



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

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

**“PROPUESTA DE NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL PARA
LA IMPORTACIÓN BAJO RÉGIMEN 10 DE PRODUCTOS DE
ANIMACIÓN Y PLAN LOGÍSTICO A TRAVÉS DEL CROSS
DOCKING EN LA RED DE DISTRIBUCIÓN NACIONAL”
TOMO I**

MARIA FERNANDA HEREDIA BRAVO

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

**INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION
INTERNACIONAL**

JULIO 2012

CERTIFICACIÓN

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN
INTERNACIONAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

María Fernanda Heredia Bravo

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado PROPUESTA DE NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL PARA LA IMPORTACIÓN BAJO RÉGIMEN 10 DE PRODUCTOS DE ANIMACIÓN Y PLAN LOGÍSTICO A TRAVÉS DEL CROSS DOCKING EN LA RED DE DISTRIBUCIÓN NACIONAL, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan en el proyecto, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

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

Quito, 20 de julio de 2012

María Fernanda Heredia Bravo

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN
INTERNACIONAL

CERTIFICADO

Ing. Diego Bohórquez y Ing. Alexandra Parra

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado *Propuesta de Negociación Internacional para la importación bajo régimen 10 de productos de animación y plan logístico a través del cross docking en la red de distribución Nacional* realizado por *María Fernanda Heredia Bravo*, 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 los óptimos resultados, y al ser una propuesta de emprendimiento basada en el perfil profesional se recomienda su publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado realizado en dos tomos y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a *María Fernanda Heredia Bravo* que lo entregue a *Ing. Zlata Borsic* en su calidad de Directora de la Carrera.

Quito, 20 de Julio de 2012

Ing. Diego Bohórquez

DIRECTOR

Ing. Alexandra Parra

CODIRECTORA

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN
INTERNACIONAL

AUTORIZACIÓN

Yo, María Fernanda Heredia Bravo

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo *PROPUESTA DE NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL PARA LA IMPORTACIÓN BAJO RÉGIMEN 10 DE PRODUCTOS DE ANIMACIÓN Y PLAN LOGÍSTICO A TRAVÉS DEL CROSS DOCKING EN LA RED DE DISTRIBUCIÓN NACIONAL*, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Quito 20 de Julio de 2012

María Fernanda Heredia Bravo

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a mis padres por su esfuerzo y entrega diaria, amor, apoyo, consejos y porque gracias a ellos he llegado a esta parte de mi vida.

También está dedicado a mi hijo ya que, gracias a él con sus enseñanzas y vivir día a día fue el pilar principal en la elección del presente tema de Tesis.

A los ingenieros, ya que han sido una guía sumamente importante para su elaboración.

AGRADECIMIENTO

Quiero en primer lugar agradecer a Dios, por la vida, por la sabiduría que me entrega cada día, por la fortaleza que me da para superar cada momento difícil de la vida, por darme una familia estable y unida.

A mis padres, porque han sido el pilar fundamental en la elaboración de este proyecto, porque me han apoyado en cada momento de mi vida, gracias por sus consejos, por su ayuda, su paciencia, amor y entrega, ya que con ello han hecho de mí la persona que hoy soy.

A mi hijo, ya que es mi motivación, él es la persona que me da la fuerza necesaria para levantarme cuando tropiezo en la vida.

A mi compañero de vida, ya que con su apoyo, paciencia y amor me supo guiar en la elaboración del presente proyecto.

A mis amigas ya, que me han incentivado en cada momento y han sabido felicitarme por mis triunfos y de igual manera corregirme cuando es necesario.

A mis Ingenieros, ya que sé, que han hecho de mí, una profesional, porque han sabido compartir sus conocimientos, y con su rigurosidad,

luchan día a día, para que este país, tenga profesionales con calidad académica, porque nos educan para ser personas emprendedoras, dueños de nuestro propio negocio, para generar fuentes de empleo, y porque cada consejo, no fue en vano, y fueron muy sabios al educarnos, para saber defendernos en el ámbito profesional.

A las personas que supieron darme su apoyo, en las provincias en las que se realizó el estudio de mercado, por su sencillez y calidad humana.

Gracias a todos aquellos que en algún momento de la vida aportaron, con conocimientos, comprensión, amistad, amor, ya que gracias a ellos he aprendido mucho.

INDICE DE CONTENIDOS

CAPITULO 1	1
ANTECEDENTES.....	1
1.1 Historia y tradición	1
1.2 Evolución delos eventos sociales	3
1.3 Productos de animación y distracción	4
1.4 Clasificación Arancelaria	4
1.5 Marco Legal.....	18
1.5.1 Normativa de Comercio Exterior	18
1.5.2 Convenios Internacionales.....	19
1.5.3 Acuerdos Complementarios	20
1.5.4 Medidas Arancelarias y No arancelarias.....	20
1.5.5 Integración	21
CAPITULO 2.....	23
ESTUDIO DE MERCADO.....	23
2.1 Guías de productos a ser analizados	23
2.2 Estudio de demanda nacional	24
2.2.1 Tabulación de las Encuestas	25
2.2.2 Estudios de precios a ser comercializado el producto	69

2.2.3	Frecuencia de Compra.....	78
2.2.4	Competencia Nacional de Productos Importados	81
CAPITULO 3.....		82
PROCEDIMIENTOS Y PROCESOS DE COMERCIO EXTERIOR.....		82
3.1	Patente Municipal	82
3.2	Registro Único de Contribuyentes, RUC	86
3.3	Registro Operador Económico Autorizado, OEA.....	92
3.4	Contactos Comerciales.....	108
3.4.1	Directorio de proveedores	110
3.4.2	Negociación	111
3.4.3	Término De Negociación.....	114
3.4.4	Forma de Pago	115
3.5	Transporte Internacional.....	119
3.6	Aseguradoras	119
3.6.1	Pasos Para Contratar Un Seguro.....	121
3.7	Importación a Consumo.....	122
3.8	Documentos de Soporte y Acompañamiento.....	123
3.8.1	Documentos de Soporte	123
3.8.2	Documentos de Acompañamiento	126

3.9	Tributos al Comercio Exterior	126
3.9.1	Ad Valorem	127
3.9.2	Fondo de Desarrollo de la Infancia, Fodinfra	128
3.9.3	IVA	129
3.9.4	Declaración Aduanera.....	131
3.9.5	Declaración Andina de Valor.....	132
CAPÍTULO 4.....		133
PLAN DE NEGOCIOS		133
4.1	Administración y Planificación del Negocio	133
4.1.1	Descripción del Negocio.....	133
4.1.2	Propuesta Administrativa y Descripción del Negocio	134
	Descripción de Cargos	136
	Criterio de localización.....	141
4.1.3	Enfoque Estratégico del Negocio.	143
	Misión	143
	Visión.....	143
	Valores y Principios de la Empresa	143
4.1.4	FODA.....	144
	Macro entorno.....	144

Micro entorno.....	146
FODA de Crazyanimationparty&Import	149
4.2 Plan de Marketing.....	155
4.2.1 Análisis de la Investigación de Mercados.....	155
4.2.2 Cadena de Valor	156
Actividades Primarias	156
4.2.3 Mix de Marketing.....	157
Producto	157
Marca.....	157
Logo.....	157
Frase Publicitaria	158
Colores Corporativos	158
Precio	159
Estrategias de Precios.....	160
Plaza – Distribución	160
Promoción y Ventas.....	161
Estrategias de comunicación.....	161
Publicidad	162
Relaciones públicas.....	162
Estrategias Ventas.....	163

Proceso de preventa.....	165
4.3 Marketing Social	166
4.3.1 Programa Anual de Esparcimiento para Escuelas de Niños con discapacidades.	166
CAPITULO 5.....	167
ESTUDIO FINANCIERO.....	167
5.1 Inversiones	167
5.1.1 Balance de Situación Inicial	167
5.2 Gastos Presupuestados.....	169
5.2.1 Costos	169
5.2.2 Gastos.....	170
5.3 Ingresos Presupuestados	173
5.4 Flujo de Caja.....	174
5.5 Punto de Equilibrio.....	176
5.6 Evaluación Financiera.....	178
5.6.1 Valor Actual Neto	178
5.6.2 Tasa Interna de Retorno (Tir).....	178
5.6.3 Período de Recuperación (Pr).....	179
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	180
Bibliografía.....	186

INDICE DE TABLAS

Tabla No 1.1: Cuadro Resumen de Subpartidas, Arancel Nacional Integrado.....	17
Tabla No 1.2: Tarifas Arancelarias y Requisitos Arancelarias, Arancel Nacional Integrado.....	19
Tabla No. 2.1: Tabulación de frecuencia de Compra de Globos de Plástico Aluminizado, Encuestas.....	25
Tabla No 2.2: Tabulación de Frecuencia de Compra de Antifaces y máscaras, Encuestas.....	26
Tabla No 2.3: Tabulación Frecuencia de Compra Pelucas, Encuestas ...	28
Tabla No 2.4: Tabulación de Frecuencia de Compra de Gorros, Encuestas.	29
Tabla No 2.5: Tabulación de Frecuencia de Compra de Corbatas, encuestas.	31
Tabla No 2.6: Tabulación de Frecuencia de Compra de Coronas, Encuestas.	32
Tabla No 2.7: Tabulación de Frecuencia de Compra de Gafas, Encuestas.	34
Tabla No 2.8: Precios por Modelo de Antifaces y Máscaras, Encuestas.	36
Tabla No 2.9: Precios por Modelo de Pelucas, Encuestas.	38
Tabla No 2.10: Precios por modelo de Gorro, Encuestas.....	40
Tabla No 2.11: Precios por Modelo de Corbatas, Encuesta.	42

Tabla No 2.12: Precios por Modelo de Alas, Encuestas.	43
Tabla No 2.13: Precios por Modelo de Coronas, Encuestas.	44
Tabla No 2.14: Precios por Modelo de Otros Artículos, Encuestas	46
Tabla No 2.15: Precios por Modelo de Globos, Encuestas.....	48
Tabla No 2.16: Motivo de Compra, Encuestas.....	50
Tabla No 2.17: Predisposición de Compra Globos de Plástico Aluminizado, Encuestas.....	51
Figura No 2.18: Predisposición de compra de Antifaces y Máscaras, Encuestas.	53
Figura No 2.19: Predisposición de compra de Pelucas, Encuestas.....	54
Tabla No 2.20: Predisposición de Compra de Gorros, Encuestas.	55
Tabla No 2.21: Preferencia de Compra de Corbatas, Encuestas.	56
Tabla No 2.22: Predisposición de Compra de Coronas, Encuestas.	57
Tabla No 2.23: Predisposición de Compra de Gafas, Encuestas.	58
Tabla No 2.24: Cantidad de compra en docenas de Antifaces y Máscaras, Encuestas.	59
Tabla No 2.25: Cantidad de compra en docenas de Pelucas, Encuestas.	60
Tabla No 2.26: Cantidad de compra en docenas de Gorros, Encuestas.	61
Tabla No 2.27: Cantidad de compra en docenas de Corbatas, Encuestas.	63

Tabla No 2.28: Cantidad de compra en docenas de Coronas, Encuestas.	64
Tabla No 2.29: Cantidad de compra en docenas de Globos de Plástico Aluminizado, Encuestas.....	66
Tabla No 2.30: Procedencia de las Mercancías, Encuestas.....	67
Tabla No 2.31: Estudio de Costos y Precios de Máscaras y Antifaces, Catálogos y Arancel.....	69
Tabla No 2.32: Estudio de Costos y Precios de Pelucas, Catálogos y Arancel.....	70
Tabla No 2.33: Estudio de Costos y Precios de Gorros, Catálogos y Arancel.....	71
Tabla No 2.34: Estudio de Costos y Precios de Alas y Coronas, Catálogos y Arancel.....	72
Tabla No 2.35: Estudio de Costos y Precios de Otros, Catálogos y Arancel	73
Tabla No 2.36: Estudio de Costos y Precios de Globos, Catálogos y Arancel.....	74
Tabla No 2.37: Estudio de Costos y Precios de Globos, Catálogos y Arancel.....	75
Tabla No 2.38: Cuadro Resumen de las Frecuencias más altas de Compra por Producto, Encuestas.....	79
Tabla No 3.1: Niveles de Gravamen Arancelario, Arancel de Importaciones.....	127

Tabla No 3.2: Cálculo de Advalorem de las mercancías, Arancel de Importaciones.	128
Tabla No 3.3: Cálculo de Fodinfra, Arancel de Importaciones.	129
Tabla No 3.4: Cálculo del IVA, SRI y SENA.	130
Tabla No 3.5: Cuadro Resumen de Tributos del Comercio Exterior.	131
Tabla No 4.4.1: Fortalezas, La Autora.	149
Tabla No 4.2: Oportunidades, La Autora.	149
Tabla No 4.3: Debilidades, La Autora.	150
Tabla No 4.4: Amenazas, La Autora.	150
Tabla No 4.5: Evaluación de impacto Oportunidades, La Autora.....	151
Tabla No 4.6: Evaluación de impacto Amenazas, La Autora.	152
Tabla No 4.7: Evaluación de impacto Fortalezas, La Autora.	152
Tabla No 4.8: Evaluación de impacto Debilidades, La Autora.	153
Tabla No 4.9: Ventaja Competitiva, La Autora.	153
Tabla No 4.10: Movilización de Recursos, La Autora.	154
Tabla No 4.11: Estrategias de Colaboración, Inversión y Desarrollo, La Autora.	154
Tabla No 4.12: Control de Daños, La Autora.	155
Tabla No 4.13: Análisis comparativo de la Competencia.....	159
Tabla No 4.14: Presupuesto Publicitario, Estudio Financiero.	163

Tabla No 4.15: Presupuesto de Ventas, Estudio Financiero.....	164
Tabla No 4.16: Cronograma Responsabilidad Social, La Autora.....	166
Tabla No 5.1: Activos de la Empresa, La Autora.	167
Tabla No 5.2: Estado de situación Inicial, La Autora.....	168
Tabla No 5.3: Presupuesto de Costos, La Autora.....	169
Tabla No 5.4: Cálculo de Gastos, La Autora.....	170
Tabla No 5.5: Presupuesto Sueldos y Salarios, La Autora.	171
Tabla No 5.6: Presupuesto de Gastos, La Autora.....	172
Tabla No 5.7: Presupuesto de Ventas, La Autora.....	173
Tabla No 5.8: Amortizaciones, La Autora.	174
Tabla No 5.9: Flujo de Caja, La Autora.....	175
Tabla No 5.10: Punto de Equilibrio, La Autora.	176
Tabla No 5.11: VAN.....	178
Tabla No 5.12: TIR.....	178
Tabla No 5.13: Periodo de Recuperación	179

INDICE DE FIGURAS

Figura No 1.1: Clasificación Arancelaria de Máscaras y Antifaces, Arancel Nacional Integrado.....	6
Figura No 1.2: Impuestos a la Subpartida Arancelaria de Antifaces y Mascaras, Arancel Nacional Integrado	7
Figura No 1.3: Clasificación Arancelaria para Pelucas, Arancel Nacional Integrado.....	8
Figura No 1.4: Impuestos A la Subpartida Arancelaria de Pelucas, Arancel Nacional Integrado.....	8
Figura No 1.5: Clasificación Arancelaria para la Subpartida Sombreros, Arancel Nacional Integrado.....	13
Figura No 1.6: Impuestos a la Subpartida de Sombreros, Arancel Nacional Integrado.....	13
Figura No 1.7: Clasificación Arancelaria para la Subpartida de Globos,..	16
Figura No 1.8: Impuestos para la Subpartida Arancelaria de Globos, Arancel Nacional Integrado.....	17
Figura No 2.1: Frecuencia de compra de Globos, Encuestas.....	25
Figura No 2.2: Frecuencia de compra Antifaces y máscaras, Encuestas	27
Figura No 2.3: Frecuencia de Compra de Pelucas, Encuestas	28
Figura No 2.4: Frecuencia de Compra de Gorros, Encuestas	30
Figura No 2.5: Frecuencia de Compra de Corbatas, Encuestas.....	31
Figura No 2.6: Frecuencia de Compra de Coronas, Encuestas.....	33

Figura No 2.7: Frecuencia de Compra de Gafas, Encuestas.....	34
Figura No 2.8: Aceptación de precio por modelo de Antifaces y máscaras, Encuestas.	37
Figura No 2.9: Aceptación de precio por modelo de Pelucas, Encuestas.	39
Figura No 2.10: Aceptación de Precio por Modelo de Gorro, Encuestas.	41
Figura No 2.11: Aceptación de Precio por Modelo de Corbatas, Encuestas.	42
Figura No 2.12: Aceptación de Precio por Modelo de Alas, Encuestas. ...	44
Figura No 2.13: Aceptación de Precio por Modelo de Coronas, Encuestas.	45
Figura No 2.14: Aceptación de Precio por Modelo de Otros, Encuestas.	47
Figura No 2.15: Aceptación de Precio por Modelo de Globos, Encuestas.	49
Figura No 2.16: Causas del Motivo de Compra, Encuestas	50
Figura No 2.17: Predisposición de Compra Globos de Plástico Aluminizado, Encuestas.....	52
Figura No 2.18: Predisposición de compra de Antifaces y Máscaras, Encuestas.	53
Figura No 2.19: Predisposición de compra de Pelucas, Encuestas.....	54
Figura No 2.20: Predisposición de Compra de Gorros, Encuestas.....	55
Figura No 2.21: Preferencia de Compra de Corbatas, Encuestas.	56

Figura No 2.22: Predisposición de Compra de Coronas, Encuestas.	57
Figura No 2.23: Predisposición de Compra de Gafas, Encuestas	58
Figura No 2.24: Cantidad de compra en docenas de Antifaces y Máscaras, Encuestas.....	60
Figura No 2.25: Cantidad de compra en docenas de Pelucas, Encuestas.	61
Figura No 2.26: Cantidad de compra en docenas de Gorros, Encuestas.	62
Figura No 2.27: Cantidad de compra en docenas de Corbatas, Encuestas.	63
Figura No 2.28: Cantidad de compra en docenas de Coronas, Encuestas.	65
Figura No 2.29: Cantidad de compra en docenas de Globos de Plástico Aluminizado, Encuestas.....	66
Figura No 2.30: Procedencia de las Mercancías, Encuestas.....	68
Figura No 2.31: Cuadro Resumen de Predisposición de Compra, Encuestas.	81
Figura No 3.1: Mapa de la ubicación del SRI, Servicio de Rentas Internas.	88
Figura No 3.2: Página web de la Aduana, SENA E	92
Figura No 3.3: Proceso para selección de OCES´s, SENA E	93
Figura No 3.4: Selección Registro de Datos, SENA E	93

Figura No 3.5: Proceso de llenar formulario Parte 1, SENAE	94
Figura No 3.6: Proceso de llenar formulario Parte 2, SENAE	94
Figura No 3.7: Proceso de llenar el formulario Parte 3, SENAE	95
Figura No 3.8: Proceso de llenar formulario Parte 4, SENAE	95
Figura No 3.9: Proceso de llenar el formulario Parte 5, SENAE	95
Figura No 3.10: Proceso de llenar el formulario Parte 6, SENAE	95
Figura No 3.11: Proceso de llenar el formulario Parte 7, SENAE	96
Figura No 3.12: Proceso de llenar el formulario Parte 8, SENAE	96
Figura No 3.13: Proceso de llenar el formulario Parte 9, SENAE	97
Figura No 3.14: Proceso de llenar el formulario Parte 10, SENAE	97
Figura No 3.15: Proceso de llenar el formulario Parte 11, SENAE	97
Figura No 3.16: Proceso de llenar el formulario Parte 12, SENAE	98
Figura No 3.17: Proceso de llenar el formulario Parte 13, SENAE	98
Figura No 3.18: Proceso de ingreso de firmas al SICE Parte 1, SENAE.	104
Figura No 3.19: Proceso de ingreso de firmas al SICE Parte 2, SENAE	104
Figura No 3.20: Proceso de ingreso de firmas al SICE Parte 3, SENAE	105
Figura No 3.21: Mapa de los Distritos Aduaneros a nivel Nacional	106
Figura No 3.22: Directorio de proveedores	110

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración No 3.1: Flujograma de Obtención de Patente Municipal.....	85
Ilustración No 3.2: Flujograma de Elección del CIIU, SRI.....	87
Ilustración No 3.3: Flujograma de Obtención del RUC, SRI.	91
Ilustración No 3.4: Flujo grama de Registro de OEA	101
Ilustración No 3.5: Registro de Firmas.....	103
Ilustración No 3.6: Ingreso de Firmas al Sistema, SENAE	107
Ilustración No 4.1: Organigrama General	135
Ilustración No 4.2: Organigrama Funcional, La Autora.	135
Ilustración No 4.3: Organigrama Posicional, La Autora.	136
Ilustración No 4.4: Diseño del Cross Docking, mapsofworld.....	142
Ilustración No 4.5: Cadena de Valor	156
Ilustración No 4.6: Logotipo	157
Ilustración No 4.7: Distribución	160
Ilustración No 4.8: Proceso de Preventa.....	165

INDICE DE ANEXOS

TOMO II

Anexo A Encuesta	1
Anexo B Listado de Importadores de las subpartidas de productos de animación	4
Anexo C RUC	14
Anexo D COPCI Registro de OEA	15
Anexo E Registro de Firmas	18
Anexo F Técnicas de Negociación.....	19
Anexo G Términos de Negociación	31
Anexo H Solicitud de Carta de Crédito	41
Anexo I Cotización de Transporte Internacional	43
Anexo J Seguro	45
Anexo K Bill of Loading.....	46
Anexo L Factura Proveedor 1	47
Anexo M Factura Proveedor 2	50
Anexo N Factura Proveedor 3.....	51
Anexo O COPCI Documentos de soporte.....	53
Anexo P COPCI Documentos de acompañamiento.....	55

Anexo Q COPCI, Tributos al Comercio Exterior	56
Anexo R COPCI, Declaración Aduanera	57
Anexo S COPCI Declaración Andina De Valor	61
Anexo T Declaración Aduanera 1	63
Anexo U Declaración Aduanera 2.....	65
Anexo V Declaración Aduanera 3.....	67
Anexo W Declaración Andina de Valor DAV.....	70
Anexo X Balanza Comercial	74
Anexo Y Créditos de Inversión.....	77
Anexo Z Producto Interno Bruto, PIB.....	82
Anexo AA Población Económicamente Activa, PEA.....	83
Anexo BB Ley de Inversiones.....	84
Anexo CC TIC`s.....	88
Anexo DD Catalogo Productos	91
Anexo EE COPCI.....	110
Anexo FFPágina Web.....	112

EXTRACTO

El estudio presentado a continuación se relaciona con una Propuesta de negociación internacional para la Importación a consumo, bajo régimen 10 de productos de animación y red logística de distribución nacional a través de cross docking, siendo estructurado en cinco capítulos distribuidos de la siguiente manera: en su primer capítulo contiene los antecedentes de los productos de animación y su clasificación arancelaria, en su segundo capítulo se describe, el estudio de mercado en el cual se analiza la factibilidad del proyecto, en el tercer capítulo los procedimientos y procesos de comercio exterior, en el cual se indica el proceso logístico y el proceso para la nacionalización de la mercancía, en el cuarto capítulo el plan de negocios, el cual contiene información acerca del giro del negocio y lo referente a marketing, y en el quinto capítulo el estudio financiero, el que indica la factibilidad de la implantación del negocio.

EXTRACT

The study presented below relates to an international negotiating proposal for Import of consumer animation products under the regime 10, and national distribution logistics network through cross docking, It is divided into five chapters distributed in the following way: first chapter contains the history of animation products and tariff classification, in his second chapter describes the market study which analyzes the feasibility of the Project, in the third chapter procedures and processes of foreign trade, which indicates the logistics and process for the nationalization of the goods, in the fourth chapter the business plan, which contains information about the type of business and marketing terms, and in the fifth chapter the study financial which indicates the feasibility of setting up the business.

JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto de tesis está basado en la demanda insatisfecha que existe de los productos de animación, debido a que actualmente está en auge la organización de horas locas y su escases en locales dedicados a la venta de estos productos, y sin mucha diversidad de ellos, se ha basado en las necesidades del mercado, y considerando la normativa general del gobierno como sustento al presente proyecto se ha tomado el Plan Nacional del buen vivir que en el artículo 383 menciona: “Se garantiza el derecho de las personas y las colectividades al tiempo libre, la ampliación de condiciones físicas, sociales, y ambientales para su disfrute, y la promoción de actividades para el esparcimiento, descanso y desarrollo de la personalidad. ”, ya que estos se basan en mejorar la calidad de vida de las personas y el tiempo libre, ya que por medio del presente proyecto, se podrá dar asesoría para la creación de microempresas dedicadas a esta rama a varias personas interesadas en la misma, y a la vez generar fuentes de empleo siendo este un efecto dómينو, y además apoyando al crecimiento de actividad de este tipo de empresas que se dedican a la oferta de productos utilizados en actividades de tiempo libre para diversión, siendo así un apoyo para diferentes sectores.

OBJETIVOS

GENERAL

Propuesta de Negociación Internacional para la importación a consumo (Régimen 10) de productos de animación y plan logístico a través del cross docking en la distribución nacional.

ESPECÍFICOS

1. Identificar las características de la línea de productos, su historia, sus usos, beneficios, y su clasificación arancelaria.
2. Elaborar un estudio de mercado a fin de conocer la factibilidad de la importación de productos de animación al mercado a nacional así como también el planteamiento de estrategias.
3. Diseñar el proceso logístico para la importación de mercancías bajo régimen 10
4. Elaborar un plan de negocios y diseño del Cross docking para la distribución de la mercancía.
5. Establecer la viabilidad del proyecto mediante el uso de indicadores financieros.

METODOLOGÍA

Se va a utilizar la investigación exploratoria, que es una serie de estudios, destinados a proporcionar información relévale, a través de datos secundarios para desarrollar el alineamiento de negocios, se analizará datos a fin de que se elaboren tablas y gráficos de las líneas de productos, ya que vamos a obtener datos referenciales.

En el estudio de demanda nacional se utilizara el modelo una investigación concluyente a través del empleo de encuestas dirigidas a segmentos previamente establecidos.

Se aplicará estrategias de muestreo de acuerdo al tipo de población objeto de estudio según los criterios metodológicos aplicando a dicha ciencia.

Los datos serán tabulados y procesados de acuerdo a los requerimientos estadísticos correspondientes según el tipo de escala utilizado, analizando la frecuencia y motivo de compra, poder adquisitivo, necesidades del segmento de mercado al que está dirigido.

A fin de identificar los motivos de compra se realizará un análisis de causalidad en el cual se correlacionará la relación de dependencia entre las diferentes variables.

En el estudio de competencia Nacional se observará el sector industrial al cual pertenece.

CAPITULO 1

ANTECEDENTES

1.1 Historia y tradición

En el Ecuador las fiestas son una tradición, por idiosincrasia y costumbres arraigadas en este país, y actualmente nuestra sociedad busca la manera más fácil para realizarlas, motivo suficiente para que en la actualidad algunos segmentos de la sociedad se hayan especializado en brindar servicios para la organización de eventos sociales, tales como: decoración, catering, animación, vestuario, entre otros, es tal la necesidad, que ha permitido que evolucione de manera notable este campo, es así que en la actualidad los servicios se han diversificado y hoy en día la diversión ya no es un elemento formal, la diversión, incluye una nueva tendencia, como es la conocida hora loca, que como su nombre lo indica es un momento que dura sesenta minutos de diversión y esparcimiento, en los cuales las personas encargadas de la organización de esta parte de la fiesta, entregan a los asistentes, una variedad de artículos tales como: mascararas, gafas, gorros, sombreros, pelucas, y todo tipo de fantasías, para su entretenimiento, como también se realizan concursos, bailes, actividades temáticas, disfraces y festejos de bar libre o abierto.

Los artículos que son usados para fiestas infantiles (productos de animación), actualmente son utilizados también en fiestas de adultos con gran aceptación.

Al mencionar productos de animación cabe recalcar que estos son aquellos utilizados en fiestas, programas, y discotecas. Entre ellos tenemos:

Según, (Wikipedia, 2011), "El Confeti, este constituye papel picado, según datos históricos de hace 5000 años, este artículo era usado para eventos, pero a diferencia de la actualidad este constituía pétalos de flores".

Máscaras y Disfraces, el uso de las máscaras se remonta a la más lejana antigüedad. Se las encuentra entre los egipcios, griegos y romanos. Los griegos las empleaban en las fiestas dionisiacas; los romanos durante las lupercales y las saturnales y además en las representaciones escénicas.

Según, (Wikipedia, 2011), "En los torneos, ciertos caballeros que no querían ser conocidos combatían con máscara. Con todo, el mayor empleo de la máscara tenía efecto en Italia y, sobre todo, en Venecia"

Las máscaras y antifaces actualmente se las utiliza en las fiestas las cuales son elaboradas a base de plástico, cartón o foami, llamado también goma de eva, plumas, papel, entre otras manufacturas.

Según, (Wikipedia, 2011),"El sombrero diseñado para utilizar en la cabeza, hace 700 a.C. en la cultura se lo reconocía como un gorro frígido, más adelante la cultura griega lo describe como aquel artículo que representaba la libertad de un esclavo." Actualmente se lo utiliza en las fiestas como parte del cotillón que son productos de animación, estos son

muy coloridos, y son fabricados a base de manufacturas como esponja, tela, cartón, foami, son muy llamativos y tienen diseños muy extravagantes.

Las diademas, según, (Wikipedia, 2011), “las mujeres adornaban sus cabellos con una o varias diademas superpuestas de las que colgaban cuentas en forma de hoja o de anillo o adornadas con flores cuyos pétalos estaban formados por piedras incrustadas”.

Actualmente las diademas son artículos de decoración para el cabello, pero en las fiestas, tienen un atractivo distinto, ya que estas son utilizadas con diversidad de adornos, elaboradas a base de plástico y papel.

1.2 Evolución de los eventos sociales

La influencia y efectos de los programas de televisión, migración y la globalización han trastocado las formas culturales para celebrar determinados tipos de eventos.

En la actualidad prolifera la diversión sobre vehículos de transporte (chivas), la fiesta de Halloween, las despedidas de solteros, fiestas de disfraces y otras.

A medida que pasa el tiempo se inventan y adoptan costumbres de otros países con la intención de celebrar, socializar y principalmente divertirse es allí donde los productos de animación juegan un papel importante ya

que hoy en día son utilizados no solamente en fiestas infantiles sino en toda ocasión que implica diversión.

1.3 Productos de animación y distracción

Los productos de animación son utilizados en diferentes eventos sociales, como: bautizos, comuniones, matrimonios, 15 años, Halloween, cumpleaños, fiestas temáticas, fiesta de fin de año, fiesta de egresado, despedida de solteros, fiesta de 18 años, día del niño, fiestas de encuentro, de despedida, de graduación, san Valentín, etc.

CrazyanimationParty&Import, se dedicará a la distribución de los productos de animación entre los más utilizados para cada ocasión tenemos pelucas, gorros, corbatas, antifaces, máscaras, gafas, diademas, sombreros, y globos de plástico aluminizado.

La distribución se realizara a nivel nacional en las provincias de Azuay, Pichincha, Santo Domingo de Tsachillas, y Guayas.

1.4 Clasificación Arancelaria

La clasificación arancelaria es la gestión de determinar, la subpartida arancelaria de una mercancía, siguiendo las reglas de clasificación establecidas en el Arancel de Importaciones, y analizando las notas explicativas del Sistema Armonizado de la forma que el código de la subpartida sea el correcto.

Según, (Guayasamin, 2009), “La clasificación arancelaria es la acción de determina el código que le corresponde a la mercancía que es objeto de comercio internacional, en la nomenclatura arancelaria de que se trate”.

Es aquel método lógico y sistemático de acuerdo por el cual se designa a las mercancías un código numérico y su respectiva descripción a todas las mercaderías susceptibles de comercio internacional.

De conformidad con el Arancel Nacional Integrado de Importaciones se ha clasificado los productos de Animación de la siguiente manera:

Análisis Nota Explicativa

(Andina, 2007) “95.05 ARTICULOS PARA FIESTAS, CARNAVAL U OTRAS DIVERSIONES, INCLUIDOS LOS DE MAGIA Y ARTICULOS SORPRESA.

9505.10 – Artículos para fiestas de Navidad.

9505.90 – Los demás.

Esta partida comprende:

A) Los artículos para fiestas, carnaval u otras diversiones, que, teniendo en cuenta su utilización, generalmente son de fabricación sencilla y poco sólida. Entre estos se pueden citar:

1) Los artículos de decoración para fiestas utilizados para decorar habitaciones, mesas, etc. (tales como guirnaldas, farolillos, etc.); artículos para la decoración de árboles de Navidad (oropeles, bolas de colores, animales y otras figuras, etc.); artículos para la decoración de pastelería

tradicionalmente asociados con una fiesta particular (por ejemplo, animales, banderitas).

3) Los artículos para disfrazarse: máscaras, narices, orejas, barbas, bigotes, pelucas (excepto los postizos de la partida 67.04), sombreros, etc. Sin embargo, se excluyen de esta partida los disfraces de materias textiles de los Capítulos 61 o 62.

4) Los artículos para diversiones y otros: bolas, confetis, serpentinas, sombrillas, paraguas, flautas, sans-genes, etc”.

Mercancía: Máscaras y antifaces

Subpartida: 9505.90.00.00

Sección XX :	MERCANCIAS Y PRODUCTOS DIVERSOS
Capítulo 95 :	Juguetes, juegos y artículos para recreo o deporte; sus partes y accesorios
Partida Sist. Armonizado 9505 :	Artículos para fiestas, carnaval u otras diversiones, incluidos los de magia y artículos sorpresa
SubPartida Sist. Armoniz. :	
SubPartida Regional 95059000 :	- Los demás
Código Producto Comunitario (ARIAN) 9505900000-0000 :	
Código Producto Nacional (TNAN) 9505900000-0000-0000 :	

Figura No 1.1: Clasificación Arancelaria de Máscaras y Antifaces, Arancel Nacional Integrado

Código de Producto (TNAN)	0000
Antidumping	0 %
Advalorem	30 %
FDI	0.5 %
ICE	0 %
IVA	12 %
Salvaguardia por Porcentaje	0 %
Salvaguardia por Valor	
Aplicación Salvaguardia por Valor	
Techo Consolidado	0 %
Incremento ICE	0 %
Afecto a Derecho Especifico	
Unidad de Medida	Unidades (UN)
	Decreto Ejecutivo
Observaciones	1458, R.O. 489s 16/12/2008
Es Producto Perecible	NO

Figura No 1.2: Impuestos a la Subpartida Arancelaria de Antifaces y Mascaras, Arancel Nacional Integrado

Mercancía: Pelucas

Subpartida: 6704.11.00.00

Sección XII :	CALZADO, SOMBREROS Y DEMAS TOCADOS, PARAGUAS, QUITASOLES, BASTONES, LATIGOS, FUSTAS, Y SUS PARTES; PLUMAS PREPARADAS Y ARTICULOS DE PLUMAS; FLORES ARTIFICIALES; MANUFACTURAS DE CABELLO
Capítulo 67 :	Plumas y plumón preparados y artículos de plumas o plumón; flores artificiales; manufacturas de cabello
Partida Sist. Armonizado 6704 :	Pelucas, barbas, cejas, pestañas, mechones y artículos análogos, de cabello, pelo o materia textil; manufacturas de cabello no expresadas ni comprendidas en otra parte
SubPartida Sist. Armoniz. :	
SubPartida Regional 67041100 :	- - Pelucas que cubran toda la cabeza
Codigo Producto Comunitario (ARIAN) 6704110000-0000 :	
Codigo Producto Nacional (TNAN) 6704110000-0000-0000 :	

Figura No 1.3: Clasificación Arancelaria para Pelucas, Arancel Nacional Integrado

Código de Producto (TNAN)	0000
Antidumping	0 %
Advalorem	30 %
FDI	0.5 %
ICE	0 %
IVA	12 %
Salvaguardia por Porcentaje	0 %
Salvaguardia por Valor	
Aplicación Salvaguardia por Valor	
Techo Consolidado	0 %
Incremento ICE	0 %
Afecto a Derecho Específico	
Unidad de Medida	Unidades (UN)
Observaciones	Decreto Ejecutivo 1458, R.O. 489s 16/12/2008
Es Producto Perecible	NO

Figura No 1.4: Impuestos A la Subpartida Arancelaria de Pelucas, Arancel Nacional Integrado

Análisis Notas Explicativas

SOMBREROS, DEMAS TOCADOS, Y SUS PARTES

Notas.

1.- Este Capítulo no comprende:

(Andina, 2007) “a) los sombreros y demás tocados usados de la partida 63.09;

b) los sombreros y demás tocados de amianto (asbesto) (partida 68.12);

c) los sombreros y demás tocados que tengan el carácter de juguetes, tales como los sombreros para muñecas y los artículos para fiestas (Capítulo 95).

2.- La partida 65.02 no comprende los cascos o formas confeccionados por costura, excepto los que se obtienen por unión de tiras simplemente cosidas en espiral.

CONSIDERACIONES GENERALES

Salvo las excepciones enumeradas a continuación, el presente Capítulo comprende los artículos de sombrerería, desde los cascos hasta los sombreros terminados, de cualquier materia y cualquiera que sea el

Uso a que se destinen (de calle, teatro, disfraz, protección, etc.).

Este Capítulo comprende también las redecillas y redes para el cabello de cualquier materia, así como ciertos artículos utilizados en la fabricación de artículos de sombrerería.

Los artículos de sombrerería pueden estar guarnecidos con adornos de cualquier clase, incluso de materias del Capítulo 71.

Se excluyen del Capítulo:

- a) Los artículos para animales (partida 42.01).
- b) Los chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y similares (partidas 61.17 o 62.14).
- c) Los sombreros con señales apreciables de uso y presentados a granel, en balas, sacos o envases similares (partida 63.09).
- d) Las pelucas y artículos análogos (partida 67.04).
- e) Los artículos de sombrerería de amianto (asbesto) (partida 68.12).
- f) Los artículos de sombrerería que tengan el carácter de juguetes o de artículos de carnaval (Capítulo 95).*
- g) Las guarniciones de cualquier materia (hebillas, cierres, botones, insignias, flores artificiales, plumas, etc.) que se presenten separadamente siguen su propio régimen”.

Al analizar la nota de capítulo el literal c), y la consideraciones en la exclusión f), este nos traslada al capítulo 95 ya que allí se encuentran los sombreros que están destinados para fiestas.

Según, (Andina, 2007) “95.05 ARTICULOS PARA FIESTAS, CARNAVAL U OTRAS DIVERSIONES, INCLUIDOS LOS DE MAGIA Y ARTICULOS SORPRESA.

9505.10 – Artículos para fiestas de Navidad.

9505.90 – Los demás.

Esta partida comprende:

A) Los artículos para fiestas, carnaval u otras diversiones, que, teniendo en cuenta su utilización, generalmente son de fabricación sencilla y poco sólida. Entre estos se pueden citar:

1) Los artículos de decoración para fiestas utilizados para decorar habitaciones, mesas, etc. (tales como guirnaldas, farolillos, etc.); artículos para la decoración de árboles de Navidad (oropeles, bolas de colores, animales y otras figuras, etc.); artículos para la decoración de pastelería tradicionalmente asociados con una fiesta particular (por ejemplo, animales, banderitas).

2) Los artículos utilizados habitualmente en las fiestas de Navidad y sobre todo los árboles de Navidad artificiales, nacimientos, figuras y animales para nacimientos, angelitos, sorpresas, zuecos e imitaciones de leños de Navidad, papá Noel, etc.

3) Los artículos para disfrazarse: máscaras, narices, orejas, barbas, bigotes, pelucas (excepto los postizos de la partida 67.04), sombreros, etc. Sin embargo, se excluyen de esta partida los disfraces de materias textiles de los Capítulos 61 o 62.

4) Los artículos para diversiones y otros: bolas, confetis, serpentinas, sombrillas, paraguas, flautas, sans-genes, etc.

Por el contrario, no pertenecen a esta partida los objetos de grandes dimensiones susceptibles de utilizarse en la decoración de los lugares de culto en forma de estatuas, estatuillas y objetos similares.

La partida también excluye, los artículos que llevan un dibujo, decoración, emblema o motivo de carácter festivo y que tienen una función utilitaria, por ejemplo, vajilla, artículos de cocina, artículos de baño, alfombras y otros revestimientos para el suelo de materia textil, vestidos, ropa blanca, de baño o cocina.

B) Los artículos de magia, para bromas, inocentadas y sorpresas de cualquier clase: polvos de estornudar, caramelos de pega, sortijas de agua, polvos lacrimógenos, conchas sorpresas o flores japonesas, etc. También se incluyen aquí los artículos y materiales especialmente diseñados para realizar juegos de prestidigitación, tales como juegos de naipes, mesas trucadas, recipientes especiales, etc.”

Al analizar esta partida el numeral 3), en el cual claramente este sombrero para fiestas se llega a la determinación de que el código arancelario para el presente producto es el 9505.90.00.00 ya que está dentro de los demás.

Mercancía: Sombreros

Subpartida: 9505.90.00.00

Sección XX :	MERCANCIAS Y PRODUCTOS DIVERSOS
Capítulo 95 :	Juguetes, juegos y artículos para recreo o deporte; sus partes y accesorios
Partida Sist. Armonizado 9505 :	Artículos para fiestas, carnaval u otras diversiones, incluidos los de magia y artículos sorpresa
SubPartida Sist. Armoniz. :	
SubPartida Regional 95059000 :	- Los demás
Código Producto Comunitario (ARIAN) 9505900000-0000 :	
Código Producto Nacional (TNAN) 9505900000-0000-0000 :	

Figura No 1.5: Clasificación Arancelaria para la Subpartida Sombreros, Arancel Nacional Integrado

Código de Producto (TNAN)	0000
Antidumping	0 %
Advalorem	30 %
FDI	0.5 %
ICE	0 %
IVA	12 %
Salvaguardia por Porcentaje	0 %
Salvaguardia por Valor	
Aplicación Salvaguardia por Valor	
Techo Consolidado	0 %
Incremento ICE	0 %
Afecto a Derecho Específico	
Unidad de Medida	Unidades (UN)
	Decreto Ejecutivo
Observaciones	1458. R.O. 489s 16/12/2008
Es Producto Perecible	NO

Figura No 1.6: Impuestos a la Subpartida de Sombreros, Arancel Nacional Integrado

CONSIDERACIONES GENERALES

Según, (Andina, 2007)“Este Capítulo comprende los juguetes y juegos para entretenimiento de los niños y la distracción de los adultos, los artículos y material empleados para la práctica de gimnasia, atletismo y demás deportes o para la pesca con caña, ciertos artículos de caza, así como los tiouvivos y demás atracciones de feria.

Las partidas de este Capítulo comprenden también las partes y accesorios de los artículos de este Capítulo, siempre que sean reconocibles como destinados, exclusiva o principalmente a dichos juguetes y no consistan en artículos excluidos por la Nota 1 de este Capítulo.

Los artículos de este Capítulo pueden ser de cualquier materia, con excepción de las siguientes: metal precioso, chapado de metal precioso, perlas naturales o cultivadas, piedras preciosas o semipreciosas, (naturales, sintéticas o reconstituidas). Sin embargo, estos artículos pueden llevar simples guarniciones o accesorios de mínima importancia de dichas materias.

95.03 TRICICLOS, PATINETES, COCHES DE PEDAL Y JUGUETES SIMILARES CON RUEDAS; COCHES

Y SILLAS DE RUEDAS PARA MUÑECAS O MUÑECOS; MUÑECAS O MUÑECOS; LOS DEMAS

JUGUETES; MODELOS REDUCIDOS Y MODELOS SIMILARES, PARA ENTRETENIMIENTO,

INCLUSO ANIMADOS; ROMPECABEZAS DE CUALQUIER CLASE.

Esta partida comprende:

Entre estos juguetes, se pueden citar:

D) Otros juguetes.

Este grupo comprende los juguetes destinados esencialmente a los entretenimientos de personas (niños o adultos). Sin embargo, los juguetes que, por su concepción, forma o material constituyente, son identificables como destinados exclusivamente a animales, por ejemplo, para animales de compañía, no se clasifican en esta partida y siguen su propio régimen. Se clasifican principalmente en este apartado:

Todos los juguetes no incluidos en los apartados A) a C) precedentes.

7) Los *globos de juguete* y las cometas, para el entretenimiento de niños y adultos”.

De acuerdo a lo que indican las notas, se ha determinado que los globos de plástico aluminizado, constan dentro de este código arancelario, ya que en las consideraciones de capítulo dice claramente que los artículos de este Capítulo pueden ser de cualquier material.

Además en la Nota de Partida en el numeral 7) constan los globos de juguete, para entretenimiento de niños y adultos.

Mercancía: Globos de Plástico Aluminizado

Subpartida: 9503002290

Sección XX :	MERCANCIAS Y PRODUCTOS DIVERSOS
Capítulo 95 :	Juguetes, juegos y artículos para recreo o deporte; sus partes y accesorios
Partida Sist. Armonizado 9503 :	Los demás juguetes; modelos reducidos a escala y modelos similares, para entretenimiento, incluso animados; rompecabezas de cualquier clase
SubPartida Sist. Armoniz. :	
SubPartida Regional :	
Código Producto Comunitario (ARIAN)	
9503002290-0000 :	
Código Producto Nacional (TNAN)	
9503002290-0000-0000 :	

Figura No 1.7: Clasificación Arancelaria para la Subpartida de Globos, Arancel Nacional Integrado

Código de Producto (TNAN)	0000
Antidumping	0 %
Advalorem	30 %
FDI	0.5 %
ICE	0 %
IVA	12 %
Salvaguardia por Porcentaje	0 %
Salvaguardia por Valor	
Aplicación Salvaguardia por Valor	
Techo Consolidado	0 %
Incremento ICE	0 %
Afecto a Derecho Específico	
Unidad de Medida	Unidades (UN)
Observaciones	
Es Producto Perecible	NO

Figura No 1.8: Impuestos para la Subpartida Arancelaria de Globos, Arancel Nacional Integrado

CUADRO RESUMEN	
CÓDIGO	DESCRIPCIÓN
9505.90.00.00	Máscaras y Antifaces
9505.90.00.00	Sombreros
6704.11.00.00	Pelucas
9503.00.22.90	Globos

Tabla No 1.1: Cuadro Resumen de Subpartidas, Arancel Nacional Integrado

1.5 Marco Legal

Es aquel que nos informa los fundamentos legales a los cuales debemos regirnos al momento de realizar distintos procesos jurídicos dentro de un país, estas son las Leyes, reglamentos y disposiciones legales, para el presente trabajo de graduación son aquellas normas que determinan el tratamiento que se le dará a ciertas mercancías, estas leyes son establecidas por la autoridad nacional competente, basadas en la constitución nacional, y apoyadas en reglamentos o disposiciones fijadas por las autoridades.

Según, (Enciclopedia ACE, 2012), “el marco legal es aquel que nos proporciona las bases sobre las cuales las instituciones construyen y determinan el alcance y naturaleza de la participación política”.

1.5.1 Normativa de Comercio Exterior

Constituye el establecimiento de reglas sólidas para el comercio internacional, estas son: normas, leyes, resoluciones, reglamentos, decretos, etc. Que condicionan algunas subpartidas arancelarias a cumplir requisitos antes de su importación.

El tratamiento arancelario de las mercancías de importación es el siguiente:

CODIGO	DESCRIPCION	% ARANCELARIO	NO ARANCELARIO
9505.90.00.00	Mascaras Y Antifaces	30%	Ninguna
9505.90.00.00	Sombreros	30%	Ninguna
6704.11.00.00	Pelucas	30%	Ninguna
9503.00.22.90	Globos	30%	Ninguna

Tabla No 1.2: Tarifas Arancelarias y Requisitos Arancelarias, Arancel Nacional Integrado

1.5.2 Convenios Internacionales

Cuando dos o más países, tienen buenas relaciones diplomáticas, suscriben un documento con la intención de obtener beneficios mutuos, proporcionándose apoyo a través de estos convenios tales como: preferencias arancelarias, prevención de tráfico de estupefacientes, prevención actos de terrorismo, apoyo al medio ambiente, entre otros. Que favorezcan a las partes lo suscriben.

Según, (Osorio, 2007), “es un documento que suscriben dos o más países, dos o más organizaciones internacionales o dos o más países y organizaciones internacionales con el propósito de impulsar determinados proyectos de interés común”.

1.5.3 Acuerdos Complementarios

Según, (Acuerdos Comerciales, 2011), “Es la denominación que usan los países latinoamericanos en los acuerdos bilaterales que contraen entre sí para abrir recíprocamente sus mercados de mercancías, los que se inscriben en el marco jurídico de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI)”.

1.5.4 Medidas Arancelarias y No arancelarias

Medidas Arancelarias

Son impuestos que se gravan a las mercancías de importación, cuando la importación es en cantidades al mayoreo, estos son fijados en el arancel nacional de importaciones, es así como existen los aranceles a los productos que son llamados ad valorem es decir fijados al valor, también existen las salvaguardias por balanza de pagos a ciertos productos y son de tres tipos:

- 1) Recargo arancelario adicional al arancel vigente
- 2) Recargo arancelario específico al arancel vigente

3) Restricción Cuantitativa de valor (cupos).

Estos son fijados por un órgano regular en Ecuador son establecidos por el Consejo de Comercio Exterior, COMEX, para proteger la industria nacional, para incrementar recaudaciones, o para salvaguardar la economía, el medio ambiente, etc.

Según, (Guayasamin, 2009), “son aquellos gravámenes aplicados a la importación de las mercancías, para proteger actividades nacionales, influir en la asignación de recursos en la distribución del ingreso e incrementar la recaudación impositiva”.

Medidas No arancelarias

Son aquellas políticas adoptadas por el gobierno, estas son barreras que se aplican a las importaciones, tales como: certificados, permisos, los cuales existen para proteger la industria nacional, equilibrar la balanza comercial, para proporcionar seguridad al consumidor, para garantizar productos de calidad.

1.5.5 Integración

Según, (Hernández, 2007), “La integración aparece en el siglo XVIII, desde una perspectiva económica, producto de una necesidad objetiva ya que se perfilaba en Latinoamérica una aversión por la política intervencionista de EE.UU”.

La integración es un proceso complejo, el cual avanza por etapas de manera gradual, esta conlleva 5 etapas o fases de integración y se inicia en su primera fase generalmente con Acuerdos, estos pueden ser bilaterales o multilaterales, los cuales tienen diferentes finalidades, como por ejemplo; impulsar el desarrollo de un país, facilitar el comercio, otorgando preferencias arancelarias, impulsando proyectos, según sea la necesidad; los beneficiarios son los países que firman el acuerdo, que a diferencia de terceros países por no ser miembros, no pueden acogerse a las preferencias de dichos acuerdos.

En su segunda fase tenemos la Zona de libre comercio, en la que se eliminan tarifas arancelarias, y restricciones, de esta manera se facilita el comercio exterior para los países que firman el Acuerdo a diferencia de terceros países; en su tercera fase se da la Unión Aduanera en la cual se liberan aranceles y se establecen una tarifa externa común para terceros países; en su cuarta fase se crea un Mercado Común el cual conlleva el eliminar barreras y permitir la libre circulación de capitales, personas, mercancías y servicios entre los miembros del acuerdo; y finalmente, en su quinta fase surge la Unión Económica la cual es asumir una moneda única entre sus miembros así como es el caso del Euro en la Unión Europea (misma moneda, misma política financiera), después de haber pasado por este proceso se llega a lo denominado Unión Económica Total que es el mayor grado en la integración.

CAPITULO 2 ESTUDIO DE MERCADO

Según, (Endeavor, Emprendedor, 2009), “Un estudio de mercado es aquel que debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido”

El estudio de mercado va a indicar si las maneras, y especificaciones del producto indicando las necesidades desea comprar el cliente. Nos indicará cuales son aquellos clientes que se encuentran interesados en nuestro producto, lo cual servirá para orientar la producción del negocio. Finalmente, el estudio de mercado nos proporciona la información del precio apropiado para vender el producto y ser competitivo en el mercado.

2.1 Guías de productos a ser analizados

Los productos presentes en este Capítulo, han sido escogidos, debido a que son muy apreciados en la mayoría de locales de venta de los mismos, es por ello que se los ha clasificado de la siguiente manera:

- a) Antifaces
- b) Pelucas
- c) Corbatas
- d) Gorros

e) Coronas y gafas

f) Globos de Aluminio

2.2 Estudio de demanda nacional

Objetivos

Objetivo General

Establecer la viabilidad de la importación de los productos de animación.

Objetivos Específicos

Determinar la frecuencia de compra de los productos de animación

Determinar los precios de venta al público de los productos de animación

Determinar el motivo de compra de los productos de animación

Determinar la predisposición de compra de los productos de animación

Determinar la cantidad a importar

Determinar la preferencia del origen de los productos de animación para el cliente

Encuesta

Técnica de investigación que radica en una realización de preguntas orales o escritas realizadas a un determinado grupo de personas (nicho de mercado), con el objetivo de obtener la información necesaria para la investigación.

En el presente caso se aplicó la técnica de la encuesta.

Encuesta. (Anexo A).

2.2.1 TABULACIÓN DE LAS ENCUESTAS

PREGUNTA 1

Cada cuanto tiempo estaría dispuesto a comprar los siguientes artículos:

INDICADOR	FRECUENCIA	%
1 O 2 VECES	4	19,05
CADA 4 MESES	2	9,52
CADA 6 MESES	6	28,57
NO CONTESTAN	9	42,86
TOTAL	21	100

Tabla No. 2.1: Tabulación de frecuencia de Compra de Globos de Plástico Aluminizado, Encuestas

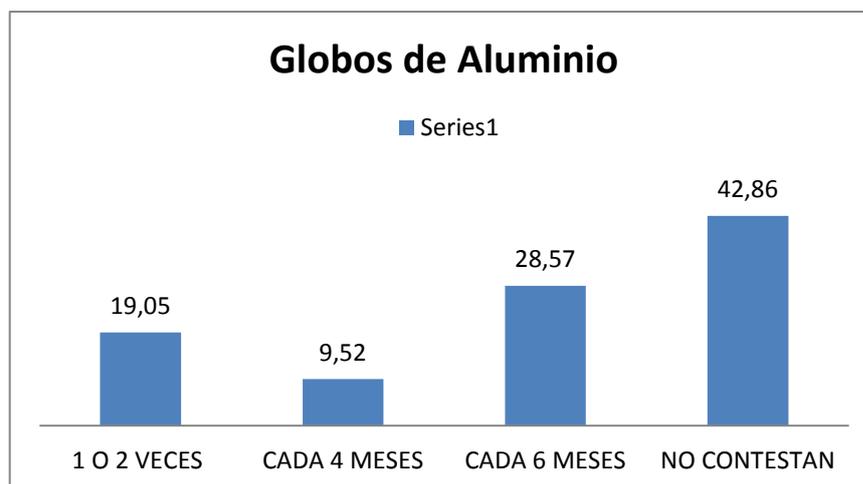


Figura No 2.1: Frecuencia de compra de Globos, Encuestas

Análisis

En la tabla y figura 2.1, podemos observar cuales son los distribuidores que adquieren Globos de plástico aluminizado, el 19,05 %, dice que adquiere 1 o dos veces por mes, el 9,52% cada 4 meses, el 28,57% cada 6 meses, y el 42,86% no contestan, al momento de aplicar las encuestas se investigó la razón de su respuesta, y los investigados supieron decir que era porque siempre que ellos habían deseado adquirir esta clase de globos, los precios eran muy elevados, y cierta ocasión que uno de los investigados adquirió fueron muy solicitados pero al conocer el precio no eran adquiridos, esto es una ventaja porque el precio al cual se estima vender el producto es muy competitivo.

INDICADOR	FRECUENCIA	%
1 O 2 VECES	14	66,67
CADA 4 MESES	6	28,57
CADA 6 MESES	1	4,76
NO CONTESTAN	0	0,00
TOTAL	21	100

Tabla No 2.2: Tabulación de Frecuencia de Compra de Antifaces y máscaras, Encuestas



Figura No 2.2: Frecuencia de compra Antifaces y máscaras, Encuestas

Análisis

En la tabla y figura N° 2.2 podemos observar que en lo referente a antifaces podemos observar que todos los distribuidores, adquieren antifaces y máscaras, y en cuanto a su frecuencia de compra es el 66,67% compra una o dos veces al mes, 28,57% cada cuatro meses, el 4,76% cada seis meses, lo que da un total del 100%, que significa que todos los distribuidores encuestados adquieren con una alta frecuencia este producto es por ello que el precio, la variedad y cantidad de este producto es importante.

PELUCAS

INDICADOR	FRECUENCIA	%
1 O 2 VECES	8	38,10
CADA 4 MESES	7	33,33
CADA 6 MESES	2	9,52
NO CONTESTAN	4	19,05
TOTAL	21	100

Tabla No 2.3: Tabulación Frecuencia de Compra Pelucas, Encuestas

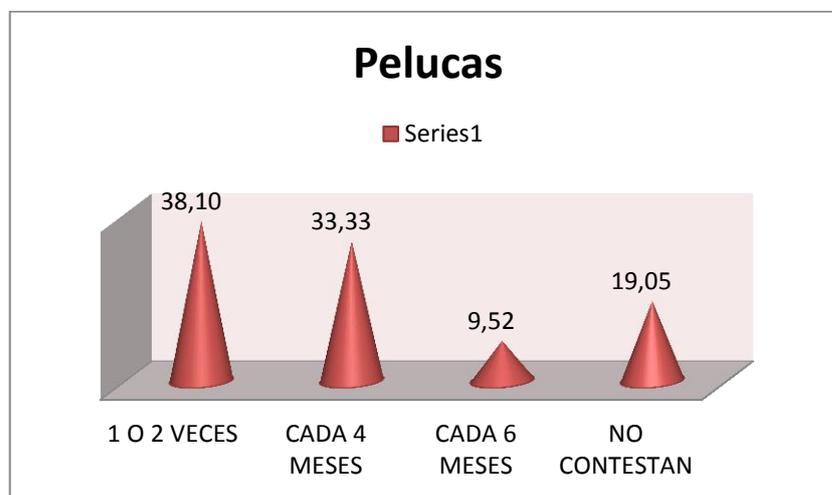


Figura No 2.3: Frecuencia de Compra de Pelucas, Encuestas

Análisis

En la tabla y la figura N° 2.3, en cuanto a pelucas podemos observar que el 19,05% no adquieren este producto debido a que ellos dicen que este producto solamente es comercializado en épocas especiales tales como fin de año, Halloween y carnaval, pero el 38,10% lo adquiere una o dos veces al mes, ya que dice que es muy cotizado durante todo el año en especial en Quito y Guayaquil, el 33,33% expresa que cada cuatro meses se adquiere, pero en mayores cantidades para que le abastezcan este tiempo, al igual que el 9,52% que adquiere cada seis meses.

GORROS

INDICADOR	FRECUENCIA	%
1 O 2 VECES	13	61,90
CADA 4 MESES	6	28,57
CADA 6 MESES	2	9,52
NO CONTESTAN	0	0,00
TOTAL	21	100

Tabla No 2.4: Tabulación de Frecuencia de Compra de Gorros, Encuestas.

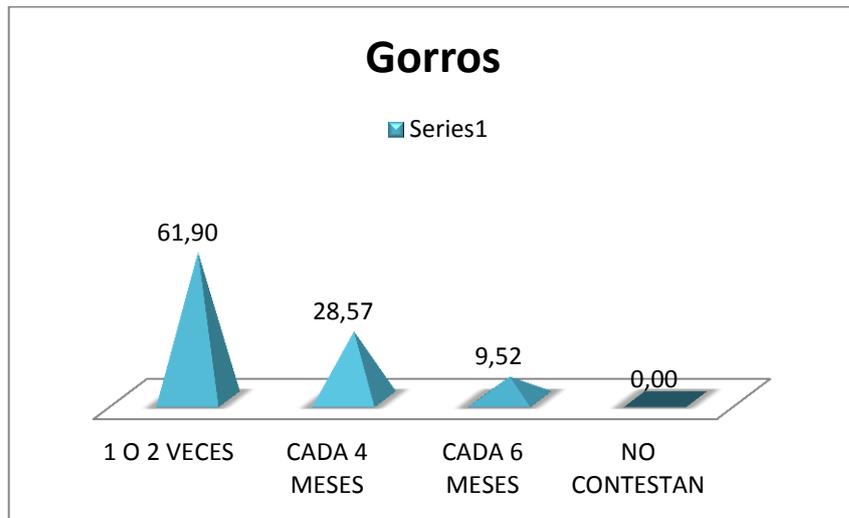


Figura No 2.4: Frecuencia de Compra de Gorros, Encuestas

Análisis

En la tabla y la figura N° 2.4, en cuanto a gorros podemos observar que el 9,52%, adquieren cada seis meses, el 28,57% adquiere cada cuatro meses, el 61,90% lo adquiere una o dos veces al mes, ya que estos son muy demandados durante todo el año pero es sumamente importante la variedad y el precio.

CORBATAS

INDICADOR	FRECUENCIA	%
1 O 2 VECES	11	52,38
CADA 4 MESES	6	28,57
CADA 6 MESES	3	14,29
NO CONTESTAN	1	4,76
TOTAL	21	100

Tabla No 2.5: Tabulación de Frecuencia de Compra de Corbatas, encuestas.

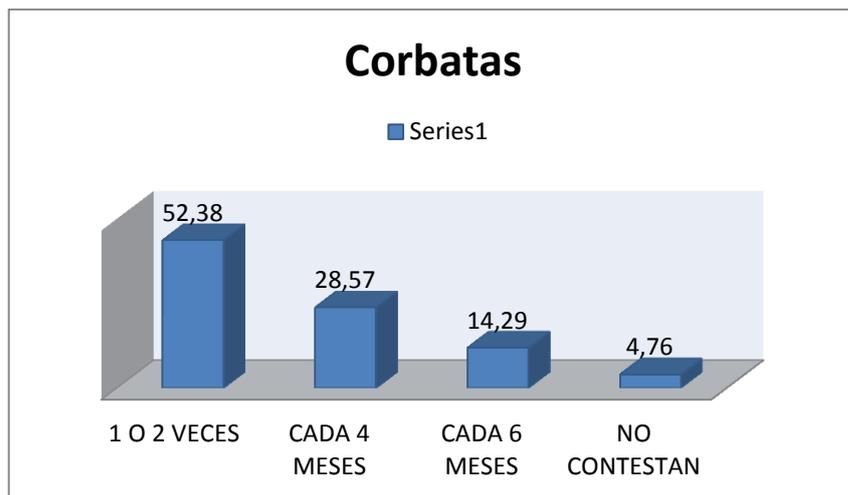


Figura No 2.5: Frecuencia de Compra de Corbatas, Encuestas.

Análisis

En la tabla y la figura N° 2.5, en cuanto a corbatas podemos observar que el 14.29%, adquieren cada seis meses, el 28,57% adquiere cada cuatro meses, el 52,38% lo adquiere una o dos veces al mes, ya que estos son muy demandados durante todo el año pero es sumamente importante la variedad y el precio pero el 4,76% definitivamente no contesta.

CORONAS

INDICADOR	FRECUENCIA	%
1 O 2 VECES	11	52,38
CADA 4 MESES	4	19,05
CADA 6 MESES	2	9,52
NO CONTESTAN	4	19,05
TOTAL	21	100

Tabla No 2.6: Tabulación de Frecuencia de Compra de Coronas, Encuestas.

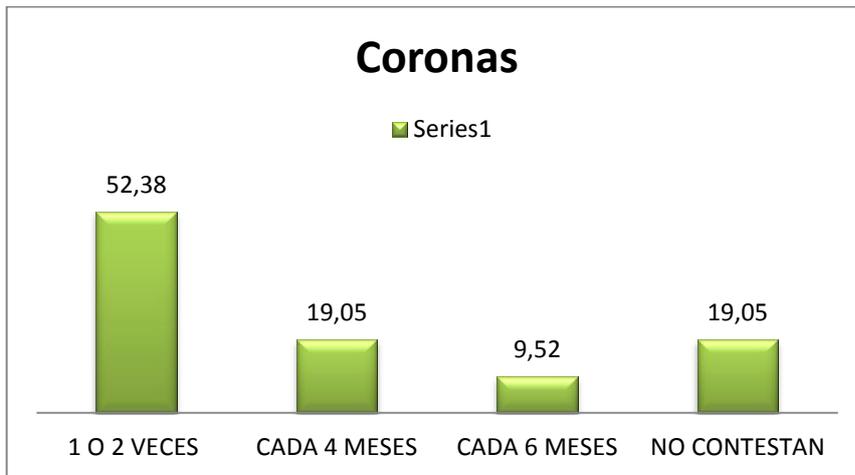


Figura No 2.6: Frecuencia de Compra de Coronas, Encuestas.

Análisis

En la tabla y la figura N° 2.6, en cuanto a coronas podemos observar que el 19,05% no adquieren estos productos, 9,52%, adquieren cada seis meses, el 19,05% adquiere cada cuatro meses, el 52,38% lo adquiere una o dos veces al mes, estos productos nos medianamente demandados ya que el costo es un poco más alto además en la mayor parte de distribuidoras dijeron que este producto era en su mayoría adquirido para la compra de niñas.

GAFAS

INDICADOR	FRECUENCIA	%
1 O 2 VECES	6	28,57
CADA 4 MESES	3	14,29
CADA 6 MESES	5	23,81
NO CONTESTAN	7	33,33
TOTAL	21	100

Tabla No 2.7: Tabulación de Frecuencia de Compra de Gafas, Encuestas.

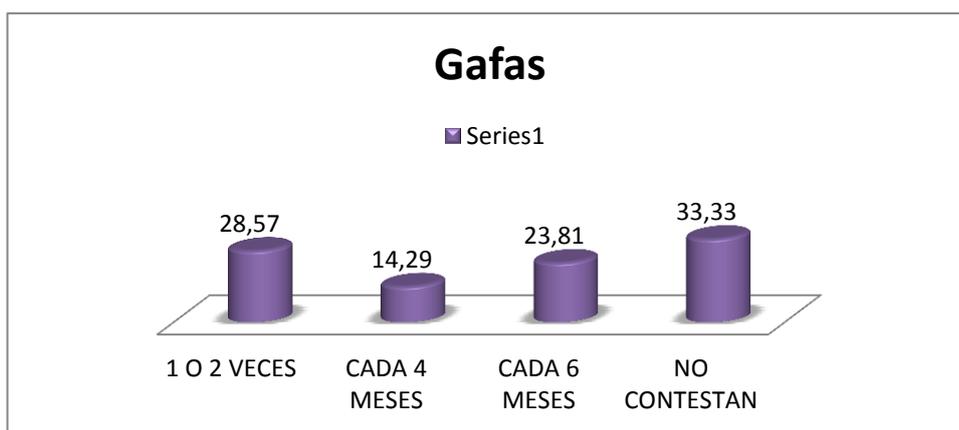


Figura No 2.7: Frecuencia de Compra de Gafas, Encuestas.

Análisis

En la tabla y la figura N° 2.7, en lo relacionado a gafas podemos observar que el 33,33% no adquieren, el 23,81%, adquieren cada seis meses, el 14,29% adquiere cada cuatro meses, el 28,57% lo adquiere una o dos veces al mes, estos productos no son muy demandados ya que el costo es más alto además en la mayor parte de distribuidoras indicaron que se les compra por docenas y este por su precio no es demandado a excepción de las gafas grandes.

PREGUNTA 2

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los siguientes artículos?

INDICADOR	PRECIO	FRECUENCIA	MUESTRA	%
MODELO 1 	\$ 0,88	18	21	85,71%
MODELO 2 	\$ 0,71	20	21	95,24%

<p style="text-align: center;">MODELO 3</p> 	\$ 0,76	18	21	85,71%
<p style="text-align: center;">MODELO 4</p> 	\$ 0,81	16	21	76,19%
<p style="text-align: center;">MODELO 5</p> 	\$ 0,46	8	21	38,10%

Tabla No 2.8: Precios por Modelo de Antifaces y Máscaras, Encuestas.

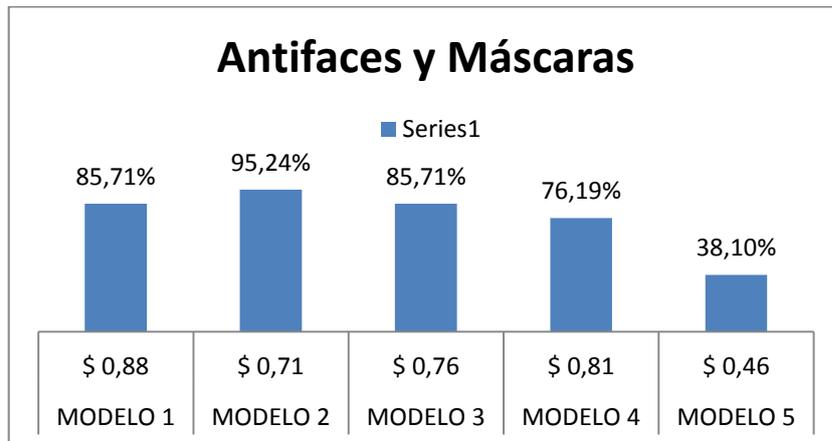


Figura No 2.8: Aceptación de precio por modelo de Antifaces y máscaras, Encuestas.

Análisis

En la tabla y la figura N° 2.8 en lo relacionado a máscaras y antifaces se puede apreciar que en su mayoría existe una aceptación alta de los precios ofertados, entonces observamos que el 85,71% están dispuestos a pagar \$0,88 por el modelo 1, que el 95,24% están dispuestos a pagar \$0,71 por el modelo 2, el 85,71% están dispuestos a pagar \$0,76 por el modelo 3, el 76,19% están dispuestos a pagar \$0,81 por el modelo 4 y el 38,10% están dispuestos a pagar \$0,46 por el modelo 5, ya que supieron indicar que el modelo 5, es comercializado a un precio más económico que el que oferta esta empresa, pero en relación a los demás productos tienen excelentes precios.

PELUCAS

INDICADOR	PRECIO	FRECUENCIA	MUESTRA	%
MODELO 1 	\$ 2,25	21	21	100,00%
MODELO 2 	\$ 2,99	18	21	85,71%
MODELO 3 	\$ 2,08	21	21	100,00%
MODELO 4 	\$ 3,42	16	21	76,19%

Tabla No 2.9: Precios por Modelo de Pelucas, Encuestas.

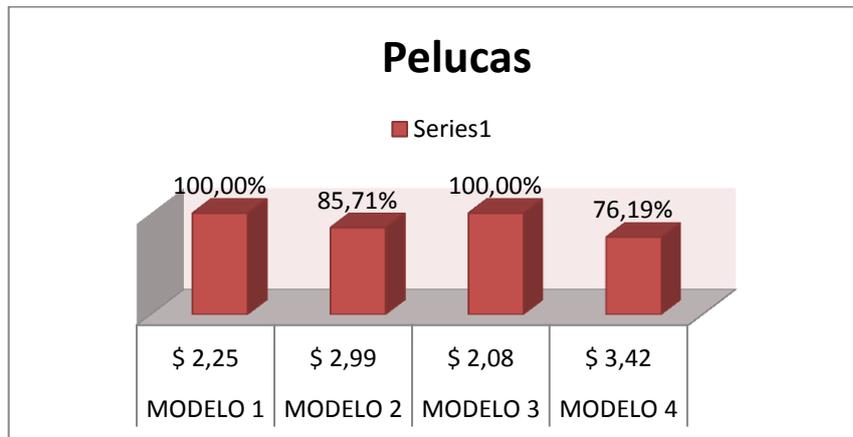


Figura No 2.9: Aceptación de precio por modelo de Pelucas, Encuestas.

Análisis

Como se puede observar en la tabla y en la figura N° 2.9, la aceptación de compra de pelucas del primer modelo en cuanto a diseño y precio es del 100%, es decir, los distribuidores están dispuestos adquirir el modelo 1 a un costo de \$2,25, en cuanto al modelo 2 el 85,71% está dispuesto a pagar \$2,99, en cuanto al modelo 3 también tuvo una excelente acogida ya que todos los encuestados están dispuestos a adquirir este diseño a un precio de \$2,08, y en cuanto al modelo 4 el 76,19% están dispuestos a adquirir a un precio de \$3,42.

INDICADOR	PRECIO	FRECUENCIA	MUESTRA	%
MODELO 1 	\$ 2,45	16	21	76,19%
MODELO 2 	\$ 0,73	21	21	100,00%
MODELO 3 	\$ 2,13	13	21	61,90%
MODELO 4 	\$ 2,45	12	21	57,14%
MODELO 5 	\$ 2,45	4	21	19,05%
MODELO 6 	\$ 1,47	15	21	71,43%
MODLEO 7 	\$ 2,25	11	21	52,38%
MODELO 8 	\$ 2,13	19	21	90,48%

Tabla No 2.10: Precios por modelo de Gorro, Encuestas

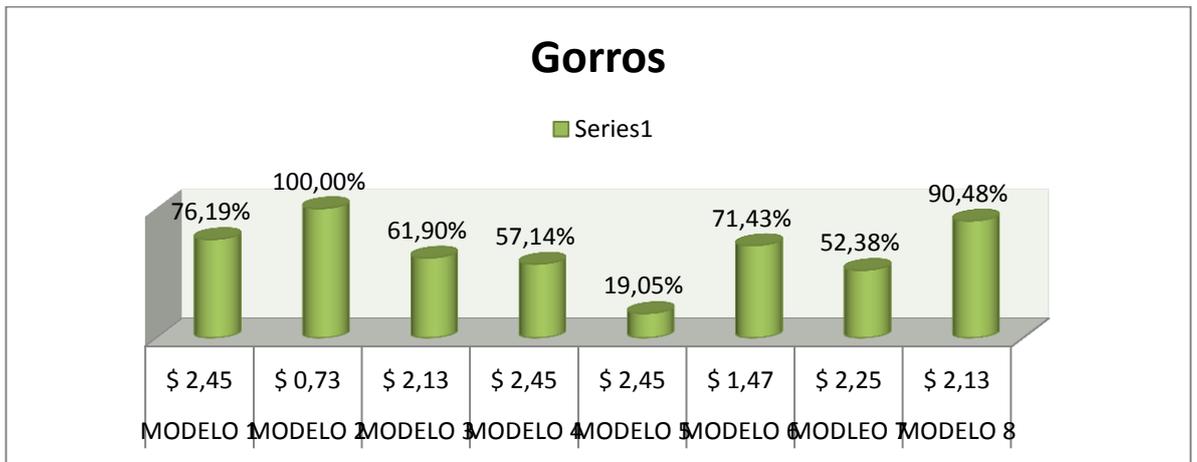


Figura No 2.10: Aceptación de Precio por Modelo de Gorro, Encuestas.

Análisis

Como se puede apreciar en la tabla y en la figura N° 2.10, con mayor claridad la aceptación de precio de diseños de gorros, el modelo 1 tiene una aceptación de precio del 76,19% , con un precio de \$2,45, el modelo 2 en cuanto a diseño y precio tiene una aceptación del 100%, es decir, los distribuidores están dispuestos a adquirir este modelo a un costo de \$0,73, en cuanto al modelo 3 el 61,90% está dispuesto a pagar \$2,13, el modelo 4 tuvo una aceptación del 57,14% a \$2,45 porque indicaron que no es muy demandado, el modelo 5 no tuvo buena acogida ya que dijeron que los compradores preferían el de arlequín, es por ello que tiene el 19,05% de aceptación a un precio de \$2,45, el modelo 6 tuvo mejor aceptación que el anterior ya que este está a un precio de \$1,47 , tuvo una aceptación de 71,43%, el modelo 7 tuvo una aceptación de 52,38% de los encuestados ya que les llamo la atención al ver un diseño nuevo y atractivo es por ello que su aceptación es mayor de 50% a un precio de \$2,25, el modelo 8 con un

90,48% de aceptación de diseño y a un precio de \$2,13 es uno de los más demandados en el mercado nacional.

INDICADOR	PRECIO	FRECUENCIA	MUESTRA	%
MODELO 1 	\$ 1,74	18	21	85,71%
NO CONTESTAN	0	3	21	14,29%

Tabla No 2.11: Precios por Modelo de Corbatas, Encuesta.

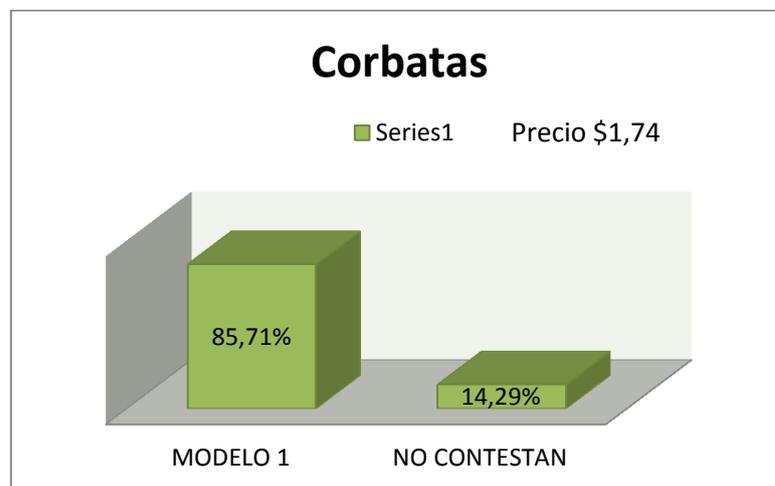


Figura No 2.11: Aceptación de Precio por Modelo de Corbatas, Encuestas.

Análisis

Como se puede apreciar en la tabla N° 2.11, y con mayor claridad en la figura N° 2.11, el 85,71% de los encuestados, aceptan el modelo 1 de las corbatas a un precio de \$1,74, ya que ellos dicen que es un precio similar al de la competencia, pero el 14,29% no contestaron ya que informaron que no adquirirían ya que es un producto costoso y ellos prefieren corbatas de cartón que son más económicas.

ALAS

INDICADOR	PRECIO	FRECUENCIA	MUESTRA	%
MODELO 1 	\$ 1,15	15	21	71,43%
MODELO 2 	\$ 1,35	6	21	28,57%

Tabla No 2.12: Precios por Modelo de Alas, Encuestas.

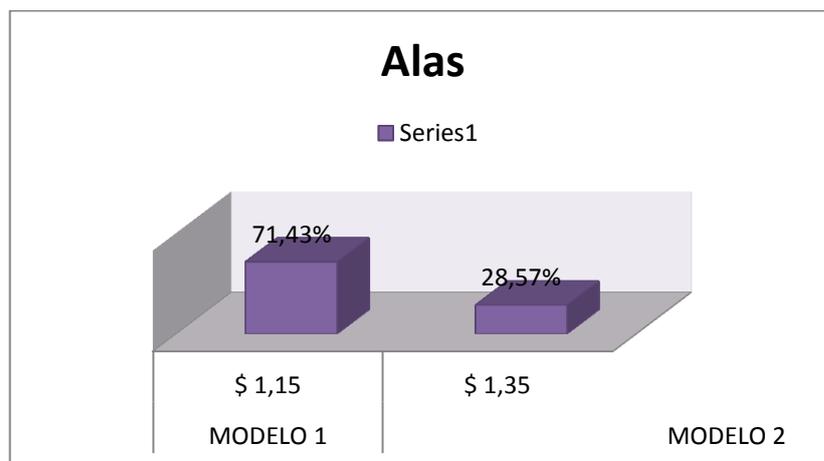


Figura No 2.12: Aceptación de Precio por Modelo de Alas, Encuestas.

Análisis

Como se puede observar en la tabla 15 de 21 personas encuestadas prefieren el modelo 1, mientras que tan solo 6 de 21 personas prefieren el modelo 2, en cuanto al modelo 1 con el 71,43% está de acuerdo con el precio de \$1,15, y en cuanto al modelo 2 el 28,57% del 100% estarían dispuestas a pagar \$1,35, ya que prefieren adquirir la de menor costo.

INDICADOR	PRECIO	FRECUENCIA	MUESTRA	%
MODELO 1 	\$ 0,30	8	21	38,10%
MODELO 2 	\$ 0,33	13	21	61,90%

Tabla No 2.13: Precios por Modelo de Coronas, Encuestas.

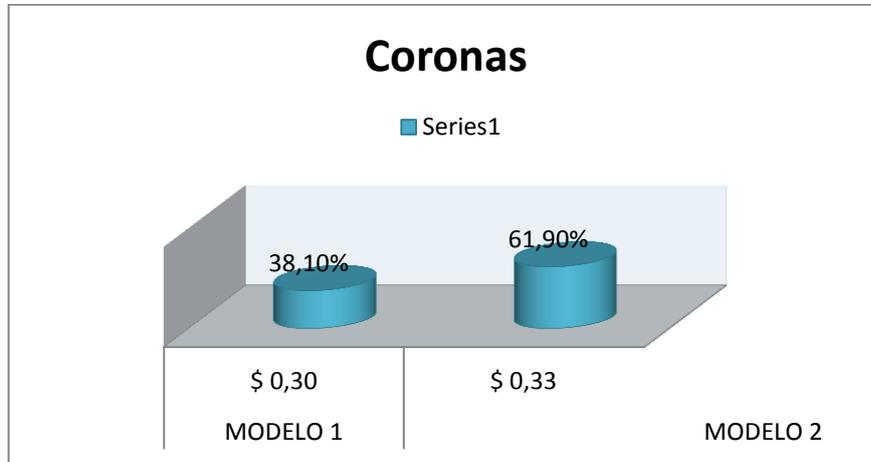


Figura No 2.13: Aceptación de Precio por Modelo de Coronas, Encuestas.

Análisis

Como se puede observar en la tabla y en la figura N° 2.13, la aceptación del precio del modelo 1 es del 38,10%, es decir que 8 de 21 distribuidores están dispuestos a pagar \$0,30 por el modelo 1 de coronas mientras que del modelo 2 es del 61,90% es decir que 13 de 21 distribuidores aceptan el modelo 2 a un precio de \$0,33, los distribuidores supieron decir que no solo se fijan en el precio sino también en el diseño.

INDICADOR	PRECIO	FRECUENCIA	MUESTRA	%
<p>MODELO 1</p> 	\$ 0,34	21	21	100,00%
<p>MODELO 2</p> 	\$ 1,34	19	21	90,48%
<p>MODELO 3</p> 	\$ 1,59	19	21	90,48%
<p>MODELO 4</p> 	\$ 1,37	17	21	80,95%
<p>MODELO 5</p> 	\$ 0,71	14	21	66,67%

Tabla No 2.14: Precios por Modelo de Otros Artículos, Encuestas

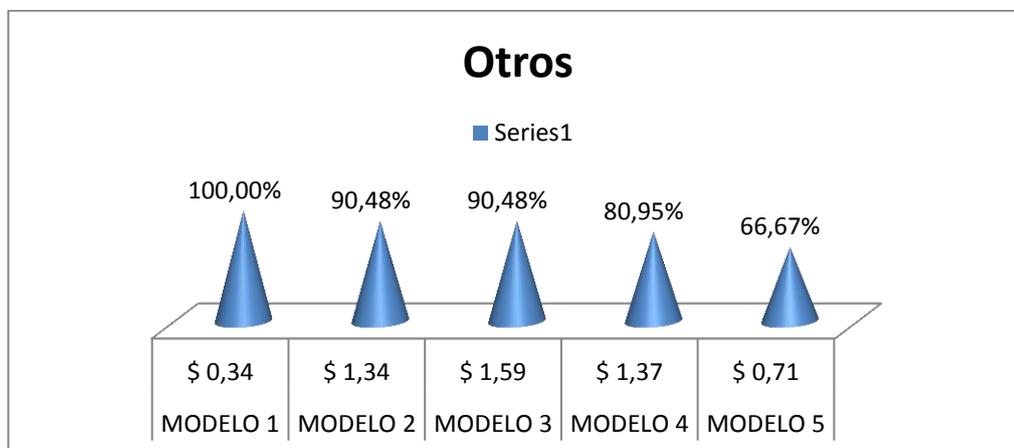


Figura No 2.14: Aceptación de Precio por Modelo de Otros, Encuestas.

Análisis

En la tabla y figura N° 2.14, se puede observar que la aceptación del precio en cuanto al producto del modelo 1 es del 100%, a un precio de \$0,34, el modelo 2 tiene una aceptación del 90,48% a un precio de \$1,34, el modelo 3 tiene una aceptación del 80,95% con un precio de \$1,59, el modelo 4 tiene una aceptación de precio del 80,95% a un precio de \$1,37y el modelo 5 tiene una aceptación de 66,67% a un precio de \$0,71, ya que los distribuidores indican que el modelo 5 es un modelo nuevo y en algunos casos no se arriesgan a comprarlo.

INDICADOR	PRECIO	FRECUENCIA	MUESTRA	%
MODELO 1 	\$ 0,34	20	21	95,24%
MODELO 2 	\$ 0,32	20	21	95,24%
MODELO 3 	\$ 0,50	18	21	85,71%

Tabla No 2.15: Precios por Modelo de Globos, Encuestas.

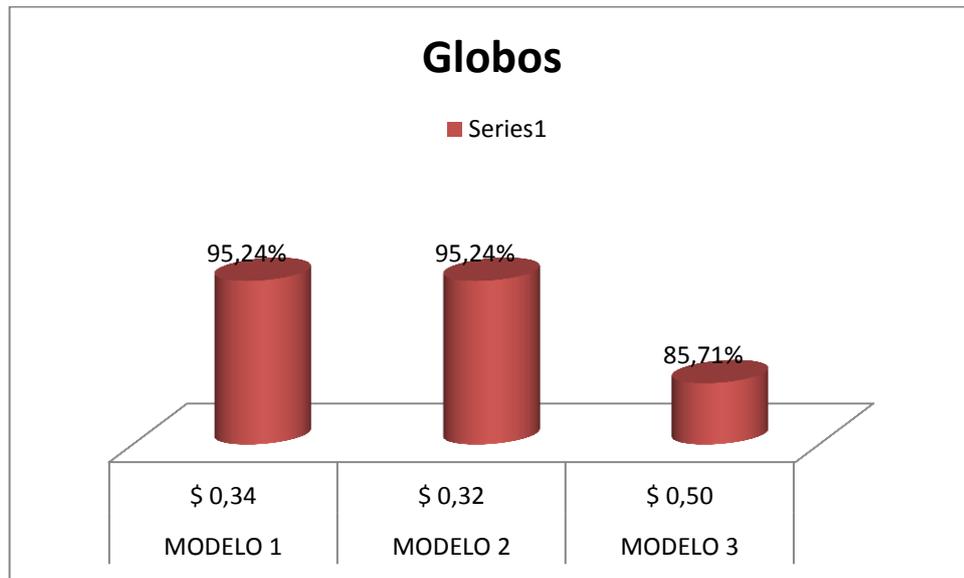


Figura No 2.15: Aceptación de Precio por Modelo de Globos, Encuestas.

Análisis

Como se puede apreciar en la figura N° 2.15, los globos de plástico aluminizado son cotizados es así que el modelo 1 tiene una aceptación de 95,24% a un precio de \$0,34, el modelo 2 tiene igual aceptación y a un precio de \$0,32 y el modelo 3 tiene una aceptación del 85,71% con un precio de \$0,50, lo que nos supieron decir es que este producto sería muy solicitado ya que los precios son atractivos.

PREGUNTA 3

¿Cuál sería el motivo de su compra?

INDICADOR	FRECUENCIA	%
NUEVOS MODELOS	10	47,62
INEXISTENCIA EN BODEGA	7	33,33
POR TEMPORADA	4	19,05
TOTAL	21	100

Tabla No 2.16: Motivo de Compra, Encuestas.

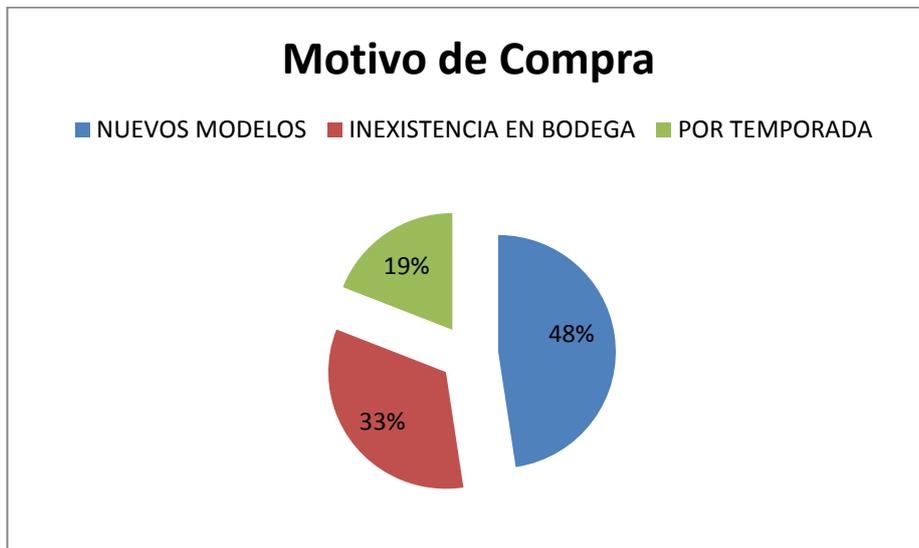


Figura No 2.16: Causas del Motivo de Compra, Encuestas

Análisis

Como se puede observar en la tabla y en la figura N° 2.16, el motivo de compra de los distribuidores es en su mayor parte por la existencia de nuevos modelos en el mercado con un 48%, por inexistencia en bodega de un 33%, y por temporada en un 19% es decir, que esto favorece al presente trabajo, ya que es una información útil, conocer la razón por cual los distribuidores requieren estos productos.

PREGUNTA 4

Esta dispuesto a adquirir este tipo de artículos

INDICADOR	FRECUENCIA	%
SI	16	76,19
NO	4	19,05
NO CONTESTA	1	4,76
TOTAL	21	100

Tabla No 2.17: Predisposición de Compra Globos de Plástico Aluminizado, Encuestas.

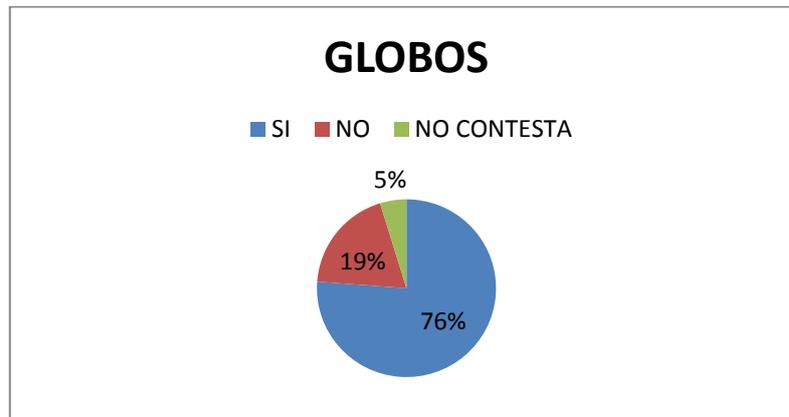


Figura No 2.17: Predisposición de Compra Globos de Plástico Aluminizado, Encuestas.

Análisis

La predisposición que tienen los distribuidores en cuanto adquirir globos de plástico aluminizado es de un 76% ya que ellos indicaron que siempre han deseado adquirir para fechas especiales, tener en stock, o simplemente para cuando solicitan los organizadores de eventos para decoración pero debido al costo y a los pocos proveedores que existían no fue posible, ya que se encuentran muy interesados en este producto, el 19% aún no está seguro de adquirir ya que temen a que estos no sean demandados, y el 5% no desea definitivamente adquirir estos globos ya que tienen temor a que se dañen con facilidad.

INDICADOR	FRECUENCIA	%
SI	20	95,24
NO	1	4,76
NO CONTESTA	0	0,00
TOTAL	21	100

Figura No 2.18: Predisposición de compra de Antifaces y Máscaras, Encuestas.

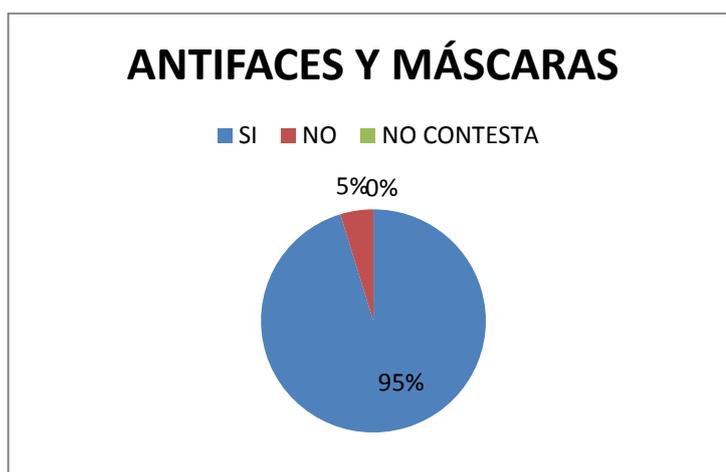


Figura No 2.18: Predisposición de compra de Antifaces y Máscaras, Encuestas.

Análisis

Como se puede ver en la tabla y en la figura N° 2.18, el 95% está dispuesto a adquirir antifaces y máscaras ya que dicen que este producto es muy demandado y los diseños ofertados son novedosos y llamativos, y el 5 % no está dispuesto a comprar ya que son distribuidores que se han abastecido en exceso de un solo modelo y aún tienen pero en un futuro serian clientes de la empresa.

INDICADOR	FRECUENCIA	%
SI	17	80,95
NO	4	19,05
NO CONTESTA	0	0,00
TOTAL	21	100

Figura No 2.19: Predisposición de compra de Pelucas, Encuestas.

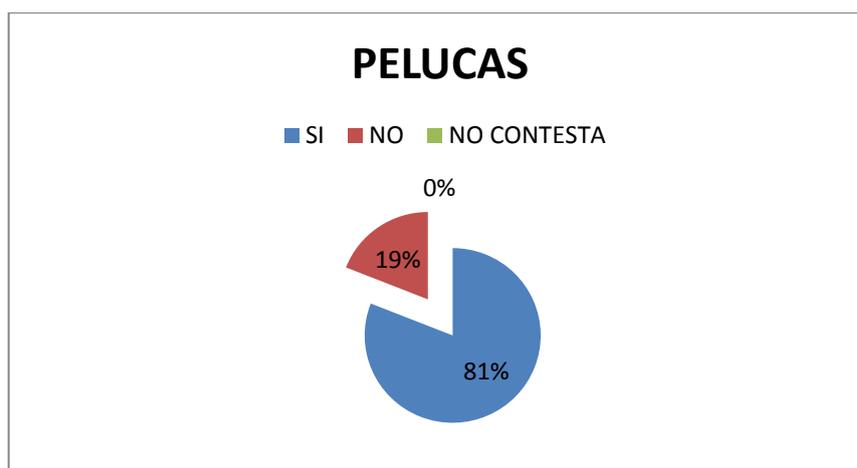


Figura No 2.19: Predisposición de compra de Pelucas, Encuestas.

Análisis

En la tabla y la figura N° 2.19, se puede observar que el 81% están dispuestos a comprar pelucas ya que están sumamente interesados por que el precio es muy competitivo en cuanto a diseños son casi similares pero el precio sin duda es excelente, el 19% no están dispuestos a adquirir ya que indican que esta línea no distribuyen.

INDICADOR	FRECUENCIA	%
SI	20	95,24
NO	1	4,76
NO CONTESTA	0	0,00
TOTAL	21	100

Tabla No 2.20: Predisposición de Compra de Gorros, Encuestas.

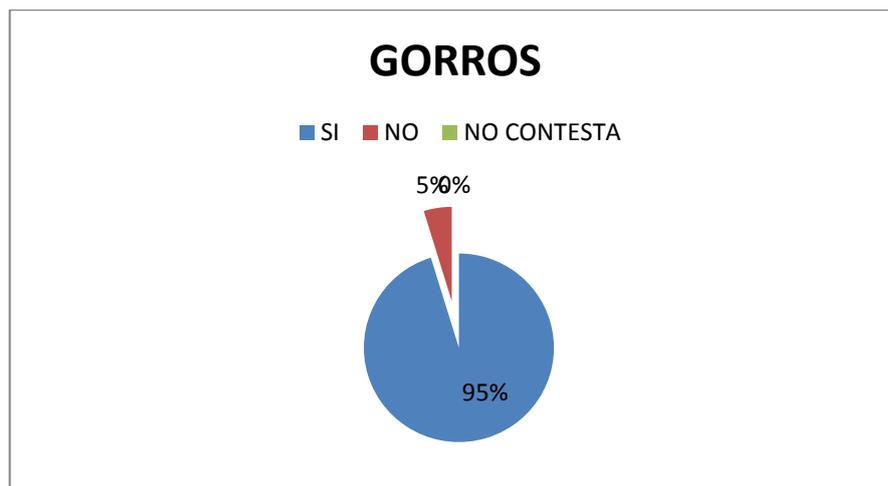


Figura No 2.20: Predisposición de Compra de Gorros, Encuestas.

Análisis

En la presente tabla y figura N° 2.20, encontramos la predisposición de compra de gorros esta línea es cotizada es por ello que el 95% estarían dispuestos a comprar pero indican que los diseños juegan un papel importante ya que deben ser llamativos y diversificados, el 5% no está dispuesto a adquirir ya que prefieren en otro material como papel.

INDICADOR	FRECUENCIA	%
SI	21	100,00
NO	0	0,00
NO CONTESTA	0	0,00
TOTAL	21	100

Tabla No 2.21: Preferencia de Compra de Corbatas, Encuestas.



Figura No 2.21: Preferencia de Compra de Corbatas, Encuestas.

Análisis

En la tabla y la figura N° 2.21, se puede apreciar la predisposición de compra en cuanto a corbatas es del 100% ya que este producto es muy demandado a nivel nacional, pero ellos indicaron que en su mayoría prefieren de plástico pero algunos dicen que es mejor de cartón.

INDICADOR	FRECUENCIA	%
SI	17	80,95
NO	3	14,29
NO CONTESTA	1	4,76
TOTAL	21	100

Tabla No 2.22: Predisposición de Compra de Coronas, Encuestas.

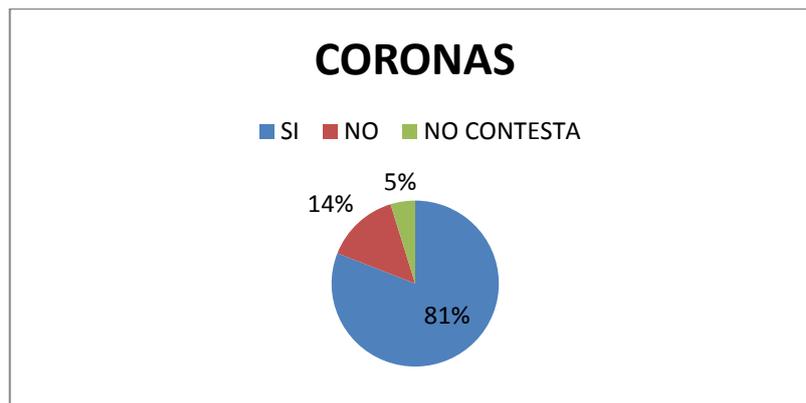


Figura No 2.22: Predisposición de Compra de Coronas, Encuestas.

Análisis

Según la tabla y la figura N° 2.22, se puede apreciar que en lo referente a coronas el 81% de distribuidores están dispuestos a comprar este artículo ya que es demandado no solo para fiestas sino para regalo o como juguete, el 14% no están dispuestos a comprar y el 5% no contesta ya que este producto no está dentro de su línea de productos

INDICADOR	FRECUENCIA	%
SI	13	61,90
NO	7	33,33
NO CONTESTA	1	4,76
TOTAL	21	100

Tabla No 2.23: Predisposición de Compra de Gafas, Encuestas.

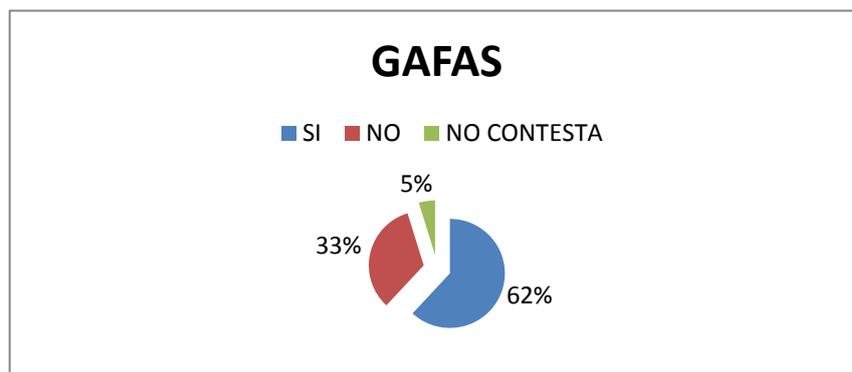


Figura No 2.23: Predisposición de Compra de Gafas, Encuestas

Análisis

Según la tabla y la figura N° 2.23, presente se puede apreciar que el 62% adquiriría gafas ya que si son cotizadas en el mercado y los diseños son llamativos, pero el 33% indica que no compraría ya que es costoso y no se puede vender por docenas y el 5% No Contesta.

Pregunta 5

¿Cuánto compraría por cada modelo?

VARIABLE	CANTIDAD	%
1 A 3 DOCENAS	2	9,52%
4 A 6 DOCENAS	3	14,29%
7 A 10 DOCENAS	6	28,57%
11 A 15 DOCENAS	10	47,62%
TOTAL	21	100,00%

Tabla No 2.24: Cantidad de compra en docenas de Antifaces y Máscaras, Encuestas.

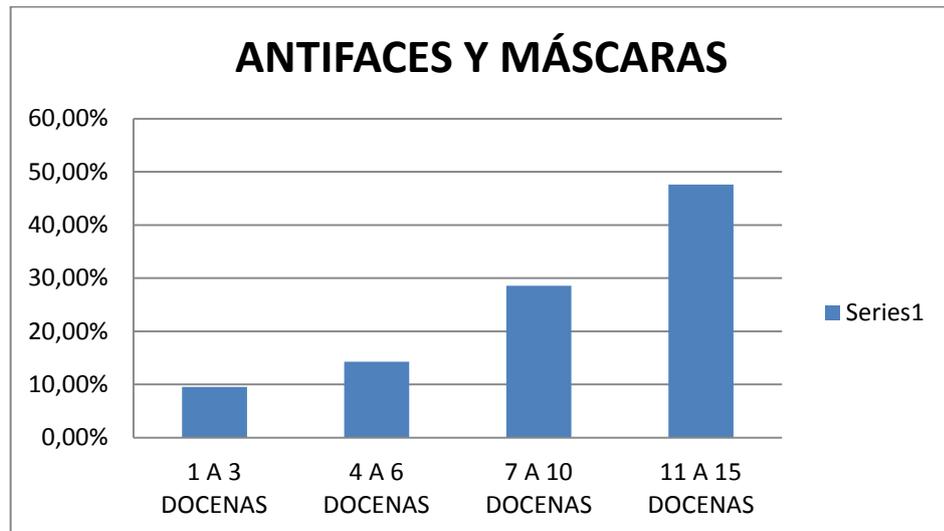


Figura No 2.24: Cantidad de compra en docenas de Antifaces y Máscaras, Encuestas.

Análisis

Como se puede observar en la figura 47,62% comprarían más de 9 docenas esto quiere decir que 10 personas solicitarían 11, 12, 13, 14 ó 15 docenas de estos productos en surtido es decir alrededor en promedio de 156 unidades por distribuidor es decir 1560 unidades en total.

VARIABLE	CANTIDAD	%
1 A 3 DOCENAS	2	9,52%
4 A 6 DOCENAS	9	42,86%
7 A 10 DOCENAS	4	19,05%
11 A 15 DOCENAS	6	28,57%
TOTAL	21	100,00%

Tabla No 2.25: Cantidad de compra en docenas de Pelucas, Encuestas.

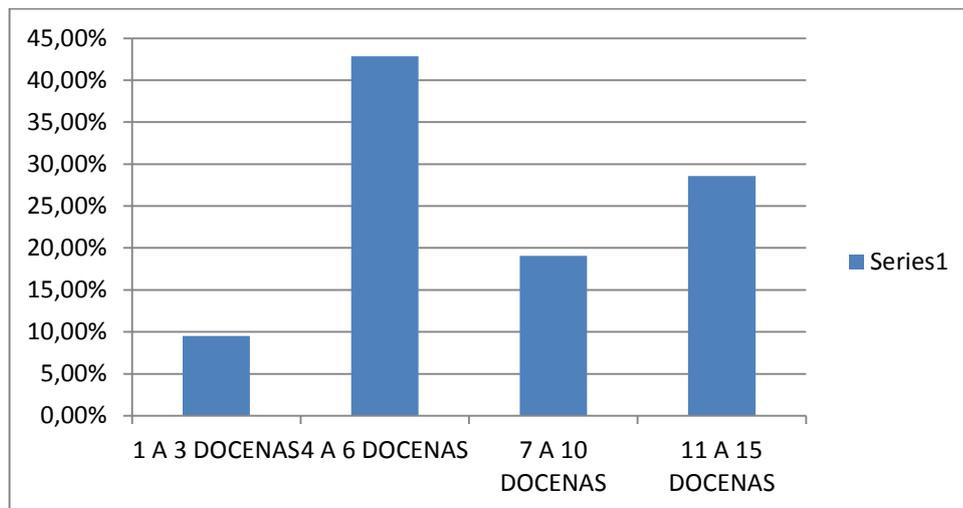


Figura No 2.25: Cantidad de compra en docenas de Pelucas, Encuestas.

Análisis

Como se puede observar en la figura 42,86% comprarían más de 4 docenas esto quiere decir que 6 personas solicitarían 4, 5 y 6 docenas de estos productos (pelucas) en surtido es decir alrededor en promedio de 5 docenas cada uno o sea 60 unidades por distribuidor es decir 120 unidades en total, contando solo los de mayor demanda sumados los otros sería una cantidad más alta.

VARIABLE	CANTIDAD	%
1 A 3 DOCENAS	9	42,86%
4 A 6 DOCENAS	2	9,52%
7 A 10 DOCENAS	3	14,29%
11 A 15 DOCENAS	7	33,33%
TOTAL	21	100,00%

Tabla No 2.26: Cantidad de compra en docenas de Gorros, Encuestas.

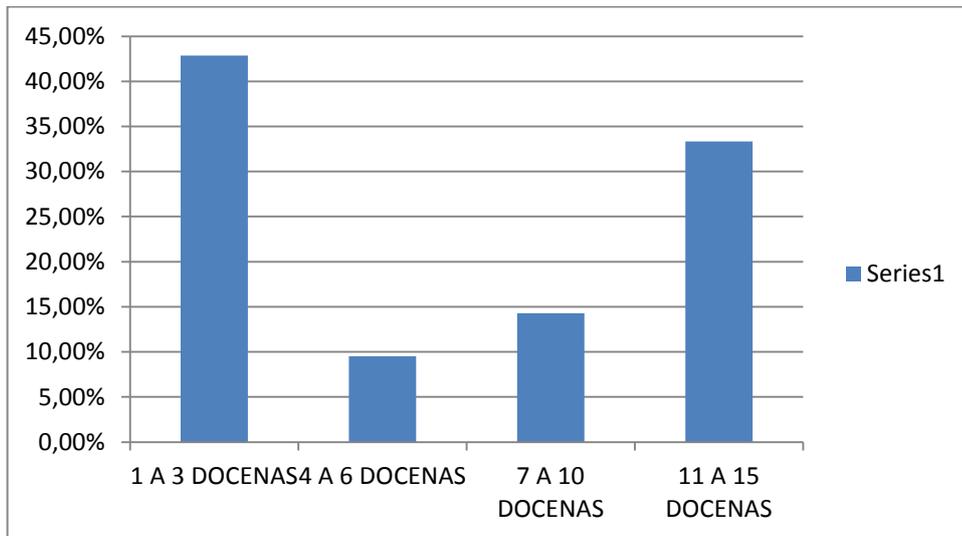


Figura No 2.26: Cantidad de compra en docenas de Gorros, Encuestas.

Análisis

Como se puede observar en la figura 42,86% comprarían más de 1 docenas esto quiere decir que 9 personas solicitarían 1,2 ó 3 docenas de estos productos (Gorros) en surtido es decir alrededor en promedio de 2 docenas cada uno o sea 24 unidades por distribuidor es decir 216 unidades en total, contando solo los de mayor demanda sumados los otros sería una cantidad aún mayor.

VARIABLE	CANTIDAD	%
1 A 3 DOCENAS	4	19,05%
4 A 6 DOCENAS	10	47,62%
7 A 10 DOCENAS	2	9,52%
11 A 15 DOCENAS	5	23,81%
TOTAL	21	100,00%

Tabla No 2.27: Cantidad de compra en docenas de Corbatas, Encuestas.

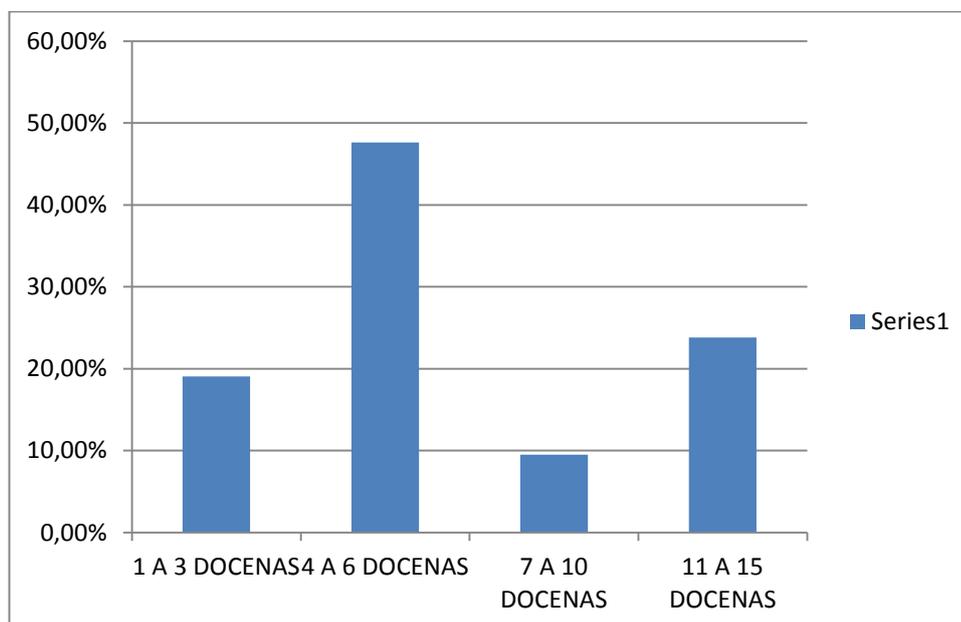


Figura No 2.27: Cantidad de compra en docenas de Corbatas, Encuestas.

Análisis

Como se puede observar en la figura 47,62% comprarían más de 4 docenas esto quiere decir que 10 personas solicitarían 4, 5 y 6 docenas de estos productos (corbatas) en surtido es decir alrededor en promedio de 5 docenas cada uno o sea 60 unidades por distribuidor es decir 600 unidades en total, contando solo los de mayor demanda sumados los otros sería una cantidad más alta.

VARIABLE	CANTIDAD	%
1 A 3 DOCENAS	2	9,52%
4 A 6 DOCENAS	10	47,62%
7 A 10 DOCENAS	6	28,57%
11 A 15 DOCENAS	3	14,29%
TOTAL	21	100,00%

Tabla No 2.28: Cantidad de compra en docenas de Coronas, Encuestas.

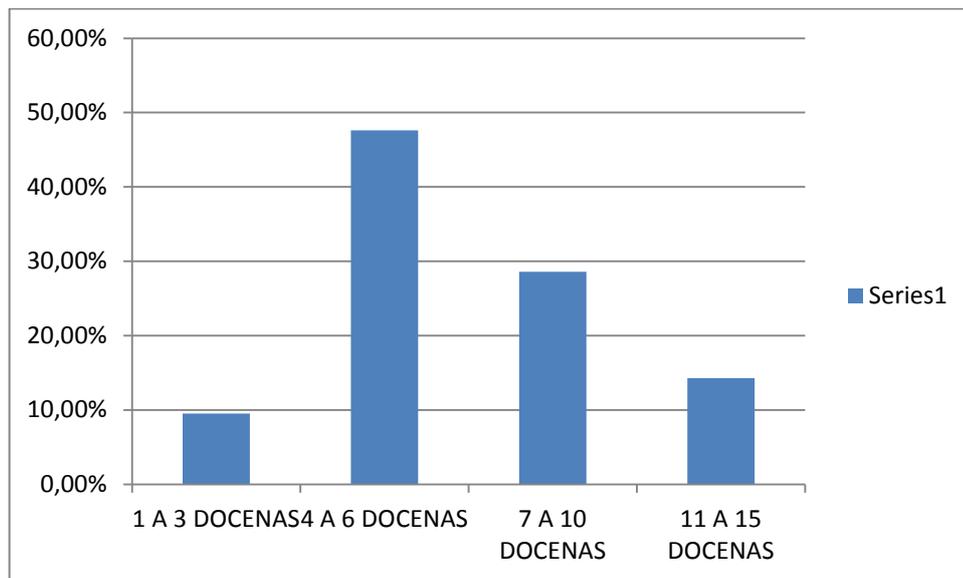


Figura No 2.28: Cantidad de compra en docenas de Coronas, Encuestas.

Análisis

Como se puede observar en la figura 47,62% comprarían más de 4 docenas esto quiere decir que 10 personas solicitarían 4, 5 y 6 docenas de estos productos (corbatas) en surtido es decir alrededor en promedio de 5 docenas cada uno o sea 60 unidades por distribuidor es decir 600 unidades en total, contando solo los de mayor demanda sumados los otros sería una cantidad más alta.

VARIABLE	CANTIDAD	%
1 A 3 DOCENAS	4	19,05%
4 A 6 DOCENAS	3	14,29%
7 A 10 DOCENAS	6	28,57%
1 A 15 DOCENAS	8	38,10%
TOTAL	21	100,00%

Tabla No 2.29: Cantidad de compra en docenas de Globos de Plástico Aluminizado, Encuestas

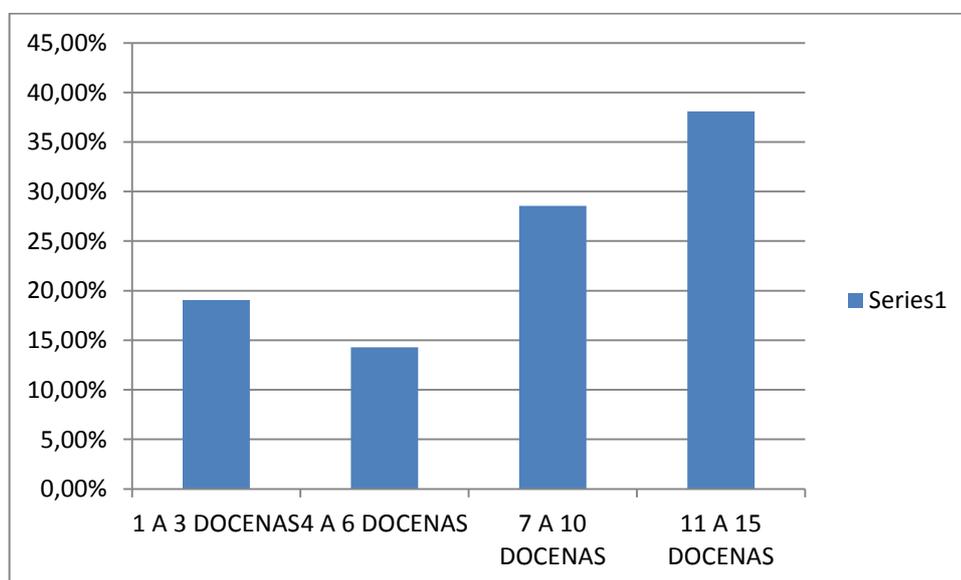


Figura No 2.29: Cantidad de compra en docenas de Globos de Plástico Aluminizado, Encuestas.

Análisis

Como se puede observar en la figura 38,10% comprarían más de 11 docenas esto quiere decir que 8 personas solicitarían 11, 12, 13, 14 y 15 docenas de estos productos (Globos de plástico aluminizado) en surtido es decir alrededor en promedio de 13 docenas cada uno o sea 156 unidades por distribuidor es decir 1248 unidades en total, contando solo los de mayor demanda sumados los otros sería aun una cantidad más elevada.

PREGUNTA 6

¿De qué país de procedencia preferiría que sean los artículos?

INDICADOR	FRECUENCIA	%
CHINA	10	47,62%
COLOMBIA	1	4,76%
USA	1	4,76%
NO IMPORTA	2	9,52%
MAS ECONOMICO	5	23,81%
NO CONTESTA	2	9,52%
TOTAL	21	100,00%

Tabla No 2.30: Procedencia de las Mercancías, Encuestas.

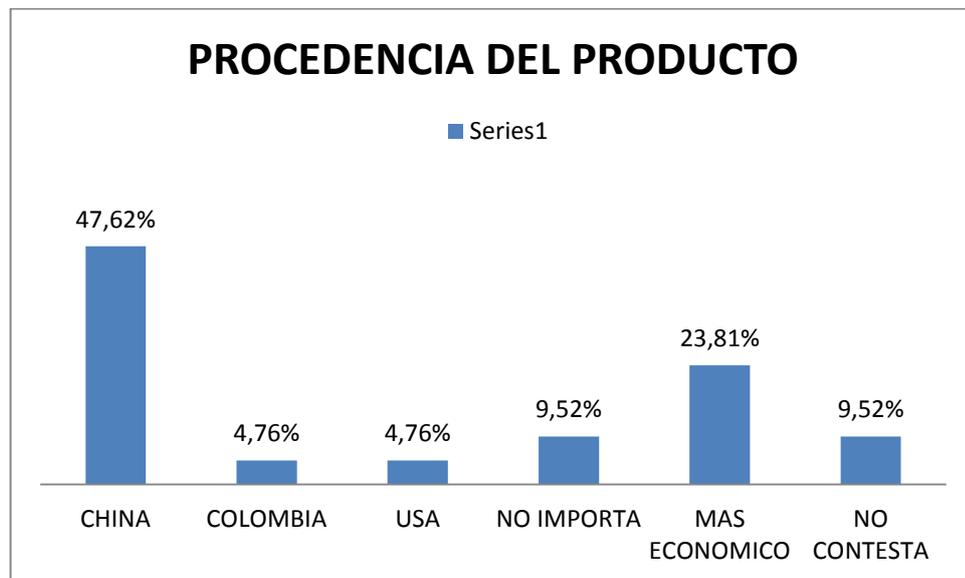


Figura No 2.30: Procedencia de las Mercancías, Encuestas

Análisis

Según la tabla y el gráfico en esta pregunta se deseaba conocer la preferencia del origen de la mercancía en su mayoría con el 47,62% dicen que de China ya que es más económico, el 4,76% aseguran que mejor sería de Colombia por la cercanía, el 4,76% prefiere que sean productos made in USA, ya que se supone son mejor calidad, al 9,52% no le importa la procedencia sino los diseños y el precio, al 23,81% no importa el origen sino que sea el más económico, y al 9,52% que no contesta supo indicar que sea bueno, bonito y barato.

2.2.2 Estudios de precios a ser comercializado el producto

TIPO DE MERCANCÍA	MASCARAS Y ANTIFACES				
MODELOS	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4	Modelo 5
CÓDIGO PRODUCTO	MASCARA 8063 E	MASCARA 8086	MASCARA 55 toy	MASCARA 8044	MASCARA plumas
PRECIO UNITARIO	0,33	0,27	0,26	0,289	0,19
CANTIDAD	600	360	600	600	600
FOB TOTAL UNITARIO	198	97,2	156	173,4	114
FOB TOTAL	\$ 7.582,90				
SEGURO	\$ 39,72	\$ 9.470,50			
FLETE	\$ 1.887,60				
CIF	\$ 9.510,22				
CIF UNITARIO	\$ 248,33	\$ 121,91	\$ 195,65	\$ 217,47	\$ 142,98
FODINFA 0,50%	\$ 1,24	\$ 0,61	\$ 0,98	\$ 1,09	\$ 0,71
ADVALOREM 30,00%	\$ 74,50	\$ 36,57	\$ 58,70	\$ 65,24	\$ 42,89
IVA 12%	\$ 38,89	\$ 19,09	\$ 30,64	\$ 34,06	\$ 22,39
VALOR A PAGAR EN ADUANA	\$ 114,63	\$ 56,27	\$ 90,31	\$ 100,39	\$ 66,00
TOTAL COSTO	\$ 362,95	\$ 178,18	\$ 285,96	\$ 317,86	\$ 208,97
PRECIO UNITARIO	\$ 0,60	\$ 0,49	\$ 0,48	\$ 0,53	\$ 0,35
PRECIO DE VENTA	\$ 0,88	\$ 0,71	\$ 0,75	\$ 0,81	\$ 0,46
UNIDADES	600	360	600	600	600
TOTAL	528	255,6	450	486	276
MARGEN DE UTILIDAD	31,26%	30,29%	36,45%	34,60%	24,29%

Tabla No 2.31: Estudio de Costos y Precios de Máscaras y Antifaces, Catálogos y Arancel.

TIPO DE MERCANCÍA	PELUCAS			
MODELOS	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4
CÓDIGO PRODUCTO	PELUCA GALLO	PELUCA LARGA	PELUCA CORTA	PELUCA PUNK
PRECIO UNITARIO	0,92	1,03	0,85	1,4
CANTIDAD	400	300	300	200
FOB TOTAL UNITARIO	368	309	255	280
FOB TOTAL				
SEGURO				
FLETE				
CIF				
CIF UNITARIO	\$ 461,53	\$ 387,54	\$ 319,81	\$ 351,17
FODINFA 0,50%	\$ 2,31	\$ 1,94	\$ 1,60	\$ 1,76
ADVALOREM 30,00%	\$ 138,46	\$ 116,26	\$ 95,94	\$ 105,35
IVA 12%	\$ 72,28	\$ 60,69	\$ 50,08	\$ 54,99
VALOR A PAGAR EN ADUANA	\$ 213,04	\$ 178,89	\$ 147,63	\$ 162,10
TOTAL COSTO	\$ 674,58	\$ 566,42	\$ 467,44	\$ 513,27
PRECIO UNITARIO	\$ 1,69	\$ 1,89	\$ 1,56	\$ 2,57
PRECIO DE VENTA	\$ 2,25	\$ 2,99	\$ 2,08	\$ 3,43
UNIDADES	400	300	300	200
TOTAL	900	897	624	686
MARGEN DE UTILIDAD	25,05%	36,85%	25,09%	25,18%

Tabla No 2.32: Estudio de Costos y Precios de Pelucas, Catálogos y Arancel.

TIPO DE MERCANCÍA	GORROS							
MODELOS	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4	Modelo 5	Modelo 6	Modelo 7	Modelo 8
CÓDIGO PRODUCTO	GORRO JING JAN	SOMBRERO BRUJA	SOMBRERO VIKINGO	SOMBRERO PASTEL	SOMBRERO PUNTAS	SOMBRERO PIRATA	GORRO HADA	GORRO COPA TELA
PRECIO UNITARIO	1	0,3	0,87	1	1,13	0,6	0,92	0,87
CANTIDAD	300	250	300	300	200	200	200	300
FOB TOTAL UNITARIO	300	75	261	300	226	120	184	261
CIF UNITARIO	\$ 376,25	\$ 94,06	\$ 327,34	\$ 376,25	\$ 283,44	\$ 150,50	\$ 230,77	\$ 327,34
FODINFA 0,50%	\$ 1,88	\$ 0,47	\$ 1,64	\$ 1,88	\$ 1,42	\$ 0,75	\$ 1,15	\$ 1,64
ADVALORE M 30,00%	\$ 112,88	\$ 28,22	\$ 98,20	\$ 112,88	\$ 85,03	\$ 45,15	\$ 69,23	\$ 98,20
IVA 12%	\$ 58,92	\$ 14,73	\$ 51,26	\$ 58,92	\$ 44,39	\$ 23,57	\$ 36,14	\$ 51,26
VALOR A PAGAR EN ADUANA	\$ 173,68	\$ 43,42	\$ 151,10	\$ 173,68	\$ 130,84	\$ 69,47	\$ 106,52	\$ 151,10
TOTAL COSTO	\$ 549,93	\$ 137,48	\$ 478,44	\$ 549,93	\$ 414,28	\$ 219,97	\$ 337,29	\$ 478,44
PRECIO UNITARIO	\$ 1,83	\$ 0,55	\$ 1,59	\$ 1,83	\$ 2,07	\$ 1,10	\$ 1,69	\$ 1,59
PRECIO DE VENTA	\$ 2,45	\$ 0,73	\$ 2,13	\$ 2,45	\$ 2,45	\$ 1,47	\$ 2,25	\$ 2,14
UNIDADES	300	250	300	300	200	200	200	300
TOTAL	735	182,5	639	735	490	294	449,943 1	641,10 5
MARGEN DE UTILIDAD	25,18%	24,67%	25,13%	25,18%	15,45%	25,18%	25,04%	25,37%

Tabla No 2.33: Estudio de Costos y Precios de Gorros, Catálogos y Arancel

TIPO DE MERCANCÍA	CORBATA	ALAS			CORONAS		
MODELOS	Modelo 1	Modelo 1		Modelo 2	Modelo 1	Modelo 2	
CÓDIGO PRODUCTO	CORBATA	ALAS ROSA	ALAS AMARILLAS	ALAS MULTICOLOR	CORONA MARIPOSA	CORONA CUMPLE	CORONA REY
PRECIO UNITARIO	0,71	0,47	0,47	0,55	0,12	0,13	0,13
CANTIDAD	250	150	150	150	720	720	720
FOB TOTAL UNITARIO	177,5	70,5	70,5	82,5	86,4	93,6	93,6
CIF UNITARIO	\$ 222,61	\$ 88,42	\$ 88,42	\$ 103,47	\$ 108,36	\$ 117,39	\$ 117,39
FODINFA 0,50%	\$ 1,11	\$ 0,44	\$ 0,44	\$ 0,52	\$ 0,54	\$ 0,59	\$ 0,59
ADVALORE M 30,00%	\$ 66,78	\$ 26,53	\$ 26,53	\$ 31,04	\$ 32,51	\$ 35,22	\$ 35,22
IVA 12%	\$ 34,86	\$ 13,85	\$ 13,85	\$ 16,20	\$ 16,97	\$ 18,38	\$ 18,38
VALOR A PAGAR EN ADUANA	\$ 102,76	\$ 40,81	\$ 40,81	\$ 47,76	\$ 50,02	\$ 54,19	\$ 54,19
TOTAL COSTO	\$ 325,37	\$ 129,23	\$ 129,23	\$ 151,23	\$ 158,38	\$ 171,58	\$ 171,58
PRECIO UNITARIO	\$ 1,30	\$ 0,86	\$ 0,86	\$ 1,01	\$ 0,22	\$ 0,24	\$ 0,24
PRECIO DE VENTA	\$ 1,74	\$ 1,15	\$ 1,15	\$ 1,35	\$ 0,30	\$ 0,33	\$ 0,33
UNIDADES	250	150	150	150	720	720	720
TOTAL	436,0006	173,17206	173,17206	202,648155	218,56305	240,2088	240,20818
MARGEN DE UTILIDAD	25,37%	25,37%	25,37%	25,37%	27,54%	28,57%	28,57%

Tabla No 2.34: Estudio de Costos y Precios de Alas y Coronas, Catálogos y Arancel

TIPO DE MERCANCÍA	OTROS					
MODELOS	Modelo 1		Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4	Modelo 5
CÓDIGO PRODUCTO	GAFA DINERO	GAFA GUITARRA	DIADEMA VARITA	FALDA UQ LL	SET HAWAI	BARBA Y LENTE
PRECIO UNITARIO	0,14	0,14	0,57	0,57	0,38	0,29
CANTIDAD	600	600	300	200	300	300
FOB TOTAL UNITARIO	84	84	171	114	114	87
CIF UNITARIO	\$ 105,35	\$ 105,35	\$ 214,46	\$ 142,98	\$ 142,98	\$ 109,11
FODINFA 0,50%	\$ 0,53	\$ 0,53	\$ 1,07	\$ 0,71	\$ 0,71	\$ 0,55
ADVALOREM 30,00%	\$ 31,61	\$ 31,61	\$ 64,34	\$ 42,89	\$ 42,89	\$ 32,73
IVA 12%	\$ 16,50	\$ 16,50	\$ 33,58	\$ 22,39	\$ 22,39	\$ 17,09
VALOR A PAGAR EN ADUANA	\$ 48,63	\$ 48,63	\$ 99,00	\$ 66,00	\$ 66,00	\$ 50,37
TOTAL COSTO	\$ 153,98	\$ 153,98	\$ 313,46	\$ 208,97	\$ 208,97	\$ 159,48
PRECIO UNITARIO	\$ 0,26	\$ 0,26	\$ 1,04	\$ 1,04	\$ 0,70	\$ 0,53
PRECIO DE VENTA	\$ 0,34	\$ 0,34	\$ 1,34	\$ 1,59	\$ 1,37	\$ 0,71
UNIDADES	600	600	300	200	300	300
TOTAL	206,333	206,333	401,2268	317,6379	411,67546	213,7017
MARGEN DE UTILIDAD	25,37%	25,37%	21,88%	34,21%	49,24%	25,37%

Tabla No 2.35: Estudio de Costos y Precios de Otros, Catálogos y Arancel

TIPO DE MERCANCÍA	GLOBOS								
MODELOS	Modelo 1								
CÓDIGO PRODUCTO	GLOB O AH 9001	GLOB O AH 9002	GLOB O AH 9008	GLOB O AH 9012	GLOB O AH 9013	GLOB O AH 9016	GLOB O AH 9021	GLOB O AH 9046	GLOB O AH 9025
PRECIO UNITARIO	0,14	0,14	0,14	0,14	0,14	0,14	0,14	0,14	0,14
CANTIDAD	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
FOB TOTAL UNITARIO	140	140	140	140	140	140	140	140	140
CIF UNITARIO	\$ 175,58	\$ 175,58	\$ 175,58	\$ 175,58	\$ 175,58	\$ 175,58	\$ 175,58	\$ 175,58	\$ 175,58
FODINFA 0,50 %	\$ 0,88	\$ 0,88	\$ 0,88	\$ 0,88	\$ 0,88	\$ 0,88	\$ 0,88	\$ 0,88	\$ 0,88
ADVALOR EM 30,00 %	\$ 52,68	\$ 52,68	\$ 52,68	\$ 52,68	\$ 52,68	\$ 52,68	\$ 52,68	\$ 52,68	\$ 52,68
IVA 12%	\$ 27,50	\$ 27,50	\$ 27,50	\$ 27,50	\$ 27,50	\$ 27,50	\$ 27,50	\$ 27,50	\$ 27,50
VALOR A PAGAR EN ADUANA	\$ 81,05	\$ 81,05	\$ 81,05	\$ 81,05	\$ 81,05	\$ 81,05	\$ 81,05	\$ 81,05	\$ 81,05
TOTAL COSTO	\$ 256,63	\$ 256,63	\$ 256,63	\$ 256,63	\$ 256,63	\$ 256,63	\$ 256,63	\$ 256,63	\$ 256,63
PRECIO UNITARIO	\$ 0,26	\$ 0,26	\$ 0,26	\$ 0,26	\$ 0,26	\$ 0,26	\$ 0,26	\$ 0,26	\$ 0,26
PRECIO DE VENTA	\$ 0,34	\$ 0,34	\$ 0,34	\$ 0,34	\$ 0,34	\$ 0,34	\$ 0,34	\$ 0,34	\$ 0,35
UNIDADES	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
TOTAL	343,88	343,88	343,88	343,88	343,88	343,88	343,88	343,88	346,45
MARGEN DE UTILIDAD	25,37 %	25,37 %	25,37 %	25,37 %	25,37 %	25,37 %	25,37 %	25,37 %	25,93 %

Tabla No 2.36: Estudio de Costos y Precios de Globos, Catálogos y Arancel.

TIPO DE MERCANCÍA	GLOBOS								
MODELOS	Modelo 1						Modelo 2		Modelo
CÓDIGO PRODUCTO	GLOB O AH 9026	GLOB O AH 9027	GLOB O AH 9029	GLOB O AH 9043	GLOB O AH 9045	GLOB O AH 3018	GLOB O AH 9066	GLOB O AH 9070	GLOBO AH 3147
PRECIO UNITARIO	0,14	0,14	0,14	0,14	0,14	0,14	0,13	0,13	0,21
CANTIDAD	1020	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1030	1000
FOB TOTAL UNITARIO	142,8	140	140	140	140	140	130	133,9	210
CIF UNITARIO	\$ 179,10	\$ 175,58	\$ 175,58	\$ 175,58	\$ 175,58	\$ 175,58	\$ 163,04	\$ 167,93	\$ 263,38
FODINFA 0,50%	\$ 0,90	\$ 0,88	\$ 0,88	\$ 0,88	\$ 0,88	\$ 0,88	\$ 0,82	\$ 0,84	\$ 1,32
ADVALOR EM 30,00 %	\$ 53,73	\$ 52,68	\$ 52,68	\$ 52,68	\$ 52,68	\$ 52,68	\$ 48,91	\$ 50,38	\$ 79,01
IVA 12%	\$ 28,05	\$ 27,50	\$ 27,50	\$ 27,50	\$ 27,50	\$ 27,50	\$ 25,53	\$ 26,30	\$ 41,24
VALOR A PAGAR EN ADUANA	\$ 82,67	\$ 81,05	\$ 81,05	\$ 81,05	\$ 81,05	\$ 81,05	\$ 75,26	\$ 77,52	\$ 121,57
TOTAL COSTO	\$ 261,77	\$ 256,63	\$ 256,63	\$ 256,63	\$ 256,63	\$ 256,63	\$ 238,30	\$ 245,45	\$ 384,95
PRECIO UNITARIO	\$ 0,26	\$ 0,26	\$ 0,26	\$ 0,26	\$ 0,26	\$ 0,26	\$ 0,24	\$ 0,24	\$ 0,38
PRECIO DE VENTA	\$ 0,35	\$ 0,35	\$ 0,35	\$ 0,35	\$ 0,35	\$ 0,35	\$ 0,32	\$ 0,32	\$ 0,50
UNIDADES	1020	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1030	1000
TOTAL	353,38 3	346,45 4	346,45 4	346,45 4	346,45 4	346,45 4	321,70 7	331,35 9	504,2831 96
MARGEN DE UTILIDAD	25,93 %	25,93 %	25,93 %	25,93 %	25,93 %	25,93 %	25,93 %	25,93 %	23,66%

Tabla No 2.37: Estudio de Costos y Precios de Globos, Catálogos y Arancel.

2.2.2.1 PRECIOS REFERENCIALES

Importadora el Rey

Pelucas	\$3,50 /un
Corbatas	\$3,60 / doc.
Antifaz	\$1,50 / un

Distribuidora Juguete lindo

Peluca corta 1 color	\$4,20
Peluca larga	\$ 6,50
Collar hawaiana	\$1,70 / 6

Fantasías New York

Coronas	\$3,00/doc.
---------	-------------

Plástico San Francisco

Sombrero bruja Negro	\$2,20
Sombrero bruja lila	\$3,80
Sombrero bruja Negro besos rojos	\$5,80
Sombrero bruja esponja	\$1,50
Sombrero Princesa	\$1,50
Sombrero Copa metalizado	\$2,60
Sombrero Arlequín	\$4,20
Peluca payaso	\$2,70
Peluca payaso un solo color	\$3,75
Mascara entera	\$1,00

Coronas Happy birthday	\$6,80 /doc.
Gorros escarchados	\$3,30 / 3
Gorro pirata	\$1,85
Gafas	\$1,90
Antifaz	\$2,20
Antifaz escarchado	\$1,40
Antifaz pluma	\$0,50

IMPORTADORA VERA

Sombrero bruja Negro	\$2,00
Sombrero bruja lila	\$3,50
Sombrero bruja esponja	\$1,50
Sombrero Princesa	\$1,50
Sombrero Copa metalizado	\$2,10
Sombrero Arlequín	\$4,60
Peluca payaso	\$2,50
Peluca payaso un solo color	\$3,50
Mascara entera	\$1,00
Coronas Happybirthday	\$8,00 /doc.
Gorros escarchados	\$4,30 / 3
Gorro pirata	\$2,50
Antifaz	\$1,80
Antifaz escarchado	\$1,50
Antifaz pluma	\$0,75

IMPORTADORA ASIÁTICA

Sombrero bruja Negro	\$2,20
Sombrero bruja lila	\$2,75
Sombrero bruja Negro besos rojos	\$5,00
Sombrero bruja esponja	\$1,50
Sombrero Princesa	\$2,00
Sombrero Copa metalizado	\$2,30
Sombrero Arlequín	\$4,50
Peluca payaso	\$2,50
Peluca payaso un solo color	\$3,30
Mascara entera	\$1,00
Coronas Happybirthday	\$6,50 /doc.
Gorros escarchados	\$3,10 / 3
Gorro pirata	\$2,00
Gafas	\$3
Antifaz	\$2,00
Antifaz escarchado	\$1,10
Antifaz pluma	\$0,50

2.2.3 Frecuencia de Compra

Según la encuesta se obtuvo información que los globos de plástico aluminizado en un gran porcentaje, aun no son adquiridos ya que informan existe escases de proveedores de este articulo y los pocos proveedores que existen venden a costos altos es por ello que el 42,86%no contestan, con respecto a los antifaces y máscaras, el 66,67% compra una o dos veces al mes esta es una cifra muy alentadora ya que este producto si lo compran y con gran frecuencia, en cuanto a pelucas el mayor porcentaje que es 38,10% lo adquieren una o dos veces al mes, y

en gorros el 61,90% y de igual manera lo adquiere una o dos veces al mes, las corbatas son adquiridas según los distribuidores el 52,38% de ellos adquiere una o dos veces al mes, las coronas el 52,38% lo adquiere de distribuidores una o dos veces al mes, mientras que las gafas e n su mayoría con un 33,33% no son adquiridas.

Producto	Indicador	% de Frecuencia
Globos de Plástico Aluminizado	No Contestan	41,86%
Antifaces y Mascaras	1 o 2 veces al mes	66,67%
Pelucas	1 o 2 veces al mes	38,10%
Gorros	1 o 2 veces al mes	61,90%
Corbatas	1 o 2 veces al mes	52,38%
Coronas	1 o 2 veces al mes	52,38%
Gafas	No Contestan	33,33%

Tabla No 2.38: Cuadro Resumen de las Frecuencias más altas de Compra por Producto, Encuestas

2.2.3.1 Motivo de Compra

La mayoría de encuestados dieron a conocer que es por la existencia de nuevos modelos, ya que en este negocio es de gran importancia la moda en cuanto a disfraces y modelos ya que las personas solicitan los que los hagan verse bien.

2.2.3.2 Predisposición de Compra

Con un 76,19% los distribuidores están dispuestos a adquirir globos de plástico aluminizado, es decir, en su mayoría desean comprar estos productos y el restante es por el alto costo que estos tienen en el mercado, en lo referente a antifaces y máscaras el 95% de distribuidores adquirirían este producto ya que es muy demandado siempre, en cuanto a pelucas el 81% está dispuesto a adquirir este tipo de productos siempre y cuando sean novedosos y llamativos, el 95% están dispuestos a adquirir gorros depende ello del precio, diseño y variedad, en cuanto a corbatas el 100% compraría corbatas pero de preferencia de manufactura de cartón, el 81% adquiriría coronas ya que son muy solicitadas no solo como producto de animación sino también como juguete para niñas, en cuanto a gafas tenemos el 62% de predisposición de compra en su mayoría por que son demandadas pero con moderación.

Producto	% de Predisposición de Compra
Globos de Plástico Aluminizado	76,19%
Antifaces y Mascaras	95,00%
Pelucas	81,00%
Gorros	95,00%
Corbatas	100,00%
Coronas	81,00%
Gafas	62,00%

Figura No 2.31: Cuadro Resumen de Predisposición de Compra, Encuestas.

2.2.4 Competencia Nacional de Productos Importados

Son aquellos Importadores que se encuentran ya comercializando a nivel nacional los productos de la misma línea a importarse, y son una amenaza para la empresa.

Listado de Importadores de las subpartidas de productos de animación

(Importadores de Productos de Animación Anexo B)

CAPITULO 3

PROCEDIMIENTOS Y PROCESOS DE COMERCIO EXTERIOR

3.1 Patente Municipal

Según, (Quito, Distrito Metropolitano de Quito, 2012), “Es un requisito que se lo establece para personas naturales, jurídicas, sociedades nacionales o extranjeras domiciliadas o con establecimiento en el Distrito Metropolitano de Quito”.

Es un requisito que actualmente se solicita a aquellas personas que ejerzan permanentemente actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales, sustentado en base a los artículos 546 y 551 del Código Orgánico de Organización, Autonomía y Descentralización, COOTAD, así como en la Ordenanza Metropolitana número 339.

PROCESO DE OBTENCIÓN

Para iniciar la obtención se requiere acudir a cualquiera de las ocho administraciones zonales municipales de Quito, tenemos las siguientes:

Administración Zonal La Delicia

Administración Zonal Eloy Alfaro

Administración Zonal Zona Norte

Administración Zonal Centro

Administración Zonal Calderón

Administración Zonal Quitumbe

Administración Zonal Los Chillos

Administración Zonal Tumbaco

Balcón de Servicios Municipales de la Dirección Metropolitana Financiera
planta baja, calle Chile Oe-335 y Venezuela.

Primero se debe comprar la solicitud de patente que está valorada en 20 centavos, la cual requiere la siguiente información:

- Nombres completos o razón Social
- Representante legal
- Número de cédula de identidad (ciudadanía)
- Dirección donde va a ejercer la actividad económica
- Clave Catastral (es un dato importante respecto del predio donde se va a ejercer la actividad)
- Número telefónico
- Actividad económica principal con la que se inscribe la patente

A esto se adjunta una copia de la Cédula de Ciudadanía a color y Papeleta de Votación del titular de la solicitud.

Para la figura de personas jurídicas se debe adjuntar la constitución de la empresa o Acuerdo Ministerial, una copia de cédula, Papeleta de Votación y nombramiento del Representante Legal.

Cumplida la fase descrita se ingresa el formulario para generar el número de la patente. La validación de la misma y generación del documento en el cual indica el monto que se debe cancelar al municipio, demora 24 horas.

El pago se realiza en cualquiera de los puntos de recaudación municipal localizados en las mismas administraciones zonales, balcones de servicios e instituciones bancarias con las cuales mantiene convenios la municipalidad.

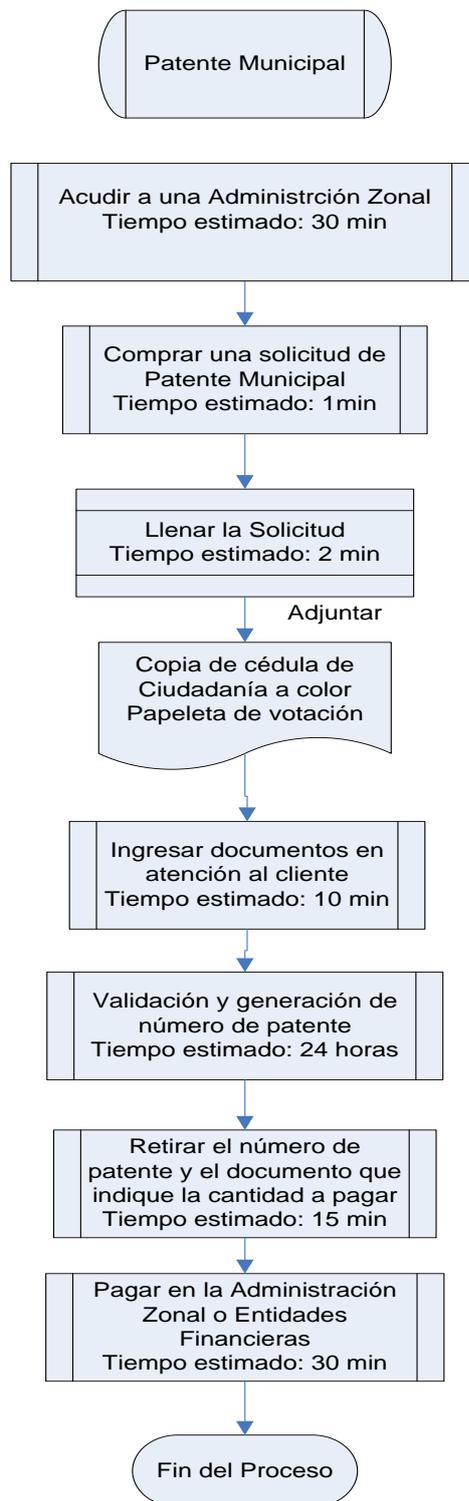


Ilustración No 3.1: Flujograma de Obtención de Patente Municipal

3.2 Registro Único De Contribuyentes, RUC

Según, (SRI, 2012), “El RUC, corresponde a un número de identificación para aquellas personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador”

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

En el caso de personas Naturales el RUC es el número de la cédula incluyendo 001, para obtenerlo se debe realizar el siguiente proceso:

Primero se debe elegir el Código de Calificación Internacional Industrial Uniforme, CIIU, que se encuentra en la página web del SRI en el siguiente link: <http://www.sri.gob.ec/web/10138/92>

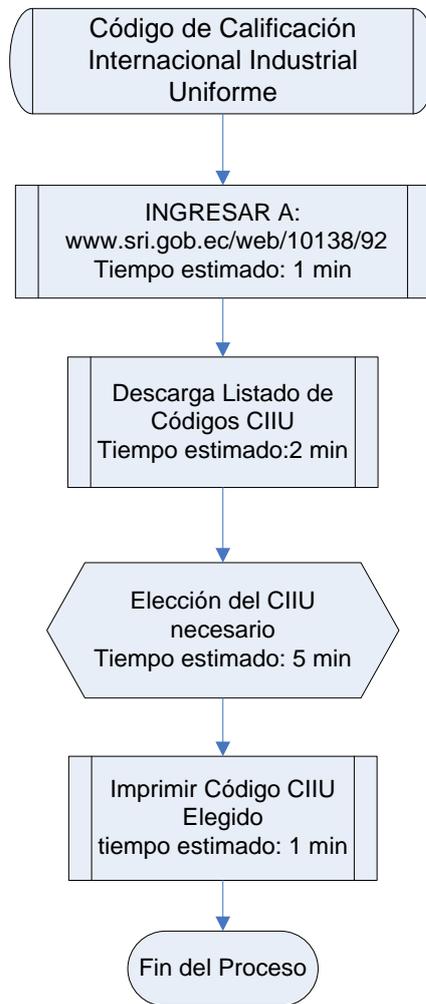


Ilustración No 3.2: Flujograma de Elección del CIU, SRI



Figura No 3.1: Mapa de la ubicación del SRI, Servicio de Rentas Internas.

AGENCIAS DEL SRI PICHINCHA:

(SRI, 2012), **QUITO**

AGENCIA QUITO NORTE

Dirección: AV. 10 DE AGOSTO (AV. GALO PLAZA LASSO) Y LUIS TUFÍÑO

Teléfonos: (02)2471282 (02)2476702 (02)2807508

AGENCIA QUITO VALLE DE LOS CHILLOS

Dirección: CENTRO COMERCIAL "RIVER MALL" LOCAL L1-LG1
SUBSUELO 2

Teléfonos: (02)2330956 (02)2330437

AGENCIA QUITO SALINAS

Dirección: SALINAS N17-203 Y SANTIAGO, EDIF. ALHAMBRA

Teléfonos: (02)2551149 (02)2545141 (02)2908578

AGENCIA QUITO VALLE DE TUMBACO

Dirección: VIA INTEROCEÁNICA Y GASPAR DE CARVAJAL S/N

Teléfonos: (02)2376243 (02)2372920 (02)2373619

AGENCIA QUITO SUR

Dirección: PEDRO VICENTE MALDONADO S16-56 Y PUSIR

Teléfonos: (02)2675130 (02)2911808 (02)2912429

AGENCIA QUITO PÁEZ

Dirección: PÁEZ 655 Y RAMIREZ DÁVALOS

Teléfonos: (02)2909333.

Como siguiente paso se debe acudir a la agencia del SRI que a usted le convenga llevando los siguientes documentos:

- Original de la Papeleta de Votación que debe ser máximo hasta un año posterior a los comicios electorales.

También se aceptan los certificados emitidos en el exterior. En caso de ausencia del país se presentará el Certificado de no presentación emitido por el Consejo Nacional Electoral o Provincial.

- La Planilla de servicios básicos que puede ser de agua, luz o teléfono. La cual debe corresponder a uno de los últimos tres

meses, anteriores a la fecha de inscripción. En caso de que las planillas de servicios básicos sean emitidas de manera acumulada y la última emitida no se encuentra vigente a la fecha, se adjuntará también un comprobante de pago de cualquiera de los últimos tres meses.

- Original y copia a color de la Cédula de Ciudadanía vigente.
Cabe recalcar que el trámite es personal (RUC Anexo C)

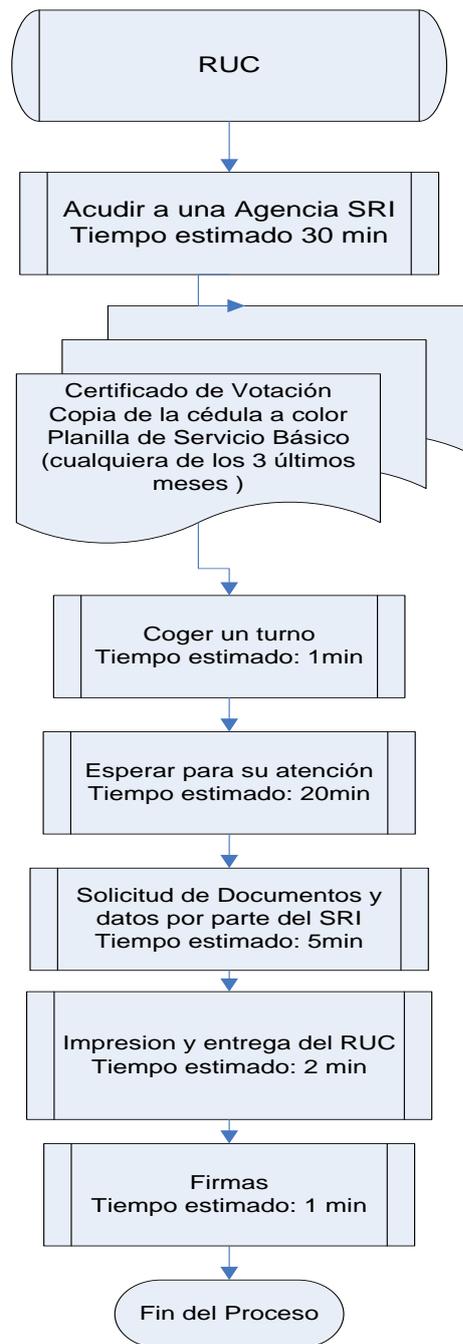


Ilustración No 3.3: Flujograma de Obtención del RUC, SRI.

Luego se debe registrar como operador económico autorizado, OEA anteriormente llamado Operador de Comercio Exterior, OCE.

3.3 Registro Operador Económico Autorizado, OEA

Pasos para registrarse como operador económico autorizado

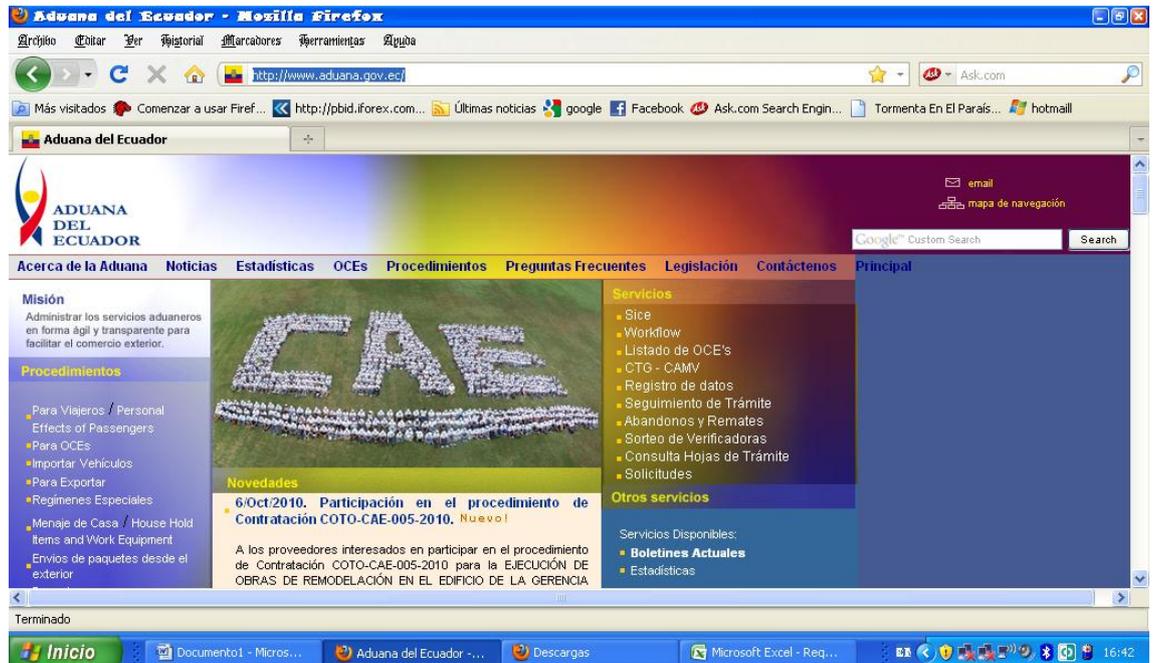


Figura No 3.2: Página web de la Aduana, SENAE

Para ser calificado como un Operador Económico Autorizado (OEA) deberá cumplir con los requisitos previstos en el reglamento a este Código. (Anexo D)

La denominación de OEA no ha sido modificado en la página web del SENAE por ello se mantiene su denominación anterior que son OCES.

El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, SENAE no ha sido modificado en algunos medios es por ello que se ha utilizado Corporación Aduanera, CAE.

1. Ingresar a la página web de la aduana: <http://www.aduana.gov.ec/>

1. Ingresar al menú OCES (OEA)

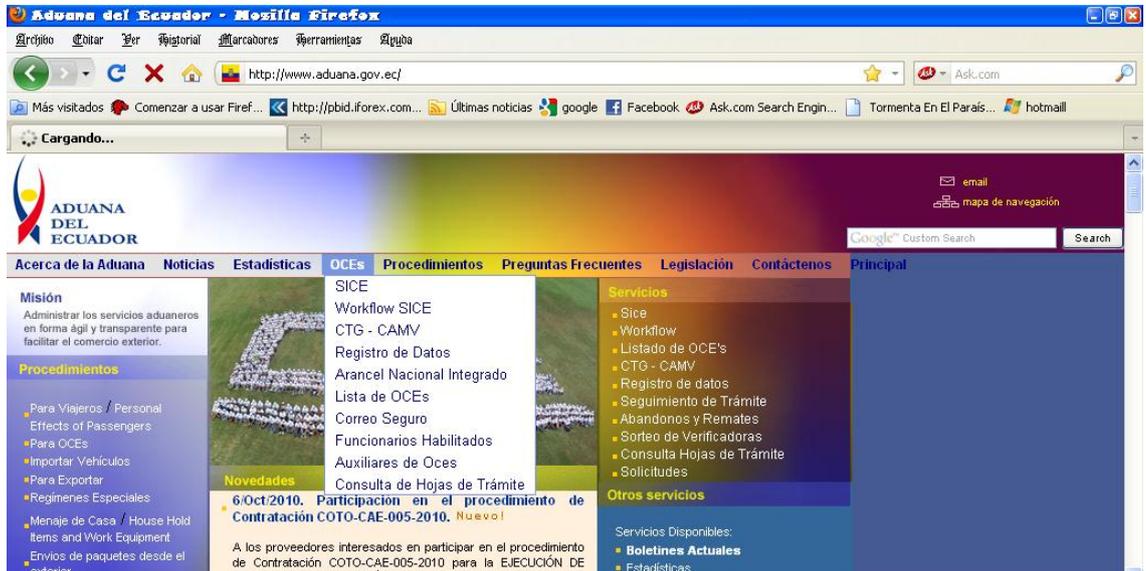


Figura No 3.3: Proceso para selección de OCES's, SENAE

2. Ingresar a Registro de Datos

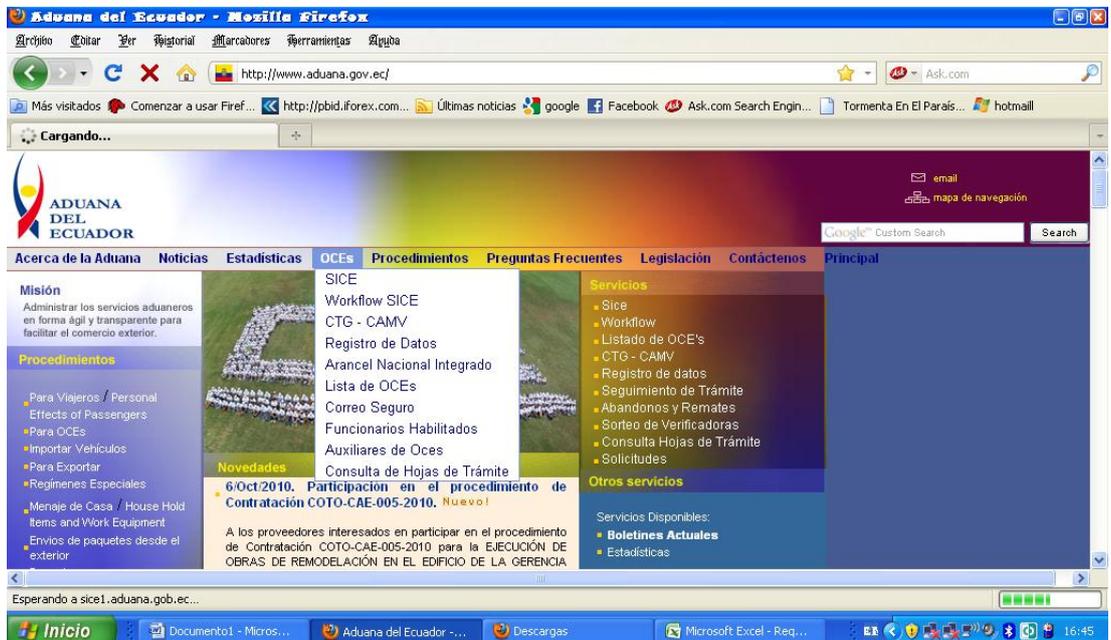


Figura No 3.4: Selección Registro de Datos, SENAE

3. Llenar el siguiente formulario:

-En tipo de operador deberá elegir importador:



Figura No 3.5: Proceso de llenar formulario Parte 1, SENAE

-En sector se debe elegir (cuando en tipo de operador eliges exportador o importador sector se coloca automáticamente y se bloquea)



Figura No 3.6: Proceso de llenar formulario Parte 2, SENAE

-En código de SICE se debe colocar:

- Si es Importador o Exportador ingresar su RUC vigente. (En el presente caso si procede por ser importador)

-En clave de acceso se coloca una clave temporal hasta que usted este registrado como Operador en el Sistema, la clave debe tener un mínimo de 8 caracteres

CLAVE ACCESO	
Clave de Acceso temporal	<input type="text"/> La clave ingresada le servirá para acceder al SICE por primera vez.
Confirmación Clave de Acceso	<input type="text"/>

Figura No 3.7: Proceso de llenar el formulario Parte 3, SENA E.

-En datos generales en tipo de identificación colocar su número de RUC en este caso es 1718411364001

DATOS GENERALES	
Tipo de Identificación	RUC <input type="text"/> Número RUC <input type="text"/>

-Este casillero se llenara automáticamente.

Figura No 3.8: Proceso de llenar formulario Parte 4, SENA E.

RAZON SOCIAL / APELLIDOS Y NOMBRES
<input type="text"/>

Figura No 3.9: Proceso de llenar el formulario Parte 5, SENA E.

-En este casillero usted debe colocar los datos que le solicita (datos del Representante legal)

- En este Casillero usted debe colocar los datos solicitados de un contacto

REPRESENTANTE LEGAL					
Primer Apellido	Segundo Apellido	Nombres	Cargo	Tipo de Documento	Nro. de Documento
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	RUC <input type="text"/>	<input type="text"/>

Figura No 3.10: Proceso de llenar el formulario Parte 6, SENA E.

CONTACTO					
Primer Apellido	Segundo Apellido	Nombres	Cargo	Tipo de Documento	Nro. de Documento
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	RUC <input type="button" value="v"/>	<input type="text"/>

Figura No 3.11: Proceso de llenar el formulario Parte 7, SENA E.

-En dirección colocar la ubicación de su negocio o residencia, en observaciones no debe llenar ya que es una campo destinado para que los Agentes Navieros detallen la líneas con las que operan.

-En el siguiente campo, debe colocar la ciudad de la dirección que coloco anteriormente y en teléfono sus números de teléfono respectivos en caso de que tenga fax también coloque el número.

-En e-mail su e-mail personal

DIRECCION			
<input type="text"/>			
OBSERVACIONES (Agentes Navieros deben detallar las Lineas con las que operan)			
<input type="text"/>			
Ciudad	Teléfono 1	Teléfono 2	Fax
ALAMOR <input type="button" value="v"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
E-mail: <input type="text"/>			

Figura No 3.12: Proceso de llenar el formulario Parte 8, SENA E.

-En este casillero deberá llenar con su nombre, y el nombre de su contacto

Primer Apellido	Segundo Apellido	Nombres	Cargo	Tipo de Documento	Nro. de Documento	Eliminar
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	RUC <input type="button" value="v"/>	<input type="text"/>	

Figura No 3.13: Proceso de llenar el formulario Parte 9, SENA E.

-En este casillero usted deberá colocar si posee la infraestructura tecnológica requerida.

DATOS TECNICOS Y DE SISTEMAS

¿Cuenta con Infraestructura Tecnológica? Computador Pentium, conexión a Internet, etc.)

SI NO

Figura No 3.14: Proceso de llenar el formulario Parte 10, SENA E.

-En este casillero, usted deberá señalar, el software que usted opera, si no maneja ninguno de estos no cambie nada y siga al siguiente casillero

-En el caso de haber colocado algún tipo de software en la pregunta anterior usted deberá indicar el nombre del proveedor, en caso de no manejar ninguno de los propuestos en la casilla anterior, pase al siguiente casillero

SOFTWARE DE GENERACION DE DATOS

Desarrollado por un proveedor Desarrollo Propio

Figura No 3.15: Proceso de llenar el formulario Parte 11, SENA E.

NOMBRE DEL PROVEEDOR DEL SOFTWARE

Figura No 3.16: Proceso de llenar el formulario Parte 12, SENA E

-En este casillero, usted no debe cambiar nada y presionar enviar formulario

TIPO DE LÍNEA AÉREA

IATA IATA 3PL Código IATA:

Figura No 3.17: Proceso de llenar el formulario Parte 13, SENA E

4. Después de haber enviado el formulario vía Internet, acercarse con los siguientes documentos a la ventanilla de Atención al usuario para el presente caso es en el Distrito Quito:

Copia del RUC

Copia de la Cédula de Ciudadanía y papeleta de votación a color

Solicitud que se encuentra en el siguiente link:

<http://www.aduana.gov.ec/archivos/Solicitudes/Reinicioconsecionclave.pdf>

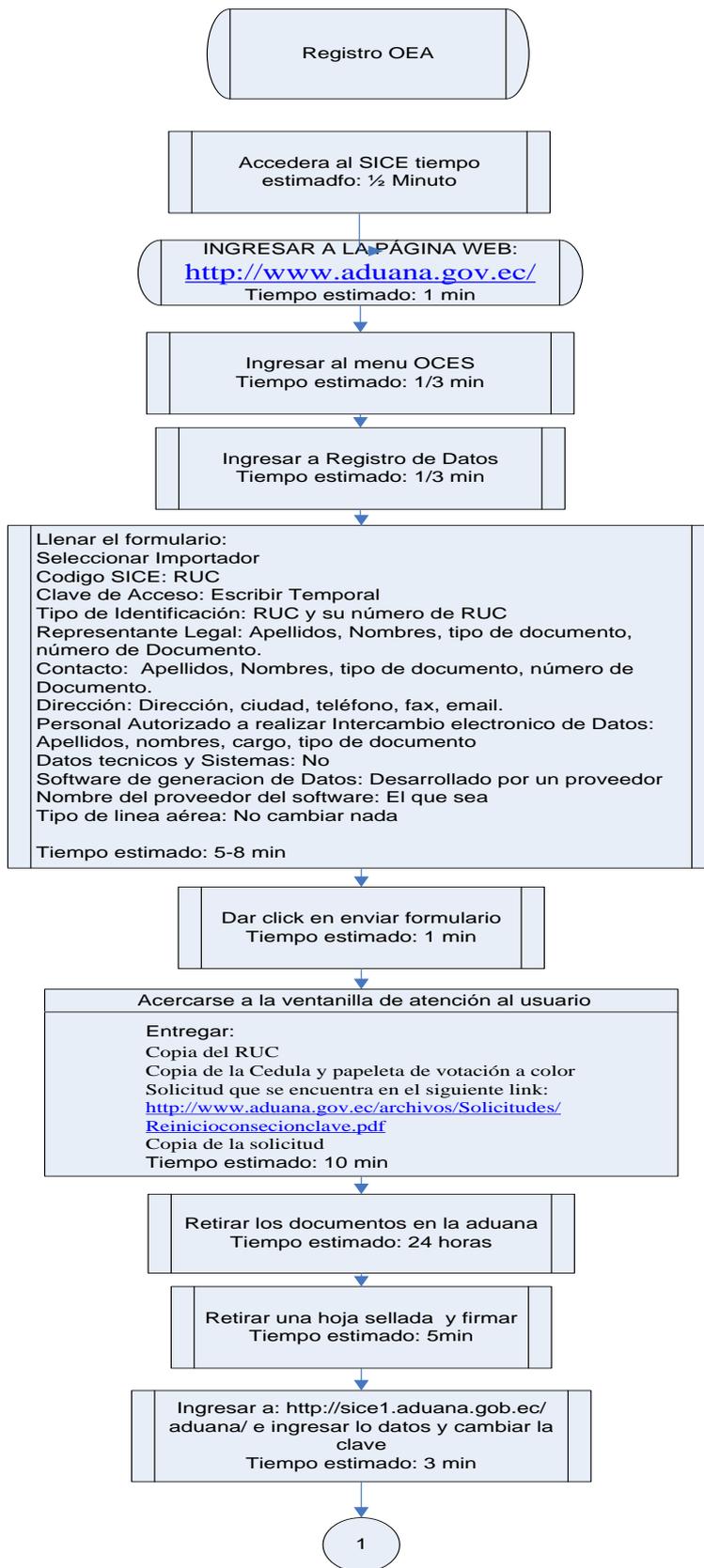
Copia de la solicitud

5. La persona que le atenderá en ventanilla le pedirá su número de teléfono, y le entregará la copia de la solicitud sellada y le dirá que vuelva mañana a la misma hora que fue ingresado el trámite.

6. Al siguiente día acercarse a la ventanilla de atención al usuario con la copia sellada que le entregaron el día anterior.

7. La persona que este atendiendo revisara en el sistema y le entregara una hoja con un sello en cual se debe escribir el nombre, el número de cédula, y la firma. A continuación le entregará una hoja en la cual consta como registrado y le dice que tiene 3 días para cambiar su clave.

8. Usted deberá cambiar la clave provisional por una definitiva y de esta manera ya tendrá acceso al Sistema Interactivo de Comercio Exterior, SICE.



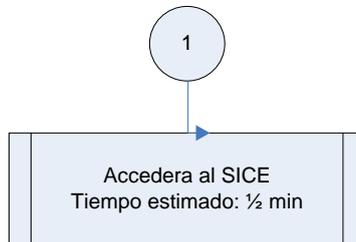


Ilustración No 3.4: Flujo grama de Registro de OEA

9. Una vez realizado el proceso anterior, debe registrar las firmas de la siguiente manera:

REGISTRO DE FIRMAS

Después de haberse registrado como importador en el SICE, debe hacer notarizar la cedula, el RUC y registrar la firma en una Notaria

PASOS PARA NOTARIZAR EL RUC y REGISTRO de FIRMA:

- a) Acudir a una Notaria del Cantón Quito con los siguientes documentos:

Original y Copia de la Cédula de Ciudadanía

RUC

(Abogados en Línea), LISTADO DE NOTARIAS

RELEVANTES DE QUITO

- 1 NOTARÍA PRIMERA CANTÓN QUITO
Dr.: Jorge Machado Cevallos 2501-102 2521-017
- 2 NOTARÍA SEGUNDA CANTÓN QUITO
Dra. Ximena Moreno de Solines 2528-908 2228-337
- 3 NOTARÍA TERCERA CANTÓN QUITO
Dr. Roberto Salgado 252520-214 / 2528-969
- 4 NOTARÍA CUARTA CANTÓN QUITO
Dr. Líder Moreta Gavilánez 2901-089 / 2901-072
- 5 NOTARÍA QUINTA CANTÓN QUITO
Dr. Luis Humberto Navas 2223-954 / 2223-955 2223-955
- 6 NOTARÍA SEXTA CANTÓN QUITO
Dr. Héctor Vallejo Espinoza 2900-775 2900-775
- 7 NOTARÍA SÉPTIMA CANTÓN QUITO
Dr. Luis Vargas Hinostroza 2227-684 / 2902-617 2902-617.

b) En la notaria primero paga \$10 + IVA (12%) por el registro de firmas y \$1 por notariar el RUC y le entrega al Notario la copia de color de la Cédula, RUC y la Cédula de Ciudadanía original, se espera aproximadamente 1 hora (en la cual el notario verifica que la firma es auténtica la de la copia con la de la copia), después se acerca a retirar la copia a color de su Cédula de Ciudadanía, y RUC notariados y un

documento que verifica la autenticidad y el registradas las firmas, este documento se encuentra sellado y firmado por el Notario.

(Registro de Firmas Anexo E)

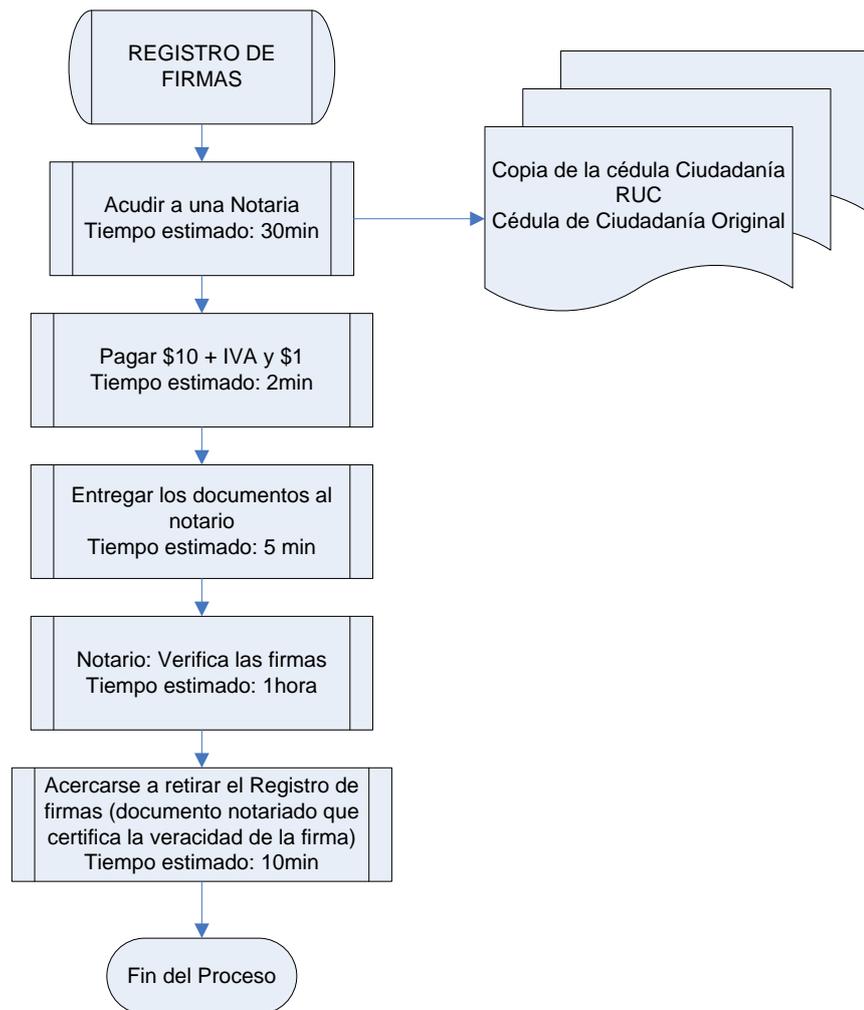


Ilustración No 3.5: Registro de Firmas

PASOS PARA INGRESAR EL REGISTRO DE FIRMAS AL SICE

1. Escanee el registro de firmas que le entregaron en la Notaria
2. Ingresar a la página web: <http://www.aduana.gov.ec>
3. Ingresar al SICE
4. Ingresar con su número de usuario, y su clave
5. Dar clic en 
6. Se le despliegan 2 opciones:

Administración

Registro

- **Modificación de Datos Generales del Operador de Comercio Exterior (OCE)**
- Modificación de Clave de Acceso del Operador de Comercio

Figura No 3.18: Proceso de ingreso de firmas al SICE Parte 1, SENA E.

Usted debe dar clic en modificación de datos generales del operador de comercio exterior

7. Le aparecerá el formulario de registro de datos en:

REGISTRO DE AUTORIZACIÓN PARA FIRMA DAV									
Agregar Persona Autorizada:									
PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO	NOMBRES	CARGO	TIPO DOCUMENTO	NRO. DOCUMENTO	TIPO REGISTRO	ESTADO FIRMA	DOCUMENTOS ESCANEADOS	
Heredia	Bravo	Maria Fernanda	Propietario	RUC	171841136400	PERSONA NATURAL	PENDIENTE	<input type="button" value="Examinar..."/> <input type="button" value="X"/>	

Figura No 3.19: Proceso de ingreso de firmas al SICE Parte 2, SENA E.

En el casillero de documentos escaneados Usted debe subir el registro de firmas escaneado al SICE

-Debe dar clic en y se le abrirá la siguiente ventana:

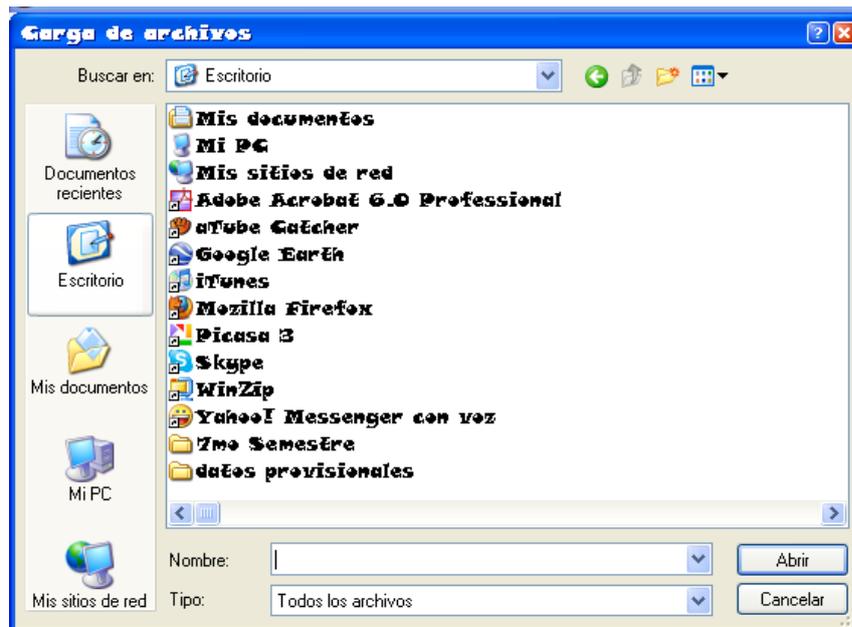


Figura No 3.20: Proceso de ingreso de firmas al SICE Parte 3, SENAE

Usted debe seleccionar el archivo escaneado y dar clic en abrir, el archivo debe estar únicamente en formato jpg o pdf.

- Luego de clic en

Se le desplegará una ventana que confirma que el registro de firmas ya está en el sistema

- Imprimir la información de la ventana

8. Ir a la CAE (Actual SENAE)



Figura No 3.21: Mapa de los Distritos Aduaneros a nivel Nacional

9. Acercarse a la ventanilla de Secretaría y entregar los siguientes documentos:

- Registro de firmas notariado
- RUC notariado
- Copia de la Cédula de Ciudadanía
- Solicitud de Registro de Firmas y copia de la misma
- Hoja de Datos del Sistema

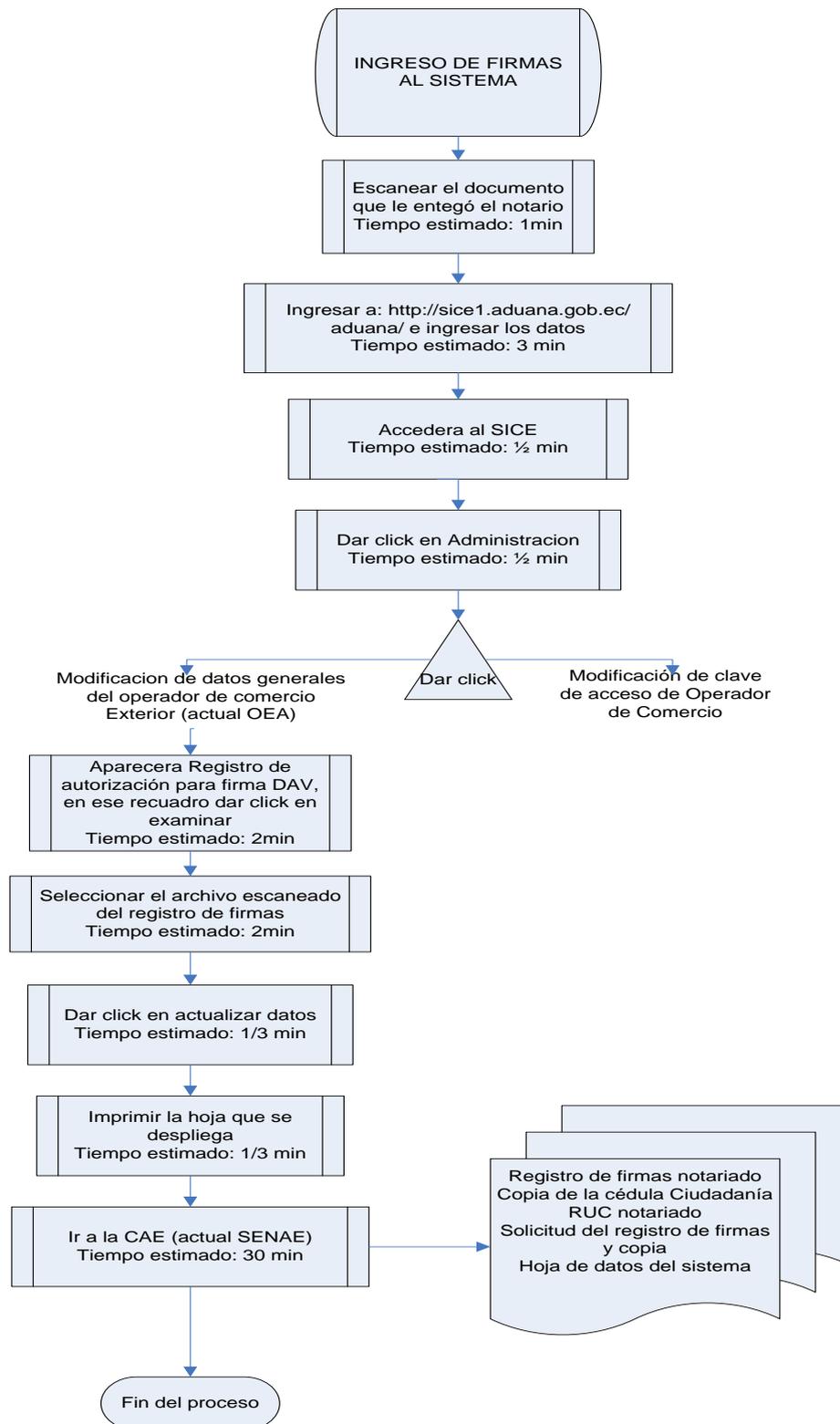


Ilustración No 3.6: Ingreso de Firmas al Sistema, SENA

1. Ingresar al SICE
2. Cambiar su clave

3.4 Contactos Comerciales

La relación con contactos son una parte importante del proyecto, ya que se debe encontrar las empresas adecuadas para hacer negocios y para ello actualmente es muy utilizado el internet, ya que es útil para conseguir los contactos, pero para tener la seguridad que estos contactos sean confiables, se debe contactarlos y solicitar referencias estas pueden ser a través de las embajadas o viajando a entrevistarse con ellos y conocer la compañía.

Es por ello que para este trabajo de graduación se utilizó el buscador google para encontrar proveedores de productos de animación en Perú, es así, como se contactó con los siguientes proveedores:

Pandora Cotillón, Cotillón d & d Mily en Lima, y Party Time, a los cuales se los contacto vía e-mail, y se solicitó sí podrían enviar un catálogo con precios de sus productos pero no se obtuvo respuesta, es así, que posteriormente se decidió contactar a un familiar en China, y esta envió contactos de 2 empresas, pero al momento de revisar la página web, de las empresas Chinas antes mencionadas no se obtuvo la información esperada ya que estos contactos eran proveedores de artículos de fiesta infantil, entonces con la

ayuda de herramientas tecnológicas como la Internet, y apoyados en el buscador Alibaba, en el cual se encontraron varios fabricantes de productos de animación, pelucas y globos de aluminio, entre otros, los cuales fueron contactados vía e-mail, se solicitó la información referente, de ellos se obtuvo respuesta en 1 o 2 semanas en algunos casos, a continuación se detalla los proveedores que enviaron sus catálogos:

3.4.1 Directorio de proveedores

PRODUCTOS	ANTIFACES	PELUCAS	CORBATAS	GORROS	CORONAS	GAFAS	GLOBOS
PROVEEDORES							ALUMINIO
Yiwu Qianying Jewelry Co.,LTD Add: Room301, No.66 Building, Wuui Road, Yiwu, Zhengjiang Province, China Tel: 86+579-85381855 85381655 Fax: 86+579-85578816 Mob:+86-15957998890 E-mail: sale2@coasting-trade.com qianying. wig@gmail.com Website: www.qianying.en. alibaba.com	X						
Customer Service: Richard Liu (0086 579 85932133) Skype: partyunion06 MSN: partyunion06@hotmail.com Yiwu Rongrui Import & Export Co., Ltd Fax: (0086 579) 85932130 Add.: No. 258, FuTian Business Buliding, Cheng Bei Road, Yiwu, Zhejiang, China	X						
SONTEK	X						
China Top Star Party House CO.LTD (Factory name:Yiwu City Future Star Party Supplies Factory) Add:NO.2,Building 1,Zongtang Second Zone, Jiangdong,District,Yiwu,Zhejiang,China www.ptyhouse.com www.partyidea.cn www.topparty.cn.alibaba.com	X	X	X	X	X	X	
Yiwu NingYang Packing Products Co., Ltd. www.ivypacking.en.alibaba.com E-mail:nypacking01@yahoo.cn MSN:liuhao19880814@hotmail.com TEL:0086-579-85279035 Fax:0086-579-85279035 Mobile:0086-13626696294 QQ:904420363 Address: No.67 QianDa Road,YiWu city,ZheJiang Province,China.							X
YIWU WANGXUEYUAN IMP.&EXP.CO., LTD Office Add:Rm:613-616 A wealth mansion yiwu city zhejiang china. TEL:+86-579-85920062 FAX:+86-579-85920062. Factory Add:yedian village xiaoshuntown jinhuacity zhejiang china. Contact person:QuikyLou E-mail:party@wxyparty.cn hotmail(MSN): quikyLou@hotmail.com http://www.wxyparty.cn http://wxyparty.en.made-in-china.com							X
KATES BALLOON TEL:0579-85582593 FAX:82855557 MB: +86-13758915066 EMAIL: sales1@katesballoon.com Contact person: JOJO zheng WEBSITE: http://www.katesballoon.com							X
Pacific Cooperation Add:5F,No.47 Building,West Qingkou,Yiwu,Zhejiang Province,P.R.C Telefono: (86)579 85088 774 Fax:: (86)579 85905 460 Web: www.pacificcooperation.com	X						

Figura No 3.22: Directorio de proveedores

3.4.2 Negociación

La globalización ha sido un apoyo, para que exista un contacto entre agentes económicos a nivel internacional, y para la creación de las negociaciones internacionales, es por ello que cabe decir, que la negociación es un proceso de comunicación dinámica entre dos partes, las cuales tienen un objetivo, que es llegar a un acuerdo que las beneficie mutuamente, expresando las necesidades y los planteamientos de cada uno a tal forma que se desarrolle una relación, utilizando técnicas persuasivas que permitan obtener mayores ventajas.

El éxito consiste en comprender la necesidades de la otra parte y persuadir de tal manera que se ajuste a nuestras necesidades e intereses, esto se lo realiza con el fin de lograr la satisfacción en la negociación.

La negociación de tipo comercial es aquella dedicada a la comercialización de bienes o servicios en un país distinto al nuestro y cuando esta se realiza a largo plazo, según los intereses pueden surgir alianzas para complementar la capacidad un producto para competir en el mercado.

La negociación puede abarcar algunos puntos pero el que siempre estará y será objeto de negociación será el precio.

En el presente trabajo se utilizará la Negociación para compra venta de un producto y los temas principales a tratar en este tipo de negociación son los siguientes:

- Tipo y gama del producto
- Calidad
- Cantidad
- Precio
- Condiciones de entrega
- Condiciones y medios de pago
- Plazo de entrega
- Servicios Complementarios

Casi siempre se trata en la negociación de llegar a un acuerdo llamado ganar-ganar ya que es el más adecuado para que las dos partes se encuentren satisfechas en las decisiones tomadas, teniendo un acuerdo justo y positivo.

Para llegar a este acuerdo las partes deben estar en una posición más que competidora, colaboradora. Para elegir al proveedor adecuado se debe saber:

Centrar en los intereses no en las posiciones

Reciprocidad de ambas partes

Flexibilidad a fin de encontrar un equilibrio

Acuerdos sobre objetivos

El Margen de negociación es la posición de negociación y existen tres:

- La posición de partida que es la mejor ya que es aquella que intenta cubrir todas las expectativas.
- La posición de ruptura en la cual se retira la negociación.
- La posición esperada que es objetiva y realista.

De esta manera se aprecia que con China el margen de negociación es muy amplio, ya que el negociador chino espera realizar muchas concesiones, porque ellos cuando firman un contrato ven como el inicio de largas relaciones de negocios, es decir, cuando se cierra un negocio con un negociador chino, el espera mejorar en cada negocio a futuro, y en lugar de ver como la culminación de un proceso negociador, lo ve como el comienzo de relaciones comerciales.

Pero para ello intervienen también elementos culturales que se debe tener presente al negociar con un país extranjero, es así que la cultura china pertenece a una cultura de “alto contexto”, ya que esta se basa en el tipo de comunicación, es decir, se centra en la persona y sus sentimientos.

También existen etapas en el proceso de negociación tales como:

- Toma de Contacto: Identificar los proveedores.
- Preparación: Análisis de información para fijar una posición.
- Encuentro o Contactarse
- Propuestas
- Discusión: posiciones para llegar a un acuerdo
- Cierre

Documento de Tácticas Negociación, (Negociación Anexo F)

En el presente caso se realizó de la siguiente manera:

Se contactó con algunos proveedores, después se obtuvo varias proformas de artículos de animación de las empresas: PacificCooperation, KatesBalloon, YIWU WANGXUEYUAN IMP. &EXP.CO. LTD, YiwuNingYangPackingProducts Co., Ltd., China Top StarPartyHouse

CO.LTD, YiwuRongruilImport&Export Co., Ltd, YiwuQianyingJewelryCo.,LTD, y después de realizar un análisis de sus ofertas se ha elegido a los mejores en cuanto a precios ya que para ingresar al mercado local, será por precio ya que lo importante para el mercado ecuatoriano en cuanto a productos de animación es el precio, con los cuales se ha realizado una negociación tomando en cuenta las cantidades y los diseños, es así como se han llegado a pactar las siguientes características dentro de la negociación:

3.4.3 Término de Negociación

El término de negociación es la parte fundamental de la negociación ya que en esta parte, se designan las responsabilidades generales como son: costos y riesgos, tanto al exportador como para el importador, es así, que entre las más importantes constan:

EXW: Es aquel en el cual responsabilidad empieza desde que el producto es puesto en la puerta de la fábrica por el exportador, el cual deja allí la mercadería y desde ahí el importador se responsabiliza de los siguientes procesos, este se puede utilizar en cualquier tipo de transporte

FAS: Este es franco al costado del buque en este incoterm el exportador se responsabiliza en todo el trayecto hasta que es puesto al costado del buque, es desde allí que el importador se responsabiliza de lo demás en este incoterm, este solo se utiliza en transporte marítimo o fluvial, es el más común en carga a granel.

FOB: Libre a bordo, este es muy conocido y muy utilizado, en este la responsabilidad del exportador es hasta que lo coloque dentro del buque, y de ahí en adelante se encarga el importador, cabe recalcar que el coste

del transporte lo asume el importador, y este no se utiliza en carga a granel, y solo se lo utiliza en transporte marítimo o fluvial.

CFR: Costo y flete, en este incoterm el exportador es responsable de todos los costos hasta el puerto de destino incluido el costo del flete pero la responsabilidad del producto es del importador desde el puerto de origen se lo utiliza en carga general y solo se puede utilizar en transporte fluvial o marítimo.

CIF: Costo, seguro y flete, en este incoterm el exportador se encarga de todos los gastos del flete y seguro hasta el lugar de destino pero igual el importador tiene la responsabilidad desde el puerto de origen este es el más utilizado, y es el que marca el valor en aduana

(Incoterms Anexo G)

Para el presente trabajo de Graduación, se ha negociado con el término de negociación FOB, con todos los proveedores.

3.4.4 Forma de Pago

Las formas de pago en el comercio internacional son importantes, ya que son la manera de realizar la transacción y dependiendo de los términos en que haya sido cerrada la negociación se utiliza la que más conviniere, a ambas partes, a continuación tenemos las siguientes formas de pago:

Transferencia

Carta de Crédito

Pagadero a la Vista

Pagadero contra B/L

TRANSFERENCIA U ORDEN DE PAGO

(Pichincha, 2011), El importador a través de un banco solicita una transferencia al exterior, el banco le entrega un formulario en el cual debe constar la cantidad, el número de cuenta del exportador, y el nombre del banco al que se transfiere, entonces de esta manera el importador le ordena al banco que transfiera fondos a un Beneficiario, pero para ello el banco cobra comisiones y el porcentaje de la salida de divisas.

Partes

Importador

Banco Remitente (de la plaza del Importador)

Banco Cobrador (de la plaza de Exportador)

Exportador

Características:

La transferencia es:

Revocable: se puede anular sin aviso previo

Intransferible: el Beneficiario es el único que puede cobrar

Indivisible: no se puede cobrar en forma parcial

Se revierten estas características especificando en el mismo lo contrario: irrevocable, divisible y transferible

Clasificación

Según su naturaleza puede ser: Simple con simple recibo del beneficiario se cobra; Condicionada cumpliendo los requisitos del ordenante se cobra; Documentaria con presentación de los documentos de embarque se cobra (aquí el banco controla la documentación cuantitativamente o no cualitativamente)

Según su cobro puede ser: Anticipada paga por al Exportador sin haber efectuado la exportación; Posteriori paga después del embarque.

PAGADERO A LA VISTA

Este es el medio mediante el cual a través de un crédito documentario se estipula que el beneficiario (exportador), recibirá el dinero en efectivo, cuando este entregue lo exigido y pactado en la negociación. Este siempre se lo establece con plazos

CARTA DE CRÉDITO

Para el presente caso se utilizara, carta de crédito ya que se negoció pagar el 30% antes del embarque y el restante contra B/L, entonces para ello se utilizara la carta de crédito con Banco del Pichincha quien dice:

(Pichincha, 2011), Carta de Crédito.- Es una forma de pago en la que interviene un banco, se realiza mediante la aprobación del comité de crédito respectivo, y la recepción de parte del Banco de la documentación habilitante.

- Se recomienda que los formularios sean completados con la ayuda del asesor de Comercio Exterior, quien orientará al cliente en el correcto ingreso de los documentos al Banco.

No puede exceder de un año de validez.

Beneficios:

- Mejora la relación comercial con los proveedores ya que la representación del Banco Pichincha respalda la solidez financiera del importador.

- Elimina riesgos innecesarios con respecto al manejo de sus documentos comerciales y financieros, además de los inherentes al pago de la importación en el exterior.
- Optimiza los recursos financieros del importador, ya que no afecta directamente su liquidez hasta el vencimiento de la carta de crédito (en el caso de que esta se pague a plazos).
- Asegura al importador que los documentos serán revisados apropiadamente por expertos en el tema.
- Posibilita el control de las fechas de entrega de la mercadería o servicios.
- Incrementa la posibilidad de solicitar financiamiento directamente al proveedor.

Requisitos:

- Solicitud de la carta de crédito.(Anexo H)
- Copia del RUC.(Anexo C)
- Copia de la nota de pedido.
- Copia de la aplicación del seguro de transporte.
- Copias de cédulas de deudores y garantes.

Después de Entregar estos requisitos al banco ellos informan dentro de 8 días si el crédito fue otorgado, ya que es como solicitar un crédito normal, en caso de contar con el dinero existe mayor facilidad de que le otorguen el crédito.

Por ello el Banco del pichincha cobra las siguientes tasas:

4% del Valor de las mercancías por Emisión del Documento

1,5% del Valor de las mercancías por Revisión del Documento

4% del Valor de las mercancías en caso de que el valor sea pagado a plazos

5% Impuesto a la salida de Capitales.

3.5 Transporte Internacional

El transporte internacional de carga (TIC) se define como “la operación de trasladar productos (carga) suministrando un servicio por un precio denominado flete, desde el país de origen (exportador), hasta el país de destino (importador)”.

(ALADI, 2012), El TIC se puede realizar a través de los modos aéreo, acuático (marítimo y fluvial), terrestre (carretero y ferroviario) o por una combinación de dos o más de dichos modos (transporte intermodal).

De esta manera se tenía un contacto en Rola Internacional S.A. ROLASA entonces se solicitó una cotización a ROLASA, la cual nos contactó con María José Herrera, de Trans Oceánica, y se solicitó una cotización vía correo electrónico: MHerrera@TRANSNIPPON.COM.EC, quien respondió a nuestra solicitud con una cotización.

(Proforma Transporte Internacional Anexo I).

3.6 Aseguradoras

Las Aseguradoras son empresas dedicadas a brindar servicios de cubrimiento por imprevistos como daños ocasionados por diferentes causas tales como: climatológicos, manipulación, transporte, actos delictivos, etc. Entre ellos tenemos algunos tipos de seguro:

Seguros de Transporte

Seguros de Mercadería

Las aseguradoras funcionan, la persona que desea contratar este servicio acude a una de las compañías que brindan dichos servicios, y a cambio de una prima (dinero), la aseguradora se compromete a cubrir los costos por daños u otros imprevistos, para lo cual se realiza un contrato de aseguramiento, en el mismo deben constar cláusulas como son: datos del asegurado, datos del asegurador, la cantidad de la prima, especificación de las coberturas, condiciones del aseguramiento, entre otras.

Según definición legal, (Hernandez, 2012), "el seguro es: El concepto de "seguro" puede ser analizado desde el principio de contraprestación. Es un contrato mediante el cual, el Asegurador, a cambio de una prestación económica llamada "prima" se hace cargo de los daños que puedan sucederle a unos objetos predeterminados por el Asegurado, en caso de que acontezca alguno de los siniestros descritos en la póliza. Desde un punto de vista general, puede entenderse como una actividad "económico-financiera que presta el servicio de transformación de riesgos de diversa naturaleza a que están sometidos los patrimonios, en un gasto periódico presupuestable, que puede ser soportado fácilmente por cada unidad patrimonial". Características El seguro es un servicio y no una actividad industrial. La actividad aseguradora tiene un marcado acento financiero y económico. Facilita la redistribución de capitales al evitar que un elevado número de patrimonios se puedan ver afectados por pérdidas (siniestros). Contribuye a la economía del país mediante las inversiones y reservas económicas. Ayuda a las economías familiares estimulando el ahorro y dando prestación financiera cuando es más necesaria. Ofrece: Asistencia técnica, especialmente en los riesgos de naturaleza industrial. Asistencia

médica, clínica, quirúrgica o de rehabilitación. Servicio de asistencia judicial, defensa procesal, prestación de fianzas, etc”.

3.6.1 Pasos para Contratar un Seguro

- 1) Usted debe tener ya el monto a importar y la nota de pedido
- 2) La aerolínea en la que va a transportar
- 3) Acudir a una aseguradora en este caso trabajaremos con Coopseguros
- 4) Debemos de informar a un asesor de ventas de la aseguradora que estamos importando una mercancía, su procedencia y qué clase de seguro deseamos contratar (existen algunas clases de seguros las más conocidas son LAP Libre Avería Particular y cobertura todo riesgo)
- 5) El asesor le dirá cuál es la prima que usted debe pagar en este caso es del 0,4% del valor FOB + Flete Internacional
- 6) Le indicara el contrato el cual usted debe de leerlo minuciosamente sobre todo las exclusiones para que usted negocie en caso de no estar de acuerdo
- 7) Después usted debe tomar una decisión y contratar el seguro pagando la prima.
- 8) Después usted deberá firmar
- 9) La aseguradora le entregara la aplicación del seguro, en la cual consta el número de póliza, a favor de quien se encuentra, desde donde proviene la mercancía y la fecha en la cual serán transportadas las mercancías.

(Seguro Anexo J)

3.7 Importación A Consumo

La importación a consumo, es el régimen en el cual el importador realiza una compra de bienes, o servicios, desde un país extranjero en este caso es China que es el país de origen y será embarcada desde allí hacia el país de destino (Ecuador), para su consumo o uso final, para el presente caso aplica ya que se realizara una importación para distribución a nivel nacional la cual está destinada al consumo y se encuentra en el primer nivel de los canales de distribución, posteriormente se debe cumplir con las formalidades aduaneras pertinentes, declarando las mercancías a este régimen ante el Servicio Nacional de Aduanas, SENA E y pagando los respectivos tributos para que esta mercancía sea nacionalizada y comercializada libremente en el territorio nacional.

(Guayasamín, 2011),“la importación para el consumo es el régimen aduanero de ingreso definitivo de mercancías al país, cuyos procedimientos para su aplicación serán establecidos por el Director General del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. Las mercancías ingresadas bajo este régimen podrán circular libremente en el territorio ecuatoriano una vez satisfecha la obligación tributaria aduanera.

El incumplimiento de la formalidad de despacho se sustanciará e impondrán conforme al procedimiento establecido para el efecto. Bajo ninguna circunstancia, ninguna funcionaria o funcionario del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, podrá detener el despacho de mercancías por la sustanciación, imposición, impugnación, recurso o

cobro de una sanción administrativa, salvo en los casos que el procedimiento sancionatorio que se sustancie persiga la imposición y sanción de alguna de las contravenciones contempladas en el artículo 180 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, para tal efecto, dicho procedimiento sancionatorio constituye parte del proceso despacho.

Las mercancías declaradas al régimen aduanero de importación para el consumo se considerarán mercancías nacionalizadas, una vez satisfecha la obligación tributaria aduanera”.

3.8 Documentos de Soporte y Acompañamiento a la Declaración

3.8.1 Documentos De Soporte

Los documentos de soporte son aquellos que determinan la composición del valor en aduana y se obtienen en el proceso logístico, para el presente trabajo de graduación son los siguientes:

Documentos de transporte dependiendo del modo de transporte son: Carta porte si es por vía terrestre, Conocimiento de Embarque (Bill of Loading) si es vía marítima, Carta de porte aéreo (Air Way Bill) en caso de ser vía aérea, en caso de ser transporte multimodal que es la combinación de dos o más de las anteriores se adjuntara el documento de transporte más importante del proceso, a la declaración.

Para el presente trabajo de graduación se utilizara el Bill of Loading, el cual es el documento de transporte y este embarque es proveniente de China por modo marítimo, con la empresa naviera Transnippon.

(Bill of Loading Anexo K).

Según, (Guayasamín, 2011), “el documento de transporte, constituye ante la Aduana el instrumento que acredita la propiedad de las mercancías”.

Factura Comercial es el documento de constancia de la transacción, que es emitida por el vendedor, en esta debe estar la cantidad, el detalle de las mercancías adquiridas para la importación, el precio unitario, el precio total, término de negociación, fecha, descuentos y forma de pago, este documento es el soporte para sacar el valor en aduana y en caso de ser distintos proveedores se adjuntaran todas las facturas emitidas por cada proveedor.

(Factura Proveedor 1 Anexo L)

(Factura Proveedor 2 Anexo M)

(Factura Proveedor 3 Anexo N)

(Guayasamín, 2011), “la factura comercial será para la aduana el soporte que acredite el valor de transacción comercial para la importación o exportación de las mercancías. Por lo tanto, deberá ser un documento original.

Para efectos de importación de mercancías que no cuenten con factura comercial, presentarán en su lugar, el documento que acredite el valor en aduana de los bienes importados, conforme la naturaleza de la importación.

La falta de presentación de este documento de soporte ante la administración aduanera, no impedirá el levante de las mercancías; sin embargo, se descartará la aplicación del primer método de valoración, de acuerdo a lo establecido en la normativa internacional vigente”.

Certificado de Origen es el documento que certifica el origen de la mercancía, el mismo que debe tener la misma fecha de la factura o posterior ya que este documento es importante, porque en caso de existir acuerdos comerciales sirve para que el importador se favorezca con liberación de tributos.

Póliza de Seguro: Este documento es necesario para conocer el valor de la prima, para con el formar el valor en aduana, el mismo que detalla que clase de seguro tiene la importación ya que existen dos tipos: de Libre Avería Particular, LAP y Contra Todo Riesgo, CTR. (Seguro Anexo J)

Según, (Guayasamín, 2011), “Art. 73.- Documentos de soporte.- Los documentos de soporte constituirán la base de la información de la Declaración Aduanera a cualquier régimen”.

Los documentos de soporte son aquellos que se encuentran en el COPCI: (Anexo O)

Para el presente trabajo de graduación este documento no aplica, ya que no existen preferencias arancelarias con China, que en caso de existir nos ayudaría para reducir un porcentaje del ad-valorem.

La póliza de seguro es importante ya que aunque ahora no sea exigible, es necesario para formar el valor en aduana, y además la mercadería debe estar asegurada por si se presentara algún imprevisto en el embarque o durante el desembarque o en cualquiera parte del proceso logístico.

3.8.2 Documentos de Acompañamiento

Los documentos de Acompañamiento, son aquellos que se determinan a través de la determinación del código arancelario de las mercancías a importarse, es decir, en esta parte del proceso se conocerá, los documentos que son necesarios tramitar previo al embarque de la mercancía, estos suelen ser registros sanitarios, fitosanitarios, zoosanitarios, o permisos de diferentes organismos nacionales, patentes, entre otros.

Los documentos de acompañamiento deben presentarse, física o electrónicamente, en conjunto con la Declaración Aduanera, cuando estos sean exigidos.

3.9 Tributos al Comercio Exterior

Los Tributos son los impuestos establecidos por el organismo competente, el cual se lo conoce según la clasificación arancelaria de la

mercancía, estos pueden ser arancelarios, por disposición legal, y tasa aduaneras. (COPCI, Anexo Q)

A continuación se detallan los siguientes:

3.9.1 Ad Valorem

Según, (Aduana, 2011), “AD-VALOREM (Arancel Cobrado a las Mercancías) Impuesto administrado por la Aduana del Ecuador. Porcentaje variable según el tipo de mercancía y se aplica sobre la suma del Costo, Seguro y Flete (base imponible de la Importación)”.

Gravamen Arancelario a que están afectadas las mercancías en el Arancel Aduanero, cuya aplicación se hace tomando como base impositiva al valor en aduana de las mercancías.

Este tiene distintos niveles que van de 0% a 40%, como lo indica la siguiente tabla:

0%
10%
15%
20%
30%
35%
40%

Tabla No 3.1: Niveles de Gravamen Arancelario, Arancel de Importaciones.

Estos son de tres tipos:

Ad valorem: Gravamen Arancelario a que están sujetas las mercancías en el Arancel Aduanero, cuyo cálculo de lo realiza tomando como base impositiva del valor en aduana.

Arancel Específico: Este es basado en otros criterios como por ejemplo en cuanto a peso, a un pago de impuesto por unidad importada, entre otros

Arancel Mixto: Es la combinación de los anteriores.

En el presente trabajo de graduación según el código arancelario aplica el 30% en las Subpartidas arancelarias al valor en aduana.

Aplicación:

Valor en Aduana	\$9510,22
Ad-valorem	30%
Total	\$2853,06

Tabla No 3.2: Cálculo de Advalorem de las mercancías, Arancel de Importaciones.

3.9.2 Fondo de Desarrollo de la Infancia, Fodinfra

Es el una contribución administrada por el INFA y adscrita en el Ministerio de Inclusión Económica Social, MIES, es del 0,5% del Valor en Aduana, es obligatoria en toda importación, y es recaudada por el

circuito de bancos corresponsales autorizados por el SENA E para tal efecto y se lo obtiene de la siguiente manera:

Valor en Aduana	\$9510,22
Fodinfra	0,50%
Total	\$47,55

Tabla No 3.3: Cálculo de Fodinfra, Arancel de Importaciones.

Salvaguardias

SALVAGUARDIA POR BALANZA DE PAGOS: Son de 3 tipos: (Recargo Ad -Valorem, Recargo Arancelario Especial adicional al arancel vigente, y Restricción Cuantitativa de Valor - cupos) Impuesto que administra la Aduana del Ecuador. Restricciones temporales que se aplican solamente a ciertos productos importados.

Para el presente caso no aplica ya que existe alguna política de protección a esta industria, por lo tanto no existen reformas que dicten salvaguardias a las Subpartidas usadas en el presente trabajo.

3.9.3 IVA

Según, (SRI, 2012), “El Impuesto al Valor Agregado (IVA) grava al valor de la transferencia de dominio o a la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización”.

Existen básicamente dos tarifas para este impuesto que son 12% y tarifa 0%.

Actualmente en el desarrollo del presente Trabajo de Graduación el porcentaje al impuesto del valor agregado es el 12% del valor en aduana para la importación, es un impuesto exigible por el Servicio de Rentas Internas, SRI, el cual es cobrado, por medio de la Red de Bancos filiales al SENA E al momento de nacionalizar las mercancías, la manera de calcular el impuesto es la siguiente:

VALOR EN ADUANA	}	* 12%
ADVALOREM		
FODINFA		
ICE		
SALVAGUARDIA		

Tabla No 3.4: Cálculo del IVA, SRI y SENA E.

Valor en Aduana	\$9510,22
Advalorem	\$2853,06
Fodinfra	\$47,55
Subtotal	\$12410,83
IVA	12%
Total	\$1489,30

Tabla No 3.5: Cuadro Resumen de Tributos del Comercio Exterior.

3.9.4 Declaración Aduanera

Es la afirmación formal que realiza el importador o su agente mediante un documento en el cual el asevera características del proceso logístico tales como: el país de procedencia que en este caso es CHINA código CN, tipo de manifiesto marítimo código 1, estado de la mercancía código referente a nuevo 1, referente a unidad código UNT, código 15 referente a DOCENAS, código CRT referente a cartón que es el tipo en que viene empacada la mercancías, tipo de transporte de mercancía contenedor código CN, entre otros.

Estos datos deben ser reales ya que si se llegase a equivocar o a colocar datos falsos la autoridad competente, distara presunción de delito aduanero y tomara las medidas pertinentes.

(Declaración Aduanera Anexo T)

(Declaración Aduanera Anexo U)

(Declaración Aduanera Anexo V)

La Declaración Andina de Valor, DAV y la autoliquidación de los tributos al comercio exterior se considerarán parte de la Declaración Aduanera, cuando su presentación sea exigible.

3.9.5 Declaración Andina de Valor

Es un documento en el cual el importador manifiesta en forma formal todas las relaciones que existen entre el proveedor y el importador, descuentos.

Basándose en las normas de valor de las mercancías importadas que es la decisión 571 de la Comunidad Andina, la información suministrada en la declaración debe ser veraz, exacta, íntegra y auténtica, para mayor certeza de lo declarado se debe presentar documentos que sustenten la veracidad de la información expresada (COPCI DAV, Anexo S)

Para el presente caso aplica ya que este es muy necesario siempre y debe ser llenado de la siguiente manera: (Declaración Andina del Valor Anexo W)

CAPÍTULO 4 PLAN DE NEGOCIOS

Según, (Wikipedia, 2011), “El plan de negocios, es un documento que describe por escrito, un negocio que se pretende iniciar o que ya se ha iniciado. Este documento generalmente se apoya en documentos adicionales”

4.1 Administración y Planificación del Negocio

4.1.1 Descripción del Negocio

El presente negocio será constituido como persona Natural se dedicara a la distribución a nivel nacional de productos de animación a través de Cross Docking el cual es un proceso logístico, sin necesidad de un almacenaje se distribuye la mercancía a distintos compradores, este proceso permite reducir el plazo necesario a las operaciones logísticas, con el propósito de pactar con los proveedores una preparación de la mercancía para reducir costes de recepción, almacenaje y preparación, es decir se pacta con el proveedor según como se va a entregar la mercadería una distribución a la inversa en el contenedor en este caso este proceso se lo realizara después de nacionalizada la

mercadería a las ciudades de Guayaquil, Cuenca, Santo Domingo y Quito.

Este negocio pertenece a la industria del entretenimiento, ya que su principal actividad económica es la producción de cultura, y es perteneciente al sector terciario, ya que está dedicada a la distribución de productos.

Productos tales como:

Antifaces

Mascaras

Pelucas

Corbatas

Set de Hadas

Set Hawaiana

4.1.2 Propuesta Administrativa y Descripción del Negocio

4.1.2.1 Organización de la Empresa

La organización de una empresa es la manera en la cual están estructurados los puestos de trabajo así como sus funciones.

La Estructura de la empresa es una parte fundamental, ya que influye en una cantidad de normas, procedimientos, diligencias, a las cuales se ven enfrentados los trabajadores en sus puestos, así como la responsabilidad que tiene asignado cada uno de ellos.

4.1.2.1.1 Organigrama General

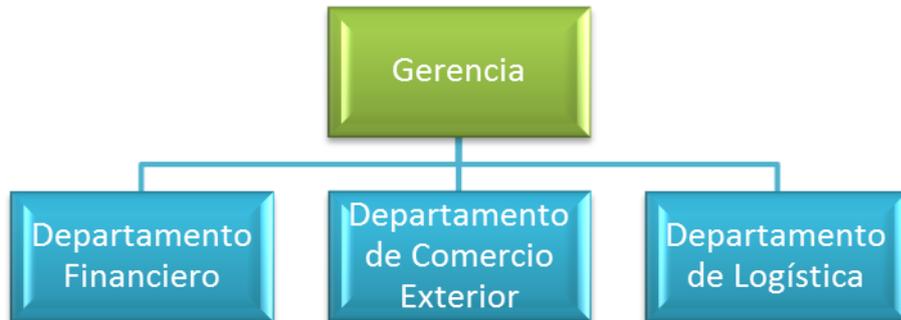


Ilustración No 4.1: Organigrama General

4.1.2.1.2 Organigrama Funcional

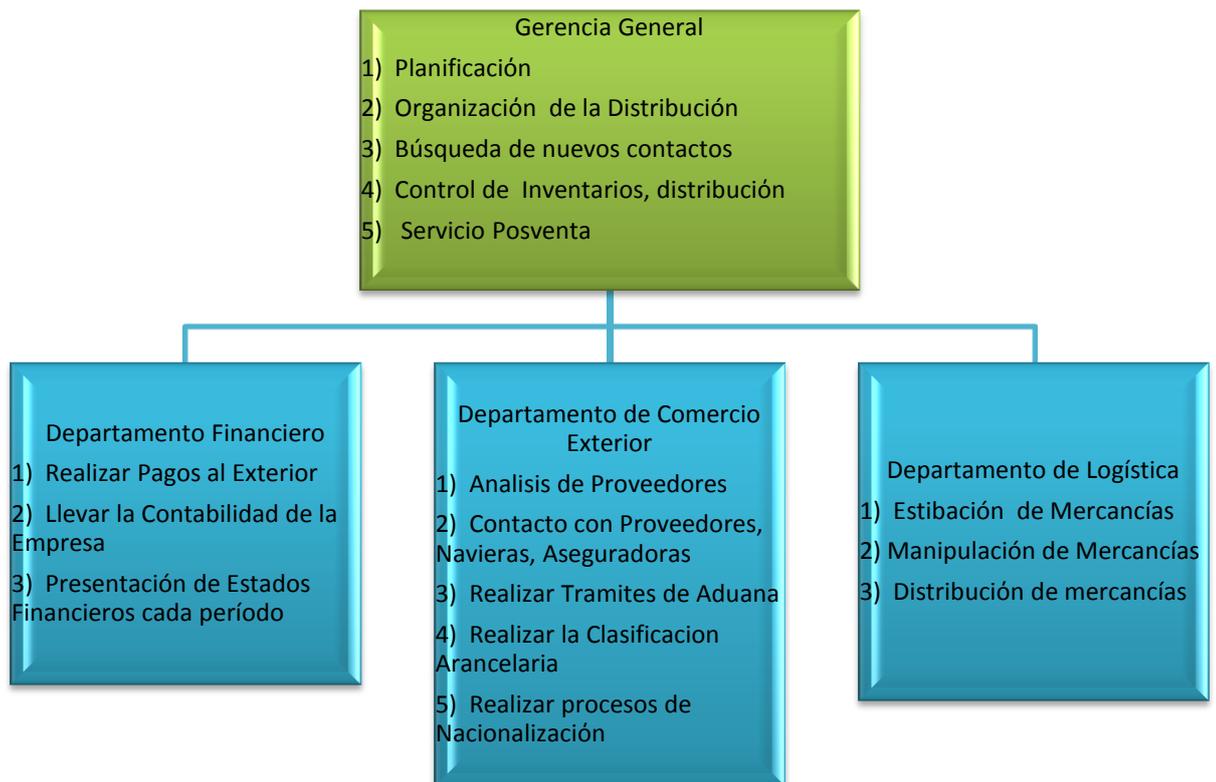


Ilustración No 4.2: Organigrama Funcional, La Autora.

4.1.2.1.3 Organigrama Posicional



Ilustración No 4.3: Organigrama Posicional, La Autora.

Descripción de Cargos

Gerente General

- **Naturaleza del Trabajo:** Corresponde a un trabajo profesional que consiste en planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades del negocio

- **Funciones:**
 - Planifica actividades administrativas del Negocio
 - Organiza los Recursos Humanos, materiales económicos y tecnológicos.
 - Dirige los Recursos Humanos hacia los objetivos de la empresa
 - Controla, evalúa y chequea operaciones planificadas.

- **Supervisión Recibida:** No existe supervisión ya que pertenece a la alta gerencia que para el presente caso es el dueño del negocio.

- **Puestos que dependen en forma directa:** Las 3 áreas, financiero, Comercio Exterior y de Logística.

- **Habilidades:**
 - Capacidad de Relaciones.
 - Responsabilidad.
 - Buen Negociador.

Asistente Contable

- **Naturaleza del Trabajo:** Corresponde a un trabajo profesional que consiste en Revisa y compara lista de pagos, comprobantes, cheques y otros registros con las cuentas respectivas.

- **Funciones:**
 - Elabora y verifica relaciones de gastos e ingresos.
 - Elabora informes periódicos de las actividades realizadas
 - Archiva documentos contables para uso y control interno.
 - Revisa y verifica planillas de impuestos

- **Supervisión Recibida:** Se encuentra bajo la supervisión de la alta gerencia que para el presente caso es el dueño del negocio.

- **Puestos que dependen en forma directa:** Las 2 áreas, Comercio Exterior y de Logística.
- **Habilidades:**
 - Sólidos conocimientos en tributación.
 - Responsabilidad.
 - Honestidad.
 - Seguir instrucciones orales y escritas.
 - Comunicarse en forma efectiva tanto de manera oral como escrita.
 - Efectuar cálculos con rapidez y precisión.

Asistente de Comercio Exterior

- **Naturaleza del Trabajo:** Corresponde a un trabajo profesional que consiste en realización de la nacionalización de mercancías, declaraciones, y búsqueda de los elementos logísticos que intervienen en la operación.
- **Funciones:**
 - Elabora Declaraciones
 - Gestionarlos requisitos previos
 - Seguimiento de operaciones y ajuste a los requisitos del cliente
 - Logística de exportaciones e importaciones
 - Emisión y control de documentación

- Cálculo de costos de importaciones
- Conocimiento de regímenes especiales de comercio exterior
- Controla operaciones planificadas.

➤ **Supervisión Recibida:** Existe la supervisión de la alta gerencia que para el presente caso es el dueño del negocio.

➤ **Puestos que dependen en forma directa:** el departamento de Logística.

➤ **Habilidades:**

- Capacidad de Relaciones.
- Responsabilidad.
- Buen Negociador
- Capacidad de trabajar bajo presión.
- Dominio del idioma inglés.

Asistente de Logística

➤ **Naturaleza del Trabajo:** Corresponde a un trabajo profesional que consiste en monitoreo y coordinación de elementos logísticos que intervienen en la operación.

➤ **Funciones:**

- Asegurar el abastecimiento
- Gestionarlos requerimientos de los clientes
- Control de Órdenes de Compra

-Contenerización y Cubicaje

-Emisión y control de documentación

- Controla operaciones planificadas.

➤ **Supervisión Recibida:** Existe la supervisión de la alta gerencia que para el presente caso es el dueño del negocio así como también del departamento de Comercio Exterior.

➤ **Puestos que dependen en forma directa:** el departamento de Comercio Exterior.

➤ **Habilidades:**

-Responsabilidad.

-Buen Negociador

-Eficiencia Operativa

- Dominio del idioma inglés.

- Optimizar la utilización de recursos

-Transparencia

Criterio de localización

Ubicación de la Empresa

Macro localización

Este negocio tendrá su central de distribución, en la provincia de Santo Domingo de los Tsachillas, según los siguientes aspectos:

- Geográficos: Santo Domingo de los Tsachillas es un punto central para la distribución a las ciudades de Guayaquil, Cuenca y Quito.
- Climáticos: Debido a que las mercancías no son perecibles, se ha escogido Santo Domingo, que es de clima medio.

Micro localización

Se ha localizado en este sector debido a que es un lugar de negocios, en el cual se evalúa una capacidad de éxito, y entre los aspectos se han analizado los siguientes:

Área de Influencia: Existen medios para realizar una buena logística en la distribución y comercialización de los productos.

- Competidores: No existe mayor amenaza de competidores, además que los precios de la competencia son un tanto elevados.

- Clientes: La ubicación de los clientes es en distintos puntos del país es por ello que se ha elegido que se ubique el negocio en Santo Domingo de los Tsachillas ya que es un lugar central, para los compradores.



Ilustración No 4.4: Diseño del Cross Docking, mapsofworld.

4.1.3 Enfoque Estratégico del Negocio.

Misión

Satisfacer las necesidades del cliente, otorgándole comodidad, seguridad y un servicio de calidad, puntualidad en la entrega de los productos, es así que para CrazyanimationParty&Import, el cliente es lo primero.

Visión

Ser la empresa líder en la importación de productos de animación a nivel mundial ofreciendo servicio de alta calidad y contando con asesoría para los clientes con visión de invertir en este negocio.

Valores y Principios de la Empresa

Integridad.- Desarrollo dentro del Negocio, basado en la ética, el respeto, la equidad y acciones colaboradoras.

Transparencia.- Este valor es importante, ya que significa la claridad que debe existir en todos los procesos de la empresa, es decir que todos los procesos deben ser de fácil interpretación, además este valor nos permite evaluar a quienes nos presentan sus ofertas, para ver con toda objetividad si su trayectoria profesional o personal las avala.

Responsabilidad Social.- Es un valor que caracteriza a la empresa ya que está dispuesta a través de un cronograma de actividades realizar un aporte a la comunidad desinteresadamente, con el único objetivo de disfrutar el trabajo en equipo.

Puntualidad.- Es un principio al que están sujetos los colaboradores de la empresa así como también al momento de la entrega de los productos hacia el cliente en un tiempo justo y apropiado

4.1.4 FODA

4.1.4.1 Análisis de Macro Entorno y Micro Entorno

Macro entorno

Análisis Externo.- La empresa y sus proveedores, distribuidores, clientes competidores y públicos interactúan en un amplio macro entorno conformado por fuerzas que suponen oportunidades y amenazas para la empresa. Dentro del macro entorno se distinguen seis fuerzas principales:

- * Mercado
- * Competencia
- * Clientes
- * Factores políticos- sociales.
- * Económicos
- * Culturales, demográficos.

Macro entorno Factor Económico

En el análisis FODA del Macro entorno de los Factores Económicos se detalla de la siguiente manera:

Balanza Comercial.- Es un registro que nos indica cómo se han incrementado las importaciones en los productos tratados en el presente trabajo, por ejemplo en cuanto a la partida 9505900000, en comparación de los dos últimos años se ha incrementado en un 22,042% que es una cifra excelente ya que demuestra que los productos pertenecientes a esta

partida son muy aceptados en el mercado nacional pero esto también indica que existe una gran competencia. (Balanza Comercial Anexo X)

Acceso a crédito.- Los ecuatorianos han cambiado su forma de pensar es así que ahora son más emprendedores, ya que desean tener su propio negocio y a la vez son más arriesgados a esto sumado la promoción y apoyo por parte del gobierno para crear microempresas es un factor positivo ya que se venderá al público que desee crear esta clase de negocios. (Empresas que Brindan Créditos Anexo Y)

Producto Interno Bruto, PIB.- Este es aquel que nos demuestra la capacidad adquisitiva que tienen en el país y esta ha ascendido según datos del banco central del Ecuador es así que nuestros clientes estarán en posibilidad de adquirir los presentes productos. (PIB Anexo Z)

Macro entorno Factor Socio-Cultural

En el análisis FODA del Macro entorno de los Factores Socio-Cultural, se detalla de la siguiente manera:

Fiestas.- El Ecuador es un país que por cultura tiene algunos festejos, es así que se realizan eventos sociales muy a menudo, y es allí donde se venden los productos a importarse ya que son la atracción de las fiestas y una parte muy primordial de ellas, porque son muy útiles al momento de festejar.

Momento.- Al hablar de momento nos referimos a las tendencias actuales (moda), es decir que al momento se encuentra muy de moda festejar con

pitos antifaces, gorros, disfraces, entre otros; esto enmarca positivamente la importación de estos productos.

Respetar actitudes sociales y valores culturales de los clientes, aspecto positivo, alto para la empresa

Población económicamente activa, es un aspecto positivo alto para la empresa ya que es nuestro mercado potencial. (PEA Anexo AA).

Macro entorno Factor Político-Legal

En el análisis FODA del Macro entorno de los Factores Político-Legal, se detalla de la siguiente manera:

Ley de inversiones, la aplicación de los tipos de inversión y las modalidades, aspecto positivo alto para la empresa. (Inversión Anexo BB)

Macro entorno Factor Tecnológico

En el análisis FODA del Macro entorno de los Factores Tecnológicos, se detalla de la siguiente manera:

- Según, (Hoy, 2010), “Las Tecnologías de Información y Comunicación, TIC’s, hace 10 años había solamente 249 mil personas conectadas a Internet a través de dial up, mientras que en 2009 se registraron 1,6 millones de usuarios” (TIC’s Anexo CC)

Micro entorno

Micro-entorno Análisis Interno.- EL micro entorno son aquellas fuerzas cercanas a la empresa que influyen en su capacidad de satisfacer a sus clientes; la propia empresa, los suministradores, los intermediarios de

marketing, los clientes la competencia o los grupos de interés son las principales fuerzas que conviene distinguir en este micro entorno.

- * Desempeño de la organización.
- * Estructura de la organización
- * Recursos empresariales y otros aspectos internos

En el análisis FODA del Micro entorno del Perfil de desempeño, se detalle de la siguiente manera:

Innovación.- En la presente importación se trabajara mucho en cuanto a las necesidades del cliente se realizara una preventa antes de realizar la presente importación se realizara un análisis de la competencia. (Catalogo Productos Anexo DD)

Precios.- Los precios de los productos a importarse son sumamente atractivos para el cliente (distribuidores), ya que de esta manera su margen de utilidad es mayor, el manejar una política de crédito también lo hace atractivo. (Catálogo Productos Anexo DD)

En el análisis FODA del Micro entorno del Atracción del mercado, se detalle de la siguiente manera:

Diseños.- La empresa siempre estará preocupada en los diseños ya que de estos cada día existe mayor variedad, es por ello que se ajusta a las necesidades y exigencias del cliente. (Catálogo Productos Anexo DD)

Proveedores.- la empresa negocia con varios proveedores para cada producto y tienen un portafolio amplio de contactos en el cual si su pedido

no se satisface por medio del proveedor principal, está en capacidad de buscar otro, aspecto positivo para la empresa.

Práctica de valores dentro de la Empresa ya que responsabilidad social que es muy importante es por ello que siempre se tomara muy en cuenta el apoyo a varias instituciones, es algo positivo para la empresa.

4.1.4.2 Fortalezas, Oportunidades, Debilidades Y Amenazas

(Wikipedia, 2011), "El origen de la palabra estrategia se remonta al arte de la guerra, en especial al libro que lleva este título escrito por SunTzu, donde se plantea: "No sólo es necesario evaluar las condiciones del propio comando sino también las del comando enemigo."

Se considera que esta técnica fue originalmente propuesta por Albert Humphrey durante los años sesenta y setenta en los Estados Unidos durante una investigación del Instituto de Investigaciones de Stanford que tenía como objetivo descubrir por qué fallaba la planificación corporativa".

De la combinación de fortalezas con oportunidades surgen las potencialidades, las cuales señalan las líneas de acción más prometedoras para la organización.

Las limitaciones, determinadas por una combinación de debilidades y amenazas, colocan una seria advertencia.

Mientras que los riesgos (combinación de fortalezas y amenazas) y los desafíos (combinación de debilidades y oportunidades), determinados por su correspondiente combinación de factores, exigirán una cuidadosa consideración a la hora de marcar el rumbo que la organización deberá asumir hacia el futuro deseable.

FODA de Crazyanimationparty&Import

FORTALEZAS
1. Equipo de Emprendimiento capacitado en el ámbito de animación
2. La amplia red de contactos en cuanto a proveedores es una fortaleza invaluable ya que en caso de existir conflictos se pueden manejar alternativas

Tabla No 4.4.1: Fortalezas, La Autora.

OPORTUNIDADES
1. Presencia de Demanda de Productos de Animación. Tabla
2. Presencia de emprendedores apostando a la apertura de
3. Momento son las tendencias, es decir la moda ya que esto es el boom actual, para todos los eventos sociales estos productos son adquiridos, y cabe recalcar los eventos sociales en Ecuador son muy a menudo.
4. Las TIC'S son una herramienta importante para darse a conocer, ya que como esta es una nueva empresa necesita posicionarse en el mercado local, y apoyándose en la tecnología facilitara este proceso por medio de una página web, publicidad online, redes sociales entre otros. (TIC`s Anexo CC)

Tabla No 4.2: Oportunidades, La Autora

DEBILIDADES

1. La Infraestructura ya que como es una empresa que está iniciando no tiene un local propio esto es una gran debilidad ya que este es necesario y vendría a ser un gasto pero a futuro se espera adquirir un local propio

2. Al ser una empresa nueva no es conocida tiende a verse como inestable y quizás insegura y esto despierta cierta desconfianza al cliente (Distribuidor).

Tabla No 4.3: Debilidades, La Autora.

AMENAZAS

1. La Competencia es una amenaza muy notable ya que como se puede apreciar, en la balanza comercial, en cuanto a estos productos existe una creciente demanda y por ende un crecimiento en importadores de esta clase de artículos.

2. El impuesto a la salida de divisas ya que no se mantiene fijo y tiende a subir según las políticas de gobierno.

Tabla No 4.4: Amenazas, La Autora.

Evaluación de impacto de las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades.

OPORTUNIDADES		Alto	Medio	Bajo
1	Presencia de Demanda de Productos de Animación. Tabla 2.24 – Tabla 2.29	X		
2	Presencia de emprendedores apostando a la apertura de negocios propios, relacionados en el ámbito de festejos. Anexo EE.		X	
3	Momento es las tendencias, la moda ya que esto es el boom actual, para todos los eventos sociales estos productos son adquiridos, y cabe recalcar los eventos sociales en Ecuador son muy a menudo.		X	
4	Las TIC'S son una herramienta importante para darse a conocer, ya que como esta es una nueva empresa necesita posicionarse en el mercado local, y apoyándose en la tecnología facilitara este proceso por medio de una página web, publicidad online, redes sociales entre otros. Anexo CC.	X		

Tabla No 4.5: Evaluación de impacto Oportunidades, La Autora

AMENAZAS		Alto	Medio	Bajo
1	La Competencia es una amenaza muy notable ya que como se puede apreciar, en la balanza comercial, en cuanto a estos productos existe una creciente demanda y por ende un crecimiento en importadores de esta clase de artículos.		X	
2	El impuesto a la salida de divisas ya que no se mantiene fijo y tiende a subir según las políticas de gobierno	X		

Tabla No 4.6: Evaluación de impacto Amenazas, La Autora

FORTALEZAS		Alto	Medio	Bajo
1	Equipo de Emprendimiento capacitado en el ámbito de animación		X	
2	La amplia red de contactos en cuanto a proveedores es una fortaleza invaluable ya que en caso de existir conflictos se pueden manejar alternativas	X		

Tabla No 4.7: Evaluación de impacto Fortalezas, La Autora.

	DEBILIDADES	Alto	Medio	Bajo
1	La Infraestructura ya que como es una empresa que está iniciando no tiene un local propio esto es una gran debilidad ya que este es necesario y vendría a ser un gasto pero a futuro se espera adquirir un local propio	X		
2	Al ser una empresa nueva no es conocida tiende a verse como inestable y quizás insegura y esto despierta cierta desconfianza al cliente (Distribuidor).		X	

Tabla No 4.8: Evaluación de impacto Debilidades, La Autora.

4.1.4.3 Desarrollo De Estrategias Plan De Marketing Foda

VENTAJA COMPETITIVA

F1 + O2: La apertura de nuevos locales no de la empresa sino de este tipo de negocio, será un ventaja ya que esta empresa estará allí para ofertar la distribución de estos productos basándonos en ofrecer diseños nuevos, llamativos y novedosos para el cliente que aseguran un éxito en el negocio

F2 +O4: El uso de TIC's es una ventaja muy útil ya que con ella se puede contactar proveedores de manera más fácil, y también se utilizaran estas herramientas para darse a conocer en el mercado local como una distribuidora basada en cross docking, de esta manera optimizando tiempo.

Tabla No 4.9: Ventaja Competitiva, La Autora.

MOVILIZACIÓN DE RECURSOS

A1 + F2: La amplia red de contactos ayudaran a Crazyanimationparty&Import, a ser más competitivos ya que en comparación con los de la competencia son unos diseños novedosos de estos artículos que aseguran ventas altas, y por lo tanto utilidades que estas dé se invertirán en publicidad, esto se realizara a largo plazo se estima 17 a 20 meses.

A2 + F1: El contar con un equipo de trabajo capacitado permite diseñar la estrategia de destinar un porcentaje de las ventas a una cuenta, que servirá de apoyo al momento de la alza en el impuesto a la salida de capitales.

Tabla No 4.10: Movilización de Recursos, La Autora.

ESTRATEGIAS DE COLABORACIÓN, INVERSIÓN Y DESARROLLO

D1 + O1: el crecimiento que afirma este negocio así como las ganancias se utilizaran como fondo de ahorro para a largo plazo invertir en infraestructura, como es la compra de un local, esto es a largo plazo de 18 a 24 meses.

D2+ O4: Para darse a conocer la empresa invertirá en herramientas tecnológicas las cuales ayudaran de manera eficaz, optimizando tiempo y recursos en un tiempo estimado de 3 meses.

Tabla No 4.11: Estrategias de Colaboración, Inversión y Desarrollo, La Autora.

CONTROL DE DAÑOS

D1 + A1: El trabajar con una distribución a través de Cross Docking, es un apoyo ya que no es prioridad tener infraestructura y al ser una herramienta poco común, no es utilizada por la competencia, en la cual en su proceso se optimiza tiempo, y se utilizara como estrategia frente a la competencia, esta es la manera que se utilizara desde su inicio.

Tabla No 4.12: Control de Daños, La Autora.

4.2 Plan de Marketing

4.2.1 Análisis de la Investigación De Mercados

Según la investigación de mercados se llega a la conclusión que los productos son aceptados en el mercado local y el producto estrella a futuro serían los globos de plástico aluminizado ya que aunque no son adquiridos existe predisposición de compra, en cuanto a lo antifaces y macaras, pelucas, gorros, alas, coronas también ya que los diseños y la variedad obtuvieron una excelente aceptación en el mercado (Distribuidores).

4.2.2 Cadena de Valor

Es una herramienta basada en un esquema en el cual se describe el desarrollo de las actividades de la empresa generan valor al cliente final.



Ilustración No 4.5: Cadena de Valor

Actividades Primarias

Proveedores: Son los encargados de suministrar a la empresa importadora sus requerimientos en cuanto a productos y servicios, también comprende operaciones como el empaquetamiento y estibación hacia el contenedor de manera inversa.

Empresa: Es la encargada de gestionar el requerimiento de sus clientes (Distribuidores), así como la compra de los productos, pagos nacionalización y transporte interno).

Distribuidor: Es el cliente de la empresa, el cual informa los requerimientos a la empresa importadora, así como informa sus necesidades.

Servicio Posventa: Es la atención que dará la empresa después de la venta, en la cual los distribuidores (clientes) indican que es lo que

necesitan, si desean nuevos diseños, o si han tenido algún problema con los productos.

4.2.3 Mix de Marketing

Producto

Marca

Nombre de la empresa

CrazyAnimationPartyImport

Ya que significa Animación Loca para tu fiesta, esta es una importadora sumamente divertida en la cual el cliente es lo primero, cada diseño a importarse se lo realizara, desde la perspectiva de las necesidades del cliente (Distribuidores), para que ellos puedan comercializarlo de la mejor manera y así crecer en ventas.

Logo



Ilustración No 4.6: Logotipo

Frase Publicitaria

La Locura de la Diversión.....

Colores Corporativos

	Color más importante ya que refleja alegría, fiesta y lujo
	Color implica realeza, misterio, espiritualidad y sofisticación
	Color que aumenta la seguridad y ayuda a emociones negativas
	Color que me refleja amabilidad y Sentimientos

Precio

PRINCIPALES COMPETIDORES	PRECIO	CARACTERISTICAS	TOTAL
IMPORTADORA VERA	3	4	7
IMPORTADORA SAN FRANCISCO	2	4	6
IMPORTADORA ASIATICA	4	5	9

Tabla No 4.13: Análisis comparativo de la Competencia

Características.- Ponderado de acuerdo a la variedad de productos al momento.

Precio.- Ponderado de acuerdo a la característica de precios accesible de compra por parte del cliente al momento.

Del cuadro anterior se puede deducir que la Importadora Asiática es la que actualmente dispone de precios competitivos y de variedad de productos en cuanto a diseño.

ESTRATEGIAS DE PRECIOS

ESTRATEGIAS DE PRECIOS DE PENETRACIÓN

Como es un producto conocido se penetrara al mercado con precios bajos con una distribución a través de canales directos que reducen el nivel de los costos, de esta manera se tendrá una rápida y eficaz penetración en el mercado, esto servirá para atraer de manera rápida a los clientes (distribuidores).

Plaza – Distribución

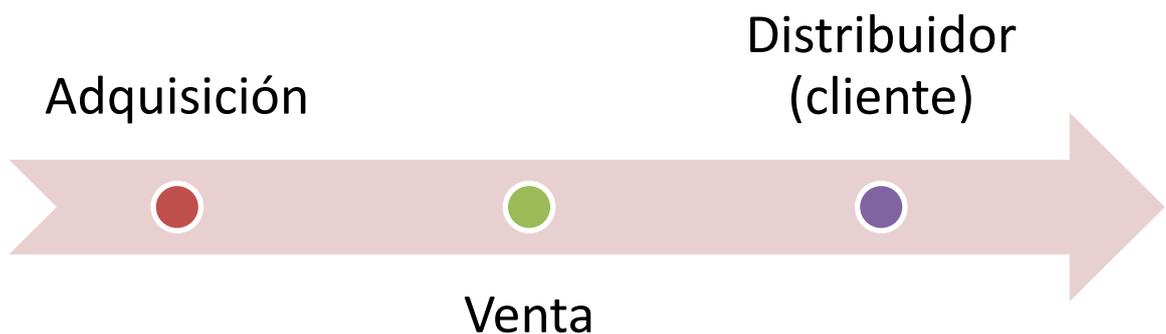


Ilustración No 4.7: Distribución

Análisis

Se utiliza esta forma de distribución, de manera estratégica ya que al aplicar una estrategia de integración hacia delante en la cual uno mismo se convierte en distribuidor el margen de utilidad se incrementara y el precio podrá ser más competitivo al bajar los costos.

Estrategias de canales

Según, (Anónimo, 2010), “la estrategia de canales a aquella empresa que aspire a optimizar todos sus canales de venta, minimizando costes y maximizando ingresos, debe contar previamente con una Estrategia de Segmentación adecuada”

La estrategia de canales, es la habilidad o técnica que usa el vendedor para llegar al cliente, optimizando todos los recursos a lo largo proceso logístico, y realizando un trabajo Just in time, JIT, es por ello que se utiliza la herramienta del Cross Docking ya que de esta manera se optimiza eficientemente los recursos y se optimizan los costos y mejora el precio.

Promoción y Ventas

Estrategias de comunicación

Según, (Lambin, 2002), “las Estrategias de Comunicación son el conjunto de señales emitidas por la empresa a sus diferentes públicos, es decir hacia los clientes, distribuidores, proveedores, accionistas, poderes públicos y también hacia su propio personal”.

Publicidad

Según, (Lambin, 2002), “Es una comunicación de masas, pagada, unilateral, emanada de un anunciador presentado como tal, y concebida para apoyar, directa o indirectamente, las actividades de la empresa”.

La Publicidad a utilizarse en el presente trabajo de graduación será mediante la web que actualmente es la más utilizada es así como se utiliza: una página web de la empresa y a través de redes sociales que es una excelente herramienta para conseguir contactos comerciales.(Pagina Web, Anexo FF).

Relaciones públicas

Las relaciones públicas tienen por objetivo establecer, a través de un esfuerzo deliberado, planificado y sostenido, un clima psicológico de comprensión y de confianza mutua entre una organización y el público. Se trata pues menos de vender que de obtener un apoyo moral que facilite la continuidad de la actividad.

Se utilizara entrevistas a los clientes y de esta manera se iniciara una cierta amistad ya que afianzando estos lazos, se lograra tener un apoyo al momento de vender o negociar los productos, y la empresa estará atenta a las necesidades del cliente, para ofertar sus productos.

CRAZYANIMATIONPARTY & IMPORT

PRESUPUESTO PUBLICITARIO

CANTIDAD	ARTICULO	VALOR
2000	VOLANTES	\$ 45,00
1000	TARJETAS DE PRESENTACION	\$ 20,00
1	PAGINA WEB	\$ 30,00
TOTAL		\$85.00

Tabla No 4.14: Presupuesto Publicitario, Estudio Financiero.

Estrategias Ventas

La preventa se puede definir como la atención al cliente antes de la venta, en el sentido del conocimiento de sus necesidades y características.

- * Se utilizará la estrategia de innovación, ya que esta hará que los clientes adquieran siempre productos con nuevo diseños que estén de moda, y no productos comunes a los que siempre tiene la competencia.

- * Otra de las estrategias es capacitar gratuitamente en cuanto al ámbito de animación, es decir dar un servicio extra.
- * Una estrategia es el realizar promociones como por ejemplo por cada docena lleve 1 producto adicional.
- * Estrategia es la venta por medio de redes sociales tales como el Facebook, dentro del cual se tendría el catálogo de productos
- * Búsqueda de Referidos, es decir siempre tratar de encontrar personas que deseen crear un negocio, en cuanto a animación, para asesorarlas y posteriormente proveerles los productos.

**CRAZYANIMATIONPARTY & IMPORT
PRESUPUESTO DE VENTAS**

(Valorados en Usd.)

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PRODUCTO					
Productos de Animación					
Adquisición anual	87.660	88.537	89.422	90.316	91.219
Precio Promedio	0,65	0,68	0,72	0,75	0,79
Total ingresos venta	56.979	60.426	64.082	67.959	72.070
TOTAL DE INGRESOS POR VENTAS	56.979	60.426	64.082	67.959	72.070

Costo por unidad	0,48
Precio por unidad	0,65
Incremento en inflacion local	5%
Proyeccion ventas	1%

Tabla No 4.15: Presupuesto de Ventas, Estudio Financiero.

Proceso de preventa

Tomando en cuenta que no existe proceso de producción, más bien de comercialización, este se realiza mediante manejo de un proceso de preventa

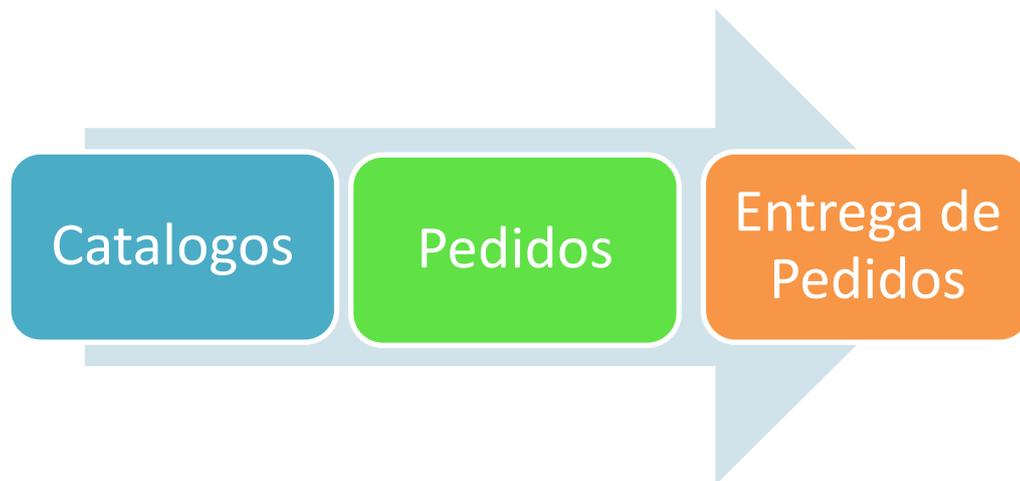


Ilustración No 4.8: Proceso de Preventa

El presente proceso se realiza a en un primer punto mostrando los catálogos a los Distribuidores, de los cuales ellos realizan su pedido según sus necesidades y posteriormente la empresa los procesa en general, es decir reuniendo los pedidos de todos los clientes para realizar la compra en el exterior para su importación, nacionalización, y entrega a través de Cross docking a los clientes (distribuidores).

0 % Costo de Almacenaje

4.3 Marketing Social

Es una aplicación de habilidades del Marketing Comercial, para planeamiento y Ejecución de Programas con el objetivo de mejorar el bienestar personal de una sociedad.

4.3.1 PROGRAMA ANUAL DE ESPARCIMIENTO PARA ESCUELAS DE NIÑOS CON DISCAPACIDADES.

Este se realizara 2 veces al año, en 2 fundaciones que serán designadas por CONQUITO, en las cuales se brindara un show de animación para distracción de los niños y con material de animación.

CRONOGRAMA			
FUNDACION 1		FUNDACION 2	
FECHA	HORA	FECHA	HORA
Navidad	10h00	Día del Niño	12h00
Carnaval	10h00	Carnaval	10h00

Tabla No 4.16: Cronograma Responsabilidad Social, La Autora.

La responsabilidad será dar dos horas de esparcimiento, a niños con capacidades especiales, en las cuales se reforzaran modales a través de juegos, y canciones.

También se realizara un show con la intervención de un animador.

CAPITULO 5 ESTUDIO FINANCIERO

5.1 INVERSIONES

5.1.1 BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL

CUADRO N° 1 CRAZYANIMATIONPARTY & IMPORT LISTADO DE ACTIVOS DE LA EMPRESA

	Cantidad	Valor unitario	Valor total
VEHICULOS			10.000,0
Chevrolet Corsa Evolution	1	10.000,0	10.000,0
MUEBLES Y ENSERES			688,0
Escritorios	1	193,0	193,0
Sillones ejecutivos	1	45,0	45,0
Sillas	5	20,0	100,0
Archivadores	1	100,0	100,0
Vitrinas	1	130,0	130,0
Mesa de Trabajo	1	120,0	120,0
Maquinas Calculadoras	2	40,0	80,0
EQUIPOS DE OFICINA			120,0
Telefonos	2	60,0	120,0
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			960,0
Computadoras	1	600,0	600,0
Regulador de Voltaje	2	30,0	60,0
Impresoras	1	300,0	300,0
GASTOS DE INSTALACIÓN			1.000,0
Adecuaciones Varias	1	1.000,0	1.000,0

Tabla No 5.1: Activos de la Empresa, La Autora.

CUADRO N° 2
CRAZYANIMATIONPARTY & IMPORT

(Valorados en Usd.)

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

AL 1 DE ABRIL 2012

ACTIVOS		PASIVOS	
Activo corriente		Proveedores	7.582,90
Caja / Bancos	3.000,0	Obligaciones Bancarias	3.300,00
		Total Pasivo Corriente	10.882,90
Total Activo Corriente	3.000,0		
Activo fijo		PATRIMONIO	
Vehiculos	10.000,0	Capital	4.885,1
Muebles y Enseres	688,0		
Equipos de Oficina	120,0		
Equipos de Computación	960,0		
Total Activo Fijo	11.768,0		
Activo Diferido			
Gastos Instalación y de constitución	1.000,0		
Total Activo Diferido	1.000,0		
TOTAL ACTIVOS:	15.768,0	TOTAL PASIVO PATRIMONIO	15.768,0

Tabla No 5.2: Estado de situación Inicial, La Autora.

5.2 Gastos Presupuestados

5.2.1 Costos

CRAZYANIMATIONPARTY & IMPORT

PRESUPUESTO DE COSTOS

(Valorados en Usd.)

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PRODUCTO					
PRODUCTOS DE ANIMACION					
Total Ordenes	87.660	88.537	89.422	90.316	91.219
Costo Promedio	0,48	0,50	0,53	0,56	0,58
Total Costos venta	42.077	44.622	47.322	50.185	53.221
TOTAL DE COSTOS POR VENTAS	42.077	44.622	47.322	50.185	53.221

Incremento en inflacion local 5%

Tabla No 5.3: Presupuesto de Costos, La Autora.

5.2.2 Gastos

CRAZYANIMATIONPARTY & IMPORT

CALCULOS DE GASTOS

(Valorados en Usd.)

	AÑOS				
	1	2	3	4	5
DEPRECIACIÓN					
MUEBLES Y ENSERES	Valor Libros	Valor residual	Valor a dep	Vida Útil (años)	Dep. Anual
	688,0	68,8	619,2	10	61,9
EQUIPOS DE OFICINA	120,0	12,0	108,0	10	10,8
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	960,0	96,0	864,0	3	288,0
GASTOS DE INSTALACIÓN	1.000,0	100,0	900,0	5	180,0
VEHICULOS	10.000,0	1.000,0	9.000,0	5	1.800,0
				Total:	2.340,7

Tabla No 5.4: Cálculo de Gastos, La Autora.

CRAZYANIMATIONPARTY & IMPORT
PRESUPUESTO REAL DE SUELDOS Y SALARIOS

(Valorados en Usd.)

Costo por cada puesto:		ANALISIS ANUAL				
		1	2	3	4	5
Gerente General						
	Mensual					
Salario Pactado	1000,00			1.050,0	1.102,5	1.157,6
Provisión 13er sueldo	83,33			87,5	91,9	96,5
Provisión 14to sueldo	16,67			17,5	18,4	19,3
Provisión Vacaciones	41,67			43,8	45,9	48,2
Provisiones Fondo Reserva	83,33			87,5	91,9	96,5
Aporte Patronal	121,50			127,6	134,0	140,7
Total Gerente General	1346,50			1413,8	1484,5	1558,7
Asistente Comex						
	Mensual				-	
Salario Pactado	600,00			630,0	661,5	694,6
Provisión 13er sueldo	50,00			52,5	55,1	57,9
Provisión 14to sueldo	16,67			17,5	18,4	19,3
Provisión Vacaciones	25,00			26,3	27,6	28,9
Provisiones Fondo Reserva	50,00			52,5	55,1	57,9
Aporte Patronal	72,90			76,5	80,4	84,4
Total Gerente Administrativa	814,57			855,3	898,1	943,0
Secretaria Contadora						
	Mensual				-	
Salario Pactado	400,00			420,0	441,0	463,1
Provisión 13er sueldo	33,33			35,0	36,8	38,6
Provisión 14to sueldo	16,67			17,5	18,4	19,3
Provisión Vacaciones	16,67			17,5	18,4	19,3
Provisiones Fondo Reserva	33,33			35,0	36,8	38,6
Aporte Patronal	48,60			51,0	53,6	56,3
Total Gerente Comercial	548,60			576,0	604,8	635,1
Trabajadores Generales (2)						
	Mensual				-	
Salario Pactado	300,00			315,0	330,8	347,3
Provisión 13er sueldo	25,00			26,3	27,6	28,9
Provisión 14to sueldo	16,67			17,5	18,4	19,3
Provisión Vacaciones	12,50			13,1	13,8	14,5
Provisiones Fondo Reserva	25,00			26,3	27,6	28,9
Aporte Patronal	36,45			38,3	40,2	42,2
Total Trabajadores Gral.	415,62			436,4	458,2	481,1
TOTAL SUELDOS Y SALARIOS		3.125,3		3.281,5	3.445,6	3.617,9

Tabla No 5.5: Presupuesto Sueldos y Salarios, La Autora.

CRAZYANIMATIONPARTY & IMPORT
PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTAS Y ADMINISTRACION

(Valorados en Usd.)

	AÑOS				
	1	2	3	4	5
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
GASTOS SUELDOS Y SALARIOS	-	-	3.281,5	3.445,6	3.617,9
REPARACIONES Y MANTENIMIENTO	1.200,0	1.260,0	1.323,0	1.389,2	1.458,6
AMORTIZACIONES	200,0	200,0	200,0	200,0	200,0
ARRIENDOS	2.400,0	2.640,0	2.904,0	3.194,4	3.513,8
SERVICIOS BASICOS	1.944,0	2.138,4	2.352,2	2.587,5	2.846,2
GASTOS VARIOS DE ADMINISTRACION	284,9	302,1	320,4	339,8	360,4
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	6.028,9	6.540,5	10.381,2	11.156,4	11.996,9
GASTOS DE VENTAS					
PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	85,5	90,6	96,1	101,9	108,1
TOTAL GASTOS VENTAS	85	91	96	102	108
GASTO VENTA Y ADMIN. PRESUP.	6.114,4	6.631,2	10.477,3	11.258,4	12.105,0

Tabla No 5.6: Presupuesto de Gastos, La Autora.

5.3 Ingresos Presupuestados

CRAZYANIMATIONPARTY & IMPORT PRESUPUESTO DE VENTAS

(Valorados en Usd.)

PRODUCTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Productos de Animación					
Adquisición anual	87.660	88.537	89.422	90.316	91.219
Precio Promedio	0,65	0,68	0,72	0,75	0,79
Total ingresos venta	56.979	60.426	64.082	67.959	72.070
TOTAL DE INGRESOS POR VENTAS	56.979	60.426	64.082	67.959	72.070

Costo por unidad	0,48
Precio por unidad	0,65
Incremento en inflacion local	5%
Proyeccion ventas	1%

Tabla No 5.7: Presupuesto de Ventas, La Autora.

5.4 Flujo de Caja

CRAZYANIMATIONPARTY & IMPORT					
(Valorados en Usd.)					
Tabla de amortización gradual					
Periodos	Abono al capital	Interés	Cuota	Capital Pagado	Saldo
1	3.300,00	37,13	295,52	258,40	3.041,60
2	3.041,60	34,22	295,52	261,30	2.780,30
3	2.780,30	31,28	295,52	264,24	2.516,06
4	2.516,06	28,31	295,52	267,22	2.248,84
5	2.248,84	25,30	295,52	270,22	1.978,62
6	1.978,62	22,26	295,52	273,26	1.705,36
7	1.705,36	19,19	295,52	276,34	1.429,02
8	1.429,02	16,08	295,52	279,45	1.149,57
9	1.149,57	12,93	295,52	282,59	866,99
10	866,99	9,75	295,52	285,77	581,22
11	581,22	6,54	295,52	288,98	292,23
12	292,23	3,29	295,52	292,23	(0,00)
	Tasa anual	13,5%			
	Periodos	12			
	Préstamo por	3.300			
	Pagos al año	12			
	Anualidad =	295,52			

Tabla No 5.8: Amortizaciones, La Autora.

CRAZYANIMATIONPARTY & IMPORT						
FLUJO DE CAJA PRESUPUESTADO						
		(Valorados en Usd.)				
		ANUAL				
		1	2	3	4	5
SALDO INICIAL CAJA	BG	3.000	8.645	18.018	24.500	31.216
MAS: INGRESOS:						
RECUPERACION CLIENTES		56.979	60.426	64.082	67.959	72.070
TOTAL EFECT. DISPONIBLE		59.979	69.071	82.100	92.459	103.286
MENOS; DESEMBOLSOS						
COSTOS DE VENTAS		42.077	44.622	47.322	50.185	53.221
GASTOS ADMINISTRATIVOS		5.829	6.341	10.181	10.956	11.797
GASTOS DE VENTAS		85	91	96	102	108
G. FINANCIEROS		246	-	-		
IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES		3.096	3.325	2.277	2.362	2.445
TOTAL EGRESOS		51.334	51.054	57.599	61.243	65.126
SUPERAVIT (DEFICIT) CAJA		8.645	18.018	24.500	31.216	38.160

Tabla No 5.9: Flujo de Caja, La Autora.

5.5 Punto de Equilibrio

CRAZYANIMATIONPARTY & IMPORT DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

COSTOS FIJOS	1	2	3	4	5
COSTOS OPERATIVOS					
GASTOS SUELDOS Y SALARIOS	-	-	3.281,55	3.445,62	3.617,91
ARRIENDOS	2.400,00	2.640,00	2.904,00	3.194,40	3.513,84
REPARACIONES Y MANTENIMIENTO	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
SERVICIOS BÁSICOS	1.944,00	2.138,40	2.352,24	2.587,46	2.846,21
AMORTIZACIONES	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
SUBTOTAL COSTOS FIJOS	5.744,00	6.238,40	10.060,79	10.816,64	11.636,56
COSTOS VARIABLES					
GASTOS VARIOS DE ADMINISTRACION	284,90	302,13	320,41	339,79	360,35
PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	85,47	90,64	96,12	101,94	108,11
SUBTOTAL	370,36	392,77	416,53	441,73	468,46
GASTOS FINANCIEROS					
Interes del Préstamo	246,26	-	-	-	-
SUBTOTAL					
SUBTOTAL COSTOS VARIABLES	616,62	392,77	416,53	441,73	468,46
TOTAL	6.360,62	6.631,17	10.477,32	11.258,37	12.105,02
	1	2	3	4	5
VENTAS	56.979,00	60.426,23	64.082,02	67.958,98	72.070,50
COSTO DE ADQUISICIÓN	42.076,80	44.622,45	47.322,10	50.185,09	53.221,29

	1	2	3	4	5
Ventas	56.979,00	60.426,23	64.082,02	67.958,98	72.070,50
Costo de Ventas	42.076,80	44.622,45	47.322,10	50.185,09	53.221,29
Factor 1	0,74	0,74	0,74	0,74	0,74
Margen de Contribución	0,26	0,26	0,26	0,26	0,26
Costo de Operación y financieros	6.360,62	6.631,17	10.477,32	11.258,37	12.105,02
Punto de Equilibrio (dolares)	24.320,03	25.354,48	40.060,34	43.046,72	46.283,91

TABULACIÓN PARA GRAFICAR

	1000	2000	3000	4000	5000
VENTAS	56.979,00	60.426,23	64.082,02	67.958,98	72.070,50
COSTOS TOTALES	48.437,42	51.253,62	57.799,43	61.443,46	65.326,31

Tabla No 5.10: Punto de Equilibrio, La Autora.

PUNTO DE EQUILIBRIO PRIMER AÑO

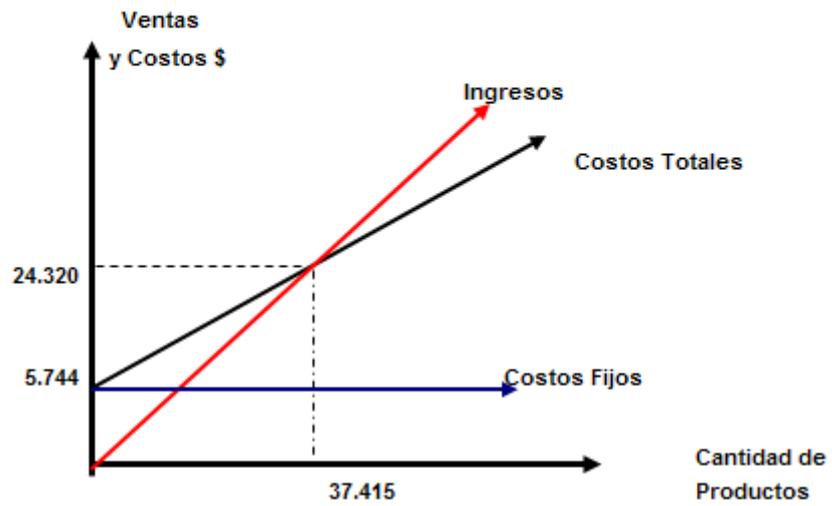


Figura No 5.1: Punto de Equilibrio, La Autora.

5.6 Evaluación Financiera

5.6.1 Valor Actual Neto

VALOR ACTUAL NETO		
	II	(15.768,00)
	1	4.818,81
	2	\$ 4.579,48
	3	2.775,77
	4	2.547,51
	5	2.333,55
	Valor Neto (5 años)	17.055,12
	-Inversión Inicial	(15.768,00)
VAN		1.287,12
Tasa de inflación promedio esperada:	6,00%	
Tasa de riesgo del sector:	3,00%	
Tasa de riesgo del negocio:	4,00%	
Tasa de Descuento	13,00%	

Tabla No 5.11: VAN

5.6.2 Tasa Interna De Retorno (Tir)

TASA INTERNA DE RETORNO		
		(Valorados en Usd.)
flujos de efectivo	periodos de capitalizacion por año	
(15.768,00)	1	
4.818,81		TIR NOMINAL DEL PERÍODO
4.579,48		3,11%
2.775,77		
2.547,51		
2.333,55		
	tir nominal anual	3,11%

Tabla No 5.12: TIR

5.6.3 Período de Recuperación (Pr)

CRAZYANIMATIONPARTY & IMPORT		
(Valorados en Usd.)		
PERIODO DE RECUPERACION DE INVERSION		
	Recuperación Anual de Caja	Recuperación Acumulada
1	8.645,25	8.645,25
2	18.017,87	26.663,12
Por recuperar año 2	7.122,75	
	18.017,87	12 meses
	7.122,75	4,74
Utilidad	10.895,12	

POR TANTO EL TIEMPO DE RECUPERACION DE INVERSIÓN ES IGUAL A: 2 años

Tabla No 5.13: Periodo de Recuperación

Análisis:

Esto quiere de decir que como el capital invertido era de \$15768, en el primer año obtenemos una recuperación de \$8645,25, es decir nos queda por recuperar en el segundo año \$7122,75, y en el segundo año se tiene una recuperación de \$18017,87, es decir se recupera el saldo que quedo por recuperar en el segundo año, y aun se tiene una utilidad de \$10895,12.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Para optimizar los recursos y prevenir contratiempos en la cadena Logística, es conveniente tener como mínimo dos proveedores alternativos por línea de productos, ya que en caso, que uno de los proveedores llegue a fallar, el importador tenga opciones y pueda abastecer óptimamente a sus clientes cuando ellos lo requieran.
- En el contexto de la tendencia de globalización, se aprecia que el idioma es esencial al momento de realizar negocios, ya que las partes intervinientes negocian intereses propios, y es de suma importancia que exista una comunicación idónea, en la cual no existan mal entendidos en las características de lo pactado en la negociación, es por ello, que lo más correcto en caso de desconocimiento del idioma de la negociación, es contratar una persona traductora de confianza, para que la negociación sea realizada de la mejor manera.
- Como resultado del estudio de mercado del Capítulo II, se obtuvo que el producto con mayor aceptación en el mercado local en las ciudades de Guayaquil, Cuenca,

Quito, y Santo Domingo de los Tsachillas, son los globos de plástico aluminizados, y estos deben cumplir los requerimientos de los clientes, que son en todos los tamaños existentes del producto, y de esta manera satisfacer oportunamente sus necesidades.

- Además el estudio de mercado dio como resultado, la necesidad de otra línea de productos que no está cubierta por el mercado local, los cuales son kits de fiestas infantiles temáticas, para la distribución en el mercado nacional, ya que los distribuidores informaron que dependen de un único proveedor para esta línea de productos, y ellos no tienen opciones de elección ni competencia de precios, por ende este se convierte en una oportunidad de negocio.
- Una estrategia importante en este giro de negocios, es la utilización del mecanismo de preventa con los clientes, ya que de esta manera se asegura la venta y se optimizan recursos, ya que los clientes deben pagar un porcentaje como anticipo de la compra.
- De conformidad con el Capítulo de marketing se debe tener en cuenta la viabilidad de tener una marca, es por ello que es oportuno realizar una negociación en la cual se efectuó un contrato de compra venta de productos con impresión de la propia marca, ya que así el importador tendría una marca en sus productos a

comercializar y sería más factible posicionar la marca en la mente del consumidor, y para ello se recomienda patentar la marca para que en un futuro no existan dificultades con la propiedad de la misma

- En el análisis financiero a través de los indicadores Financieros VAN y TIR, se puede apreciar que la viabilidad del proyecto es óptima, ya que estos muestran que la inversión es recuperable en 2 años generando a la vez una utilidad.
- La facilitación en el comercio exterior que existe actualmente es una herramienta importante ya que al permitir las declaraciones anticipadas, el aforo automático, son útiles para la optimización de tiempo y recursos.
- El apoyo a las inversiones por parte del gobierno apoyado en el Código Orgánico de la Producción, Comercio, e Inversiones, COPCI, es otra herramienta de valor, ya que permite el desarrollo a pequeñas empresas y brinda asesoría y facilidad al acceso de un crédito para la creación de las mismas.

- Los trámites como son la obtención de la Patente Municipal, el Registro Único de Contribuyentes, RUC, y el registro de Operador Económico Autorizado, OEA, actualmente son procesos que se los puede realizar con mayor agilidad optimizando el tiempo de la mejor manera.

Recomendaciones

- Para la viabilidad del proyecto se debe tomar en cuenta las fechas claves para importar, es decir, las fechas con mayor demanda como son los meses de febrero, julio, diciembre, así como también los costos del flete internacional, ya que en algunas épocas son más económicos y este costo incide en el precio de la logística del producto.
- Una de las formas más seguras y confiables de realizar un negocio es formalizarlo a través un contrato de compra venta para darle un viso a las partes intervinientes, en el cual debe detallarse lo negociado, es decir las obligaciones y responsabilidades tanto del importador como del Exportador, como son el precio de venta, la fecha que se embarcara, la cantidad de productos, el termino de negociación.
- Es recomendable antes de realizar la importación tener en cuenta el impacto de los costos de la salida de Divisas, requisitos previos, costos de transacción cobrados por el banco, tributos, impuestos y todos los gastos que se realicen en el proceso logístico para obtener el costo correcto y la utilidad apropiada.

- Es recomendable amortizar un porcentaje de las ventas para tener un fondo destinado a futuras compras para el crecimiento del negocio.
- Se recomienda una óptima clasificación arancelaria fundamentada en las técnicas de clasificación, para tener certeza de los procedimientos aduaneros en las mercancías a importarse como son requisitos previos, aranceles, salvaguardias, cupos, entre otros.
- Se recomienda tener la factibilidad de acceso a documentos, necesarios para la importación de estas mercancías, como son decretos, ya que algunos no se encuentran en la Web

Bibliografía

A) Libros

- ✚ Registro, O. (2010). Código de la producción Comercio e Inversión, *Decreto No 351*. Quito.
- ✚ Andina, C. (2007). CAN. *Version Unica en Español de las notas explicativas del sistema armonizado (Vuenesa) Notas Explicativas que incorporan la cuarta enmienda del Sistema Armonizado* . Mexico:Vuenesa.
- ✚ Bernal, C. A. (2006). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Pearson Educacion .
- ✚ Guayasamín, F. (2011). *Correlacion entre el Reglamento al titulo de la facilitación Aduanera para el comercio del Libro IV y V* . Quito: Edarsi.
- ✚ Guayasamin, I. F. (2009). *Correlacion entre la Ley Organica de Aduana y su Reglamento*. Quito: Edarsi.
- ✚ Lambin. (2002). *Marketing Estratégico*. Quito.
- ✚ Namakforoosh, M. N. (2000). *Metodología de la Investigación*. México: Limusa.
- ✚ Osorio, L. L. (2007). *Economía Internacional del Siglo XXI*. Quito: Tinta Fresca.
- ✚ PUDELECO. (2010). *Arancel Integrado de Importaciones*. Quito: PUDELECO.

- ✚ Anónimo. (2004). *INTEGRACION ECONOMICA Y GLOBALIZACION*. México: Plaza y Valdes.
- ✚ Cazorla, A. (2007). *La globalización y sus efectos en los inicios del tercer milenio*. Ávila: Universidad Católica Ávila.
- ✚ Cockrum, J. (2011). *Marketing Gratuito*. Wiley.
- ✚ Finch, B. (2010). *Gerencia Financiera efectiva*. Kogan Page Ltd.
- ✚ Hill. (2001). *Negocios internacionales*. México: McGraw-Hill.
- ✚ Jagmohan Raju, J. Z. (2010). *Una Estrategia de precios astutos*. EEUU: Pearson Prentice Hall.
- ✚ Karen Berman, J. K. (2006). *Inteligencia Financiera*. Harvard Business School Press.
- ✚ Lowenstein, R. (2010). *El fin del Wall Street*. Penguin Books.
- ✚ Nóvile, J. (1968). *La Integración Económica*. Buenos Aires: Columba.
- ✚ Sainz de Vicuña Ancin, J. M. (2011). *El Plan de Marketing en la Práctica*. ESIC.
- ✚ Shimpi, P. (2001). *Finanzas y Contabilidad*. Texere.
- ✚ Stiglitz, J. (2002). *Como hacer que funcione la Globalización*. Madrid: Icaria.
- ✚ Guayasamín, F. (2004). *PRINCIPIOS FUNDAMENTALES PARA CLASIFICACION DE MERCANCIAS EN EL SISTEMA ARMONIZADO*. Quito: Edarsi.

- ✚ Guayasamín, F. (2007). *APLICACION DE LA LEGISLACION ADUANERA EN EL COMERCIO EXTERIOR ECUATORIANO*. Quito: Edarsi.
- ✚ Guayasamín, F. (2007). *PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS TÉCNICOS PARA DETERMINAR EL VALOR EN ADUANA DE LAS MERCANCIAS IMPORTADAS*. Quito: Edarsi.
- ✚ John Naisbitt, D. N. (2010). *Las Mega Tendencias de China*. HarperBusiness.
- ✚ Victor K. Fung, W. K. (2007). *Competir en un mundo Plano*. Wharton School Publishing.

B) Capítulos de libros colectivos o actas

✚ Registro Oficial. (2010). Código de la producción Comercio e Inversión. *Decreto No 351, 143-165*

✚ Hoy, D. e. (2010). Las Tic's en el Ecuador, Seccion 4.

C) Material consultado de Internet

✚ *Abogados en Linea*. (s.f.). URL, <http://www.abogadosenlinea.ec/enlaces-directorio/directorio-de-notarias-canton-quito>, (visitado 2011, noviembre 14).

✚ ACE. (s.f.). *Enciclopedia ACE*. URI, <http://aceproject.org/main/espanol/ei/eic.htm>, (visitado 2012, marzo 18)

✚ AD of Yiwu:NO.50, C. R. (2009). *AD of Yiwu:NO.50,Chaoyong Road,Shangxi Industrial*, URL, <http://www.senyi.com/en/product.asp>, (visitado 2011, Septiembre 27).

✚ *ALADI*. (s.f.). URL, <http://www.aladi.org/nsfaladi/cuaderno.nsf/vcuadernosweb/Transpo>

rte%20Internacional%20de%20carga-
%20Cuaderno%20N%C2%B0%205, (visitado 2012, marzo 22)

✚ Alibaba. (s.f.). *Cangnan Hongda Laser Packing Material Co., Ltd.* URL, <http://lghongda.en.alibaba.com/>, (visitado 2011, Septiembre 27)

✚ Alibaba. (s.f.). *Liuyang Fuxiang Fireworks Group Co., Ltd.* URL, <http://fuxiangfireworks.en.alibaba.com/>, (visitado 2011 Septiembre 27)

✚ Anónimo. (2010). Obtenido del El club del mejor Vendedor.

✚ *Banco del Pichincha*. (s.f.). URL, <http://www.pichincha.com/web/servicios.php?ID=74>, (visitado 2011 enero 14)

✚ Chile, G. d. (s.f.). *Acuerdos Comerciales*. URL, <http://www.acuerdoscomerciales.cl/glosario.htm>, (visitado 2011, marzo 13)

✚ Ecuador, A. d. (s.f.). *Aduana del Ecuador*. URL, <http://sice1.aduana.gob.ec/ied/arancel/index.jsp>, (visitado 2011, Septiembre 28)

- ✚ Endeavor. (22 de julio de 2009). *Emprendedor*. URL, <http://www.esmas.com/emprendedor-y-apoyos/aprende-del-mercado>, (visitado 2012, mayo 7)

- ✚ Fiesta, C. y. (s.f.). *Click y fiesta*. URL, <https://www.clickyfiesta.com/>, (visitado 2011, Septiembre 27)

- ✚ Hernández, L. E. (s.f.). *Eumed.net*. URL, <http://www.eumed.net/eve/resum/07-mayo/lehh.htm>, (visitado 2011 marzo 22).

- ✚ Jixi Santé Art Co., L. (s.f.). *Jixi Santé Art Co., Ltd.*. URL, de <http://cixi-sontek-art-co-ltd.imexbb.com/?offer=sell&cat=113103116#SELL>, (visitado 2011, Septiembre 27)

- ✚ Metropolitano, Q. D. (s.f.). URL, http://www.noticiasquito.gob.ec/Noticias/news_user_view/la_patente_municipal_de_los_profesionales_que_realizan_actividad_independiente_es_20_dolares_y_pagan_una_vez_al_ano_tome_en_cuenta_esta_guia--5673, (visitado 2011, Diciembre 2)

- ✚ Quito, D. M. (s.f.). *Noticias Quito*. (visitado 2012, marzo 22)

- ✚ SRI. (s.f.). *SRI*. URL, de <http://www.sri.gob.ec>, (visitado 2011, noviembre 14)
- ✚ Supplies, S. P. (s.f.). *Yaw Future Star Party supplies Factory*. URL, <http://www.party-china.com/en/ProductView.asp?ID=344&SortID=48>, (visitado 2011, Septiembre 27)
- ✚ time, P. (s.f.). *PARTY TIME*. URL, de <http://partytime.com.pe/go/>, (visitado 2011 Septiembre 27).
- ✚ Wikipedia. (s.f.). URL, <http://es.wikipedia.org/wiki/Sombrero#Historia>, (visitado 2011, noviembre 12)
- ✚ Wikipedia. (s.f.). URL, <http://es.wikipedia.org/wiki/Diadema>, (visitado 2011, noviembre 12)
- ✚ Wikipedia. (s.f.). URL, <http://es.wikipedia.org/wiki/M%C3%A1scara>, (visitado 2011, noviembre 12)
- ✚ Wikipedia. (s.f.). URL, <http://es.wikipedia.org/wiki/Confeti>, (visitado 2011, noviembre 12)