



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CREACIÓN DE UNA EMPRESA IMPORTADORA DE
PERFUMES BAJO RÉGIMEN DE DEPÓSITO COMERCIAL
PÚBLICO VÍA TERRESTRE DESDE BOGOTÁ-COLOMBIA
HASTA QUITO-ECUADOR, EL DESARROLLO DE UN PLAN DE
COMERCIO EXTERIOR Y SU COMERCIALIZACION A NIVEL
MAYORISTA.

CATHERINE PAOLA SALGUERO BASANTES

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

INGENIERO EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN
INTERNACIONAL

Año 2011

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN
INTERNACIONAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Catherine Paola Salguero Basantes

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado Creación de una empresa importadora de perfumes bajo régimen de depósito comercial público vía terrestre desde Bogotá-Colombia hasta Quito-Ecuador, el desarrollo de un plan de comercio exterior y su comercialización a nivel mayorista, 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 y referencias web.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

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

Quito, 31 de marzo de 2011

Catherine Paola Salguero Basantes

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN
INTERNACIONAL

CERTIFICADO

Ing. Edison Landázuri e Ing. Edgar Romero

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado Creación de una empresa importadora de perfumes bajo régimen de depósito comercial público vía terrestre desde Bogotá-Colombia hasta Quito-Ecuador, el desarrollo de un plan de comercio exterior y su comercialización a nivel mayorista, realizado por Catherine Paola Salguero Basantes, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido a que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos se recomienda su aplicación y 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 Catherine Paola Salguero Basantes que lo entregue a Ing. Araceli Tamayo, en su calidad de Directora de la Carrera.

Quito, 31 de marzo de 2011

Ing. Edison Landázuri
DIRECTOR

Ing. Edgar Romero
CODIRECTOR

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN
INTERNACIONAL

AUTORIZACIÓN

Yo, Catherine Paola Salguero Basantes

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo Creación de una empresa importadora de perfumes bajo régimen de depósito comercial público vía terrestre desde Bogotá-Colombia hasta Quito-Ecuador, el desarrollo de un plan de comercio exterior y su comercialización a nivel mayorista, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Quito, 31 de marzo de 2011

Catherine Paola Salguero Basantes

DEDICATORIA

Dedico este proyecto y toda mi carrera universitaria a Dios por ser quien ha estado a mi lado en todo momento dándome la fuerza necesaria para continuar luchando día tras día y seguir adelante rompiendo todas las barreras que se me presentan a lo largo de mi vida.

A mis padres Patricio y Jaqueline por ser mi inspiración, ya que ellos con su amor y cariño me han guiado por el camino del bien.

A mi hermano Andrés por acompañarme a lo largo de mi vida y ayudarme en momentos difíciles.

A mi abuelita Guadalupe Oñate quien supo guiar mis pasos desde muy pequeña con sus sabios consejos y palabras de aliento.

A toda mi familia por brindarme su cariño, amor y comprensión.

AGRADECIMIENTO

Son tantas personas a las cuales debo parte de este triunfo de lograr alcanzar la culminación de mi vida académica universitaria.

Definitivamente a Dios por darme la sabiduría y perseverancia para poder culminar con éxitos este proyecto.

A mis padres y hermano por darme la estabilidad emocional, sentimental y económica para poder llegar hasta este logro, que definitivamente no hubiese podido ser realidad sin ustedes.

Papá y mamá gracias por enseñarme que todo sacrificio tiene su recompensa, su esfuerzo se convirtió en nuestro triunfo.

A esa persona especial quien me ha sabido apoyar y demostrar su cariño en cada momento, junto a ti hoy culmino con éxitos una parte importante de mi vida, gracias por ser quien eres.

A mi Director Ing. Edison Landázuri y Codirector Ing. Edgar Romero por su tiempo y dedicación en la dirección de este proyecto.

A mis profesores y compañeros universitarios por ayudarme en mi formación personal y profesional en especial a Alex por compartir gratos momentos de mi vida, nunca los olvidaré.

INDICE GENERAL

PÁGINAS PRELIMINARES

Declaración de responsabilidad	I
Certificación	II
Autorización	III
Dedicatoria	IV
Agradecimiento	V
Índice de contenidos	VI

INDICE DE CONTENIDOS

CAPITULO I

1. ANTECEDENTES

1.1	Antecedentes históricos	1
1.2.	Situación actual	4
1.3	Marco legal	10
1.4	Constitución legal de empresa	16
1.4.1	Minuta de Constitución	17
1.4.2	Nombramientos	28
1.4.3	Registro de la sociedad	32
1.4.4	Extracto	33
1.4.5	Cédula de Ciudadanía	34
1.4.5.1	Datos de la cedula de ciudadanía-identidad	34
1.4.5.2	Requisitos para la obtención de la C.C	35
1.4.5.3	Formato	35
1.4.6	Registro Único de Contribuyentes	35
1.4.6.1	Requisitos para la obtención del RUC	36

1.4.6.2	Formato RUC	39
1.4.7	Objetivos empresariales	40
1.4.7.1	General	40
1.4.7.2	Específicos	40
1.4.8	Misión	40
1.4.9	Visión	40

CAPITULO II

2. DIAGNOSTICO DE LA SITUACION COMERCIAL DEL SECTOR

2.1	Análisis de los proveedores	41
2.1.1	Directorio	43
2.1.2	Portafolio de productos	47
2.1.3	Listado de precios	51
2.2	Análisis de la demanda local	61
2.2.1	Nivel comercial	62
2.2.2	Comportamiento histórico importaciones	63
2.2.3	Proyección de la demanda	64
2.3	Análisis de la competencia	65
2.3.1	Directorio	65
2.3.2	Portafolio de productos	68
2.3.3	Estrategias comerciales	75
2.4	Productos sustitutos	79
2.5	Estrategias de comercialización	81
2.5.1	Análisis FODA	83

CAPITULO III

3. INVESTIGACION DE MERCADOS

3.1	Estudio de mercado	84
3.1.1	Concepto	84
3.1.2	Objetivos del estudio de mercado	84
3.1.3	Bases de Segmentación	85
3.1.3.1	Ventajas de la segmentación de mercados	85
3.1.3.2	Tipos de segmentación de mercados	85
3.1.4	Tamaño de la muestra	86
3.1.5	Encuesta	87
3.1.6	Interpretación de datos	87

CAPITULO IV

4. DIAGNOSTICO DE LAS VARIABLES UTILIZADAS EN COMERCIO EXTERIOR

4.1	Acuerdos Comerciales	103
4.1.1	Acuerdo de Cartagena	103
4.1.2	CAN (Comunidad Andina de Naciones)	104
4.1.3	Objetivos de la CAN	105
4.2	Restricciones arancelarias y no arancelarias	106
4.2.1	Registro Sanitario	107
4.2.1.1	Vigencia	107
4.2.1.2	Renovación	108
4.2.2	NSO (Notificación sanitario Obligatoria)	108
4.2.3	Formato	110
4.3	Normas de Origen	110
4.3.1	Antecedentes	110

4.3.2	Importancia	111
4.3.3	Criterios	111
4.3.4	Condiciones para acogerse a un trato preferencial	112
4.3.5	Certificado de origen	112
4.3.5.1	Pasos para la obtención del certificado de origen	113
4.3.5.2	Formato	115
4.4	Valoración Aduanera	115
4.4.1	Métodos de valoración	116
4.4.1.1	Ventajas del acuerdo de la OMC	117

CAPITULO V

5. PROCESO LOGISTICO Y OPERATIVO DE COMERCIO EXTERIOR

5.1	Negociación con el proveedor	118
5.2	Listado de precios	119
5.3	Nota de pedido	119
5.4	INCOTERMS 2010	120
5.5	Registro de OEA ante el SENA	123
5.5.1	Registro de firma para la DAV	124
5.6	Medio de transporte	125
5.6.1	Agencia de Transporte Terrestre	125
5.6.2	Ubicación	126
5.6.3	Rutas	127
5.6.4	Tarifas	129
5.7	Empresas Aseguradoras	133
5.7.1	Tipos de cobertura	134
5.7.2	Riesgos Cubiertos	137
5.7.3	Formas de contratación	138
5.7.4	Cálculo de la prima de seguro	139

5.7.5	Duración del seguro	140
5.8	Diseño del Proceso Logístico	141
5.8.1	Factura comercial	141
5.8.2	Envase	143
5.8.3	Empaque	145
5.8.4	Embalaje	147
5.8.5	Paletización	149
5.8.6	Cubicaje	150
5.8.7	CPI (Carta Porte Internacional)	151
5.8.8	Manifiesto Internacional de Carga	152
5.8.9	Cruce de frontera	153
5.8.10	Ingreso a la bodega	154
5.9	Diseño del Proceso Operativo y Trámite de Aduana	155
5.9.1	Generalidades Régimen 70 (Depósito Aduanero)	155
5.9.2	Solicitud de Autorización al Régimen (CDA)	157
5.9.3	Guía de Movilización	157
5.9.4	Traslado de la mercadería	158
5.9.5	Autorización de Descarga (Zona Primaria)	159
5.9.6	DAU Electrónica Régimen 70	159
5.9.7	Documentos de acompañamiento a la DAU	161
5.9.8	Aforo	162
5.9.8.1	Canales de aforo	163
5.9.9	Pago liquidación	164
5.10	Diseño del Proceso Operativo Cambio de Régimen	166
5.10.1	Solicitud Autorización Cambio Régimen (CDA)	166
5.10.2	DAU electrónica Régimen 10 (Consumo)	166
5.10.3	Declaración Andina de Valor DAV	167
5.10.4	Aforo	167
5.10.5	Pago impuestos	167
5.10.6	Despacho	169

CAPITULO VI

6. ESTUDIO FINANCIERO

6.1	Precio de venta	171
6.2	Estado de situación inicial	172
6.3	Gastos presupuestados	175
6.4	Capital de trabajo	176
6.5	Inversión	177
6.6	Balance General	180
6.7	Flujo neto de fondos	181
6.8	Evaluación económica	183
	CONCLUSIONES	188
	RECOMENDACIONES	190
	BIBLIOGRAFIA	191
	REFERENCIAS WEB	191

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico N° 1 Estadísticas importación Enero 2006-Sep. 2010	6
Gráfico N° 2 Estadísticas importación país Enero 2006-Sep. 2010	8
Gráfico N° 3 Posición arancelaria	13
Gráfico N° 4 Carga Tributaria	14
Gráfico N° 5 Restricciones	14
Gráfico N° 6 Preferencias arancelarias	15
Gráfico N° 7 Logotipo Tu perfume online	43
Gráfico N° 8 Logotipo Boutique Bogotá	45
Gráfico N° 9 Logotipo Almacenes Eljuri	65
Gráfico N° 10 Logotipo Las fragancias	66
Gráfico N° 11 Logotipo Yanbal	66
Gráfico N° 12 Logotipo Avon	67
Gráfico N° 13 Logotipo Oriflame	68
Gráfico N° 14 Pregunta # 1	88
Gráfico N° 15 Pregunta # 2	89
Gráfico N° 16 Pregunta # 3	90
Gráfico N° 17 Pregunta # 4	92
Gráfico N° 18 Pregunta # 5	93
Gráfico N° 19 Pregunta # 6	94
Gráfico N° 20 Pregunta # 7	96
Gráfico N° 21 Pregunta # 8	97
Gráfico N° 22 Pregunta # 9	98
Gráfico N° 23 Pregunta # 10	99
Gráfico N° 24 Pregunta # 11	101
Gráfico N° 25 Pregunta # 12	102
Gráfico N° 26 INCOTERM-CPT	122
Gráfico N° 27 Logotipo Cordicargas	126
Gráfico N° 28 Mapa ubicación Cordicargas	127
Gráfico N° 29 Mapa rutas Cordicargas	128

Gráfico N° 30	Equipos Cordicargas	129
Gráfico N° 31	Logotipo TIC. S.A	130
Gráfico N° 32	Rutas Comunidad Andina	131
Gráfico N° 33	Rutas Internacionales TIC S.A	132
Gráfico N° 34	Envases perfumes	144
Gráfico N° 35	Empaque perfumes	146
Gráfico N° 36	Embalaje perfumes	149
Gráfico N° 37	Paletización	150
Gráfico N° 38	Logotipo Almesa	156
Gráfico N° 39	Ruta Tulcán-Quito	158

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Estadísticas de Importación Enero 2006-Sep. 2010	6
Tabla N° 2 Estadísticas de Importación país Enero 2006-Sep. 2010	7
Tabla N° 3 Tabla comparativa proveedores	61
Tabla N° 4 Comportamiento histórico importaciones	63
Tabla N° 5 Proyección de la demanda	64
Tabla N° 6 Análisis FODA	83
Tabla N° 7 Pregunta # 1	87
Tabla N° 8 Pregunta # 2	89
Tabla N° 9 Pregunta # 3	90
Tabla N° 10 Pregunta # 4	91
Tabla N° 11 Pregunta # 5	93
Tabla N° 12 Pregunta # 6	94
Tabla N° 13 Pregunta # 7	95
Tabla N° 14 Pregunta # 8	97
Tabla N° 15 Pregunta # 9	98
Tabla N° 16 Pregunta # 10	99
Tabla N° 17 Pregunta # 11	100
Tabla N° 18 Pregunta # 12	102
Tabla N° 19 Tarifas flete Cordicargas	129
Tabla N° 20 Tarifas flete TIC S.A	133
Tabla N° 21 Gastos importación	171
Tabla N° 22 Precio de venta	172
Tabla N° 23 Activos fijos	173
Tabla N° 24 Activos diferidos	173
Tabla N° 25 Balance de Situación Inicial	174
Tabla N° 26 Costos Fijos	175
Tabla N° 27 Capital de trabajo	176
Tabla N° 28 Financiamiento de la inversión	177
Tabla N° 29 Pago de la deuda	177

Tabla N° 30 Amortización de la deuda	178
Tabla N° 31 Total de la inversión	179
Tabla N° 32 Margen de Contribución	180
Tabla N° 33 Balance General	181
Tabla N° 34 Flujo Neto de Fondos	182
Tabla N° 35 Punto de Equilibrio	184
Tabla N° 36 Retorno sobre las utilidades	184
Tabla N° 37 Variables macroeconómicas	185
Tabla N° 38 Tasa de descuento	185
Tabla N° 39 Resultados	187

INDICE ANEXOS

Anexo N° 1 Registro Único de Contribuyentes RUC01-A	194
Anexo N° 2 Registro Único de Contribuyentes RUC02-B	195
Anexo N° 3 Encuesta de demanda para importación de mercancías	196
Anexo N° 4 Registro Sanitario	200
Anexo N° 5 Registro de Productores Nacionales, oferta exportable y determinación de origen	202
Anexo N° 6 Certificado de Origen	203
Anexo N° 7 Solicitud de concesión o reinicio de clave del operador de Comercio Exterior	204
Anexo N° 8 Registro firma de la DAV	205
Anexo N° 9 Póliza de seguros	207
Anexo N° 10 Factura comercial	208
Anexo N° 11 Carta Porte	209
Anexo N° 12 Sello de bodega	210
Anexo N° 13 CDA Garantía	211
Anexo N° 14 Contrato Depósito Comercial	212
Anexo N° 15 Código de autorización CDA	214
Anexo N° 16 Guía de movilización	215
Anexo N° 17 DAU A	216
Anexo N° 18 DAU B	217
Anexo N° 19 DAU C	218
Anexo N° 20 Declaración Andina de Valor DAV	219

RESUMEN

En el presente proyecto se realizará un análisis minucioso de los siguientes capítulos:

El primer capítulo contiene información sobre los antecedentes históricos y situación actual del mercado de perfumes, marco legal (normativa vigente para la importación de este tipo de productos); así como los pasos a seguir para la constitución legal de la empresa, obtención del RUC y objetivo general y específicos de la compañía.

En el segundo capítulo se realiza un diagnóstico del sector comercial del mercado de perfumes; donde se analiza la oferta, demanda, competencia, productos sustitutos y se plantea estrategias comerciales basándonos en el marketing mix.

En el tercer capítulo realizaremos un estudio de mercado mediante la aplicación de encuestas a empresas mayoristas, con el respectivo análisis e interpretación de los datos obtenidos.

En el cuarto capítulo se hará un detalle de todas las variables más relevantes utilizadas en comercio exterior así como el análisis de las restricciones arancelarias y no arancelarias vigentes para la importación de este producto, aplicación del certificado de origen y métodos de valoración.

En el quinto capítulo se detalla todo el proceso operativo y logístico de la importación desde la negociación con el proveedor hasta que el producto se encuentra en las bodegas del importador listo para la venta al distribuidor.

En el sexto capítulo se desarrolla un estudio financiero donde se detalla todo lo referente a inversiones, costos, gastos en que se deberá incurrir para la ejecución de este proyecto y con esto definir si el mismo es viable y genera rentabilidad.

SUMMARY

In this project will be a thorough analysis of the following chapters:

The first chapter contains information about the historical background and current situation of the perfume market, legal framework (rules governing the importation of these products) as well as the steps for the legal constitution of the company, obtaining the RUC and general and specific objectives of the company.

In the second chapter provides an assessment of the commercial sector of the market for perfumes, which analyzes the supply, demand, competition, substitute products and business strategies arises based on the marketing mix.

In the third chapter will make a market study by conducting surveys to wholesalers, with the respective analysis and interpretation of data.

In the fourth chapter will be showing all the most important variables used in foreign trade as well as the analysis of tariff and non tariff restrictions that apply to the importation of this product, application of the certificate of origin and valuation methods.

In the fifth chapter details all operational and logistical process to import from the negotiation with the supplier until the product is at the importer's warehouse ready for sale to the distributor.

In the sixth chapter we develop a detailed financial study where everything related to investments, costs, expenses must be incurred for the implementation of this project and with this set if it is viable and generates profits.

CAPITULO I

1. ANTECEDENTES

1.1 ANTECEDENTES HISTORICOS:

Sin lugar a dudas, los aromas de la naturaleza han acompañado al ser humano desde el principio de los tiempos: las flores, el mar, los árboles. No obstante, la palabra “perfume” evoca una fragancia agradable que podemos llevar con nosotros.

Las fragancias de las flores, los olores de los animales y minerales han sido apreciados por el hombre desde su existencia, hasta tal punto que el perfume, etéreo, agradable, volátil y expansivo fue la ofrenda más adecuada que encontraron los hombres para comunicarse con sus dioses y rendirles culto.

Se presume que todo comenzó en la prehistoria, el día que uno de aquellos hombres primitivos encendió una hoguera para calentarse o para alejar las fieras que pudieran acecharle y, por pura casualidad, encendió algunas ramas o resinas de un árbol y éstas comenzaron a desprender un olor agradable, un olor inédito que nunca antes había sentido nadie. Su primera intención fue la de ofrecerlos a los dioses; desde los altares y dólmenes enviaron el humo de resinas y de maderas olorosas hacia el cielo para complacer a los desconocidos poderes celestiales "per fumum" (por medio del humo). Este ritual dio su nombre al perfume.

Los egipcios asociaron el perfume con la inmortalidad, en aquellos tiempos, la vida religiosa se entremezclaba con la cotidiana. Se utilizó profusamente ya no sólo por motivos religiosos, sino también por estéticos y sociales.

“El arte de la elaboración de perfumes nació en Egipto, fue desarrollado por árabes y romanos y desde España se reintrodujo en Europa durante el Renacimiento. Fue en Francia, hacia el siglo XIV, donde se cultivaron flores para elaborar los perfumes, permaneciendo ésta desde entonces como el centro europeo de diseño y comercio en perfumería. Mientras que en la Europa del siglo XVIII el perfume era utilizado por la nobleza, en Oriente, especialmente en Japón, el perfume constituía un arte, llamado kodo o arte del incienso, practicado además por la burguesía.

Es aproximadamente en el año 1200 cuando tiene lugar el acontecimiento más significativo relacionado con el desarrollo de la industria perfumista; el Rey Felipe II Augusto sorprendió a los perfumistas, que hasta ahora habían trabajado por su cuenta, con una concesión mediante la cual fijaba los lugares de venta de perfumes y reconocía la profesión como tal, así como la utilidad social de estas sustancias. Fue entonces cuando se empezaron a crear las primeras escuelas donde se formaron los primeros aprendices y oficiales de esta profesión, que tras cuatro años de estudios pasaban a ser maestros perfumistas, se convierte así Francia en la cuna del perfume.”¹

Con la subida al trono de Napoleón gran aficionado a los aromas, comenzó una nueva era para los perfumes. A partir de entonces los perfumistas, que hacía poco que habían pasado de simples artesanos a pequeños industriales, dieron el gran impulso que con el tiempo, convertiría la perfumería en una industria.

“En su inicios Francia-Paris fue la cuna de la industria de la perfumería; en esta nación existían grandes plantaciones de flores (rosas, jazmines, lirios y mimosas), esencias (almizcle y el ámbar) y algunas plantas aromáticas, esta materia prima logró abastecer la producción de fragancias en esa temporada; sin embargo la gran demanda que empezó a crearse por este producto obligó a realizar importaciones

¹ es.wikipedia.org/wiki/Perfume

de materia prima desde China, Japón, India, entre otros, fomentado de esta manera el comercio internacional entre naciones.”²

La apertura del comercio exterior en esta época fomentó el crecimiento de varias naciones que se dedicaron a industrializar la producción de perfumes y a la vez esta apertura posibilitó el acceso a una mejor tecnología que permitió que Francia se especializara en la producción de perfumes con una amplia gama de fragancias que al futuro tendrían una mayor acogida a nivel mundial.

En el pasado los especialistas se apoyaron en la química para la creación de fragancias, la tendencia actual es enfocarse en la genética.

El uso de la genética para la elaboración de perfumes se basa en concentrarse en ciertas características del cuerpo humano que harán que las fragancias tengan un aroma diferente en cada cuerpo, es decir, en un amigo un perfume puede perdurar por un tiempo prolongado sin embargo en ti no podría durar nada, un ejemplo muy claro para explicar este fenómeno es la cantidad de melanina que produce una persona, al tener una concentración más alta de melanina en el cuerpo se tiende a producir más aceite, y los perfumes que contengan aceite perdurarán mucho tiempo.

² www.expocenter.com/perfume/historia.htm

1.2 SITUACION ACTUAL:

El perfume actualmente ha entrado a formar parte de nuestra vida y tiene un valor particular en nuestras relaciones, puede influir inconscientemente sobre nuestra atracción o rechazo de una persona; puede crear una aureola de misterio, cambiar un estado de ánimo, evocar sentimientos y recuerdos, despertar pasiones y alterar una actitud.

La fabricación de un perfume es actualmente muy diferente a como era en la antigüedad, los adelantos científicos y técnicos nos han permitido realizar fórmulas cada vez más complejas que antes se llevaban a cabo únicamente mediante la experimentación, la elección de materias primas de calidad, las técnicas de destilado y el trabajo de los profesionales son las claves del éxito.

Los perfumes, antes en manos de artesanos y pequeños industriales, cobraron un fuerte impulso que convertiría a la perfumería en una de las industrias más dinámicas y lucrativas del mundo. No se trata sólo de la fragancia, también cuenta su frasco, el envoltorio y la publicidad que se emplea para que el producto tenga mas acogida.

Con el pasar de los años se han desarrollado mejores técnicas y se descubrieron nuevos ingredientes para la fabricación del perfume; y hoy es una industria que hace circular millones de dólares.

En el mundo desarrollado el comercio de perfumes mantiene una dinámica extraordinaria, mueve cantidades astronómicas de dinero y da empleo tanto a los que investigan en los grandes laboratorios como a los que venden los productos y los consumidores finales; en conclusión centenares de miles de personas en todo el mundo se ven beneficiados por el desarrollo de esta gran industria.

Con el tiempo, la perfumería sufrió muchas transformaciones, hasta llegar a la producción industrial y a la categoría de artículo de lujo con la que hoy se la conoce.

“A principios del siglo XX, los perfumes se daban como regalo en las tiendas de ropa, pero después empezaron a venderlo y en cuestión de unos cuantos años ya se abrieron casas exclusivas de perfumes, debido al mundo globalizado hoy en día las cifras tanto de importación como de exportación de este producto son exorbitantes; alrededor del mundo muchas personas pueden tener fácil acceso a perfumes de marcas originales que inicialmente eran solo privilegio de las burguesía.”³

En el Ecuador la producción actual de perfumes es incipiente, existen muy pocas empresas dedicadas a la producción de fragancias, la mayoría de los productos que actualmente se comercializan dentro de nuestro país son importados, a continuación se presenta cifras estadísticas de importación de este producto desde Enero del 2006 hasta Septiembre del 2010.

(Ver tabla y gráfico 1).

³ www.webdelabelleza.com/perfumes/

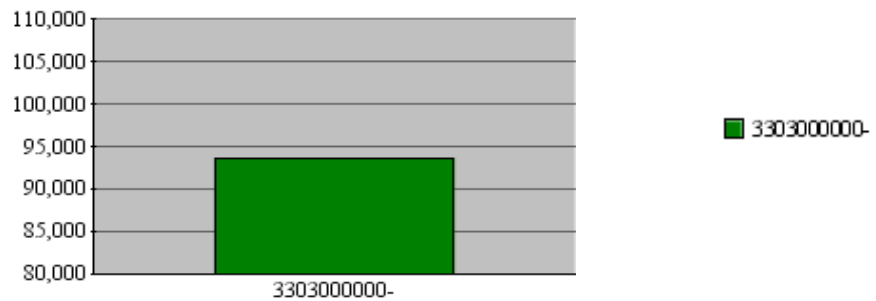
TABLA N°1
ESTADISTICAS DE IMPORTACION
ENERO 2006- SEPTIEMBRE 2010

SUBSUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION	TONELADAS	FOB - DOLAR	CIF – DÓLAR
3303000000	PERFUMES Y AGUAS DE TOCADOR.	9,230.94	\$93,675.44	\$98,573.93
TOTAL GENERAL:		9,230.94	\$93,675.44	\$98,573.93

Fuente: Banco Central del Ecuador - Estadísticas

Adaptado: Autor

GRAFICO N°1
ESTADISTICAS DE IMPORTACION
ENERO 2006- SEPTIEMBRE 2010



Fuente: Banco Central del Ecuador-estadísticas

Adaptado: Autor

A continuación se presenta cifras de importación por país desde Enero del 2006 hasta Septiembre del 2010 las cuales nos muestran que actualmente el país de donde provienen la mayor cantidad de perfumes originales es Colombia.

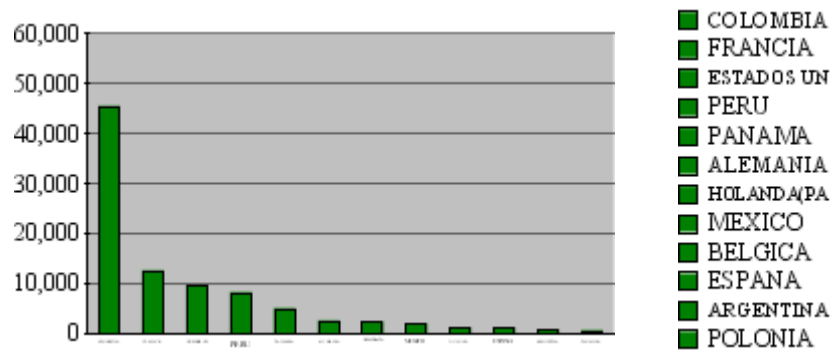
(Ver tabla y gráfico 2).

TABLA N°2
ESTADISTICAS DE IMPORTACION POR PAIS
ENERO 2006- SEPTIEMBRE 2010

SUBPARTIDA	DESCRIPCION	PAIS	TONELADAS	FOB - DOLAR	CIF - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
3303000000	PERFUMES	COLOMBIA	5,456.79	45,537.89	47,833.80	48.62
		FRANCIA	586.89	12,546.51	13,083.80	13.40
		ESTADOS UNIDOS	849.96	9,629.69	10,148.41	10.28
		PERU	966.35	8,197.63	8,614.46	8.76
		PANAMA	95.49	4,984.62	5,104.79	5.33
		ALEMANIA	69.12	2,531.26	2,619.20	2.71
		HOLANDA	94.63	2,317.22	2,436.86	2.48
		MEXICO	277.43	1,935.45	2,284.70	2.07
		BELGICA	45.59	1,161.38	1,221.20	1.24
		ESPANA	109.18	1,157.51	1,239.84	1.24
		ARGENTINA	185.46	809.31	907.74	0.87
		POLONIA	69.56	584.29	636.06	0.63
		CHILE	179.91	567.06	612.52	0.61
		SUIZA	23.05	421.40	438.26	0.45
		SWAZILANDIA	37.41	304.91	319.23	0.33
		ITALIA	16.86	259.55	283.89	0.28
		EMIRATOS ARABES UNIDOS	53.74	225.37	250.83	0.25
		PUERTO RICO	15.09	203.17	207.81	0.22
		INDIA	42.62	75.21	81.04	0.09
		CHINA	22.56	52.93	57.40	0.06
		BRASIL	10.54	37.56	41.88	0.05
		VENEZUELA	8.32	36.64	38.08	0.04
		REINO UNIDO	3.61	34.80	37.16	0.04
		CANADA	6.61	25.83	27.75	0.03
		GUATEMALA	1.59	18.23	24.25	0.02
		ARABIA SAUDITA	1.00	11.03	13.03	0.02
		URUGUAY	0.52	5.54	5.79	0.01
		HONG KONG	0.80	2.15	2.42	0.01
		CUBA	0.18	0.91	1.19	0.01
		COREA (SUR)	0.04	0.27	0.31	0.01
		ISRAEL	0.02	0.07	0.15	0.01
		COSTA RICA	0.03	0.04	0.06	0.01
		INDONESIA	0.04	0.04	0.10	0.01
		BOLIVIA	0.01	0.01	0.01	0.01
		JAPON	0.00	0.01	0.01	0.01
TOTAL			9,230.87	93,675.37	98,573.86	100.00

Fuente: Banco Central del Ecuador - Estadísticas

GRAFICO N° 2
ESTADISTICAS DE IMPORTACION POR PAIS
ENERO 2006- SEPTIEMBRE 2010



Fuente: Banco Central del Ecuador-Estadísticas

Adaptado: Autor

La moda es un auténtico signo de los tiempos actuales en lo que respecta a la cultura colombiana, no se puede separar moda y modernidad en especial en la capital de esta nación.

Actualmente este país se ha convertido en uno de los mayores proveedores de fragancias a nivel mundial, su capital Bogotá cuenta con casas donde se exhiben y venden fragancias originales de grandes diseñadores de todas las partes del mundo, es por esta razón que se ha escogido a Bogotá como la ciudad donde estará ubicado nuestro proveedor.

Por lo antes expuesto la moda colombiana se ve y se conoce en diversos países del mundo y podrá seguir consolidándose como un sector de la industria que contribuye al fomento del comercio internacional.

Otro de los factores importantes que debemos considerar es la aplicación de los convenios internacionales que mantiene Ecuador con los países miembros de la CAN en este caso Colombia lo cual permitirá acogernos a las preferencias

arancelarias reduciendo el pago de impuestos al momento de la nacionalización de la mercadería.

La situación geográfica entre Ecuador y Colombia es otro factor importante a considerar, ya que el modo de transporte que se adapta a nuestro producto es el terrestre, por el tratamiento que debe recibir durante el tránsito y el peso de la mercancía, es decir la distancia entre ambos países permitirá reducir tiempo desde el lugar de origen, tránsito y llegada de la mercadería al destino final; evitando demoras inclusive en el proceso de desaduanización de la mercadería; con esto lograremos la eficiencia en la entrega del producto al consumidor.

1.3 MARCO LEGAL

Para crear una empresa en el Ecuador y realizar la importación de perfumes tendremos que acogernos a las leyes vigentes del país; en el caso de este producto haremos uso de la siguiente normativa:

Constitución Política de la República del Ecuador.- *“La Constitución o carta magna es la norma fundamental, escrita o no, de un Estado soberano, establecida o aceptada para regirlo. La constitución fija los límites y define las relaciones entre los poderes del Estado (poder legislativo, ejecutivo y judicial) y de éstos con sus ciudadanos, estableciendo así las bases para su gobierno y para la organización de las instituciones en que tales poderes se asientan. Este documento busca garantizar al pueblo sus derechos y libertades”*.⁴

Ley de Compañías.- *Fue creada con la finalidad de regular las acciones entorno al negocio y las organizaciones, esto incluye corporaciones, sociedades y otras asociaciones que tienen generalmente una cierta forma de actividad económica. Esta ley prohíbe la formación y funcionamiento de compañías contrarias al orden público, a las leyes mercantiles y a las buenas costumbres, de las que no tengan un objeto real y lícito.*

Toda compañía que se constituya en el Ecuador deberá tener su domicilio principal dentro del territorio nacional.

Código Tributario.- Según el Art. 1 dice *“Los preceptos de este Código regulan las relaciones jurídicas provenientes de los tributos, entre los sujetos activos y los contribuyentes o responsables de aquellos. Se aplicarán a todos los tributos: nacionales, provinciales, municipales o locales o de otros entes acreedores de los mismos, así como a las situaciones que se deriven o se relacionen con ellos”*.⁵

⁴ www.monografias.com/

⁵ www.derechoecuador.com/

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI).- Según el Art. 1 dice *“Se rigen por la presente normativa todas las personas naturales y jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen una actividad productiva, en cualquier parte del territorio nacional.*

El ámbito de esta normativa abarcará en su aplicación el proceso productivo en su conjunto, desde el aprovechamiento de los factores de producción, la transformación productiva, la distribución y el intercambio comercial, el consumo, el aprovechamiento de las externalidades positivas y políticas que desincentiven las externalidades negativas. Así también impulsará toda la actividad productiva a nivel nacional, en todos sus niveles de desarrollo y a los actores de la economía popular y solidaria; así como la producción de bienes y servicios realizada por las diversas formas de organización de la producción en la economía, reconocidas en la Constitución de la República. De igual manera, se regirá por los principios que permitan una articulación internacional estratégica, a través de la política comercial, incluyendo sus instrumentos de aplicación y aquellos que facilitan el comercio exterior, a través de un régimen aduanero moderno transparente y eficiente.⁶

Ley de Comercio Exterior e Inversiones (LEXI).- Según el Art. 1 dice *“La presente Ley tiene por objeto normar y promover el comercio exterior y la inversión directa, incrementar la competitividad de la economía nacional, propiciar el uso eficiente de los recursos productivos del País y propender a su desarrollo sostenible e integrar la economía ecuatoriana con la internacional y contribuir a la elevación del bienestar de la población.*

Según el Art 2. de esta ley *“Se entiende por Sector Comercio Exterior al conjunto de organismos y entidades del sector Público y de instituciones o*

⁶ www.aduana.gov.ec/archivos/S351_20101229.pdf

personas naturales o jurídicas del sector privado que participan en el diseño y ejecución de la Política de comercio exterior de bienes, servicios y tecnología que desarrollan actividades de comercio exterior o relacionadas con éste, salvo las exportaciones de hidrocarburos que realiza el Estado Ecuatoriano y que continuarán sujetas al ordenamiento legal que las regula.”⁷

Ley Orgánica de Salud.- Según el Art 1. dice *“La presente Ley tiene como finalidad regular las acciones que permitan efectivizar el derecho universal a la salud consagrado en la Constitución Política de la República y la ley. Se rige por los principios de equidad, integralidad, solidaridad, universalidad, irrenunciabilidad, indivisibilidad, participación, pluralidad, calidad y eficiencia; con enfoque de derechos, intercultural, de género, generacional y bioético.*

En el Art 2. de esta ley *Todos los integrantes del Sistema Nacional de Salud para la ejecución de las actividades relacionadas con la salud, se sujetarán a las disposiciones de esta Ley, sus reglamentos y las normas establecidas por la autoridad sanitaria nacional.”⁸*

Otra de las consideraciones importantes que debemos tomar en cuenta al momento de ingresar la mercadería al territorio ecuatoriano es la clasificación arancelaria; la misma que consiste en ubicar una determinada mercancía en una fracción arancelaria que le permitirá determinar el porcentaje de impuestos a pagar dentro de una de importación, todo esto de conformidad con las notas legales, de sección, de capítulo, notas explicativas, reglas generales y complementarias, así como de diversos criterios de clasificación que se encuentran en las reglas de carácter general en materia de Comercio Exterior.

Todo el universo de las mercancías se encuentran clasificadas a través del Sistema Armonizado que se identifica con una serie de diez dígitos, el mismo que es un

⁷ www.comexi.gov.ec/docs/

⁸ www.msp.gob.ec

modelo para la nomenclatura de productos desarrollado por la Organización Mundial de Aduanas. Su finalidad es la creación de un estándar multipropósito para la clasificación de los bienes que se comercian a nivel mundial.

En el gráfico 3 y 4 se presenta un resumen de la posición arancelaria de los perfumes y su carga tributaria:

GRAFICO N° 3

POSICION ARANCELARIA

Sección VI :	PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS QUIMICAS O DE LAS INDUSTRIAS CONEXAS
Capítulo 33 :	Aceites esenciales y resinoideos; preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética
Subpartida Sist. Armonizado :	
SubSubpartida Sist. Armoniz. :	
SubSubpartida Regional 33030000 :	Perfumes y aguas de tocador
Codigo Producto Comunitario (ARIAN) 3303000000-0000 :	
Codigo Producto Nacional (TNAN) 3303000000-0000-0000 :	LEY REFORM. EQUIDAD TRIBUTARIA DEL EC. R.O. 242 29 DIC 2007

Fuente: Aduana del Ecuador-Arancel

Adaptado: Autor

GRAFICO N° 4
CARGA TRIBUTARIA

Código de Producto (TNAN)	0000
Antidumping	0 %
Advalorem	20 %
FDI	0.5 %
ICE	20 %
IVA	12 %
Salvaguardia por Porcentaje	0 %
Salvaguardia por Valor	
Aplicación Salvaguardia por Valor	
Techo Consolidado	0 %
Incremento ICE	25 %
Afecto a Derecho Específico	
Unidad de Medida	Kilogramo Bruto (KG)
Observaciones	
Es Producto Perecible	NO

Fuente: Aduana del Ecuador-Arancel

Adaptado: Autor

En el gráfico 5 se presenta las restricciones impuestas a esta subpartida arancelaria:

GRAFICO N° 5
RESTRICCIONES

Subpartida	Descripción	Producto	Autorizante	Tipo	Vigencia de Restricción	País	Régimen
3303000000-0000-0000	PERFUMES Y AGUAS DE TOCADOR.	TODOS	MINISTERIO DE SALUD PUBLICA	R	19/04/2007 - 31/12/3000		IMPO

Fuente: Aduana del Ecuador-Arancel

Adaptado: Autor

En el gráfico 6 se visualiza las preferencias arancelarias que mantenemos con la CAN en este caso específico Colombia.

GRAFICO N° 6

PREFERENCIAS INTERNACIONALES

Tipo	Descripción	Cod. Lib	Preferencia	Fecha de Vigencia
I	CAN-Col. Acdo. MICIP-MINFIN # 524 (R.O # 41 Oct-6-92), # 33 R.O # 123Feb-5-93	109	100 %	13/07/2009 - 31/12/3000

Fuente: Aduana del Ecuador-Arancel

Adaptado: Autor

1.4 CONSTITUCION LEGAL DE LA EMPRESA

La empresa importadora de perfumes “Azalea” será creada como una compañía de responsabilidad limitada de acuerdo a la normativa legal vigente en la Ley de Compañías que dice:

Según el Art 92 “La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre dos o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura.

En esta compañía el capital estará representado por participaciones que podrán transferirse de acuerdo con lo que dispone el Art. No. 113.

Se ha escogido conformar una compañía de este tipo debido al capital con el que se cuenta para el inicio de actividades de la compañía y por el número de socios que conformarán la empresa.

1.4.1 MINUTA DE CONSTITUCION

CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA

AZALEA CIA. LTDA.

OTORGADA POR:

Catherine Paola Salguero Basantes

Tatiana Elizabeth Fuertes Oñate

CUANTIA: US\$ 40000,00

En la ciudad de Quito, Distrito Metropolitano, Capital de la República del Ecuador, hoy 01 de diciembre del 2010; ante mi Doctor Luis Humberto Navas, Notario Quinto de este Cantón, comparecen los señores Catherine Paola Salguero Basantes, Tatiana Elizabeth Fuertes Oñate, por sus propios y personales derechos.- Los comparecientes son de nacionalidad ecuatoriana; mayores de edad: de estado civil soltero el primero, casado el segundo; de profesión u ocupación Egresado en Comercio Exterior y Negociación Internacional, Ingeniero en Administración de Empresas respectivamente; domiciliados en la Ciudad de Quito-Ecuador; hábiles para contratar y contraer obligaciones, a quienes de conocer doy fe; y me piden libre y voluntariamente que se eleve a escritura pública la siguiente minuta.- **“SEÑOR NOTARIO:** en su protocolo de escrituras públicas, sírvase incorporar una de la cual consiste el Contrato de Constitución de Compañía Limitada, que se otorga al tenor las siguientes cláusulas: **PRIMERA.- COMPARECIENTES:** Comparecen al otorgamiento del presente contrato las siguientes: Uno.- La señorita Catherine Paola Salguero Basantes con C.C # 172014745-1, por sus propios y personales derechos.- Dos.- La señora Tatiana Elizabeth Fuertes Oñate con C.C #171312222-2, por sus propios y personales derechos. Los comparecientes son de nacionalidad ecuatoriana, mayores de edad, de estado soltero el primero, casado el segundo, domiciliados, todos en la ciudad

de Quito.- **SEGUNDA.- CONSTITUCIÓN:** Los comparecientes, libre, voluntariamente y por así convenir a sus intereses, manifiestan su voluntad de constituir, como en efecto constituyen, una Compañía de Responsabilidad Limitada, la cual se denominará AZALEA CIA. LTDA.- **TERCERA.- ESTATUTOS:** La Sociedad AZALEA CIA. LTDA, que se constituye, se regirá por los siguientes Estatutos: ESTATUTOS DE LA COMPAÑÍA AZALEA CÍA. LTDA.- **CAPÍTULO PRIMERO.- DE SU DENOMINACIÓN OBJETO SOCIAL, DURACIÓN DOMICILIO Y NACIONALIDAD.- Artículo Primero.-** Denominación: La compañía se denominará AZALEA CIA. LTDA.- **Artículo Segundo.- Objeto Social.-** El Objeto Social de la Compañía será: a) La importación de perfumes. b) La comercialización, importación, distribución y “marketing” de sus productos.- c) La prestación de servicios profesionales y de asesoría en las ramas comerciales, operativas e industriales. Para el cumplimiento de su objeto social. La Compañía podrá intervenir como socio o accionista en la formación de toda clase de sociedades o compañías, aportar capital a las mismas y participar en los aumentos o disminuciones de capital, fusiones o transformaciones de las mismas, así como adquirir, tener y poseer acciones, obligaciones o participaciones en otras compañías.- La compañía también podrá asociarse con personas naturales o empresas de este tipo, nacionales o extranjeras, para proyectos o trabajos determinados por el cumplimiento del objeto social en general, formando asociaciones, consorcios o cualquier otro tipo de acuerdo permitido por la Ley.- En general, la Compañía podrá realizar toda clase de actos, contratos y operaciones permitidos por las leyes ecuatorianas acordes con su objeto, necesarios y convenientes para su cumplimiento. Además, la compañía podrá intervenir en licitaciones, concursos de ofertas, concursos de precios, remates y contratos, promovidos por instituciones públicas, empresas del Estado, instituciones de derecho privado, con finalidad social, pública o de lucro, o de cualquier otra naturaleza que sea permitido por las leyes ecuatorianas.- La Compañía además podrá importar equipos, partes, herramientas, piezas, repuestos, maquinaria y/o servicios necesarios para el giro de sus negocios, así como organizar talleres de capacitación industrial, comercial y de personal; organizar

equipos de trabajo para el mantenimiento de su industria.- **Artículo Tercero.- Duración.-** El plazo de duración de la compañía será de CINCUENTA AÑOS, contados a partir de la fecha de inscripción de la escritura de constitución en el Registro Mercantil.- Sin embargo, la Junta General de Accionistas podrá acordar la prórroga de este plazo, o la disolución y liquidación anticipada de la Compañía, requiriéndose que la decisión en tal sentido se la tome con el voto favorable de al menos las tres cuartas partes del capital social en primera convocatoria, y de conformidad con las disposiciones pertinentes de la Ley. **Artículo Cuarto.- Domicilio y Nacionalidad.-** La compañía tendrá su domicilio principal en el Distrito Metropolitano de Quito.- Por resolución de la Junta General de Socios, puede establecer agencias, sucursales, delegaciones, representaciones y establecimientos en otras localidades del país o en el exterior.- Su nacionalidad es ecuatoriana.- Por resolución de la Junta General de Socios.- **Artículo Quinto.- Disolución y Liquidación.-** La Compañía habrá de disolverse por las causales enumeradas en la Ley de Compañías.- Sin embargo, la Junta General de Socios podrá, en la forma prevista por la Ley de Compañías, decidir la disolución anticipada de la Compañía, antes de que fenezca el plazo de duración establecido en estos Estatutos.- Para la liquidación de la Compañía, ya sea por disolución voluntaria o forzosa, se procederá de acuerdo con lo estipulado en la Ley de Compañías y los presentes Estatutos.- **CAPÍTULO SEGUNDO.- DEL CAPITAL y LAS PARTICIPACIONES SOCIALES.- Artículo Sexto.- Capital Social.-** El capital social de la Compañía es de CUARENTA MIL DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA (\$ 40.000,00) y esta dividido en cuarenta mil participaciones indivisibles con un valor nominal de UN DÓLAR DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA (USD \$ 1,00) cada una.- El Capital Social es suscrito y pagado íntegramente por los socios y se encuentra conformado de conformidad con el siguiente detalle :

Nombre del Socio	Nacionalidad	Número de Participaciones	Capital Suscrito	Capital Pagado	Porcentaje
Catherine Paola Salguero Basantes	Ecuatoriana	20000	\$ 20.000	\$ 20.000	50%
Tatiana Elizabeth Fuertes Oñate	Ecuatoriana	20000	\$20.000	\$ 20.000	50%
	TOTAL	40000	\$ 40.000	\$ 40.000	100%

Las aportaciones de los socios son todas en numerario según aparece el certificado de depósito en la cuenta de integración de capital que se agrega como documento habilitante.- **Artículo Séptimo.- Inversión.:** La inversión que los socios realizan es subregional andina.- **Artículo Octavo.- Variaciones del Capital:** El capital de la compañía podrá ser aumentado o disminuido por resolución de la Junta General de Accionistas, adoptada en la forma prevista por la Ley.- **Artículo Noveno.- Certificados de Aportación.-** Las participaciones constarán en certificados de aportación no negociables, que serán emitidos de conformidad con lo dispuesto en la Ley de Compañías y firmados por el Presidente y Gerente General de la Compañía.- La Sociedad entregará a cada socio un certificado de aportación en el cual constará su carácter de no negociable y el número de las que por su aporte le corresponden.- **Artículo Decimo.- Responsabilidad de los Socios.-** La responsabilidad de los socios está limitada frente a terceros y por las obligaciones de la Compañía, al valor nominal de la participación o participaciones que hubiere suscrito individualmente cada uno.- **CAPÍTULO TERCERO.- DEL GOBIERNO Y ADMINISTRACIÓN DE LA COMPAÑÍA.- Artículo Undécimo.- Órganos:** Son órganos de la compañía, la Junta General de Socios; quien la gobierna; y, el Presidente y el Gerente General quienes la administran.- **Artículo Duodécimo.- Representación Legal:** La representación legal, judicial y extrajudicial de la compañía la tienen individualmente el Presidente y el Gerente General;- **SECCIÓN PRIMERA.- DE LA JUNTA GENERAL.- Artículo Décimo Tercero.- De la Junta General.-** La Junta General, esto es, la reunión de

socios legalmente convocada, es el órgano supremo de la Compañía, y en consecuencia, las decisiones de esta, válidamente tomadas, obligan a todos los socios incluso a los ausentes o disidentes, salvo el derecho de oposición en los casos y formas determinados por la Ley de Compañías.- Las Juntas Generales de Socios son Ordinarias y Extraordinarias.- Sin perjuicio de lo previsto en la Ley de Compañías vigente, las Juntas se reunirán en el domicilio principal de la compañía.- Las Juntas Generales de socios serán presididas por el Presidente de la Compañía o por la persona a quien la Junta General designe.- Actuará como Secretario el Gerente General de la Compañía o la persona que la Junta General designe.- **Artículo Décimo Cuarto.- Juntas Ordinarias:** Las Juntas Generales Ordinarias de socios deben reunirse por lo menos una vez al año.-Sus atribuciones son: a) Establecer las políticas generales de la Compañía. -b) Nombrar y remover al Presidente y al Gerente General de la Compañía.- c) Nombrar y remover representantes legales subrogantes de la Compañía.- d) Conocer anualmente los estados financieros de la Compañía y resolver lo pertinente sobre los mismos.- e) Conocer los informes que le presentaren el Gerente General y el Presidente y resolver sobre los mismos.- f) Resolver acerca de la forma de reparto de utilidades.- g) Proceder, llegado el caso, a la designación administradores, cuyo nombramiento le corresponde hacer según la Ley y los presentes Estatutos.- h) Resolver acerca de la distribución de los beneficios sociales, del aumento de capital social o de su disminución.- i) Interpretar para todos los socios y órganos administrativos, en forma obligatoria, las normas consagradas en estos Estatutos.- j) Aprobar el presupuesto y el plan general de actividades de la Compañía a base de los proyectos que deberán ser presentados por el Gerente General; k) Conocer todas las comunicaciones dirigidas por la Superintendencia de Compañías a la Compañía o a cualquiera de sus funcionarios, que contengan observaciones, recomendaciones o iniciativas respecto de la marcha de los negocios sociales.- l) Autorizar la compra, venta, enajenación o gravamen de los inmuebles de la compañía.- m) Autorizar al Representante Legal de la Compañía para que otorgue poderes generales para representar a la Compañía.- n) Vigilar, cuando lo crea conveniente, las actividades de la Compañía y de sus funcionarios y requerir de

los administradores que le suministren ocasional o periódicamente, todas las informaciones que considere necesarias sobre los negocios, operaciones y demás actividades de la Compañía.- o) Acordar el aumento de capital social, su disminución, la transformación, la fusión, la disolución anticipada o la reactivación de la compañía en proceso de liquidación, y en general, cualquier modificación a los Estatutos .- Sociales.- p) Consentir en la cesión de las participaciones sociales y en la admisión de nuevos socios, así como acordar su exclusión, de acuerdo a las causales establecidas en la Ley de Compañías.- q) Fijar y autorizar, de estimarlo así necesario, los montos por los cuales pueda el Gerente General o cualquier otro representante legal de la Compañía, obligar por si solo a la Compañía con terceros; y, r) Conocer y resolver los demás asuntos que sean de su competencia de conformidad con lo previsto en la Ley de Compañías y más disposiciones legales, en los presentes Estatutos y en el orden del día de acuerdo con la convocatoria.- **Artículo Décimo Quinto.- Juntas Extraordinarias:** Las Juntas Extraordinarias de socios pueden reunirse, previa convocatoria, en cualquier momento para tratar los asuntos puntualizados en la convocatoria.- **Artículo Décimo Sexto.- Juntas Universales:** Sin perjuicio de lo dispuesto en los artículos anteriores, y de conformidad con lo previsto en la Ley de Compañías, la Junta se entenderá convocada y legalmente constituida en cualquier tiempo y en cualquier lugar, dentro del territorio nacional, para tratar cualquier asunto, siempre que este presente todo el capital social y los asistentes, quienes deberán suscribir el acta bajo sanción de nulidad, acepten por unanimidad la celebración de la Junta.- **Artículo Décimo Séptimo.- Convocatoria y Quórum:** Las Juntas Generales, Ordinarias o Extraordinarias de Socios se reunirán previa Convocatoria del Presidente o del Gerente General o si lo solicitare un grupo de socios que represente, por lo menos, el diez por ciento (10%) del capital social. Las reuniones de Junta General Ordinaria y Extraordinaria también podrán ser convocadas por el Superintendente de Compañías en los casos contemplados en la Ley de Compañías. La convocatoria debe hacerse mediante; comunicación escrita dirigida a cada uno de los socios, con al menos ocho días de anticipación a la celebración de la Junta, contados

desde la fecha de recepción efectiva de la comunicación por el último de los socios en recibirla, la cual constará de la copia firmada por el socio.- La entrega de la convocatoria se la hará personalmente.- La convocatoria deberá señalar lugar, día, hora y objeto de la reunión.- Una copia de esta convocatoria con la debida firma de recepción deberá guardarse en el expediente de Actas de Juntas Generales.- Las Juntas no podrán considerarse válidamente constituidas para deliberar, en primera convocatoria, si los concurrentes a ellas no representan más de la mitad del capital social.- En segunda convocatoria se reunirán con el número de socios presentes, particular que se hará constar en tal convocatoria.- **Artículo Décimo Octavo.- Decisiones.**- Como norma general, las decisiones de las Juntas se tomarán por mayoría simple de votos, salvo en los casos en la que Ley y estos Estatutos requieran mayoría calificada.- Los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría. Cada socio tendría derecho a un voto por cada participación de un dólar aportada a la compañía.- **Artículo Décimo Noveno.- Representación de los Socios en las Juntas.**- A más de la forma de representación prevista en la Ley de Compañías, un socio podría ser representado en la Junta General mediante carta poder, apoderado con poder notarial, general o especial.- **SECCIÓN SEGUNDA.- DEL PRESIDENTE y DEL GERENTE GENERAL.- Artículo Vigésimo.- Presidente:** El Presidente es el más alto dignatario de la compañía y será nombrado por la Junta General de Socios.- Para ser Presidente se requiere ser socio de la compañía.- El Presidente durará dos años en sus funciones, pudiendo ser reelegido indefinidamente.- **Artículo Vigésimo Primero.- Deberes y Atribuciones del Presidente.**- Son deberes y atribuciones del Presidente, además de las establecidas en las leyes aplicables, y sin perjuicio de los mismos, los detallados en este Artículo.- El Presidente es responsable individualmente del cumplimiento de los siguientes deberes y del ejercicio de las siguientes atribuciones: a) Convocar y presidir las sesiones de la Junta General y firmar conjuntamente con el Secretario las actas correspondientes; b) Suscribir en unión del Gerente General los Certificados de Aportación de los socios; c) Cuidar de la ejecución y cumplimiento de las resoluciones de la Junta General; d) Reemplazar o subrogar al Gerente General en los casos de ausencia, imposibilidad e

impedimento de este; e) Suscribir conjuntamente con el Gerente General, todo acto o contrato que obligue a la compañía para con terceros, en el caso de que la Junta General de Socios conforme a lo dispuesto en estos Estatutos Sociales, determine un monto para el efecto; y, I) Cumplir con los otros deberes y ejercer las demás atribuciones que le correspondan según la Ley de Compañías, los presentes Estatutos, los Reglamentos y las Resoluciones de la Junta General de Socios.- **Artículo Vigésimo Segundo.- Gerente General-** La compañía contará con un Gerente General nombrado por la Junta General de Socios.- Para ser Gerente General no se requiere ser socio de la compañía. -El Gerente General durará dos años en sus funciones, pudiendo ser reelegido indefinidamente.- **Artículo Vigésimo Tercero.- Deberes y Atribuciones del Gerente General-** Son deberes y atribuciones del Gerente General, además de las establecidas en las leyes aplicables, y sin perjuicio de los mismos, los detallados en este Artículo.- El Gerente General es responsable individualmente del cumplimiento de los siguientes deberes y del ejercicio de las siguientes atribuciones: a) Representar a la Compañía, legal, judicial y extrajudicialmente; b) Suscribir en unión del Presidente los Certificados de Aportaciones de los Socios, así como las Actas de la Junta General, cuando fuere del caso; c) Firmar la correspondencia que por resolución de la Junta General deba ser firmada por el; d) Administrar a la Compañía, dirigir todos los negocios y operaciones y realizar todos los actos y celebrar todos los contratos que fuesen necesarios para el cumplimiento del objeto social, de las Resoluciones de la Junta General y , en general, para la buena marcha de la compañía, sujetándose a los requisitos y limitaciones que le impone la Ley de Compañías y de estos Estatutos, pudiendo, por lo mismo manejar bajo su responsabilidad los fondos de la Compañía en el giro ordinario de los negocios sociales y, en consecuencia, cheques a cargo de las cuentas corrientes bancarias, endosar y aceptar letras, de realizar contratos de sobregiro, etc., obligando a la compañía en toda clase de Actos y Contratos hasta por el monto al que de ser el caso, le faculte la Junta General de Socios, de conformidad con lo establecido para el efecto en este Estatuto Social; e) Suscribir pedimentos de aduana y en general, toda clase de documentos de instituciones y dependencias publicas o privadas; f)

Comprar toda clase de materiales, implementos, maquinaria y todos los demás objetos necesarios para el giro del negocio de la compañía; g) Comprar, hipotecar, gravar, vender bienes inmuebles y, en general intervenir en todo acto o contrato relativo a esta clase de bienes que implique transferencia de dominio o gravamen sobre ellos, pertenecientes a la compañía, previa autorización de la Junta General; h) Conferir Poderes Generales o Especiales que tendrán relación con los negocios sociales de la compañía. Los Poderes Generales se conferirán previa autorización de la Junta General; i) Contratar los funcionarios, empleados, trabajadores de la compañía, cuyo nombramiento no corresponda a la Junta General y, dar por terminados sus contratos; j) Tener bajo su responsabilidad todos los bienes y fondos de la compañía y vigilar la contabilidad y archivos de la misma, así como los libros sociales; k) Presentar a la Junta General el balance anual y los balances parciales, incluyendo cuentas y de más documentos pertinentes, cuando esta los requiera; l) Poner a disposición de los socios de la Compañía, anualmente y con la debida anticipación a la fecha de reunión de la Junta General, el Balance General y el Estado de pérdidas y ganancias, con sus respectivos anexos; m) Elaborar el presupuesto anual o el plan anual de actividades de la Compañía y someterlos a aprobación de la Junta General; n) Cumplir y hacer cumplir las resoluciones de la Junta General; o) Asistir obligatoriamente, con voz informativa, a las sesiones de Junta General de la Compañía; p) Actuar como Secretario en las sesiones de las Juntas Generales, firmar junto con el Presidente de la Junta las actas de dichas sesiones y llevar los libros correspondientes; q) Certificar y dar fe de todos los actos y resoluciones de la Junta General de la Compañía, así como las autorizaciones que hubieran dado a los funcionarios competentes para determinados negocios, actos o contratos, cuando estas autorizaciones fuesen necesarias; y, r) En general, tendrá todas las facultades necesarias para el buen manejo y administración de la Compañía y todas las atribuciones y deberes determinados en la Ley de Compañías para los administradores y que de acuerdo con el presente Estatuto no corresponde a ningún otro funcionario u organismo.-

Artículo Vigésimo Cuarto.- Presidencia de las Juntas Generales de Socios: Corresponde al Presidente de la compañía o a la persona que la Junta designe,

presidir las sesiones de la Junta General de Socios.- La expedición de los nombramientos hechos por la Junta General estará a cargo de la persona designada por la Junta.- **Artículo Vigésimo Quinto.-** Subrogación: En caso de ausencia o incapacidad temporales o definitivas del Gerente General lo subrogan el Presidente y en caso de ausencia o incapacidad temporales o definitivas del Presidente lo subrogará el Gerente General.- En todo caso, en ausencia o incapacidad temporales o definitivas de Gerente General y/o Presidente, corresponde a la Junta General la designación de los sustitutos dentro del mes inmediato siguiente a producido el hecho.-**NORMAS SUPLETORIAS.-** **Artículo Vigésimo sexto.-** Para todo aquello que no haya sido previsto por el presente Estatuto, se aplicarán las disposiciones de la Ley de Compañías vigente y demás normas pertinentes.- **CUARTA.- AUTORIZACIÓN:** Los socios autorizamos a la doctora Estefanía Paredes Cevallos para que realice todas las gestiones y actos necesarios para obtener la legal constitución de esta compañía y su correspondiente inscripción en el Registro Mercantil y obtención del Registro Único de Contribuyentes. Igualmente para que convoque la primera Junta General de Socios.- Usted, señor notario se servirá agregar las demás cláusulas de rigor para la plena validez y eficacia de la presenta escritura.- firmada Doctora Estefanía Paredes Cevallos, abogada, Matrícula dos mil quinientos treinta y cuatro del Colegio de abogados de Pichincha.- **HASTA AQUÍ LA MINUTA** que queda elevada a escritura Pública con todo su valor legal. Los comparecientes me presentaron sus documentos de identificación personal.- Se observaron todos los preceptos legales del caso y leída que les fue a los señores comparecientes esta escritura por mí, el Notario, íntegramente, aquéllos se afirman y ratifican en su contenido, firmando conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe.-

F) SALGUERO BASANTES CATHERINE PAOLA

C.C. 172014745-1

F) FUERTES OÑATE TATIANA ELIZABETH

C.C. 171312222-2

F) DOCTOR LUIS HUMBERTO NAVAS

NOTARIO QUINTO

1.4.2 NOMBRAMIENTO DE ACCIONISTAS

Quito 05 de Diciembre del 2010

Señorita:

CATHERINE PAOLA SALGUERO BASANTES

Ciudad

De mis consideraciones:

En la sesión celebrada el 05 de diciembre se acuerda nombrar a la Sra. Tatiana Elizabeth Fuertes Oñate como Secretaria AD-HOC y dando cumplimiento a lo dispuesto en la misma, me es muy grato comunicarle la decisión tomada por parte de los socios de elegirle a Ud. **GERENTE GENERAL** de la empresa **AZALEA CIA. LTDA.** Tendrá la representación legal, judicial y extrajudicial de la compañía durante 2 años.

AZALEA CIA. LTDA., se constituyó legalmente mediante escritura pública celebrada en Quito ante el Doctor Luis Humberto Navas, Notario Quinto del Cantón Quito, el 01 de Diciembre del 2010 y fue legalmente inscrita con el No. 100 Tomo 312 en el Registro Mercantil el 03 de Diciembre del 2010.

Deseándole el mejor de los éxitos en sus gestiones, ruego a Usted, asentar al pie de la presente su aceptación del cargo para el que ha sido elegido.

Con un cordial saludo, me suscribo de usted.

Atentamente,

Srta. ANA LUCIA ARAUZ RIVADENEIRA
SECRETARIA AD-HOC

ACEPTACIÓN: Dándome por notificado con la designación que se me ha hecho, me es grato aceptar el cargo de **GERENTE GENERAL** de la compañía **“AZALEA CIA. LTDA.”** y prometo desempeñarme fiel y legalmente.

CATHERINE PAOLA SALGUERO BASANTES
GERENTE GENERAL
CC. # 172014745-1

Quito, 05 de Diciembre del 2010

Señora:

TATIANA ELIZABETH FUERTES OÑATE

Ciudad

De mis consideraciones:

Me es muy grato comunicarle que en sesión de Junta General de Socios de la compañía de responsabilidad limitada “**AZALEA CIA. LTDA.**” de esta misma fecha se decidió por parte de los socios elegirle a Ud. **GERENTE DE OPERACIONES Y LOGISTICA** de la misma. Usted durará en sus funciones durante dos años.

AZALEA CIA. LTDA., se constituyó legalmente mediante escritura pública celebrada en Quito ante el Doctor Luis Huberto Navas, Notario Quinto del Cantón Quito, el 01 de diciembre del 2010 y fue legalmente inscrita con el No. 100 Tomo 312 en el Registro Mercantil el 03 de Diciembre del 2010.

Deseándole el mejor de los éxitos en sus gestiones, ruego a Usted, asentar al pie de la presente su aceptación del cargo para el que ha sido elegido.

Con un cordial saludo, me suscribo de usted.

Atentamente,

CATHERINE PAOLA SALGUERO BASANTES
GERENTE GENERAL

ACEPTACIÓN: Dándome por notificada con la designación que se me ha hecho, me es grato aceptar el cargo de **GERENTE DE OPERACIONES Y LOGISTICA** de la compañía “**AZALEA CIA. LTDA.**” y prometo desempeñarme fiel y legalmente.

TATIANA ELIZABETH FUERTES OÑATE
GERENTE OPERATIVO-LOGISTICO
CC. 171312222-2

1.4.3 REGISTRO DE LA SOCIEDAD

REPÚBLICA DEL ECUADOR



SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS

REGISTRO DE SOCIEDADES

N° 6528

DENOMINACION DE LA COMPAÑÍA:

AZALEA CIA. LTD

NÚMERO DE EXPEDIENTE: 25014-1995

RUC: 1720147451001

DIRECCIÓN: Av. Perimetral Pasaje 30 #347 Carcelén Bajo

CIUDAD: QUITO

TELEFONO: 2803696

CERTIFICO QUE LA COMPAÑÍA ARRIBA CITADA, HA CUMPLIDO CON LAS DISPOSICIONES CONSTANTES EN LOS ARTICULOS 20 Y 449 DE LA LEY DE COMPAÑÍAS VIGENTE.

LA COMPAÑÍA TIENE ACTUAL EXISTENCIA JURIDICA Y SU PLAZO SOCIAL CONCLUYE EL: 01/12/2060

CERTIFICACIÓN VALIDA HASTA EL: **31/04/2011**

CAPITAL SOCIAL: \$40000,00

POR LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS

Sr. Paul Morales

Delegado del Intendente de Compañías

FECHA DE EMISIÓN: 10/12/2011

1.4.4 EXTRACTO

**REPUBLICA DEL ECUADOR
SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS**

EXTRACTO

CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA “AZALEA CIA. LTDA.”

La compañía “AZALEA CIA. LTDA.”, se constituyó por escritura pública otorgada por el Doctor Luis Humberto Navas Notario Quinto del Distrito Metropolitano de Quito el 01 de diciembre del 2010, fue aprobada por la Superintendencia de Compañías mediante Resolución **05.Q.IJ.5214** de 15 de Diciembre de 2010

1. **DOMICILIO:** Distrito Metropolitano de Quito provincia de PICHINCHA
2. **CAPITAL:** Suscrito US\$ 40000.00 Número de participaciones 40000 Valor US 1,00
3. **OBJETO:**
 - a) La importación de perfumes.
 - b) La comercialización, importación, distribución y “marketing” de sus productos.
 - c) La prestación de servicios profesionales y de asesoría en las ramas comerciales, operativas e industriales.

Quito, 20 de Diciembre del 2010

**Doctora Estefanía Paredes Cevallos
ABOGADA**

1.4.5 CEDULA DE CIUDADANIA

Todos los ciudadanos de nacionalidad ecuatoriana por nacimiento, reconocimiento o naturalización y los ciudadanos extranjeros residentes en el país deben obtener este documento único que acredite su identidad.

1.4.5.1 DATOS DE LA CEDULA DE CIUDADANIA-IDENTIDAD

La cédula de identidad y ciudadanía son documentos públicos que tienen por objeto comprobar la identidad de una persona residente en el territorio de la República. Contendrán en su encabezamiento la leyenda:

"República del Ecuador, Dirección General de Registro Civil, Identificación y Cedulación" y, además, los siguientes datos:

- 1) Clase y número de la cédula
- 2) Nombres y apellidos del cedulao;
- 3) Lugar y fecha de nacimiento;
- 4) Especificaciones de registro civil sobre su nacimiento;
- 5) Nacionalidad;
- 6) Fotografía del cedulao;
- 7) Estado civil;
- 8) Instrucción;
- 9) Profesión u ocupación;
- 10) Clasificación individual dactiloscópica;
- 11) Nombres y apellidos de los padres;
- 12) Firmas del cedulao y de la autoridad competente; y,
- 13) Fechas de expedición y de expiración de la cédula.

1.4.5.2 REQUISITOS PARA LA OBTENCION DE CEDULA DE CIUDADANIA

- Subpartida de nacimiento certificada, la cual se emite desde cualquiera de las Jefaturas de Registro Civil, Identificación y Cedulación o documento emitido por el sistema informático o su equivalente digital.
- Carné de estudiante o certificado que acredite su nivel de instrucción u ocupación (original y copia).
- Pago de las tasas.

1.4.5.3 FORMATO



1.4.6 REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES (RUC)

La función del Registro Único de Contribuyentes (RUC) es registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar información a la Administración Tributaria.

El RUC corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador.

El número de registro está compuesto por trece números y su composición varía según el Tipo de Contribuyente.

Las actividades económicas asignadas a un contribuyente se determinan conforme el clasificador de actividades CIIU (Clasificador Internacional Industrial Único).

En nuestro caso el CIIU asignado para la actividad a la cual se va a dedicar la empresa es:

G51392001 VENTA AL POR MAYOR DE ARTICULOS DE PERFUMERIA.

1.4.6.1 REQUISITOS PARA LA OBTENCION DEL RUC-SOCIEDADES

- Formularios RUC01-A y RUC01-B (debidamente firmados por el representante legal o apoderado). **VER ANEXO 1 Y 2**
- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil, a excepción de los Fideicomisos Mercantiles y Fondos de Inversión.
- Original y copia de las hojas de datos generales otorgada por la Superintendencia de Compañías (Datos generales, Actos jurídicos y Accionistas).
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- Ecuatorianos: Original y copia a color de la cédula vigente y original del certificado de votación (exigible hasta un año posterior a los comicios electorales). Se aceptan los certificados emitidos en el exterior. En caso de ausencia del país se presentará el Certificado de no presentación emitido por la Consejo Nacional Electoral o Provincial.

- Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. En caso de que las planillas sean emitidas de manera acumulada y la última emitida no se encuentra vigente a la fecha, se adjuntará también un comprobante de pago de los últimos tres meses.
- Original y copia del estado de cuenta bancario, de servicio de televisión pagada, de telefonía celular, de tarjeta de crédito. Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal, accionista o socio y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
- Original y copia del comprobante de pago del impuesto predial. Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder al del año en que se realiza la inscripción o del inmediatamente anterior.
- Original y copia del contrato de arrendamiento y comprobante de venta válido emitido por el arrendador. El contrato de arriendo debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y puede estar o no vigente a la fecha de inscripción. El comprobante de venta debe corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. El emisor del comprobante deberá tener registrado en el RUC la actividad de arriendo de inmuebles.
- Original y copia de la Escritura de Propiedad o de Compra venta del inmueble, debidamente inscrito en el Registro de la Propiedad; o certificado emitido por el registrador de la propiedad el mismo que tendrá vigencia de 3 meses desde la fecha de emisión.

- Original y copia de la Certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar del domicilio, únicamente para aquellos casos en que el predio no se encuentre catastrado. La certificación deberá encontrarse emitida a favor de la sociedad, representante legal o accionistas.
- Se presentará como requisito adicional una Carta de cesión de uso gratuito del inmueble cuando los documentos detallados anteriormente no se encuentren a nombre de la sociedad, representante legal, accionistas o de algún familiar cercano como padres, hermanos e hijos. Se deberá adjuntar copia de la cédula del cedente. Este requisito no aplica para estados de cuenta bancario y de tarjeta de crédito.

1.4.6.2 FORMATO

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES

SOCIEDADES

NUMERO RUC: 1720147451001
APELLIDOS Y NOMBRE: AZALEA CIA. LTDA.



NOMBRE COMERCIAL:

CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS

REP. LEGAL / AGENTE DE RETENCION: SALGUERO BASANTES CATHERINE PAOLA

FEC. INICIO ACTIVIDADES: 01/12/2010 FEC. CONSTITUCION: 01/12/2010

FEC. INSCRIPCIÓN: 05/01/2011 FEC. ACTUALIZACION:

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

ACTIVIDADES DE VENTA AL POR MAYOR DE ARTICULOS DE PERFUMERIA

DIRECCIÓN DOMICILIO PRINCIPAL:

Provincia: PICHINCHA Cantón: QUITO Parroquia: COTOCOLLAO Calle: Perimetral Número: s/n
Intersección: Pasaje 30 #347 Referencia: CARCELEN BAJO
Teléfono: 2803696

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

ANEXOS DE RETENCIONES EN LA FUENTE
DECLARACION DE IMPUESTOS A LA RENTA SOCIEDADES
DECLARACION DE RETENCIONES EN LA FUENTE
DECLARACION MENSUAL DEL IVA

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 001 ABIERTOS: 1
CERRADOS: 0

JURISDICCIÓN: REGIONAL NORTE \ PICHINCHA



FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: ASAREA

Lugar de emisión: QUITO: PAEZ 655 Y RAMIREZ

Fecha y hora:

01/12/2010

DAVALOS 2:42

1.4.7 OBJETIVOS EMPRESARIALES

1.4.7.1 GENERAL

Distribuir a nivel nacional perfumes importados originales de marcas mundialmente reconocidas, donde la calidad y vanguardia serán las principales características que nos diferencian, para lo cual garantizamos que nuestros perfumes son totalmente legítimos y de calidad.

1.4.7.2 ESPECIFICOS

- Constituir una empresa viable y mantener siempre un prestigio a nivel nacional.
- Insertar en el mercado el nombre de nuestra empresa, ofreciendo siempre una gama amplia de fragancias originales a costos más bajos.
- Abastecer de productos de alta perfumería a nivel mayorista.
- Elaborar un proceso logístico y operativo que nos permita optimizar tiempo y recursos desde el lugar de origen de la mercadería hasta su destino final.

1.4.8 MISION

Somos una empresa comprometida con el desarrollo de nuestro entorno para lo cual generamos ideas innovadoras en cuanto a la creación de perfumes que, transformadas en acción, aportan valor y éxito a nuestros clientes, todo ello de manera eficiente, rentable y sostenible

1.4.9 VISION

Alcanzar el éxito por la vía de la calidad y la innovación, siendo reconocidos en todo el territorio nacional por nuestro prestigio como organización creativa, internacional y orientada al servicio excelente.

CAPITULO II

2. DIAGNOSTICO DE LA SITUACION COMERCIAL DEL SECTOR

El sector de la perfumería se caracteriza por producir y comercializar bienes de consumo final que pese a presentar una demanda sensible al ingreso de los individuos, ha ido ocupando un espacio cada vez mayor en la vida cotidiana, al punto tal que muchos de ellos son considerados hoy al menos por amplias franjas de la población como casi imprescindibles. Asimismo, la diversificación y ampliación de la oferta productiva ha jugado un rol central en este rubro, permitiendo que muchos productos adquieran un uso generalizado, al tiempo que otros atienden demandas mas puntuales.

La industria de la perfumería tiene un peso importante en el consumo de la población ecuatoriana. Su producción y comercialización se encuentra muy relacionada a mecanismos de promoción y venta altamente dinámicos, por medio de los cuales las empresas pretenden resaltar las diferencias entre las marcas y productos, con el propósito de acceder a uno u otro nicho del mercado.

El objetivo del presente estudio es determinar la situación actual del mercado de perfumes, para ello se analizarán los datos más representativos de la industria nacional e internacional, competencia o estrategias de comercialización de estos productos.

2.1 ANÁLISIS DE LOS PROVEEDORES

El mercado de perfumes en el Ecuador es netamente importador, por lo tanto, en el presente estudio se tendrán en cuenta la oferta, y las variables que afectan el acceso al mercado, además comparar el comportamiento de éstas, con las

variables de mercadeo que han incidido en el aumento del consumo de dichos productos.

Para determinar la mejor alternativa al momento de la elección del proveedor de fragancias se tendrá que realizar un análisis minucioso de las variables que influirán al momento de tomar la decisión como es el caso de:

- Características del servicio y producto (calidad, precio)
- Condiciones y facilidades de pago
- Localización geográfica
- Capacidad de abastecimiento
- Diversidad
- Presentación
- Garantías
- Descuentos
- Plazos de entrega

2.1.1 DIRECTORIO DE PROVEEDORES

TU PERFUME ONLINE

GRAFICO N° 7

LOGOTIPO

www.tuperfumeonline.com
contacto@tuperfumeonline.com
3112350609-3002933750
Bogotá-Colombia



Fuente: www.tuperfumeonline.com

Adaptado: Autor

TU PERFUME ONLINE es una empresa dedicada a distribuir a toda Centro América, Sur América, El Caribe, Europa y África; al mayor y al detalle perfumes originales de todas las marcas.

Poseen un inventario con más de 580 variedades de perfumes tanto de dama, como caballeros.

TU PERFUME ONLINE, fue creado para las personas que les gusta oler bien ó para los que simplemente prefieren dar un perfume de regalo, las personas pueden tener acceso a perfumes con excelentes precios que seguramente no encontrarán en el mercado conservando siempre la originalidad y la garantía de todos los productos.

En cuanto al plazo y forma de pago **TU PERFUME ONLINE** otorga 30 días de plazo una vez recibida la mercadería en las bodegas importador, el mismo que se deberá realizar mediante transferencia bancaria a la cuenta del proveedor.

Adicional TU PERFUME ONLINE tiene una capacidad de abastecimiento del producto de 300 a 350 unidades por mes, característica que se adapta al volumen de importación planteada por la empresa.

TU PERFUME ONLINE otorga garantía total, por ser un producto nuevo, sellado, con código y verificación de su buen estado previa la entrega.

Ofrece descuentos que varían entre el 15 al 20% dependiendo el producto.

El plazo para cumplir con la entrega total de la mercancía en las bodegas del importador será de 8 días una vez confirmada la compra.

Dicho plazo será ampliado en los siguientes casos:

- Retraso en el tránsito de la mercadería.
- Problemas con el desaduanamiento de la mercancía.
- Modificaciones en la orden de compra por parte del importador.

BOUTIQUE BOGOTA

GRAFICO N° 8 LOGOTIPO

www.boutiquebogota.com
Móvil: +057 - 3163597752
Bogotá D.C. - Colombia



Fuente: www.boutiquebogota.com

Adaptado: Autor

Boutique Bogotá es una tienda virtual en la cual se podrá encontrar las mejores marcas de perfumes de mujer y hombre con garantía de originalidad y a muy buen precio, además ofrecen la posibilidad de enviar el producto a domicilio a través de cualquier empresa de transporte.

Desde su creación se viene desarrollando un exitoso concepto y modelo de negocio de fragancias alternativas en Colombia, con un portafolio con cerca de 190 notas perfumísticas, con las versiones más famosas y vendidas del mundo.

Su fortaleza como comercializadores se fundamenta en la alta calidad, bajos precios, gran diversidad y excelente servicio al cliente. La calidad de sus perfumes es su mayor know how, así cada almacén cuenta con su nicho propio de consumidores fieles que confían en su servicio y valores.

Cuentan con un extenso portafolio de perfumes, splash y squash legalmente registrados, en el 2010 se consolidó la expansión territorial en Colombia, el mercado Andino y Centroamérica con franquicias master.

La forma de pago será mediante transferencia bancaria una vez confirmado el pedido.

BOUTIQUE BOGOTÁ tiene una capacidad de abastecimiento de aproximadamente 150 a 200 unidades por mes.

Los productos de perfumería no tienen garantía por lo que deben ser revisados en el momento de la entrega para verificar su correcto estado. Una vez verificadas las óptimas condiciones del artículo y se haya aceptado la entrega no se aceptarán devoluciones.

BOUTIQUE BOGOTÁ ofrece descuentos del 10% en sus artículos de perfumería.

El plazo para la entrega de mercadería será de 15 días hábiles una vez emitida la factura comercial.

2.1.2 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS

TU PERFUME ONLINE

Entre las fragancias para caballeros tenemos la siguiente gama de perfumes:

- Azzaro
- Benetton
- Bulgari
- Calvin Klein
- Carolina Herrera
- Cartier
- Chanel
- Chevignon
- Christian Dior
- Clinique
- Dolce & Gabbana
- Giorgio Armani
- Givenchy
- Gucci
- Guess
- Hugo Boss
- Jacques Bogart
- Jean Pascal
- Jean Paul Gaultier
- Jennifer López
- Hermes
- Lacoste
- Lancome
- Mont Blanc
- Nautica
- Paco Rabanne
- Paris Hilton
- Perry Ellis
- Ralph Lauren
- Roger Gallet
- Salvatore Ferragamo
- Swiss Army
- Thierry Mugler
- Tommy Hilfiger
- Tous
- Versace
- Yves Saint Laurent
- Burberry
- Loewe
- Lolita Lempicka
- Davidoff

Dentro de la gama de perfumes que ofrece TÚ PERFUME ONLINE están las siguientes fragancias para damas:

- DKNY
- Animale
- Benetton
- Britney Spears
- Bulgari
- Burberry
- Cacharel
- Calvin Klein
- Carolina Herrera
- Cartier
- Chanel
- Chevignon
- Christian Dior
- Clinique
- Dolce & Gabbana
- Elizabeth Arden
- Elizabeth Taylor
- Gap
- Giorgio Armani
- Givenchy
- Gucci Hermes
- Issey Miyake
- Jean Paul Gaultier
- Lancome
- Mont Blanc
- Oscar de la Renta
- Paco Rabanne
- Davidoff
- Jennifer López
- Jesús del Pozo
- Guess
- Hugo Boss
- Kenzo
- Paris Hilton
- Perry Ellis
- Ralph Lauren
- Balenciaga
- Salvatore Ferragamo
- Tommy Hilfiger
- Tous
- Versace
- Yves Saint Lauret
- Lacoste
- Liz Claiborne
- Lolita Lempicka

BOUTIQUE BOGOTÁ

Entre las fragancias para caballeros que ofrece Boutique Bogotá tenemos las siguientes:

- 212 Men
- Eternity
- Allure Original
- Euphoria
- Agua de Gio
- Exceptionnel
- Bulgari
- Gucci
- Armani
- Individuel
- Attitude
- Jean Pascal
- DKNY
- Obsession
- Cheignon
- Oscar de la Renta
- Hugo Boss
- Polo
- Gyvenchy
- Mont Blanc
- Lacoste
- Roadster
- Calvin Klein
- Cartier
- Code
- Versace
- Concentre
- Tommy Hilfiger

Entre las fragancias para damas tenemos la siguiente gama de perfumes:

- 212 Sexy Woman
- Dreaming
- Absolute
- Cartier
- Allure Sensuelle
- Emporio
- Amariage
- Envy Me
- Armani
- Escape
- DKNY
- Eternity
- Hugo Boss
- Euphoria
- Boucheron
- Femme
- Versace
- Forever Mine
- Carolina Herrera
- Gucci
- Code
- Happy Clinique
- Chanel
- Heiress
- Calvin Klein
- Individuelle
- D& G
- Inspiration
- Deep Red
- Intense
- Delices
- Love pink

2.1.3 LISTADO DE PRECIOS

TU PERFUME ONLINE PARA ELLOS


 Azzaro 3.3 oz \$83	 Jean Pascal 3.3 oz \$82
 Benetton 3.3 oz \$45	 Jean Paul Gaultier 3.3 oz \$85
 Bulgari 3.3 oz \$80	 Jennifer López 3.3 oz \$92
 Burberry 3.3 oz \$80	 Lacoste 3.3 oz \$81
 Calvin Klein 3.3 oz \$83	 Lancome 3.3 oz \$83
 Carolina Herrera 3.3 oz \$84	 Loewe 3.3 oz \$91
 Chanel 3.3 oz \$102	 Mont Blanc 3.3 oz \$82

 <p>Chevignon 3.3 oz \$73</p>	 <p>Nautica 3.3 oz \$78</p>
<p>Christian Dior</p> <p>Christian Dior 3.3 oz \$85</p>	 <p>Paco Rabanne 3.3 oz \$88</p>
 <p>Clinique 3.3 oz \$86</p>	 <p>Paris Hilton 3.3 oz \$78</p>
 <p>Davidoff 3.3 oz \$99</p>	 <p>Perry Ellis 3.3 oz \$85</p>
 <p>Dolce & Gabbana 3.3 oz \$105</p>	 <p>Ralph Lauren 3.3 oz \$98</p>
<p>GIORGIO ARMANI</p> <p>Giorgio Armani 3.3 oz \$100</p>	 <p>Salvatore Ferragamo 3.3 oz \$110</p>
 <p>Givenchy 3.3 oz \$120</p>	 <p>Swiss Army 3.3 oz \$110</p>
 <p>Gucci 3.3 oz \$82</p>	 <p>Thierry Mugler 3.3 oz \$95</p>

	Guess 3.3 oz \$86		Tommy Hilfiger 3.3 oz \$95
	Hermes 3.3 oz \$118		Tous 3.3 oz \$116
	Hugo Boss 3.3 oz \$112		Versace 3.3 oz \$99

PARA ELLAS

	Animale 3.3 oz \$90		Guess 3.3 oz \$100
	Balenciaga 3.3 oz \$68		Hermes 3.3 oz \$115
	Benetton 3.3 oz \$47		Hugo Boss 3.3 oz \$117
	Britney Spears 3.3 oz \$93		Issey Miyake 3.3 oz \$115

	Bulgari 3.3 oz \$85		Jean Paul Gaultier 3.3 oz \$82
	Burberry 3.3 oz \$82		Jennifer López 3.3 oz \$91
	Cacharel 3.3 oz \$103		Jesús del Pozo 3.3 oz \$78
	Calvin Klein 3.3 oz \$90		Kenzo 3.3 oz \$96
	Carolina Herrera 3.3 oz \$105		Lacoste 3.3 oz \$79
	Cartier 3.3 oz \$85		Lancome 3.3 oz \$80
	Chanel 3.3 oz \$100		Liz Claiborne 3.3 oz \$75
	Chevignon 3.3 oz \$85		Lolita Lempicka 3.3 oz \$80

	<p>Christian Dior 3.3 oz \$85</p>		<p>Mont Blanc 3.3 oz \$83</p>
	<p>Clinique 3.3 oz \$82</p>		<p>Oscar de la Renta 3.3 oz \$88</p>
	<p>Davidoff 3.3 oz \$110</p>		<p>Paco Rabanne 3.3 oz \$84</p>
	<p>DKNY 3.3 oz 95</p>		<p>Paris Hilton 3.3 oz \$78</p>
	<p>Dolce & Gabbana 3.3 oz \$100</p>		<p>Perry Ellis 3.3 oz \$99</p>
	<p>Elizabeth Arden 3.3 oz \$ 85</p>		<p>Ralph Lauren 3.3 oz \$102</p>
	<p>Elizabeth Taylor 3.3 oz \$98</p>		<p>Salvatore Ferragamo 3.3 oz \$98</p>
	<p>Gap 3.3 oz \$110</p>		<p>Tommy Hilfiger 3.3 oz \$100</p>

 <p>Giorgio Armani 3.3 oz \$98</p>	 <p>Tous 3.3 oz \$118</p>
 <p>Givenchy 3.3 oz \$118</p>	 <p>Versace 3.3 oz \$105</p>
 <p>Gucci 3.3 oz \$77</p>	 <p>Yves Saint Laurent 3.3 oz \$120</p>

BOUTIQUE BOGOTÁ
PARA ELLOS

 <p>212 Men 3.3 oz \$122</p>	 <p>Eternity 3.3 oz \$105</p>
 <p>Allure Original 3.3 oz \$115</p>	 <p>Euphoria 3.3 oz \$98</p>
 <p>Agua de Gio 3.3 oz \$88</p>	 <p>Exceptionnel 3.3 oz \$90</p>

	<p>Bulgari 3.3 oz \$85</p>		<p>Gucci 3.3 oz \$ 80</p>
	<p>Armani 3.3 oz \$99</p>		<p>Individuel 3.3 oz \$97</p>
	<p>Attitude 3.3 oz \$93</p>		<p>Jean Pascal 3.3 oz \$87</p>
	<p>DKNY 3.3 oz \$98</p>		<p>Obsession 3.3 oz \$84</p>
	<p>Chevignon 3.3 oz \$70</p>		<p>Oscar de la Renta 3.3 oz \$98</p>
	<p>Hugo Boss 3.3 oz \$110</p>		<p>Polo 3.3 oz \$96</p>
	<p>Gyvenchy 3.3 oz \$130</p>		<p>Mont Blanc 3.3 oz \$85</p>

 <p>Lacoste 3.3 oz \$79</p>	 <p>Roadster 3.3 oz \$101</p>
 <p>Calvin Klein 3.3 oz \$87</p>	 <p>Cartier 3.3 oz \$85</p>
 <p>Code 3.3 oz \$90</p>	 <p>Versace 3.3 oz \$103</p>
 <p>Concentre 3.3 oz \$89</p>	 <p>Tommy Hilfiger 3.3 oz \$100</p>

PARA ELLAS

 <p>212 Sexy Woman 3.3 oz \$120</p>	 <p>Dreaming 3.3 oz \$98</p>
 <p>Absolute 3.3 oz \$82</p>	 <p>Cartier 3.3 oz \$90</p>

 <p>Allure Sensuelle 3.3 oz \$110</p>	 <p>Emporio 3.3 oz \$90</p>
 <p>Amariage 3.3 oz \$72</p>	 <p>Envy Me 3.3 oz \$85</p>
 <p>Armani 3.3 oz \$114</p>	 <p>Escape 3.3 oz \$115</p>
 <p>DKNY 3.3 oz \$108</p>	 <p>Eternity 3.3 oz \$103</p>
 <p>Hugo Boss 3.3 oz \$98</p>	 <p>Euphoria 3.3 oz \$99</p>
 <p>Boucheron 3.3 oz \$104</p>	 <p>Femme 3.3 oz \$115</p>

 <p>Carolina Herrera 3.3 oz \$105</p>	 <p>Gucci 3.3 oz \$90</p>
 <p>Code 3.3 oz \$113</p>	 <p>Happy Clinique 3.3 oz \$111</p>
 <p>Chanel 3.3 oz \$103</p>	 <p>Heiress 3.3 oz \$90</p>
 <p>Calvin Klein 3.3 oz \$80</p>	 <p>Individuelle 3.3 oz \$102</p>
 <p>D&G 3.3 oz \$107</p>	 <p>Inspiration 3.3 oz \$97</p>
 <p>Deep Red 3.3 oz \$99</p>	 <p>Intense 3.3 oz \$89</p>
 <p>Delices 3.3 oz \$84</p>	 <p>Love pink 3.3 oz \$96</p>

TABLA N° 3
CUADRO COMPARATIVO CARACTERISTICAS PROVEEDORES

VARIABLE	TU PERFUME ONLINE	BOUTIQUE BOGOTA
Características del servicio y producto (calidad, precio)	Originales (marcas internacionales)	Originales (marcas internacionales)
Condiciones y facilidades de pago	30 días después de recibido el producto	Transferencia bancaria una vez confirmada la compra
Localización geográfica	Bogotá	Bogotá
Capacidad de abastecimiento	300-350 unidades por mes	150-200 unidades por mes
Descuentos	15-20%	10%
Diversidad	580 notas perfumísticas	190 notas perfumísticas
Presentación	50-75-100 ml	75-100ml
Garantía	Total	No tiene garanta
Plazos	8 días (emitida factura comercial)	15 días (emitida la factura comercial)

Fuente: Paola Salguero

Elaborado: Paola Salguero

En la tabla N° 3 podemos observar que existe un análisis comparativo de las respectivas variables a considerar para la elección del proveedor del producto objeto de estudio; dando como resultado que TU PERFUME ONLINE brinda mayores beneficios y a la vez cumple con los requisitos determinados por la empresa para convertirse en el principal proveedor del producto.

2.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA LOCAL

La tendencia del consumidor frente a los perfumes dependen mucho de la moda y la publicidad internacional que desarrollan las casas matriz más importantes, razón por la cual en la tendencia de consumo de este tipo de productos existe

fidelización hacia una única fragancia de una marca en particular. Esta especificidad del mercado exige que el fabricante deba innovar constantemente con aromas que se identifiquen con los distintos estilos de vida de la población, basados en patrones de conducta afines a la moda del momento.

En el Ecuador los perfumes son considerados un producto de lujo y las grandes empresas de marcas europeas y estadounidenses buscan compañías que puedan distribuir o comercializar sus productos en tiendas especializadas que proporcionen confianza al consumidor final, sin desprestigiar la marca y manteniendo el status que las caracteriza.

En esta parte del proyecto se conocerán algunas empresas distribuidoras establecidas en el Ecuador quienes serán nuestros posibles compradores, que en su línea de productos estén incluidas fragancias de marcas originales.

2.2.1 NIVEL COMERCIAL

Actualmente en el Ecuador las empresas distribuidoras son las encargadas de destinar el producto al canal de comercialización del nicho donde se desea ingresar.

Para el desarrollo del presente proyecto se citarán algunas empresas dedicadas entre otras cosas a la comercialización de perfumes; la distribución estará dada en base al segmento de mercado objetivo como por ejemplo las fragancias de marcas mundialmente reconocidas estará dirigida a un sector de mercado de población con un alto poder adquisitivo y su venta se la realizará por medio de grandes cadenas de servicio y tiendas por departamento en supermercados de grandes superficies.

Sin embargo existen perfumes destinados a un sector socio económico medio que la venta se la realizará mediante stands y pequeños almacenes en supermercados.

Entre las empresas distribuidoras más destacadas del país podemos citar:

- Almacenes De Prati
- Corporación La Favorita
- Almacenes Etafashion
- Corporación El Rosado
- Farmacias Fybeca
- Casa Tosi

2.2.2 COMPORTAMIENTO HISTORICO IMPORTACIONES

En esta parte del proyecto se realizará un análisis de cifras estadísticas de importación en el Ecuador de los últimos 5 años para determinar cuál es el comportamiento histórico de las importaciones de perfumes efectuadas desde el año 2006 y con esto calcular el porcentaje aproximado de crecimiento que tendrá dicho mercado.

TABLA N° 4
COMPORTAMIENTO HISTORICO IMPORTACIONES

AÑO	TOTAL IMPORTACIONES (TONELADAS)	TOTAL FOB-DOLAR	PORCENTAJE
2006	1424.57	13281.93	–
2007	1649.12	16295.22	13.62
2008	1715.01	16848.62	3.84
2009	1960.34	20824.21	12.51
2010	2817.54	30734.31	30.42
TOTAL:			60.39

Fuente: Paola Salguero
Elaborado: Paola Salguero

Según las cifras que nos muestra la tabla N° 5 podemos determinar que el mercado de perfumes tiene un crecimiento anual del 15.10% (60.39/4).

2.2.3 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

El siguiente cuadro muestra la proyección de la demanda que tendrá el producto dentro de los siguientes 5 años:

Se determinó que la empresa tendrá un volumen de importación de 300 unidades por mes por lo que al finalizar el año 2011 se habrá ingresado al país aproximadamente 3600 unidades con un crecimiento anual del 15% de acuerdo al comportamiento histórico del mercado de perfumes dentro del Ecuador.

Al finalizar el 2015 las importaciones actuales se duplicarán dando como resultado el ingreso de aproximadamente 6296 unidades de perfumes.

TABLA N ° 5
PROYECCION DE LA DEMANDA

AÑO	CANTIDAD UNIDADES	PORCENTAJE CRECIMIENTO ANUAL
2011	3900	15%
2012	4485	15%
2013	5158	15%
2014	5931	15%
2015	6821	

Fuente: Paola Salguero

Elaborado: Paola Salguero

1.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Este sector de mercado en el Ecuador está liderado por un conjunto de empresas y grupos, principalmente de carácter internacional, que cuentan con un sólido posicionamiento en el mercado gracias a la fortaleza de sus marcas.

En esta sección del proyecto se analizará información sobre otras compañías que ofrecen productos similares, se detallará algunos aspectos comerciales así como las estrategias que plantean para acaparar una mayor parte de este mercado.

1.4.1 DIRECTORIO

ALMACENES JUAN ELJURI

GRAFICO N° 9

LOGOTIPO

www.almacenesjuaneljuri.com
Av.10 de Agosto N46-239 e Isaac Albeniz
2417388
Quito-Ecuador



Fuente: www.almacenesjuaneljuri.com

Adaptado: Autor

Es una empresa dedicada a importar y distribuir a todo el Ecuador al mayoreo y al detalle perfumes 100% originales de todas las marcas. Poseen un amplio inventario para garantizar cada pedido.

Importan las más famosas y reconocidas marcas originales para hombres y mujeres a los mejores precios.

LAS FRAGANCIAS

GRAFICO N° 10

LOGOTIPO

www.lasfragancias.com

Avs.6 de Diciembre N27-133 y Orellana.

2226857

Quito-Ecuador



Fuente: www.lasfragancias.com

Adaptado: Autor

Las fragancias es más que una perfumería, es la suma de la experiencia y la profesionalidad de personas que lo componen, ya que con los 15 años de experiencia en el mercado conocen las necesidades del cliente

Todos los productos que comercializan son originales, no venden testers, demos ni fragancias alternativas. Todos poseen la indicación de la casa importadora oficial. Igual que comprar en una perfumería convencional.

Todos los productos que comercializan, se encuentran cerrados en su envase original, almacenados en un lugar fresco y seco, para que mantengan todas sus cualidades. De esta forma las fragancias no se ven afectadas en su aroma y duración.

YANBAL

GRAFICO N° 11

LOGOTIPO

www.yanbal.com

Av. Naciones Unidas No. 1084 y Amazonas

02 3960800 - 02 2463181

Quito-Ecuador



Fuente: www.yanbal.com

Adaptado: Autor

Hace más de 40 años, el Fundador y Presidente de Yanbal International, Fernando Belmont, tuvo un gran sueño: crear una compañía de venta directa, para ofrecer a la mujer latina la oportunidad de desarrollarse, haciendo realidad cada uno de sus sueños y metas.

Fernando Belmont se inspiró en los talentos, la pasión y la fuerza de la mujer, confió en su potencial y apostó por su crecimiento personal, profesional y económico. Hizo de las mujeres el alma y el corazón de su compañía.

AVON

GRAFICO N° 12

LOGOTIPO

www.avon.com.ec

1800-444000

Quito-Ecuador



Fuente: www.avon.com.ec

Adaptado: Autor

Avon llegó a Ecuador en 1992, brindando oportunidades de ganancia, bienestar y progreso a la mujer ecuatoriana.

Durante estos 17 años en Ecuador, Avon continúa su gran crecimiento en ventas y consolidación de marca en el mercado, reafirmando su firme compromiso de seguir haciendo realidad los sueños y metas de la mujer.

ORIFLAME

GRAFICO N° 13

LOGOTIPO

www.oriflame.com
Carondelet N37-55 y América
02 2276161-1800 200 800
Quito-Ecuador



Fuente: www.oriflame.com

Adaptado: Autor

Oriflame es hoy en día una de las compañías de belleza de venta directa de más rápido crecimiento, presente en 62 países.

Su innovador portafolio de productos de belleza Suecos, naturales, son vendidos a través de una fuerza de ventas de aproximadamente 3.3 millones de socios independientes.

Respeto por las personas y la naturaleza son parte de los principios operativos de la compañía y son reflejo de su política medioambiental.

2.3.2 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS

YANBAL

Entre los principales productos que actualmente Yanbal comercializa en el Ecuador tenemos los siguientes:

- Maquillaje
- Tratamientos faciales y corporales
- Joyería
- Fragancias

Entre las fragancias para caballeros tenemos:

	Ohm 3.3 oz \$65		Dendur 3.3 oz \$57
	Oxygen 3.3 oz \$38		Musk 3.3 oz \$38
	Ohm Black 3.3 oz \$65		Solo 3.3 oz \$58
	Irreverent 3.3 oz \$59		Titanium 3.3 oz \$48
	Arom 3.3 oz \$52		Osadia 3.3 oz \$55

Entre las principales fragancias para damas tenemos las siguientes:

 <p>Osadia 3.3 oz \$53</p>	 <p>Musk 3.3 oz \$31</p>
 <p>Celos 3.3 oz \$67</p>	 <p>Temptation 3.3 oz \$48</p>
 <p>Gaia 3.3 oz \$63</p>	 <p>Quiza 3.3 oz \$63</p>
 <p>Sexy Unique Woman 3.3 oz \$47</p>	 <p>Secretos de Seda 3.3 oz \$38</p>
 <p>Ccori 3.3 oz \$62</p>	 <p>Cielo 3.3 oz \$54</p>

AVON ECUADOR

La empresa Avon cuenta actualmente con el siguiente portafolio de productos

- Maquillaje
- Tratamientos faciales y corporales
- Joyería
- Lencería
- Fragancias

Entre las fragancias para caballeros podemos citar los siguientes productos:

	Exclusive 3.3 oz \$80		Musk 3.3 oz \$45
	Ungaro 3.3 oz \$150		Wild Country 3.3 oz \$20
	Burning 3.3 oz \$60		Aromadisiac 3.3 oz \$20
	Signature 3.3 oz \$120		Black Suede 3.3 oz \$30

Entre las fragancias para damas podemos detallar lo siguientes:

	Timeless 3.3 oz \$55		Midnight 3.3 oz \$50
	Tomorrow 3.3oz \$30		Surreal 3.3oz \$48
	Far away 3.3 oz \$69		True Glow 3.3 oz \$50
	Always 1.7 oz \$30		Today 3.3oz \$60

ORIFLAME

Actualmente Oriflame presenta el siguiente portafolio de producto para sus clientes:

- Maquillaje
- Tratamientos faciales y corporales
- Fragancias

Entre las fragancias para caballeros podemos citar:

 <p>Ascendant 3.3 oz \$48</p>	 <p>Signature 3.3 oz \$50</p>
 <p>Soul 3.3 oz \$42</p>	 <p>De Marco 3.3 oz \$36</p>
 <p>S8 3.3 oz \$46</p>	 <p>Glacier 3.3 oz \$34</p>
 <p>Eclat sport 3.3 oz \$54</p>	 <p>Embrace 3.3 oz \$40</p>

Entre las fragancias para damas tenemos:

 <p>Amber Elixir 3.3 oz \$53</p>	 <p>Volare 3.3 oz \$45</p>
 <p>Dancing Lady 3.3 oz \$44</p>	 <p>Chiffon 3.3 oz \$40</p>
 <p>Embrace 3.3 oz \$40</p>	 <p>Miss O 3.3 oz \$40</p>
 <p>Precious 3.3 oz \$53</p>	 <p>Giordani Gold 3.3 oz \$50</p>
 <p>In tune 3.3 oz \$35</p>	 <p>Petal Quartz 3.3 oz \$62</p>

2.3.3 ESTRATEGIAS COMERCIALES

YANBAL

Publicidad: Eje de campaña

El mercado objetivo de Yanbal son hombres y mujeres de cualquier edad de nivel socioeconómico medio-alto y alto, ya que los precios de sus productos son elevados y no todos los consumidores tienen el poder adquisitivo para acceder a este tipo de bienes.

Entre los principales beneficios que nos brinda utilizar estos productos son:

- Moda
- Belleza
- Vanguardia
- Tener siempre nuevos estilos
- Son productos que cumplen con normas de calidad internacional.

El slogan que utiliza Yanbal para en su eje de campaña es entre otros “La mujer que hay en ti”

Promoción de ventas

- **Muestras:** Obsequio de una pequeña cantidad de un producto para que los consumidores prueben sus beneficios.

Yanbal utiliza este tipo de promoción mediante la entrega a todas sus promotoras de pequeñas muestras de fragancias para que al momento de realizar la compra el cliente pueda apreciar el aroma del producto.

- **Descuentos:** Precios rebajados directamente por el fabricante en la etiqueta o el paquete. En cada campaña hay productos con precios especiales que incluyen descuentos del 20%-25%-40% ya sea por lanzamiento del producto o por fechas especiales.
- **Premios:** Productos gratuitos o que se ofrecen a bajo costo como incentivo para la adquisición de algún producto.
Este incentivo es aplicado tanto para clientes como para promotoras ya que por la compra de cierta cantidad de productos se puede obtener otro producto gratis o a la mitad de precio.
- **Promociones en el punto de venta :** Exhibiciones o demostraciones en el punto de venta o compra.
Yanbal posee stands en diferentes puntos del país para que a través de impulsadoras se promocióne sus productos ya sea con exhibiciones o demostraciones gratis para los clientes.

AVON

Publicidad: Eje de campaña

El mercado objetivo de Avon será hombres y mujeres de cualquier edad de un nivel socio económico medio-alto y alto, ya que los precios son relativamente elevados y no de fácil acceso para el público.

Los beneficios que brinda utilizar este tipo de productos son:

- Realización personal de la mujer.
- Belleza
- Cuidado Personal
- Moda

La seguridad de los consumidores es de primordial interés para Avon. Se han comprometido a vender únicamente productos seguros, utilizando sólo ingredientes seguros en sus productos y cosméticos que cumplan con los reglamentos aplicables en cada país en el que los productos Avon se venden.

El Slogan utilizado por Avon en sus campañas publicitarias es “Vive el mañana”

Promoción de ventas

Avon aplica los siguientes instrumentos para la promoción de sus productos:

- **Muestras:** Obsequio de una pequeña cantidad de un producto para que los consumidores prueben los beneficios.
- **Descuentos:** Precios rebajados directamente por el fabricante en la etiqueta o el paquete.
En cada campaña hay productos con precios especiales que incluyen descuentos del 25%-50% ya sea por lanzamiento del producto o por fechas especiales.
- **Premios:** Productos gratuitos o que se ofrecen a bajo costo como incentivo para la adquisición de algún producto.
Este incentivo es aplicado tanto para clientes como para promotoras ya que por la compra de cierta cantidad de productos se puede obtener otro producto gratis o a la mitad de precio.

ORIFLAME

Publicidad: Eje de campaña

El mercado objetivo de esta empresa serán hombres y mujeres de cualquier edad de un nivel socio económico medio-alto ya que actualmente ofrece productos con precios más accesibles para los consumidores.

Los beneficios que brinda el utilizar este tipo de productos son:

- Productos elaborados con ingredientes naturales
- Hipoalergénicos
- Alta calidad
- Moda
- Belleza

El slogan utilizado por esta empresa es “Natural Swedish Cosmetic”

Promoción de ventas

Oriflame aplicará los siguientes instrumentos para la promoción de sus ventas:

- **Muestras:** Obsequio de una pequeña cantidad de un producto para que los consumidores prueben sus beneficios.
Utiliza este tipo de promoción ya que entrega a todas sus promotoras pequeñas muestras de fragancias para que al momento de realizar la compra el cliente pueda apreciar el aroma del producto.
- **Descuentos:** Precios rebajados directamente por el fabricante en la etiqueta o el paquete.

En cada campaña hay productos con precios especiales que incluyen descuentos del 30-50% ya sea por lanzamiento del producto o por fechas especiales.

- **Premios:** Productos gratuitos o que se ofrecen a bajo costo como incentivo para la adquisición de algún producto estrella.

Este incentivo es aplicado tanto para clientes como para promotoras ya que por la compra de cierta cantidad de productos se puede obtener otro producto gratis o a la mitad de precio.

- **Promociones en el punto de venta :** Exhibiciones o demostraciones en puntos de venta.

Esta empresa tiene stands en diferentes puntos del país para a través de impulsadoras promocionar sus productos ya sea con exhibiciones o demostraciones gratis para los clientes.

2.4 PRODUCTOS SUSTITUTOS

Para el desarrollo del presente proyecto se debe tomar en consideración que el producto a importarse (perfumes) tendrá varios sustitutos que competirán en el mismo mercado y podrán satisfacer las mismas necesidades, a pesar de ser diferentes entre si.

Los principales productos sustitutos de los perfumes son los siguientes:

- **AGUA DE TOCADOR:** Es un producto muy popular en el mercado. Su composición incluye hasta un 15% de alcohol y agentes activos, su precio es inferior al de los perfumes. Son usados normalmente después del baño y su costo varia entre 20 y 30 dólares.

- **COLONIA:** Son fragancias muy suaves, con poca persistencia, y se usan en momentos poco importantes, solo como un acompañamiento. Su valor varía entre 40 y 50 dólares aproximadamente.
- **CREMAS PERFUMADAS:** Son una buena opción a la hora de cuidar la piel, protegerla y refrescarla, con la ventaja de incorporar una fragancia al gusto del consumidor final.
- El hábito de aplicarse una crema corporal se relaciona con la función de proteger al cuerpo de las agresiones externas que resecan la piel y, a su vez, con la intención de darle una sensación de frescura, limpieza y vitalidad. . Actualmente el valor de las cremas corporales esta entre 15 y 20 dólares.
- **JABONES DE TOCADOR:** El jabón es un agente limpiador que se fabrica utilizando grasas vegetales, animales y aceites.

La mayoría de los jabones eliminan la grasa y otras suciedades debido a que algunos de sus componentes son agentes activos en superficie o agentes tensoactivos; además de dar a la piel una apariencia de frescura y limpieza con un agradable aroma que el consumidor final tendrá la oportunidad de escoger.

El precio establecido para estos productos varia entre 3 y 5 dólares.

- **TALCO PERFUMADO:** El talco cosmético perfumado tiene un aroma y textura delicioso, se lo usa como desodorante en el cuerpo, además de ser un producto relajante y refrescante, es indispensable para la higiene diaria brindando limpieza, suavidad e hidratación de la piel.
El precio de este producto fluctúa entre \$5 y 10 dólares.
- **ACEITES CORPORALES:** Los aceites corporales proporcionan un tratamiento natural que actúa sobre los sentidos. Por sus ingredientes y su

gran afinidad con la piel, aportan un bienestar físico, al tiempo que sus delicados aromas favorecen un equilibrio emocional. Su valor varía entre 10 y 15 dólares.

2.5 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

Para el presente proyecto se debe plantear estrategias de comercialización las mismas que permiten a la empresa ser proactiva en cuanto a las situaciones del futuro, estas se puede describir como un enfoque objetivo y sistemático para la toma de decisiones, compuesto por tres etapas fundamentales: formulación, implementación y control.

- **Precios**
 - Estrategias Precios de Prestigio, por tratarse de un producto de marcas reconocidas a nivel mundial se utilizará este tipo de estrategia en la cual se establece precios altos, de modo que los consumidores conscientes de la calidad o estatus se sienten atraídos por el producto y lo compran.
 - Liderazgo en calidad, es decir, trata de reflejar un nivel de calidad superior cobrando un precio elevado, el cual justifica los grandes gastos en investigación que las casas diseñadoras realizan.

- **Plaza**
 - Estrategia de distribución selectiva, consiste en ubicar nuestros productos solamente en los puntos de ventas que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos. Esta estrategia permite diferenciarnos al situar nuestro producto en sitios seleccionados.
 - Venta a través de intermediarios, utilizan una distribución indirecta, ya que se lleva a cabo por terceras personas.



- **Promoción**

- Paquetes promocionales (o descuentos): Precios rebajados directamente por el fabricante en la etiqueta o el paquete.
- Muestras: Obsequio de una pequeña cantidad de un producto para que los consumidores lo prueben.
- Premios: Productos gratuitos o que se ofrecen a bajo costo como incentivo para la adquisición de algún producto.

- **Producto**

- Incluir nuevos atributos a nuestro producto, darle un nuevo empaque.
- Ampliar nuestra línea, aumentar el portafolio de productos de perfumes de marcas originales.
- Incluir nuevos servicios al cliente que les brinden una mayor satisfacción del producto, garantías, facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra.

2.5.1 ANALISIS FODA

TABLA N° 6
ANALISIS FODA

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
F	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad o estatus justifica precios altos. • Entrega del producto en tiendas especializadas. • Mayor publicidad para la penetración en el mercado. • Productos de marcas reconocidas a nivel internacional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Importación directa de perfumes de marcas originales, permite reducir costos. • Existen perfumerías conocidas a nivel nacional • Clientes se identifican con perfumes de marcas originales sin necesidad de publicidad excesiva • Beneficios adicionales al producto ejm: empaque
O	<ul style="list-style-type: none"> • Empresa nueva en el mercado. • Exceso de empresas importadoras de este producto en el país. • Poca publicidad por parte de nuestra empresa. • Poca innovación del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falsificación de perfumes, con precios relativamente bajos • Reducción de canales de distribución (importadores directos) que permitirán reducir los costos de venta al consumidor final. • Exceso de publicidad por parte las empresas distribuidoras. • Exceso de competencia
R		
T		
A		
L		
E		
Z		
A		
S		
D		
E		
B		
I		
L		
I		
D		
A		
D		
E		
S		

Fuente: Paola Salguero
Elaborado: Paola Salguero

CAPITULO III

2. INVESTIGACION DE MERCADOS

En el presente estudio de mercado se analizará la demanda que actualmente presentan las empresas distribuidoras dentro del Ecuador para de esta manera determinar el volumen de las importaciones a realizarse y los diversos tipos de fragancias preferidos por el consumidor.

Se espera poner en consideración de los consumidores una línea de productos con diferentes tipos de fragancias originales con el fin de diversificar el mercado, estableciendo precios competitivos como resultado de que nuestro proveedor se encuentra establecido en un país con el cual mantenemos firmados convenios y como resultado nos acogemos a los beneficios que nos brinda este tipo de acuerdos comerciales.

3.1 ESTUDIO DE MERCADO

3.1.1 CONCEPTO

La investigación de mercados es un recurso, un instrumento al servicio del marketing o los operadores institucionales. Constituye un aporte específico en el proceso de planeamiento estratégico y toma de decisiones. En el campo comercial es una inversión: genera utilidades, reduce riesgos por decisiones erróneas.

3.1.2 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

El principal objetivo del estudio de mercado es obtener información que nos ayude para enfrentar las condiciones del mercado, tomar decisiones y anticipar la evolución del mismo.

3.1.3 BASES DE SEGMENTACIÓN

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

3.1.3.1 VENTAJAS DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.

- Permite la identificación de las necesidades de los clientes dentro de un submercado y el diseño más eficaz de la mezcla de marketing para satisfacerlas.
- La empresa crea una oferta de producto o servicio más afinada y pone el precio apropiado para el público objetivo.
- Facilidad de selección de canales de distribución y de comunicación.
- La empresa enfrenta menos competidores en un segmento específico.
- Se generan nuevas oportunidades de crecimiento y la empresa obtiene una ventaja competitiva considerable.

3.1.3.2 TIPOS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO

- Segmentación Geográfica: Subdivisión de mercados con base en su ubicación.
- Segmentación Demográfica: Se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir.

Para el desarrollo del presente estudio de mercado se utilizará bases de segmentación como son el tipo de organización y tamaño de la empresa; adicional la encuesta estará dirigida a distribuidores de la ciudad de Quito.

3.1.4 TAMAÑO DE LA MUESTRA

El procedimiento para la determinación del tamaño de la muestra es mediante el uso de la fórmula para muestreo proporcional, cuando no se conoce la probabilidad de ocurrencia.

Para nuestro caso se aplicarán las encuestas a empresas distribuidoras de perfumes en la ciudad de Quito, según cifras estadísticas en la ciudad de Quito existen cerca de 100 distribuidores de este producto.

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p * q * N}{e^2 (N-1) + Z^2 p * q}$$

Desarrollo:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) * 100}{(0.05)^2 (100-1) + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = 80$$

Donde:

Z= Nivel de confianza (95% Desviación Estándar =1,96 valor constante)

p= Probabilidad positiva (50%)

q= Población de negativa (50%)

N= Población/Universo/Mercado Meta/Objetivo 100

e= Error de estimación (5%)

$$n=80$$

Luego de aplicar la fórmula tenemos como conclusión que deberemos realizar 80 encuestas para determinar la situación actual de nuestros potenciales compradores.

3.1.5 ENCUESTA (VER ANEXO 3)

3.1.6 INTERPRETACIÓN DE DATOS

PREGUNTA # 1

¿Distribuye perfumes de marcas originales internacionales?

Objetivo de la pregunta:

Conocer la cantidad de distribuidores establecidos en la ciudad de Quito que se dedican a la venta de perfumes de marcas originales internacionales.

TABLA N° 7

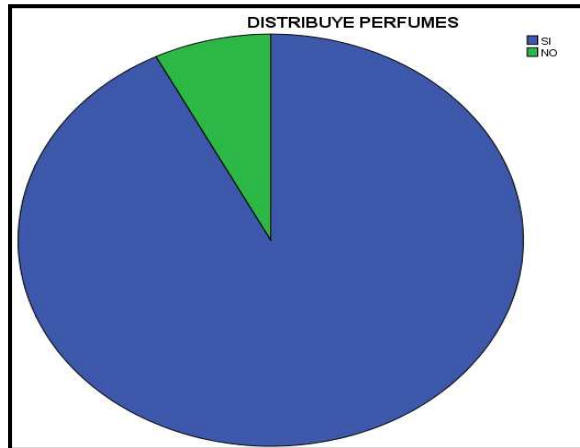
DISTRIBUYE PERFUMES DE MARCAS ORIGINALES INTERNACIONALES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	74	92,5	92,5	92,5
	NO	6	7,5	7,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Paola Salguero

Elaborado: Paola Salguero

GRAFICO N° 14



Fuente: Paola Salguero

Elaborado: Paola Salguero

ANALISIS E INTERPRETACION:

Como conclusión podemos decir que según muestra la tabla N° 7 el 92.5% de los distribuidores encuestados en la ciudad de Quito venden fragancias de marcas originales internacionales; sin embargo existe un porcentaje del 7.5% que se dedican a la venta de fragancias de perfumes elaborados por empresas como Avon, Yanbal, Oriflame, entre otros.

PREGUNTA # 2

¿La venta de fragancias la realiza mediante?

Objetivo de la pregunta:

Determinar cual es el modo que utilizan los distribuidores para la venta de sus productos.

TABLA N° 8

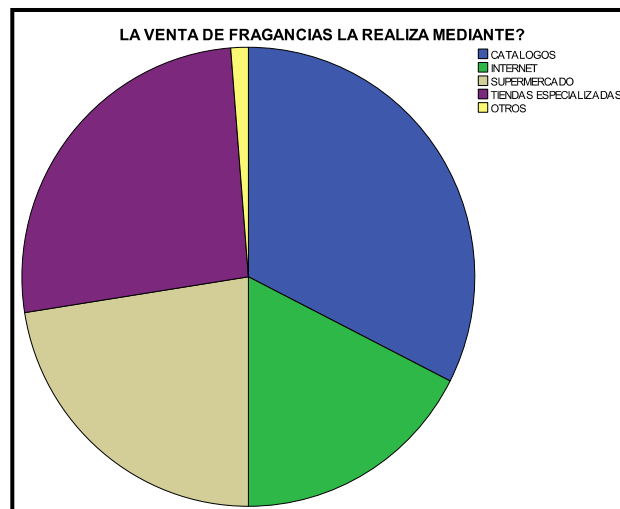
LA VENTA DE FRAGANCIAS LA REALIZA MEDIANTE?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CATALOGOS	25	32,5	32,5	32,5
	INTERNET	12	17,5	17,5	50,0
	SUPERMERCADO	16	22,5	22,5	72,5
	TIENDAS ESPECIALIZADAS	20	26,3	26,3	98,8
	OTROS	1	1,3	1,3	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Fuente: Paola Salguero

Elaborado: Paola Salguero

GRAFICO N° 15



Fuente: Paola Salguero

Elaborado: Paola Salguero

ANALISIS E INTERPRETACION:

La venta de fragancias en el mercado Ecuatoriano actualmente se lo realiza en mayor cantidad mediante catálogos (32.5%) y tiendas especializadas (26.3%); sin embargo existen personas que actualmente adquieren estos productos en supermercados que representa un 22.5% en el mercado.

PREGUNTA # 3

¿De las siguientes marcas originales de fragancias para damas determine cuales son de mayor aceptación por parte de los consumidores finales?

Objetivo de la pregunta:

Determinar las marcas de perfumes para damas de mayor consumo.

TABLA N° 9

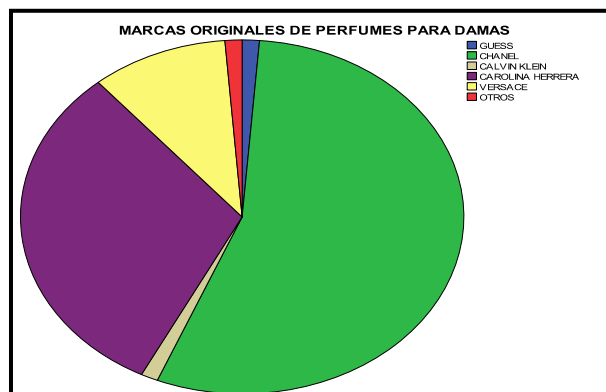
MARCAS ORIGINALES DE PERFUMES PARA DAMAS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	GUESS	1	1,3	1,3	1,3
	CHANEL	42	55,0	55,0	56,3
	CALVIN KLEIN	1	1,3	1,3	57,5
	CAROLINA HERRERA	23	31,3	31,3	88,8
	VERSACE	6	10,0	10,0	98,8
	OTROS	1	1,3	1,3	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Fuente: Paola Salguero

Elaborado: Paola Salguero

GRAFICO N° 16



Fuente: Paola Salguero

Elaborado: Paola Salguero

ANALISIS E INTERPRETACION:

Podemos concluir que las marcas de mayor aceptación por las mujeres Ecuatorianas son Chanel (55%) y Carolina Herrera (31.3%); existen marcas de menor acogida en el mercado como es el caso de Versace con una participación del (10%).

PREGUNTA # 4

¿De las siguientes marcas originales de fragancias para caballeros determine cuales son de mayor aceptación por parte del consumidor?

Objetivo de la pregunta:

Determinar las marcas de perfumes originales para caballeros de mayor consumo.

TABLA N° 10

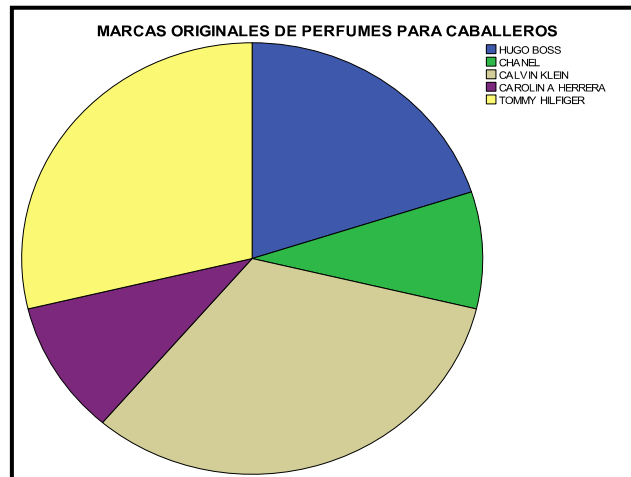
MARCAS ORIGINALES DE PERFUMES PARA CABALLEROS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	HUGO BOSS	14	20,0	20,0	20,0
	CHANEL	6	8,8	8,8	28,8
	CALVIN KLEIN	24	32,5	32,5	61,3
	CAROLINA HERRERA	7	10,0	10,0	71,3
	TOMMY HILFIGER	23	28,8	28,8	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Fuente: Paola Salguero

Elaborado: Paola Salguero

GRAFICO N° 17



Fuente: Paola Salguero

Elaborado: Paola Salguero

ANALISIS E INTERPRETACION:

Se puede concluir que en el caso de los caballeros las marcas de perfumes de mayor incidencia de compra es Calvin Klein (32.5%), Tommy Hilfiger (28.8%) y Hugo Boss (20%); adicionalmente podemos mencionar que en el caso de las fragancias Chanel y Carolina Herrera también cuentan con cierta participación en el mercado de fragancias.

PREGUNTA # 5

La fragancias son demandadas en mayor cantidad por?

Objetivos de la pregunta:

Establecer si los perfumes son consumidos en mayor cantidad por hombres o mujeres.

TABLA N° 11

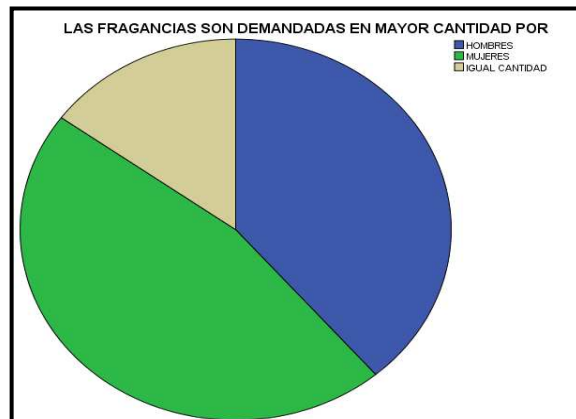
LAS FRAGANCIAS SON DEMANDADAS EN MAYOR CANTIDAD POR

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	HOMBRES	29	38,8	38,8	38,8
	MUJERES	34	46,3	46,3	85,0
	IGUAL CANTIDAD	11	15,0	15,0	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Fuente: Paola Salguero

Elaborado: Paola Salguero

GRAFICO N° 18



Fuente: Paola Salguero

Elaborado: Paola Salguero

ANALISIS E INTERPRETACION:

Como conclusión podemos decir que el mercado de perfumes en el Ecuador tiene tendencias similares ya que este producto es consumido en igual cantidad tanto en hombres como mujeres.

PREGUNTA # 6

Las fragancias son consumidas en mayor cantidad por personas de un nivel socio-económico?

Objetivo de la pregunta:

Determinar cual es el nivel socio-económico de las personas que compran perfumes.

TABLA N° 12

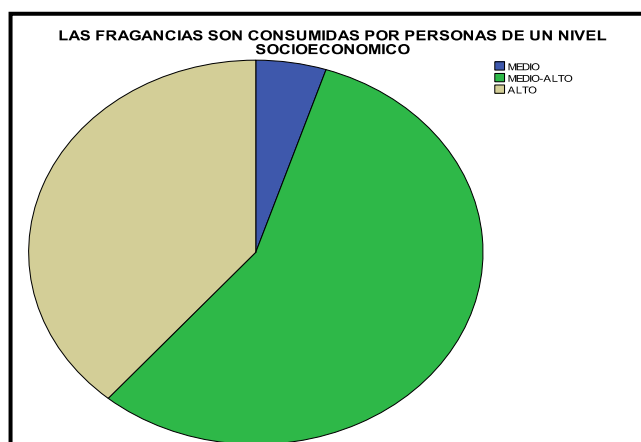
LAS FRAGANCIAS SON CONSUMIDAS POR PERSONAS DE UN NIVEL SOCIOECONOMICO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MEDIO	3	5,0	5,0	5,0
	MEDIO-ALTO	43	56,3	56,3	61,3
	ALTO	28	38,8	38,8	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Fuente: Paola Salguero

Elaborado: Paola Salguero

GRAFICO N° 19



Fuente: Paola Salguero

Elaborado: Paola Salguero

ANALISIS E INTERPRETACION:

Por ser un bien de carácter suntuario podemos concluir que este producto es consumido en su mayoría por personas de niveles socio económico medio-alto (56.30%) y alto (38.8%), dependiendo la capacidad adquisitiva de los compradores.

PREGUNTA # 7

Cual es la cantidad de perfumes que adquiere mensualmente?

Objetivos de la pregunta:

Establecer la cantidad de perfumes que un distribuidor adquiere mensualmente.

TABLA N° 13

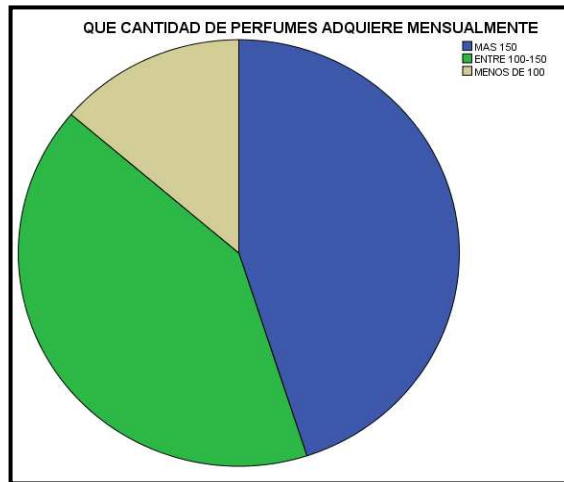
QUE CANTIDAD DE PERFUMES ADQUIERE MENSUALMENTE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MAS 150	34	45,0	45,0	45,0
	ENTRE 100-150	31	41,3	41,3	86,3
	MENOS DE 100	9	13,8	13,8	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Fuente: Paola Salguero

Elaborado: Paola Salguero

GRAFICO N° 20



Fuente: Paola Salguero
Elaborado: Paola Salguero

ANALISIS E INTERPRETACION:

Se determinó que mensualmente los distribuidores de perfumes compran a sus proveedores un promedio de 100 a 150 fragancias que representa un alto porcentaje dentro del mercado.

PREGUNTA # 8

Cual es su promedio mensual de ventas?

Objetivos de la pregunta:

Establecer cual es el promedio mensual de ventas de los distribuidores de perfumes de marcas originales.

TABLA N° 14

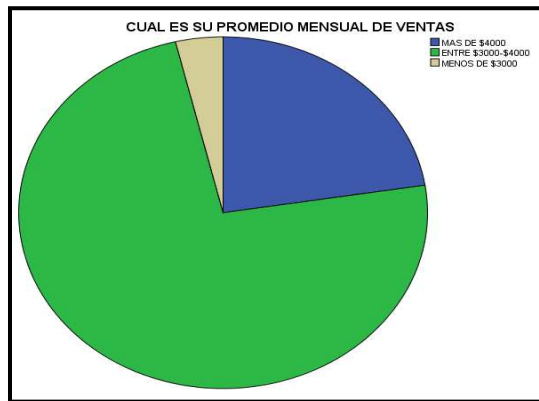
CUAL ES SU PROMEDIO MENSUAL DE VENTAS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MAS DE \$4000	15	22,5	22,5	22,5
	ENTRE \$3000-\$4000	56	73,8	73,8	96,3
	MENOS DE \$3000	3	3,8	3,8	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Fuente: Paola Salguero

Elaborado: Paola Salguero

GRAFICO N° 21



Fuente: Paola Salguero

Elaborado: Paola Salguero

ANALISIS E INTERPRETACION:

El promedio de ventas mensuales de un distribuidor de perfumes fluctúa entre \$3000 y \$4000 que representa un (73.8%) dentro del mercado, cifras que varían dependiendo de fechas especiales que se presentan a lo largo de cada mes.

PREGUNTA # 9

Cuántas fragancias originales vende mensualmente?

Objetivo de la pregunta:

Determinar la cantidad de fragancias que un distribuidor vende mensualmente.

TABLA N° 15

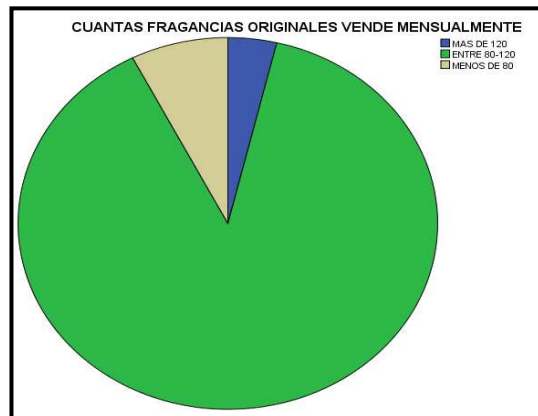
CUANTAS FRAGANCIAS ORIGINALES VENDE MENSUALMENTE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MAS DE 120	2	3,8	3,8	3,8
	ENTRE 80-120	68	88,8	88,8	92,5
	MENOS DE 80	4	7,5	7,5	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Fuente: Paola Salguero

Elaborado: Paola Salguero

GRAFICO N° 22



Fuente: Paola Salguero

Elaborado: Paola Salguero

ANALISIS E INTERPRETACION:

Como conclusión podemos decir que un distribuidor de perfumes en el Ecuador vende mensualmente entre 80-120 fragancias que representa un (88.8%).

PREGUNTA # 10

Con que frecuencia adquiere fragancias?

Objetivos de la pregunta:

Establecer la frecuencia de abastecimiento de perfumes por parte de los distribuidores.

TABLA N° 16

CON QUE FRECUENCIA ADQUIERE FRAGANCIAS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CADA 7 DIAS	4	6,3	6,3	6,3
	CADA 15 DIAS	11	15,0	15,0	21,3
	CADA 30 DIAS	56	73,8	73,8	95,0
	CADA 45 DIAS	2	2,5	2,5	97,5
	OTROS	1	2,5	2,5	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Fuente: Paola Salguero

Elaborado: Paola Salguero

GRAFICO N° 23



Fuente: Paola Salguero

Elaborado: Paola Salguero

ANALISIS E INTERPRETACION:

Las empresas distribuidoras de perfumes en el Ecuador actualmente compran a sus proveedores este producto cada 30 días que representa un (73.80%) y cada 15 días que representa un (15%) dentro del mercado.

PREGUNTA # 11

Que tipo de presentación prefiere el consumidor final?

Objetivos de la pregunta:

Determinar el tipo de presentación de los perfumes que son mas consumidos actualmente.

TABLA N° 17

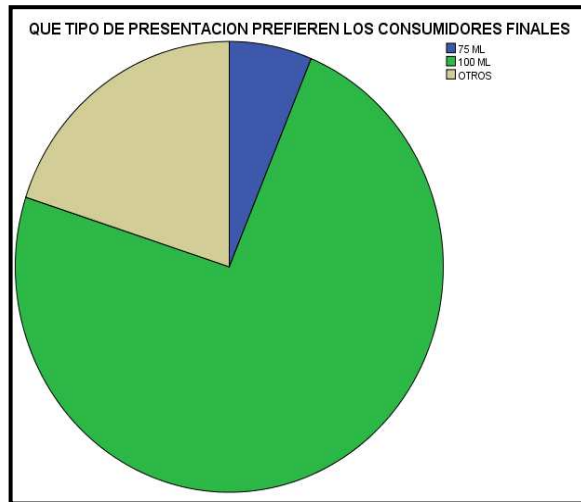
QUE TIPO DE PRESENTACION PREFIEREN LOS CONSUMIDORES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	75 ML	4	6,3	6,3	6,3
	100 ML	54	73,8	73,8	80,0
	OTROS	16	20,0	20,0	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Fuente: Paola Salguero

Elaborado: Paola Salguero

GRAFICO N° 24



Fuente: Paola Salguero

Elaborado: Paola Salguero

ANALISIS E INTERPRETACION:

De las diferentes presentaciones de perfumes que actualmente existen en el mercado las de mayor consumo son las que tienen un contenido de 100ml o 3.3oz que representan un (73.80%).

PREGUNTA # 12

Cuales son los medios de comunicación que utilizan las casas diseñadoras de perfumes para dar a conocer el producto?

Objetivos de la pregunta:

Determinar los medios de comunicación mediante los cuales las casas diseñadoras realizan publicidad de sus productos.

TABLA N° 18

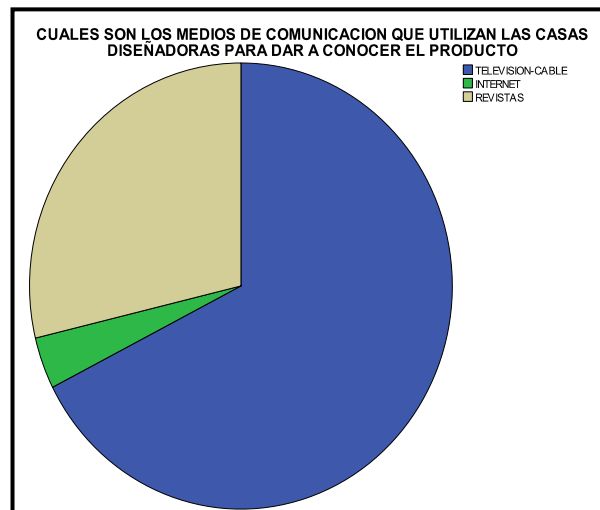
CUALES SON LOS MEDIOS DE COMUNICACION QUE UTILIZAN LAS CASAS DISEÑADORAS PARA DAR A CONOCER EL PRODUCTO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TELEVISION-CABLE	51	67,5	67,5	67,5
	INTERNET	2	3,8	3,8	71,3
	REVISTAS	21	28,8	28,8	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Fuente: Paola Salguero

Elaborado: Paola Salguero

GRAFICO N° 25



Fuente: Paola Salguero

Elaborado: Paola Salguero

ANALISIS E INTERPRETACION:

Los medios de comunicación mas utilizados por las casas diseñadoras para la promoción y publicidad de sus productos es mediante televisión por cable que representa un (67.50%) y revistas que representa un (28.8%).

CAPITULO IV

4. DIAGNOSTICO DE LAS VARIABLES UTILIZADAS EN COMERCIO EXTERIOR

4.1 ACUERDOS COMERCIALES

“Es un entendimiento bilateral o multilateral entre estados, cuyo objeto es armonizar los intereses respectivos de los nacionales de las partes contratantes y aumentar los intercambios comerciales.

El Ecuador forma parte de varias organizaciones y dentro de ellas establece acuerdos multilaterales generales y específicos en materia comercial.

La integración económica más importante para Ecuador es el de la CAN, bajo este acuerdo Ecuador tiene libre comercialización con Bolivia, Colombia y Perú, países miembros de la CAN.

4.1.1 ACUERDO DE CARTAGENA

El 26 de Mayo de 1969, Bolivia, Colombia, Chile, Ecuador y Perú firmaron el Acuerdo de Cartagena que dio origen al Grupo Andino. El 13 de Febrero de 1973 se adhirió Venezuela. El 30 de Octubre de 1976, Chile se retiró del Acuerdo. El 10 de Marzo de 1996 se reestructura institucionalmente y toma el nombre de Comunidad Andina, que entra en vigencia en Junio de 1997.

La Comunidad Andina surge al constatarse las limitaciones que tenían los países de mercados insuficientes o de menor desarrollo relativo de la Asociación Latinoamericana de Libre Comercio (ALALC), órgano regional convertido

posteriormente en ALADI y al que pertenecen los conformantes de la Comunidad Andina.

4.1.2 CAN (COMUNIDAD ANDINA DE NACIONES)

La Comunidad Andina de Naciones (CAN) es una organización subregional con personería jurídica internacional integrada por Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela (anunció su retiro como miembro de la CAN el 19 de abril del 2006), y por los órganos e instituciones del Sistema Andino de Integración.

El Sistema Andino de Integración facilita una coordinación efectiva de los órganos e instituciones que lo conforman para profundizar la integración subregional, promover su proyección externa, consolidar y robustecer las acciones relacionadas con el proceso de integración.

La CAN ha llevado a cabo una Integración Comercial caracterizada por: Zona de Libre Comercio, Arancel Externo Común, Normas de Origen, Competencia, Normas Técnicas, Normas Sanitarias, Instrumentos Aduaneros, Franjas de Precios, Sector Automotor y Liberalización del Comercio de Servicios.

En el campo de las Relaciones Externas, la CAN mantiene: negociaciones con el MERCOSUR, con Panamá, con Centroamérica y con la CARICOM; Relaciones con la Unión Europea, Canadá y EEUU; Participa en el ALCA y en la OMC; y todos los países miembros tienen una Política Exterior Común.

Asimismo, este organismo ha realizado grandes esfuerzos para conseguir una Integración Física y Fronteriza en materia de transporte, infraestructura, desarrollo fronterizo y telecomunicaciones, y también una Integración Cultural, Educativa y Social.

La CAN realiza tareas de: Coordinación de Políticas Macroeconómicas, Propiedad Intelectual, Inversiones, Compras del Sector Público y Política Agropecuaria Común.

4.1.3 OBJETIVOS DE LA CAN

- Promover el desarrollo equilibrado y armónico de los países miembros en condiciones de equidad, mediante la integración y la cooperación económica y social, acelerar su crecimiento y la generación de ocupación, facilitar su participación en el proceso de integración regional, con miras a la formación gradual de un mercado común latinoamericano.
- Propender a disminuir la vulnerabilidad externa y mejorar la posición de los países miembros en el contexto económico internacional, fortalecer la solidaridad subregional y reducir las diferencias de desarrollo existentes entre los países miembros”.⁹

Por lo tanto con la creación de esta zona de libre comercio que se la conoce hoy en día como CAN se determinó la eliminación de aranceles al intercambio de productos; es decir al momento de efectuar nuestra importación nos estaríamos acogiendo a las preferencias arancelarias establecidas y eliminaríamos el pago de tributos al comercio exterior en este caso liberaríamos el pago del 100% del ad_valorem.

⁹ <http://www.comunidadandina.org/>

4.2 RESTRICCIONES ARANCELARIAS Y NO ARANCELARIAS

Las restricciones arancelarias son los impuestos que deben pagar en un país los importadores y exportadores en las aduanas por la entrada o salida de las mercancías.

El objetivo principal de las restricciones arancelarias, es impedir la importación de ciertas mercancías, ya sea para equilibrar la balanza comercial del país, para proteger la producción nacional o para incrementar el intercambio entre un grupo de países.

Las restricciones no arancelarias son requisitos o normas que establecen los países como por ejemplo regulaciones sanitarias, regulaciones ecológicas, normas técnicas, normas de calidad, requisitos de empaque y etiquetado, medidas de seguridad, cuotas, entre otros.

Las restricciones arancelarias, junto con las restricciones no arancelarias, impiden el desarrollo del libre comercio y en cierta forma favorecen a las grandes multinacionales que ya controlan gran parte del comercio mundial, en la medida que precisamente, este tipo de barreras son interpuestas por las grandes potencias económicas de donde son originarias las multinacionales, protegiéndolas de esta forma de la competencia emergente de los países en desarrollo.

En el caso de los perfumes la legislación ecuatoriana aplica una restricción no arancelaria al ingreso de esta mercadería que es la emisión de un registro sanitario por cada producto a importarse y una restricción tributaria que es el pago del 25% del ICE (Impuesto a los Consumos Especiales) a la entidad ecuatoriana encargada de la recaudación de este impuesto que es el SRI (Servicio de Rentas Internas).

4.2.1 REGISTRO SANITARIO

Los productos que se detallan a continuación son de obligatoriedad para la obtención del Registro Sanitario:

Los alimentos procesados o aditivos, medicamentos en general, productos naturales procesados, drogas, insumos o dispositivos médicos, productos médicos naturales y homeopáticos unisistas, cosméticos, productos higiénicos o perfumes, y plaguicidas de uso doméstico, industrial o agrícola, fabricados en el Ecuador o en el exterior, deberán contar con Registro Sanitario para su producción, almacenamiento, transportación, comercialización y consumo.

Estos productos deberán contar con el Registro Sanitario cuando se expendan directamente al consumidor bajo una marca de fábrica o nombres y designaciones determinadas.

El organismo encargado de otorgar, mantener, suspender, cancelar y reinscribir el Registro Sanitario, es el Ministerio de Salud Pública, por intermedio de sus subsecretarías, direcciones provinciales y del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez, en los lugares en los cuales éstos estén funcionando.

4.2.1.1 VIGENCIA

El Registro Sanitario tendrá una vigencia de siete años, contados a partir de la fecha de su expedición y podrá renovarse por períodos iguales en los términos establecidos en el Reglamento.

4.2.1.2 RENOVACIÓN

Al término de la vigencia del Registro Sanitario para poder seguir con la comercialización, su titular podrá optar por su renovación.

Para la renovación del Registro Sanitario el interesado deberá presentar antes de su vencimiento, la solicitud en el formulario que para estos efectos establezca el Sistema Nacional de Vigilancia y Control.

Los productos conservarán la misma designación numérica básica de Registro Sanitario cuando se renueve el mismo, conforme al presente reglamento.

4.2.2 NOTIFICACIÓN SANITARIA OBLIGATORIA (NSO)

Según la Decisión 516 de la CAN “Se entiende por NSO la comunicación en la cual se informa a las Autoridades Nacionales competentes, bajo declaración jurada, que un producto cosmético será comercializado a partir de la fecha determinada por el interesado. En cualquier caso, tal comercialización deberá ser posterior a la fecha de recepción de la NSO por parte de la Autoridad Nacional.”¹⁰

La NSO deberá estar acompañada de los siguientes requisitos:

Información General

- a) Nombre del Representante Legal o Apoderado acompañado de los documentos que acrediten su representación.
- b) Nombre del producto o grupo cosmético para el cual se está presentando la notificación;
- c) Forma cosmética;

¹⁰ <http://www.inh.gov.ec>

- d) Nombre o razón social y dirección del fabricante o del responsable de la comercialización del producto autorizado por el fabricante.
- e) Pago de la tasa establecida por el país miembro

Información Técnica

- f) La descripción del producto con indicación de su fórmula cualitativa.
- g) Nomenclatura internacional o genérica internacional de los ingredientes (INCI);
- h) Especificaciones organolépticas y fisicoquímicas del producto terminado;
- i) Especificaciones microbiológicas cuando corresponda, de acuerdo a la naturaleza del producto terminado;
- j) Justificación de las bondades y proclamas de carácter cosmético atribuibles al producto, cuya no veracidad pueda representar un problema para la salud. Deberá tenerse en cuenta que en dicha justificación no se podrán atribuir efectos terapéuticos a los productos cosméticos;
- k) Proyecto de arte de la etiqueta o rotulado;
- l) Instrucciones de uso del producto, cuando corresponda;
- m) Material de envase primario.

La Autoridad Nacional competente, al recibir la NSO correspondiente revisará que esté acompañada de los requisitos exigidos, caso en el cual sin mayor trámite, le asignará un código de identificación para efectos del etiquetado, la vigilancia y control sanitario en el mercado.

A continuación se presenta el formato del registro sanitario vigente emitido por el Instituto Nacional de Higiene “Leopoldo Izquieta Pérez” para la comercialización de perfumes en el territorio ecuatoriano.

4.2.3 FORMATO (VER ANEXO 4)

4.3 NORMAS DE ORIGEN

Las normas de origen tienen por objeto determinar el país donde una mercancía fue producida, de conformidad con los criterios en ellas definidos. Se trata de normas necesarias para la ejecución de distintos instrumentos de política comercial, como la aplicación de derechos preferenciales de importación o la adjudicación de cupos arancelarios, y asimismo para la obtención de estadísticas comerciales.

Las normas de origen deberán ser objetivas, claras, previsibles y se aplicarán de manera uniforme, imparcial, transparente y coherente, de tal forma que no se conviertan en un obstáculo innecesario al comercio.

4.3.1 ANTECEDENTES

Durante casi dos décadas, el comercio entre los países andinos se rigió por las normas de origen de la antigua Asociación Latinoamericana de Libre Comercio (ALALC), vigente desde 1960. En diciembre de 1987, se aprobaron las normas de origen para la Comunidad Andina a través de la Decisión 231. Posteriormente, en marzo de 1991, se introdujeron modificaciones a través de la Decisión 293.

Los rápidos avances de la integración comercial, en particular la formación de una zona de libre comercio, plantearon la necesidad de efectuar una actualización para precisar los criterios de origen, aclarar, simplificar y ordenar los procedimientos y fortalecer los mecanismos de sanción.

Dicha actualización se realizó el 30 de julio de 1997, por medio de la Decisión 416 de la Comisión de la Comunidad Andina la misma que plantea:

“Adoptar normas especiales para la calificación y certificación del origen del universo de las mercancías comprendidas en la NANDINA, aplicables al comercio en el mercado ampliado de los Países Miembros del Acuerdo de Cartagena”.¹¹

4.3.2 IMPORTANCIA

Las normas de origen son fundamentales para asegurar que los beneficios del mercado ampliado alcancen sólo a los productos de los países comprometidos en un proceso de integración.

A través de ellas, se establecen las condiciones mínimas que debe cumplir una mercancía para ser considerada originaria.

4.3.3 CRITERIOS

Los criterios establecidos por la Decisión 416 para calificar de originaria a las mercancías, se resumen en las siguientes categorías:

- Las mercancías llamadas íntegramente producidas: comprende a los productos naturales (minería, agricultura y pesca) y aquellos manufacturados totalmente a partir de éstos en territorio de cualquier país miembro.
- Las mercancías elaboradas en su totalidad con materiales originarios del territorio de los países miembros.

¹¹ http://www.fedexpor.com/img/decision_416.pdf

- Mercancías en cuya elaboración se utilicen materiales no originarios. Para este tipo de mercancías, el criterio básico es que los materiales no originarios se sometan a un proceso de transformación, el cual se refleje en un cambio de subpartida arancelaria. De no cumplir con este cambio, el valor CIF de los materiales no originarios no debe exceder del 50 por ciento del valor FOB de la mercancía final en el caso de Colombia, Venezuela y Perú, y del 60 por ciento en el caso de Bolivia y Ecuador.
- Las mercancías que son resultado de la operación de ensamblaje y en los que se haya utilizado materiales originarios de la subregión, para las cuales la exigencia es también la del valor agregado indicado anteriormente.
- Mercancías que son objeto de Requisitos Específicos de Origen (REOS), cuya fijación está a cargo de la Secretaría General. Se utilizan cuando los otros criterios no resultan adecuados para determinada producción. Los REOS prevalecen sobre cualquier otro criterio y son fijados de oficio o a petición de cualquier país miembro.

4.3.4 CONDICIONES PARA ACOGERSE A UN TRATO PREFERENCIAL

- Las mercancías deben ser originarias.
- Mercancías deben ser transportadas directamente.
- Debe presentarse una prueba de origen válida (certificado de origen).

4.3.5 CERTIFICADO DE ORIGEN

El Certificado de Origen es un documento por el cual el productor final, o en su caso el exportador, declaran bajo juramento que la mercancía que se va a exportar

ha cumplido con las exigencias que para su elaboración establecen las normas de origen del acuerdo de que se trate.

El Certificado de Origen es entonces un documento expedido por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (Colombia) quien es el que certifica el cumplimiento de los requisitos de origen exigidos en virtud de acuerdos el cual se debe anexar como prueba documental en el momento de introducir los productos.

Este documento sirve al Ministerio de consulta y soporte para la investigación de prácticas desleales de comercio, tales como dumping, en la evaluación de las solicitudes de importación de licencia previa, en las negociaciones internacionales de comercio exterior, en los procesos de licitaciones del sector oficial y en la conceptualización de producción nacional para aquellos bienes que se benefician de las exenciones.

Este documento se presenta en diferentes formatos según el respectivo acuerdo, y habilitará al importador a nacionalizar las mercancías beneficiándose de las respectivas preferencias.

4.3.5.1 PASOS PARA LA OBTENCIÓN DEL CERTIFICADO DE ORIGEN

Dependiendo del esquema preferencial o acuerdo de que se trate, existen varios tipos de certificados de origen, a saber:

El código del Certificado de Origen 255 fue establecido para Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Ecuador, Chile, México, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela. Para este caso el certificado de origen debe ser expedido en la misma fecha o dentro de los sesenta días siguientes a la fecha de emisión de la factura comercial y tiene una validez de 180 días.

Registro de productores nacionales (oferta exportable) y determinación de origen.

- Formulario suministrado sin costo. (Forma 02) **VER ANEXO 5**
- Se debe diligenciar un formulario por cada producto a exportar.
- Se deben entregar en las oficinas del Ministerio de Comercio Industria y Turismo.
- De ser comercializador deberá anexar comunicación del productor que certifique la vinculación comercial entre ambos.

Verificación de la información y determinación de los criterios de origen

- En Colombia la entidad encargada de la emisión de certificados de origen es el MINCOMERCIO (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo Colombia) quien verifica la información y determina el criterio de origen con base en las disposiciones para los distintos esquemas preferenciales, los consigna en la planilla de relación de inscripción y determinación de origen.
- Visita industrial a la firma, para tener mayores elementos de juicio en la definición del criterio de origen.

Radicación y expedición del certificado de origen

- Los formularios los expide el Ministerio.
- El exportador diligencia y presenta al Ministerio el certificado de origen con base en el criterio de origen, junto con la factura comercial correspondiente.
- Se verifican los criterios registrados y se procede a la aprobación del certificado de origen.

Veracidad del certificado

- El exportador se compromete a suministrarle al Ministerio, información adicional, cuando exista duda por parte de otros países en cuanto al origen de los productos y autenticidad de los certificados.

4.3.5.2 FORMATO (VER ANEXO 6)

4.4 VALORACION ADUANERA

La valoración de mercancías en el Ecuador es una de las fases esenciales del procedimiento de despacho y consiste en la determinación de su valor como base para el cálculo de los derechos e impuestos que afectan al ingreso o salida de mercancías del país.

La valoración aduanera es el procedimiento aplicado para determinar el valor en aduana de las mercancías importadas. Si se aplica un derecho ad_valorem, el valor en aduana es esencial para determinar el derecho pagadero por el producto importado.

En el Acuerdo sobre valoración aduanera de la OMC se dispone que la valoración en aduana debe basarse, salvo en determinados casos, en el precio real de las mercancías objeto de valoración, que se indica por lo general en la factura. Este precio, más los ajustes correspondientes a determinados elementos enumerados en el artículo 8, equivale al valor de transacción, que constituye el primer y principal método a que se refiere el Acuerdo.

4.4.1 MÉTODOS DE VALORACIÓN

En los casos en que no exista valor de transacción o en que el valor de transacción no sea aceptable como valor en aduana por haberse distorsionado el precio como consecuencia de ciertas condiciones, el Acuerdo establece otros cinco métodos de valoración en aduana, que habrán de aplicarse en el orden prescrito. En total, en el Acuerdo se consideran los seis métodos siguientes:

Método 1: Valor de transacción

Método 2: Valor de transacción de mercancías idénticas

Método 3: Valor de transacción de mercancías similares

Método 4: Método deductivo

Método 5: Método del valor reconstruido

Método 6: Método de última instancia

En la Aduana del Ecuador el método más utilizado para la valoración de mercancías que ingresan al territorio nacional es el del “Valor de Transacción” que significa que el precio realmente pagado o por pagar es el pago total que por las mercancías importadas haya hecho o vaya a hacer el comprador al vendedor o en beneficio de éste e incluye todos los pagos hechos como condición de la venta de las mercancías importadas por el comprador al vendedor, o por el comprador a una tercera parte para cumplir una obligación del vendedor.

La norma de Valoración Aduanera permite a los países contar con una misma base imponible para la aplicación de los gravámenes arancelarios a los productos importados.

Por medio de la Decisión 571 del 12 de diciembre de 2003, la Comisión de la Comunidad Andina adoptó, como normativa subregional sobre valor en aduana de las mercancías, el Acuerdo sobre Valoración de la Organización Mundial del Comercio (OMC).

Asimismo, la Secretaría General adoptó en agosto de 2004, mediante la Resolución 846, el Reglamento Comunitario sobre la aplicación del valor en aduana de las mercancías importadas al Territorio Aduanero Comunitario, el cual contiene el detalle y los procedimientos de aplicación de la Decisión 571, dicha decisión en su considerando nos señala que “para los efectos de la valoración aduanera, los Países Miembros de la Comunidad Andina se regirán por lo dispuesto en el texto del «Acuerdo relativo a la Aplicación del Artículo VII del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio de 1994», en adelante llamado Acuerdo sobre Valoración de la OMC”.¹²

4.4.1.1 VENTAJAS DEL ACUERDO

- Programas orientados a impulsar el desarrollo científico y tecnológico;
- Acciones en el campo de la integración fronteriza;
- Programas en el área del turismo;
- Acciones para el aprovechamiento y conservación de los recursos naturales y del medio ambiente;
- Programas de desarrollo social; y,
- Acciones en el campo de la comunicación social.

¹² <http://www.comunidadandina.org/normativa/dec/d571.htm>

CAPITULO V

5. PROCESO LOGISTICO Y OPERATIVO DE COMERCIO EXTERIOR

El proceso logístico y operativo que detallamos a continuación servirá de guía a los importadores para tener en claro los procedimientos a seguir para poder realizar una importación a un régimen aduanero especial según la normativa vigente en el Ecuador.

5.1 NEGOCIACIÓN CON EL PROVEEDOR

El Contrato de Compraventa Internacional es un texto impreso con las condiciones generales de venta y es especialmente útil para las pequeñas y medianas empresas que se dediquen al comercio internacional, dicho contrato se lo realiza de forma bilateral vía online (Internet).

El intercambio de bienes y servicios de un país a otro se realizan según las condiciones pactadas por los sujetos que intervienen y celebran contratos internacionales.

El contrato de compraventa es una de las modalidades más usadas en la práctica del comercio internacional, regula las obligaciones de vendedor y comprador.

Importancia del Contrato de Compraventa

El contrato de compraventa es firmado por el exportador e importador, el mismo que contiene las características y provisiones de la transacción comercial externa e incluye las condiciones de transporte, seguro y entrega, términos de pago, así como el tipo de negociación (INCOTERMS 2010).

Es recomendable que toda negociación comercial internacional se formalice preferiblemente por escrito (fax, e-mail, etc.), debe fijarse un plazo al comprador para su aceptación.

La oferta debe ser firme, precisa, dirigida a la persona determinada, de lo contrario no es más que una simple propuesta comercial.

El contrato entra en vigor una vez firmado, con salvedad de disposiciones gubernamentales, como por ejemplo, la aprobación de licencias de exportación y de importación, o el eventual pago por anticipado.

Algunas precauciones deben ser tomadas por el exportador en lo referente a disposiciones vigentes en el país de destino.

5.2 LISTADO DE PRECIOS

Una vez celebrado el contrato de compraventa entre el proveedor y el comprador se procede a efectivizar la transacción de la mercancía, para lo cual el primer paso es solicitar al proveedor un listado de precios actualizado de los productos que se desean adquirir.

El proveedor enviará esta información a su cliente, el mismo que realizará el pedido de acuerdo a sus necesidades actuales.

5.3 NOTA DE PEDIDO

Es un documento mediante el cual una persona o empresa formula un pedido de compra a su proveedor. Obliga al comprador si el vendedor se ajusta al pedido en calidad y cantidad, y no obliga al vendedor si el comprador no se ajusta a lo ofrecido por aquel en sus listas de precios, circulares u ofertas.

El pedido u orden de compra debe contener los siguientes datos:

- Fecha.
- Nombre y domicilio del comprador.
- Nombre y domicilio del proveedor a quien se cursa la orden.
- Numero de la orden
- Detalles de las mercaderías solicitadas (clase, características, medidas, unidades y precio)
- Forma de pago, bonificaciones y descuentos
- Fecha y lugar de entrega
- Firma del comprador o de un funcionario o empleado autorizado.

5.4 INCOTERMS 2010

Los Incoterms son los términos comerciales internacionales creados por la (Cámara de Comercio Internacional) que definen y reparten claramente las obligaciones, los gastos y los riesgos del transporte internacional y del seguro, tanto entre el exportador y el importador. Estos términos son reconocidos como estándares internacionales por las autoridades aduaneras y las cortes en todos los países.

Para el presente proyecto el término de negociación será CPT (Carriage Paid To - Transporte pagado Hasta) puesto que éste permite que el proveedor-exportador entregue la carga con todos los gastos de transporte pagados en el país de destino.

Obligaciones del Vendedor

- Entregar la mercadería y los documentos necesarios
- Empaque y embalaje
- Flete (de fábrica al lugar de exportación)
- Aduana de salida (documentos, permisos, requisitos, impuestos)

- Gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Flete (de lugar de exportación al lugar de importación)

Obligaciones del Comprador

- Pago de la mercadería
- Aduana de ingreso (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Seguro (lugar de importación a planta)
- Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Demoraje

Los INCOTERMS regulan:

- La distribución de documentos.
- Las condiciones de entrega de la mercancía.
- La distribución de los costes de la operación.
- La distribución de riesgos de la operación.

La finalidad de los INCOTERMS es establecer un conjunto de reglas internacionales uniformes para la interpretación de los términos más utilizados en el comercio internacional, con objeto de evitar en lo posible las incertidumbres derivadas de dichos términos en países diferentes.

Además delimitan con precisión los siguientes términos del contrato:

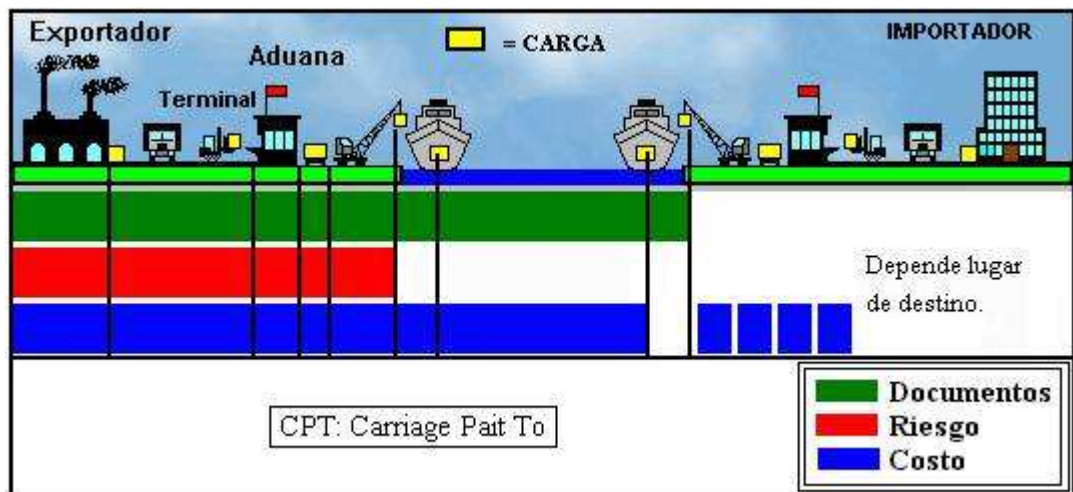
- Reparto de gastos entre exportador e importador.
- Lugar de entrega de la mercancía.
- Documentos que el exportador debe proporcionar al importador.
- Transferencia de riesgos entre exportador e importador en el transporte de la mercancía.

CPT (CARRIAGE PAID TO) –TRANSPORTE PAGADO HASTA

“Transporte Pagado Hasta.- Significa que el vendedor entrega la mercadería al porteador o a otra persona designada por el vendedor en un lugar acordado (si dicho lugar se acuerda entre las partes) y que el vendedor debe contratar y pagar los costes del transporte necesario para llevar la mercadería hasta el lugar de destino designado.

En grafico N° 9 podemos apreciar visualmente donde empieza y concluyen las obligaciones tanto del vendedor como del comprador al momento de realizar la negociación con este incoterm.

**GRAFICO N° 26
INCOTERM-CPT**



Fuente: www.fedexpor.com

Adaptado: Autor

5.5 REGISTRO DE OEA ANTE EL SENA E

Para iniciar con las actividades de comercio exterior el primer paso a seguir es el registro como Importador ante el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, este registro se lo hace vía electrónica en la página del SENA E.

<http://www.aduana.gob.ec>

El registro como importador se lo hace llenando los datos del formulario que está en el link “Registro de Datos”

<http://sice1.aduana.gob.ec/aduana/admin/FormularioRegistroOCE.jsp>

El código de operador es el número del RUC de la persona que se está registrando, adicional se debe crear una clave de acceso provisional de 10 dígitos la misma que será reemplazada por la definitiva una vez que se encuentre legalizado este registro con la respectiva documentación.

Los requisitos para este registro son:

- Solicitud de registro como OEA
- Cedula de Ciudadanía
- Registro Único de Contribuyentes RUC
- Nombramiento de Representante Legal de la Empresa
- Constitución de la Empresa

Esta documentación debe ser entregada en copias a color por duplicado y debidamente notariados en la ventanilla de Atención al Usuario donde certificarán que la información esté correcta, además deberán controlar que la persona solicitante del registro no tenga inconvenientes con entidades anexas al Servicio Nacional de Aduana del Ecuador como es el caso del SRI.

Una vez realizada la revisión documental el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador procede a dar autorización para generar la clave definitiva.

Con el registro aprobado se podrá iniciar con el proceso de obtención de los documentos de control previo que requiera el producto a ser importado.

VER ANEXO 7

5.5.1 REGISTRO DE FIRMAS PARA LA DAV

Para el caso de los importadores es preciso también realizar el registro de la firma de la persona autorizada por el importador a firmar la DAV (Declaración Andina del Valor).

Este registro se lo hace una vez obtenido la clave definitiva del OEA, para ello se necesita la siguiente documentación:

- Solicitud de registro de firma
- Registro de firma para Declaración Andina de Valor
- Cedula de Ciudadanía
- Registro Único de Contribuyentes RUC
- Nombramiento de Representante Legal de la Empresa
- Constitución de la Empresa

Los documentos antes mencionados deben entregarse en copias a color y debidamente notariados en la ventanilla de Secretaría donde revisan que el formato haya sido subido a la página del SENAEC en el link.

<http://sice1.aduana.gob.ec/aduana/general/menu.jsp>

Si la información está correcta inmediatamente se aprueba la firma y el registro queda culminado. **VER ANEXO 8**

5.6 MEDIO DE TRANSPORTE

Las agencias de transporte terrestre son aquellas que se encargan del traslado de la mercancía por carretera desde el lugar de embarque hasta el destino acordado con el exportador-importador, para efectuar estas operaciones de transporte las empresas deben contar con el aval y certificación de los órganos de control nacional e internacional.

5.6.1 AGENCIA DE TRANSPORTE TERRESTRE

La elección del modo de transporte constituye una variable importante de análisis en el proceso de logística de una mercadería.

Actualmente los fletes de transporte terrestre internacional obedecen a la oferta y la demanda, son objeto de las condiciones del mercado y producto de la negociación entre las partes.

Se pueden encontrar diferencias sustanciales en los fletes de las diferentes empresas prestatarias por cuanto difieren en los servicios ofrecidos, cobertura, equipos, trazabilidad y demás factores que pueden ser de gran relevancia ante eventualidades que surjan durante el transporte.

A continuación se detalla todas las variables a considerar para la elección de la empresa de transporte con quien se firmará el contrato definitivo para el traslado de mercadería desde Bogotá-Colombia hasta Quito-Ecuador.

- Valor de la tarifa por unidad de carga (incluidos o excluidos cargues y/o descargues),
- Tipo de vehículo que utilizará,
- Clase de seguro que posee,
- Recargos por manejos adicionales y/o "stand by" (tiempo de espera),

- Tiempo de tránsito,
- Condiciones de seguridad y control de seguimiento,
- Condiciones de pago, y
- Documentos exigibles.

Dentro de las empresas transportistas de carga vía terrestre que cubren la ruta desde Bogotá hasta Quito tenemos:

- Cordicargas del Ecuador
- Transporte Internacional de Carga (TIC)

5.6.2 UBICACIÓN

CORDICARGAS DEL ECUADOR S.A.

GRAFICO N°27

LOGOTIPO

Dirección: Cl 18 A 68 D-95

Teléfonos: 571-2922626 / 571-6105999

Fax: 571-6105999 / 571-2922626 Ext. 202

Web: www.cordicargas.com.co

Colombia - Bogotá

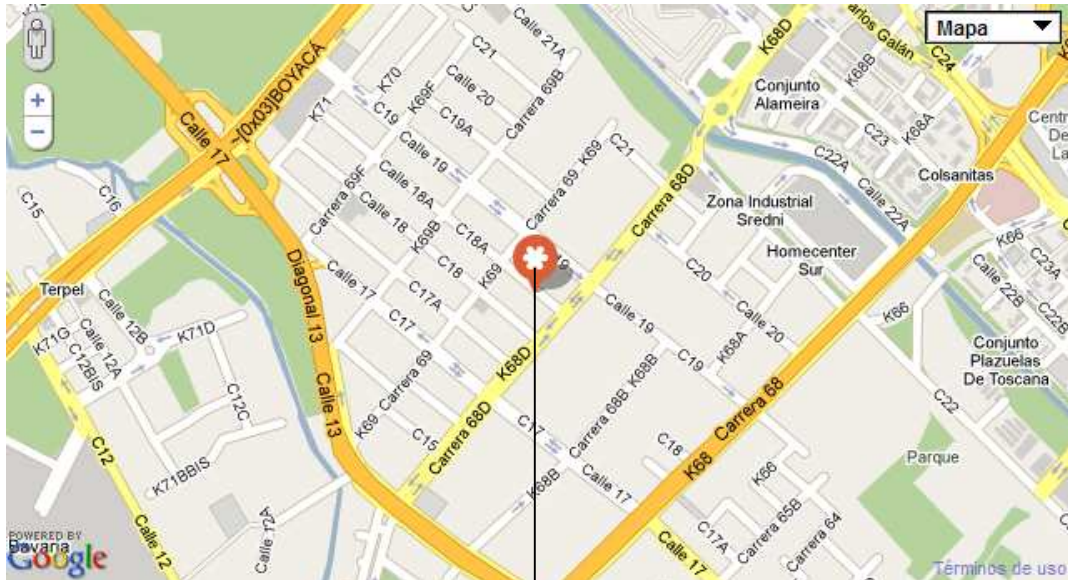


Fuente: www.cordicargas.com.co

Adaptado: Autor

GRAFICO N° 28

MAPA DE UBICACIÓN CORDICARGAS



CORDICARGAS

Fuente: www.cordicargas.com.co

Adaptado: Autor

Heredera de más de 50 años de tradición en el transporte terrestre en Colombia, Cordicargas abrió en 1975 las fronteras de los países de la Comunidad Andina como la primera empresa de transporte internacional, prestando servicios integrados con un gran compromiso en el proceso de integración subregional.

Hoy el sistema cuenta con un importante portafolio de clientes, representado en empresas generadoras de carga de primera categoría, las cuales pueden dar fe de la transparencia, eficacia y calidad en el servicio.

5.6.3 RUTAS

El Sistema cuenta con una amplia red de oficinas en las principales ciudades, puertos y fronteras de los países de la Comunidad Andina de Naciones – CAN, cubriendo la mayoría de rutas terrestres de estos países, como también puestos de control vehicular en todas las rutas donde opera el servicio.

En el grafico N° 11 se muestra un mapa de las rutas que Cordicargas cubre tanto en Colombia como en Ecuador.

GRAFICO N° 29
MAPA DE RUTAS CORDICARGAS



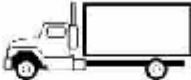
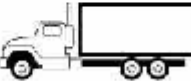
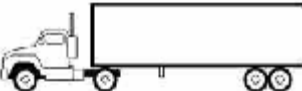
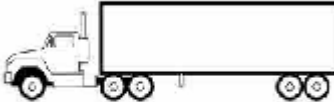

Fuente: www.cordicargas.com.co

Adaptado: Autor

La organización dispone del parque automotor apropiado para atender las necesidades específicas de sus clientes en los diferentes tráficos que atiende.

Adicionalmente, el Sistema cuenta con un parque de contenedores para la operación de transporte internacional.

GRAFICO N° 30
EQUIPOS CORDICARGAS

Configuración	Descripción	Cap. Max.
	Camión de dos ejes Turbo Sencillo	4 Ton. 8 Ton.
	Camión de tres ejes Dobletracue	18 Ton.
	Tractocamión de dos ejes con semirremolque de dos ejes Mínima	20 Ton.
	Tractocamión de tres ejes con semirremolque de dos ejes Mínima	30 Ton.
	Tractocamión de tres ejes con semirremolque de tres ejes	35 Ton.

Fuente: www.cordicargas.com.co

Adaptado: Autor

5.6.4 TARIFAS

La cotización de transporte que presenta CORDICARGAS SA. se refleja en el siguiente cuadro informativo:

TABLA N° 19
TARIFA FLETE CORDICARGAS

<i>ORIGEN</i>	<i>DESTINO</i>	<i>VALOR TONELADA</i>
<i>BOGOTA</i>	<i>QUITO</i>	<i>\$150</i>

Fuente: Sistema Cordicargas

Adaptado: Paola Salguero

Dicha cotización incluye:

- Transporte de la mercadería en la ruta Bogotá-Quito.
- Elaboración de los documentos de exportación.
- Agenciamiento Aduanero en Colombia.
- Elaboración de documento de transporte y cruce de frontera entre las ciudades de Ipiales-Tulcán.
- Descargue de la mercadería en Tulcán.
- Almacenamiento de mercancía en Tulcán.

La cotización no incluye:

- Costos ocasionados por aranceles, tasas, impuestos, verificadoras.
- Costos ocasionados por no entrega de documentos a tiempo.

TRANSPORTE INTERNACIONAL DE CARGA TIC S.A.

GRAFICO N° 31

LOGOTIPO



Fuente: www.transporteinternacionaldecarga.com

Adaptado: Autor

Calle 9 No 36-03 OF. 207.

315-2864891 / 316-4785568

3606261

www.transporteinternacionaldecarga.com

Colombia - Bogotá

Es una compañía dedicada al desarrollo de la industria del Transporte Terrestre de carga a nivel nacional e internacional, con una experiencia de más de 35 años apoyando el desarrollo del transporte en Colombia.

TIC S.A. es una dinámica empresa con personal altamente calificado y de larga experiencia en el transporte nacional e internacional de carga por carretera, en sus tres modalidades (Masivo, Semimasivo y Paqueteo) que no solo brinda el servicio de transporte como tal sino que se encarga de cubrir todos los eslabones de la cadena como almacenamiento, manipulación, trámites aduaneros, asesoramiento, consultoría, proyectos logísticos, sistema de información, representación ante las autoridades competentes y todo lo relativo al transporte de mercancías.

Rutas

TIC S.A. transporta mercancías a cualquier parte de la Comunidad Andina (Colombia, Ecuador, Bolivia y Perú); y Venezuela, aprovechando todos los beneficios que le ofrece su Certificado de Idoneidad y ofreciendo a sus clientes los mayores beneficios en cuanto a reducción de tiempo en tránsito de las mercancías, eliminación de transbordos, tramitación aduanera y seguridad.

En el gráfico N° 14 se presenta las rutas que TIC (Transporte Internacional de Carga) ofrece a nivel de la Comunidad Andina.

GRAFICO N° 32 RUTAS COMUNIDAD ANDINA



Fuente: www.transporteinternacionaldecarga.com/rutas.htm

Adaptado: Autor

En cuanto a las rutas internacionales que cubre la empresa TIC tenemos las siguientes:

GRAFICO N° 33
RUTAS INTERNACIONALES TIC S.A.

ECUADOR:

- Tulcán
- Quito
- Guayaquil
- Cuenca



Fuente: www.transporteinternacionaldecarga.com/rutas.htm

Adaptado: Autor

Tarifas

La empresa TIC (Transporte Internacional de Carga) presenta las siguientes tarifas para transporte terrestre internacional:

Producto: Perfumes

Ruta: Bogotá-Quito

TABLA N° 20
TARIFA FLETE TIC S.A.

ORIGEN	DESTINO	PRECIO TONELADA
Bogotá	Quito	\$175

Fuente: Transporte Internacional de Carga TIC S.A.

Adaptado: Paola Salguero

La cotización incluye:

- Transporte de mercadería Bogotá-Quito.
- Elaboración de documento de exportación.
- Elaboración de documentos de transporte y cruce de frontera.

Finalmente después de plantear todas las variables a considerar para la contratación de la empresa de transporte se determinó que la empresa CORDICARGAS S.A cumple con las características exigidas para la correcta movilización de la mercadería.

5.7 EMPRESAS ASEGURADORAS

El seguro para el transporte de mercancías está diseñado para brindar amparo sobre los posibles daños o robos que puedan sufrir los bienes asegurados durante el transporte. Debido a los riesgos que supone una actividad como esta, es necesario asegurarse de que los elementos transportados cuenten siempre con una total protección durante el tránsito.

La elección del seguro transporte más adecuado dependerá de las necesidades específicas de la mercadería a ser transportada.

La empresa seleccionada para la prestación del servicio de aseguramiento de la mercadería es **SEGUROS EQUINOCCIAL**, ya que actualmente esta ofreciendo este servicio a precios muy competitivos en el mercado.

Equinoccial ha ocupado un importante sitio dentro del mercado de seguros ecuatoriano por los montos de su producción, por su solidez patrimonial y el importante volumen de activos de la empresa.

5.7.1 TIPOS DE COBERTURA

Las formas de cobertura que las empresas aseguradoras en el Ecuador ofrecen son las siguientes:

- Libre de Avería Particular
- Con Avería Particular, y
- Contra todo Riesgo.

SEGURO "LIBRE DE AVERIA PARTICULAR"

La compañía es responsable por pérdidas o daños que sufra la mercadería asegurada únicamente cuando son consecuencia directa de uno de los siguientes eventos, llamados accidentes específicos:

- terremoto
- erupción volcánica
- marejada
- inundación
- avalancha
- deslizamiento de tierra
- alud

- huracán
- rayo
- naufragio
- encalladura
- buque haciendo agua y en necesidad de buscar un puerto de refugio
- colisión del medio de transporte con una sustancia sólida
- volcadura
- descarrilamiento
- caída de puentes
- caída de aeronaves o partes de ellas
- explosión
- incendio
- pérdida total de bultos completos (mercaderías y empaque) que ocurra durante la carga, descarga o transbordo, entendiéndose como “pérdida total” la desaparición física de un bulto por caída al agua del mismo.

SEGURO "CON AVERIA PARTICULAR"

La Compañía es responsable por pérdidas o daños que sufra la mercadería asegurada, con excepción de los riesgos especiales detallados a continuación, a menos que se cubran expresamente mediante convenio expreso:

- Mojadura por agua dulce o exudación del buque.
- Herrumbre y otras formas de oxidación.
- Rotura.
- Derrame.
- Pérdidas o daños causados por ratas y otros roedores.
- Pérdidas o daños causados por bichos provenientes de una fuente externa.
- Contaminación por olores extraños.
- Robo, ratería y falta de entrega.

Sin embargo, los riesgos especiales anteriormente detallados estarán cubiertos si la pérdida o daño han sido causados por uno de los accidentes específicos que se enumeran en el seguro "Libre de Avería Particular".

SEGURO "CONTRA TODO RIESGO"

La Compañía es responsable por pérdidas o daños que sufra la mercadería asegurada, salvo en los siguientes casos:

- Apresamiento, incautación, decomiso, confiscación o toma de muestras por una autoridad competente.
- Demora por cualquier causa durante el tránsito o en la entrega.
- Cualquier falta imputable al asegurado.
- Infringimiento de regulaciones de importación o tránsito.
- Infringimiento por parte del asegurado, embarcador y/o sus agentes, de regulaciones del transportador.
- Falsa declaración.
- Errores o falta en el despacho.
- Humedad del aire
- Influencia de la temperatura o variaciones naturales climatológicas.
- Vicio propio, recalentamiento, combustión espontánea, encogimiento, desgastes normales, goteo ordinario, evaporación y pérdida de peso.
- Bichos provenientes de las mercaderías aseguradas.
- Condiciones inadecuadas de la mercadería para el viaje asegurado.
- Empaque inadecuado.
- Daños al empaque a menos que esté especialmente asegurado.
- Pérdidas no directamente sufridas por la mercadería asegurada, tales como pérdidas de intereses, diferencias de cambio, pérdidas de mercado, pérdidas de utilización o consecuentes (lucro cesante).
- Retención de fletes o fletes adicionales de cualquier naturaleza.

- Responsabilidad hacia terceras personas por pérdidas o daños causados por la mercadería asegurada.
- Daños nucleares.

La empresa aseguradora queda libre de toda responsabilidad si el viaje o el medio de transporte es distinto que el acordado o sí, con conocimiento del asegurado, las mercaderías son transportadas por un transporte inconveniente o por rutas que son inadecuadas o están oficialmente cerradas al tráfico.

A menos que se especifique lo contrario, la compañía aseguradora no es responsable por los siguientes riesgos políticos o sociales:

- Toda consecuencia de guerra, eventos similares a la guerra, guerra civil, actos o preparaciones para la guerra; desórdenes políticos sociales o internos como huelgas, levantamientos, asonada, motín, conmoción civil, conspiración, actos terroristas, sabotaje o disturbios de cualquier naturaleza; piratería.
- Pérdida o daño, causado independientemente de cualquier estado de guerra, por la acción de minas, torpedos, bombas u otros artefactos de guerra abandonados.

5.7.2 RIESGOS CUBIERTOS

El asegurador se obliga a indemnizar los daños materiales que puedan sufrir las mercancías transportadas o el medio utilizado como consecuencia de su transporte, quedando excluidos los daños debidos a la propia naturaleza de los bienes asegurados (como las mermas en calidad sufridas por productos perecederos)

Así las garantías se resumen en:

- Incendio, rayo o explosión, excepto combustión espontánea
- Accidentes del medio de transporte por caída del vehículo, vuelco, colisión, lluvias tempestuosas, desprendimiento de tierras.
- Pérdida total de la embarcación, contribución a la avería gruesa (daño intencionado para preservar de un mal mayor), abordaje, etc. durante el tránsito a bordo de embarcaciones a su paso por canales o estrechos.
- Accidentes de vuelo al aterrizar o despegar cuando sea un viaje complementario al transporte terrestre.
- Robo realizado en cuadrilla y a mano armada.

De manera opcional, se pueden asegurar una cobertura ampliada, que supone la inclusión de:

- Daños producidos por mojadura, moho, vaho, roturas, derrame, carga y/o descarga, contacto con otros cargamentos, u otra causa similar.
- Robo parcial del contenido
- Extravío o falta de entrega de bultos enteros.
- Piratería

5.7.3 FORMAS DE CONTRATACIÓN

En los seguros de transporte existen distintas maneras de configurar una póliza según las necesidades y características de cada caso. Así, las más comunes son:

- Pólizas específicas.- Se utilizan para cubrir un solo viaje. Su duración es por el periodo que dure el viaje y, en el caso de mercancías, como máximo 6 meses desde la fecha de emisión.

- Pólizas abiertas.- Se utilizan para una operación o un conjunto de ellas relacionadas que implique un número considerable de viajes. Su duración es por el periodo de la operación.
- Pólizas flotantes.- Tiene una duración de una año renovable por igual periodo, se mantiene vigente mientras no se oponga ninguna de las partes. Sirven para cubrir todas las operaciones de un asegurado en unas ciertas condiciones, límites y ámbitos convenidos. El asegurado da comunicación de cada viaje y la prima se regula periódicamente mediante suplementos en función del número de viajes efectuados y el valor asegurado en cada uno de ellos.
- Pólizas sobre volúmenes.- Estas pólizas se basan en la facturación o el volumen que se pretende asegurar sin necesidad de comunicar cada desplazamiento. En función de este parámetro se calcula una prima anual, siendo regularizable después de cada periodo, según el volumen realmente transportado.

5.7.4 CÁLCULO DE LA PRIMA DE SEGURO

PRIMA NETA

Para determinar el valor de la prima neta que nos servirá como elemento para fijar el valor CIF y como consecuencia el total de tributos a pagar en aduana, Seguros Equinoccial ofrece una tasa del 0.40% que será calculado del monto total de la mercadería asegurada incluyendo el valor del flete.

SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS

El valor que se contribuye a la Superintendencia de Compañías es el 3.5 % de la prima neta.

SEGURO CAMPESINO

El valor que se aporta al seguro campesino es del 0.5% de la prima neta.

EMISION POLIZA DE SEGUROS

Así también la empresa aseguradora cobra un rubro por la emisión de la póliza de seguros, este valor variará dependiendo las tarifas impuestas por cada empresa.

PRIMA TOTAL

Finalmente al subtotal resultado de la suma de todos los rubros mencionados anteriormente se le deberá añadir el 12% del IVA y tendremos como resultado el valor de la prima total que es el rubro que le cancelará a la aseguradora por la prestación del servicio.

Prima Neta:	$\$28170 * 0.40\% = \112.68
Superintendencia de Compañías:	$\$112.68 * 3.5\% = \$ 3.94$
Seguro Campesino:	$\$112.68 * 0.5\% = \$ 0.56$
Derecho de Emisión:	$= \$ 0.45$
Prima Total:	$= \$117.63$

5.7.5 DURACIÓN DEL SEGURO

El seguro opera de bodega a bodega, comienza con la carga de la mercadería al vehículo con el que se inicia el viaje asegurado, o de no usarse vehículo, tan pronto como las mercaderías listas para el despacho, salgan de la bodega o lugar de almacenamiento en el punto de partida.

El seguro termina al final del viaje asegurado con el arribo o descarga de las mercaderías en la bodega del consignatario.

En caso de cualquier demora en la prosecución del viaje asegurado, la cobertura está limitada a treinta (30) días calendario adicionales al día previsto de llegada o finalización del viaje. Sin embargo, si la demora fuera motivada por

circunstancias fuera del control del asegurado, éste puede solicitar a la compañía de seguros una ampliación de vigencia por un nuevo período de treinta (30) días calendario, y si la compañía lo acepta, deberá pagar la prima adicional correspondiente.

Se entiende por demora en lugares intermedios, el tiempo que transcurre entre la llegada del transporte con la carga y la salida del mismo o del que lo reemplace el día de llegada y el día de salida serán tomados en cuenta para determinar la demora.

VER ANEXO 9

5.8 DISEÑO DEL PROCESO LOGÍSTICO

El presente proceso logístico muestra todos los procedimientos a seguir para el traslado de la mercadería desde el punto de origen hasta el lugar de destino donde las mercaderías permanecerán almacenadas temporalmente.

5.8.1 FACTURA COMERCIAL

Es el documento probatorio de la existencia de un contrato de compra venta que constituye parte de la documentación exigible para la ejecución de transacciones internacionales de comercio.

En el comercio internacional las facturas comerciales deben contener datos y detalles técnicos relativos a las mercancías objeto de transacción, con indicación de las unidades de medida, cantidad de unidades vendidas, precios unitarios y totales (con especificación del Incoterm de la transacción pactada), pesos brutos y netos, marcas, número de bultos.

Finalidad.- La finalidad de la factura comercial es acreditar la transferencia de bienes. Asimismo cuando el comprador o usuario lo solicite servirá para sustentar

gastos y costos para efectos tributarios y en el caso de operaciones de importación.

Las facturas sólo se emitirán a favor del adquiriente o usuario que posea número de Registro Único de Contribuyentes - RUC.

Requisitos.- Para adquirir una factura comercial es necesario contactarse con el exportador para que este la emita con todos los productos que el importador calificado requiere.

Consideraciones Generales.- “Según la Resolución 1112 de la Comunidad Andina de Naciones, a efectos de la aplicación del primer método “Valor de Transacción de las mercancías importadas” establecido en el artículo 1 del Acuerdo sobre Valoración de la OMC, la factura comercial debe:

- Reflejar los pagos directos efectuados o por efectuar del comprador al vendedor y los pagos indirectos realizados o por realizar del comprador a terceros en beneficio del vendedor.
- Ser un documento original y definitivo. En tal sentido no se aceptará una factura proforma.
- Ser expedida por el vendedor de la mercancía.
- Carecer de borrones, enmendaduras o adulteraciones.
- Contener como mínimo los siguientes datos:
 - a) Membrete o logotipo del vendedor.
 - b) Número y fecha de expedición.
 - c) Nombre y dirección del vendedor.
 - d) Nombre y dirección del comprador.
 - e) Descripción de la mercancía.
 - f) Cantidad.
 - g) Precio unitario y total.
 - h) Moneda de la transacción comercial.

- i) Lugar y condiciones de entrega de la mercancía, según los términos Internacionales de Comercio "INCOTERMS 2010", establecidos por la Cámara de Comercio Internacional u otros acuerdos.

La factura comercial puede tomar la forma de un mensaje electrónico, en cuyo caso deberá cumplir con los requisitos antes señalados y para lo cual se aplicará lo establecido en la legislación nacional sobre regulación del comercio electrónico.

Cuando las facturas comerciales se presenten en un idioma diferente al español, la autoridad aduanera podrá exigir al importador que adjunte la traducción correspondiente.”¹³

Para nuestro caso y por estar negociada la mercadería en término CPT los valores que estarán plasmados en la factura comercial será \$28020 que corresponde al costo de la mercadería como tal y \$ 150 que es el valor del flete internacional dándonos como resultado \$28170.

VER ANEXO 10

5.8.2 ENVASE

El envase es un producto que puede estar fabricado en una gran cantidad de materiales y que sirve para contener, proteger, manipular, distribuir y presentar mercancías en cualquier fase de su proceso productivo, de distribución o venta.

Para cumplir este cometido el envase debe ofrecer la resistencia necesaria para evitar el deterioro del producto durante su transporte, almacenamiento y manipulación. Asimismo, el envase deberá resistir los factores ambientales externos como luz, gases, humedad, temperatura y agentes biológicos, para

¹³ <http://www.comunidadandina.org/normativa/res/R1112sg.htm>

asegurar que las propiedades del producto envasado se mantienen intactas y garantizar la higiene, seguridad y aceptación por parte del consumidor.

Materiales de fabricación de envases

Los materiales mas destacados para la fabricación de un envase son:

- Metales
- Vidrio
- Plásticos
- Papel y cartón
- Madera

Tipos de envases

- Lata
- Botella
- Tarro
- Frasco
- Envase de papel
- Envase flexible
- Blíster

GRAFICO N° 34

ENVASES PERFUMES



Fuente: www.google.com

Adaptado: Autor

Para el caso de los perfumes el envase que utilizaremos serán frascos de vidrio con una capacidad de 3.3 oz o 100ml que contendrán la siguiente información:

- Nombre del perfume
- Capacidad del envase
- País de Fabricación
- Nombre de la casa fabricante de la fragancia.

5.8.3 EMPAQUE

El empaqueo incluye las actividades de diseñar y producir el recipiente o la envoltura para un producto, se lo conoce como un embalaje secundario que se desecha cuando se va a utilizar el producto; para nuestro caso utilizaremos una caja de cartón.

También podemos mencionar que es aquel que contiene al producto en su presentación individual o básica dispuesto para la venta. A este grupo pertenecen todo tipo de contenedores, estuches como por ejemplo las bolsas plásticas, cajas entre otros.

El empaque debe contener datos fundamentales en los que se incluyen:

- El nombre del producto,
- La marca,
- El peso,
- La variedad,
- El productor,
- El país de origen,
- Ingredientes y,
- Numero de registro sanitario

Dentro de la cadena logística la relevancia del empaque respalda la autenticidad, calidad y desde luego la comercialización del producto.

Para los perfumes el empaque que contendrá el producto serán cajas de cartón plegadizo, microcorrugado o corrugado; con una envoltura de papel celofán (esto dependerá de la casa diseñadora); sin embargo el papel celofán no es un sello de garantía de autenticidad del perfume.

Dicho papel celofán debe ser delgado el mismo que certificará la originalidad del producto.

GRAFICO N° 35

EMPAQUE PERFUME



Fuente: www.google.com

Adaptado: Autor

Características del producto

Para la venta al público nuestro producto presentará las siguientes características:

- Presenta un envase de vidrio, de forma rectangular.
- Una tapa de plástico color gris, enroscada en el pico del envase de la fragancia.
- Presenta las siguientes medidas: 10cm de alto, con 6 cm de ancho y de largo 2 cm; con un volumen de 100 ml. de fragancia.

- Vidrio transparente, mostrando el verdadero color del producto, además presenta el nombre del perfume y su eslogan.
- El envase es percibido como un mensaje de masculinidad.

5.8.4 EMBALAJE

El embalaje es el acondicionamiento de la mercadería para proteger las características y la calidad de los productos que contiene, durante su manipuleo y transporte internacional.

El embalaje trata de proteger el producto o el conjunto de los mismos durante todas las operaciones de traslado, transporte y manejo; de manera que dichos productos lleguen a manos del consignatario sin que se haya deteriorado o hayan sufrido merma desde que salieron de las instalaciones en que se realizó la producción o acondicionamiento.

El embalaje facilita:

- Manipuleo de la carga.
- Almacenamiento.
- Unitarización.
- Distribución.
- Tarifas de fletes.
- Primas de seguro

“Adicional se recomienda tomar en consideración los siguientes puntos:

- Utilizar cajas de cartón doble libre de huecos o rasgaduras.
- Colocar material de amortiguación con el fin de proteger la mercancía de vibraciones, sacudidas o posibles impactos. No olvidar que entre más frágil la mercancía, más material de empaque debe protegerla. Se

recomienda un mínimo de 3 a 5 cm. de material para amortiguar en el fondo, en la tapa y a los lados.

- Es muy importante sellar de forma correcta las cajas, se debe usar cinta de 6 cm. de ancho como mínimo y tratar de cubrir todas las caras de la caja, especialmente la tapa y el fondo.

Material para proteger la mercadería

- Espuma y / o residuos de poliestireno expandido.
- Burbuja con barrera de retención de aire.
- Cacahuates de poliestireno.
- Viruta sólida.”¹⁴

El embalaje a utilizarse serán cajas de cartón corrugado que agruparán 25 unidades de perfumes, selladas con cinta adhesiva en la tapa y fondo de las mismas para evitar que se rompa y la mercadería sufra daños.

Por tratarse de carga frágil y dadas las características de los perfumes el transporte requiere de un manejo especial, toda la operación debe realizarse con extremo cuidado, incluyendo el embalaje, el manipuleo (cargue y descargue) y el traslado propiamente dicho.

Los tres puntos críticos en el transporte y distribución física de los perfumes son: el cargue y descargue, el movimiento en el vehículo de transporte y el almacenamiento y bodegaje.

¹⁴ <http://es.wikipedia.org/wiki/Embalaje>

GRAFICO N° 36

EMBALAJE PERFUMES



Fuente: www.google.com

Adaptado: Autor

5.8.5 PALETIZACIÓN

“El pallet, también conocido como tarima y paleta, es una estructura o plataforma generalmente de madera, que permite ser manejada y movida por medios mecánicos como una unidad única, la cual se utiliza para colocar (estibar) sobre ella los productos con su respectivo embalaje o bien mercancías no embaladas o sueltas.

Paletizar es agrupar sobre una superficie (pallet, tarima, paleta) una cierta cantidad de objetos que en forma individual son poco manejables, pesados y/o voluminosos; o bien objetos fáciles de desplazar pero numerosos, cuya manipulación y transporte requerirían de mucho tiempo y trabajo; con la finalidad de conformar una unidad de manejo que pueda ser transportada y almacenada con el mínimo esfuerzo, en una sola operación y en un tiempo muy corto.

La paletización ha sido considerada como una de las mejores prácticas dentro de los procesos logísticos, ya que permite un mejor desempeño de las actividades de cargue, transporte, descargue y almacenamiento de mercancías;

optimizando el uso de los recursos y la eficiencia de los procesos que se realizan entre los integrantes de la cadena de abastecimiento.

Dimensiones y características del Pallet

Largo: 1.200 mm Tolerancia: +/- 3mm

Ancho: 1.000 mm Tolerancia: +/- 3mm

Altura: 145 mm Tolerancia: +/- 7mm

GRAFICO N° 37 PALETIZACION



Fuente: www.google.com

Adaptado: Autor

El pallet debe soportar una carga de 1.000 kilos sin sufrir cambios en su estructura.

Para nuestro caso es recomendable utilizar un pallet de 4 entradas ya que dispone de ventanas que permiten la penetración de las uñas del montacargas por los 4 lados del pallet, lo que posibilita su carga en vehículos de todo tipo, al poder colocarlas tanto frontal como lateralmente”¹⁵.

5.8.6 CUBICAJE

El cubicaje es el acomodo espacial óptimo de los embalajes (en el caso de carga suelta) o de las tarimas (en el caso de carga unitarizada), para maximizar el

¹⁵ www.gs1cr.org/documentos/documento/Manual_Paletizacion_Costa_Rica.pdf

espacio utilizado en el transporte. Un buen proceso de cubicaje ayuda a optimizar el monto de los fletes.

Fórmula:

$$a \times l \times A = 10\text{cm} \times 2\text{cm} \times 6\text{cm}$$

$$a \times l \times A = 0.1 \times 0.2 \times 0.6$$

$$a \times l \times A = 0.012$$

$$0.012 * 300 \text{ unidades} = 12 \text{ cajas}$$

5.8.7 CPI (CARTA PORTE INTERNACIONAL)

Es el documento de transporte mediante el cual el transportador acredita que ha recibido determinadas mercancías para ser transportadas a otro lugar, situado en un país distinto de aquel en que las recibió.

La legislación sobre la materia en nuestro país no establece una definición precisa de este documento, sin embargo, la Decisión 399 del 17 de Enero de 1997 relativa al Transporte Internacional de Mercancías por Carretera prevé que, para efectos de la aplicación de su articulado, debe entenderse por Carta de Porte Internacional por Carretera "el documento expedido por el transportador autorizado, que constituye la evidencia de un contrato de Transporte Internacional de Mercancías por Carretera y acredita que el mismo ha tomado las mercancías bajo su responsabilidad y se ha comprometido a entregarlas de conformidad con las cláusulas del contrato"

Finalidad.- La Carta de Porte por Carretera se constituye una prueba de existencia de un contrato de transporte y forma parte de la documentación exigida para el cumplimiento de determinadas operaciones o formalidades aduaneras de acuerdo.

Consideraciones Generales.- En la Carta Porte deben constar los siguientes datos entre otros:

- Puerto de Embarque
- Puerto de Desembarque
- Peso neto de la carga
- Peso bruto de la carga
- Cantidad de bultos transportados
- Valor del Flete Internacional
- Número de la Factura Comercial
- INCOTERM
- Valor de la mercancía
- Fecha de Embarque

VER ANEXO 11

5.8.8 MANIFIESTO DE CARGA INTERNACIONAL

El manifiesto de carga internacional es el documento de control aduanero que ampara las mercancías que se transportan internacionalmente para nuestro caso hablamos de transporte por carretera, desde el lugar donde son cargadas a bordo de un vehículo habilitado o unidad de carga hasta el lugar donde se descargan para su entrega al destinatario.

En este documento los auxiliares de la función pública aduanera obligados en la legislación, declaran ante la autoridad aduanera, con anticipación al arribo o salida del medio de transporte, la información referente a la carga que transportan. En este documento se indican, entre otra información, los datos que identifican al medio de transporte, la procedencia y destino del medio de transporte y de las mercancías, descripción de la carga, cantidad y peso de la carga y los consignatarios o embarcadores de la misma.

5.8.9 CRUCE DE FRONTERA

Mediante la Decisión 271 “Sistema Andino de Carreteras” de la Comunidad Andina de Naciones, se define al cruce de frontera como el conjunto de elementos físicos, organizativos y de procedimientos necesarios para que las personas, las mercaderías transportadas y los vehículos, puedan atravesar los límites de dos países, cumpliendo con los requisitos y controles impuestos por la administración aduanera.

Previo a realizar el cruce de frontera es responsabilidad de la empresa transportadora notificar la llegada de la mercadería al Ecuador para que sea asignado un número de manifiesto electrónico por parte del Servicio Nacional de Aduanas y al mismo tiempo separar el espacio físico en la bodega a la cual estará consignada la mercadería, este procedimiento conllevará a generar el documento conocido como sello de bodega y permitirá crear el DRM (Documento Recepción de Mercadería) en el que constarán los datos del conocimiento de embarque.

“Según el Art 2 de dicha Decisión se define a los ejes troncales como los que permiten la interconexión continua, directa, económica y segura entre los Países Miembros, en condiciones de transitabilidad durante todo el año, para facilitar el transporte de personas y el intercambio comercial andino.

Según el Art 7 se establecen los siguientes cruces de frontera para los ejes troncales definidos en el Artículo 3 de esta Decisión:”¹⁶

Entre Colombia y Ecuador:

- Puente Rumichaca
- Puente San Miguel

¹⁶ <http://www.comunidadandina.org/normativa/dec/D271.htm>

El cruce de frontera de la mercadería será efectuado a través del puente Rumichaca; actualmente por este paso se moviliza un volumen importante de mercancías de comercio internacional, transitan diariamente un número importante de vehículos de carga.

5.8.10 INGRESO A LA BODEGA

Se denomina almacenamiento temporal o provisorio a la situación en que permanecen las mercancías procedentes del exterior, desde que llegan al territorio de un país, hasta que el consignatario solicita a la Aduana un destino final para ellas.

La solicitud de bodega particular se lo realiza previo al cruce de frontera de la mercadería con una copia del manifiesto de carga (documento donde consta los datos del transporte y transportista) y copia de la carta porte internacional; esta documentación es entregada o enviada a la empresa almacenadora la misma que le otorga un número de registro con el cual la mercadería podrá ingresar y posteriormente se convertirá en el número de manifiesto electrónico.

Una vez concluido el cruce de frontera la carga procede a ser almacenada en la bodega o almacén temporal al cual se haya consignado, al momento de hacer el ingreso la mercadería pasará por la báscula para poder determinar el peso y el número de bultos recibido por la bodega y proceder a publicar los mismos en el manifiesto electrónico.

La bodega escogida para que nuestra mercadería permanezca almacenada mientras dura el proceso de desaduanamiento es “Bodegas y Servicios Ecuador Fortaleza S.A. Bosefo” en Carchi-Tulcán.

VER ANEXO 12

5.9 DISEÑO DEL PROCESO OPERATIVO Y TRÁMITE DE ADUANA RÉGIMEN 70

A continuación se presenta el proceso operativo con la respectiva tramitología para el ingreso de la mercadería a un Depósito Comercial Público.

Según el Art. 152 de Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones, el Depósito Aduanero es el régimen según el cual las mercancías importadas son almacenadas por un periodo determinado bajo el control de la aduana en un lugar habilitado y reconocido para esta finalidad, sin el pago de los derechos, impuestos y recargos aplicables.

5.9.1 GENERALIDADES DEL RÉGIMEN 70 (DEPÓSITO COMERCIAL PÚBLICO)

Para acogerse al régimen de depósito comercial público, se deberán cumplir los requisitos siguientes:

- a) Que las mercancías vengan manifestadas al régimen y consignadas al depósito respectivo en la factura comercial, conocimiento de embarque y manifiesto internacional de carga; y,
- b) Contrato entre el depósito comercial y el importador. Las mercancías se importarán con cargo a una garantía general por el 100% de los tributos suspendidos que deberá mantener el depósito frente al Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. La característica de la garantía general es que no se obtiene por cada importación, sino que sirve para cubrir más de una importación mientras tenga saldo. La legislación ecuatoriana exige que el depósito solo pueda utilizar hasta el 80% del monto de la garantía.

VER ANEXO 13

Para el presente proyecto el Depósito Comercial Público donde permanecerá almacenada nuestra mercadería es la Almacenera del Ecuador S.A. **ALMESA**.

Ubicación:

De los Círuelos OE1-116 y Panamericana Norte
2807775-2807778
Quito-Ecuador

GRAFICO N° 38

LOGOTIPO



Fuente: www.almesa.com

Adaptado: Autor

Almacenamiento:

- Al momento de realizar el contrato Almesa entregará un documento no negociable denominado “Solicitud Previa y Contrato de Prestación de Servicios en Depósito Comercial Público”, como respaldo de las mercaderías que deposita en la almacenera. **VER ANEXO 14**
- Durante el período de permanencia de la mercadería en este depósito se podrá realizar nacionalizaciones parciales, desglosando la factura comercial mediante "Facturas informativas" emitidas por la Almacenera.
- Los retiros parciales se realizan previo el pago proporcional de los impuestos generados, lo que permite una planificación más efectiva de los recursos financieros destinados a la nacionalización.
- El aforo de las mercaderías se realiza en las instalaciones de la Almacenera.

Plazo de permanencia

Las mercancías admitidas a depósito comercial podrán permanecer en el país hasta por 12 meses, prorrogable por igual período en casos debidamente justificados ante el Director Distrital. Antes del vencimiento del plazo de

permanencia de las mercancías admitidas al depósito deberán, en forma total o parcial; reexportarse, declararse a consumo o acogerse a otro régimen especial.

Es importante mencionar que mientras la mercadería permanezca en el país la garantía general aduanera debe estar vigente.

5.9.2 SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN AL RÉGIMEN (CDA).

Una vez que la mercadería arriba al país es necesario solicitar la autorización de ingreso de la carga a dicho régimen al Jefe del Departamento de Regímenes Especiales del distrito donde la carga permanecerá almacenada; esta solicitud se la realiza mediante un CDA (Código de Autorización); el mismo que es de aprobación automática y es generado por el agente afianzado de aduana.

VER ANEXO 15

5.9.3 GUÍA DE MOVILIZACIÓN.

Una vez aprobado el respectivo CDA el depósito comercial público procede a generar la guía de movilización en el caso de movilizar mercancías desde un Distrito Aduanero de ingreso hacia un Distrito Aduanero del interior del país, esta servirá de reemplazo a la declaración aduanera.

Los Distritos del interior son: Quito, Latacunga y Cuenca. La Guía de Movilización es generada por el almacén o depósito que recibirá la mercancía en destino, y es autorizada por la aduana de destino. Una vez autorizada, la guía de movilización se constituye en documento autorizante para el retiro de la carga del distrito de subpartida y movilización al destino.

VER ANEXO 16

5.9.4 TRASLADO DE LA MERCADERÍA

El plazo para el traslado de la mercancía autorizado por el Departamento de Regímenes Especiales del distrito de llegada no será mayor a 10 horas; la hora de salida quedará registrada en el documento que avala el egreso de la salida de la mercadería conocido como Documento Único de Salida “DUS”, en el caso de sobrepasar el tiempo establecido la SENA E aplicará una falta reglamentaria por incumplimiento a las disposiciones aduaneras.

Si durante la movilización de la mercadería ocurrieren hechos fortuitos o de fuerza mayor el transportista, el destinatario o el consignatario de las mercancías deberán comunicar del hecho al Distrito de paso más cercano, antes del vencimiento del plazo autorizado para la movilización. El Distrito de paso arbitrará las medidas del caso para que el tránsito continúe.

La ruta establecida para el traslado de las mercancías será Tulcán-San Gabriel-Bolívar- Ibarra- Cayambe-Quito.

GRAFICO N° 39
ruta TULCAN-QUITO



Fuente: www.google.com

Adaptado: Autor

5.9.5 AUTORIZACIÓN DE DESCARGA (ZONA PRIMARIA).

Una vez que las mercancías hayan llegado al Distrito de destino, zona primaria procederá a la constatación de las seguridades físicas del medio de transporte y unidad de carga mediante los documentos de acompañamiento que amparen la movilización de la carga. De observarse anomalías zona primaria establecerá las acciones legales y reglamentarias que procedan.

Una vez que llegue la mercancía al distrito de destino amparada con una guía de movilización, se deberá presentar una declaración aduanera única al régimen final para nuestro caso Régimen 70 Depósito Comercial Público.

5.9.6 DAU ELECTRÓNICA RÉGIMEN 70.

La Declaración Aduanera, es el documento por el cual se informa al SENA el detalle de las mercancías a ser nacionalizadas, utilizando el formulario electrónico diseñado para el efecto, la Declaración Aduanera Única Electrónica (DAU-e), la cual contiene información del declarante, régimen precedente, consignatario, medio de transporte, subsubpartida, descripción arancelaria y comercial, valor aduanero, peso de las mercancías, entre otros datos.

El declarante será personal y pecuniariamente responsable por la exactitud de los datos consignados en la declaración. En el caso de personas jurídicas, la responsabilidad recaerá en su Representante Legal.

Podrá presentarse una sola declaración, cualquiera que sea la cantidad de conocimientos de embarque, siempre que concurren simultáneamente en el mismo medio de transporte, viaje y régimen aduanero.

La Declaración Aduanera Única (DAU), incluso las operaciones que se deriven de ella tales como: autoliquidación; validación; selección aleatoria para determinar el canal de aforo; recaudación y autorización de entrega de las mercancías, se

efectuará mediante la transmisión electrónica de datos de acuerdo al formato de “Mensaje de Datos”, establecido por la autoridad aduanera.

A través del SICE “Sistema Integrado de Comercio Exterior” se debe transmitir vía correo electrónico la información de la declaración aduanera. Si la declaración es correcta, le enviará un mensaje de aceptación y un número de refrendo que identifica su declaración para todas las gestiones. Si tiene errores, le enviará un mensaje con la lista de errores para que usted corrija y la vuelva a presentar por vía electrónica.

Formatos de la Declaración Aduanera Única

Formato DAU A: Datos Generales de la Declaración Aduanera (en el formato electrónico corresponde al formato DAUHDR01, de datos generales, y DAUDOCAS, de datos de documentos de acompañamiento).

VER ANEXO 17

Formato DAU B: Datos de Series o subpartidas (en el formato electrónico corresponde al formato DAUDET01).

VER ANEXO 18

Formato DAU C: Autoliquidación de tributos (en el formato electrónico esta información se encuentra dentro del formato DAUHDR01, de datos generales).

VER ANEXO 19

Formato de Detalle de contenedores: Cuando la mercancía es importada y el tipo de carga es contenerizada, debe llenarse esta sección (en el formato electrónico corresponde al formato DAUCONTE).

VER ANEXO 20

5.9.7 DOCUMENTOS DE ACOMPAÑAMIENTO A LA DAU

Los documentos de acompañamiento son un conjunto de documentos que el importador adjunta a la Declaración Aduanera Única (DAU-e) impresa y que servirán para la verificación de los datos registrados a través del Sistema Interactivo de Comercio Exterior SICE.

Entre estos documentos podemos mencionar:

- Original del conocimiento de embarque (Carta de Porte Internacional).
- Factura comercial.
- Póliza de Seguro de transporte.
- Certificado de origen.
- Los demás exigibles por regulaciones expedidas por el Consejo de Comercio Exterior e Inversiones COMEXI y/o por el SENAE, en el ámbito de sus competencias.
- Licencias previas de acuerdo al tipo de mercancía (CONSEP, MSP, MAGAP, INEN), muchas de estas licencias son verificadas vía electrónica entre la entidad autorizante y el SENAE, el importador debe gestionar la obtención de esta documentación previo a realizar la importación, puesto que la exigibilidad de muchas de ellas es que sean obtenidas previo al embarque en el exterior de las mercancías.

Adicional se deberá adjuntar también a la DAU los llamados documentos habilitantes que son aquellos documentos numerados otorgados por el SENAE “Servicio Nacional de Aduana del Ecuador” que facilitan en los trámites aduaneros la aplicación o uso de facultades especiales, exoneraciones, etc.

Se considerarán documentos habilitantes a las garantías, las providencias, las resoluciones y otros que pudiere determinar el SENAE.

5.9.8 AFORO

Una vez aceptada la DAU se deberá imprimirla y presentarla con sus documentos de acompañamiento ante la aduana. El sistema le enviará en el mensaje el canal de aforo, es decir, qué tipo de revisión se efectuará: documental, física o automática.

Según el Art. 140 del Código de la Producción Comercio e Inversiones Aforo *“Es el acto de determinación tributaria a cargo de la Administración Aduanera y se realiza mediante la verificación electrónica, física o documental del origen, naturaleza, cantidad, valor, peso, medida y clasificación arancelaria de la mercancía”*.¹⁷

“Para el acto de aforo dispuesto en el Código de la Producción, Comercio e Inversiones se tendrán en cuenta las reglas siguientes:

- a) La naturaleza de las mercancías se establecerá verificando la materia constitutiva, grado de elaboración y más características que permitan identificar plenamente al producto;
- b) La clasificación arancelaria se efectuará con la aplicación de las reglas generales interpretativas del sistema armonizado de designación y codificación de mercancías, notas explicativas del Sistema Armonizado de la OMA, notas complementarias nacionales, las normas internas que para el efecto dicte el Servicio Nacional de Aduana y la aplicación de consultas de clasificación arancelaria vigentes;
- c) El valor en Aduana de las mercancías importadas será determinado según las normas del Acuerdo sobre valoración de la Organización Mundial de Comercio

¹⁷ http://www.aduana.gov.ec/archivos/S351_20101229.pdf

(OMC), y las disposiciones de carácter nacional y supranacional que rijan la valoración aduanera.

El resultado de las distintas etapas del aforo será registrado en el Sistema Informático del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador el mismo día en que se haya efectuado dicho acto. En el caso de ser aforo físico, deberá registrar imágenes de las mercancías aforadas.

5.9.8.1 CANALES DE AFORO

Aforo Automático

Es la modalidad de despacho que se efectúa mediante la validación y análisis electrónico de la Declaración Aduanera a través del sistema informático con la aplicación de perfiles de riesgo establecidos por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.

Quedan excluidas de la aplicación de esta modalidad de despacho las importaciones de mercancías que requieran documentos de control previo, siempre que estas no sean transmitidas vía electrónica, así como aquellas importaciones de mercancías cuya inspección sea requerida por otras entidades del Estado, de acuerdo a lo establecido en la normativa legal pertinente.

Aforo Documental

Consiste en la verificación de la Declaración Aduanera y de sus documentos de acompañamiento y de soporte, contrastados con la información que conste registrada en el sistema informático del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, con el objeto de determinar la correcta liquidación de tributos al comercio exterior y el cumplimiento de las disposiciones aduaneras exigidas según el régimen aduanero declarado.

Aforo físico

Es el reconocimiento físico de las mercancías, para comprobar su naturaleza, origen, condición, cantidad, peso, medida, valor en aduana y clasificación arancelaria, en relación a los datos contenidos en la Declaración Aduanera y sus documentos de acompañamiento y de soporte, contrastados con la información que conste registrada en el sistema informático del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.

Culminado el acto de aforo y si están cumplidas las observaciones por parte del declarante, el funcionario aduanero registra el cierre del aforo.

5.9.9 PAGO LIQUIDACIÓN.

Una vez concluido el trámite el funcionario de aduana autoriza el pago de los tributos, para nuestro caso se cancelará la tasa de control por venir consignado a un régimen especial que equivale a \$40 o multas si fuere el caso (por incumplimiento a las disposiciones aduaneras)

Ninguno de los regímenes especiales libera, compensa ni suspende el pago de las tasas por servicios, asimismo tampoco permite su devolución.

A continuación se presenta liquidación de tributos a cancelar en aduana por el ingreso de la mercadería a Régimen 70.

VALORES EN ADUANA			
FOB	FLETE	SEGURO	CIF
28020	150	117,63	28287,63

AUTOLIQUIDACION DE TRIBUTOS			
CONCEPTO DEL TRIBUTO	LIQUIDACION	LIQUIDACION COMPLEMETARIA	CANTIDAD A PAGAR
Advalorem	5657,53	-5657,53	0
Derecho especifico	-	-	-
Impuestos a consumos especiales	8521,65	-8521,65	0
Impuesto al valor agregado	4090,39	-4090,39	0
Derecho antidumping	-	-	-
Multas	-	-	-
Tasa de modernización	-	-	-
Tasa de control	40,00	-	40
Tasa de almacenaje	-	-	-
Fodinfra	141,44	-141,44	0
Salvaguardia	-	-	-
Interés	-	-	-
Impuesto a la salida de divisas	-	-	-
TOTAL	18451,00	-18451,00	40

5.10 DISEÑO DEL PROCESO OPERATIVO CAMBIO DE RÉGIMEN.

5.10.1 SOLICITUD AUTORIZACIÓN CAMBIO RÉGIMEN (CDA)

En el Art. 169 del Código de la Producción Comercio e Inversiones Cambio de Régimen señala lo siguiente *“Las mercancías declaradas a un régimen que suspenda o libere de tributos al comercio exterior, podrán ser declaradas a cualquier otro régimen, antes del vencimiento del plazo concedido.*

*Previo el cumplimiento de los requisitos legales y reglamentarios, el cambio de régimen será autorizado por la servidora o el servidor público competente. Prohíbese en el caso de que se importare o exportare mercancías no aptas para el consumo humano, el Director Distrital ordenará su inmediata destrucción, debiendo comunicar del particular a la Directora o el Director del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, a costo del propietario, consignante o declarante”.*¹⁸

La autorización de cambio de régimen se da por vía electrónica mediante la generación de un CDA (Código de Autorización) y por escrito mediante una providencia otorgada por el Departamento de Regímenes Especiales.

5.10.2 DAU ELECTRÓNICA RÉGIMEN 10 (CONSUMO)

Para realizar la declaración aduanera el importador deberá solicitar al Depósito Comercial la emisión de una factura informativa donde consten los datos y valores de las mercancías que van a ser nacionalizadas; dicha declaración deberá contener

¹⁸ http://www.aduana.gov.ec/archivos/S351_20101229.pdf

los datos del régimen precedente, CDA y la respectiva providencia de autorización de cambio de régimen.

5.10.3 DECLARACIÓN ANDINA DE VALOR DAV

La Declaración Andina de Valor “DAV” es el documento que servirá para la determinación del valor en aduana de las mercancías importadas, la DAV deberá presentarse conjuntamente con la Declaración Aduanera Única.

El importador será responsable directo de la veracidad, exactitud e integridad de los datos consignados en la DAV, así como de los documentos que se adjunten y que sean necesarios para la determinación del valor aduanero de las mercancías.

VER ANEXO 21

5.10.4 AFORO

Una vez aceptada la DAU electrónica por el SENA; y luego de haber revisado la información de los documentos de acompañamiento se procederá obligatoriamente a realizar el aforo físico de la mercadería en el Depósito Comercial donde se encuentra almacenada; aduana constatará que la mercadería no haya sufrido modificación alguna desde la fecha de ingreso al almacén.

5.10.5 PAGO IMPUESTOS

En el cambio de régimen a importación para el consumo, el pago de los tributos al comercio exterior se efectuará sobre el valor en aduana del bien, aplicando las tarifas y el tipo de cambio vigentes a la fecha de aceptación de la declaración a consumo.

CUADRO INFORMATIVO DE LA CANTIDAD A NACIONALIZAR

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Precio Total	Peso Neto	Peso Bruto	Flete	Seguro
10	Guess	99	990	2,12	2,47	5,30	4,16
10	Channel	102	1020	2,18	2,55	5,46	4,28
10	Calvin Klein	83	830	1,78	2,07	4,44	3,48
10	Carolina Herrera	84	840	1,80	2,10	4,50	3,53
10	Versace	99	990	2,12	2,47	5,30	4,16
	PERFUMES 3303.00.00.00			10,00	11,67	25,00	19,61
	Peso neto: 10kg						
	Peso bruto: 11.67kg						
		FOB	4670				
		Flete	25				
		Seguro	19,61				
		CIF	4714,61				

A continuación se detalla las fórmulas utilizadas para prorratear el peso neto, peso bruto, flete y seguro de la cantidad que se desea nacionalizar

- Flete = (Peso Bruto serie * Flete total) / Peso Bruto total
- Seguro = (FOB serie * Seguro total) / FOB total
- Peso neto = (FOB serie * Peso Neto total) / FOB total
- Peso bruto =(Peso Neto serie * Peso Bruto total) / Peso Neto total

LIQUIDACION DE TRIBUTOS REGIMEN 10

VALORES EN ADUANA			
FOB	FLETE	SEGURO	CIF
4670	25	19,61	4714,61

AUTOLIQUIDACION DE TRIBUTOS			
CONCEPTO DEL TRIBUTO	LIQUIDACION	LIQUIDACION COMPLEMENTARIA	CANTIDAD A PAGAR
Advalorem	942,92	-	942,92
Derecho especifico	-	-	-
Impuestos a consumos especiales	1420,28	-	1420,28
Impuesto al valor agregado	681,73	-	681,73
Derecho antidumping	-	-	-
Multas	-	-	-
Tasa de modernización	-	-	-
Tasa de control	-	-	-
Tasa de almacenaje	-	-	-
Fodinfra	23,57	-	23,57
Salvaguardia	-	-	-
Interés	-	-	-
Impuesto a la salida de divisas	-	-	-
TOTAL	3068,50		3068,50

5.10.6 DESPACHO.

Luego de haber realizado el pago de los respectivos tributos al comercio exterior en cualquiera de los bancos autorizados y haber cumplido con todas las formalidades aduaneras, el importador tiene la facultad de retirar la mercadería desde el lugar de su almacenamiento para hacer uso final de la misma.

CAPITULO VI

6. ESTUDIO FINANCIERO

El análisis financiero pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación, así como otros indicadores que servirán de base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación económica.

Mediante este estudio se realizará una evaluación económica del proyecto para determinar la factibilidad o viabilidad del mismo. En otras palabras tratamos de estudiar si la inversión que queremos hacer va a ser rentable o no.

A continuación se presenta el estudio financiero desarrollado para el proyecto de constitución de una empresa importadora de perfumes bajo régimen de depósito comercial público, en el mismo se contempla el monto de la inversión que se requerirá para la puesta en marcha del mismo así como su estructura de financiamiento, se presentan las proyecciones de los ingresos, gastos, costos, estado de resultados, balance general.

PROYECCION DE LA DEMANDA

AÑO
2011
2012
2013
2014
2015

TOTAL UNIDADES
3900
4485
5158
5931
6821

Fuente: Paola Salguero

Elaborado: Paola Salguero

La proyección de la demanda consiste en estimar el consumo de un producto durante un determinado periodo de tiempo futuro, el resultado de esta proyección constituye el fundamento para la elaboración del presupuesto.

6.1 PRECIO DE VENTA

“Con la fijación del precio de venta la empresa pretende cubrir los costos del producto, su distribución, comercialización y a esto añadirle un margen de ganancia para ser presentado a los consumidores finales.

Por otra parte el cliente estará dispuesto a pagar por los bienes y servicios, lo que considera un precio justo, es decir, aquel que satisfaga sus necesidades o deseos de compra”¹⁹.

En la determinación del precio, es necesario tomar en cuenta los objetivos de la empresa y las expectativas del cliente.

A continuación se detalla los gastos de importación en que se incurrirá hasta que la mercadería se encuentre desaduanizada:

TABLA N° 21
GASTOS DE IMPORTACION

GASTOS DE IMPORTACION	VALOR
Seguro	\$117.63
Almacenaje Tulcán	\$25+IVA (1- 7 días)
Almacenamiento Depósito Comercial	\$200
Pago de impuestos	\$18451

Fuente: Paola Salguero

Elaborado: Paola Salguero

¹⁹ www.monografias.com

El precio promedio establecido lo determinamos en base a los valores fijados por el mercado, para nuestro caso el costo por perfume es de \$80 más los gastos de importación que será de \$50 con un margen de ganancia del 30% dándonos como resultado un precio de venta al público de \$169 de acuerdo al siguiente cuadro:

TABLA N° 22
PRECIO DE VENTA

COSTO UNITARIO	MARGEN GANANCIA	PRECIO VENTA PÚBLICO
\$130	\$39	\$169

Fuente: Paola Salguero

Elaborado: Paola Salguero

6.2 ESTADO DE SITUACION INICIAL

ACTIVOS

ACTIVOS CORRIENTES

Son considerados activos corrientes el efectivo y todas aquellas otras cuentas que se espera se conviertan, a su vez, en efectivo o que se hayan de consumir durante el ciclo normal de operaciones.

ACTIVOS FIJOS

“Los activos fijos se definen como los bienes que una empresa utiliza de manera continua en el curso normal de sus operaciones; representan al conjunto de servicios que se recibirán en el futuro a lo largo de la vida útil de un bien adquirido”²⁰.

²⁰ www.monografias.com

Entre los activos fijos que serán adquiridos para el inicio de las actividades de la empresa están los siguientes:

- 2 escritorios
- 2 sillas ejecutivas
- 2 computadoras
- 1 impresora
- 1 teléfono-fax
- 2 archivadores

TABLA N° 23
ACTIVOS FIJOS

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	AÑOS DE VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR DE RESCATE
Muebles de oficina	2	200,00	400,00	10,00	40,00	200,00	200,00
Equipos de computación	2	500,00	1.000,00	3,00	333,33	1.000,00	-
Equipos de comunicación	1	50,00	50,00	10,00	5,00	25,00	25,00
Adecuaciones	1	500,00	500,00	20,00	25,00	125,00	375,00
Enseres	2	50,00	100,00	10,00	10,00	50,00	50,00
					413,33		650,00

Fuente: Paola Salguero

Elaborado: Paola Salguero

ACTIVOS DIFERIDOS

Los activos diferidos son aquellos gastos pagados por anticipado y que no son susceptibles de ser recuperados por la empresa, generalmente estos gastos se efectúan al constituir la misma.

TABLA N° 24
ACTIVOS DIFERIDOS

CONCEPTO	VALOR
Gastos de Constitución	1000

Fuente: Paola Salguero

Elaborado: Paola Salguero

PASIVO

Los pasivos representan lo que la institución adeuda a otros en la forma de compromisos monetarios o como obligaciones para proporcionar bienes o servicios en el futuro.

PATRIMONIO

El patrimonio está formado por un conjunto de bienes, derechos y obligaciones pertenecientes a una empresa, y que constituyen los medios económicos y financieros a través de los cuales ésta puede cumplir con sus fines.

TABLA N° 25
BALANCE DE SITUACION INICIAL

BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL			
ACTIVO		PASIVO	
CORRIENTE	\$ 85.539,95	DEUDA CON EL BANCO	\$53.153,97
FIJO	\$ 2.050,00	PATRIMONIO	
DIFERIDO	\$ 1.000,00	CAPITAL	\$35.435,98
TOTAL ACTIVOS	\$ 88.589,95	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 88.589,95

Fuente: Paola Salguero

Elaborado: Paola Salguero

6.3 GASTOS PRESUPUESTADOS

COSTOS FIJOS

Son aquellos costos que permanecen constantes durante un periodo de tiempo determinado, sin importar el volumen de producción.

A continuación se presenta un cuadro con el detalle de los costos variables proyectados en un año:

TABLA N° 26
COSTOS FIJOS

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL
Gerente Propietario	1	\$350	\$4200
Gerente Operaciones	1	\$300	\$3600
Secretaria-Recepcionista	1	\$264	\$3168
TOTAL		\$914	\$10968

Fuente: Paola Salguero

Elaborado: Paola Salguero

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Servicios Básicos	\$50	\$600
Suministros	\$50	\$600
Arriendo	\$100	\$1200
Promoción y Publicidad	\$200	\$2400
Suministros de Limpieza	\$10	\$120
TOTAL	410	4920

Fuente: Paola Salguero

Elaborado: Paola Salguero

COSTOS VARIABLES

Son aquellos que se modifican de acuerdo con el volumen de producción, es decir, si no hay producción no hay costos variables y si se producen muchas unidades el costo variable es alto.

6.4 CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo son aquellos recursos que requiere la empresa para poder operar. En este sentido el capital de trabajo es lo que comúnmente conocemos activo corriente.

La empresa para poder operar, requiere de recursos para cubrir necesidades de insumos, materia prima, mano de obra, reposición de activos fijos, etc. Estos recursos deben estar disponibles a corto plazo para cubrir las necesidades de la empresa a tiempo.

Nuestro capital de trabajo estará calculado para 60 días desde el inicio de operaciones de la empresa.

TABLA N° 27
CAPITAL DEL TRABAJO

CAPITAL DE TRABAJO	
Costo variable	\$507.000,00
+ Costo y gasto fijo	\$ 13.981,33
- Depreciaciones	(413,33)
- Amortización	(200,00)
= Requerimiento	\$520.368,00
Capital de trabajo	60,00
Requerimiento neto	\$85.539,95

Fuente: Paola Salguero
Elaborado: Paola Salguero

6.5 INVERSION

La inversión es todo desembolso de recursos financieros para adquirir bienes concretos durables o instrumentos de producción y que la empresa utilizará durante varios años para cumplir su objeto social.

Representan colocaciones de dinero sobre las cuales una empresa espera obtener algún rendimiento a futuro, ya sea, por la realización de un interés, dividendo o mediante la venta a un mayor valor a su costo de adquisición.

TABLA N° 28
FINANCIAMIENTO DE LA INVERSION

DESCRIPCIÓN	VALOR	PORCENTAJE
Con recursos propios	\$ 35.435,98	40%
Con una Institución Financiera	\$ 53.153,97	60%
	\$ 88.589,95	100%

Fuente: Paola Salguero

Elaborado: Paola Salguero

TABLA N° 29
PAGO DE LA DEUDA

Valor del crédito	\$ 53.153,97
Tasa de interés	8,65%
Tiempo de la deuda	4
Forma de pago	Mensual
Capitalización	12
Total de cuotas	48
Dividendo	\$ 1.313,92

Fuente: Paola Salguero

Elaborado: Paola Salguero

TABLA N° 30
AMORTIZACION DE LA DEUDA

PERIODO	DIVIDENDO	CAPITAL	INTERES	SALDO
0				\$53.153,97
1	\$ 1.313,92	\$ 930,77	\$ 383,15	\$ 52.223,20
2	\$ 1.313,92	\$ 937,48	\$ 376,44	\$ 51.285,72
3	\$ 1.313,92	\$ 944,24	\$ 369,68	\$ 50.341,48
4	\$ 1.313,92	\$ 951,04	\$ 362,88	\$ 49.390,43
5	\$ 1.313,92	\$ 957,90	\$ 356,02	\$ 48.432,53
6	\$ 1.313,92	\$ 964,80	\$ 349,12	\$ 47.467,73
7	\$ 1.313,92	\$ 971,76	\$ 342,16	\$ 46.495,97
8	\$ 1.313,92	\$ 978,76	\$ 335,16	\$ 45.517,20
9	\$ 1.313,92	\$ 985,82	\$ 328,10	\$ 44.531,39
10	\$ 1.313,92	\$ 992,93	\$ 321,00	\$ 43.538,46
11	\$ 1.313,92	\$ 1.000,08	\$ 313,84	\$ 42.538,38
12	\$ 1.313,92	\$ 1.007,29	\$ 306,63	\$ 41.531,09
13	\$ 1.313,92	\$ 1.014,55	\$ 299,37	\$ 40.516,53
14	\$ 1.313,92	\$ 1.021,87	\$ 292,06	\$ 39.494,67
15	\$ 1.313,92	\$ 1.029,23	\$ 284,69	\$ 38.465,43
16	\$ 1.313,92	\$ 1.036,65	\$ 277,27	\$ 37.428,78
17	\$ 1.313,92	\$ 1.044,12	\$ 269,80	\$ 36.384,66
18	\$ 1.313,92	\$ 1.051,65	\$ 262,27	\$ 35.333,01
19	\$ 1.313,92	\$ 1.059,23	\$ 254,69	\$ 34.273,78
20	\$ 1.313,92	\$ 1.066,87	\$ 247,06	\$ 33.206,91
21	\$ 1.313,92	\$ 1.074,56	\$ 239,37	\$ 32.132,36
22	\$ 1.313,92	\$ 1.082,30	\$ 231,62	\$ 31.050,06
23	\$ 1.313,92	\$ 1.090,10	\$ 223,82	\$ 29.959,95
24	\$ 1.313,92	\$ 1.097,96	\$ 215,96	\$ 28.861,99
25	\$ 1.313,92	\$ 1.105,88	\$ 208,05	\$ 27.756,12
26	\$ 1.313,92	\$ 1.113,85	\$ 200,08	\$ 26.642,27
27	\$ 1.313,92	\$ 1.121,88	\$ 192,05	\$ 25.520,39
28	\$ 1.313,92	\$ 1.129,96	\$ 183,96	\$ 24.390,43
29	\$ 1.313,92	\$ 1.138,11	\$ 175,81	\$ 23.252,32
30	\$ 1.313,92	\$ 1.146,31	\$ 167,61	\$ 22.106,01
31	\$ 1.313,92	\$ 1.154,58	\$ 159,35	\$ 20.951,43
32	\$ 1.313,92	\$ 1.162,90	\$ 151,02	\$ 19.788,54
33	\$ 1.313,92	\$ 1.171,28	\$ 142,64	\$ 18.617,26
34	\$ 1.313,92	\$ 1.179,72	\$ 134,20	\$ 17.437,53
35	\$ 1.313,92	\$ 1.188,23	\$ 125,70	\$ 16.249,30
36	\$ 1.313,92	\$ 1.196,79	\$ 117,13	\$ 15.052,51
37	\$ 1.313,92	\$ 1.205,42	\$ 108,50	\$ 13.847,09
38	\$ 1.313,92	\$ 1.214,11	\$ 99,81	\$ 12.632,99
39	\$ 1.313,92	\$ 1.222,86	\$ 91,06	\$ 11.410,13
40	\$ 1.313,92	\$ 1.231,67	\$ 82,25	\$ 10.178,45
41	\$ 1.313,92	\$ 1.240,55	\$ 73,37	\$ 8.937,90
42	\$ 1.313,92	\$ 1.249,50	\$ 64,43	\$ 7.688,40
43	\$ 1.313,92	\$ 1.258,50	\$ 55,42	\$ 6.429,90
44	\$ 1.313,92	\$ 1.267,57	\$ 46,35	\$ 5.162,33
45	\$ 1.313,92	\$ 1.276,71	\$ 37,21	\$ 3.885,62
46	\$ 1.313,92	\$ 1.285,91	\$ 28,01	\$ 2.599,70
47	\$ 1.313,92	\$ 1.295,18	\$ 18,74	\$ 1.304,52
48	\$ 1.313,92	\$ 1.304,52	\$ 9,40	(\$ 0,00)

TOTAL DE LA INVERSION

TABLA N° 31
TOTAL DE LA INVERSION

CONCEPTO	VALOR
Activos Fijos	\$2050
Activos Diferidos	\$1000
Capital de Trabajo	\$85539.95
TOTAL INVERSION	\$88589.95

Fuente: Paola Salguero

Elaborado: Paola Salguero

MARGEN DE CONTRIBUCION

El margen de contribución es la diferencia entre el precio de venta menos los costos variables. Es considerado también como el exceso de ingresos con respecto a los costos variables, exceso que debe cubrir los costos fijos y la utilidad o ganancia.

En el proceso de producción se incurren en costos fijos, costos variables y adicionalmente se espera una margen de utilidad.

Fórmula:

Margen de Contribución = Precio de venta – Costo Variable

$$MC = PV - CV$$

TABLA N° 32
MARGEN DE CONTRIBUCION

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos (Precio de venta)	659100,00	781992,49	927843,87	1100715,09	1306015,94
- Costo variable	507000,00	601532,69	713726,05	846703,92	1004627,64
= MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	152100,00	180459,81	214117,82	254011,17	301388,29

Fuente: Paola Salguero

Elaborado: Paola Salguero

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
3900	4485	5158	5931	6821
\$ 130,00	\$ 134,12	\$ 138,37	\$ 142,76	\$ 147,28
\$507000	\$601533	\$713726	\$846704	\$1004628

Fuente: Paola Salguero

Elaborado: Paola Salguero

UTILIDAD OPERACIONAL

La utilidad operacional se refiere única y exclusivamente al resultado de tomar los ingresos operacionales y restarle los costos y gastos operacionales.

UTILIDAD NETA

Se entiende por utilidad neta, la utilidad resultante después de restar y sumar de la utilidad operacional, los gastos e Ingresos no operacionales respectivamente, los impuestos y la Reserva legal. Es la utilidad que efectivamente se distribuye a los socios.

6.6 BALANCE GENERAL

Se llama presupuesto al cálculo anticipado de los ingresos y gastos de una actividad económica durante un período de tiempo, por lo general en forma anual.

TABLA N° 33
BALANCE GENERAL

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CANTIDAD DEMANDADA	3900	4485	5158	5931	6821
COSTO UNITARIO	\$ 130,00	\$ 134,12	\$ 138,37	\$ 142,76	\$ 147,28
PRECIO	\$ 169,00	\$ 174,36	\$ 179,88	\$ 185,59	\$ 191,47

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	659100,00	781992,49	927843,87	1100715,09	1306015,94
- Costo variable	507000,00	601532,69	713726,05	846703,92	1004627,64
= MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	152100,00	180459,81	214117,82	254011,17	301388,29
- Sueldos	10968,00	11187,36	11411,11	11639,33	11872,12
- Depreciación anual	413,33	413,33	413,33	413,33	413,33
- Amortización de los diferidos	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
- Servicios básico	600,00	619,02	638,64	658,89	679,77
- Suministros	600,00	619,02	638,64	658,89	679,77
- Arriendo	1200,00	1238,04	1277,29	1317,78	1359,55
= UTILIDAD OPERACIONAL	138118,67	166183,03	199538,80	239122,96	286183,75
- Gastos financieros	4144,19	3097,98	1957,59	714,56	-887,23
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	133974,48	163085,05	197581,21	238408,40	287070,97
- 15% Trabajadores	20096,17	24462,76	29637,18	35761,26	43060,65
= BASE IMPONIBLE	113878,31	138622,30	167944,03	202647,14	244010,33
- 25% Impuesto a la renta	28469,58	34655,57	41986,01	50661,79	61002,58
= UTILIDAD NETA	85408,73	103966,72	125958,02	151985,36	183007,75

Fuente: Paola Salguero

Elaborado: Paola Salguero

6.7 FLUJO NETO DE FONDOS

El flujo de fondos son los recursos en efectivo que se generan por las operaciones y/o por el financiamiento que recibe la empresa. Estos fondos están destinados a pagar las fuentes de recursos que ha recibido la empresa como el capital contable vía dividendos y la deuda vía pago de intereses. Es importante porque es lo que hará que la empresa pague las fuentes de recursos.

TABLA N° 34
FLUJO NETO DE FONDOS

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad neta		\$ 85.408,73	\$ 103.966,72	\$ 125.958,02	\$ 151.985,36	\$ 183.007,75
+ Depreciación de los activos		\$ 413	\$ 413	\$ 413	\$ 413	\$ 413
+ Amortización de los diferidos		\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200
- Pago de capital		(\$ 11.622,88)	(\$ 12.669,09)	(\$ 13.809,48)	(\$ 15.052,51)	(\$ 19.282,15)
- Inversiones	\$ (88.589,95)					
+ Valor residual de los activos						\$ 86.189,95
= FLUJO NETO DE FONDOS	(88.589,95)	\$74.399,18	\$ 91.910,96	\$ 112.761,88	\$ 137.546,18	\$ 250.528,88
	DIVIDENDOS ANUALES	\$ 15.767,07	\$ 20.454,57	\$ 20.454,57	\$ 20.454,57	\$ 20.454,57
INDICE DE COBERTURA	# DE VECES EN QUE EL FLUJO PUEDE CUBRIR LA DEUDA	4,72	4,49	5,51	6,72	12,25

Fuente: Paola Salguero

Elaborado: Paola Salguero

6.8 EVALUACION FINANCIERA

PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es aquel punto de actividad (volumen de ventas) donde los ingresos totales son iguales a los costos totales, es decir, el punto de actividad donde no existe utilidad ni pérdida.

Para la determinación del punto de equilibrio debemos en primer lugar conocer los costos fijos y variables de la empresa; entendiendo por costos variables aquellos que cambian en proporción directa con los volúmenes de producción y ventas.

El punto de equilibrio es una herramienta financiera que permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos, expresándose en valores, porcentaje y/o unidades, además muestra la magnitud de las utilidades o pérdidas de la empresa cuando las ventas excedan o caen por debajo de este punto.

Formulas para el cálculo:

$$PE = \frac{\text{Costo fijo}}{\text{Precio} - \text{Costo unitario}}$$

$$PE(\$) = \frac{\text{Costo fijo}}{1 - \frac{\text{Costo variable total}}{\text{Ingresos}}}$$

TABLA N° 35
PUNTO DE EQUILIBRIO

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PE (Cantidad):	358 unid	354 unid	351 unid	347 unid	344 unid
PE (Dólares):	\$ 60.585,78	\$ 61.866,02	\$ 63.175,72	\$ 64.515,60	\$ 65.886,37
% DE LOS INGRESOS	9,19%	7,91%	6,81%	5,86%	5,04%

Fuente: Paola Salguero

Elaborado: Paola Salguero

ROE (RETORNO SOBRE LAS UTILIDADES)

<p>Fórmula:</p> $\text{ROE} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ingresos}}$
--

TABLA N° 36
RETORNO SOBRE LAS UTILIDADES

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad Neta	\$ 85408,73	\$103966,72	\$125958,02	\$151985,36	\$183007,75
Ingresos	\$ 659100,00	\$781992,49	\$927843,87	\$1100715,09	\$1306015,94

Fuente: Paola Salguero

Elaborado: Paola Salguero

TASA DE DESCUENTO:

La tasa de descuento se utiliza para determinar el valor en moneda de hoy, del dinero pagado o recibido en algún momento futuro.

Este cálculo se utiliza en el análisis costo-beneficio a fin de poner todos los flujos económicos de un proyecto que se producen en distintos momentos, en la moneda de un solo año, de manera que los costos y beneficios puedan ser comparables.

Para el cálculo de la tasa de descuento debemos tomar en cuenta los porcentajes de ciertas variables que detallamos a continuación:

- Tasa de inflación
- Tasa pasiva
- Riesgo país

TABLA N° 37
VARIABLES MACROECONOMICAS

VARIABLE	PORCENTAJE	FECHA
Tasa de Inflación	3,17	07-03-2011
Tasa Pasiva	4,59	07-03-2011
Riesgo País	7,59	07-03-2011

Fuente: Paola Salguero

Elaborado: Paola Salguero

TABLA N° 38
TASA DE DESCUENTO

DESCRIPCIÓN			COSTO	PONDERADO
Con recursos propios	40%	\$ 35.435,98	12,18%	4,87%
Con una Institución Financiera	60%	\$ 53.153,97	8,65%	5,19%
	100%	\$ 88.589,95	Tasa de dscto:	10,06%

Fuente: Paola Salguero

Elaborado: Paola Salguero

VAN (VALOR ACTUAL NETO)

El valor actual neto, más conocido por las siglas de su abreviación, VAN, es una medida de los excesos o pérdidas en los flujos de caja, todo llevado al valor presente (el valor real del dinero cambia con el tiempo). Es por otro lado una de las metodologías estándar que se utilizan para la evaluación de proyectos.

El VAN marca la factibilidad del proyecto ya que considera los ingresos calculados frente a la inversión.

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

TIR (TASA INTERNA DE RETORNO)

Está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto VAN es igual a cero.

Es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, a mayor TIR, mayor rentabilidad.

Si la TIR es alta estamos ante un proyecto rentable que supone un retorno de la inversión equiparable a unos tipos de interés altos que posiblemente no se encuentren en el mercado. Sin embargo, si la TIR es baja es aconsejable dar otro destino a la inversión.

COSTO BENEFICIO

Es la relación existente entre los productos y los costos que la ejecución del proyecto implica.

El análisis de costo-beneficio es una técnica importante dentro del ámbito de la teoría de la decisión. Pretende determinar la conveniencia de un proyecto mediante la enumeración y valoración posterior en términos monetarios de todos los costes y beneficios derivados directa e indirectamente de dicho proyecto.

El Costo Beneficio es de 5.38 lo que significa que por cada dólar invertido en el proyecto tendremos una ganancia de 5.38 dólares.

TABLA N° 39
RESULTADOS

		ESTANDAR
VALOR ACTUAL NETO:	\$ 388.313,52	VAN > = 0
TASA INTERNA RETORNO:	82%	TIR > Tasa de dscto
RELACION COSTO/BENEFICIO:	\$ 5,38	Rb/c > 1

Fuente: Paola Salguero

Elaborado: Paola Salguero

CONCLUSIONES

- Se determinaron los requisitos y procedimientos establecidos actualmente para la implantación de una empresa de responsabilidad limitada en el Ecuador; así como toda la documentación necesaria para el inicio de sus actividades.
- Se concluyó que actualmente la demanda de perfumes que existe en el Ecuador es netamente de productos importados ya que la producción de este bien en el país es incipiente; se puede complementar que la venta de este producto está dirigido a la población ecuatoriana de una clase social media-alta y alta por ser un producto suntuario.
- Se realizó un estudio de mercado el cual arrojó cifras de importación que nos permite saber cuál es el volumen de ingreso de este bien y el periodo de tiempo necesario; así como mostró información del comportamiento de ventas que actualmente mantienen las empresas distribuidoras.
- Adicional el estudio de mercado realizado nos permitió determinar que el proyecto desarrollado es viable.
- Se estableció los requisitos no arancelarios para el producto objeto de estudio como es el caso de la obtención del registro sanitario emitido por la autoridad competente Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez por ser un producto para el consumo humano y una restricción tributaria como es el pago del ICE (Impuesto a los Consumos Especiales).
- Se determinó también que por mantener convenios internacionales con la CAN (Comunidad Andina de Naciones) nuestro producto ingresará al Ecuador con el documento llamado certificado de origen el mismo que nos

permitirá beneficiarnos de la exoneración de algunos tributos a la importación, en nuestro caso el ad_valorem.

- Diseñamos el proceso logístico y operativo que nos permitirá conocer el procedimiento para la importación de este producto desde las bodegas del proveedor hasta su lugar de almacenamiento en el país de destino y todas entidades que intervienen en este proceso.
- Se realizó la evaluación financiera del proyecto dando como resultado un Valor Actual Neto de \$388.313,52, una Tasa Interna de Retorno de 82% lo cual muestra que el proyecto es factible y rentable, en cuanto al costo beneficio se determinó que la inversión inicial del proyecto tendrá un rendimiento de 5.38 por cada dólar invertido.

RECOMENDACIONES

- Se debe desarrollar una imagen corporativa que nos permita posicionarnos en la mente del consumidor con planes de expansión a corto plazo.
- Se debe enfocar la imagen del producto como un bien de calidad, donde las ventajas de usar perfumes de marcas originales internacionales justifique los precios altos que los clientes tendrán que pagar para adquirir un bien de este tipo.
- Se sugiere afianzar procedimientos logísticos y operativos de modo que para futuras importaciones se pueda reducir procesos y tiempo de llegada de la mercadería a las bodegas lista para su comercialización.
- Se recomienda buscar ayuda de instituciones especializadas para la actualización de la información en cuanto a la normativa legal vigente que rige los procedimientos de comercio exterior poniendo énfasis en el producto que se está importando.
- Se debe tener en claro toda la documentación exigible y requisitos del país de importación para con esto evitar inconvenientes y demoras al momento del desaduanamiento de la mercadería.
- Se debe realizar un análisis de los procedimientos implantados por cada institución que interviene en el proceso de importación para con esto fijar estrategias que nos permitan un mejoramiento continuo como empresa.
- Se recomienda elaborar evaluaciones financieras permanentes de la empresa las mismas que nos permitirán tener un panorama claro del desenvolvimiento de la inversión y la rentabilidad que estamos obteniendo con el desarrollo de las operaciones de la empresa.

BIBLIOGRAFIA

- INCOTERMS 2010
- Manual de Procedimientos del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical “Leopoldo Izquieta Pérez”.
- Código de la Producción Comercio e Inversiones COPCI
- Reglamento a la Ley Orgánica de Aduanas
- Decisión 671 Comunidad Andina de Naciones

REFERENCIAS WEB:


- www.bce.fin.ec
- www.aduana.gob.ec
- www.expocenter.com
- www.derechoecuador.com
- www.almacenesjuaneljuri.com
- www.lasfragancias.com
- www.ecuadorexporta.com
- www.inh.gov.ec
- www.comexi.gov.ec
- www.msp.gob.ec
- www.boutiquebogota.com
- www.tuperfumeonline.com
- www.yanbal.com
- www.avon.com.ec
- www.oriflame.com
- www.comunidadandina.org
- www.fedexpor.com
- www.cordicargas.com.co
- www.transporteinternacionaldecarga.com

- www.almesa.com
- www.google.com
- www.monografias.com

A
N
E
X
O
S

ANEXO N° 1

REGISTRO UNICO CONTRIBUYENTES FORMULARIO RUC01-A

 REPUBLICA DEL ECUADOR SERVICIO DE RENTAS INTERNAS <small>SERVICIO DE RENTAS INTERNAS</small> <small>Resolución No. NAC-DGERGCG10-00279</small>		INSCRIPCIÓN Y ACTUALIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN GENERAL DEL REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES - RUC SOCIEDADES SECTOR PRIVADO Y PUBLICO		ORIGINAL SRI www.sri.gov.ec RUC 01	
A- IDENTIFICACION Y UBICACION DE LA SOCIEDAD					
02 FAZON O DENOMINACION SOCIAL					
03 NOMBRE COMERCIAL					
04 PROVINCIA		06 CANTON		08 PARROQUIA	
07 CIUDAD/DELA		09 BARRIO		10 CALLE	
11 INTERSECCION / MANZANA		12 CDJUNTO		13 NUMERO	
14 EDIFICIO O CENTRO COMERCIAL		15 NO. DE OFICINA		16 LAMPITEIRO	
18 CAMINO		19 REFERENCIA UBICACION		17 KM	
20 TELEFONO 1		21 TELEFONO 2		22 TELEFONO 3	
24 CELULAR		25 APARTADO POSTAL		26 CORREO ELECTRONICO	
27 SITIO WEB		28 FAX			
B- IDENTIFICACION DEL DOMICILIO ESPECIAL					
28 PROVINCIA		29 CANTON			
C- ORIGEN DE LA SOCIEDAD					
ORIGEN (Escriba una opción)		FAZON SOCIAL SOCIEDADES FUSIONADAS / ESCINDIDAS		RUC	
30 CONSTITUCION		33		34	
31 FUSION		35		36	
32 REISION		37		38	
D- DATOS DE CONSTITUCION DE LA SOCIEDAD					
39 FECHA DE CONSTITUCION		40 TIPO DE SOCIEDAD		41 NO EXPEDIENTE SUPER CAS	
39 dia mes año		42 ORGANISMO REGULADOR			
43 CAPITAL SUSCRITO		44 NO. RED. MERCANTIL		45 NO. PATRONAL	
47 RUC CONTADOR		48 NOMBRE DEL CONTADOR			
46 PATRIMONIO					
E- IDENTIFICACION Y UBICACION DEL REPRESENTANTE LEGAL					
49 APELLIDOS Y NOMBRES O DENOMINACION		50 CL. RUC O PASAPORTE		51 TIPO DE VISA (REF. LEGAL EXTRANJERO)	
51 NACIONALIDAD		52 CARGO QUE DESEMPEÑA		53	
55 PROVINCIA		56 CANTON		54 FECHA DE NOMBRAMIENTO	
57 PARROQUIA		58 CALLE		59 dia mes año	
59 NUMERO		60 INTERSECCION			
61 REFERENCIA		62 TELEFONO 1			
63 TELEFONO 2		64 CELULAR		65 APARTADO POSTAL	
		66 CORREO ELECTRONICO			
F- ACCIONISTAS Y SOCIOS					
CEDULA / RUC / PASAPORTE	TIPO DE VISA	APELLIDOS Y NOMBRES O DENOMINACION	NACIONALIDAD	EDIFICIO / BARRIO (FAIS O CUJAS)	% PART.
67					
68					
69					
70					
71					
72					
73					
74					
G- ACTIVIDADES ECONÓMICAS ADICIONALES (DOMICILIO TRIBUTARIO)					
75					
76					
77					
78					
79					
80					
H- ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL (Seleccione una de las actividades ingresadas en la Sección G)					
81 DESCRIPCION ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL					
I- INFORMACION ADICIONAL DE LA SOCIEDAD					
82 ES PRODUCTOR DE BIENES GRAVADOS DE ICE?		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
83 ES IMPORTADOR DE BIENES GRAVADOS DE ICE?		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
Nota: Declaro que los datos contenidos en este formulario son verdaderos. Este formulario no se aceptará con enmendaduras y tachones.					
84		FECHA DE PRESENTACION		FIRMA REPRESENTANTE LEGAL	
84 dia mes año					

ANEXO N° 2

REGISTRO UNICO CONTRIBUYENTES FORMULARIO RUC01-B

SRI <small>SERVICIO DE RENTAS INTERNAS</small> <small>REGISTRACION N°: NNC 008RUC01-00079</small>	REPUBLICA DEL ECUADOR SERVICIO DE RENTAS INTERNAS FORMULARIO RUC 01-B	INSCRIPCION Y ACTUALIZACION DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE LAS SOCIEDADES SECTOR PRIVADO Y PUBLICO	ORIGINAL - SRI www.sri.gov.ec RUC		
	22. RAZON O DENOMINACION SOCIAL				
DATOS DEL ESTABLECIMIENTO					
23. NOMBRE COMERCIAL		24. APERTURA <input type="checkbox"/>	CIERRE <input type="checkbox"/>	ACTUALIZACION <input type="checkbox"/>	No. ESTABLECIMIENTO
25. PROVINCIA	26. CANTON	27. PARROQUIA			
28. CIUDADELA	29. BARRIO	30. CALLE	31. NUMERO		
32. INTERSECCION / MANZANA		33. CONJUNTO	34. BLOQUE		
35. EDIFICIO O CENTRO COMERCIAL		36. No. DE OFICINA	37. CARPETERO	38. AN	
39. CAMINO		40. REFERENCIA			
41. TELEFONO 1	42. TELEFONO 2	43. TELEFONO 3	44. FAX		
45. CELULAR	46. PARTADO POSTAL		47. CORREO ELECTRONICO		
DESCRIPCION ACTIVIDADES ECONOMICAS					
28.					
29.					
30.					
31.					
32.					
33.					
34. FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES ECONOMICAS		35. FECHA DE Cese DE ACTIVIDADES ECONOMICAS		36. FECHA DE REINICIO DE ACTIVIDADES ECONOMICAS	
da	mes	año	da	mes	año
DATOS DEL ESTABLECIMIENTO					
23. NOMBRE COMERCIAL		24. APERTURA <input type="checkbox"/>	CIERRE <input type="checkbox"/>	ACTUALIZACION <input type="checkbox"/>	No. ESTABLECIMIENTO
25. PROVINCIA	26. CANTON	27. PARROQUIA			
28. CIUDADELA	29. BARRIO	30. CALLE	31. NUMERO		
32. INTERSECCION / MANZANA		33. CONJUNTO	34. BLOQUE		
35. EDIFICIO O CENTRO COMERCIAL		36. No. DE OFICINA	37. CARPETERO	38. AN	
39. CAMINO		40. REFERENCIA			
41. TELEFONO 1	42. TELEFONO 2	43. TELEFONO 3	44. FAX		
45. CELULAR	46. PARTADO POSTAL		47. CORREO ELECTRONICO		
DESCRIPCION ACTIVIDADES ECONOMICAS					
28.					
29.					
30.					
31.					
32.					
33.					
34. FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES ECONOMICAS		35. FECHA DE Cese DE ACTIVIDADES ECONOMICAS		36. FECHA DE REINICIO DE ACTIVIDADES ECONOMICAS	
da	mes	año	da	mes	año
DATOS DEL ESTABLECIMIENTO					
23. NOMBRE COMERCIAL		24. APERTURA <input type="checkbox"/>	CIERRE <input type="checkbox"/>	ACTUALIZACION <input type="checkbox"/>	No. ESTABLECIMIENTO
25. PROVINCIA	26. CANTON	27. PARROQUIA			
28. CIUDADELA	29. BARRIO	30. CALLE	31. NUMERO		
32. INTERSECCION / MANZANA		33. CONJUNTO	34. BLOQUE		
35. EDIFICIO O CENTRO COMERCIAL		36. No. DE OFICINA	37. CARPETERO	38. AN	
39. CAMINO		40. REFERENCIA			
41. TELEFONO 1	42. TELEFONO 2	43. TELEFONO 3	44. FAX		
45. CELULAR	46. PARTADO POSTAL		47. CORREO ELECTRONICO		
DESCRIPCION ACTIVIDADES ECONOMICAS					
28.					
29.					
30.					
31.					
32.					
33.					
34. FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES ECONOMICAS		35. FECHA DE Cese DE ACTIVIDADES ECONOMICAS		36. FECHA DE REINICIO DE ACTIVIDADES ECONOMICAS	
da	mes	año	da	mes	año
Nota: Declaro que los datos contenidos en este formulario son verdaderos. Este formulario no se aceptara con enmendaduras y tachones.					
37. FECHA DE PRESENTACION		FIRMA REPRESENTANTE LEGAL			
da	mes	año			

ANEXO N°3

ENCUESTA DE DEMANDA PARA IMPORTACION DE MERCANCIAS

TIPO DE ORGANIZACION:

TAMAÑO DE LA EMPRESA:

- | | |
|---|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> DISTRIBUIDOR MINORISTA | <input type="checkbox"/> PEQUEÑA |
| <input type="checkbox"/> DISTRIBUIDOR MAYORISTA | <input type="checkbox"/> MEDIANA |
| | <input type="checkbox"/> GRANDE |

1.- Distribuye perfumes de marcas originales internacionales?

SI

NO

* Fin de la encuesta

2.-La venta de fragancias la realiza mediante?

Catálogos

Internet

Supermercados

Tiendas especializadas

Otros

Especifique_____

3.- De las siguientes marcas originales de fragancias para damas determine cuales son de mayor aceptación por parte de los consumidores finales?

Guess

Chanel

Calvin Klein

Carolina Herrera

Versace

Otros

Especifique_____

4.- De las siguientes marcas originales de fragancias para caballeros determine cuales son de mayor aceptación por parte del consumidor?

Hugo Boss

Chanel

Calvin Klein

Carolina Herrera

Tommy Hilfiger

Otros

Especifique_____

5.- La fragancias son demandadas en mayor cantidad por?

Hombres

Mujeres

Igual cantidad

6.- Las fragancias son consumidas en mayor cantidad por personas de un nivel socio-económico?

Medio

Medio-alto

Alto

7.- Cual es la cantidad de perfumes que adquiere mensualmente?

- Más de 150
- Entre 100-150
- Menos de 100

8.- Cual es su promedio mensual de ventas?

- Más de \$4000
- Entre \$3000-\$4000
- Menos de \$3000

9.- Cuantas fragancias originales vende mensualmente?

- Mas de 120
- Entre 80-100
- Menos de 80

10.- Con que frecuencia adquiere fragancias?

- Cada 7 días
- Cada 15 días
- Cada 30 días
- Cada 45 días
- Otros

Especifique_____

11.- Que tipo de presentación prefiere el consumidor final?

75ml

100ml

Otros

Especifique _____

12.- Cuales son los medios de comunicación que utilizan las casas diseñadoras de perfumes para dar a conocer el producto?

Televisión (cable)

Internet

Revistas

Otros

Especifique _____

FIN DE LA ENCUESTA

Gracias por su colaboración

ANEXO N° 4
REGISTRO SANITARIO

MINISTERIO DE SALUD PUBLICA SISTEMA NACIONAL DE VIGILANCIA Y CONTROL INSTITUTO NACIONAL DE HIGIENE "LEOPOLDO IZQUIETA PEREZ" DECISION ANDINA 516 1/2 PRODUCTOS COSMETICOS	
NOTIFICACION SANITARIA OBLIGATORIA DECLARACION JURADA	
CODIGO: _____	Ciudad y Fecha: _____
VIGENCIA HASTA: _____	
Numero de Trámite: _____	Ciudad y Fecha: _____
TITULAR DE LA NOTIFICACION:	
Nombre: _____	País: _____
Ciudad: _____	Dirección: _____
Teléfono: _____	Fax: _____ e-mail: _____
FABRICANTE	
Nombre: _____	
País: _____	Ciudad: _____
Dirección: _____	
Teléfono: _____	Fax: _____ e-mail: _____
IMPORTADO DESDE:	
País: _____	Ciudad: _____
RESPONSABLE DE LA COMERCIALIZACION	
Nombre: _____	
País: _____	Ciudad: _____
Dirección: _____	
NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL: _____	
Ciudad: _____	Dirección: _____
Teléfono: _____	Fax: _____ e-mail: _____
NOMBRE DEL PRODUCTO: _____	
Forma Cosmética: _____	
Presentación y Contenido: _____	

Descripción del producto con indicaciones de su fórmula INCI:

Yo, _____

Bioquímico Farmacéutico o Químico Farmacéutico en ejercicio, portador de la Ced. Id. _____, actuando en mi carácter de representante técnico del producto descrito, declaro que todos los datos referidos en la solicitud y sus documentos anexos son ciertos ajustados a la verdad y a las leyes vigentes.

Firma: _____ Registro del M. S. P. _____

Anexo copia del carné profesional vigente.

Yo, _____ portador de la Ced. Id. _____

Actuando en mi calidad de representante legal del producto descrito, declaro bajo fe de juramento que la comercialización del producto arriba mencionado será posterior a la recepción de esta Notificación y que todos los datos referidos en la solicitud y sus documentos anexos son ciertos, ajustados a la verdad y a las leyes vigentes.

Lugar _____ Fecha _____

Firma _____

ESPACIO RESERVADO PARA LA AUTORIDAD SANITARIA

Certificación de cumplimiento de presentación de requisitos de la Decisión Andina 516

Firma Autorizada y Sello

DIRECTOR NACIONAL DEL INHMT "LIP"

ANEXO N° 5



FORMULARIO 02

REGISTRO DE PRODUCTORES NACIONALES. OFERTA EXPORTABLE Y DETERMINACIÓN DE ORIGEN

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo
República de Colombia

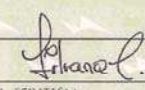



0.1 REGISTRO INICIAL _____

0.2 RENOVACION: _____

1. IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA								
1.1 RAZÓN SOCIAL: _____						1.2 NIT: _____		
1.3 DIRECCIÓN OFICINA PRINCIPAL: _____				CIUDAD: _____		A.A. _____		
TELÉFONOS: _____			FAX: _____		CORREO-E: _____			
1.4 DIRECCIÓN PLANTA PRODUCCIÓN: _____						CIUDAD: _____		
1.5 REPRESENTANTE LEGAL: _____						CARGO: _____		
2. PRODUCTO A REGISTRAR (DILIGENCIAR UN FORMULARIO PARA CADA PRODUCTO)								
2.1 SUBPARTIDA ARANCELARIA (10 dígitos): _____								
2.2 NOMBRE COMERCIAL: _____								
2.3 NOMBRE TÉCNICO: _____								
2.4 UNIDAD COMERCIAL: _____								
3. UTILIZACIÓN INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN								
3.1 PLAN VALLEJO _____ S.2 ALTEX _____ S.3 ZONA FRANCA _____								
4. (P) MATERIALES EXTRANJEROS IMPORTADOS DIRECTAMENTE O ADQUIRIDOS EN EL MERCADO NACIONAL								
No.	DESCRIPCIÓN (Nombre Técnico)	Subpartida Arancelaria (10 dígitos)	P.N.S. ORIGEN	P.N.S. PROCEDECIA	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR CIF \$	VALOR PLANTA \$
1								
2								
3								
4								
5								
6								
7								
8								
9								
10								
4.11. VALOR TOTAL POR UNIDAD DE PRODUCTO (COL \$):								
5. (P) MATERIALES NACIONALES								
No.	DESCRIPCIÓN (Nombre Técnico)	Subpartida Arancelaria (10 dígitos)	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR EN PLANTA			
1								
2								
3								
4								
5								
6								
7								
8								
9								
10								
5.11. VALOR TOTAL POR UNIDAD DE PRODUCTO (COL \$):								
6. COSTOS Y VALOR EN FÁBRICA PRODUCTO TERMINADO								
6.1 TOTAL COSTOS MATERIAS PRIMAS NACIONALES / U. COMERCIAL (valor casilla No 5.11)							\$ _____	
6.2 OTROS COSTOS DIRECTOS DE FÁBRICA / U. COMERCIAL (No incluye materias primas)							\$ _____	
6.3 VALOR EN FÁBRICA / U. COMERCIAL (Mayor a sumatoria casillas No 6.1+6.2+4.11)							\$ _____	
6.4 VALOR FOB DE EXPORTACIÓN / U. COMERCIAL:							\$ _____	

ANEXO N° 6

CERTIFICADO DE ORIGEN

1. PAIS EXPORTADOR		2. PAIS IMPORTADOR	
COLOMBIA		ECUADOR	
3NO (1) 1	4. NALADISA 33.02.10.90.00	5. DENOMINACION DE LAS MERCADERIAS SABOR YOGURT FRESA 43-126 E	
6. DECLARACION DE ORIGEN			
DECLARAMOS que las mercancías indicadas en el presente formulario correspondientes a la factura Comercial No. 0036901 de ENEIRO 27 de 2011, cumplen con lo establecido en las normas de origen del Acuerdo (2) de Cartagena de conformidad con el siguiente desglose:			
3NO (1) 1	7. NORMAS (3) Decisión 416, capítulo II, artículo 2, literal a;		
8. FECHA		9. RAZON SOCIAL DEL EXPORTADOR O PRODUCTOR	
AÑO	MES	DIA	
2011	01	27	LA TOUR S.A. N.I.T. 890302286
10. FIRMA Y SELLO DEL EXPORTADOR O PRODUCTOR		Francisco Mosquera A. 	
11. OBSERVACIONES			
EN MI CALIDAD DE AGENTE DE ADIANA FEDATARIO AJUANERO, CERTIFICO BAJO MI RESPONSABILIDAD LEGAL QUE EL PRESENTE DOCUMENTO ENTREGADO POR EL IMPORTADOR, FORMA PARTE INTEGRAL DEL PROCESO DE IMPORTACION AMPARADO BAJO EL CUI No.			
Francisco Mosquera A. 			
12. CERTIFICACION DE ORIGEN			
Certifico la veracidad de la presente declaración, que selló y firmó en la ciudad de			
a los			
 			
27 ENE 2011			
COLOMBIA			
NOMBRE, FIRMA Y SELLO ENTIDAD CERTIFICADORA			
NOTAS: (1) Esta columna indica el orden en que se individualizan las mercaderías comprendidas en el presente certificado. En caso de ser insuficiente, se continuará la individualización de las mercaderías en ejemplares suplementarios de este certificado, numerados correlativamente.			

ANEXO N° 7



SOLICITUD DE CONCESIÓN O REINICIO DE CLAVE DEL OPERADOR DE COMERCIO EXTERIOR (OCE)

Fecha:...../...../.....

Señor
Director General
Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.

Atención: Dirección de Atención al Usuario

Yo,..... con cédula de ciudadanía, identidad o pasaporte No., en mi calidad de representante legal de, con RUC No....., domicilio tributario en la ciudad de.....calle principal.....No.....intersección.....edificio, piso, oficina, No teléfono, con pleno conocimiento de las responsabilidades en que podría incurrir por falsedad o engaño y según la Resolución No. GG-0310 del 12 de Mayo de 2010, solicito a usted se autorice la CONCESIÓN o REINICIO de la clave para poder realizar mis actividades relacionadas al comercio exterior en el Sistema Interactivo de Comercio Exterior (SICE) como:.....

Además indico que tengo.....establecimiento/s y el principal es en la ciudad de.....calle principal.....No.....intersección....., edificio....., piso....., oficina....., No. teléfonos.....

Agradeciendo por la atención a la presente,

Atentamente,

Firma OCE

Nota: adjunto a esta solicitud copia a colores de mi cédula de ciudadanía, identidad o pasaporte.

Si en caso de Reinicio de Clave usted autoriza a un tercero a recibir la clave, debe de hacer autenticar la firma del mismo ante un Notario Público al reverso de esta solicitud y adjuntar copia a colores del autorizado.

Autotizo a.....No. de Cédula.....retirar mi clave del SICE.

Firma OCE

Firma Autorizado

ANEXO N° 8
REGISTRO FIRMA DE LA DAV

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

Quito,

Economista
Jorge Rosales Medina
Director Distrito Quito
Servicio Nacional de Aduana del Ecuador

De mi consideración:

Por medio de la presente solicito autorice a quien corresponda se proceda al registro como persona autorizada a firmar la DAV a con Cédula de Identidad #para lo cual adjunto los documentos correspondientes al importador debidamente notariados, para los trámites respectivos de aduanas.

Atentamente,

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

Cargo
CI o RUC

REGISTRO DE FIRMA PARA DECLARACIÓN ANDINA DEL VALOR

Persona Natural

IMPORTADOR:

CEDULA:

RUC:

NOMBRE COMERCIAL/FANTASÍA DEL ESTABLECIMIENTO:

Persona Jurídica

REPRESENTANTE LEGAL:

CEDULA / PASAPORTE:

RUC COMPAÑIA:

RAZON SOCIAL:

FIRMA

Persona Natural

Persona Jurídica


COPIA DELANTERA

COPIA POSTERIOR

COPIA DE LADO Y LADO DE CEDULA O PASAPORTE
ESTE REGISTRO DEBE DE SER NOTARIADO

ANEXO N° 9

POLIZA DE SEGUROS



SEGUROS COLONIAL
...buena compañía

SECCIÓN TRANSPORTES

APLICACION N° 1005268

POLIZA N°

La siguiente mercadería se declara en aplicación a la POLIZA FLOTANTE N° emitida a favor de para el viaje desde hasta sobre el (Valor camion, avion) de (Barquera, Agencia, Cia) anunciado para el día consignada a Lugar y fecha

Marca	Nos.	Peso Bruto Kigs.	Cantidad Bultos	CONTENIDO	Valor Asegurado %	%	Prima \$	Observaciones

Embarcado por


NOTA: De conformidad con las condiciones de la póliza, los Asegurados o sus Embarcadores, llenaran este formulario en duplicado y lo remitirán a la Compañía de Seguros en o a sus Agentes autorizados antes efectuados el embarque ó despacho La Compañía o el Agente devolverá el duplicado debidamente sellado y firmado

NOTA: El presente formulario ha sido aprobado por la Superintendencia de Bancos Mediante Resolución N° 69-28-S de 16 de Junio de 1989

El Asegurado

.....

Aceptado por la Compañía de Seguros



.....
Firma Autorizada

ANEXO N° 10

FACTURA COMERCIAL

APARTADO : 2296 DIRECCIÓN : Calle 63 COLOMBIA	TU PERFUME ONLINE NIT. 890.302.286-5 E-mail	PBX : +57 (2) 887 90 09 TELS : +57 (2) 893 17 38 /97, + 57 (2) 550 24 47 FAX :+57 (2) 893 18 69
---	--	--

Señores AZALEA CIA. LTDA Perimetral y Pasaje 30 #347 CARCELEN BAJO	Pedido No. Remisión No. Forma de Pago 30 DIAS	FACTURA DE VENTA No. 0038001	Fecha 03 02 2011	Vence 03 04 2011
--	--	---	-------------------------	-------------------------

CÓDIGO	CANTIDAD	UNIDAD	PRODUCTO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1000761	35	UN	Guess perfume para dama 100ml	US \$ 99	US \$ 3465
1000762	100	UN	Chanel para mujer 100ml	99	3465
1000766	30	UN	Calvin Klein perfume para dama 100ml	102	10200
1000768	100	UN	Carolina Herrera perfume para dama 100ml	83	2490
1000769	35	UN	Versace perfume para dama 100ml	84	6400
			3303.00.00.00 PERFUMES Y AGUAS DE TOCADOR	99	3465

Valor Mercancia US \$ 28020	Descuentos US \$	Fletes y/o Recargos US \$ 150	Seguro US \$	Otros Gastos	TOTAL A PAGAR US \$ 28170
TOTAL Mil Ciento Cinco Dolares Con Noventa Y Seis Centavos					

Somos Grandes Contribuyentes - Resolución 2509 Dic. 3/1.993 - Responsable IVA Régimen Común.
 Somos Autoreteneedores de Renta - Resolución 0120 Ago. 01/1.995 - Autoreteneedores de ICA - Resolución 183 Feb. 19/1.997.
 Resolución de Facturación No.050000262330 de Marzo 5 de 2010 - Consecutivo 38001 al 43000 DIAN.

Esta factura cambia de venta se asimila para todos sus efectos, a una letra de cambio, de acuerdo con el ARTICULO 774 del Código de Comercio.
 Después de su fecha de vencimiento se causarán intereses de mora a la tasa más alta permitida por la Superintendencia Bancaria.
 Nuestras facturas deben pagarse con cheque cruzado y exclusivamente a favor de La no devolución de esta factura en un plazo de diez (10) días a partir de la fecha de recibo, se entenderá como aceptada. Precios sujetos a cambios sin previo aviso. Se deja constancia expresa de que las mercancías han sido entregadas real y materialmente.
 La responsabilidad de se limita al uso adecuado del producto, previa verificación con ensayo del mismo, antes de producción.

CUENTA No.	DEBITO	CREDITO
------------	--------	---------

TERMINO DE NEGOCIACIÓN : CPT-TULCAN

PESO NETO : 28.10 kg


TOTAL DE PIEZAS : 6

DECLARAMOS BAJO LA GRAVEDAD DEL JURAMENTO, QUE LOS PRECIOS Y DATOS CONSIGNADOS EN ESTA FACTURA SON VERIDICOS.

VENDEDOR

Firma y Sello del Comprador

NIL / c.c.





Factura impresa por computador
 15P003F01 - 22/ENE/09

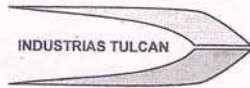
COPIA CLIENTE

ANEXO N° 11

CARTA PORTE

 COMUNIDAD ANDINA					CARTA DE PORTE INTERNACIONAL POR CARRETERA CO N° 000171					
1 Denominación o razón social y dirección del transportista autorizado					5 Notificar a:					
SERVICIOS ADUANEROS ASESORIA COMERCIO EXTERIOR ADMINISTRADORES DE TRAFICOS TRANSPORTE NACIONAL E INTERNACIONAL 					6 Lugar, país y fecha en que el transportista recibe las mercancías					
2 Nombre y dirección del remitente					7 Lugar, país y fecha de embarque de las mercancías					
3 Nombre y dirección del destinatario					8 Lugar, país y plazo de entrega de las mercancías					
4 Nombre y dirección del consignatario					9 Condiciones y Transporte y Condiciones de Pago					
10 Cantidad y clase de los bultos		11 Marcas y números de los bultos		12 Descripción corriente de la naturaleza de las Mercancías (Indicar si son peligrosas)			13 PESO EN KILOGRAMOS			
							Neto	Bruto		
							14 Volumen en metros cúbicos	15 Otras Unidades de Medida		
							16 Precio de las mercancías y tipo de moneda			
17 GASTOS A PAGAR					21 Instrucciones al Transportista					
Concepto	Monto a Cargo Remitente	Tipo de Moneda	Monto a Cargo Destinatario	Tipo de Moneda						
18 Documentos recibidos del Remitente					22 Observaciones del transportista					
19 Lugar, país y fecha de emisión					El suscrito se obliga a cumplir con las disposiciones que regulan esta operación de Transporte Internacional de acuerdo con las condiciones prescritas en las Decisiones de la Comisión del Acuerdo de Cartagena. Las mercancías consignadas en esta Carta de Porte fueron recibidas por el transportista aparentemente en buen estado, de conformidad con las condiciones generales que figuran en la cotización.					
20 Nombre y firma del Remitente o su Representante o Agente					23 Nombre, Firma y sello del transportista o representante					

ANEXO N° 12
SELLO DE BODEGA



RUC. 1791352246001

Bosefo s.a.

BODEGAS Y SERVICIOS ECUADOR FORTALEZA S.A.

SOLICITUD N° 046019

Tulcán, del

00046019

Yo, solicito a Bodegas y Servicios
Ecuador Fortaleza S.A. El ingreso de la mercadería que a continuación detallo y de igual manera asumo los
correspondientes valores de almacenaje

CONSIGNATARIO:

CLASE DE MERCADERIA:

CANTIDAD:

PESO BRUTO:

CARTA PORTE N °

VALOR F.O.B.:

TRANSPORTADORES:

FIRMA SOLICITANTE

BOSEFO S.A. Facultado para el almacenamiento temporal de mercaderías de importación y exportación por la Corporación Aduanera Ecuatoriana mediante Contrato de Renovación desde el 24 de Junio del 2007, autoriza el ingreso de la mercadería descrita anteriormente.

BOSEFO S.A.

Señor
GERENTE DISTRITAL DE ADUANAS
Tulcán

Por medio del presente CERTIFICAMOS que la mercadería en mención ingresó a nuestra bodega con
fecha con las siguientes observaciones:

WILMA BRAVO

BOSEFO S.A.

QUITO:
Llallamed 538 v Pedraza

TULCAN: Av. Tulcanaza y España
Telefax: 7 086557 / 7 086410


ANEXO N°13

CDA GARANTIA

CDA	:	055-05-42-002217	Régimen	:	70-Depositos Comerciales Publicos
Id Garantia	:	6758	Observaciones	:	
Estado	:	AMPLIADA	Nro. Refrendo	:	-
Tipo Garantia	:	GENERAL	Garante	:	SEGUROS ORIENTE S.A.
Valor Garantia	:	2,000,000.00	Fecha de Ingreso	:	03/08/2005
Porcentaje Cálculo	:	100% Eventuales Tributos por la mercancia almacenar	Fecha de Vencimiento	:	02/08/2011
Motivo de Garantia	:	70-Depositos Comerciales Publicos	Plazo Garante	:	365 DIAS
Depósito/Importador	:	0990027331001-ALMACENERA DEL ECUADOR S.A.-ALMESA			

ANEXO N° 14

CONTRATO DEPÓSITO COMERCIAL



Solicitud Previa y Contrato de Prestación de Servicios en Depósito Comercial Público

Guayaquil: Calle 49 SE, entre Av. Hugo Cortez Cadena y Av. Nonseñor Domingo Comín - Frente a Cofias, Pradera II y III.
 Tels.: (04) 2495933 - 2494015 - 2490270 Fax: 2494018 - Casilla 8383
 E-mail: oficina_opy@almesa.com.ec

Quito: SUITE: Av. Morán Valverde y Panamericana Sur Km. 8 1/2 (entrada a Chitigallo)
 Tels.: (02) 2622294 - 2627947 - 2627275 - 2622378 Fax: 2628718 - Casilla 3567
 Norte: Calle de los Cruceños 013-116 y Panamericana Norte
 Tels.: (02) 2607774 - 2607776 Fax: 2607779
 E-mail: oficina_nor@almesa.com.ec


Maná: Km. 4 1/2 Vía a Maná - Portoviejo
 Tels.: (05) 2922875 - 2922055 - 2927755 - 2926035
 E-mail: oficina_msa@almesa.com.ec


ALMACENERA DEL ECUADOR S.A. "ALMESA" **CONCESIONARIA DE DEPÓSITO COMERCIAL PÚBLICO**
 Ministerio de Finanzas: Acuerdo 379 Agosto 6 de 1985 R.O. N° 250 Agosto 15 de 1985

Pag.: 1/1

Referencia N° 2010-229Q	R.U.C. N°	Pedido N°	Moneda
Nombre del Importador		Representante Legal	Cédula de Identidad N°
Dirección		Teléfono	Consignatario
Forma de Pago	Puerto de Embarque	Puerto de Desembarque	Fecha aproximada de llegada de la mercadería

PARTIDA ARANCELARIA	DESCRIPCIÓN DE LA MERCADERÍA	CANTIDAD	P.UNITARIO	VALORES FOB (Moneda extranjera)

Declaro que esta solicitud tiene todas las autorizaciones previas, requeridas por los organismos pertinentes del Estado. Asumo la responsabilidad de todo lo convenido en el contrato adjunto a la presente solicitud previa, así como por la interpretación del Arancel de Aduanas. <div style="text-align: center;">  FIRMA AUTORIZADA FIRMA Y SELLO DEL IMPORTADOR </div>	Los documentos y bultos llegarán al país marcados: DEPÓSITO COMERCIAL PÚBLICO ALMESA para	Total FOB US\$ Flete y Gastos US\$ Valor C & F US\$ Seguro US\$ Total CIF US\$
---	--	---

AUTORIZACIÓN DE EMBARQUE ALMESA, conforme a lo convenido en el contrato adjunto, se compromete a recibir bajo régimen de DEPÓSITO COMERCIAL PÚBLICO la mercadería arriba detallada. PLAZO DE VALIDEZ DE ESTA AUTORIZACION ES DE 180 DÍAS. FECHA DE VENCIMIENTO: 29 de Mayo de 2011	FECHA DE AUTORIZACIÓN: Quito, 30 de Noviembre de 2010 <div style="text-align: right;">  ALMACENERA DEL ECUADOR S.A. Subgerente S.V.C. QUITO FIRMA Y SELLO DE ALMESA </div>
--	--

**CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SEVICIOS EN DEPÓSITOS COMERCIAL PÚBLICO DE
ALMACENERA DEL ECUADOR S.A. "ALMESA"**

PRIMERA: OTORGANTES.- Otorgan el presente contrato por una parte Almacenera del Ecuador S.A. "ALMESA", representada por el funcionario que suscribe este instrumento, en calidad de firma autorizada, parte que en lo sucesivo y para efectos de este contrato se podrá denominar "ALMESA"; y por otra parte AZALEA CIA.LTDA. , representada por quien suscribe este documento en calidad de representante y/o firma autorizada del cliente, tal como se justifica con los documentos que reposan en los archivos de "ALMESA", a quien en lo sucesivo y para efectos de este contrato se podrá denominar "EL CLIENTE".

SEGUNDA: ANTECEDENTES.- 1) En virtud de la autorización otorgada mediante la resolución No. 517 emitida el 8 de agosto del 2005 por la Gerencia General de la Corporación Aduanera Ecuatoriana, contrato de autorización para el funcionamiento del Depósito Comercial Público No. GGN-GAJ-DNC-CO-083 suscrito el 8 de septiembre del año 2005, y el adendum No. GGN-GAJ-DTA-RE-692 suscrito el 1 de diciembre del 2005, "ALMESA" está facultada para realizar la actividad de Depósito Comercial Público en Guayaquil, Quito y Manta, al amparo de lo que dispone el Art. 89 del Reglamento General a la Ley Orgánica de Aduanas; 2) De conformidad con el Art. 96 del Reglamento General a la Ley Orgánica de Aduanas, para que el importador se acoja al régimen de Depósito Comercial Público, es requisito indispensable la celebración de este contrato; y, 3) "EL CLIENTE" ha solicitado a "ALMESA" reciba en sus instalaciones, bajo el régimen especial aduanero de Depósito Comercial Público, la mercadería descrita en la solicitud previa **No. 2010-2290**, información que forma parte de este contrato y cuya veracidad es de exclusiva y absoluta responsabilidad de "EL CLIENTE", siendo su obligación obtener antes del embarque de la mercadería todas las autorizaciones, permisos y registros que por la ley fueren requeridos. ALMESA en virtud del Contrato de concesión suscrito con la Corporación Aduanera del Ecuador, está autorizada para operar Depósitos Comerciales Públicos en Guayaquil, Quito y Manta, al amparo de lo que dispone el Art. 89 del Reglamento a la Ley Orgánica de aduanas.

TERCERA: OBJETO.- Por el presente instrumento, "ALMESA" se obliga a prestar a "EL CLIENTE" los servicios de depósito, conservación, custodia, manejo y seguro de las mercaderías constantes en el presente documento, bajo el régimen especial aduanero de Depósito Comercial Público, en los términos de la Ley, Reglamentos, Resoluciones de autoridades competentes y del presente contrato.

"EL CLIENTE" declara expresamente que la mercadería que se depositará en "ALMESA" es la que consta detallada en la solicitud previa referida en este contrato, caso contrario reconoce y asume que es de su total responsabilidad el hecho de que se constate que la mercadería depositada sea diferente a lo indicado en este instrumento, o que sea de prohibida importación.

"ALMESA" proporcionará los servicios normales de descarga y carga de la mercadería, con su personal y equipos propios, que comprenden montacargas hasta de dos y media toneladas.

Si por el volumen, peso o naturaleza de la mercadería se requiere de personal adicional y/o maquinaria especial, "ALMESA" contratará dicho personal y/o equipo a su discreción y por cuenta de "EL CLIENTE".

CUARTA: PRECIO.- "EL CLIENTE" se obliga a pagar a "ALMESA" por concepto de los servicios detallados en la cláusula tercera la tarifa del 5 por mil ad valorem, según la existencia de las mercaderías depositadas, más el valor por el personal y/o maquinaria especial que requiera. "ALMESA" facturará a "EL CLIENTE" por periodos de 30 días, contados desde la fecha de ingreso de las mercaderías a sus instalaciones, considerándose la fracción de un mes, como periodo mensual completo. El pago deberá efectuarse dentro de los cinco días siguientes a la fecha de emisión de la factura.

QUINTA: PLAZO.- "EL CLIENTE" se obliga a nacionalizar la mercadería depositada en 180 días contados desde su ingreso al país, salvo que haya obtenido por parte de la autoridad aduanera una prórroga y hubiese notificado a "ALMESA" esta circunstancia antes del vencimiento del plazo inicial.

Caso contrario, "EL CLIENTE" se obliga a reembolsar a la vista a "ALMESA", los gastos que se generen al ser la mercadería declarada en abandono, si no la reexportó, declaró a consumo, o se acogió a otro régimen especial. Igualmente tiene en el caso que habiendo obtenido la prórroga, la mercadería sea declarada posteriormente en abandono.

SEXTA: OBLIGACIONES Y ATRIBUCIONES DE "ALMESA".- Las obligaciones de "ALMESA" son las que constan en la Ley de Almacenes Generales de Depósito y en el Reglamento General a la Ley Orgánica de Aduanas, especialmente las determinadas en los artículos 10 y 91, respectivamente.

"ALMESA" se encuentra facultada para comunicar de inmediato a la Corporación Aduanera Ecuatoriana sobre la recepción de mercaderías diferentes a las manifestadas en la solicitud previa **No. 2010-2290**, o que fueren de prohibida importación.

"ALMESA" recibirá las mercaderías, pudiendo hacer observaciones documentadas en cuanto sus condiciones de empaque y embalaje, cuyo instrumento, las partes reconocen y acuerdan que será prueba suficiente de las condiciones de ingreso de las mercaderías depositadas. "ALMESA" no será responsable de las pérdidas, mermas o averías provenientes de fuerza mayor o caso fortuito, de vicios propios de las mercaderías o de su embalaje. Tampoco será responsable del contenido ni estado de las mercaderías, así como del deterioro sufrido durante el traslado previo hasta las instalaciones de "ALMESA", sea por causas extrañas o ajenas a su intervención.

ANEXO N° 15
CODIGO DE AUTORIZACION (CDA)

Seguimiento de DAU

Número de Documento: 055-2011-43-007907-0							
Status	Fecha y Hora de Derivación	Origen	Area Responsable	Responsable	Estado	Aforo	Referencia
1 Derivado	2011-02-22 20:13:08.0	Mosquera Aulestia Francisco Vinicio	Agentes	Mosquera Aulestia Francisco Vinicio	Leído	Sin Certificado	Trámite Documentario
2 Derivado	2011-02-22 20:14:13.0	Mosquera Aulestia Francisco Vinicio	Jefe de Procesos Aduaneros Regímenes Especiales (UD)	Pacheco Cerdá Anabelle Cleopatra	No Leído	Sin Certificado	Autorización Ingreso Deposito Comercial
3 Reibido	2011-02-22 20:14:14.0	Pacheco Cerdá Anabelle Cleopatra	Técnico en Archivo Temporal (UD)	Moreno Castillo Rosario Trinidad	No Leído	Sin Certificado	Aprobado

ANEXO N° 16

GUIA DE MOVILIZACION INTERNA

ADUANA DEL ECUADOR						REPÚBLICA DEL ECUADOR DECLARACIÓN ÚNICA DE GUÍA DE MOVILIZACIÓN							
ADUANAS													
N° Expediente	Año	Aduana	Código	Régimen	Código	Fecha (dd/mm/aaaa) - Hora TX							
000058	2011	QUITO	035	GUIA DE MOVILIZACION	82	17/01/2011-12:01:10							
CONSIGNATARIO Y NOTIFICADO													
Consignatario						Tipo y No. DOC. ID. Consignatario							
DURALLANTA S.A						I 1799425282001							
Dirección Consignatario													
PANAMERICANA SUR KM 11 W SECTOR GUAMANI ECUADOR													
Notificado I						Tipo y No. DOC. ID. Notificado I							
DURALLANTA S.A						I 1799425282001							
Dirección Notificado I													
PANAMERICANA SUR KM 11 W SECTOR GUAMANI ECUADOR													
VALORES EN DOLÁR													
Fob USD			Flete USD			Seguro USD			CEP USD			Total a pagar	
49121.79			1595.0			198.58			50915.367			6565.22	
VIA DE TRÁNSITO													
Vía de Tránsito		Código	Fecha Embarque	Fecha Llegada	Código	Bandera	Código	Línea Tránsito		Código			
MARITIMO		I	23/12/2010	07/01/2011		ANTIGUA AND BARBUDA	AG	CLA. SUDAMERICANA DE VAPORES S.A.		7166			
Cod. Manifi.		Año	Tipo Manifi.	No. Manifi.	Ag. Carga		Cod.	N. Nave/Adm. Mar. Vaso		No. Cont./G. Adm. C. Porte			
028		2010	01	002180	TRANSOCEANICA CIA LTDA		8291	CONT VADO LIBRE		E-230-10M			
Total Carga/Partida		Peso Neto (Kg)	Peso Bruto (Kg)	Total Bultos	Total Contened.	País Proce.	Tot. Unid. Pa.	Tot. Unid. Com.					
2		14390.0	14390.0	1068		VENEZUELA	0.0	0.0					
ALMACENERA DEL ECUADOR S.A. <i>Franklin Pazmiño J.</i> SUPERVISOR OPERATIVO Represent. Legal Consignatario SELLO Y FIRMA FECHA 17 ENE. 2011						MONICA SUYDREN CHALAN TENDIDO DE TENDIDO DE COMPLECIÓN DE GUÍA DE MOVILIZACIÓN Revisión Documental SELLO Y FIRMA FECHA							
AUTORIZACION PARA EL TRÁNSITO DE MERCADERIAS Plazo 30 días Rótulo <i>[Firma]</i> Gerente División de Inspección SELLADO Y FIRMA FECHA						<i>[Firma]</i> Inspector Fiscal FECHA, SELLO Y FIRMA							
OBSERVACION:													
EN MI CALIDAD DE AGENTE DE ADUANA Y COMISARIO ADUANERO, CERTIFICO BAJO MI RESPONSABILIDAD LEGAL, QUE EL PRESENTE DOCUMENTO, ENTREGADO POR EL PORTADOR, FORMA PARTE INTEGRAL DEL PROCESO DE IMPORTACION AMPARADO BAJO EL DUI N°													
NOVEDADES:													
<i>Francisco Mosquera A.</i> Código 2142 SELLO Y FIRMA						<i>[Firma]</i> SELLO Y FIRMA							
ALMACENERA DEL ECUADOR S.A. <i>Franklin Pazmiño J.</i> SUPERVISOR OPERATIVO Represent. Legal Consignatario SELLO Y FIRMA FECHA 21 ENE. 2011						MONICA SUYDREN CHALAN TENDIDO DE TENDIDO DE COMPLECIÓN DE GUÍA DE MOVILIZACIÓN Revisión Documental SELLO Y FIRMA FECHA							

* Detalle en formulario B adjunto

ANEXO N° 17
DECLARACION ADUANERA UNICA DAU-A


REPÚBLICA DEL ECUADOR DECLARACION ADUANERA UNICA										A		
A ADUANA / BANCO										B REFRENDO		
01 N° ORDEN	AÑO	02 ADUANA	CÓDIGO	03 RÉGIMEN	CÓDIGO	04 FECHA / HORA TX.	09 NÚMERO		FECHA RECEP.			
05 # VTO. BNO.	06 BANCO	CIUDAD	OFICINA	07 FECHA EMISIÓN	08 TIPO DESPACHO	HORA		AFORO				
C CONTRIBUYENTE / AGENTE												
10 IMPORTADOR / EXPORTADOR				11 TIPO y N°. DOC. ID.		12 CIUDAD						
13 DIRECCIÓN				14 TELÉFONO		15 NIVEL COMERCIAL						
16 DECLARANTE / AGENTE				CÓDIGO		17 SECTOR		18 CIU		19 T. DECLARADO USD (IMP=CIF; EXP=FOB)		
D RÉGIMEN PRECEDENTE / DEPÓSITO												
20 RÉGIMEN PRECEDENTE AÑO	21 SERIES	22 ADUANA RÉGIMEN	23 FECHA ACEPT.	24 FECHA VENCIM.	25 DEPÓSITO	CÓDIGO	26 N° DESP PAR					
E CONSIGNANTE o CONSIGNATARIO / TRANSACCIÓN												
27 CONSIGNANTE / CONSIGNATARIO				28 DIRECCIÓN		29 BENEFICIARIO DEL GIRO		30 PAÍS PROCED. / DESTINO				
31 NATURALEZA TRANSACCIÓN	32 FORMA DE PAGO		33 EX. CIE	34 C.ORG.	35 OT. EX.	36 MT. VL.	37 ALMACÉN	CÓDIGO				
38 TIPO DE TRATAMIENTO			39 CÓDIGO DE SOLICITUD DE AFORO		40 Cód. DE PROD. ACOG. DESP. URGENTE		41 CÓDIGO DE ENDOSO					
F TRANSPORTE												
42 VÍA DE TRANSPORTE	CÓDIGO	43 FECHA EMBARQUE	44 FECHA LLEGADA	45 CARGA	CÓD.	46 BANDERA	CÓD.	47 LÍNEA TRANSPORTE		CÓD.		
48 Cód. MANIFIESTO	AÑO	TIPO MANIF	#. MANIFIESTO	49 AG. CARGA / TRANSP	CÓD.	50 N.NAVE/LAÉREA/MAT VEH		51 #. CONOC./G.AÉREA/C.PORTE				
52 NOM NAVE/MATRIC. VEH.	53 ADUANA SALIDA	54 VÍA SALIDA	55 ADUANA DESTINO	56 TIPO DESTINO	57 PAÍS DESTINO	58 T. TRAT.						
G DETERMINACIÓN BASE IMPONIBLE												
CONCEPTO		MONEDA	T. CAMB. USD	TOTAL MONEDA TRANSACCIÓN		TOTAL EN DÓLARES USD		TOTAL EN MONEDA NACIONAL				
59 FOB												
60 FLETE												
61 SEGURO												
62 VALOR ADUANA												
63 TOTAL SERIES / PARTIDAS		64 PESO NETO (Kilos)	65 PESO BRUTO (Kilos)	66 TOTAL BULTOS	67 TOTAL CONTENEDORE	68 TOTAL U. FÍSICAS	69 TOTAL U. COM.					
H DOCUMENTOS DE ACOMPAÑAMIENTO												
70	CLASE	NÚMERO	TIPO	EMISIÓN			VIGENCIA		# SR.	PARTIDA NÁNDINA	MONEDA	MONTO USD.
				EMISOR	PAÍS	FECHA	DESDE	HASTA				
71												
72												
73												
74												
75												
76												
77												
78												
79												
I DECLARACIÓN DE LA MERCANCÍA												
80	N°. SERIE	TIPO SUFLUJO	SUBPARTIDA NACIONAL	BREVE DESCRIPCIÓN DE LA MERCANCÍA	S T	BULTOS	U. FÍSICAS	U. COM.	PESO (Kgs.)		MARCAS Y NÚMEROS	T M
						CL. CANT.	TP. CANT.	TP. CANT.	NETO	BRUTO		
TPCI	TPNG	TPNE	PAÍS DE ORIGEN	CÓDIGO	FOB USD	FLETE USD	SEGURO USD	CIF USD				
J OBSERVACIONES												
81 SECUENCIA		82 TIPO OBS.		83 CONTENIDO OBS.								
K FIRMAS Y SELLOS												
FIRMA CONTRIBUYENTE				FIRMA DECLARANTE				OBSERVACIONES		CÓD. Y FIRMA AFORADOR		

ANEXO N° 18

DECLARACION ADUANERA UNICA DAU-B

REPÚBLICA DEL ECUADOR DECLARACION ADUANERA UNICA										B						
A ADUANA / BANCO										B REFRENDO						
01	Nº ORDEN	AÑO	02	ADUANA	CÓDIGO	03	RÉGIMEN	CÓDIGO	04	FECHA / HORA T.X.	09	NÚMERO				
05	# VTO. BNO.		06	BANCO	CIUDAD		OFICINA	07	FECHA EMISIÓN	08	TIPO DESPACHO		FECHA RECEP.			
C CONTRIBUYENTE / AGENTE										HORA						
10	IMPORTADOR / EXPORTADOR					11	TIPO y Nº. DOC. ID.		12		CIUDAD					
13					DIRECCIÓN		14		TELÉFONO		15		NIVEL COMERCIAL			
16					DECLARANTE / AGENTE		CÓDIGO		17		SECTOR		18		CIU	
19										T.DECLARADO USD (IMP=CIF; EXP=FOB)						
I DECLARACIÓN DE LA MERCANCÍA																
20	Mº. SERIE	TIPO SUFIO	SUBPARTIDA NACIONAL	BREVE DESCRIPCIÓN DE LA MERCANCÍA	S	BULTOS		U. FÍSICAS		U. COM.		PESO (Kgs.)		MARCAS Y NÚMEROS	T	
						CL.	CANT.	TP.	CANT.	TP.	CANT.	NETO	BRUTO			
SERIE	TPCI	TPNG	TPNE	PAÍS DE ORIGEN	CÓDIGO	FOB USD	FLETE USD		SEGURO USD		CIF USD					
J OBSERVACIONES																
21	SECUENCIA	22	TIPO OBS.	23	CONTENIDO OBS.											
K FIRMAS Y SELLOS																
FIRMA CONTRIBUYENTE					FIRMA DECLARANTE					OBSERVACIONES				COD. Y FIRMA AFORADOR		


ANEXO N° 19
DECLARACION ADUANERA UNICA DAU-C

		REPÚBLICA DEL ECUADOR DECLARACION ADUANERA UNICA				C										
A ADUANA						B REFRENDO										
01	N° ORDEN	AÑO	02	ADUANA	CÓDIGO	03	RÉGIMEN	CÓDIGO	04	FECHA / HORA TX.	05	NÚMERO				
C CONTRIBUYENTE / AGENTE						FECHA RECEP										
06 IMPORTADOR / EXPORTADOR						07 TIPO y No. DOC. ID.										
09 DIRECCIÓN						10 TELÉFONO										
12 DECLARANTE / AGENTE						11 NIVEL COMERCIAL										
13 ALMACEN / DEPÓSITO						CÓDIGO										
14 FOB USD						15 FLETE USD										
16 SEGURO USD						17 AJUSTE USD										
18 CIF USD						19 VALOR ADUANA USD										
E AUTOLIQUIDACIÓN DE TRIBUTOS																
CONCEPTO		LIQUIDACIÓN \$ (1)			LIBERACIÓN \$ (2)		CANTIDAD A PAGAR \$ (1-2)									
20	AD / VALOREM															
21	DERECHO ESPECÍFICO															
22	IMP. CONSUMO ESPECIAL															
23	IMP. VALOR AGREGADO															
24	DERECHO ANTIDUMPING															
25	DERECHOS CONSULARES															
26	SOBRETIEPO PETROLERO															
27	ADICIONAL X BARRIL DE CRUDO															
28	TASA MODERNIZACIÓN															
29	TASA DE CONTROL															
30	TASA ALMACENAJE															
31	MULTAS (ART. 89 Y 91)															
32	INTERESES															
33																
34	FODINFA															
35	CORPEI															
36	OTROS															
37						TOTAL AUTOLIQUIDACIÓN										
F BANCO Y ADUANA																
						<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 5%; text-align: center;">G</td> <td style="width: 65%;">DECLARANTE</td> <td style="width: 30%;">FECHA</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td colspan="2" style="text-align: center;">FIRMA DEL DECLARANTE</td> </tr> </table>		G	DECLARANTE	FECHA					FIRMA DEL DECLARANTE	
G	DECLARANTE	FECHA														
	FIRMA DEL DECLARANTE															

ANEXO N° 20

DECLARACION ANDINA DE VALOR DAV

		CORPORACION ADUANERA ECUATORIANA	DECLARACIÓN EN ADUANA DEL VALOR DAV (1)				DAV N°.
1. ADUANA							
Hojas Adicionales de	N° Formulario DAV	Régimen	1.1 Aduana	Código	12. RUC / CI / Catastro / Pasajero	Código	2. REGISTRO DE ADUANAS
1.3. Consignatario o importador					14. Nivel Comercial	Código	15. Otros (especifique)
3. PROVEEDOR							
3.1. Nombre/ Razón social			3.2. Condición	Código	3.3. Dirección		
3.4. Ciudad	3.5. País	Código	3.6. Fax	3.7. Teléfono	E-mail		
4. TRANSACCIÓN							
4.1. Naturaleza (Cód.)	4.2. Incoterms	Lugar	4.3. N° de resolución de Aduana	4.4. Fecha	4.5. N° de factura	4.6. Fecha de factura	
4.7. N° contrato u otro Doc.	4.8. Fecha contrato	4.9. Tipo de cambio	4.10. Fecha cambio	4.11. Moneda (Cód.)	4.12. País de origen	Código	4.13. País de Procedencia
4.14. Forma de envío Fraccionado [] Único []	4.15. N° de envíos	4.16. Modo de transporte	Código	4.17. Puerto de embarque	Código	4.18. Puerto de descarga	Código
5. DESCRIPCIÓN DE LA MERCANCÍA							
Item	5.1. Subpartida (Nandina)	5.2. Descripción Comercial		5.3. Características / Tipo		5.4. País de origen	
1							
2							
3							
4							
5							
Item	5.5. Marca comercial	5.6. Modelo	5.7. Año	5.8. Estado de mercancía	5.9. Cantidad	5.10. U.Com.	5.11. FOB unit.US\$
1							
2							
3							
4							
5							
6. INTERMEDIARIO ENTRE COMPRADOR Y VENDEDOR							
6.1. Se utilizó algún intermediario en la transacción comercial?			SI	NO	6.2. Nombre del intermediario		
6.3. Dirección				6.4. Ciudad	6.5. País	6.6. Tipo de intermediario	
7. CONDICIONES DE LA TRANSACCIÓN							
7.1. Existe vinculación con el proveedor						SI	NO
7.2. Ha influido la vinculación en el precio de las mercancías importadas						SI	NO
7.3. Existen pagos indirectos relativos a las mercaderías						SI	NO
7.4. Existen cánones o derechos de licencias relativas a las mercaderías importadas que Ud. está obligado a pagar directa o indirectamente como condición de venta.						SI	NO
7.5. Está la venta condicionada por un acuerdo, según el cual una parte del producto de cualquier reventa, cesión o utilización posterior de las mercancías importadas se revierte directa o indirectamente a su proveedor extranjero?						SI	NO
7.6. Existen restricciones para la cesión o utilización de las mercancías por el importador, de acuerdo a lo señalado en el Art. 1 del Acuerdo del valor GATT						SI	NO
7.7. Depende la venta o el precio, de condiciones o contraprestaciones en relación a las mercancías a valorar						SI	NO
7.8. Puede determinarse el valor de las condiciones o contraprestaciones						SI	NO
8. DETERMINACION DE LA TRANSACCION							
8.1. Base del cálculo				8.2. Adiciones a importes no incluidos en 8.1 y a cargo del comprador			
US\$				US\$			
8.1.1. Precio factura				8.2.1. Comisiones, Corretaje, salvo comisiones de compra			
8.1.2. Pagos indirectos, descuentos retroactivos, otros				8.2.2. Envases y embalajes			
Total 8.1.				8.2.3. Bienes y servicios suministrados por el importador gratuitamente			
				o a precio reducido y utilizados en la producción y venta de las mercancías importadas			
8.3. Deducciones : Importes incluidos en 8.1.		US\$		8.2.4. Cánones y derechos de licencia			
8.3.1. Gastos de entrega posteriores a la importación (transporte, etc)				8.2.5. Producto de cualquier reventa, cesión o utilización posterior que			
8.3.2. Intereses				revierta al proveedor extranjero			
8.3.3. Asistencia técnica, armado, montaje, instalación, entrenamiento, gastos de construcción.				8.2.6. Gastos de entrega hasta el lugar de importación			
8.3.4. Derechos de Aduana y otros impuestos				8.2.7. Gastos de transporte hasta el lugar de embarque			
8.3.5. Otros gastos				8.2.8. Gastos de transporte desde lugar de embarque hasta el lugar de importación			
Total 8.3.				8.2.9. Gastos de carga, descarga, manipulación			
				8.2.10. Gastos de seguro			
8.4. Valor en aduana = 8.1-8.2-8.3				Total 8.2.			
8.5. Tiene carácter estimativo o provisional los casilleros 8.2.4 y 8.2.5.		SI		NO			
9. DESAGREGACION DEL VALOR EN ADUANA							
9.1. FOB US\$		9.2. Flete US\$		9.3. Seguro US\$		9.4. Otros US\$	
10. IDENTIFICACIÓN Y FIRMA DEL DECLARANTE							
10.1. Nombre del Importador:			10.2. Cargo:			10.3. Fecha:	
Declaro bajo juramento que la información aquí considerada es correcta y ajustada a las disposiciones legales vigentes. Conozco que cualquier omisión puede dar origen a los procesos legales y acciones establecidas en la Ley Orgánica de Aduanas.							

		CORPORACION ADUANERA ECUATORIANA			DECLARACIÓN EN ADUANA DEL VALOR DAV (2)			DAV N°.
1. ADUANA								
Hojas Adicionales de	N° Formulario DAU	Régimen	1.1 Aduana	Código	12. RUC / CI / Catastro / Pasajero	Código	2. REGISTRO DE ADUANAS	
1.3 Consignatario o importador					14. Nivel Comercial	Código	15. Otros (especifique)	
5. DESCRIPCIÓN DE LA MERCANCÍA								
Item	5.1 Subpartida (Nandina)	5.2 Descripción Comercial		5.3 Características / Tipo		5.4 País de origen		
Item	5.5. Marca comercial	5.6. Modelo	5.7. Año	5.8. Estado de mercancía	5.9. Cantidad	5.10. U.Com.	5.11. FOB unit.US\$	