas en inglés. Por ejemplo podemos constatar que un flete desde Hong Kong en un contenedor de 20 pies que son los utilizados en el comercio internacional de calzado deportivo tiene un valor de USD \$1,150.

A continuación en el cuadro 7, se presenta otra cotización de la empresa POWER SHIPPING CO.LTD, que está localizada en Shenzhen con

sucursales en Shanghai, Ningbo, Qingdao, Tianjin, esta cotización fue obtenida vía e-mail, y su tarifa de transporte de un contenedor de 20 pies desde Hong Kong hasta el puerto de Guayaquil es de USD \$1,000. Además es importante recalcar que el tiempo de tránsito antes mencionado se adapta al de las presentes cotizaciones.

Se puede concluir que la tarifa de transporte en el comercio internacional de calzado deportivo entre Ecuador y Asia de un contenedor de 20 pies oscila entre los USD \$1,000 a USD \$ 1,300, es importante entender que el precio variará dependiendo de factores directos e indirectos como el tiempo, el tráfico, los trámites, temporada etc., y es por eso que cada cotización tiene un tiempo de validez.

Cuadro 7

Clasificación de Incoterms

DETALLE	ESPECIFICACIÓN
Validez	30 Abril de 2015
Tiempo de Tránsito	30 días
Tiempo Libre	21-25 días
Puerto de Carga	Shenzhen Yantian Hong Kong Ningbo Shanghai Qingdao
Puerto de Descargue	Guayaquil Buenaventura Valparaíso
Tarifa (Todo incluido)	USD \$1,000 USD \$1,900 USD \$1,900 USD \$1,600 20GP/40GP/40HQ/40NOR (ALL IN)

Fuente: POWER SHIPPING CO.LTD

Adaptado por: Autor

3.4 Distrito aduanero prioritario para las operaciones de comercio exterior entre Ecuador.

Como se pudo constatar en los análisis anteriores, el Ecuador no realiza exportaciones de calzado deportivo hacia Asia, por lo que de las 22 encuestas, 19 se realizaron a empresas importadoras de calzado deportivo asiático y 4 se realizaron a fabricantes nacionales que exportan su producto en Sudamérica y en el país. La Pregunta 3 de la encuesta, muestra el distrito utilizado por las empresas.

Los distritos aduaneros son lugares en donde, tanto como las declaraciones aduaneras y el ingreso o salida de mercancías son controladas, además son las encargadas del cobro correcto de los tributos, de las sanciones, en otras palabras son los lugares encargados de ejecutar la normativa, resoluciones y reglas al Comercio Exterior vigentes en el país,

Tabla 10

Principales Distritos Aduaneros.

	País	Frecuencia	Porcentaje válido
Validos	Guayaquil	11	57,9
	Esmeraldas	5	26,3
	Quito	1	5,3
	Huaquillas	2	10,5
	Total	19	100,0
Perdidos		3	
Total		22	

Fuente: Datos de la encuesta procesados en SPSS

Elaborado por: Autor

En la tabla 10, se puede identificar que de las 19 encuestas realizadas a importadores el 57,9% de sus transacciones son realizadas por medio del Distrito Aduanero de Guayaquil, seguido por el de Esmeraldas con un 26,39%, sumando entre ambas un total de 84,29%, por lo que se constata que el ingreso al país de la mercancía en estudio es marítima. El restante

15,21% se reparten entre Quito y Huaquillas, siendo este último el ingreso de mercancía de procedencia chilena y peruana pero de origen asiático, ya que las empresas importadoras realizan transacciones de calzado deportivo de marca asiática o de marca extranjera producida en Asia.

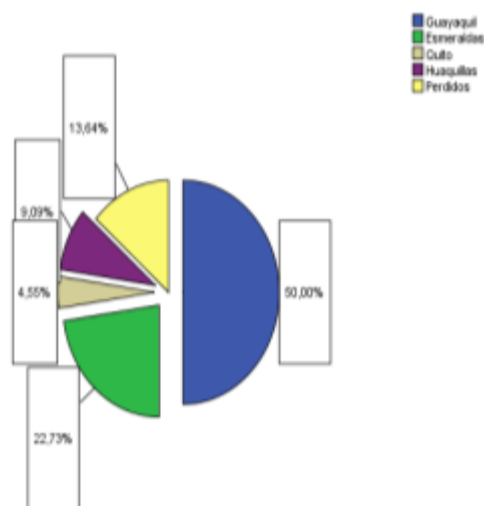


Figura 27. Principales Distritos Aduaneros
Fuente: Datos de la encuesta procesados en SPSS
Elaborado por: Autor

En la figura 27, se observa claramente los porcentajes para cada distrito aduanero, incluso con los valores perdidos que constituyen las empresas productoras de calzado que utilizan las empresas importadoras de calzado deportivo.

3.3 Principales importadores de calzado deportivo en el Ecuador.

A continuación se presenta la lista de los importadores más destacados del Ecuador de la partida 6404.11.20.00:

Cuadro 8

Principales empresas importadoras de la partida en estudio

Importador	Proveedor	Marca
Comercial EATEX C. A.	Novatex internacional S.A	UrbanFly
Dafitsa S. A.	Supermover S. A.	Clarks
Dantosky S. A.	NavilcaINT INC	Nike
Deportes y recreación Ficchur CIA. Ltda.	Durango S. A.	Asics
Domínguez Jorge Enrique	AsicsAmérica Corp.	Asics
Exploración extrema	BersallesGroup.INC.	TNF
Ecuador Exploecunor S. A		
Global AtlaSport CIA.	RalleyCorp.	Reebok

CONTINUA



Ltda.		
Importaciones Kao CIA. Ltda.	Fu Jian Imp. &Exp. Co., ITD. / Janlon Industries	Lotto
Importadora Comercial Sucre	TaiwánBicycleGroupINC.	Sin marca
Mildeportes S. A.	Puma Sports la s.a.	Puma
Mundo deportivo Medeport S. A.	Adidas LatinaméricaS.A.	Adidas
Ordoñez Alvarado Efraín Fernando	Green light trading	Skechers
Pérez Moya Silvana del Carmen	Jit PanamáS.A.	Supra
Pérez Rodríguez Magali patricia	CORCorporation	Nike
Phrida s.a.	VestiramaSA	Cobra, RBK
Planeta Sport S. A. Activewear	Importadora y exportadora RamarSA	Under Armour
Salinas Castro Luis Alfonso	Maya ApparellINC.	Adidas Levis, Vans
Superdeporte s.a.	GlobalsportsInvestmentsS.A.	Avia , astro
Tiendec s.a.	Piazza international import and export	La gear
Vargas Leonor Marlene	DesingFashionTrading Corp.	Puma

Fuente: (Todo trade capacitación y Negocios internacionales, 2015).

El cuadro 8, se puede notar que las principales empresas importadores, lo hacen de calzado de marcas reconocidas como lo son Adidas, Nike, Umbro, Under Armour, Reebok, Puma, Skechers, Converse, Ascis entre otras, y la mayoría de estas empresa se dedican a la venta al por mayor y menor de prendas de vestir y de calzado.

Estas empresas fueron obtenidas de datos secundarios, gracias a un conjunto de declaraciones aduaneras registradas en la Base de Datos del Banco Central del Ecuador.

3.4 Motivos por lo que los exportadores e importadores ecuatorianos realizan transacciones comerciales con países asiáticos de calzado deportivo.

3.4.1 Importación

La tabla 11, muestra la media de la calificación de los motivos por lo que empresas importadoras realizan transacciones con países asiáticos.

Tabla 11**Motivos de Importación**

Motivos	Media de la calificación
Precio	2,84
Calidad	3,58
Modelos Estilos	3,47
Facilidades de importación	1,74
Marca	3,37

Fuente: Datos de la encuesta procesados en SPSS

Elaborado por: Autor

La tabla 11, indica claramente que los motivos más importantes por lo que las empresas importadoras ecuatorianas realizan transacciones con países asiáticos son por los modelos y estilos, lo que es lógico a que muchas de las importaciones se realizan de marcas reconocidas internacionalmente por su gran calidad, tecnología, durabilidad y cuidado de la salud, el tercer rubro que atrae importar desde este continente es el precio, que es otro factor lógicamente entendible ya que la producción de marcas originarias de estos países se caracterizan por su bajo costo.

A continuación por medio del análisis factorial se establecerá las variables más determinantes para la importación:

En la tabla 12, se observa la varianza total explicada, en la cual se refleja que los dos primeros componentes representan un 71,75% de la variabilidad total de las variables propuestas, en otras palabras, de las 5 variables, se resumen o se homologan a 2 variables, que permitirán entender y relacionar los motivos principales por lo que las empresas importan desde Asia.

Tabla 12

Varianza total explicada-Importación

Componente	Auto valores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2,245	44,892	44,892	2,245	44,892	44,892
2	1,343	26,860	71,752	1,343	26,860	71,752
3	,803	16,069	87,820			
4	,609	12,180	100,000			
5	2,113E-016	4,225E-015	100,000			

Fuente: Datos de la encuesta procesados en SPSS

Elaborado por: Autor

La tabla13, presenta la matriz de componentes o matriz factorial, que sirve para determinar la aprobación de los factores determinantes de las variables. Según esta matriz tenemos que las variables iniciales están definidas por los componentes de la siguiente manera.

Tabla 13

Análisis Factorial de los motivos de importación

Motivo	Componente	
	1	2
Marca	-,806	,046
Precio	,783	,318
Facilidades Importación	,776	,067
Modelos y Estilos	-,611	,552
Calidad	-,076	-,964

Fuente: Datos de la encuesta procesados en SPSS

Elaborado por: Autor

Según el análisis factorial se puede determinar que el Precio y las facilidades para la importación con un 0,783 y un 0,776 respectivamente son los considerados factores importantes que motivan a la importación de calzado deportivo, teniendo congruencia tanto la media como el análisis

factorial únicamente en el precio y no en la facilidad de importación ni los modelos y estilos, aunque este último puede ser considerado como un tercer factor que motiva a la importación, ya que en el segundo componente se ubica con 0,552 y vale recordar que se aceptan como factores siempre y cuando sean valores superiores a 0,5 y mucho mejor si se acerca a 1.

Por lo que la congruencia entre la media y el análisis factorial determinan las mismas razones de motivación para la importación.

3.4.2 Exportación

Como se menciona con anterioridad, empresas ecuatorianas no realizan exportaciones de calzado deportivo hacia Asia, es así que esta información puede ser considerada clave para realizar futuras exportaciones.

La tabla 14, muestra la media de la calificación de los motivos por lo que las empresas han realizado o realizarían exportaciones, suponiendo también que estos son los motivos por lo cual no se realizan las mismas a Asia.

Tabla 14

Motivos de exportación	
Motivos	Media de la calificación
Costos	4,00
Conocimiento Mercado	4,67
Modelos y estilos (Exportación)	1,67
Facilidades exportación	3,33
Nivel Económico	1,33

Fuente: Datos de la encuesta procesados en SPSS

Elaborado por: Autor

La tabla 14, muestra que los motivos más importantes para la exportación son los costos y el conocimiento del mercado, por lo que se tomara esto también como los motivos por los cuales los productores de calzado deportivo ecuatoriano no exportan hacia el continente asiático, es decir el productor no conoce el mercado y los costos de esto son demasiado altos, lo que incrementaría el precio del producto desplazándolo de la competitividad.

El análisis factorial en este caso no podrá establecerá las variables más determinantes para la exportación ya que no hay una relación positiva de las variables.

Tabla 15

Matriz de componentes

Motivo	Componente	
	1	2
Costos	-1,000	,000
Facilidades exportación	,866	-,500
Conocimiento de Mercado	,866	,500
Nivel Económico	,000	1,000
Modelos y estilos (Exportación)	,000	-1,000

Fuente: Datos de la encuesta procesados en SPSS

Elaborado por: Autor

La tabla 15, muestra la nula relación de las variables, sin embargo también se puede identificar que el conocimiento de mercado como las facilidades de exportación son los factores determinantes al realizar una exportación.

Por lo que es marcadamente que el desconocimiento del mercado asiático es una de las causas principales por la no exportación de calzado deportivo ecuatoriano a países asiáticos.

3.5 Otros Datos procesados obtenidos de la encuesta

Como se puede observar en el Anexo D, la encuesta está formulada por 8 preguntas, las que ayudaron a obtener datos que posteriormente fueron transformados en información por medio del programa SPSS 20 e interpretados, esto benefició para alcanzar el cumplimiento de varios objetivos propuestos en la presente investigación.

Se realizaron 22 encuestas, 19 se realizaron a empresas importadoras de calzado deportivo asiático dentro de la ciudad de Quito, determinado en el

Capítulo 2 como un censo; 4 se realizaron a fabricantes nacionales que exportan o distribuyen su producto en Sudamérica y en el país.

3.5.1 País origen de las importaciones de calzado deportivo hacia el Ecuador

La Pregunta 2 de la encuesta, proyecta el origen de las importaciones.

Tabla 16

País de Origen de las importaciones en el año 2014

País	Respuestas	
	Nº	Porcentaje
China	13	28,9%
Vietnam	7	15,6%
Indonesia	4	8,9%
Camboya	1	2,2%
Hong Kong	2	4,4%
Coreadel Sur	1	2,2%
Taiwán	1	2,2%
Perú	2	4,4%
Chile	3	6,7%
Panamá	7	15,6%
EEUU	1	2,2%
NS_NA_NR	3	6,7%
Total	45	100,0%

Fuente: Datos de la encuesta procesados en SPSS

Elaborado por: Autor

Muchas de las empresas importadoras de Quito realizaron en el 2014 importaciones a más de un país, es decir una empresa habría importado desde China, Indonesia, Chile, etc. Es importante que las empresas importadoras recalcaron que sus transacciones desde Estados Unidos, Perú, Chile, Panamá, son de calzado deportivo de marca asiática o de marca extranjera producida en Asia, por lo que estos países se consideran como país de procedencia del producto.

Como se muestra en la tabla 16, las empresas importadoras de la ciudad de Quito importan mayoritariamente desde China, al menos 13 empresas lo hacen, equivaliendo un 28,9% del 100% del origen de las importaciones de

calzado deportivo de las empresas quiteñas, NS_NA_NR, corresponde a los datos registrados de las empresas exportadoras encuestadas, ya que no hay registro alguno de exportaciones.

3.5.2 Nivel de montos del comercio internacional de calzado deportivo durante el periodo de estudio

La Pregunta 6 de la encuesta, proyecta la perspectiva de las empresas encuestadas sobre los montos en el comercio internacional.

Es importante mencionar que la información proporcionada por medio de la transformación de los datos obtenidos por esta pregunta son solo perspectivas de las empresas encuestadas.

Tabla 17

Montos del comercio internacional de calzado deportivo

Estado del Monto	Frecuencia	Porcentaje
Ha aumentado	15	68,2
No ha cambiado	2	9,1
Ha disminuido	2	9,1
Nunca ha habido	3	13,6
Total	22	100,0

Fuente: Datos de la encuesta procesados en SPSS

Elaborado por: Autor

En la tabla 17, es visible que 15 de las empresas importadoras, ven que el monto de sus transacciones han aumentado y a penas solo 2 piensan que se han mantenido y otras dos que han disminuido, por lo que se concluye que el consumo de calzado deportivo asiático en el país ha aumentado, y por ende la importación.

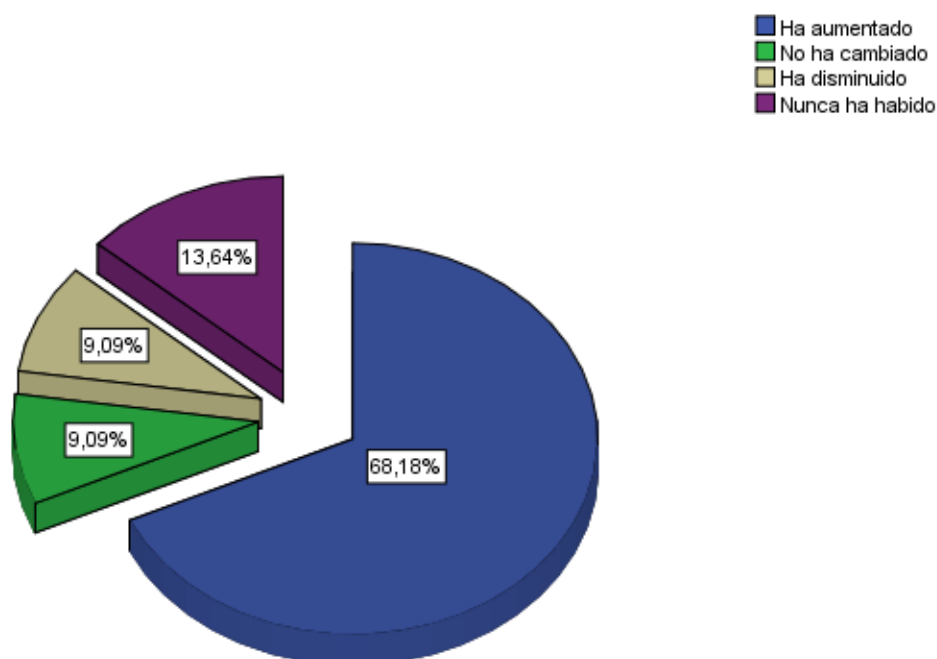


Figura 28. Nivel de los montos del comercio internacional periodo 2014

Fuente: Datos de la encuesta procesados en SPSS

Elaborado por: Autor

La figura 28, muestra los porcentajes sobre la perspectiva de los montos del comercio internacional de calzado deportivo periodo 2014, donde el 68% muestra que los montos de importación han aumentado. El 13,64% que corresponde a que nunca ha habido transacciones comerciales son directamente relacionadas con las 3 empresas productoras nacionales de calzado deportivo encuestadas, por lo que esto se consideraría el 100% de las empresas productoras ya que no existe rubro alguno de exportaciones hacia Asia.

3.5.3 Conocimiento de las empresas ecuatorianas de inteligencia de negocios

La Pregunta 6 de la encuesta, proyecta el conocimiento, uso y aplicación de una inteligencia de negocios por parte de las empresas encuestadas y en el sector de calzado deportivo.

Tabla 18

Conocimiento sobre Inteligencia de Negocios

Conocimiento de Inteligencia de Negocios	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	9,1
No	20	90,9
Total	22	100,0

Fuente: Datos de la encuesta procesados en SPSS

Elaborado por: Autor

Como se observa en la tabla 18, gran parte de las empresas encuestadas (20 empresas) no conocen y por ende es obvio que no han aplicado una Inteligencia de Negocios dentro de su empresa, y es claro que tampoco en el sector, a pesar de como la presente investigación ha difundido la gran importancia de este.

Las empresas restantes, tienen una idea clara del funcionamiento y aplicación de la inteligencia de negocios.



Figura 29. Conocimiento de las empresas sobre Inteligencia de Negocios

Fuente: Datos de la encuesta procesados en SPSS

Elaborado por: Autor

La figura 29, recalca el análisis anterior, en donde tan solo un 9% de las empresas encuestadas tienen un conocimiento de la Inteligencia de Negocios siendo esto un panorama preocupante para un país que pretende cambiar su matriz productiva.

3.5.4 Correlación de variables-Cubos de Información

Ciertas preguntas de la encuesta se correlacionaron, ejecutando un cubo de información representada en tablas para análisis, estas preguntas se correlacionaron según se explica en el cuadro 3 del capítulo 2.

Tabla 19

Ámbito comercial versus conocimiento de inteligencia de negocios

Ámbito en el comercio Internacional	Conoce Inteligencia de negocios		Total
	SI	NO	
Importadores	2	17	19
Porcentaje	10,5%	89,5%	100,0%
Exportadores	0	3	3
Porcentaje	0,0%	100,0%	100,0%
Recuento	2	20	22
Total %	9,1%	90,9%	100,0%

Fuente: Datos de la encuesta procesados en SPSS

Elaborado por: Autor

En la tabla 29, se correlacionaron las preguntas 1 y 8, lo cual permite identificar tanto a las empresas importadoras y exportadoras que conocen sobre la inteligencia de negocios.

Esta tabla muestra que ninguna empresa ecuatoriana productora de calzado deportivo conoce su utilización aplicación o ejecución de la inteligencia de negocios, información a tomar en cuenta sabiendo que este sector es considerado priorizado, tan solo 2 de las empresas importadoras encuestadas conocen sobre el tema, representando un 10,5%, siendo este un valor demasiado bajo.

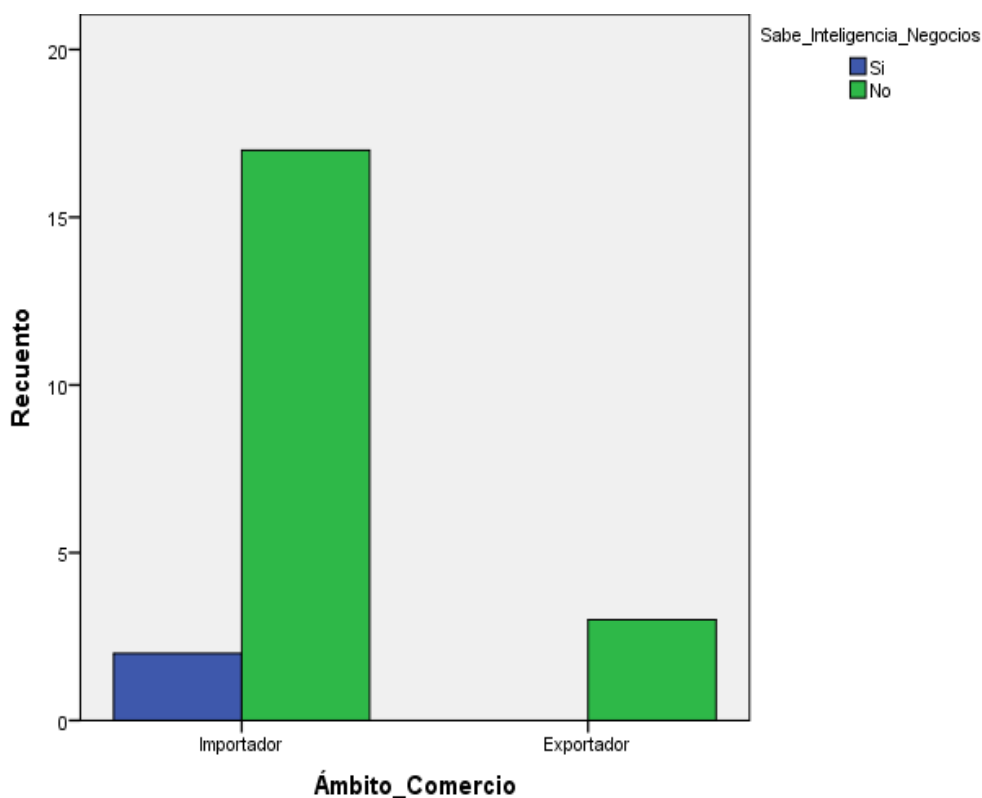


Figura 30. Ámbito comercial Vs. Conocimiento de Inteligencia de Negocios

Fuente: Datos de la encuesta procesados en SPSS

Elaborado por: Autor

La figura 30, es la demostración de lo antes mencionado, el 89,5% de la encuesta no sabe sobre inteligencia de negocios

En la tabla 20, se correlacionaron las preguntas 1, 2, 3 y 8 en donde se ve una información más amplia sobre el país exportador, el distrito aduanero y por donde ingresa el producto al Ecuador y el conocimiento de inteligencia de negocios de acuerdo al país con el que se realiza la transacción

En el caso de las importaciones de China que mayoritariamente entran por Guayaquil, correspondiendo un 53,8% del total de las importaciones desde este país, de las cuales 2 de estas, fueron realizadas con empresas que conocen la inteligencia de negocios.

Tabla20

País de Origen de las importaciones por distrito aduanero de ingreso y conocimiento sobre inteligencia de negocio

País	Detalle	Distrito Aduanero				Sabe Inteligencia de Negocio		Total
		GYE	ESM	UIO	Huaquilla	Si	No	
China	Recuento	7	3	1	2	2	11	13
	% País	53,8%	23,1%	7,7%	15,4%			
Vietnam	Recuento	3	2	1	1	1	6	7
	% País	42,9%	28,6%	14,3%	14,3%			
Indonesia	Recuento	2	1	1	0	0	4	4
	% País	50,0%	25,0%	25,0%	0,0%			
Camboya	Recuento	1	0	0	0	0	1	1
	% País	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%			
Hong Kong	Recuento	1	0	1	0	0	2	2
	% País	50,0%	0,0%	50,0%	0,0%			
Corea del Sur	Recuento	1	0	0	0	0	1	1
	% País	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%			
Taiwán	Recuento	1	0	0	0	0	1	1
	% País	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%			
Perú	Recuento	0	0	0	2	1	1	2
	% País	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%			
Chile	Recuento	1	1	0	1	0	3	3
	% País	33,3%	33,3%	0,0%	33,3%			
Panamá	Recuento	3	4	0	0	1	6	7
	% País	42,9%	57,1%	0,0%	0,0%			
EEUU	Recuento	1	0	0	0	0	1	1
	% País	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%			
Total	Recuento	11	5	1	2			19
	% del total	57,9%	26,3%	5,3%	10,5%			

Fuente: Datos de la encuesta procesados en SPSS

Elaborado por: Autor

El distrito de Guayaquil es el utilizado con mayor frecuencia seguido por Esmeraldas con 11 entradas, de 61 transacciones que realizaron las empresas encuestadas.

Sobre las empresas que cuentan con un conocimiento sobre inteligencia de negocios, que anteriormente se determinaron que tan solo eran dos, son

las que tienen más socios comerciales que son China, siendo también Vietnam, Perú y Panamá los países con que tienen un flujo comercial.

Las empresas que no cambian de socio comercial muchas veces es por la falta de conocimiento que tienen sobre el entorno interno y externo del comercio internacional, lo que la inteligencia de negocios determinara la oportunidad y amenaza de este, por lo que se diría que el cambio de socio comercial o de la procedencia de la mercancía se deba al hecho de buscar y atrapar nuevas oportunidades que contribuyan con el desarrollo del comercio internacional para la empresa.

Las empresas que realizan importaciones desde Estados Unidos son las que generalmente no aplican, no ejecutan ni tampoco tienen un conocimiento de la inteligencia de negocios, por lo que realizarla sería una técnica que permitiese desarrollar el flujo entre otros países.

Según los datos de la tabla 21, que es la correlación de la pregunta 1, 2, 6 y 8, podemos decir:

Las importaciones realizadas desde China, según las perspectiva de las empresas importadoras encuestadas han aumentado, así mismo las realizadas desde Vietnam y solo las realizadas desde Chile se considera que han disminuidos. Desde Estados Unidos se han mantenido.

Tabla 21

Perspectiva de las empresas sobre los montos de las transacciones por país

País	Respuestas		Montos			Total %
	Nº	%	Ha aumentado	No ha cambiado	Ha disminuido	
China	13	28,9	11 84,62%	1 7,69%	1 7,69%	13 100%
Vietnam	7	15,6	6 85,71%	1 14,29%	0 0%	7 100%
Indonesia	4	8,9	3 75%	0 0%	1 25%	4 100%
Camboya	1	2,2	0 0%	1 100%	0 0%	1 100%
Hong Kong	2	4,4	2	0	0	2

CONTINUA



Corea del Sur	1	2,2	100%	0%	0%	100%
Taiwán	1	2,2	0	1	0	1
Perú	2	4,4	0%	100%	0%	100%
Chile	3	6,7	1	0	0	1
Panamá	7	15,6	0%	50%	50%	100%
EEUU	1	2,2	33,33%	0%	66,67%	100%
NS_NA_N	3	6,7	7	0	0	7
R		100%	100%	0%	0%	100%
Total/parcial	3		31	6	5	45
Total	6,67					
Porcentaje	%		68,89%	13,33%	11,11%	100%

Fuente: Datos de la encuesta procesados en SPSS

Elaborado por: Autor

3.6 Modelo matemático en la inteligencia de negocios de calzado deportivo entre Ecuador y Asia.

La Pregunta 7, que trata de la calificación de ciertos factores en el comercio internacional, permitió establecer un modelo matemático en función al comercio internacional, en donde se calificó la influencia de la Política Comercial, las relaciones comerciales, las empresas importadoras y exportadoras, los tramites, el nivel de montos y motivos para el comercio, los el medio de transporte y por último los distritos aduaneros hacia el comercio internacional.

La tabla 22, muestra el valor de las calificaciones a los factores, que determinan el modelo matemático.

Como se observa en dicha tabla, la política comercial, los motivos de importación y exportación (considerados en la tabla 11 y tabla 14), el medio de transporte, los trámites de comercio y las relaciones comerciales son las más importantes e influyentes en el comercio internacional, mientras que las menos influyentes son los distritos aduaneros la cantidad de empresas importadoras y exportadoras y los montos de comercio.

Tabla 22**Calificación de los factores influyentes del comercio**

Factor	Valor otorgado/Calificación	
Relaciones Comerciales	6,00	B
Política Comercial Ecuador	8,18	A
Medio de transporte	6,95	F
Motivos importación y exportación	7,00	E
Montos de flujo comercial	3,45	C
Nº de Empresas	4,18	D
Distrito Aduanero	2,68	G
Trámites importación y exportación	7,14	H

Fuente: Datos de la encuesta procesados en SPSS

Elaborado por: Autor

El modelo matemático de la inteligencia de negocios en función del comercio internacional de calzado deportivo entre Ecuador y Asia corresponde a:

$$Y = A + BX_1 + CX_2 + DX_3 + EX_4 + FX_5 + GX_6 + HX_7$$

Dónde

Y= Comercio Internacional

A= 8,18 = Política comercial entre Ecuador y Asia de calzado deportivo

B= 6,00 = Relaciones comerciales entre Ecuador y Asia

C= 3,45 = Montos del comercio internacional

D= 4,18 = Empresas importadoras y exportadoras en el Ecuador

E= 7,00 = Motivos para importar o exportar calzado deportivo entre Ecuador y Asia

F= 6,95 = Medio de transporte

G= 2,68 = Distrito aduanero

H= 7,14 = Requisitos o trámites para importar/exportar

CAPÍTULO 4

DISCUSIÓN

4. Discusión

4.1 Discusión

La balanza comercial del Ecuador de la partida objeto de estudio tiene un gran déficit, debido a que el país es netamente importador, por lo que se deberá plantear nuevos acuerdos, modelos y planes para la renovación de tecnología y capacitación en el sector, como principio para mejorar el comercio internacional de calzado deportivo no solo entre Ecuador y Asia, sino también a nivel mundial, ya que competir con productores asiáticos de marcas internacionales reconocidas por su calidad y durabilidad o con marcas asiáticas reconocidas por su bajo costo, no es la mejor opción para empezar a despuntar en la balanza comercial de este rubro, sino empezar dentro de la región por medio de la ayuda de los acuerdos comerciales y de cooperación vigentes en el Ecuador.

La Inteligencia de Negocio deberá empezar a existir y a dimensionarse en otros ámbitos del comercio internacional del sector de calzado deportivo y de otros sectores también estratégicos y prioritarios del país.

Un modelo matemático en función tanto la política comercial, como las relaciones comerciales y los motivos de importación se podría considerar, en donde ahora el comercio Internacional sea un eje de influencia o no hacia estos factores, es decir manejar un enfoque diferente de influencia.

Los parámetros considerados como motivos para la importación y exportación de calzado deportivo variarán de acuerdo al país con el que se pretende analizar el flujo comercial.

4.2 Conclusiones

1. Los meses en los cuales existió mayor cantidad de exportación hacia el continente asiático según los cifras analizadas son noviembre y

diciembre, así, los principales meses de importaciones de calzado asiático al Ecuador son los mismo meses, incluidos Abril y Septiembre, entendiéndose esto por las festividades de navidad y año nuevo, como también el ingreso a clases en las distintas provincias del Ecuador.

2. Tanto las exportaciones como importaciones son realizadas en mayor cantidad cada dos meses, esto se debe a que el tiempo de tránsito aproximado desde un puerto ecuatoriano a un asiático o viceversa en días calendarios son aproximadamente de dos meses, existiendo variaciones en los tiempos dependiendo la naviera, el tráfico, clima, procesos, etc.
3. El Ecuador no realiza exportaciones de calzado deportivo hacia Asia, en el 2014, solo realizó a Perú, después de haber realizado en el 2013 hacia otras partes como Colombia y Costa Rica, eso evidencia una deficiencia y una regresión del sector debido a la brecha tecnológica del sector y la falta capacitación de los productores.
4. El Ecuador, mantiene de buenas relaciones con países asiáticos, especialmente con China, Japón, Corea del Sur, Indonesia, entre otros, pero estas relaciones todavía están basadas en la cooperación para el cambio de la matriz productiva de los sectores estratégicos y no aún en los priorizados en donde se encuentra el sector de calzado por lo que el Ecuador no cuenta con un Acuerdo Comercial vigente con ningún país asiático, y por lo tanto, la idea de exportar calzado deportivo hacia Asia no se considera como una opción para la búsqueda de la apertura de nuevos mercados, ya que muchos de estos países asiáticos son grandes productores de marcas nacionales e internacionales de calzado deportivo, lo que exportar hacia estos países significaría una competencia llena de desventajas que con llevaría a una inversión fuerte no justificada, sin embargo, el estudio realizado los países de Estados Unidos y México, están en la lista de mayores importadores de la partida a nivel mundial, por lo que su cercanía con Ecuador y sus cifras comerciales se podrían considerar como futuros mercados del calzado deportivo ecuatoriano.

5. Según las cifras del Banco Central del Ecuador China, Vietnam, Hong Kong e Indonesia son los mayores proveedores internacionales de calzado del Ecuador, considerándose estos la mayor amenaza para el calzado deportivo ecuatoriano, por otra lado es importante recalcar que gran parte de estos calzados deportivo son de marcas internacionales como Nike, Adidas, Puma, Converse etc., por lo que el sector ecuatoriano no se encuentra con la capacidad de competir con estas grandes marcas, pero si debe enfocarse en competir en otro nicho de mercado del calzado deportivo que así mismo es importado desde estos dos países, en donde la clave es basarse en la calidad, modelos y diseños e incluso en tecnología para el calzado.
6. Las cifras del Banco Central del Ecuador en el año 2014 muestran que a nivel general los mayores proveedores del Ecuador son Panamá, Perú e Incluso Chile y Estados Unidos, pero el estudio a los importadores de calzado deportivo generó que muchos de las importaciones desde estos países no asiáticos son de marcas internacionales pero de producción asiática, especialmente los de Panamá y Estados Unidos, indicando que el calzado de producción asiática es la mayor amenaza para el calzado ecuatoriano.
7. El calzado ecuatoriano no paga ningún tipo de aranceles al ingreso a países asiáticos.
8. El calzado deportivo chino es la principal amenaza para el calzado deportivo ecuatoriano debido a su bajo costo de producción.
9. La implementación de una inteligencia de negocios en el comercio internacional de calzado deportivo entre Ecuador y Asia, favorece al crecimiento del sector en el país, puesto que esta ha permitido reconocer las oportunidades y amenazas comerciales, así como el entorno del comercio internacional del calzado deportivo.
10. La debilidad que tiene el sector es la brecha tecnológica que muchos productores cuentan al respecto del calzado deportivo extranjero que circula en el país, así mismo se considera otra debilidad importante la falta de conocimiento sobre los procesos y métodos necesarios en el comercio internacional no solo para poder internacionalizar el

producto sino también en relación a la situación actual en donde se desenvuelve la dinámica del comercio de calzado deportivo.

11. Es evidente que la demanda de calzado deportivo ecuatoriano no cubre con la demanda del mercado nacional por lo que es indudable de la importación constante de calzado deportivo desde distintas partes del mundo.
12. Los puertos y por ende los distritos más utilizados para la importación de calzado son el de Guayaquil y Esmeraldas, por estos lugares la mercadería ingresa en contenedores de 20, 40 pies o muchas como carga consolidada en pallets americanos de madera.
13. La inteligencia de negocios en el sector de calzado no es vista como una ventaja competitiva, ya que muchas empresas no conocen su aplicación, ejecución ni capacidad de acción, lo que se considera como una debilidad para este.
14. Los motivos principales para la importación de calzado deportivo desde Asia son la calidad y la cantidad de modelos y estilos que este mercado posee, esto se debe a la producción de marcas internacionales en estos países.
15. Las Bases de Datos que se tiene para la realización de la inteligencia de negocios son muy buenas, ya que de estas se pudo obtener datos que se transformaron en información y conocimiento importante en la inteligencia de negocios.
16. Los productores nacionales de calzado deportivo no contienen conocimiento sobre el mercado asiático.
17. Los factores más importantes para el comercio internacional se consideran el medio de transporte, la política comercial ecuatoriana, las relaciones comerciales y especialmente se toman en cuenta las razones para motivar la importación.

4.3 Recomendaciones

1. La política comercial del Ecuador, para proteger la industria nacional de calzado en el año 2015, es la apropiada para poder alcanzar e impulsar el cambio de la matriz productiva del sector, siempre y

cuando se promueva y aumente la oferta exportable por medio de una transformación tecnológica para el mercado.

2. Se debería mejorar e impulsar la producción de calzado deportivo en el Ecuador, con calidad, nuevos modelos y diseños que permitan competir en primer lugar a nivel nacional para posteriormente internacionalizar el producto.
3. Instruir mediante capacitaciones a los pequeños, medianos y grandes productores de calzado deportivo del país acerca del funcionamiento, ventajas y aplicación de la inteligencia de negocios en el comercio internacional entre Ecuador y Asia de calzado
4. Se debe tener una constante capacitación a los productores de calzado sobre las tendencias tecnológicas y de adquisición de calzado deportivo para poder entrar a una competencia en el mercado internacional.
5. Mantener las políticas comerciales de la partida en estudio para el ingreso de mercancías importadas desde cualquier parte del mundo especialmente del continente asiático, ya que este se considera una amenaza para la producción nacional de calzado.
6. Promover información del mercado asiático por medio de la actualización o de la creación de nuevas Bases de Datos, ya que estas se convierten trascendentales para la creación de un inteligencia de negocios
7. Se debe mantener la actualización de la inteligencia de negocios, no solo en el comercio internacional de calzado deportivo entre Ecuador y Asia, sino que se debería visionar la inteligencia de negocios en otros aspectos del sector, es decir consolidar encadenamiento dentro del sector y las empresas, e incluso en nuevas áreas del país.
8. Incentivar a la creación de inteligencias de negocios en entidades públicas y privadas que permitan encontrar las oportunidades y amenazas de estas, para su desarrollo futuro.
9. Impulsar un Acuerdo Comercial con país asiáticos que promueva la cooperación, la producción, el intercambio tecnológico, el financiamiento y asesoramiento para el desarrollo integral no solo del

sector que permita ganar imagen a nivel nacional e internacional a los productores de calzado

10. Nuevos mercados asiáticos para el calzado deportivo ecuatoriano no se consideraría factible debido a las grandes marcas nacionales e internacionales productoras establecidas en estos países, siendo esto una desventaja considerable para las pretensiones de los productores, por lo que expandir mercados a nivel regional sería la mejor opción.

BIBLIOGRAFÍA

- ANDES-Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica. (11 de Octubre de 2013). Obtenido de <http://www.andes.info.ec/es/actualidad/ecuador-avanza-negociaciones-comerciales-corea-sur.html>
- Asamblea Nacional. (2011). Suplemento COPCI-Código Orgánico de Comercio e Inversiones. En *Registro Oficial N-452* (pág. 18). Quito.
- Asamblea Nacional. (2011). Suplemento COPCI-Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones. En *Registro Oficial N-452* (pág. 19). Quito.
- Banda Garza, S. (s.f.). *Universidad Regiomontana*. Obtenido de Las ventajas competitivas de los países y su influencia en los mercados internacionales: <http://www.tuposgradour.com/Portals/0/11-2.pdf>
- BCE-Banco Central del Ecuador. (2015). Obtenido de Importaciones: http://www.portal.bce.fin.ec/vto_bueno/ComercioExterior.jsp
- BCE-Banco Central del Ecuador. (2015). Obtenido de Importaciones por país asiático: http://www.portal.bce.fin.ec/vto_bueno/ComercioExterior.jsp
- Business Intelligence México*. (11 de Julio de 2013). Obtenido de bimexico.wordpress.com: <https://bimexico.wordpress.com/tag/howard-dresner/>
- Business Intelligence México. (11 de Julio de 2013). *bimexico.wordpress.com*. Obtenido de <https://bimexico.wordpress.com/tag/howard-dresner/>
- Cabañete Carmona, A. (1997). *Toma de decisiones: análisis y entorno organizativo*. Cataluña: EDICIONES UPC.
- Cámara Oficial de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de España. (s.f.). Obtenido de <http://www.plancameral.org/web/portal-internacional/preguntas-comercio-exterior/-/preguntas-comercio-exterior/a127185e-395e-4fb0-a914-8ec91ebc83a2>

- Camps Paré , R., Casillas Santillán, L. A., Costal Costa, D., Gilbert Ginestà, M., & Pérez Mora, O. (2005). Bases de Datos. En *Bases de Datos* (pág. 8). Barcelona: Eureka Media, SL.
- Canto, C. J., Mendoza, S., Hernández, M., Mendoza, F., Sulu, L. A., Villamil, J. L., & Ramírez. (s.f.). *ITM-Instituto Tecnológico de Mérida*. Obtenido de Estructura de un Warehouse: <http://slides.com/cardinho/estructura-de-un-datawarehouse/fullscreen#/>
- Container Sudamerica Ecuador. (s.f.). Obtenido de <http://www.containersudamericaecuador.com/>:
<http://www.containersudamericaecuador.com/archivos/contenedores.htm>
- El Roble. (2010). Obtenido de Sello de pallet sanitizado: <http://www.elroble.com.ec/certificaciones.html>
- EL UNIVERSO. (6 de Noviembre de 2014). Obtenido de <http://www.eluniverso.com/>:
<http://www.eluniverso.com/noticias/2014/11/06/nota/4191421/ecuador-aspira-negociar-antes-posible-acuerdo-comercial-japon>
- Excelencia Empresarial. (s.f.). *Niveles de Riesgos*. Obtenido de http://www.excelencia-empresarial.com/Niveles_Riesgo.pdf
- González Blanco, R. (Febrero de 2011). *Revistas ICE- Información Comercial Española*. Obtenido de Diferentes Teorías del Comercio Internacional: http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_858_103-118__9F7A85DC90A777675E3E806341418974.pdf
- Hernández , R. (27 de Junio de 2012). *Diseños de Investigación*. Obtenido de Slideshare: <http://es.slideshare.net/Spaceeeboy/diseo-de-investigacion-transversal-y-longitudinal>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de academia.edu: http://www.academia.edu/6399195/Metodologia_de_la_investigacion_5ta_Edicion_Sampieri

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2010). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de Academia.edu: http://www.academia.edu/6399195/Metodologia_de_la_investigacion_5ta_Edicion_Sampieri
- IDENSA. (s.f.). *Inteligencia de Negocios*. Obtenido de <http://www.idensa.com/>
- INCEA- Instituto Nacional de Comercio Exterior y Aduanas. (2015). *Comercio y Aduanas*. Obtenido de <http://www.comercioyaduanas.com.mx/comercioexterior/comercioexterior/aduanas/113-que-es-comercio-internacional>
- INEN-Instituto de Ecuatoriano de Normalización. (s.f.). Obtenido de <http://www.normalizacion.gob.ec/mision-vision/>
- Investment Map. (s.f.). *Centro de Comercio Internacional ITC*. Obtenido de <http://www.investmentmap.org/index.aspx?ReturnUrl=%2fSelectionMenu.aspx>
- KONTSUMOBIDE-Instituto Vasco de Consumo. (26 de Marzo de 2015). Obtenido de http://www.kontsumobide.euskadi.eus/y10-kbinfo03/es/contenidos/informacion/kb_temas_textil/es_sll/textil.html
- La Hora. (6 de Junio de 2013). *Economía*. Obtenido de http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101517340/-1/La_industria_del_calzado_renace_en_el_Ecuador,_tras_crisis_de_2008.html#.VMgJiNKG8vk
- LOGFOR. (s.f.). Obtenido de <http://www.logfor.com/cif.php>
- López Martínez, I. (2003). *Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes*. Obtenido de <http://www.cervantesvirtual.com/nd/ark:/59851/bmcmc8t8>
- Luna Osorio, L. (2007). *Economía Internacional del siglo XXI*. En L. Luna Osorio, *Economía Internacional del siglo XXI* (pág. 43). Ecuador: Pudeleco Editores S.A.
- Market Access Map. (s.f.). *Centro de Comercio Internacional ITC*. Obtenido de <http://www.macmap.org/Default.aspx?lang=es-ES>

Mercado , S. (2004). *Comercio Internacional I: Mercadotecnia internacional, importación-exportación*. Obtenido de http://books.google.com.ec/books/about/Comercio_Internacional_I_International_C.html?id=YHMWlYnWS0cC&redir_esc=y

Ministerio de Comercio Exterior. (s.f.). Obtenido de COMEX: <https://www.comercioexterior.gob.ec/comex/>

Ministerio de Comercio Exterior. (s.f.). Obtenido de <https://www.comercioexterior.gob.ec/enlaces-de-interes-para-el-comercio-exterior/>

Ministerio de Comercio Exterior. (s.f.). Obtenido de <http://barreras.corporaciondfi.com/configuracion/panel.php>

Ministerio de Comercio Exterior. (s.f.). Obtenido de <http://barreras.corporaciondfi.com/configuracion/panel.php>

Ministerio de Comercio Exterior. (1 de Diciembre de 2010). Obtenido de Acuerdos Comerciales: <http://cancilleria.gob.ec/wp-content/uploads/2013/05/Acuerdo-Cooperaci%C3%B3n-Comercial-TURQUIA.pdf>

Ministerio de Comercio Exterior. (21 de Abril de 2011). Obtenido de Acuerdos Comerciales: <http://cancilleria.gob.ec/wp-content/uploads/2013/05/Acuerdo-Comercial-IRAN.pdf>

Ministerio de Comercio Exterior. (23 de Junio de 2012). Obtenido de Acuerdos Comerciales: <http://cancilleria.gob.ec/wp-content/uploads/2013/05/Memorando-de-Entendimiento-Ecuador-Indonesia.pdf>

Ministerio de Comercio Exterior. (19 de Abril de 2013). Obtenido de Acuerdos Comerciales: <http://cancilleria.gob.ec/wp-content/uploads/2013/05/ACUERDO-MARCO-DE-COOPERACION-ECONOMICA-Y-COMERCIAL-INDIA.pdf>

Ministerio de Comercio Exterior. (16 de Febrero de 2013). Obtenido de Acuerdos Comerciales: <http://cancilleria.gob.ec/wp->

content/uploads/2013/05/ACUERDO-DE-COOPERACION-ECONOMICA-COMERCIAL-Y-TECNICA-CATAR.pdf

Multi Container. (1 de Diciembre de 2014). Obtenido de <https://multicontainer.wordpress.com/>:

<https://multicontainer.wordpress.com/2014/12/01/preguntas-frecuentes-sobre-contenedores-maritimos-standard/>

OMC-Organización Mundial del Comercio. (s.f.). Obtenido de http://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/inbrief_s/inbr00_s.htm

Padilla Torres, H. (Octubre de 2008). *Zonaeconomica*. Obtenido de Política Comercial: <http://www.zoneconomica.com/politica-comercial>

Padilla Torres, H. N. (Octubre de 2008). *Zona Economica*. Obtenido de Política Comercial: <http://www.zoneconomica.com/politica-comercial>

PRO ECUADOR- Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversión. (s.f.). Obtenido de Red Internacional: <http://www.proecuador.gob.ec/institucional/oficinas/red-internacional/>

PRO ECUADOR- Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. (s.f.). *Acuerdos Comerciales*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/faqs/que-son-acuerdos-comerciales/>

PRO ECUADOR-Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. (s.f.). Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/institucional/quienes-somos/>

PRO ECUADOR-Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. (s.f.). Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/textiles-y-confecciones/cuero-y-calzado/>

PRO ECUADOR-Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. (s.f.). Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/tiempos-de-transito-desde-ecuador-hacia-asia/>

PRO ECUADOR-Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. (s.f.). Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/>:

<http://www.proecuador.gob.ec/faqs/cuales-son-los-tipos-de-embalaje-de-las-mercancias-exportadas/>

PRO ECUADOR-Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. (04 de Marzo de 2013). Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/>: <http://www.proecuador.gob.ec/glossary/conocimiento-de-embarque/>

PRO ECUADOR-Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. (s.f.). *Barreras arancelarias*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/faqs/que-son-barreras-arancelarias/>

PRO ECUADOR-Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. (s.f.). *Barreras no arancelarias*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/faqs/que-son-barreras-no-arancelarias/>

Rodríguez Velázquez, J. A., & Steegmann Pascual, C. (s.f.). *UOC-Universitat Oberta de Catalunya*. Recuperado el 26 de Diciembre de 2014, de Modelos Matemáticos: http://www.uoc.edu/in3/emath/docs/Modelos_matematicos.pdf

RoyaltyWorkers. (2015). *Comercio Internacional*. Obtenido de <http://www.royaltyworkers.com/web/lista-de-profesiones/13-c/88-comercio-internacional-.html>

Saberia. (2009). *Sabereducativo*. Obtenido de <http://www.saberia.com/2010/11/cuantos-paises-tiene-asia/>

Sánchez Montoya, R. (2009). *ebrary*. Obtenido de Inteligencia de Negocios: <http://site.ebrary.com/lib/alltitles/docDetail.action?docID=10317216&p00=inteligencia%20negocios>

Sánchez, J. (2002). *UCV-Universida Católica de Valparaiso*. Recuperado el 27 de Diciembre de 2014, de www.material_simulacion.ucv.cl/: http://www.material_simulacion.ucv.cl/en%20PDF/Intro_model11.pdf

SENAE-Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (Diciembre de 2012). Obtenido de http://www.aduana.gob.ec/pro/to_export.action

SENAE-Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador. (2013). Obtenido de http://www.aduana.gob.ec/pro/to_import.action

Silberschatz, A., Sudarshan, S., & Korth, H. (2002). *Fundamentos de bases de datos*. Obtenido de <https://unefazuliasistemas.files.wordpress.com/2011/04/fundamentos-de-bases-de-datos-silberschatz-korth-sudarshan.pdf>

Thomsen, E. (2002). *Bookfi.org*. (R. Elliott, Ed.) Obtenido de OLAP Solutions: Building Multidimensional Information Systems 2nd Edition: <http://en.bookfi.org/book/1145105>

Torres Gaytán, R. (2005). *Google Books*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/>:
https://books.google.com.ec/books?id=vWAEfcJWwqwC&pg=PA17&pg=PA17&dq=Se+refiere+al+an%C3%A1lisis+del+valor+aplicado+al+intercambio+internacional.&source=bl&ots=f_kMYrehC0&sig=sVLWL Yg8sZfnjmAu7TC4Dgg74as&hl=es&sa=X&ei=wr-tVMuQGYK-ggTinIOQDQ&ved=0CDYQ6AEwA

TRADE MAP- International Trade Center. (Febrero de 2015). Obtenido de http://www.trademap.org/Country_SelCountry_MQ_TS.aspx

TRADE MAP- International Trade Center. (Febrero de 2015). *Importaciones*. Obtenido de http://www.trademap.org/Country_SelCountry_MQ_TS.aspx

TRADE MAP- International Trade Center. (Febrero de 2015). *Importaciones mundiales*. Obtenido de http://www.trademap.org/Country_SelCountry_MQ_TS.aspx

TRADE MAP- International Trade Center. (s.f.). *Centro de Comercio Internacional ITC*. Obtenido de <http://www.trademap.org/Index.aspx>

TRADE MAP-International Trade Center. (2015). Obtenido de Exportaciones: http://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx

TRADE MAP-International Trade Center. (2015). Obtenido de Importaciones: http://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3||||640411||||6|1||1|2|1|2|1|

UNAL-Universidad Nacional de Colombia. (2015). *Instituto de Salud Pública*.
Obtenido de
http://www.scielosp.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-00642008000100017

UNAM-Universidad Nacional Autónoma de México. (s.f.). *Facultad de Economía*.
Obtenido de
<http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/mcam/1.pdf>

Unipalet. (s.f.). Obtenido de <http://unipalet.com/>:
<http://unipalet.com/productos/palets-medida-100-x-120-ingles-o-americano/>

WITS-World Integrated Trade Solution. (s.f.). Obtenido de
<http://wits.worldbank.org/>

Wrembel, R., & Koncilia, C. (2007). *Bookfi.org*. Obtenido de Data Warehouses and Olap: Concepts, Architectures and Solutions:
<http://en.bookfi.org/book/1123793>

ZARCA S.L. (s.f.). Obtenido de
<http://www.zarca.es/contenedores/tipos/contenedores>

Zavahra, B. (12 de Junio de 2010). *Teorías del Comercio Internacional*.
Obtenido de Slideshare: <http://es.slideshare.net/berzav/teorias-del-comercio-internacional>