



## **ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**

**DEPARTAMENTO DE COMERCIO EXTERIOR Y  
NEGOCIACIONES INTERNACIONALES**

**“IMPORTACIÓN DE PANTALONES JEANS DESDE PANAMÁ  
A ECUADOR VÍA AÉREA”**

**JARA GUAMAN DANIELA FERNANDA**

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

**INGENIERO EN COMERCIO EXTERIOR Y  
NEGOCIACIONES INTERNACIONALES**

**Año 2011**

ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO  
COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIONES  
INTERNACIONALES

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Daniela Jara

**DECLARO QUE:**

El proyecto de grado denominado importación de pantalones jeans desde Panamá a Ecuador vía aérea, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondiente, 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, 01 de abril del 2011

---

Daniela Fernanda Jara Guamán

**ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO**  
**COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIONES INTERNACIONALES**  
**CERTIFICADO**

Directora: Ing. Jenny Vinueza Codirector: Ing. Edison Landázuri

**CERTIFICAN**

Que el trabajo titulado importación de pantalones jeans desde Panamá a Ecuador vía aérea, 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 la viabilidad y factibilidad presentado en este proyecto si se recomienda su publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf).

Autorizan a Daniela Fernanda Jara Guaman que lo entregue a la Ing. Aracely Tamayo, en su calidad de Directora de Carrera.

Quito 01 de abril del 2011

\_\_\_\_\_  
Ing. Jenny Vinueza  
DIRECTOR

\_\_\_\_\_  
Ing. Edison Landázuri  
CODIRECTOR

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO  
COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIONES INTERNACIONALES

**AUTORIZACIÓN**

Yo, Daniela Fernanda Jara Guaman

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo importación de pantalones jeans desde Panamá a Ecuador vía aérea, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Quito 01 de abril del 2011

---

Daniela Fernanda Jara Guaman

## **DEDICATORIA**

Dedico mi tesis con todo mi amor y cariño.

Primero a ti DIOS por darme la oportunidad de vivir y regalarme una familia maravillosa.

A mi familia por sus consejos y palabras de aliento, principalmente a mis padres que han estado conmigo en todo momento aconsejándome, ayudándome y por hacer de mí una mejor persona a través de su enseñanza, confianza y amor a mis hermanos Darwinshiño, Pipol, y Yeyé mil gracias por su apoyo incondicional, también te dedico a ti Juan gracias por ayudarme a cumplir uno de mis mejores objetivos.

A mis profesores y amigos, por confiar en mí y con quienes pude compartir agradables momentos en la realización de este trabajo

Daniela Fernanda Jara Guama

## **AGRADECIMIENTO**

No hay palabras que puedan describir mi profundo agradecimiento hacia DIOS por ser quien ha estado a mi lado en todo momento dándome las fuerzas necesarias para continuar luchando día tras día y seguir adelante rompiendo todas las barreras que se me presenten.

A mis Padres, fieles amigos, compañeros y consejeros que si no fuera por sus sacrificios no estaría en estos momentos, quienes durante todos estos años confiaron en mí; comprendiendo mis ideales, fueron los que me dieron ese cariño y calor humano necesario, son los que han velado por mi futuro, son a ellos a quien les debo todo, horas de consejos , de regaños, tristezas y de alegrías de las cuales estoy muy segura que las han hecho con todo el amor del mundo para formarme como un ser integral y de las cuales me siento extremadamente orgullosa, gracias por su herencia: mi educación, le agradezco a mi hermano Darwin que prácticamente hemos vivido las mismas historias, los mismos pesares y las mismas alegrías, que me ha demostrado un amor inigualable a Edison mi apoyo al que ha estado siempre alerta ante cualquier problema que se me puedan presentar y a Jessica una persona capaz de sacrificarse por el bien de su familia mi alegría; hermanos gracias por todos esos secretos y aventuras que solo se pueden vivir entre hermanos. También te agradezco a ti Juan que desde que nos conocimos me has acompañado, ayudado y me has brindado tu fortaleza, agradezco a mis amigos de aventuras quienes me acompañaron en toda la carrera universitaria.

Finalmente agradezco a todos los profesores que me han apoyado una y otra vez entre los cuales se encuentran mi directora de tesis Ing. Jenny Vinueza a mi codirector Ing. Edisón Landazúri, gracias por su orientación para el desarrollo de la presente y todos aquellos a quien no menciono por lo extensa que sería la lista.

Daniela Fernanda Jara Guaman

# INDICE

## Contenido

### CAPITULO 1 GENERALIDADES

1.1	Economía del Ecuador.....	11
1.1.1	PIB de Ecuador.....	12
1.1.2	PIB de Panamá.....	13
1.1.3	Análisis del PIB de Ecu.....	14
1.1.4	Tasas de Interés de Ecuador.....	14
1.1.5	Tasas de Interés de Panamá.....	15
1.1.6	Análisis Tasas de Interés Ecuador – Panamá.....	15
1.1.7	Moneda de Ecuador.....	15
1.1.8	Moneda de Panamá.....	16
1.1.9	Análisis de la moneda de Ecuador – Panamá.....	16
1.1.10	Población de Ecuador.....	16
1.1.11	Población de Panamá.....	17
1.1.12	Análisis de la población de Ecuador Panamá.....	17
1.1.13	Tasa de desempleo de Ecuador.....	17
1.1.14	Tasa de desempleo de Panamá.....	18
1.1.15	Análisis Tasa de desempleo Ecuador Panamá.....	18
1.1.16	Inversión Extranjera directa de Ecuador.....	19
1.1.17	Inversión Extranjera directa de Panamá.....	19
1.1.18	Análisis Inversión Extranjera de Ecuador Panamá.....	20
1.1.19	Índices de precios al consumidor de Ecuador.....	20
1.1.20	Índices de precios al consumidor de Panamá.....	20
1.1.21	Análisis de Índices de precios al consumidor de Ecuador Panamá...21	
1.1.22	Salario Real de Ecuador.....	21
1.1.23	Salario real de Panamá.....	21
1.1.24	Balanza comercial de Ecuador.....	21
1.1.25	Balanza comercial de Panamá.....	22
1.1.26	Análisis Balanza comercial de Ecuador Panamá.....	23
1.1.27	Deuda externa de Ecuador.....	23
1.1.28	Deuda externa de Panamá.....	24
1.1.29	Análisis de la deuda externa de Ecuador y Panamá.....	24
1.1.30	Industria textil en el ecuador.....	25-26
1.2	Historia del producto.....	27-28
1.3	Características .....	29
1.3.1	Características del pantalón a importar.....	30-34
1.4	Beneficio.....	35
1.5	Moda.....	36

## **CAPITULO 2 ESTUDIO DE MERCADO**

2.1	Planteamiento del Problema.....	38
2.2	Diseño de la investigación.....	38
2.2.1	Exportación de jeans de Ecuador.....	39
2.2.2	Importaciones de Ecuador.....	40
2.2.3	Exportación por países.....	41-43
2.2.4	Importación por país.....	44-46
2.2.5	Análisis por año Panamá.....	47-48
2.2.6	Balanza Comercial.....	49
2.2.7	Pronostico de demanda.....	49
2.2.8	Mínimos cuadrados.....	50-55
2.2.9	Competencia Nacional.....	56-61
2.2.9.1	Portafolio de Productos.....	62-64
2.2.10	Competencia Internacional.....	65
2.2.11	Oferta Internacional.....	65
2.2.11.1	Cantidad de Producción.....	65
2.2.11.2	Precios .....	66
2.2.12	Demanda Nacional	
2.2.12.1	Bases de segmentación.....	66
2.2.12.2	Diseño de la encuesta.....	67-69
2.2.12.3	Muestra.....	70
2.3	Recopilación.....	71-76
2.4	Análisis de la información.....	77-80
2.4.1	Cantidad de Compra.....	81
2.4.2	Situaciones de Uso.....	82-84
2.4.3	Beneficios buscados del producto.....	85-91
2.4.4	Interpretación de la información.....	92-94
2.5	Informe	
2.5.1	Mercado de referencia.....	95
2.5.2	Mercado relevante.....	96
2.5.3	Segmentación del producto y mercado.....	96
2.5.4	Resultado de la segmentación.....	96
2.5.5	Geográfica.....	96
2.5.6	Satisfactor.....	96
2.5.7	Demográfica.....	97
2.5.8	Socioeconómica.....	97
2.5.9	Segmento.....	97

## **CAPITULO 3 MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN**



## 2.6 Marketing Estratégico

2.6.1.1	Consumidor.....	98
2.6.1.2	Competencia.....	98
2.6.1.3	Sustitutos.....	98
2.6.2	Giro de Negocios	
2.6.2.1	Nombre de la empresa.....	99
2.6.2.2	Estrategias de cobertura.....	99
2.6.2.3	Misión.....	99
2.6.2.4	Visión.....	99
2.6.2.5	Valores institucionales.....	100
2.6.3	Estrategias de crecimiento	
2.6.3.1	Crecimiento intensivo.....	111
2.6.3.2	Penetración en el mercado.....	111
2.6.4	Marketing Operativo.	
2.6.4.1	Gama cromática.....	102
2.6.4.2	Tipografía corporativa.....	103
2.6.4.3	Logotipo.....	103
2.6.4.4	Slogan.....	103
2.6.4.5	Marca.....	103
2.6.4.6	Papelería Tu Estilo.....	103
2.6.4.7	Servicios.....	104
2.6.4.8	Saludo .....	104
2.6.4.9	Despedida.....	104
2.6.4.10	Correo.....	105
2.6.4.11	Sobres.....	105
2.6.4.12	Tarjetas.....	106
2.6.4.13	Papel.....	106
2.6.4.14	Factura.....	107-108
2.6.5	Portafolio de productos	
2.6.5.1	Beneficios para el consumidor.....	108
2.6.5.2	Producto ampliado.....	108
2.6.5.2.1	Beneficios ofrecidos.....	109
2.6.5.2.2	Servicios y garantías.....	110
2.6.5.2.3	Formas de uso y cuidados.....	110
2.6.5.2.4	Formas de Lavado.....	110
2.6.5.2.5	Mantener el color de tus jeans intactos..	110
2.6.5.2.6	Pasos para adquirir un jeans.....	111
2.6.6	Comunicación	
2.6.6.1	Publicidad	
2.6.6.1.1	Público objetivo.....	112
2.6.6.1.2	Estrategia de creación.....	113
2.6.6.1.3	Medio de Comunicación.....	114
2.6.6.1.4	Propuesta.....	114
2.6.6.1.5	Presupuesto .....	114
2.6.6.2	Relaciones Públicas	
2.6.6.2.1	Público Objetivo.....	115
2.6.6.2.2	Estrategia de creación.....	115-116
2.6.6.2.3	Medio de comunicación.....	117
2.6.6.2.4	Propuesta.....	117
2.6.6.2.5	Presupuesto.....	177

2.6.6.3	Responsabilidad social	
2.6.6.3.1	Público objetivo.....	117
2.6.6.3.2	Estrategia de creación.....	118
2.6.6.3.3	Medio de comunicación.....	118
2.6.6.3.4	Propuesta.....	118
2.6.6.3.5	Presupuesto.....	119
2.6.6.4	Promoción de ventas	
2.6.6.4.1	Público objetivo.....	119
2.6.6.4.2	Estrategia de creación.....	119
2.6.6.4.3	Medio de comunicación.....	120
2.6.6.4.4	Propuesta.....	120
2.6.6.4.5	Presupuesto.....	120
2.7	Negociación	
2.7.1	Incoterms	
2.7.1.1	Definición de Incoterms.....	121
2.7.1.2	Que determina de Incoterms.....	121
2.7.1.3	Tipos de Incoterms.....	122
2.7.1.4	Responsabilidad de los Incoterms.....	123
2.7.2	Tipo de cambio.....	124-126
2.7.3	Contrato de compra venta.....	127
2.7.4	Formas de Pago.....	128-129
2.7.4.1	Deposito Bancario.....	130-132

## **CAPITULO 4 OPERACIONES ADUANERAS**

3.1	Proceso para calificarse como importador	
3.1.1	Obtener el RUC	
3.1.1.1	Concepto del RUC.....	133
3.1.1.2	Personas Naturales.....	133
3.1.1.3	Requisitos para Personas Naturales.....	134
3.1.1.4	Personas Jurídicas.....	134
3.1.1.5	Tiempo de inscripción.....	134
3.1.1.6	Requisitos.....	135
3.1.2	Registro como importador o exportador ante la SENAE.....	135
3.1.3	Registro de firma para declaración andina de valor.....	136-137
3.1.4	Este registro debe ser notariado.....	138
3.2	Documentación del producto	
3.2.1	Verificar si es un producto libre de importación.....	139-140
3.2.2	Introducción de convenios.....	141
3.2.2.1	Tipos de Convenios.....	142
3.2.2.2	Ventaja de un .....	143
3.2.2.3	Análisis de un .....	144
3.2.2.4	Desventajas de un convenio.....	144
3.2.2.5	Conclusiones de un convenio.....	144
3.2.3	Preferencias	
3.2.3.1	Análisis de las Preferencias.....	145
3.2.4	Restricciones	
3.2.4.1	Análisis de Restricciones.....	146

3.2.5	Licencias Previas	
3.2.5.1	Introducción de Licencias	146
3.2.5.2	Definición de Licencias Previas	146
3.2.5.3	Objetivo de Licencias Previas	147
3.2.6	INEN	
3.2.6.1	Definición INEN	147
3.2.6.2	Permisos por ciudades	148
3.2.6.3	Costos por Servicios INEN	148
3.2.6.4	Tiempo de entrega del formulario INEN	149
3.2.6.5	Requisitos obtener formulario INEN	149
3.2.6.6	Solicitud INEN	149
3.2.7	MIPRO	
3.2.7.1	Definición del MIPRO	
3.2.7.2	Como se obtiene el Certificado MIPRO	150
3.2.7.3	Requisito para obtener certificado	150
3.2.7.4	Declaración de Importaciones MIPRO	151
3.2.7.5	Tiempo para aceptación del registro	151
3.2.7.6	Tiempo de validez del registro	152
3.2.7.7	Formulario	152
3.2.7.8	OAE	152
3.3	Proceso de importación	
3.3.1	Introducción	
3.3.2	Antes	153-159
3.3.3	Durante	160-167
3.3.4	Después	168-170

## CAPITULO 5 LOGISTICA Y TRANSPORTE

5.1	Sistema de apoyo logístico	171
5.2	Funciones Logísticas	172-173
5.2.1	Abastecimiento	
5.2.1.1	Calculo de necesidades	174-176
5.2.1.2	Compra	177-184
5.2.2	Transporte Internacional	
5.2.2.1	Cotizar Transporte Internacional	185
5.2.2.2	Elegir agencia de carga	186
5.2.2.3	Coordinación de embarque	186
5.2.2.4	Transporte	187-188
5.2.2.5	Transporte Interno Aduana Empresa	189
5.1.1.1	Obtención y recepción	189
5.1.1.2	Almacenamiento	189
5.1.1.3	Entrega y distribución	190
5.1.1.4	Actividades logísticas (costos y tiempos)	190

## **CAPITULO 6 FINANCIERO**

6.1	Proyección del estudio de .....	191-192
6.2	Costo Unitario.....	193-194
6.3	Plan de inversión.....	195-196
6.4	Financiamiento.....	197-198
6.5	Cuotas de la financiación.....	199
6.6	Estado de pérdidas y ganancias.....	200
6.7	Flujo neto de fondos.....	201
6.8	Evaluación.....	202-203

## **CAPITULO 7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

7.1	Conclusiones.....	204
7.2	Recomendaciones .....	205

## **Gráficos**

Gráfico No. 1: Proyección de la demanda Damas .....	55
Gráfico No. 2: Proyección de la demanda Hombres .....	55
Gráfico No. 3: Demanda por género .....	78
Gráfico No. 4: Ventas por edad .....	79
Gráfico No. 5: Cantidad de Ventas mensuales .....	80
Gráfico No. 6: Promedio económico al comprar un jean .....	81
Gráfico No. 7: Ventas de la prenda del jean.....	82
Gráfico No. 8: Uso de la prenda del jean.....	83
Gráfico No. 9: Uso de la prenda por edad.....	84
Gráfico No. 10: Marca del Pantalón jeans.....	86
Gráfico No. 11: Atributos del pantalón jean.....	87
Gráfico No. 12: Modelos que prefieren en un pantalón jean.....	89
Gráfico No. 13: Adornos que prefieren en un pantalón jean.....	90
Gráfico No. 11: Aplicaciones que prefieren de un jean.....	92
Gráfico No. 12: Calidad de la ropa panameña.....	93
Gráfico No. 13: Disposición para comprar ropa panameña por género.....	94
Gráfico No. 11: Disposición para comprar ropa panameña por edad.....	95
Gráfico No. 12: Transporte.....	178
Gráfico No. 13: Vuelo.....	188

## **Tablas**

Tabla No. 1: Producto Interno Bruto del Ecuador .....	13
Tabla No. 2: Tasa activa y pasiva del Ecuador .....	14
Tabla No. 3: Características del producto caballeros.....	31
Tabla No. 4: Características del producto Damas.....	32
Tabla No. 5: Modelos del pantalón jean damas.....	34
Tabla No. 6: Modelos del pantalón jean caballeros.....	34
Tabla No. 7: Datos estadísticos: Exportación de partida para damas.....	38
Tabla No. 8: Datos estadísticos: Exportación de partida para caballeros.....	39

Tabla No. 9: Datos estadísticos: Importación de partida para damas.....	40
Tabla No. 10: Datos estadísticos: Importación de partida para caballeros: .....	40
Tabla No. 11: Datos estadísticos: Exportación del producto por países damas.....	41
Tabla No. 12: Datos estadísticos: Exportación del producto por países caballeros.....	42
Tabla No. 13: Datos estadísticos: Importación del producto por países damas.....	44
Tabla No. 14: Datos estadísticos: Importación del producto por países caballeros.....	45
Tabla No. 15: Datos estadísticos: Importaciones por año de Panamá damas.....	47
Tabla No. 16: Datos estadísticos: Importaciones por año de Panamá caballeros.....	48
Tabla No. 17: Demanda real: Método de los mínimos cuadrados damas.....	50
Tabla No. 18: Proyección de los mínimos cuadrados.....	52
Tabla No. 19: Datos estadísticos: Locales importadores para damas.....	54
Tabla No. 20: Datos estadísticos: Locales importadores para caballeros.....	56
Tabla No. 21: Portafolio de producto de la competencia.....	58
Tabla No. 22: Directorio de proveedores de Panamá.....	62
Tabla No. 23: Precios del producto.....	65
Tabla No. 24: Población.....	66
Tabla No. 25: Tabulación de la encuesta: Predisposición de venta del producto.....	70
Tabla No. 26: Tabulación de la encuesta: Marca preferida.....	71
Tabla No. 27: Tabulación de la encuesta: Atributos que prefieren del producto en porcentajes....	72
Tabla No. 28: Tabulación de la encuesta: Modelos de pantalones que prefieren en porcentajes...73	
Tabla No. 29: Tabulación de la encuesta: Adornos que prefieren en un pantalón en porcentajes. 74	
Tabla No. 30: Tabulación de la encuesta: Aplicaciones que prefieren del producto porcentajes... 75	
Tabla No. 31: Tabulación de la encuesta: Cantidad de demanda con género.....	76
Tabla No. 32: Tabulación de la encuesta: Cantidad de demanda por edad.....	78
Tabla No. 33: Tabulación de la encuesta: Ventas mensuales.....	79
Tabla No. 34: Tabulación de la encuesta: Promedio económico al comprar un jean.....	80
Tabla No. 35: Tabulación de la encuesta: Ventas en promedio de las prenda jean.....	81
Tabla No. 36: Tabulación de la encuesta: Uso de la prenda jeans.....	82
Tabla No. 37: Tabulación de la encuesta: Uso de la prenda jean por edad.....	83
Tabla No. 38: Tabulación de la encuesta: marca preferida de la prenda jean.....	84
Tabla No. 49: Tabulación de la encuesta: Atributos que prefieren al comprar un jean.....	85
Tabla No. 40: Tabulación de la encuesta: Modelos que prefieren al comprar un jean.....	87
Tabla No. 41: Tabulación de la encuesta: Adornos que consideran al comprar un jean.....	88
Tabla No. 42: Tabulación de la encuesta: Aplicaciones que consideran al comprar un jean.....	89
Tabla No. 43: Tabulación de la encuesta: Como califica la calidad de la ropa panameña.....	91
Tabla No. 44: Tabulación de la encuesta: Adornos que consideran al comprar un jean.....	92
Tabla No. 45: Tabulación de la encuesta: Predisposición de compra con género.....	93
Tabla No. 46: Tabulación de la encuesta: Predisposición de compra por edad.....	94
Tabla No. 47: Tabulación de la encuesta: Segmento.....	97
Tabla No. 48: Presupuesto catálogos.....	115
Tabla No. 49: Responsabilidad social.....	119
Tabla No. 50: Formas de Pago.....	130
Tabla No. 51: Tipos de Convenio.....	142
Tabla No. 52: Ventajas de un convenio.....	143
Tabla No. 54: Análisis de un convenio.....	144
Tabla No. 55: Preferencias.....	145
Tabla No. 56: Restricciones.....	146
Tabla No. 57: Ciudades que emiten el formulario INEN-1.....	148
Tabla No. 58: Costos del INEN.....	148
Tabla No. 59: Datos de consolidadora.....	157
Tabla No. 60: Liquidación caballeros.....	164
Tabla No. 61: Liquidación damas.....	164
Tabla No. 62: Total liquidación.....	165
Tabla No. 63: Tipos de aforo.....	166
Tabla No. 64: Tasas para el aforo en destino.....	167

Tabla No. 65: Precio en el almacén temporal.....	169
Tabla No. 66: Mercado objetivo: Centro Comercial el Recreo.....	176
Tabla No. 67: Mercado objetivo: Centro Comercial Quicentro Sur.....	176
Tabla No. 68: Mercado objetivo: Centro Comercial Atahualpa.....	177
Tabla No. 69: Cuadro comparativo proveedores Panamá.....	178
Tabla No. 70: Medidas del producto.....	181
Tabla No. 71: Cantidad de jeans por caja.....	182
Tabla No. 73: Tiempos y costos de las actividades logísticas.....	190
Tabla No. 74: Demanda.....	191
Tabla No. 75: Porcentaje de demanda.....	192
Tabla No. 76: Demanda que se espera cubrir.....	193
Tabla No. 77: Costo Unitario.....	194
Tabla No. 78: Margen de ganancia.....	195
Tabla No. 79: Plan de Inversión.....	196
Tabla No. 80: Financiamiento.....	198
Tabla No. 81: Cuotas de financiación.....	199
Tabla No. 82: Estado de pérdidas y ganancias.....	200
Tabla No. 83: Flujo neto de fondos.....	201
Tabla No. 84: VAN, TIR, R b/c.....	202

## **Anexos**

ANEXO No. 1: INEN.....	209
ANEXO No. 2: MIPRO.....	210
ANEXO No. 3: Nota de pedido.....	211
ANEXO No. 4: Factura Comercial.....	212
ANEXO No. 5: Póliza y Cotización de seguro.....	213
ANEXO No. 6: Conocimiento de Embarque.....	214
ANEXO No. 7: Manifiesto.....	215
ANEXO No. 8: DAV.....	216
ANEXO No. 9: DAU.....	217
ANEXO No. 10: Almacén temporal.....	218
ANEXO No. 11: Agente de Aduanas.....	219
ANEXO No. 12: Cotización proveedores Panamá.....	220
ANEXO No. 13: Transporte Internacional.....	221

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio analiza la viabilidad de importar pantalones jeans desde Panamá a Ecuador vía aérea y comercializar en los locales de los centros comerciales de la ciudad de Quito, es una ventaja comercial ya que el mercado existe. Por tal motivo la investigación de mercado demostró que existe una demanda insatisfecha creciente que sustenta la factibilidad del proyecto.

Tu Estilo iniciará sus operaciones con la perspectiva de cubrir un porcentaje mínimo de la demanda insatisfecha que representa la comercialización de los pantalones jeans para damas y caballeros de edades entre los 15 – 35 años y crecer en la cobertura del mercado en el 12% anualmente.

El personal que se requerirá para las operaciones de importación y comercialización de la empresa lo conforman el propietario y un distribuidor.

El financiamiento que requerirá la empresa alcanza los 10.733,86 dólares de los cuales 8.983,36 constituyen los activos corrientes, los 950,00 constituyen los activos fijos, 800,00 constituyen los activos diferidos. Para cubrir las inversiones previstas del proyecto se ha definido una estructura financiera conformada con el 40% por recursos propios y el 60% mediante una institución financiera.

Los ingresos estimados reflejan valores crecientes en función de la cantidad de prendas comercializadas en cada año.

El valor de la Tasa Interna de Retorno (TIR) del proyecto es del 67% porcentaje factible para el proyecto, el Valor Actual Neto del proyecto de 26219.74 dólares. Los indicadores financieros obtenidos demuestran la factibilidad del presente estudio.

La relación beneficio costo mostro que por cada dólar invertido se obtendrá 3.44 dólares. Por lo que se recomienda incrementar la publicidad y establecer alianzas estratégicas con los proveedores para minimizar los costos.

El punto de Equilibrio para el proyecto en el primer año está ubicado en 38.65%.



## **ABSTRACT SUMMARY**

This study examines the feasibility of importing jeans from Panama to Ecuador by air and local market in the commercial centers of Quito, is a marketing advantage as the market exists. For this reason, the market research showed that there is a growing unmet demand supports the feasibility of the project.

The company will start operations with a view to cover a minimum percentage of the unmet demand that represents the marketing of jeans for men and women aged between 15 - 35 years and grow in market coverage of 12% annually.

The staff will be required for import and marketing operations of the company is made up of the owner and a dealer.

The funding will require the company totaled \$ 10,733.86 of which current assets are 8983.36, 950.00 are the fixed assets, deferred tax assets are 800.00. To meet the planned investment project has defined a financial structure formed with the 40% equity and 60% through a financial institution.

The revenue estimates reflect increasing values depending on the number of items sold each year. Values grow from 6.982.71 dollars in the first year of operation up to \$ 20,251.66 in the fifth year looking at a price of around \$ 27.40 for jeans, models that have been established as the favorite among consumers.

The value of Internal Rate of Return (IRR) is 67% rate for the project feasible, the project's net present value of 26219.74 dollars. Financial performance indicators show the feasibility of this study. The cost benefit showed that for every dollar invested will get 3.44 dollars. It is recommended to increase advertising and strategic alliances with suppliers to minimize costs.

The balance point for the project in the first year is located at 38.65

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La razón por la cual se va a desarrollar este proyecto es debido a que no existen diseños exclusivos para los consumidores, la mayoría de personas buscan estilos modernos con terminados apropiados, y que por la falta de conocimiento la monotonía sigue en este mercado, consiguiendo no cumplir con todas las expectativas de los futuros compradores, a pesar de dicha monotonía y que los puntos de venta no son tan llamativos para los clientes, pues no poseen una buena atención, y el vendedor no se entiende con el consumidor al momento de la elección del producto.

La industria de la confección es global ya que, por una parte, sus actividades de importación, comercialización se encuentran diseminadas en todos los países...; por lo que no se maneja un estudio adecuado de canales de distribución como tiempos estimados en las importaciones.

Por tal razón los procedimientos que soporta una importación demandan mucha responsabilidad, desde contactar con el proveedor hasta la distribución en el mercado local, esta es otra traba ya que el cliente requiere su mercancía en tiempos establecidos y sobre todo al menor costo posible.

Cualquier tipo de importación demanda mucho riesgo ya sea por el medio de transporte o por la naturaleza de la mercancía, en nuestro caso la importación será vía aérea para lo cual se manejará una logística nacional e internacional que garantice la llegada de la mercancía al país de destino, por tanto se seleccionará cuidadosamente a los proveedores de transporte para el proceso de importación.

Con la finalidad de tener diversas alternativas al momento de realizar la importación y debido al conocimiento parcial o carencia que experimentan las personas ante estadísticas que si bien es cierto son datos pasados pero que nos servirán de mucho para verificar la demanda, oferta y mercado de nuestro producto y lograr de esta manera la viabilidad del proyecto, por tanto nos enfocaremos en esta herramienta que son cifras estadísticas que certificarán realizar la importación desde Panamá, donde se cubrirá aquellas falencias que dificultan el proceso y la confiabilidad para importar el producto.

Las pérdidas y muchas de las veces el fracaso de diversos mayoristas depende del manejo inadecuado de las operaciones aduaneras, logística y de la mala comercialización del producto, por lo que estos procesos son claves principales para realizar un plan apropiado de la importación de pantalones jeans desde Panamá y de posicionar apropiadamente el producto en el mercado alcanzando así el cumplimiento de las necesidades y gustos de los futuros consumidores.

## JUSTIFICACIÓN

<b>Justificación de los objetivos</b>				
Objetivos	Variable	Indicadores	Técnicas o instrumentos	Ítem
Establecer la demanda en el mercado nacional de pantalones jeans.	Demanda	Número de clientes	Encuesta	Demandar á usted pantalones Panameños
Identificar proceso aduaneros para la importación.	Proceso aduanero	Cantidad de procesos	Fuentes bibliográficas	Directo
Definir negociaciones con proveedores internacionales.	Negociación proveedores	Número de negociaciones	Estudio Webliografico	Directo
Realizar el proceso logístico nacional e internacional.	Proceso logístico	Tipos de medio de transporte	Estudio Webliografico	Directo

Definir los canales de distribución en la ciudad local.	Canales de distribución	Tipos de canales	Estudio Webliografico	Directo
Determinar la factibilidad financiera.	Índices financieros	Rentabilidad	Bibliografía	Directo

## **IMPORTANCIA**

Es necesario conocer todos los trámites y pasos para poder realizar una importación adecuada y de esta manera tener ventajas para poder comercializar el producto generando ahorro de tiempo y costo, realizar una importación transparente que nos evitara pérdidas de mercancías o multas, o a su vez cualquier delito Aduanero y lo que es peor ser condenado a prisión ya que con las nuevas leyes que se han dado hay que manejar muy bien todos los procedimientos que se deben aplicar en una importación.

Saber y sobre todo comercializar los productos es algo muy importante ya que no solo nos ayudara a cautivar al cliente sino que generará rentabilidad.

## **OBJETIVOS**

### **a) General**

Diseñar un plan de operaciones aduaneras para importar pantalones jeans desde Panamá a Ecuador vía aérea; su comercialización hacia locales de los centros comerciales de la ciudad de Quito.

### **b) Específicos**

- Establecer la demanda en el mercado nacional de pantalones jeans.
- Identificar proceso aduaneros para la importación.
- Definir negociaciones con proveedores internacionales.
- Realizar el proceso logístico nacional e internacional.
- Definir los canales de distribución en la ciudad local.
- Determinar la factibilidad financiera.

## **METODOLOGIA DE INVESTIGACION**

En la investigación se aplicará el método deductivo ya que se realizará un estudio de lo general hasta lo particular, logrando de esta manera conocer el entorno externo como interno de la investigación.

Se utilizará el método inductivo ya que se realizará un estudio de lo particular hasta lo general de esta manera se verificará desde el producto hasta la comercialización del mismo.

Como también se manejará el método de observación que se empleará para la selección de proveedores ya que de esta manera garantizará el envío de la mercancía.

### **a) Técnicas e instrumentos**

Las técnicas e instrumentos que se utilizarán en la investigación son de mucha importancia ya que garantizarán la perspectiva del proyecto, entre estos se utilizarán los análisis de los siguientes datos:

#### Análisis de datos primarios

- Para la recolección de datos e información se utiliza la revisión de archivos, publicaciones, investigaciones previas, compendios estadísticos, datos históricos, entre otros de menor relevancia para lograr de esta manera información que ayude a ver la demanda del producto en Quito.

#### Análisis de datos secundarios

- Para la recolección de datos e información se utiliza las siguientes fuentes secundarias.
- Libros
- Internet.

### **b) Tipos de investigación**

Se utilizará la investigación de campo por lo que se realizará encuestas para determinar la demanda del pantalón jeans Panameño en la ciudad de Quito, para las encuestas se considerarán personas que estén en los centros comerciales ya que para ellos esta direccionado la importación, con esto mediremos aspectos muy importantes y sobre todo saber si el futuro consumidor está dispuesto a demandar pantalones jeans panameños.



# CAPITULO 1

## GENERALIDADES

### 3.4 Economía del Ecuador

Ecuador es un país que sufre las consecuencias del subdesarrollo, su economía es poco diversa y relativamente pequeña. Tiene una alta concentración del ingreso en pocas manos. Es un país diverso y variado.

Sector Externo: La economía ha sido tradicionalmente abierta al exterior. La apertura al mercado mundial incluye todas las economías, pero a diferentes ritmos. La evolución de las exportaciones y las importaciones ecuatorianas nos permiten calcular la balanza comercial del Ecuador. Si exportaciones > importaciones = superávit Comercial. Si exportaciones < importaciones = déficit Comercial. A partir del 2005 se produce un aumento del valor de las exportaciones gracias a ella el país vuelve a tener un superávit en su balanza comercial.

#### 3.4.1 PIB de Ecuador

Según el Banco Central del Ecuador el Producto Interno Bruto (PIB)<sup>1</sup> es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período. Su cálculo en términos globales y por ramas de actividad se deriva de la construcción de la Matriz Insumo-Producto, que describe los flujos de bienes y servicios en el aparato productivo, desde la óptica de los productores y de los utilizadores finales.

La economía de Ecuador creció un 0,6 por ciento en el primer trimestre del 2010, con un valor de 22,108 millones, frente a la expansión de 2,76 por ciento registrada en igual periodo del año pasado.

---

<sup>1</sup><http://www.bce.fin.ec>

Se prevé cerrar el 2011 con un crecimiento de 6,81 por ciento, debido a una fuerte inversión pública que impulsa el Gobierno central.

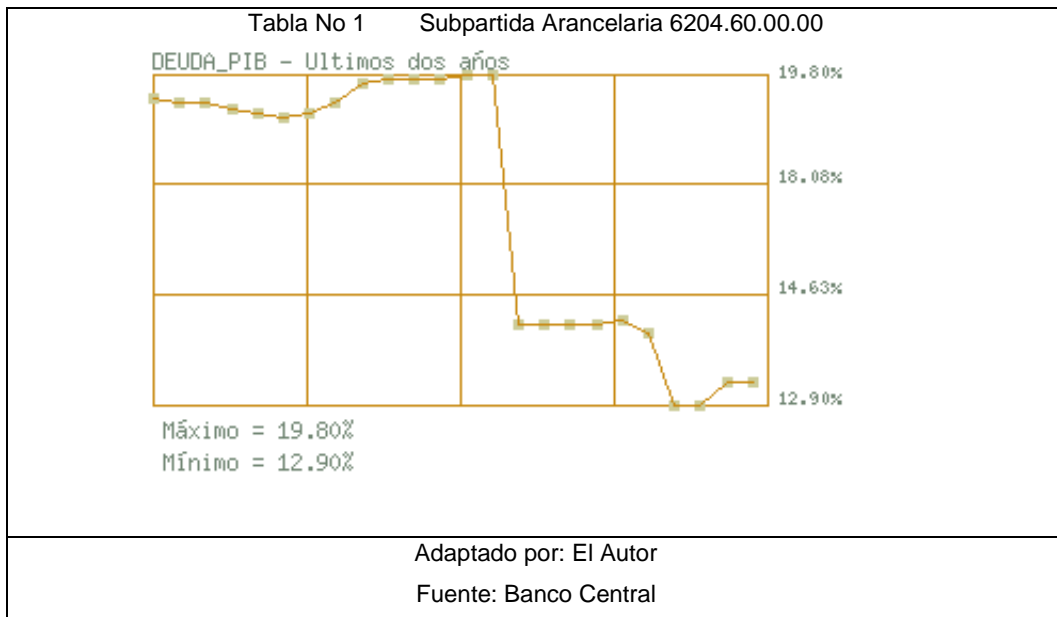
Los sectores que mayormente aportaron al crecimiento en el primer trimestre del año fueron la pesca y la intermediación financiera, con una expansión interanual de 12,76 por ciento y 5,82 por ciento, respectivamente.

No obstante, entre enero y marzo del 2010, la explotación petrolera, el principal producto de exportación de la nación andina, se contrajo en un 7,05 por ciento.

La refinación de productos de petróleo también se contrajo en un 24,46 por ciento y los suministros de electricidad, un 15,49 por ciento.

El Banco Central dijo además que en el periodo analizado el crecimiento se mantuvo en un 0,33 por ciento, en comparación con el cuarto trimestre del 2010.

Ecuador reportó un crecimiento del 0,36 por ciento durante el 2009, año en que la crisis afectó a varios de sus países vecinos.



### 3.4.2 PIB de Panamá

La economía de Panamá es una de la más estables, dinámicas, prometedoras y con mayor crecimiento en Latinoamérica. Desde 2004 hasta 2008 el PIB se duplicó pasando de cerca de 23.000 millones de dólares en a más de 42.000 millones de dólares.

Según el Banco Mundial, el FMI y la ONU el país tiene el ingreso per cápita más alto de América Central el cual es de unos 13.090 dólares, es además el mayor exportador e importador a nivel regional según la CEPAL el PIB Tiene más de 20 años seguidos (1989) de crecimiento sostenido. El país está clasificado en la categoría de grado de inversión por parte de las empresas calificadoras de riesgo: Standard and poors, Moody's y Fitch Ratings

Según muchos calificadores esta racha de crecimiento seguirá por los próximos cinco años con un crecimiento promedio de 6,1%.

### **3.4.3 Análisis del PIB de Ecuador – Panamá**

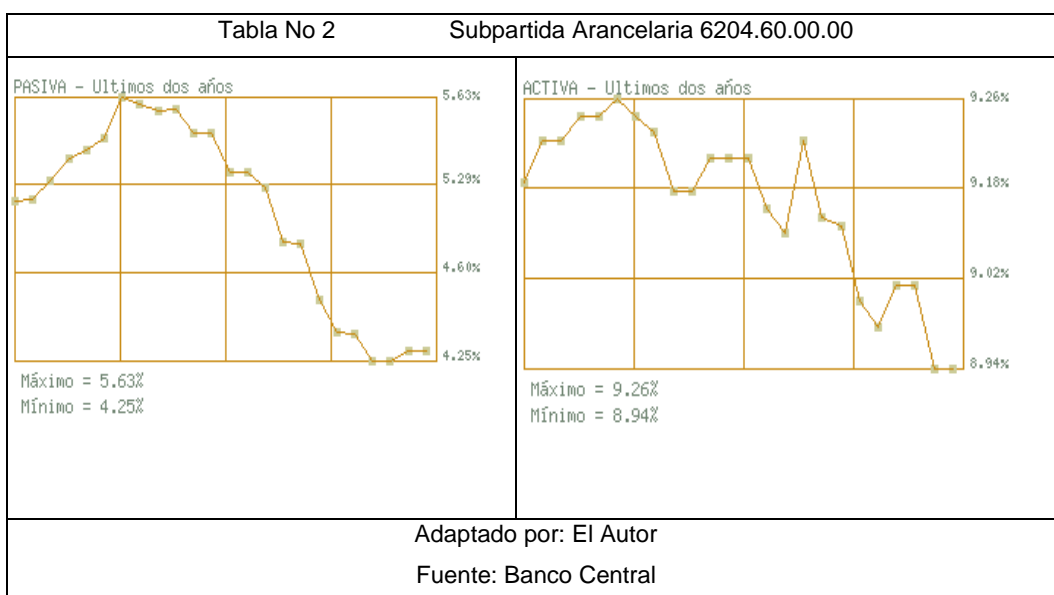
Como se puede observar el producto interno bruto de Panamá tiene un crecimiento sostenido mientras que el PIB de Ecuador también está creciendo lo que quiere decir que estos dos países se están direccionando en una economía productiva, pero en un menor porcentaje Ecuador.

### **3.4.4 Tasas de Interés de Ecuador**

Según el Banco Central del Ecuador la tasa de interés es el precio del dinero en el mercado financiero. Al igual que el precio de cualquier producto, cuando hay más dinero la tasa baja y cuando hay escasez sube.

Existen dos tipos de tasas de interés: la tasa pasiva o de captación, es la que pagan los intermediarios financieros a los oferentes de recursos por el dinero captado; la tasa activa o de colocación, es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados. Esta última siempre es mayor, porque la diferencia con la tasa de captación es la que permite al intermediario financiero cubrir los costos administrativos, dejando además una utilidad. La diferencia entre la tasa activa y la pasiva se llama margen de intermediación.

La tasa de interés pasiva del Ecuador se encuentra en 4.25%, mientras que la tasa de interés activa está en 8.94%.



### 3.4.5 Tasas de Interés de Panamá

Las tasa de interés pasiva de Panamá está en 3.98%, mientras que la tasa activa está en 7.99%.

### 3.4.6 Análisis Tasas de Interés Ecuador – Panamá

Como se puede observar en los dos países no existe mucha diferencia por lo que la tasa de interés pasiva es más baja que la tasa de interés activa lo que representa que por tener dinero en el banco el interés es muy bajo y por el contrario el banco al prestarnos el dinero el interés se duplica, claro que el interés de Panamá en las dos tasas son más bajas y las tasas de Ecuador son más altas aun así los porcentajes de interés se asemejan entre los dos países, lo que es factible a un crédito para producir.

### 3.4.7 Moneda de Ecuador

En Ecuador es el dólar de Estados Unidos, que en 2000 sustituyó al sucre, anterior divisa oficial. 1 dólar (US\$) = 100 centavos. Se emiten

billetes de 100, 50, 20, 10, 5 y 1 dólar, y monedas de 1 dólar y 50, 25, 10, 5 y 1 centavos.

Según un estudio del Banco Central del Ecuador (BCE), igual que en cualquier esquema de estabilidad cambiaria, con la dolarización mejoraría el mercado de capitales y el abastecimiento de ahorro externo.

#### **3.4.8 Moneda de Panamá**

La moneda oficial es el Balboa que está permanentemente a la par del dólar norteamericano el cual es de uso legal en todo el país. El balboa está dividido en 100 centésimos, donde 50 equivalen a medio dólar, 25 a un cuarto de dólar, 10 a un décimo de dólar y 5 a cinco centésimos de dólar.

#### **3.4.9 Análisis de la moneda de Ecuador – Panamá**

La moneda de Ecuador es diferente a la de Panamá aunque en Panamá también utilizan el dólar lo que quiere decir que para realizar negociaciones con Ecuador no habrá problema ya que también es un país abierto para realizar negocios.

Los bancos están abiertos al público en un horario de 8:00am a 3:00pm de lunes a viernes y algunos hasta las 6:00pm, y los sábados de 9:00pm a 12:00m, se encuentran distribuidos en toda la Ciudad de Panamá y algunos con sucursales en el interior del país. Las tarjetas de crédito VISA, American Express, Master Card y Diner Club son aceptadas en la mayoría de los comercios.

#### **3.4.10 Población de Ecuador**

La población estimada del Ecuador a julio del año 2007 asciende a 13.755.680 habitantes, con la más alta densidad poblacional de América del Sur, teniendo 47 habitantes por km<sup>2</sup>.

En los últimos 100 años, la mayoría de la población se concentraba en la Sierra. Hoy en día la población está dividida casi equitativamente entre Sierra y Costa. Esta migración, particularmente hacia las grandes ciudades en todas las regiones también ha incrementado la población urbana.

#### **3.4.11 Población de Panamá**

Para el 2010, Panamá tuvo una población censada de 3.322.576 habitantes. Esto lo convierte en la república menos poblada del continente americano. Entre 1950 y 2010 la población pasó de 839.000 Habitantes a casi 3,3 millones de habitantes. Más del 70% de los panameños habita en áreas urbanas y la mitad habita en la ciudad de Panamá.

#### **3.4.12 Análisis de la población de Ecuador – Panamá**

La población en Ecuador es mayor comparada con Panamá, por lo que en Ecuador podemos tener un mercado importante para nuestro producto.

#### **3.4.13 Tasa de desempleo de Ecuador**

La tasa de desempleo se ubicó en 9,5% durante enero de 2009, lo que equivale a dos puntos porcentuales por encima de lo obtenido en diciembre de 2008 (7,5%), señala el último boletín de coyuntura del Ministerio de Finanzas.

Las tasas de desempleo y subocupación se mantuvieron estables en 2008. Pero, según el "Informe de Coyuntura Económica", comenzaron a incrementarse a partir de junio por efectos de la crisis financiera internacional.

Así, este índice creció un 8,7% para octubre, mientras que junio y julio reportaron una tasa del 6,6%. A partir de septiembre, se evidenció una recuperación y el año cerró con un 7,5%.

#### **3.4.14 Tasa de desempleo de Panamá**

La tasa de desempleo en Panamá se situó en 5,6% en 2008, tras registrarse más de 290 mil nuevos contratos laborales, informó el ministro del Trabajo, Edwin Salamín.

"El año 2008 cerró con números positivos, porque el desempleo comparándolo con lo que nosotros nos encontramos en 2004 (que) era 14% aproximadamente y cierra 2008 con 5,6% aproximadamente", dijo Salamín.

De los 290 617 contratos laborales que se registraron, 115 538 (39,76%) son definidos, 72 757 (25,04%) son indefinidos y 102 322 (35,21%) son por obra determinada. Esas cifras suponen un incremento respecto a 2007, cuando hubo poco más de 252 mil contratos, según el informe. Los datos de empleo en Panamá evidencian crecimiento en los últimos años, con 180 mil contratos en 2005 y 204 112 en 2006.

Salamín defendió la gestión del presidente Martín Torrijos y aseguró que "en cuatro años hemos registrado más de 980 mil contratos de trabajo de los cuales cercan de 220 mil son por tiempo indefinido", lo que demuestra "la sostenibilidad de las fuentes de empleo que se vive en Panamá".

Según el Ministerio de Trabajo, entre septiembre de 1999 y diciembre de 2003, se registraron 490 mil nuevos empleos y entre septiembre de 2004 hasta diciembre de 2008 la cifra fue superior a 980 000.

#### **3.4.15 Análisis Tasa de desempleo Ecuador – Panamá**

La tasa de desempleo en Ecuador es más alta que la de Panamá esto también depende de la población que tiene cada país.



#### **3.4.16 Inversión Extranjera directa de Ecuador**

La inversión extranjera directa en Ecuador sumó un total de US\$207 millones en el segundo trimestre, un descenso del 6% frente a los \$221 millones registrados durante el mismo período de 2009, Banco Central.

La autoridad monetaria señaló que la inversión en los sectores de servicios y de transporte y comunicaciones correspondieron a la mayor parte del total, con US\$65 millones cada uno, seguidos por el sector de minería y petróleo con US\$51 millones, el de comercio con \$33 millones y el de construcción con \$2 millones, según el Banco Central del Ecuador.

#### **3.4.17 Inversión Extranjera directa de Panamá**

En los seis primeros meses del año la IED (Inversión Extranjera Directa) creció un 26% en relación a igual período del año pasado<sup>2</sup>.

Desde el exterior fueron captados mil 144,5 millones de dólares, que a juicio del ministro de Comercio e Industrias, Roberto Henríquez, demuestra la confianza que tiene el inversionista en el país.

"El titular de Comercio e Industrias aseguró que el gobierno panameño trabaja para crear condiciones favorables para la atracción de la IDE (Inversión Extranjera Directa) y mejorar la competitividad, ofreciendo a los inversionistas un clima atractivo de negocios", reseña el artículo del portal web del periódico Panameño de la Prensa.

---

<sup>2</sup><http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-inversion-extranjera-2065>

#### **3.4.18 Análisis Inversión Extranjera de Ecuador – Panamá**

La inversión extranjera en el Ecuador bajo por lo que se considera que el país es poco confiable para realizar inversiones, mientras que la inversión extranjera de Panamá crece lo que quiere decir que es un país confiable para poder realizar negocios.

#### **3.4.19 Índices de precios al consumidor de Ecuador**

El Índice de Precios al Consumidor (IPC), es un indicador mensual, nacional, correspondientes al consumo final de bienes y servicios de los hogares de estratos de ingreso: alto, medio y bajo. La variable principal que se investiga es el precio.

#### **3.4.20 Índices de precios al consumidor de Panamá**

El Índice de Precios al Consumidor correspondiente al mes de Octubre del 2010 fue de 127,99. Si se lo compara con el Índice del mes anterior (127,66) la inflación mensual es de 0,25 %, frente al índice de Octubre del 2009 (123,71), la inflación anual asciende al 3,46 %; en cambio, la inflación en lo que va del año es 2,52%.

El INEC subraya el hecho de que el cálculo del IPC ha sido efectuado, como en todos los meses, tomando como referencia el lapso de investigación de precios comprendido entre el 1 y el 31 de octubre de 2010, conforme a la metodología establecida.

#### **3.4.21 Análisis de Índices de precios al consumidor de Ecuador – Panamá**

Como se puede observar los índices de precios al consumidor de los dos países se ha incrementado con respecto al año anterior.

#### **3.4.22 Salario Real de Ecuador**

Fijar a partir del 1 de enero del 2010, los siguientes sueldos o salarios básicos unificados de los trabajadores del sector privado:

Trabajadores en general, incluidos los trabajadores de la pequeña industria, trabajadores agrícolas y trabajadores de maquila: USD 240,00 (Doscientos cuarenta 00/100 Dólares) mensuales.

Trabajador/a del servicio doméstico: USD 240,00 (Doscientos cuarenta 00/100 Dólares) mensuales.

Operarios de artesanía y colaboradores de la microempresa: USD 240,00 (Doscientos cuarenta 00/100 Dólares) mensuales.

#### **3.4.23 Salario real de Panamá**

El nuevo salario mínimo sobrepasa por primera vez en Panamá los 300 dólares mensuales, lo que fue calificado como cifra "histórica" por el ministro de Trabajo, Edwin Salamín.

Ante la falta de acuerdo entre empresarios y trabajadores, el monto quedó establecido por el gobierno en 310 dólares para la pequeña empresa y 325 para las grandes empresas.

#### **3.4.24 Análisis del salario real de Panamá – Ecuador**

El salario real de Ecuador es más bajo que el de Panamá con un aproximado de 60 dólares.

#### **3.4.25 Balanza comercial de Ecuador**

La balanza comercial es aquella que está compuesta por los productos que el Ecuador exporta hacia los diferentes países; así como también

productos que importa para poder satisfacer una demanda interna que las firmas nacionales no logran satisfacer, según el Banco Central.

El Banco Central del Ecuador clasifica a los productos exportables en **Petroleras**, y **No Petroleras**.

Dentro de los **productos exportables petroleros** se encuentra el petróleo crudo y sus derivados.

Dentro de los **productos exportables no petroleros** se encuentran los productos tradicionales Banano, Café, Camarón, Cacao, Atún y No tradicionales.

Para este estudio se tomarán en cuenta los rubros Petroleros y No Petroleros a precios FOB; para de allí poder establecer la evolución y composición de la Balanza Comercial del Ecuador.

Por el lado de las importaciones se tomarán en cuenta los valores CIF, clasificándolos en **Bienes de Consumo; Materias Primas; Bienes de Capital**.

Cabe señalar que se explicará los shocks positivos y negativos de la Balanza Comercial, dentro del período de estudio así como también sus consecuencias en la economía ecuatoriana.

Durante los dos primeros meses de 2010, el saldo comercial de Ecuador mejoró en 109,83% al pasar de un déficit de \$625,98 millones, en iguales meses de 2009, a un superávit de \$61,56 millones en este año, según cifras difundidas por el Banco Central del Ecuador.

#### **3.4.26 Balanza comercial de Panamá**

La balanza comercial de Panamá se enfrenta con la posibilidad de cerrar con números rojos su gestión en el periodo 2009-2010, como consecuencia de una caída en la actividad exportadora, informaron fuentes especializadas.

Según estimados de la firma evaluadora Indesa, el déficit podría incrementarse de 475 millones de dólares el pasado año a unos 700 millones durante el actual ejercicio.

Asimismo, para el 2010 los pronósticos consideran un saldo negativo cercano a los mil 260 millones de dólares.

Esas cifras contrastan con los datos de la Contraloría General de la República, los cuales muestran que entre el 2004 y 2007 la balanza comercial del país cerró en positivo.

En los primeros meses del 2009, los resultados de la actividad revelan una contracción en las exportaciones y reexportaciones desde la Zona Libre de Colón.

#### **3.4.27 Análisis Balanza comercial de Ecuador – Panamá**

Durante los últimos cinco años, la balanza comercial del Ecuador ha reflejado un crecimiento vertiginoso de las importaciones no petroleras. Hasta el primer cuatrimestre de este año, por concepto de las exportaciones un punto muy favorable para el país, mientras que Panamá este año cerrara con un déficit.

Importamos jeans porque la gente si demanda ropa Panameña y prefiere consumir un pantalón que les forme y que la calidad se muestre no solo al primer o segundo uso sino al contrario que el pantalón no pierda su estilo

de nuevo y que satisfaga las necesidades del cliente, es por esta razón que los futuros consumidores si pagan más por un jeans que avale sus necesidades.

#### **3.4.28 Deuda externa de Ecuador**

La deuda externa total de Ecuador sumó en abril US\$13.480 millones, una caída del 21% en comparación con los US\$16.960 millones del mismo mes de 2010, informó el Banco Central.

De acuerdo al organismo, las obligaciones públicas sumaron un total de US\$7.650 millones durante abril, un retroceso del 24% frente a los US\$10.050 millones de un año antes.

La cifra de la deuda pública de abril es equivalente a cerca del 13% del producto interno bruto del país.

Por otra parte, la deuda del sector privado sumó US\$5.830 millones, una caída del 16% respecto de los US\$6.910 millones del 2010.

#### **3.4.29 Deuda externa de Panamá**

La deuda externa de Panamá se redujo 1,8 millones de dólares en el año 2010, dejando un saldo de 10 mil 140 millones.

Con respecto a la deuda pública interna, a fines de abril de este año alcanzó la suma de 945,4 millones de dólares.

El ministro precisó que estas cifras representaron un incremento de 13,7 millones de dólares con respecto al saldo del mes anterior, lo que significó una variable adicional de 1,5% de incremento.

### **3.4.30 Análisis de la deuda externa de Ecuador y Panamá**

Como se puede observar la deuda externa de Ecuador bajo en un 21% en comparación con el año anterior siendo el mismo caso para Panamá ya que la deuda externa se redujo 1.8 millones de dólares en el 2010.

### **3.4.31 Industria textil en el Ecuador**

La industria textil ecuatoriana está comprometida con Ecuador. Muestra de ello son las inversiones y reinversiones que empresas instaladas en el país han realizado en los últimos años. Los capitales, destinados para compra de maquinaria, expansión de plantas e innovación, son generadores de empleo directo digno y catalizadores de empleo indirecto.

Otra consecuencia positiva de la inyección de capitales a largo plazo es la mejora de competitividad del producto nacional gracias a economías de escala. Esto se refleja en el incremento de ventas y en el ingreso a nuevos mercados. Los esfuerzos del sector privado para alcanzar una economía saludable para todos, tienen que estar acompañados por los correctos estímulos por parte del Gobierno a la inversión nacional y extranjera.

Impuestos como el anticipo mínimo y el asignado a la salida de divisas tienen que ser considerados dentro del proyecto de ley del Código de Producción para su eliminación. El anticipo mínimo resta liquidez y competitividad ya que grava con un impuesto fijo a la operación de una empresa, sin considerar que el negocio sea o no rentable.

El gravamen a la salida de divisas nos pone en desventaja frente a nuestros competidores en el mundo, quienes no tienen ese costo al momento de exportar. Todo esto se convierte en un desestimulante a la inversión.

El sector textil-confección del Ecuador cree en el país, ha realizado nuevas inversiones y ha construido una agenda de desarrollo productivo a largo plazo. Queda pendiente el compromiso gubernamental para consolidar un clima apropiado para el desarrollo productivo, que se reflejará en el crecimiento socio-económico de todos los ecuatorianos, sin embargo la mano de obra y los costos de producción, son algunos factores que no le permite al Ecuador desarrollar plenamente su industria textil.

Hay que ser objetivos y considerar que el sector textil no es un fuerte de Ecuador sino la agricultura y como dice Davis Ricardo el creador de la teoría conocida como las ventajas comparativas, es que todos los países debían especializarse en la producción de aquel bien que fabricaban más eficientemente, y que comercializando entre ellos cada uno alcanzaría el mayor nivel de bienestar general, es decir que Ecuador no es estable en el sector textil y no satisface en su totalidad la demanda nacional.

Lo que se pretende alcanzar con esto es que sería ilógico que Ecuador importara banano cuando nuestro país tiene un clima muy acogedor y consecuencia de esto un banano exquisito, mientras que la industria textil es débil, claro que el país trata de ayudar pero no se sabe si este código antes mencionado dará resultado y lo peor aún no se sabe en cuanto tiempo.

Por ejemplo en Pelileo se encuentran pantalones jeans de todos los precios como en cualquier local es decir un jean de calidad mala con precio bajo o calidad buena con un precio alto y lo que se proyecta lograr con la importación es ofrecer pantalones jeans duraderos con precios competitivos en su totalidad.



### **3.5 Historia del producto**

El Jean o pantalón Vaquero, es una de las prendas más utilizadas en el mundo por moda, practicidad, comodidad y resistencia.

Su inventor fue un joven vendedor ambulante llamado Levi, que hacia 1850, siguió las caravanas que se dirigían a California en plena fiebre de oro con la intención de venderles lona para sus carpas.

Cuando llegó a San Francisco pudo ver que los aventureros necesitaban más que carpas, pantalones y utilizó la resistente lona para fabricar overoles que ofreció a los obreros en una tienda que abrió.

Prosperó tanto que una década después su nombre ya era sinónimo del actual Jean o pantalón vaquero.

En un principio, ideados para mineros y granjeros resistentes al desgaste y la fricción, los jeans se popularizaron a mediados del siglo xx con la explosión del rock y se convirtió en un símbolo de juventud y rebeldía, siendo hoy una prenda más en todo vestuario e incluso usada en la moda de alto nivel.

Luego Levi Strauss importa, desde Francia, aquella tela fabricada desde el siglo XVII, el tejido de denim, y los pantalones comienzan a ser confeccionados con esta tela, el tejido de denim era traído por marineros genoveses que tenían la tela con un azul índigo, de la India, la tela comenzó a llamarse “el azul de los genoveses”, derivando luego en blue jeans, nombre popular con el que se bautizó a los pantalones de Levi Strauss<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup><http://www.aprendergratis.com/stag/historia-del-pantalon-jeans.html> que los pantalones que se importarán los

Los nuevos pantalones, ya de su característico color azul, con tiradores y tres bolsillos a los costados y uno detrás, resultan un éxito y comienzan a ser requeridos por mineros y también por granjeros, obreros ferroviarios y vaqueros, que encuentran en ellos un ahorro económico importante, al poder contar con una prenda más duradera, y a la vez práctica y cómoda, por sólo \$1,50 (un dólar con cincuenta), este valor es representativo en la época antes mencionada.

Al sastre que confeccionaba los pantalones para Strauss, Jacob Davis, se le ocurre la idea de reforzar las costuras y los bolsillos con remaches de metal, para hacerlos más duraderos aún, y así evitar el gasto en remiendos y parches, y solucionar el problema de costura que implicaba más tiempo en su fabricación, el 20 de mayo de 1873 ambos tramitan la patente de los nuevos pantalones de tela de denim, con bolsillos reforzados con remaches de metal y tiradores, bajo el número de inscripción 139.121 en el Registro de Patentes de Estados Unidos y nacen oficialmente los pantalones blue jeans.

Pero la masividad de los pantalones vaqueros o tejanos, se da hacia la mitad del siglo XX, primero comienza a ser usado por los jóvenes como signo de rebeldía y descontento con la sociedad de sus mayores, en los cines, en salones de baile, en fiestas, en la iglesia estaba prohibida la entrada vistiendo jeans, cuando algunas estrellas de Hollywood se mostraron públicamente vistiendo también esos pantalones de los obreros y mineros (de las clases bajas), como por ejemplo Marilyn Monroe o Marlon Brando, comenzó la aceptación social de los jeans.

Y la consagración final del invento de Levi Strauss como indumentaria obligatoria en todo armario, se dio en los años '50, con el nacimiento del rock and roll, tanto a Elvis Presley como al actor James Dean, es imposible imaginarlos sin sus pantalones de blue jeans, el movimiento

hippie terminaría por consagrar a estos pantalones y hacerlos popular y mundialmente famosos, siendo aceptados socialmente por completo desde la década del '70.

La moda de pantalones jeans en la actualidad ha cambiado no solo en el acabado, modelo y confección sino en el grosor de la tela generando de esta manera más comodidad y confianza al consumidor, es por esta razón

### **3.6 Características**

Los pantalones jeans son un tipo de pantalón elaborado con un tejido de algodón muy resistente, llamado denim o mezclilla, de tramas blancas, azules y teñido de azul índigo.

Esta es una confección de tela de distintos materiales (algodón, mezclilla, poliéster, pana, etc.) tiene tres aberturas; una de ellas se ajusta a la cintura y las otras dos en cada una de las piernas, los pantalones pueden ser largos, en cuyo caso las bocas de las piernas llegan a la altura de los tobillos o incluso más abajo, o pueden ser cortos en distintas graduaciones, que van desde la pantorrilla (piratas) hasta la rodilla (pantalóneta) o la ingle (mini-cortos), cuando la largura llega a media pantorrilla se denominan pantalones Capri.

Esta vestimenta es usada tanto por hombres como por mujeres y suele tener también accesorios tales como bolsillos para guardar elementos personales, bragueta en el caso de los varones y para las mujeres pantalones jeans que resalten más su figura y de esta manera vestir más fácilmente aquellos de materiales menos flexibles.

Existe un jeans diferente para cada tipo de persona y ocasión, y no solo se refiere a la personalidad, sino a la forma del cuerpo y a los distintos modelos y cortes que existen.

En el momento en el que fueron creados, nadie imaginó que estos pantalones lograrían tener tanta fama y lograr una vigencia consecutiva, hoy los jeans se reinventan con variedad de modelos actuales que respondan la comodidad al cliente para mantenerse a la vanguardia y nunca pasar de moda de diferentes colores, texturas pero sobre todo manteniendo su esencia.

### **3.6.1 Características del pantalón a importar**

El producto jeans tiene las siguientes características: Comodidad, un buen corte, calidad de la tela, durabilidad, modelo, buena costura y diversidad en colores, diseñado y producido de acuerdo a las características de lo que buscan nuestros clientes, de esta manera se podrá agregar valor al producto e incrementar así la satisfacción<sup>4</sup>.

Los pantalones de mujeres son:

- Algodón 60%
- Spandex 40%

Los pantalones de hombres son:



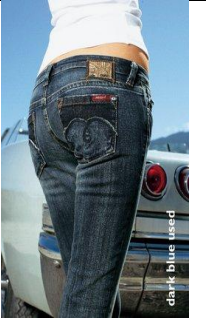
- Spandex 20%
- Algodón 80%

El peso de los jeans depende de las tallas, fluctúan entre 10oz - 12oz, por lo que se describen algunos modelos.

---

<sup>4</sup> Proveedor panamá (confeccionesdeaguasclientes.com.pn)

Tabla No. 3

CARACTERISTICAS JEANS DAMAS				
#	JEANS	CARACTERISTICAS	CODIGO	TALLA
1		<p>Este jean <b>pitillo</b>, color azul claro y a media cadera tiene dos bolsillos en la zona trasera y efecto lavado por delante y por atrás. Puedes utilizarlo con zapatos de taco y de colores vivos para resaltar la prenda.</p>	04-699	26 hasta 36
2		<p>Este jean <b>recto</b> es perfecto para moldear la figura. El color cenizo y el corte recto favorecen para que el cuerpo se vea más estilizado.</p>	04-698	26 hasta 36
3		<p>El clásico jean <b>tubo</b> azul con apliques en los bolsillos traseros es sencillo, pero bastante coqueto. Entalla la figura y los bolsillos le dan</p>	04-587	26 hasta 36

		un toque ecléctico.		
4		Este jean <b>chupines</b> blanco con bolsillos ovalados, con doble costura y bastante elegante.	04-879	26 hasta 36
5		Este jean <b>vaquero</b> de color azul oscuro con bastas anchas y manchas blancas a lo largo del pantalón muestran elegancia y sobre todo moda.	04-658	26 hasta 36
6		Este jeans <b>capri</b> de color negro con bastas angostas.	04-799	26 hasta 36

Adaptado por: El Autor

Fuente: Confecciones de Aguas calientes (Proveedor Panamá)

Tabla No. 4

CARACTERISTICAS JEANS DAMAS				
#	JEANS	CARACTERISTICAS	CODIGO	TALLA
1		Estos jeans <b>bermudas</b> de color azul, plomo y crema con bolsillos a los lados muestran	03-679	26 hasta 36

		moda y actualidad.		
2		Este jean <b>tubo</b> de color negro con bolsillos pequeños y bastas muy delgadas para una moda actual.	04-699	26 hasta 36
3		Este jean <b>recto</b> de color celeste con bolsillos grandes y bastas rectas para una moda casual.	03-678	26 hasta 36
4		Este jean <b>bagui</b> color negro con bolsillos negros extremadamente grandes.	04-689	26 hasta 36
5		Este jean <b>vaquero</b> de color azul con manchas blancas muy modernos.	04-688	26 hasta 36
Adaptado por: El Autor				
Fuente: Confecciones de Aguas calientes (Proveedor Panamá)				

Los pantalones jeans tienen infinidad de modelos, tales como capri, pitillo, chupines, tubo, rectos y vaqueros por lo que la confección y el corte depende mucho para realizar el diseño, lo que permite a la tela conservar

sus propiedades originales de durabilidad y calidad, la comodidad que ofrecen los pantalones jeans avala la eficacia del producto.

Por lo que se describirá los siguientes modelos con sus códigos de referencia:

Tabla No. 5		
<b>Pantalones para damas</b>		
<b>Número</b>	<b>Nombre</b>	<b>Código de Ref.</b>
<b>1</b>	Recto	Referencia 04-698
<b>2</b>	Vaquero	Referencia 04-658
<b>3</b>	Pitillo	Referencia 04-699
<b>4</b>	Capri	Referencia 04-799
<b>5</b>	Chupines	Referencia 04-879
<b>6</b>	Tubo	Referencia 04-587

Adaptado por: El Autor  
Fuente: Confecciones de Aguas calientes (Proveedor Panamá)

Tabla No. 6		
<b>Pantalones para caballeros</b>		
<b>Número</b>	<b>Nombre</b>	<b>Código de Ref.</b>
<b>1</b>	Recto	Referencia03-678
<b>2</b>	Vaquero	Referencia03-688
<b>3</b>	tubo	Referencia03-699
<b>4</b>	Bagui	Referencia03-689
<b>5</b>	Bermuda	Referencia03-679

Adaptado por: El Autor  
Fuente: Confecciones de Aguas calientes (Proveedor Panamá)



### **3.7 Beneficio**

El jean es un producto ampliamente aceptado por los componentes de nuestro mercado, la cultura de vestimenta en nuestro país y la creencia es de que toda persona que se sienta moderna y quiera estar cómoda utilizará un pantalón jean.

Por ende es un producto inagotable y siempre sorprendente, ya que otorga comodidad en cualquier modelo y se lo puede utilizar para diversas ocasiones hacia lucir informal, casual, jovial y moderno.

Los pantalones jeans es una prenda aleada que realza la belleza de toda persona que lo usa.

Define la figura y nos ayuda inminentemente a ocultar aquello que no nos gusta en nuestro cuerpo, chaparreras, lonjitas, falta de pompis, poca o mucha pierna, etc.

El jean es parte de la cultura de vestimenta en nuestra región y la persona que quiera estar cómoda utilizará un pantalón jean.

Son fabricados continuamente para satisfacer necesidad actuales en este caso la moda.

El diseño del pantalón es confiable en cuanto a cierres y botones.

Los colores más demandados son los azules, celestes, blancos, negros, en sus diferentes tonos y considerando que ahora en la actualidad está de moda los jeans multicolores.

### **3.8 Moda**

Los mineros y obreros utilizaban jeans para trabajar, era mal visto por la sociedad usarlos en otro ámbito que no sea el obrero, luego, la mentalidad fue cambiando gracias a los famosos de Hollywood que impusieron la moda.

Hoy para un look radiante la base es saber hacer eficaces combinaciones; una buena elección son los jeans que van con todo, a la moda están los chupines de diferentes tonalidades y diseños, con una buena combinación de blusa, accesorios y zapatos altos, para lograr que la prenda no luzca tan informal.

Los jeans no pueden faltar en ningún guardarropas ya que no debe existir una prenda tan práctica que sea combinable con tantas otras prendas y además sirva para varias ocasiones

La moda en jeans también cambia, aunque aún se usen los pantalones tubo, pitillos, chupines o como se le llame a los que ajustan toda la pierna hasta el tobillo, las nuevas tendencias indican que vuelven los pantalones de botamanga ancha.

La nueva moda en pantalones tiene el tiro más largo, ya no van más a la cadera sino que son más altos para moldear más la figura de la persona.

En cuanto a los colores de jeans la moda indica una tendencia hacia el tipo desgastado, vuelve también el viejo estilo nevado con manchas blancas en toda su extensión.

Cuando se va a comprar pantalones jeans y se desea estar a la moda se debe solicitar los adheridos a la pierna pero aún hay vida para los anchos.

Los jeans son una de las prendas más populares y versátiles en el vestuario tanto de los hombres como de mujeres, por ser cómodos, apropiados para muchas ocasiones y estar siempre a la moda, ya sea de día o de noche, para ir a la oficina o salir con los amigos, los pantalones de mezclilla se han convertido en un clásico para cualquier edad.

A pesar de los cambio de moda el pantalón jean sigue causando prioridad a la hora de consumirla<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> <http://moda.laverdad.es/>

<http://www.almaclub.com/moda/desfiles-pasarelas/tendencia-moda-colecciones-primavera-verano-2010-2011-paris/>

## CAPITULO 2

### ESTUDIO DE MERCADO

#### 4.1 Planteamiento del Problema

Debido a que el mercado de los pantalones jeans ha crecido de una forma considerable y en la actualidad es un producto de consumo masivo y a las personas les agrada utilizar pantalones jeans viendo de esta manera la necesidad de satisfacer los diversos gustos y salir de lo común en lo que a líneas de modelos y acabados se refiere nos hemos visto en la necesidad de realizar una investigación objetiva sobre el producto antes mencionado; para poder determinar de una forma clara las mejores formas y las técnicas que utilizaremos y pondremos en práctica para poder ofrecer nuestro producto en un mercado oportuno y que garantice la venta de nuestro producto.

El problema planteado inicia porque no se ofrecen pantalones jeans con características que satisfaga las necesidades de los futuros compradores.

#### 4.2 Diseño de la investigación

##### 4.2.1 Exportación de jeans de Ecuador

##### Mujeres

CONSULTA DE TOTALES POR NANDINA				
(Toneladas y miles de dólares)				
Tipo:	Subpartida Nandina:	Desde (aaaa/mm):	Hasta (aaaa/mm):	
Exportaciones ▼	6204620000	2005/01	2010/12	<a href="#">Consultar</a>
SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION	TONELADAS	FOB - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
6204620000	DE ALGODÓN	17.08	297.98	100.00
<b>TOTAL GENERAL:</b>		<b>17.08</b>	<b>297.98</b>	<b>100.00</b>

Adaptado por: El Autor

Fuente: Banco Central

## Hombres

Tabla No. 8		Subpartida Arancelaria 6203.42.10.00		
CONSULTA DE TOTALES POR NANDINA				
(Toneladas y miles de dólares)				
Tipo:	Subpartida Nandina:	Desde (aaaa/mm):	Hasta (aaaa/mm):	Consultar
Exportaciones	6203421000	2005/01	2010/12	

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION	TONELADAS	FOB DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
6203421000	DE TEJIDOS LLAMADOS (MEZCLILLA O DENIM)	30.16	169.71	100.00
<b>TOTAL GENERAL:</b>		<b>30.16</b>	<b>169.71</b>	<b>100.00</b>

Adaptado por: El Autor  
Fuente: Banco Central

**Análisis:** Primero analizaremos porque se ejecutará una importación y no una exportación de pantalones jeans.

Como se pudo observar en la tabla de exportaciones Ecuador exporta muy poco este tipo de producto tanto para la partida de hombres como para la de mujeres es un valor bajo<sup>6</sup>.

<sup>6</sup>[http://www.portal.bce.fin.ec/vto\\_bueno/ComercioExterior.jsp](http://www.portal.bce.fin.ec/vto_bueno/ComercioExterior.jsp)

## 4.2.2 Importaciones de Ecuador

### Mujeres

Tabla No. 9 Subpartida Arancelaria 6204.60.00.00					
CONSULTA DE TOTALES POR NANDINA					
(Toneladas y miles de dólares)					
<b>Tipo:</b>	<b>Subpartida</b>	<b>Desde</b>	<b>Hasta</b>	<input type="button" value="Consultar"/>	
Importaciones	<b>Nandina:</b>	<b>(aaaa/mm):</b>	<b>(aaaa/mm):</b>		
	6204620000	2005/01	2010/12		
SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION	TONELADAS	FOB - DOLAR	CIF - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLA
6204620000	DE ALGODÓN	2,882.79	50,659.39	52,017.22	100.00
<b>TOTAL GENERAL:</b>		<b>2,882.79</b>	<b>50,659.39</b>	<b>52,017.22</b>	<b>100.00</b>
Adaptado por: El Autor					
Fuente: Banco Central					

### Hombres

Tabla No. 10 Subpartida Arancelaria 6203.42.10.00					
CONSULTA DE TOTALES POR NANDINA					
(Toneladas y miles de dólares)					
<b>Tipo:</b>	<b>Subpartida</b>	<b>Desde</b>	<b>Hasta</b>	<input type="button" value="Consultar"/>	
Importaciones	<b>Nandina:</b>	<b>(aaaa/mm):</b>	<b>(aaaa/mm):</b>		
	6203421000	2005/01	2010/12		
SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION	TONELADAS	FOB DOLAR	CIF DOLAR	% / TOTAL FOB DOLAR
6203421000	DE TEJIDOS LLAMADOS (MEZCLILLA O DENIM)	354.67	7,815.68	7,970.25	100.00
<b>TOTAL GENERAL:</b>		<b>354.67</b>	<b>7,815.68</b>	<b>7,970.25</b>	<b>100.00</b>
Adaptado por: El Autor					
Fuente: Banco Central					

**Análisis:** Como se pudo observar en las tablas el valor de las importaciones es muy considerable con respecto al de exportaciones lo que quiere decir que este producto si se demanda en Ecuador con respecto a las dos subpartidas.

#### 4.2.3 Exportación por países

##### Mujeres

CONSULTA DE TOTALES POR NANDINA - PAIS					
(Toneladas y miles de dólares)					
<b>Tipo:</b>	<b>Subpartida Nandina:</b>	<b>Desde (aaaa/mm):</b>	<b>Hasta (aaaa/mm):</b>	<b>Consultar</b>	
Exportaciones ▼	6204620000	2005/01	2010/12		
SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION NANDINA	PAIS	TONELADAS	FOB DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
6204620000	DE ALGODÓN	ESTADOS UNIDOS	5.13	101.99	34.23
		COLOMBIA	1.43	42.23	14.18
		VENEZUELA	0.88	34.24	11.49
		PERU	0.92	29.09	9.77
		PUERTO RICO	2.36	22.25	7.47
		CHILE	0.19	17.86	6.00
		PANAMA	2.60	13.86	4.65
		ESPAÑA	1.62	12.49	4.19
		ANTILLAS HOLANDESAS	0.32	6.40	2.15
		ZONA DEL CANAL DE PANAMA	0.10	4.68	1.57
		BOLIVIA	0.10	2.23	0.75
		FRANCIA	0.51	1.91	0.64
		ZONA FRANCA DE ECUADOR	0.04	1.65	0.56
		MEXICO	0.17	1.54	0.52
		REINO UNIDO	0.03	1.29	0.44

		PORTUGAL	0.02	1.25	0.42
		COSTA RICA	0.23	0.76	0.26
		IRLANDA (EIRE)	0.13	0.74	0.25
		ALEMANIA	0.18	0.43	0.15
		CANADA	0.06	0.42	0.14
		HOLANDA(PAISES BAJOS)	0.02	0.26	0.09
		CUBA	0.05	0.14	0.05
		ARUBA	0.03	0.12	0.05
		LUXEMBURGO	0.03	0.08	0.03
		GUATEMALA	0.03	0.07	0.03
		SUIZA	0.01	0.05	0.02
		AUSTRIA	0.01	0.03	0.02
<b>TOTAL GENERAL:</b>			<b>17.09</b>	<b>297.98</b>	<b>100.00</b>

Adaptado por: El Autor

Fuente: Banco Central

## Hombres

Tabla No. 12 Subpartida Arancelaria 6203421000

CONSULTA DE TOTALES POR NANDINA - PAIS					
(Toneladas y miles de dólares)					
<b>Tipo:</b>	<b>Subpartida Nandina:</b>	<b>Desde (aaaa/mm):</b>	<b>Hasta (aaaa/mm):</b>	<b>Consultar</b>	
Exportaciones ▼	6203421000	2005/01	2010/12		
SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION NANDINA	PAIS	TONELADAS	FOB DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
6203421000	DE TEJIDOS LLAMADOS (MEZCLILLA O DENIM)	VENEZUELA	3.28	53.37	31.45
		CHILE	15.32	49.65	29.26
		ESTADOS	5.95	40.11	23.64



		UNIDOS			
		ESPANA	1.75	10.32	6.08
		MEXICO	1.37	5.43	3.20
		ITALIA	0.31	1.93	1.14
		SUDAFRICA, REP. DE	0.27	1.73	1.02
		REPUBLICA DOMINICANA	0.57	1.67	0.99
		PORTUGAL	0.37	1.57	0.93
		LUXEMBURGO	0.27	1.05	0.62
		FRANCIA	0.15	0.97	0.58
		PUERTO RICO	0.11	0.61	0.36
		URUGUAY	0.08	0.40	0.24
		ALEMANIA	0.03	0.20	0.12
		SUECIA	0.07	0.17	0.11
		PANAMA	0.19	0.14	0.09
		SUIZA	0.04	0.10	0.06
		CUBA	0.04	0.09	0.05
		CANADA	0.02	0.06	0.04
		BOLIVIA	0.01	0.05	0.03
		GRECIA	0.02	0.05	0.03
		HONDURAS	0.01	0.05	0.03
		AUSTRIA	0.01	0.03	0.02
		BARBADOS	0.02	0.02	0.02
<b>TOTAL GENERAL:</b>			<b>30.16</b>	<b>169.71</b>	<b>100.00</b>

Adaptado por: El Autor  
Fuente: Banco Central

**Análisis:** Como se muestra en las tablas con respecto a las dos partidas tenemos los cuadros de exportaciones que se realizan desde Ecuador hacia los demás países lo que refleja cifras muy bajas.

## 4.2.4 Importación por país

### Mujeres

Tabla No. 13 Subpartida Arancelaria 6204.62.00.00

CONSULTA DE TOTALES POR NANDINA - PAIS						
(Toneladas y miles de dólares)						
<b>Tipo:</b>	<b>Subpartida Nandina:</b>	<b>Desde (aaaa/mm):</b>	<b>Hasta (aaaa/mm):</b>	<b>Consultar</b>		
Importaciones	6204620000	2005/01	2010/12			
SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION NANDINA	PAIS	TONELADAS	FOB DOLAR	CIF DOLAR	% / TOTAL FOB DOLAR
6204620000	DE ALGODÓN	COLOMBIA	495.20	23,187.29	23,564.82	45.78
		PANAMA	1,311.10	10,504.28	10,706.42	20.74
		PERU	371.28	8,785.09	9,027.82	17.35
		CHINA	425.02	2,379.82	2,507.31	4.70
		ESPANA	51.20	2,119.16	2,305.23	4.19
		ESTADOS UNIDOS	106.96	1,704.56	1,787.00	3.37
		CHILE	28.31	486.97	513.80	0.97
		HONG KONG	47.39	405.52	421.32	0.81
		ARGENTINA	9.03	386.29	416.92	0.77
		ITALIA	6.93	332.71	372.82	0.66
		ZONA FRANCA DE ECUADOR	4.56	116.37	116.94	0.23
		BRASIL	2.71	72.93	76.32	0.15
		COREA (SUR), REPUBLICA DE	16.87	58.73	65.74	0.12
		URUGUAY	2.10	41.16	46.79	0.09
		ALEMANIA	0.91	36.72	39.69	0.08
		PORTUGAL	0.24	12.84	13.85	0.03
		BELGICA	0.31	8.61	10.26	0.02
		LIBANO	0.51	7.25	8.66	0.02
		REPUBLICA DOMINICANA	0.61	4.10	4.22	0.01
		SUECIA	0.11	2.35	2.92	0.01

		TAILANDIA	0.45	1.02	1.28	0.01
		SUIZA	0.11	0.85	1.01	0.01
		REINO UNIDO	0.08	0.84	1.18	0.01
		INDIA	0.04	0.78	0.79	0.01
		MALASIA	0.03	0.69	0.73	0.01
		REPUBLICA CHECA	0.04	0.66	0.71	0.01
		HOLANDA(PAISES BAJOS)	0.08	0.32	0.39	0.01
		VENEZUELA	0.23	0.28	0.34	0.01
		BOLIVIA	0.07	0.25	0.30	0.01
		NICARAGUA	0.01	0.22	0.32	0.01
		FRANCIA	0.03	0.21	0.38	0.01
		GUATEMALA	0.21	0.19	0.49	0.01
		MEXICO	0.14	0.18	0.22	0.01
		TAIWAN (FORMOSA)	0.04	0.15	0.17	0.01
		CANADA	0.01	0.10	0.13	0.01
		FILIPINAS	0.04	0.06	0.10	0.01
		COSTA RICA	0.00	0.01	0.01	0.01
<b>TOTAL GENERAL:</b>			<b>2,882.79</b>	<b>50,659.39</b>	<b>52,017.22</b>	<b>100.00</b>

Adaptado por: El Autor  
Fuente: Banco Central

## Hombres

Tabla No. 14      Subpartida Arancelaria 6203.42.10.00

CONSULTA DE TOTALES POR NANDINA - PAIS					
(Toneladas y miles de dólares)					
<b>Tipo:</b>	<b>Subpartida Nandina:</b>	<b>Desde (aaaa/mm):</b>	<b>Hasta (aaaa/mm):</b>	<b>Consultar</b>	
Importaciones ▼	6203421000	2005/01	2010/12		

---

SUBPARTIDA	DESCRIPCION	PAIS	TONELADAS	FOB	- CIF	- %	/ TOTAL
------------	-------------	------	-----------	-----	-------	-----	---------

NANDINA	NANDINA			DOLAR	DOLAR	FOB - DOLAR
6203421000	DE TEJIDOS LLAMADOS (MEZCLILLA O DENIM)	COLOMBIA	95.61	4,370.67	4,435.81	55.93
		PANAMA	155.20	1,963.62	1,997.20	25.13
		PERU	33.60	733.67	745.65	9.39
		CHINA	42.45	258.47	272.56	3.31
		CHILE	10.31	135.42	143.92	1.74
		ARGENTINA	1.25	73.46	78.26	0.94
		ALEMANIA	0.53	60.08	62.76	0.77
		ESTADOS UNIDOS	2.25	54.19	57.26	0.70
		BELGICA	0.47	42.86	44.01	0.55
		HONG KONG	1.71	31.41	32.68	0.41
		ITALIA	0.29	25.89	27.46	0.34
		BRASIL	0.60	23.74	24.71	0.31
		SANTA SEDE(VATICANO)	4.30	8.08	9.17	0.11
		COREA (SUR), REPUBLICA DE	4.10	7.68	9.36	0.10
		SUIZA	0.03	7.48	7.98	0.10
		HOLANDA(PAISES BAJOS)	1.17	6.40	7.01	0.09
		LIBANO	0.22	3.60	3.85	0.05
		ESPANA	0.36	3.47	3.68	0.05
		PORTUGAL	0.05	1.79	1.96	0.03
		ANTILLAS HOLANDESAS	0.23	1.47	2.48	0.02
		CANADA	0.01	0.91	0.95	0.02
		REINO UNIDO	0.01	0.79	0.92	0.02
		SUECIA	0.01	0.57	0.68	0.01
		COSTA RICA	0.03	0.03	0.05	0.01

<b>TOTAL GENERAL:</b>			354.67	7,815.68	7,970.26	100.00
Adaptado por: El Autor Fuente: Banco Central						

**Análisis:** Las tablas anteriores nos muestran que las importaciones que se han realizado desde los diferentes países hacia Ecuador son cifras muy representativas especialmente en Colombia y Panamá pero la importación se realizará desde Panamá el motivo es por que nos ofrecen mejores alternativas de costo.

#### 4.2.5 Análisis por año Panamá

#### Mujeres

Tabla No. 15 Subpartida Arancelaria 6204.62.00.00						
<b>CONSULTA DE TOTALES POR NANDINA - PAIS</b>						
(Toneladas y miles de dólares)						
SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION NANDINA	PAIS	TONELADAS	FOB - DOLAR	CIF - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
6204620000	DE ALGODÓN					
	2006	PANAMA	69.45	1,388.37	1,413.23	12.78
	2007	PANAMA	198.93	1,531.87	1,560.97	16.94
	2008	PANAMA	359.42	1,924.76	1,968.12	21.95
	2009	PANAMA	326.96	2,583.77	2,633.45	24.29
	2010	PANAMA	356.36	3,075.53	3,130.67	27.14
Adaptado por: El Autor Fuente: Banco Central						

## Hombres

Tabla No. 16 Subpartida Arancelaria 6203.42.10.00						
CONSULTA DE TOTALES POR NANDINA - PAIS						
(Toneladas y miles de dólares)						
SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION NANDINA	PAIS	TONELADAS	FOB - DOLAR	CIF - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
6203421000	DE TEJIDOS LLAMADOS (MEZCLILLA O DENIM)					
	2006	PANAMA	36.25	386.03	392.55	31.41
	2007	PANAMA	28.88	540.60	550.09	16.81
	2008	PANAMA	14.49	690.35	699.19	56.18
	2009	PANAMA	19.46	929.77	944.43	74.47
	2010	PANAMA	90.08	1,037.00	1,054.57	30.78

Adaptado por: El Autor  
Fuente: Banco Central

**Análisis:** Las tablas anteriores nos muestran las importaciones realizadas desde Panamá a Ecuador en los últimos 5 años con cifras muy representativas.

La gente consume jeans panameños por la calidad del producto tanto en diseños, acabados, precio y sobre todo el lugar en el que se los ofrecerá como son en los centros comerciales de la ciudad de Quito, lo que le diferenciará de los demás pantalones jeans, sin embargo no hay que dejar de lado los lugares en los cuales Ecuador también produce pantalones jeans como es en Pelileo pero los precios son como en cualquier local, hay pantalones desde ocho dólares y eso se nota en su mala calidad como también los hay de 30 y 40 dólares, es obvio que la calidad de estos ya es mucho mejor lo que quiere decir que en Pelileo ofrecen productos como en cualquier otro lugar y lo que se pretende lograr con la importación de pantalones jeans desde Panamá a Ecuador es ofrecer pantalones de buena calidad y con una marca que garantice la compra con precios muy competitivos y más aun sabiendo que la gente

prefiere productos extranjeros antes que los nacionales esto se da por la tendencia y la confianza que tienen los Ecuatorianos al momento de adquirir una prenda importada, motivo por el cual la gente si pagará de 25 a 35 dólares por un jean Panameño.

#### **4.2.6 Balanza Comercial**

Después de este análisis podemos observar que estos productos tiene un déficit en el país ya que se importa más de lo que se exporta.

#### **4.2.7 Pronostico de demanda**

Los pantalones jeans en nuestro país son muy demandados, como se pudo observar en las cifras estadísticas tienen una gran acogida, puede darse por diversas maneras entre estas la principal es que el jean es una prenda primordial para todas las personas por este motivo Tu Estilo se dedicará a la importación de pantalones jeans desde Panamá a Ecuador y su distribución a los diferentes locales de la ciudad de Quito, satisfaciendo las necesidades de los futuros clientes con jeans panameños de diseño y flexibilidad.

#### **4.2.8 Mínimos cuadrados**

Para poder ver la proyección de importación de este producto aplicaremos la fórmula de los mínimos cuadrados referente a las tablas de importaciones de los últimos 5 años de las dos partidas de Panamá.

Para la partida 6204.62.00.00 de mujeres

Tabla No. 17 Subpartida Arancelaria 6204.62.00.00

<b>DEMANDA REAL</b>				
<b>X</b>		<b>Y</b>	<b>X<sup>2</sup></b>	<b>XY</b>
1	2006	1413,23	1	1413,23
2	2007	1560,97	4	3121,94
3	2008	1968,12	9	5904,36
4	2009	2633,45	16	10533,8
5	2010	3130,67	25	15653,35
<b>15</b>		<b>10706,44</b>	<b>55</b>	<b>36626,68</b>

Adaptado por: El Autor

Fuente: Banco Central

—————>

+15b (-3)

—————>

—————

—————

————— =b

Reemplazamos en la primera fórmula con el valor ya obtenido de b como se muestra en la ecuación siguiente.



---

Después de este procedimiento realizamos la proyección para el año 2011 y 2012 de la partida 6204.62.00.00.

Año 2011

789.07+450.74 (6)

Año 2012

789.07+450.74 (7)

Tabla No. 18

PROYECCIÓN		
1	2006	1413,23
2	2007	1560,97
3	2008	1968,12
4	2009	2633,45
5	2010	3130,67
<b>6</b>	<b>2011</b>	<b>3493,51</b>
<b>7</b>	<b>2012</b>	<b>3944,25</b>
<b>8</b>	<b>2013</b>	<b>4394,99</b>
<b>9</b>	<b>2014</b>	<b>4845,73</b>
<b>10</b>	<b>2015</b>	<b>5296,47</b>

Adaptado por: El Autor  
Fuente: Banco Central

Para la partida 6203.42.10.00 de hombres

Tabla No. 19 Subpartida Arancelaria 6203.42.10.00

DEMANDA REAL				
X		Y	X <sup>2</sup>	XY
1	2006	392,55	1	392,55
2	2007	550,09	4	1100,18
3	2008	699,19	9	2097,57
4	2009	944,43	16	3777,72
5	2010	1054,57	25	5272,85
<b>15</b>		<b>3640,83</b>	<b>55</b>	<b>12640,87</b>

Adaptado por: El Autor  
Fuente: Banco Central

$$\begin{aligned} &\longrightarrow +15b (-3) \\ &\longrightarrow \\ &\underline{\hspace{10em}} \\ &\underline{\hspace{10em}} \\ &\hspace{10em} = b \end{aligned}$$

Reemplazamos en la primera fórmula con el valor ya obtenido de b como se muestra en la ecuación siguiente.

$$\underline{\hspace{10em}}$$

Después de este procedimiento realizamos la proyección para el año 2011 y 2012 de la partida 6204620000

Año 2011

212.65+171.84 (6)

Año 2012

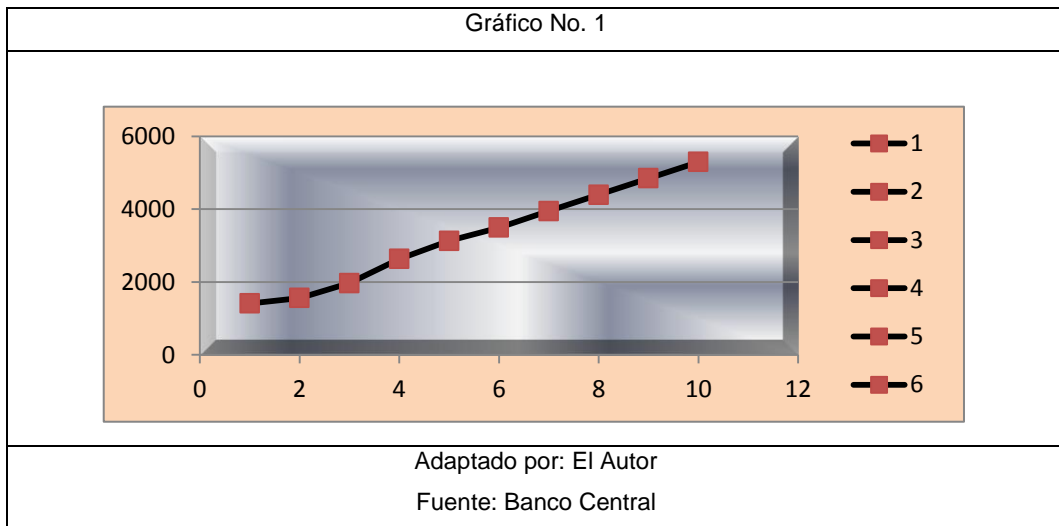
212.65+1031.04 (7)

Tabla No. 19		
PROYECCIÓN		
1	2006	392,55
2	2007	550,09
3	2008	699,19
4	2009	944,43
5	2010	1054,57
<b>6</b>	<b>2011</b>	<b>7818,43</b>
<b>7</b>	<b>2012</b>	<b>9037,02</b>
<b>8</b>	<b>2013</b>	<b>10255,59</b>
<b>9</b>	<b>2014</b>	<b>11474,16</b>
<b>10</b>	<b>2015</b>	<b>12692,73</b>

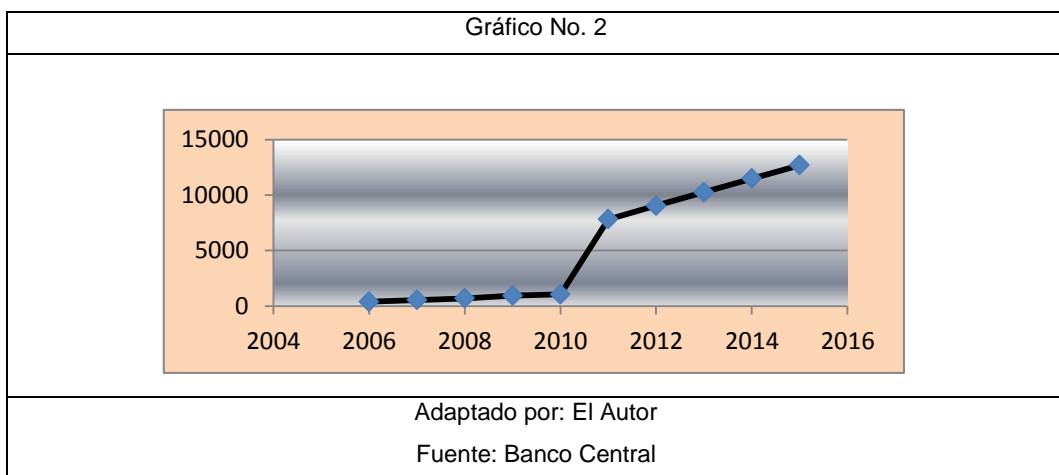
Adaptado por: El Autor  
Fuente: Banco Central

Como se puede observar la proyección de la demanda las rectas tiende a mantenerse<sup>7</sup>.

### Mujer



### Hombre



<sup>7</sup> <http://es.scribd.com/doc/2452626/Minimos-Cuadrados>

## 4.2.9 Competencia Nacional

### 4.2.9.1 Empresas Importadoras

#### Hombres

Tabla No. 20 Subpartida Arancelaria 6203.42.10.00				
CONSULTA DE IMPORTADORES POR NANDINA				
	Subpartida Nandina:	Desde (aaaa/mm)	Hasta (aaaa/mm)	<input type="button" value="Consultar"/>
	Importadores	:	:	
SUBPARTIDA A NANDINA	DESCRIPCION NANDINA	NOMBRE IMPORTADOR		
6203421000	DE TEJIDOS LLAMADOS (MEZCLILLA O DENIM)	ALMACENES DE PRATI S.A.		
		ALVARADO CALLE AIDA JOSEFINA		
		ANDYDRIS ANDRES Y MARTHA DISTRIBUIDORES E IMP.		
		ARGENDESING S.A.		
		ARMAS HAIG INES LEONOR		
		AVALOS ASQUEL ANA VICTORIA ALEJANDRINA		
		B&V BRIONES Y VILLAGRAN CIA. LTDA		
		BACO INTERNACIONAL S.A. BACOINTERSA		
		BASQUIAT S.A.		
		BEBELANDIA S.A.		
		BOTRIS CIA.LTDA.		
		BUCJEN S.A.		
		CASA COMERCIAL TOSI C.A.		
		CASA LULU S.A.		
		CHARRO LIVE LOURDES PIEDAD		
		COBOS ROJAS DIEGO FERNANDO		
		COMERCIAL ETATEX CIA.LTDA		
		COMPAÑIA DE MODA ARMI Y PRONTO DEL ECUADOR S.A.		

		CONSORCIO TEXTIL AMERICANO - COTEA SCCI.
		CORPMUNAB CIA.LTDA.
		CORPORACION ADBRAND CIA. LTDA
		D ATAKE S.A.
		DAFITSA S.A.
		DAMMTOR S.A.
		DEFAS RUGEL AURA MARIA
		ELITEDETALLES CIA. LTDA.
		EMPRESAS PINTO S.A.
		ESTADISA S.A.
		ESTRELLA NARANJO LUCY YELENA
		HILATURAS ACRILICAS S A HILACRIL
		IMPORTADORA EL ROSADO S.A.
		IMPORTADORA, EXPORT. Y COMERCIALIZADORA D&BOND
		INDUCORTE DEL ECUADOR INDUCORTEC S.A.
		INTERMODA MEGASTORE S.A.
		INTINDEL S.A.
		INTIPLAX S.A.
		LE CHATEAU S.A.
		LEGENDMOTOS S.A
		LIDERIDEAS S.A.
		MAGDA ESPINOSA CIA. LTDA
		MARTINEZ MONTALVO ANA SORAYA
		MEGAFASHION S.A.
		MODEIBERICA CIA. LTDA.
		PACMETSA S.A.
		PAILZAT S.A.
		PORTIN S.A.
		POZO OCHOA RITA KATHERINE
		RIOTZER S.A.

		ROMACC COMERCIALIZADORA SOCIEDAD CIVIL
		SEVENVIT CIA LTDA
		SONIA I. BAUTISTA BORJA
		SR. OSWALDO ARANA AGUILERA
		SUPERMERCADOS LA FAVORITA C A
		TEXCOLOMBIA S.A.
		TRODISA S.A.
		UFINOTI S.A
		VASQUEZ ORDOÑEZ PABLO F.
		VINTIMILLA ABRIL HERNAN DANILO
		ZUKINS S.A.
Adaptado por: El Autor Fuente: Banco Central		

## Mujeres

Subpartida		Desde (aaaa/mm):	Hasta (aaaa/mm):	Consultar
Nandina:				
Importadores				
SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION NANDINA	NOMBRE IMPORTADOR		
6204620000	DE ALGODÓN	ACHI SIBRI ROBERT WALTER		
		ALMACENES BANDA JUNIOR CIA LTDA		
		ALMACENES DE PRATI S.A.		
		ALMACENES PARA TODOS S.A. ALTOSA		
		ANDESTRADING CIA. LTDA.		
		ANDRADE BURBANO FERNANDO ENRIQUE		
		ARMAS HAIG INES LEONOR		
		ARTETA LACAYO MARINELLA		
		ASOCIACION O CUENTAS EN PARTICIPACION CARURO		
		AVALOS ASQUEL ANA VICTORIA ALEJANDRINA		



		B&V BRIONES Y VILLAGRAN CIA. LTDA
		BABYTEX S.A.
		BERMEO REYES JOSE EDUARDO
		BETANCOURT ABAD HUGO ERNESTO
		BOTRIS CIA.LTDA.
		BUCJEN S.A.
		CARDENAS SANDOYA MANUEL ANTONIO
		CARVAJAL ALVAREZ REPRESENTACIONES CIA. LTDA.
		CASA COMERCIAL TOSI C.A.
		CHEN XIAOPING
		COMERCIAL ECUATORIANA DE CALZADOS COMECSA
		COMERCIAL ETATEX CIA.LTDA
		COMERCIALIZADORA NIF NUF S.A.
		COMPAÑIA DE MODA ARMI Y PRONTO DEL ECUADOR S.A.
		CONSORCIO TEXTIL AMERICANO - COTEA SCCI.
		COURIER COIMTRA EXPRESS CIA. LTDA.
		CREACIONES ROSE CIA. LTDA.
		CRISVAL S.A.
		D ATAKE S.A.
		DAMMTOR S.A.
		DEFAS RUGEL AURA MARIA
		DELGADO MUÑOZ LUPE CECILIA
		DIAZ CARMEN ADIELA
		DISBREN S.A.
		EBASSCONCEPTS C.A.
		EDICART S.A.
		ESTADISA S.A.
		EXPORTACION E IMPORTACION METROUNO S.A.
		FARIAS DIAZ XAVIER HERMOGENES
		FASHIONTRADING S.A.
		FIRLAN S.A.

		FIRU S.A.
		FLORES WILCHES RUTH ELIZABETH
		FORTUNA IMPORT Y EXPORT 2008 FORIMPEX S.A.
		GRUPO TRANSBEL S.A.
		GUERRERO ESPINOSA MARIA DEL CARMEN
		HILATURAS ACRILICAS S A HILACRIL
		IMPORTACION EXPORTACION REPRESENTACIONES Y DISTRIB
		IMPORTACIONES KAO CIA LTDA
		IMPORTADORA DAYANA S.C.C.
		IMPORTADORA DE TEXTILES TEXTIMODA CIA.LTDA.
		IMPORTADORA EL ROSADO S.A.
		JOINTRADE S.A.
		JUNG YOUN MI OK
		KIM CHOI IN CHU
		KRISEK S.A.
		LARREA GAVILANES ESTHER GOVANNA
		LAZO LARA MIGUEL ANDRES
		LE CHATEAU S.A.
		LIDERIDEAS S.A.
		LOPEZ DIEGO MARCELO
		LUCIA PALACIOS ESPINOZA CIA. LTDA.
		MACAS AMAGUAYA PABLO SEGUNDO
		MADRIGAL SPORT MASOT CIA. LTDA
		MEDRANDA ESPINOZA MARLENE DEL ROCIO
		MEGAFASHION S.A.
		MENA SILVA MERCY JACQUELINE
		MODACCES S.A.
		MODACOL FGF COMPAÑIA LIMITADA
		MUÑOZ CONTRERAS MARCELO ANTONIO
		NAJOCFASHION CIA LTDA.

		NANCY GONZALEZ ABRIL
		NINWEST ECUADOR .A.
		ORDOÑEZ PINOS MARTIN EDUARDO
		ORELLANA ALVAREZ FRANKLIN NAPOLEON
		PACMETSA S.A.
		PAILZAT S.A.
		PARISCONCEPT S.A.
		PHRIDDA S.A.
		PIANEL CIA. LTDA.
		PORTIN S.A.
		POZO OCHOA RITA KATHERINE
		RAMOS PINEIROS GUSTAVO
		RASCOME SA
		ROBAYO LEMA MARIA LORENA
		ROMACC COMERCIALIZADORA SOCIEDAD CIVIL
		ROMAN MATAMOROS GRACIELA ERNESTINA
		SANTELLI DIAZ ADRIANA MARIA
		SEGOVIA MACAS LUIS GERARDO
		SEMPER DE ECUADOR S.A.
		SILVA RECALDE MARIA AUGUSTA BELEN
		SOCIEDAD DE HECHO STUDIO INTIMO
		VILLAVICENCIO SOLIS GRACE MARIANA
		VINTIMILLA ABRIL HERNAN DANILO
		VITALPOWER S.A.
		YASLIN S.A.
		ZAVALA AVELLAN GINA
		ZOLDAN PASTERNAK ISAAC
		ZUKINS S.A.
Adaptado por: El Autor Fuente: Banco Central		

**Análisis:** Como se puede observar hay una cantidad considerable de importadores de estos productos, por lo que se establecerán estrategias para poder llegar a la mente del consumidor, es necesario tener en cuenta que estos son importadores a nivel de todo el país es decir no todos se direccionan a la ciudad de Quito.

#### 4.2.9.2 Portafolio de Productos

Todas las empresas ofrecen el mismo producto en sus diferentes colores pero la ventaja que encontraremos en ello es el acabado con el corte lo que moldeará la figura de la persona que lo use es decir un pantalón de marca que satisfaga las necesidades de futuros clientes. Por tal razón describiremos algunos de la competencia IMPORTADORA DAYANA S.C.C.

Tabla No. 22		
IMPORTADORA DAYANA S.C.C.		
#	MODELO	CARACTERISTICAS
1		Jean vaquero normal de cintura color blanco
2		Jean capri de cintura color negro con 3 botones
3		Jean recto de cintura color celeste
4		Jean recto color crema pitillo largo
5		Capri tobillos color café con bolsillos obalados
6		Jeans tubo color crema

7		Jean negro recto de cintura
8		Jeans de cintura recto color azul oscuro
9		Jean color negro de cintura
10		Jeans tubo de cintura color azul
11		Bagui color azul com bolsillos laterales de cadera
12		Jean negro vaquero de cadera color negro
13		Bagui azul de cadera con bolsillos traseros grandes
14		Jean con manchas blancas recto color azul
15		Jean negro recto color negro

16		Jeans verde de cadera recto
17		Jeans recto celeste com manchas blancas
18		Jean recto color azul de cadera
19		Jean vaquero color negro de semicadera
20		Jean recto con bordado en la parte trasera de cintura
21		Bermuda ploma con manchas blancas de cadera
<p>Adaptado por: El Autor</p> <p>Fuente: Página de proveedor</p>		

#### 4.2.10 Competencia Internacional

Tabla No. 23					
DIRECTORIO DE PROVEEDORES DE JEANS DE PANAMA					
#	EMPRESA	ESTADO	TELEFONOS		FAX
1	ANANAS	COLÓN	(507) 4472357	(507) 4472090	(507) 4472091
2	DC COMICS ORIGINALS2300	COLÓN	(507) 4311260		(507) 4311261
3	I LOVE YOU2300	COLÓN	(507) 4311260		(507) 4311261
4	LOONEY TUNES2300	COLÓN	(507) 4311260		(507) 4311261
5	QUATTRO2300	COLÓN	(507) 4311260		(507) 4311261
6	UNDERROUND2300	COLÓN	(507) 4311260		(507) 4311261
7	JUMBO ZONA LIBRE	COLÓN	(507) 4465000	(507) 4411017	(507) 4410986
8	MOSTAZA	COLÓN	(507) 4460321	(507)4311701	(507) 4311700
9	INTRATEX	PANAMA	(507) 4416492	(507) 4454444	(507) 4415048
10	ALISSO	PANAMA	(507) 2082444		
11	BAZAR ROBLESO	PANAMA	(507) 2365992		(507) 2365992
12	FASHIONO	COLÓN	(507) 4414261		(507) 4414261
13	BRANDSO	PANAMA	(507) 2082554		(507) 2082554
14	AGUASCALIENTES	PANAMA	(507) 4255566		(507) 4354775

Adaptado por: El Autor  
Fuente: Banco Central

Estas son las empresas exportadoras de pantalones jeans en Panamá que sería nuestra competencia indirecta en Ecuador.

La empresa proveedora de pantalones jeans será Confecciones Aguascalientes.

#### 4.2.11 Oferta Internacional

##### 4.2.11.1 Cantidad de Producción

La producción que tiene nuestro proveedor es de 4000 docenas mensuales por lo que si abarca nuestro pedido que se solicitará mensualmente<sup>8</sup>.

<sup>8</sup>[http://www.google.com/search?q=Confecciones+de+aguascalientes&hl=es&prmd=ivnscm&source=univ&tbs=p lcs:1&tbo=u&ei=ni6XTY7GLYOUtwwTwCw&sa=X&oi=local\\_group&ct=more-results&resnum=1&ved=0CEgQtQMwAA](http://www.google.com/search?q=Confecciones+de+aguascalientes&hl=es&prmd=ivnscm&source=univ&tbs=p lcs:1&tbo=u&ei=ni6XTY7GLYOUtwwTwCw&sa=X&oi=local_group&ct=more-results&resnum=1&ved=0CEgQtQMwAA)

#### 4.2.11.2 Precios

Tabla No. 24

Descripción	Precio unitario dólares USA
PANTALON DE CABALLERO CORTE RECTO	\$13,00
PANTALON DE CABALLERO CORTE VAQUERO	\$12,00
PANTALON DE CABALLERO CORTE TUBO	\$12,00
PANTALO DE CABALLERO BAGUI	\$14,00
PANTALO DE CABALLERO BERMUDA	\$12,00
PANTALON DE DAMA CORTE RECTO	\$12,00
PANTALON DE DAMA CORTE VAQUERO	\$12,00
PANTALON DE DAMA CORTE PITILLO	\$13,00
PANTALON DE DAMA CAPRI	\$14,00
PANTALON DE DAMA CHUPINES	\$13,00
PANTALON DE DAMA TUBO	\$12,00

Adaptado por: El Autor  
Fuente: proveedor Panamá

En la tabla muestran los precios en los que nuestro proveedor Confecciones Aguascalientes nos ofrece para la importación.

#### 4.2.12 Demanda Nacional

##### 4.2.12.1 Bases de Segmentación

Las bases de segmentación que se aplicarán para esta investigación son las siguientes:



- **Geográficas**

Tamaño de la muestra

- **Demográficas**

Edad

Sexo

- **Psicologicos**

Personalidad

Actitudes

Beneficios deseados del producto

#### 4.2.12.2 Diseño de la Encuesta

### ENCUESTA PARA EVALUAR LA ADQUISICIÓN DE JEANS EN LOS LOCALES DE LOS CENTROS COMERCIALES DE LA CIUDAD DE QUITO

1.- ¿Quien compra más jeans?

Masculino

**Genero**

Femenino

2.- ¿De qué edad son mayores las ventas?

15-25

**Edad**

26-35

3. ¿vende a sus clientes la prenda del jean?

• Si

• No

4.- En la siguiente lista identifique la marca de jeans que sus clientes demanden?

- Fiorucci
- Sibilla
- Pioner
- Milk
- Tayssir
- Otras
- No tienen marca

**5. ¿En escala del 1-9 califique los atributos que su cliente considera al momento de comprar jeans.?**

- La marca -----
- La calidad de la tela -----
- El modelo -----
- Los acabados -----
- El precio -----
- Lo bien que le pueda quedar -----
- colores claros -----
- colores oscuros -----
- tela gruesa -----
- tela delgada -----
- Colores tonos -----

**6. ¿Qué modelos de jeans prefieren sus clientes?**

- Recto
- Vaquero
- Pitillo
- Capri
- Chupines
- Tubo
- Bagui
- Bermuda

**7. ¿Cuáles de estos adornos prefiere sus clientes en la confección de un jean?**

- Doble bolsillo
- Dobleces en piernas
- Bolsillos en piernas
- Bolsillos delanteros con cierre
- Bolsillos traseros con cierre
- Sin muchos adornos

**8. ¿Cuáles de estos tipos de aplicaciones prefieren sus clientes en un jean?**

- Bordados en bolsillos delanteros
- Bordados en bolsillos traseros
- Greviches (piedras de colores) en bolsillos delanteros
- Greviches en bolsillos traseros
- Tachas en bolsillos traseros
- Tachas en bolsillos delanteros
- Sin muchas aplicaciones

**9. ¿Cuántos jeans vende mensualmente?**

---

**10. ¿Cuánto suelen gastar en promedio sus clientes al comprar un jeans?**

---

**11. ¿En una escala del 1 al 10 califique la calidad de la ropa Panameña?**

---

**12.- ¿Estaría usted dispuesto a comprar jeans Panameños?**

**Si**

**No**

### 4.2.12.3 Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra, es decir, el número de encuestas que se realizarán, se tomará en cuenta la siguiente información.

El mercado objetivo, el cual estará conformado por 20 Centros Comerciales de la ciudad de Quito según la tabla siguiente<sup>9</sup>.

Tabla No. 25 INEC				
POBLACIÓN				
Centros Comerciales	#	Locales/Jeans	Centros Comerciales	Total locales
Medianos 25-150	1	15	8	120
Grandes 150-300	1	30	12	360
<b>TOTAL</b>			<b>20</b>	<b>480</b>
Adaptado por: El Autor				
Fuente: Roberto Chávez responsable de Quito				

Hacia Para personas desde los 15 a 35 años de edad, la cual está conformada por 480 locales que vendan pantalones jeans.

Un nivel de confianza de 95% y un grado de error de 5% en la fórmula de la muestra.

---

<sup>9</sup> <http://www.inen.gov.ec/>

Aplicando la fórmula de la muestra:

$$n = (Z^2pqN) / (Ne^2 + Z^2pq)$$

Nivel de confianza (Z) = 1.96

Grado de error (e) = 0.05

Universo (N) = 250

Probabilidad de ocurrencia (P) = 0.5 Probabilidad de no ocurrencia (Q) = 0.5

$$n = ((1.96)^2 (0.5) (0.5) (480)) / ((480) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5))$$

$$n = ((3.84) (0.25) (480)) / ((250) (0.0025) + (3.84) (0.25))$$

$$n = 213.33$$

### 4.3 Recopilación

Una vez realizada la encuesta, los resultados fueron los siguientes:

1. ¿vende a sus clientes la prenda jean?

Tabla No. 26	
Si	100%
No	0%
Total	100%

Adaptado por: El Autor  
Fuente: Estudio de mercado

Conclusiones: todo el público encuestado afirma que sus clientes si demandan la prenda jean. Dicho público conformaría la demanda potencial.

2. ¿Escriba la marca de jeans que sus clientes demanden?

Tabla No. 27	
Fiorucci	0%
Sibilla	0%
Pioner	0%
Milk	0%
Tayssir	0%
Otras	4.23%
No tienen marca preferida	95.77%
Total	100%

Adaptado por: El Autor  
Fuente: Estudio de mercado

Conclusiones: un gran porcentaje del 95.77% afirma no tener preferencia por alguna marca de jean en particular, lo que brinda factibilidad al hecho de lanzar una nueva marca al mercado.

3. ¿Atributos que sus clientes toman en cuenta al momento de comprar una prenda de jean?

Como se puede observar en la tabla de la página siguiente.

Tabla No. 28

La marca	4.23%
La calidad de la tela	11.74%
El modelo	20.19%
Los acabados	9.38%
El precio	17.84%
Lo bien que le pueda quedar	28.17%
Colores claros	2.81%
Colores oscuros	1.88%
Tela gruesa	2.35%
Tela delgada	1.41%
Otros	0%
Total	100%

Adaptado por: El Autor

Fuente: Estudio de mercado

Conclusiones: según los resultados, las principales razones por las que una persona elige una prenda de jean, son lo bien que le pueda quedar, el modelo y el precio; por lo que éstos serán los principales aspectos a tomar en cuenta al momento de solicitar la prenda.

Otro punto a considerar es que al momento de adquirir una prenda de jean, la marca no se considera, lo que brinda cierta factibilidad al hecho de lanzar una nueva marca al mercado pero si consideran la calidad del producto y eso se tomará en cuenta para la importación del producto.

4. ¿Qué modelos de jeans prefieren sus clientes?

Tabla No. 29		
	Recto	11.74%
	Vaquero	7.04%
	Pitillo	11.74%
	Capri	8.45%
	Chupines	17.84%
	Tubo	35.21%
	Bagui	2.82%
	Bermuda	5.16
	Total	100%
Adaptado por: El Autor Fuente: Estudio de mercado		

Conclusiones: los modelos tubo parecieran nunca dejar de ser los preferidos; en segundo lugar están los modelos rectos, que son los que supuestamente están de moda; y en tercer lugar están los modelos de chupines, que aún siguen siendo uno de los elegidos.

Para la importación de las prendas, se utilizarán todos los modelos mencionados en la pregunta, pero se dará especial atención a los 3 modelos de mayor preferencia.

5. ¿Cuáles de estos adornos prefieren sus clientes en la confección de un jean?

Como se puede observar en la tabla de la página siguiente.



Tabla No. 30

Doble bolsillo	8.45%
Dobleces en piernas	7.04%
Bolsillos en piernas	11.74%
Bolsillos delanteros con cierre	2.35%
Bolsillos traseros con cierre	32.86%
Sin muchos adornos	37.56%
Total	100%

Adaptado por: El Autor

Fuente: Estudio de mercado

Conclusiones: en cuanto a los adornos de un jean, hay preferencia por los pantalones con pocos adornos y con bolsillos traseros con cierre, aunque también hay un buen porcentaje que prefieren bolsillos en las piernas. Se tomará en cuenta esta información al momento de solicitar las prendas.

6. ¿Cuáles de estos tipos de aplicaciones prefieren sus clientes en un jean?

Tabla No. 31		
Bordados en bolsillos delanteros		2.35%
Bordados en bolsillos traseros		29.11%
Greviches en bolsillos delanteros		4.69%
Greviches en bolsillos traseros		9.39%
Tachas en bolsillos traseros		11.74%
Tachas en bolsillos delanteros		7.04%
Sin muchas aplicaciones		35.68%
Total		100%

Adaptado por: El Autor  
Fuente: Estudio de mercado

Conclusiones: se observa una mayor preferencia por pantalones sin muchas aplicaciones en segundo lugar están los pantalones con bordados en los bolsillos traseros. Se tomará en cuenta esta información al momento de solicitar los jeans.

#### 7. ¿Cuántos jeans vende mensualmente?

Conclusiones: según los resultados, la venta mensual de pantalones jeans para centros comerciales medianos es de 800 unidades con respecto a 8 locales es decir 100 unidades por local, para centros comerciales grandes las ventas mensuales es de 2160 unidades con

respecto a 12 locales es decir 180 unidades por local, lo que demuestra la alta rotación de esta prenda. Estos resultados son un inicio más sobre la factibilidad de lanzar una nueva marca al mercado.

8. ¿Cuánto suelen gastar en promedio sus clientes al comprar un jean?

Conclusiones: un mayor porcentaje de encuestados afirma gastar en un jean de marca un promedio entre \$25 a \$ 35; lo que da a entender que el precio que se suele pagar por un jean es variado. Se tomará en cuenta esta información al momento de determinar el precio del producto y de seleccionar nuestro proveedor en Panamá.

9. ¿En escala del 1 al 10 califique la calidad de la ropa Panameña?

Conclusiones: El 4.23% califica a la ropa panameña con un valor de 7, el 18.31% califica con un valor de 8, el 34.74% califica con un valor de 9 y finalmente el 42.72 califica con un valor de 10 puntos lo que quiere decir es que la calidad de la ropa panameña es muy buena y acogida por este público ya que 1 era como un punto 1 mínimo y 10 como máximo, lo que es un inicio más sobre la factibilidad de lanzar una nueva marca al mercado.

10 ¿Estaría dispuesto a comprar jeans Panameña?

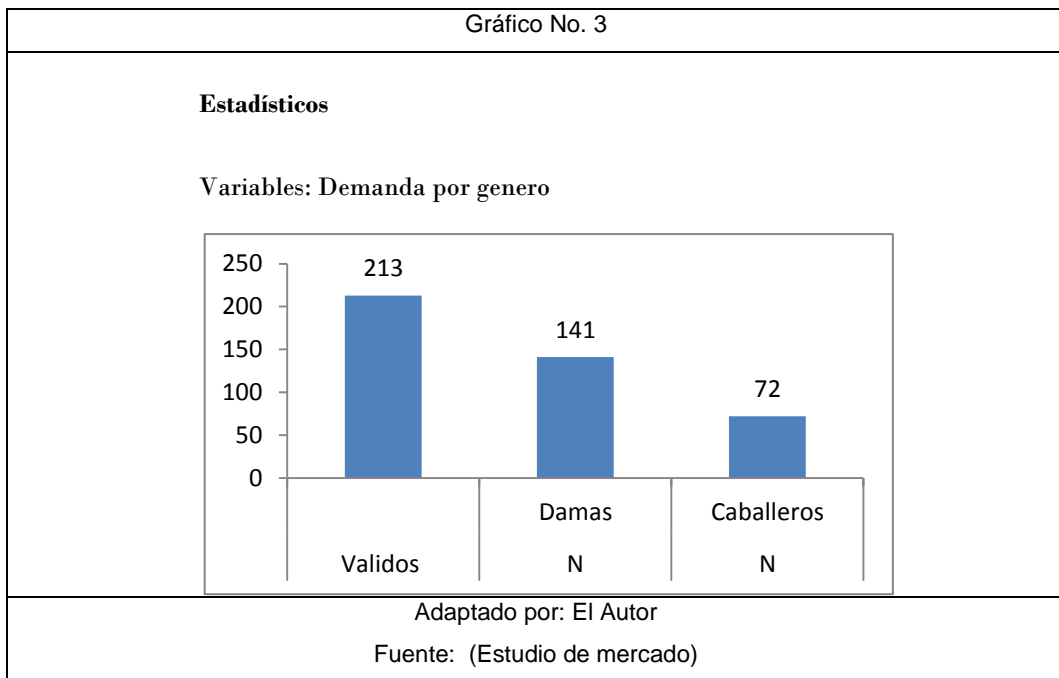
El 100% de las personas están dispuestas a comprar ropa Panameña

#### **4.4 Análisis de la información**

## Quien compra más jeans

Tabla No. 32		
	<b>Validos</b>	213
N	Damas	141
N	Caballeros	72

Adaptado por: El Autor  
Fuente: (Estudio de mercado)



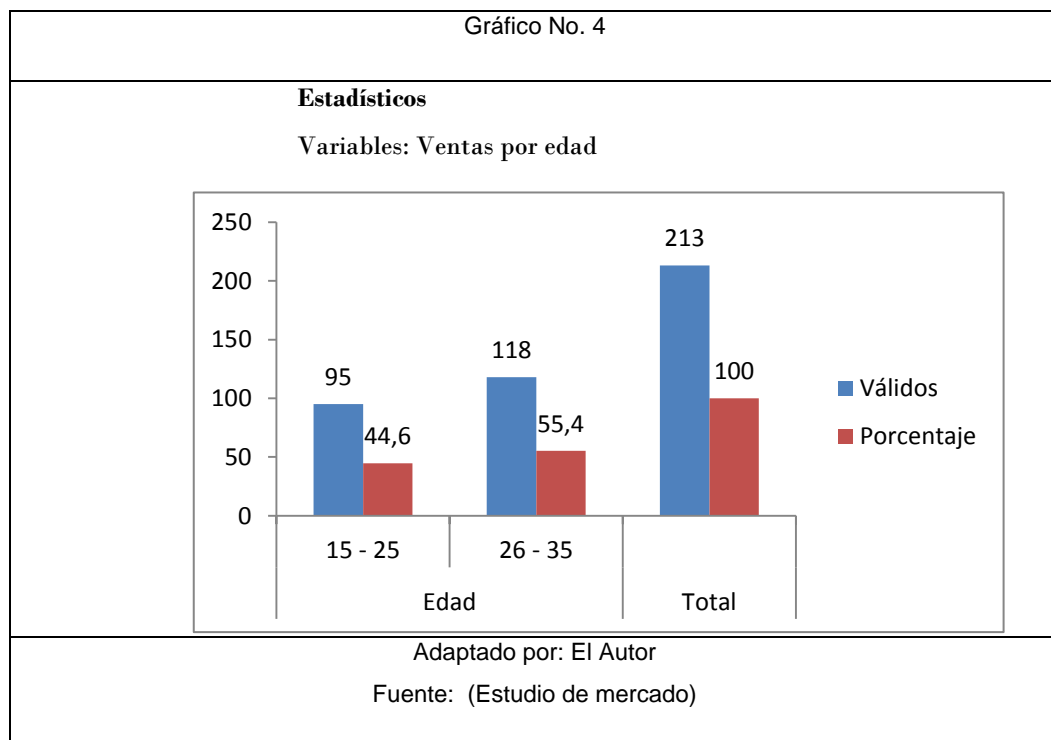
## Análisis

Como se puede observar las mujeres demandan más pantalones jeans que los hombres por lo que se tomará en cuenta para la importación.

## De qué edad son mayores las ventas

Tabla No. 33			
de qué edad son mayores las ventas			
		Válidos	Porcentaje
Edad	15 - 25	95	44,6
	26 - 35	118	55,4
Total		213	100

Adaptado por: El Autor  
Fuente: (Estudio de mercado)



## Análisis

Como se puede observar en la base de datos lo que genera más ventas son los clientes de la edad desde los 26 - 35 años esto depende del poder adquisitivo que tienen estos clientes y sobre todo al tipo de jeans que se

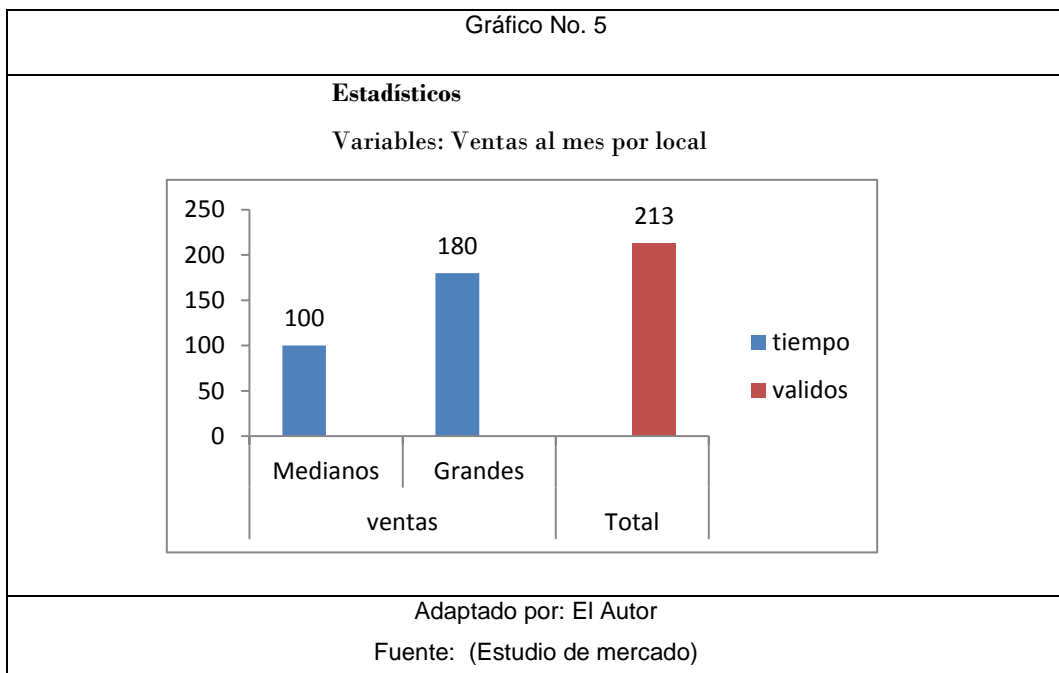
va a ofrecer es decir un pantalón de marca, aunque la diferencia con las personas de la edad de los 15 – 25 solo es del 10.8%.

#### 4.4.1 Frecuencia de compra

#### Tabla de contingencia \* cuantos jeans vende mensualmente

Tabla No. 34			
	cuantos jeans vende mensualmente		
		tiempo	validos
ventas	Medianos	100	
	Grandes	180	
Total			213

Adaptado por: El Autor  
Fuente: (Estudio de mercado)



## Análisis

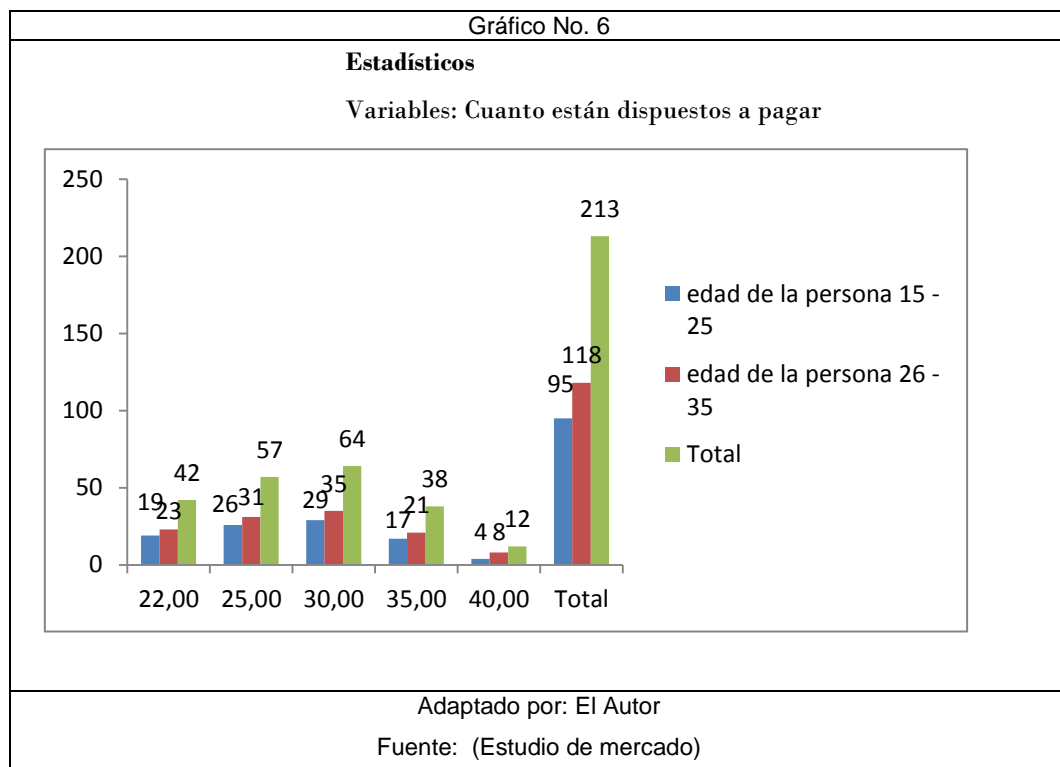
Como se puede observar las ventas de estos productos son considerables y tienen una alta rotación.

### 4.4.2 Cantidad de Compra

**Tabla de contingencia edad de la persona \* cuanto suelen gastar sus clientes en promedio al comprar un jeans**

Tabla No. 35							
		cuanto suelen gastar en promedio sus clientes al comprar un jeans					Total
		22,00	25,00	30,00	35,00	40,00	
edad de la persona	15 - 25	19	26	29	17	4	95
	26 - 35	23	31	35	21	8	118
Total		42	57	64	38	12	213

Adaptado por: El Autor  
Fuente: (Estudio de mercado)

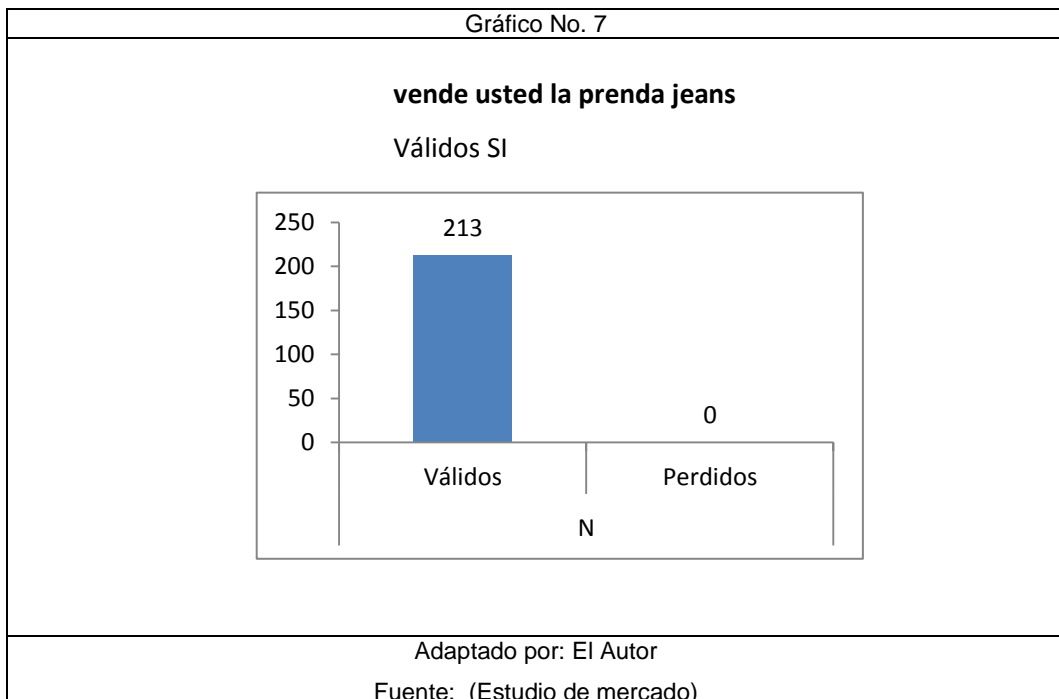


## Análisis

Las personas en promedio al comprar un jeans suelen gastar desde los 22 dólares hasta los 35 dólares. Esto es referente con la edad.

### 4.4.3 Situaciones de Uso Estadísticos

Tabla No. 36		
Vende usted la prenda jeans		
N	Válidos	213
	Perdidos	0
Adaptado por: El Autor		
Fuente: (Estudio de mercado)		





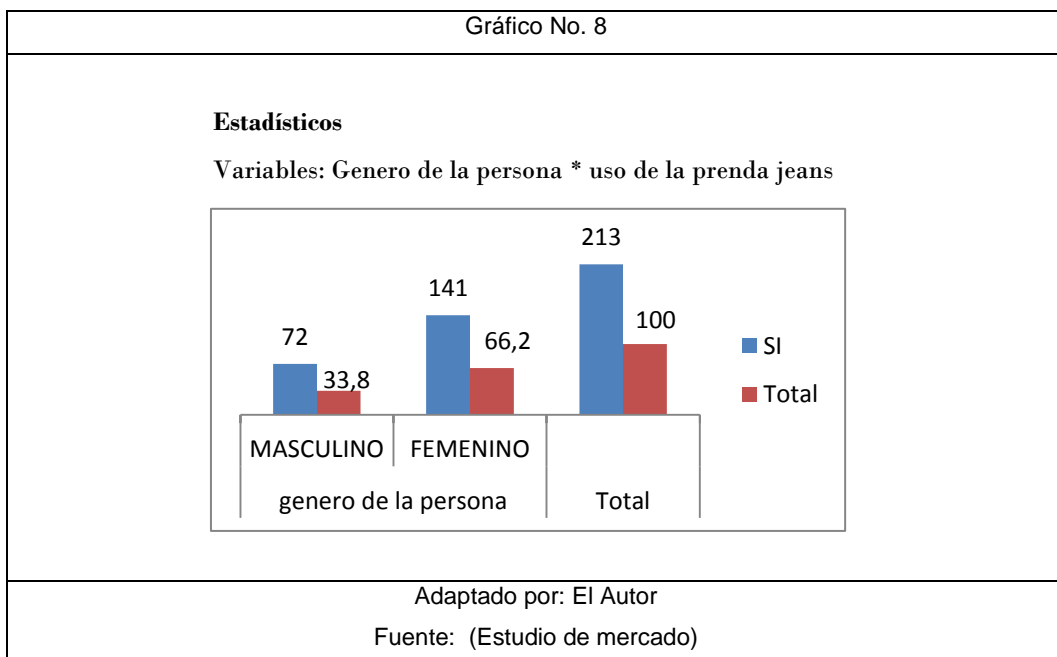
## Análisis

Como se puede observar el uso del jeans es una buena alternativa ya que todas las personas demandan pantalones jeans. Siendo una prenda necesaria para todas las personas sin importar el género o la edad. Con un valor del 100% de uso.

**Tabla de contingencia género de la persona \* usa usted la prenda jeans**

Tabla No. 37		
genero de la persona	usa usted la prenda jeans	
	SI	Total
MASCULINO	72	33,8
FEMENINO	141	66,2
Total	213	100

Adaptado por: El Autor  
Fuente: (Estudio de mercado)



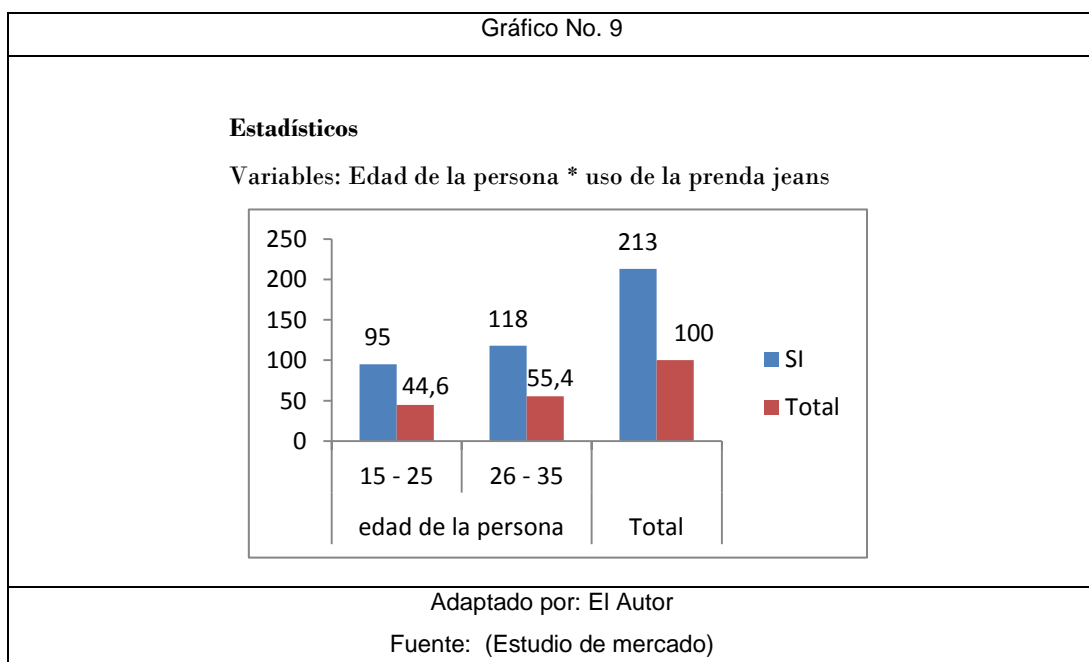
## Análisis

Como se puede observar las mujeres demandan más pantalones jeans que los hombres con un porcentaje del 62.20%.

### Tabla de contingencia edad de la persona \* usa usted la prenda jeans

Tabla No. 38		
edad de la persona	usa usted la prenda jeans	
	SI	Total
15 - 25	95	44,6
26 - 35	118	55,4
Total	213	100

Adaptado por: El Autor  
Fuente: (Estudio de mercado)



## Análisis

Como se puede observar las personas de las edades entre los 15 – 25 compran menos que de 26 – 35 claro que el porcentaje de diferencia es muy bajo con un 10.8%.

### 4.4.4 Beneficios buscados del producto

El jeans tiene muchos beneficios ya que por ser un producto de uso para todas las personas en general la demanda de este producto es muy significativo ya que lo utilizan para todo tipo de evento, por tal razón se estudiará una gama de modelos y diseños que las personas les agradaría en sus jeans.

### Identifique la marca de jeans que conoce

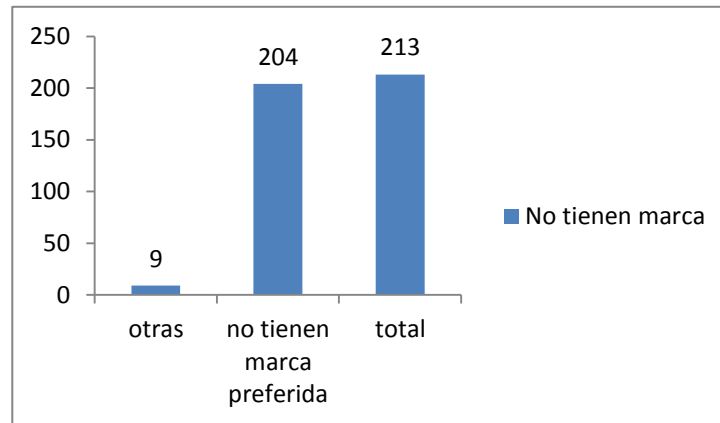
Tabla No. 39			
	otras	no tienen marca preferida	<b>total</b>
No tienen marca	9	204	213

Adaptado por: El Autor  
Fuente: (Estudio de mercado)

Gráfico No. 10

**Estadísticos**

Variables: Identifique la marca de jeans que sus clientes prefieren



Adaptado por: El Autor

Fuente: (Estudio de mercado)

**Análisis**

Como se muestra en la gráfica superior el 4.23 % que serían 9 personas conocen otras marcas y están entre las marcas Levis y Lee y el 95.77% no tiene marca preferida sino consideran otros aspectos que se analizaran más adelante. Y esto es una gran ventaja ya que se puede importar cualquier tipo de jeans.

Tabla No. 40

### Estadísticos descriptivos

califique en escala del 1 al 9	validos	mínimo 1	máximo 9
marca	9		
calidad	25		
modelo	43		
acabados	20		
precio	38		
lo bien que le quedar	60		
colores claros	6		
colores oscuros	4		
tela gruesa	5		
tela delgada	3		
otros	0		
<b>Total</b>	<b>213</b>	<b>1</b>	<b>9</b>

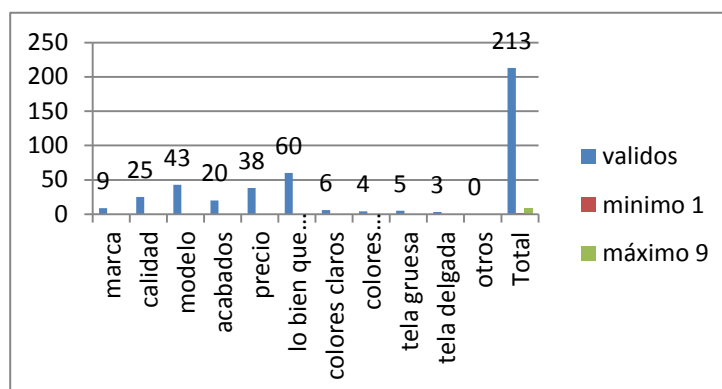
Adaptado por: El Autor

Fuente: (Estudio de mercado)

Gráfico No. 11

### Estadísticos

Variables: Estadísticos descriptivos



Adaptado por: El Autor

Fuente: (Estudio de mercado)

## **Análisis**

Como se muestra en la gráfica superior las personas al momento de comprar un jeans se fijan en la forma como les queda el pantalón jean también se fijan en el modelo y finalmente en el precio ya que este último es el que toma la decisión es por esto que el valor del pantalón jean será acorde estudio realizado.

## **Que modelos de jeans prefieren sus clientes**

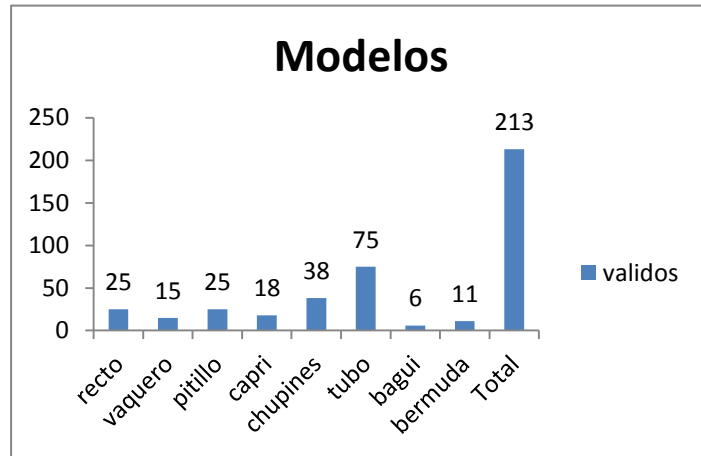
Tabla No. 41

<b>Que modelos de jean prefiere</b>	<b>validos</b>	<b>Porcentajes %</b>
recto	25	11,74
vaquero	15	7,04
pitillo	25	11,74
capri	18	8,45
chupines	38	17,84
tubo	75	35,21
bagui	6	2,82
bermuda	11	5,16
Total	213	100

Adaptado por: El Autor

Fuente: (Estudio de mercado)

Gráfico No. 12



Adaptado por: El Autor

Fuente: (Estudio de mercado)

Tabla No. 42

### Que adornos prefieren sus clientes

Que adornos prefieren sus clientes	validos	porcentajes
doble bolsillo	18	8,45
dobleces en las piernas	15	7,04
bolsillos en las piernas	25	11,74
bolsillos delanteros con cierre	5	2,35
bolsillos traseros con cierre	70	32,86
sin muchos adornos	80	37,56
Total	213	100

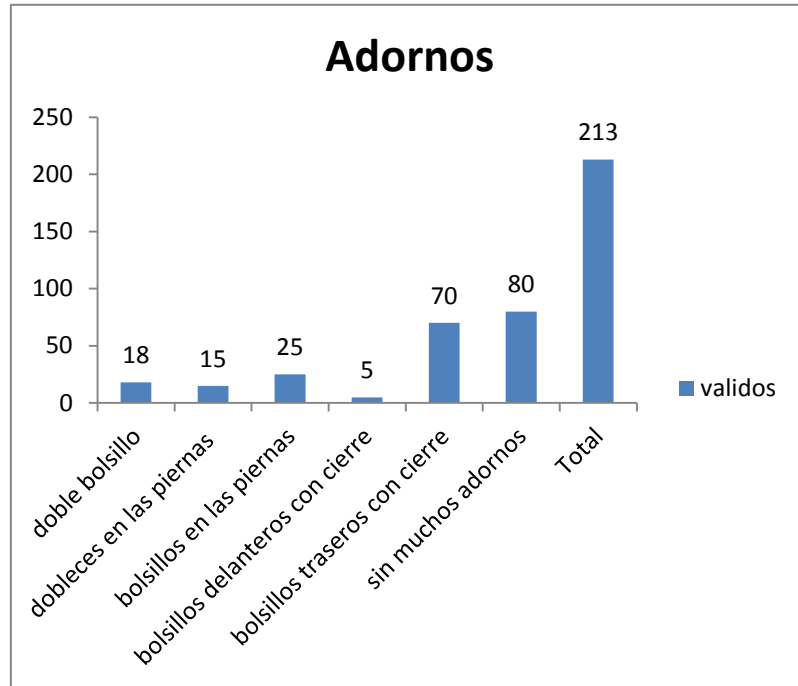
Adaptado por: El Autor

Fuente: (Estudio de mercado)

Gráfico No. 13

**Estadísticos**

Variables: Que adornos prefieren sus clientes



Adaptado por: El Autor

Fuente: (Estudio de mercado)

**Que aplicaciones prefieren sus clientes al comprar un jeans**



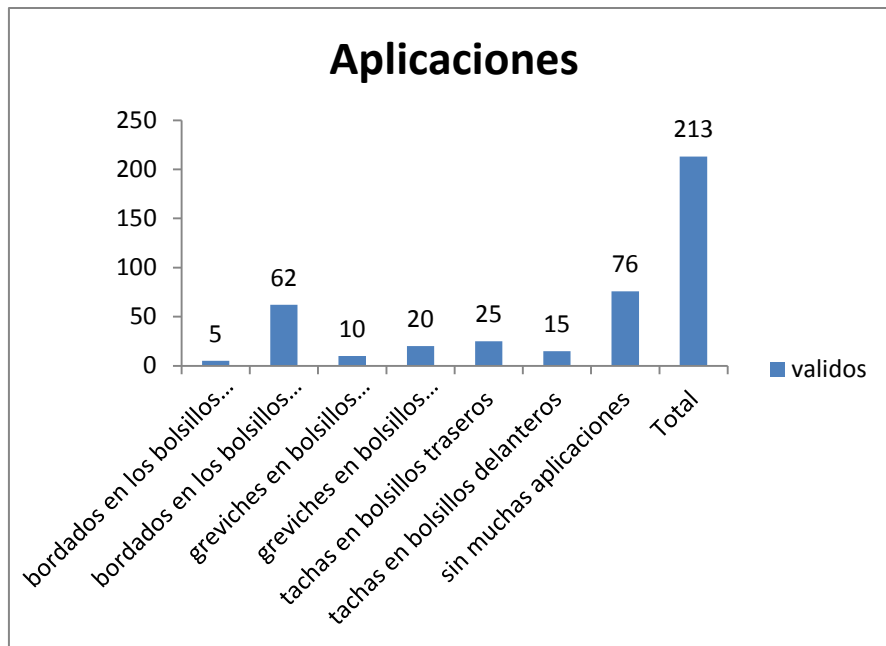
Tabla No. 43

<b>Que aplicaciones prefieren sus clientes</b>	<b>validos</b>	<b>porcentajes</b>
bordados en los bolsillos delanteros	5	2,35
bordados en los bolsillos traseros	62	29,11
greviches en bolsillos delanteros	10	4,69
greviches en bolsillos traseros	20	9,39
tachas en bolsillos traseros	25	11,74
tachas en bolsillos delanteros	15	7,04
sin muchas aplicaciones	76	35,68
<b>Total</b>	<b>213</b>	<b>100</b>

Adaptado por: El Autor

Fuente: (Estudio de mercado)

Gráfico No. 14



Adaptado por: El Autor

Fuente: (Estudio de mercado)

#### 4.4.5 Interpretación de la información

**Tabla de contingencia edad de la persona \* en escala del 1 al 10 califique la calidad de la ropa panameña.**

Tabla No. 44

		en escala del 1 al 10 califique la calidad de ropa panameña				Total
		7	8	9	10	
edad de la persona	15 - 25	4	13	33	45	95
	26 - 35	5	26	41	46	118
Total		9	39	74	91	213

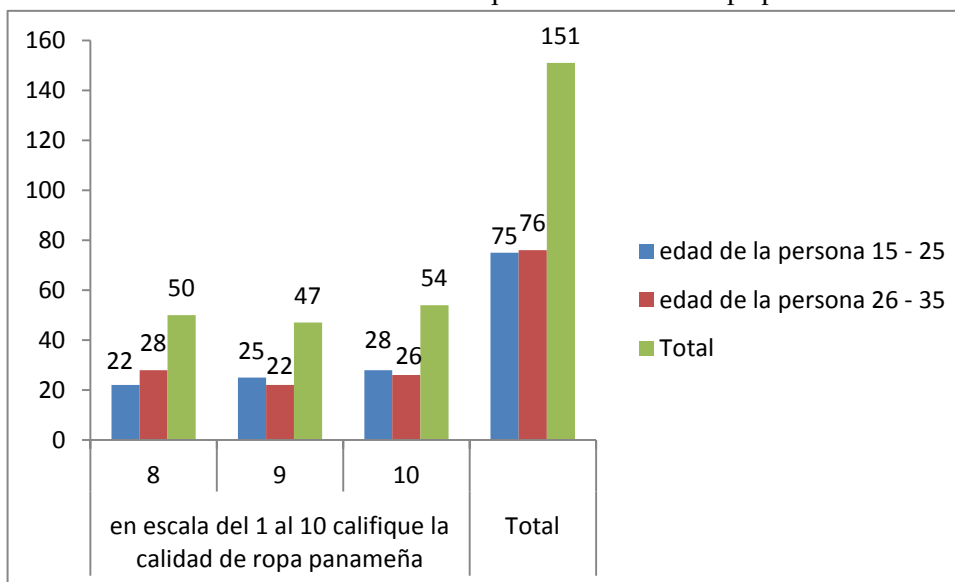
Adaptado por: El Autor

Fuente: (Estudio de mercado)

Gráfico No. 15

**Estadísticos**

Variables: Edad \* en escala del 1 al 10 califique la calidad de la ropa panameña



Adaptado por: El Autor

Fuente: (Estudio de mercado)

**Tabla de contingencia género de la persona \* estaría dispuesto a comprar ropa panameña**

Tabla No. 45

	estaría dispuesto a comprar ropa panameña		Total
		SI	%
genero de la persona	MASCULINO	72	33,8
	FEMENINO	141	66,2
Total		213	100

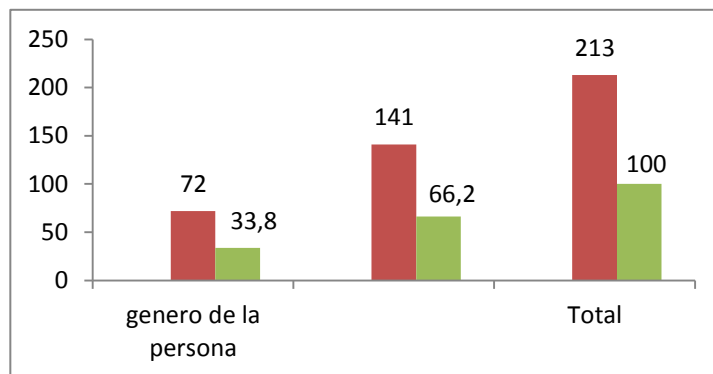
Adaptado por: El Autor

Fuente: (Estudio de mercado)

Gráfico No. 16

**Estadísticos**

Variables: Estaría dispuesto a comprar ropa panameña\*genero



Adaptado por: El Autor

Fuente: (Estudio de mercado)

**Tabla de contingencia edad de la persona \* estaría dispuesto a comprar ropa panameña**

Tabla No. 46

	estaría dispuesto a comprar ropa panameña		Total
		SI	%
edad de la persona	15 - 25	95	44,6
	26 - 35	118	55,4
Total		213	100

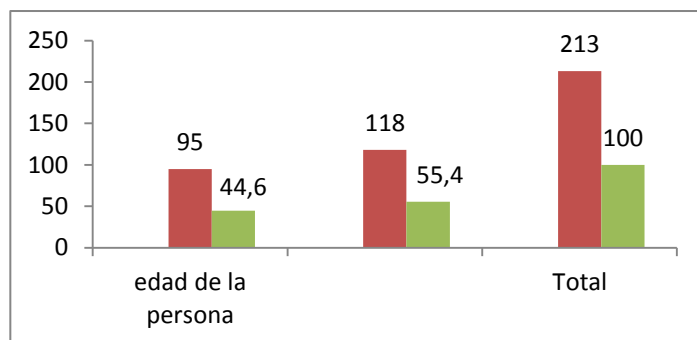
Adaptado por: El Autor

Fuente: (Estudio de mercado)

Gráfico No. 17

**Estadísticos**

Variables: Estaría dispuesto a comprar ropa panameña\*edad



Adaptado por: El Autor

Fuente: (Estudio de mercado)

## Análisis

Como se muestra en la gráfica superior en el rango de las dos edades están dispuestos a comprar jeans panameños. El porcentaje de calificación es muy alto, lo que significa que la disponibilidad de compra de pantalones jeans es muy buena y acogida.

## 4.5 Informe

Tu Estilo distribuirá pantalones jeans para damas y caballeros importados desde Panamá a los locales de los centros comerciales de la ciudad de Quito de acuerdo al estudio de mercado.

### 4.5.1 Mercado de referencia

La distribución está dirigida a satisfacer las necesidades de vestimenta de todas las damas y caballeros de los locales de los centros comerciales de la ciudad de Quito que gustan vestir pantalones jeans y utilizan este tipo de prendas.

#### **4.5.2 Mercado relevante**

Nuestro mercado relevante serán todas las damas y caballeros que estén en un rango de edad entre los 15 hasta los 35 años, que buscan la necesidad de satisfacer el uso de un buen pantalón Jean.

#### **4.5.3 Segmentación del producto y mercado**

La segmentación está dirigida a los centros comerciales de la ciudad de Quito, nuestros futuros clientes esperan que el producto satisfaga las necesidades con pantalones modernos y de calidad.

#### **4.5.4 Resultado de la segmentación**

Buscan la comodidad y la moda, no son fieles a una marca, se dejan influenciar por la imagen y la manera de cómo les queda ya que quieren sobresalir y diferenciarse a través de esto, sin embargo consideran a estos factores como importantes al momento de elegir un jeans y están dispuestos a pagar y consumir más unidades.

Para satisfacer con estas necesidades es necesario importar pantalones jeans que reflejen un buen corte, calidad de la tela, durabilidad, modelo, buena costura, otro factor importante sería el acabado porque este deberá proyectar una imagen jovial y actualizada y es lo que nuestro proveedor en Panamá nos ofrece.

#### **4.5.5 Geográfica**

Inicialmente nos enfocaremos en los locales de los centros comerciales de la ciudad de Quito.

#### **4.5.6 Satisfactor**

- **Beneficios buscados**  
Comodidad, lucir informal, casual, jovial y moderno.
- **Atributos percibidos**

Comodidad, Calidad del pantalón jean, buen corte, calidad de tela, durabilidad, modelo, buen acabado, Diseño, Durabilidad, Color, Marca, Moda y Precio.

- **Funciones percibidas**

Vestimenta casual e informal.

#### 4.5.7 Demográfica

Damas y caballeros comprendidos entre las edades de 15 - 35 años.

#### 4.5.8 Socioeconómica

Nos enfocaremos en el segmento de ingresos medios y medios altos ya que estas personas son las que demandan en los centros comerciales de la ciudad de Quito.

#### 4.5.9 Segmento

Tabla No. 47	
<b>¿Qué posicionar?</b>	“Tu Estilo”
<b>Objetivo</b>	El jean más cómodo y a la moda.
<b>Segmento</b>	(15 - 35 años). Damas y Caballeros
<b>Componentes:</b>	Comodidad, Moda, Diseño.
<b>Atributos Valorados</b>	Diseño actualizados e innovadores.
<b>Calidad Percibida Ventaja Competitiva</b>	“Quiere distinguirse y ser aceptado, busca estatus”
Adaptado por: El Autor Fuente: (Estudio de mercado)	

## **CAPITULO 3**

### **GENERALIDADES**

#### **5.1 Marketing Estratégico**

##### **5.1.1.1 Consumidor**

De acuerdo a las encuestas realizadas podemos observar que todas las personas utilizan este producto motivo por el cual es acogido en la ciudad de Quito, con cifras muy representativas de un 100% de uso del consumidor.

##### **5.1.1.2 Competencia**

La competencia que se presenta son las marcas más conocidas en los centros comerciales, como son la marca Lee y Levis la ventaja que podemos encontrar en aquello, es el alto valor que tienen estos pantalones jeans.

##### **5.1.1.3 Sustitutos**

Los productos sustitutos que encontramos son: los demás pantalones de la industria nacional entre estos están:

- Pantalones de tela
- Pantalones de Casimir
- Pantalones de licra
- Pantalones calentadores, entre otros.

Estos son directamente los productos sustitutos de los pantalones jean. Es decir la competencia que tendrá Tu Estilo, sin dejar de lado que el uso de los pantalones jeans son mucho más demandados ya que se puede



utilizar para diferentes ocasiones y también por su comodidad y elegancia.

Por este motivo los pantalones jeans importados serán para los centros comerciales de Quito.

## **5.1.2 Giro de Negocios**

### **5.1.2.1 Nombre de la empresa**

La Empresa: **Tu Estilo** como ya se comentó se dedicará a la importación de pantalones jeans desde Panamá a Ecuador hacia los centros comerciales de la ciudad de Quito, motivo por el cual analizaremos la estrategias que nos servirán para llegar a la mente del futuro consumidor.



### **5.1.2.2 Estrategias de cobertura**

#### **Concentración**

Se utilizarán la llamada estrategia de concentración porque se especializará en un solo producto y mercado, es decir pantalones jeans para damas y caballeros importados a los centros comerciales de la ciudad de Quito.

### **5.1.2.3 Misión**

Confección y comercialización de prendas de vestir para damas y caballeros, desarrollando así, el valor de nuestra empresa, preocupados siempre en la calidad de dichos productos.

Logrando ser una empresa, plenamente humana, innovadora, competitiva y fuertemente orientada a la satisfacción de nuestros clientes y consumidores finales, líder nacional en la industria del vestir, con visión a largo plazo. Crear el máximo valor para sus accionistas.

#### **5.1.2.4 Visión**

Tu Estilo busca ser líder nacional e Internacional en la confección, comercialización y distribución de prendas de vestir en Panamá para así garantizar una constante evolución en el desarrollo de su gente, su tecnología y sus clientes a través de la integración, la excelencia y la calidad, tratando de ser la opción favorita del consumidor final.

#### **5.1.2.5 Valores institucionales**

**Espíritu de Servicio:** Disposición para ofrecer a los demás un trato amable, apoyo incondicional, calidad, eficiencia y respuesta oportuna.

**Honestidad:** Actuar con inteligencia, cumpliendo con la responsabilidad asignada en el uso de la información, recursos materiales y financieros.

**Integridad:** Trabajar, vivir y hablar con honestidad, respeto y congruencia en todas las manifestaciones de comportamiento de los colaboradores de Alta Moda.

**Desarrollo:** Exigir crecer como personas y como organización dedicando los recursos necesarios para superarnos constantemente.

**Cultura de Aprendizaje:** Ser una organización que aprende continuamente para crear un mejor futuro

**Trabajo en Equipo:** Generar compañerismo y una correspondencia mutua, trabajando juntos, aportando lo mejor de nosotros mismos, para obtener excelentes resultados.

**Justicia:** Otorgar a cada cual lo que le corresponde con base en la razón y la verdad.

**Liderazgo:** Visualizar el futuro y orientar el esfuerzo hacia la excelencia en el servicio y la competitividad.

**Ética:** Guardar secretos profesionales e información de la empresa.

**Responsabilidad:** Actuar en lo que corresponda, haciendo todo aquello que contribuya al logro de los objetivos.

**Confianza:** Brindar esperanza y seguridad a nuestros clientes y empleados, basándonos en el profesionalismo de la Institución.

**Rentabilidad:** Búsqueda permanente en la obtención de beneficios para los clientes y la Institución.

### **5.1.3 Estratégias de crecimiento**

#### **5.1.3.1 Crecimiento intensivo**

Al ser un producto de consumo masivo nos enfocaremos en la estrategia de crecimiento intensivo cultivando los mercados y refiriéndonos específicamente, a la siguiente estrategia.

#### **5.1.3.2 Penetración en el mercado**

Pensando que la importación inicial será solo de pantalones jeans para los centro comerciales de la ciudad de Quito, nos enfocaremos agresivamente en los productos ya existentes (por ejemplo, mediante una

oferta de precio más conveniente que el de la competencia, catálogos, servicio postventa, de esta manera nos ayudará a producir ingresos y utilidades porque, persuade a los consumidores actuales a usar más del producto, atrae a clientes de la competencia y convence a los interesados no decididos a transformarse en prospectos.

#### **5.1.4 Marketing Operativo**

El marketing operativo es un medio importante, describiremos la utilidad y la necesidad de manipular de manera adecuada la imagen corporativa de nuestra empresa.

Por lo que la imagen corporativa es de vital importancia nos enfocaremos en la mente del público de forma que no experimente desviaciones con la identidad a la que la institución que la proyecte pretenda asociarse. Por ello la transmisión de un mensaje integral positivo se convertirá en el primer paso del establecimiento de una relación comercial con los individuos y para estos, concentrará la complejidad de su entorno y facilitará el conocimiento de la realidad empresarial en la que se mueven.

##### **5.1.4.1 Gama cromática**

Los colores que se utilizaran son los siguientes:

**Rojo Pantone 220:** Tiene una visibilidad muy alta es energía, y fortaleza, el color rojo simboliza alegría, sensualidad, pasión, amor y sensibilidad, por tal razón lo utilizaremos en el fondo del logo de la empresa.

**Blanco Pantone 255:** Representa la frescura y seguridad, el cual se utilizará en las letras para el nombre de la empresa.

**Negro Pantone 2:** El negro representa el poder, la elegancia, la formalidad, y Combinado con colores vivos y poderosos como el naranja o

el rojo, produce un efecto agresivo y vigoroso, por tal razón lo utilizaremos en el slogan de la empresa.

#### **5.1.4.2 Tipografía corporativa**

Para el logo de la empresa se utilizó la letra Calibri en color blanco ya que representa moda y actualidad.

Para el slogan de la empresa se utilizó la letra Harlow solid italic ya que representa estática y actualidad.

#### **5.1.4.3 Logotipo**

Este es el logotipo con el cual la empresa Tu Estilo se posicionará en la mente del consumidor.



#### **5.1.4.4 Slogan**

El slogan con el cual se manejará este proyecto para la distribución del producto imponiendo nuestra imagen en el mercado será “La moda contigo”

#### **5.1.4.5 Marca**

La marca con la se reconocerá el producto importado será “Tu Estilo”

#### **5.1.4.6 Papelería Tu Estilo**

Adjunto papelería que se utilizara para posicionar la imagen corporativa de la empresa, para lo cual se utilizara la siguiente papelería.

Detalle:

- Saludos
- Correos

- Sobres
- Tarjetas de presentación
- Hojas de trabajo
- Cotización
- Factura

#### **5.1.4.7 Servicios**

En cuanto a los servicios que ofrece la empresa es necesario tomar en cuenta la imagen que brindaremos a nuestros clientes, por tal razón daremos a conocer las formas del proceso para satisfacer al comprador no solo con el producto sino también en lo concurrente a la imagen corporativa de la empresa, tanto en el entorno interno que son nuestros colaboradores, cultura organizacional, como el entorno externo que serían los futuros consumidores, proveedores y finalmente tener una imagen transparente con el estado, etc.

Para llegar con una imagen corporativa positiva y representativa detallaremos lo siguiente:

#### **5.1.4.8 Saludo**

Para recibir la llamada en la empresa se contestara de la siguiente forma. “Tu estilo le saluda, en que le puedo ayudar”, en el caso que conteste el teléfono un departamento contestara de la siguiente forma. “contabilidad Tu estilo le saluda, en que le puedo ayudar”

Para garantizar y llegar a las necesidades se utilizara el servicio postventa.



#### **5.1.4.9 Despedida**

Para terminar la llamada el personal se despedirá de la siguiente forma  
Un gusto ayudarle, que tenga una linda tarde, esto lo realizan todos los departamentos.

#### 5.1.4.10 Correo

Los pasos a seguir para enviar un correo electrónico dentro de la empresa será la siguiente.

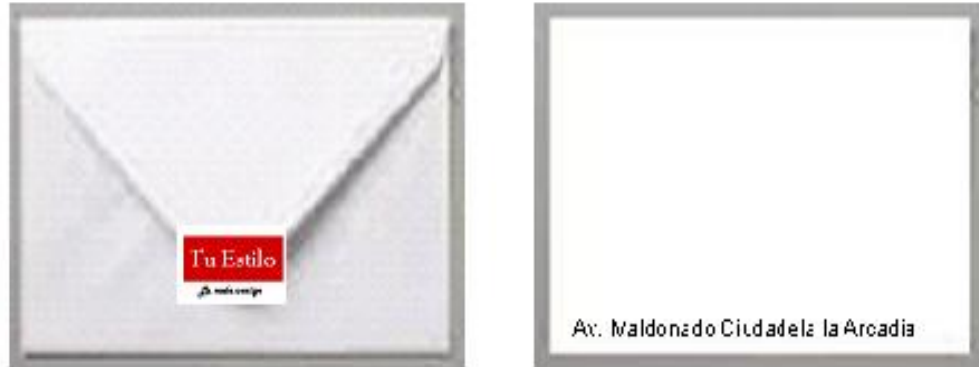
#### Ejemplo

Cuadro No. 1
<p>Estimado(a) Detalle del mensaje que se desee enviar. Saludos,</p>  <p>Atentamente, Daniela Jara Telf. 080510415 / 2 694 827 Av. Maldonado, Ciudadela la Arcadia # 4243 Si realmente lo necesitas imprime. </p>
<p>Adaptado por: El Autor Fuente: (Daniela Jara)</p>

#### 5.1.4.11 Sobres

Estos son los sobres que utilizara la empresa donde constara la dirección y el logo de la empresa.

Cuadro No. 2



Adaptado por: El Autor

Fuente: (Daniela Jara)

#### 5.1.4.12 Tarjetas

El modelo de las tarjetas de presentación de la empresa son las siguientes, donde constaran datos de la empresa como del representante dependiendo el caso.

Cuadro No. 3



Adaptado por: El Autor

Fuente: (Daniela Jara)

#### 5.1.4.13 Papel

Las hojas de la empresa para cualquier trámite como puede ser cartas, memorándum etc. se utilizara el siguiente modelo.



Cuadro No. 4



Adaptado por: El Autor

Fuente: (Daniela Jara)

#### 5.1.4.14 Formato de Cotización

Para cualquier cotización se utilizara el siguiente formato.

Cuadro No. 5



Cotización  
No.: 2

Quito	20/Mayo/2010	Vence: 1-Jun-10
1719664839	La moda Contigo	
Av. Maldonado ciudadela la Arcadia		Quito
2694827	Pedido 05	F.Ped: 18/05/2010

Tenemos el agrado de cotizarles los PANTALONES JEANS

Referencia	Descripción	Cant.	Precio	Total
11	Pantalón jeans dama tubo	10	17,00	170,00
				-
				-
				-
				-
				-
				-
				-
				170,00

Observaciones:

Fecha entrega:	08/06/2010	Válida hasta:	01/06/2010
Via:	Terrestre	Forma de pago:	Crédito
Empaque:	Cartón	Vendedor:	Diana Mora

Adaptado por: El Autor

Fuente: (Daniela Jara)



Un precio muy atractivo para su bolsillo.

### **Beneficio básico**

El jeans es parte de la cultura de vestimenta en nuestra región y la persona que quiera estar cómoda utilizará un pantalón jeans.

- Son fabricados continuamente para satisfacer necesidades actuales en este caso la moda.
- El diseño del pantalón es confiable en cuanto a cierres y botones.
- Los colores de los jeans son los más demandados, como son los azules, celestes, blancos, negros, en sus diferentes tonos.

#### **5.1.5.2 Producto ampliado**

Nuestro jean brinda el perfecto calce de la prenda en cintura y caderas, de tal manera que realcen y perfeccionen la figura de quien los usa. En esa perspectiva, trabajan intensamente en el perfeccionamiento de su modelaje, de modo de producir jeans que entreguen a sus compradoras total satisfacción en ese aspecto.

Comodidad, lucir informal y casual, lucir jovial y moderno.

Atributos Percibidos: Comodidad, Calidad (buen corte y calidad de tela, durabilidad, modelo, buen acabado), Diseño, Durabilidad, Color, Marca, Moda y Precio.

##### **5.1.5.2.1 Beneficios ofrecidos**

Garantizamos la entrega adecuada satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes en tiempo y cantidad.

Ofrecemos servicios postventa, servicios de capacitación de prenda.

#### **5.1.5.2.2 Servicios y garantías**

Se ofrece garantías de un año del jeans en color, tela, cierre, botón y durabilidad, ofrecemos también pagos en crédito.

#### **5.1.5.2.3 Formas de uso y cuidados**

Para que los jeans se conserven de mejor manera describiremos las formas de uso, cuidado y la manera adecuada de comprar un jeans, garantizando y satisfaciendo aún más las necesidades de nuestros clientes.

#### **5.1.5.2.4 Formas de Lavado**

Para que los pantalones no destiñan, hay que dejarlos en remojo con agua salada o vinagre antes del primer lavado durante toda la noche, de esta forma conservarán su color original lavado tras lavado.

Los jeans debemos lavarlos siempre al revés, para que el sol no actúe directamente sobre el color.

Ya sea lavado en lavarropas automático o a mano, debemos cuidar que el jabón se encuentre totalmente disuelto antes de mojar la prenda, ya que esas pequeñas partículas de jabón pueden manchar el jeans.

Siempre enjuagar o aclarar muy bien la prenda antes de colgar.

#### **5.1.5.2.5 Mantener el color de tus jeans intactos.**

Al menos de que tengan manchas visibles, no es necesario lavar tus jeans después de cada puesta. El lavado continuo de tus jeans hará que se desgasten las fibras de mezclilla y la forma del pantalón jeans.

Una vez que tengas necesidad de lavar tus jeans, lávalos al reverso. Utiliza el ciclo delicado de tu máquina de lavar y agua fría. Evita lavar tu pantalón jeans en un ciclo que lo agite demasiado.

Si tienes tiempo, opta por lavar tus jeans a mano, con un detergente suave y agua fría.

Si la etiqueta de cuidado de prenda recomienda que los seques en la secadora, recuerda de no hacerlo con aire caliente sino tibio, y de sacarlos en cuanto termine de secar la máquina.

Recuerda que el calor de la secadora puede desgastar tus jeans favoritos. Para evitarlo, opta por colgarlos a secar al aire libre. De este modo mantendrás la calidad de las fibras de mezclilla.

Delicadamente, estira la costura de entrepierna mientras están húmedos para asegurarte de que el talle seguirá siendo cómodo y no muy apretado.

Si compras un pantalón jeans para mujer, lávalo a mano antes de ponértelo para reducir la posibilidad de que el tinte manche tu cuerpo.

#### **5.1.5.2.6 Pasos para adquirir un jeans**

Antes de escoger un estilo o diseño en particular, tienes que tener en cuenta la forma del jeans según tu tipo de cuerpo (silueta, altura y peso). Por ejemplo, si tienes poco trasero, puedes buscar unos bolsillos más abultados y costuras marcadas; si eres caderona y bajita, tienes que tener cuidado con los skinny jeans. Recuerda, 'de la moda lo que te acomoda.

Fíjate un presupuesto. Al ser una prenda clásica, al cual le darás muchos usos y lo llevarás por un largo tiempo puedes gastarte un poco más dinero. La calidad es importante para que dure un par de lavadas sin perder la forma ni el color.

Pero tampoco te dejes llevar por la marca, porque no es garantía que te vaya a quedar mejor.

También es importante tener en cuenta el uso que le vas a dar a los jeans. ¿Son para usar de día, para llevar al trabajo o salir de noche? Para el trabajo posiblemente necesites uno más oscuro y clásico, mientras que para la noche, quizás quieras un uno con más estilo y diseño.

No te guíes por tu talla de toda la vida. Cada marca se guía por diferentes parámetros a la hora de fijar las tallas. Lo que en una puedes ser una talla 8, en otra tienda o marca puedes ser una talla 6 ó 10. Además, los jeans se cortan teniendo en cuenta todo tipo de tamaños.

Pruébatelos antes de comprarlos. Una cosa es el maniquí o el escaparate y otra tu cuerpo. Por muy bonitos que sean, tienes que sentirte cómoda y bonita.

## **5.1.6 Comunicación**

### **5.1.6.1 Publicidad**

Como la competencia es muy amplia definiremos las estrategias para llegar al objetivo, llegando a la mente del consumidor y al mismo tiempo satisfaciendo las necesidades de los compradores.

#### **5.1.6.1.1 Público objetivo**

En función del género nos dirigiremos tanto a damas como a caballeros dado que contemplan ambos sexos en su distribución, siendo nuestro público objetivo los locales de los centros comerciales de la ciudad de Quito.

#### **5.1.6.1.2 Estrategia de creación**

- **Objetivo**

Brindar confianza, seguridad y calidad a los locales de los centros comerciales de la ciudad de Quito, logrando de esta manera una imagen positiva para mis clientes.

- **Porqué**

La gente en la actualidad busca sentirse bien, y seguros del producto que se está ofreciendo, el motivo es porque hay que satisfacer las necesidades de los clientes y esto se logra con productos de calidad y que garanticen la compra a nuestros clientes.

- **Estilo y tono**

El tono que se utilizará para la campaña será con palabras agresivas e imágenes sensuales que muestren la calidad y elegancia del jeans combinando colores que resalten la imagen de la prenda, con respecto al estilo se lo realizará por medio del diseño de la página web, donde Tu Estilo brindará los siguientes servicios.

- Acerca de la empresa
- Servicios
- Modos de uso
- Catálogo
- Compras por internet
- Contactos

- **Imagen del consumidor:**

Las características psicográficas como la personalidad, estilo de vida y la clase social son importantes aún más cuando hablamos de las 2 primeras características ya que se aboga para clientes sociables que busquen calidad y sobre todo un precio agradable al bolsillo del consumidor.

Estas son las características actuales que posee mi consumidor final, considerando que mi cliente directo son los locales de los centros comerciales de la ciudad de Quito y por ende buscan satisfacer las necesidades del cliente final.

- Actuales.
- Modernos.
- Buscan tonos claros para moldear más la figura.
- Pantalones stretch para damas.

La distribución se realizará a través de vehículos y se garantizará la misma en tiempo y cantidad dependiendo el monto que se pida y en el período establecido.

#### **5.1.6.1.3 Medio de Comunicación**

Para poder llegar al público objetivo de la manera más adecuada será mediante la página.

#### **5.1.6.1.4 Propuesta**

Una estrategia es la difusión del mensaje publicitario a través de la página web, donde se mostrarán los servicios que ofrece la empresa, ya que el producto no será para el consumidor final sino para los locales de los centros comerciales de la ciudad de Quito. Y esto se lo realizará por medio del catálogo.

#### **5.1.6.1.5 Presupuesto**

El presupuesto de la compañía destinada a la comunicación de la página web será del valor anual de 600 dólares incluido servicios de usuario y promociones anuales y para el catálogo será de 90 dólares anuales.



Tabla No. 48

PRESUPUESTO DE CATALOGOS ANUALES					
NOMBRE	MES	TEMPORADA	PRECIO C/U	CANTIDAD	\$ TEMPORADAS <sup>3</sup>
TU ESTILO	ENERO-MAYO	NORMAL	2,00	15	30,00
TU ESTILO	JUNIO-OCTUBRE	NORMAL	2,00	15	30,00
TU ESTILO	NOVIEMBRE-DICIEMBRE	NAVIDAD-AÑO NUEVO	2,00	15	30,00
<b>TOTAL ANUAL</b>			90,00		
Adaptado por: El Autor Fuente: (Daniela Jara)					

### 5.1.6.2 Relaciones Públicas

#### 5.1.6.2.1 Público Objetivo

El público objetivo radica en el entorno externo de mi empresa que en este caso serían los proveedores y principalmente mis clientes (los locales de los centros comerciales de la ciudad de Quito).

#### 5.1.6.2.2 Estrategia de creación

- **Objetivo**

Crear y mantener una imagen positiva de la empresa, lo que genera una buena promoción de ésta, y lo que a su vez crea un clima favorable para las ventas, fortaleciendo los vínculos con los distintos públicos.

A continuación describiremos las estrategias:

- Campañas: (lanzamiento de nuevos productos)
- Talleres de uso y mantenimiento de la prenda

Estos son los medios que utilizaremos para promover las relaciones públicas de la empresa, donde daremos a conocer los beneficios del pantalón jeans.

- **Porqué**

Permite mantener una buena relación con el entorno general de la empresa, cautivando a los clientes y a su vez garantizando la calidad de producto que ofrecemos, ya que en estas charlas enfocaremos una imagen positiva de la empresa en la mente del consumidor. Y a su vez haciéndoles conocer de los beneficios

- **Estilo y Tono**

El tono y el estilo que se utilizará como herramienta primordial para su sugestión será el uso de la página web, donde se mostraran imágenes atractivas de los pantalones jeans como opciones de uso, formas de compra y modos de lavado del pantalón jeans para mantenerlo de mejor forma, a la vez que podrán observar todos los servicios acerca de nuestra empresa.

- **Imagen del consumidor**

Las características principales de mi consumidor final se adhieren a lo nuevo, moderno y sobre todo a pantalones cómodos que formen una imagen agradable con estilos únicos.

Para poder llegar a las características de nuestros compradores se realizan llamadas para confirmar el servicio de calidad que la empresa maneja como puede ser preguntas si ya le llevo el nuevo catálogo o que acogida tuvo el producto.

#### **5.1.6.2.3 Medio de comunicación**

Dentro de las relaciones públicas el medio de comunicación que se maneja a parte del catálogo será la página web ya que será el entorno en el cual se manejará la empresa.

#### **5.1.6.2.4 Propuesta**

Los medios que se manejarán son los eventos de la empresa los cuales se mostrarán mediante la página Web, donde comprometeremos de manera positiva al consumidor mejorando las relaciones, y garantizando de manera positiva la calidad de nuestro producto.

A continuación se describirá una propuesta óptima.

- Campañas: (lanzamiento de nuevos productos)
- Capacitación del uso de la prenda

#### **5.1.6.2.5 Presupuesto**

El presupuesto que se utilizará para las relaciones públicas será el mismo valor que el de la página web, la cual se actualizara dependiendo la temporada.

Dicho presupuesto será el valor de 600 dólares anuales por lo establecido en el contrato.

### **5.1.6.3 Responsabilidad social**

#### **5.1.6.3.1 Público objetivo**

Para Tu Estilo, la responsabilidad social equivale a la creación de valor compartido, el mismo que comienza con cada persona en las oficinas y bodegas de Tu Estilo y se proyecta hacia la sociedad, sustentándose en valores corporativos sólidos. Se direcciona con material de trabajo apropiado para los trabajadores. Siendo nuestro público objetivo los colaboradores de nuestra empresa.

#### **5.1.6.3.2 Estrategia de creación**

- **Objetivo**

Esta será creada para garantizar un entorno confiable de trabajo y sobre todo avalando la salud de nuestro personal, tanto para el personal administrativo que serían con sillas adecuadas de trabajo y como para el personal operativo que en nuestro caso sería fajas para la carga de la mercancía.

- **Porqué**

Nuestra responsabilidad social es en gestionar salud física a nuestros empleados avalando salud de las personas como ya se dijo para el personal administrativo es necesario sillas apropiadas que no dañen su columna y computadoras con viabilidad óptima y para el personal operativo todos los recursos necesarios para carga de mercancía y de ese modo cuidar su espalda y garantizando de manera más rápida y adecuada el funcionamiento del personal.

#### **5.1.6.3.3 Medio de comunicación**

Se optará por charlas de apoyo sobre la empresa donde se incluirá formas y uso de los materiales de trabajo para de esta manera no tener inconvenientes.

#### **5.1.6.3.4 Propuesta**

Se realizará con los mismos trabajadores de la empresa donde se identificaran necesidades y se dará prioridad a la seguridad del trabajador y por siguiente se adquirirá los materiales ya sea personal operativo o administrativo.

#### **5.1.6.3.5 Presupuesto**

Considerando la necesidad de nuestro personal se detalla el presupuesto que se utilizará tanto para lo administrativo como operativo.

Tabla No. 49

PRESUPUESTO RESPONSABILIDAD SOCIAL						
DESCRIPCIÓN	ADMIN / OPERAC.	MATERIAL	# EMPLEAD.	PRECI O	TIEMP O	TOTA L
NOMBRES	ADMINISTRATIVO	SILLA	1	75,00	5 AÑOS	75,00
NOMBRES	OPERATIVO	FAJA, GUANTES	2	20,00	1 AÑO	40,00

Adaptado por: El Autor  
Fuente: (Daniela Jara)

#### 5.1.6.4 Promoción de ventas

##### 5.1.6.4.1 Público objetivo

Para promocionar las ventas de nuestra empresa nos enfocaremos en nuestro público objetivo que serán los locales de los centros comerciales de la ciudad de Quito ya que serán los directos compradores de los pantalones jeans.

##### 5.1.6.4.2 Estrategia de creación

- **Objetivo**

Promocionar las ventas a nuestro mercado objetivo garantizando la mercancía que se está ofreciendo mediante temporadas donde más se demanda el producto.

- **Porqué**

Considerando que las temporadas más demandadas de pantalones jeans son en navidad y en año nuevo nos enfocaremos a promocionar

la venta de jeans con oportunidades favorables para los clientes que en este caso serán los centros comerciales de la ciudad de Quito.

- **Estilo y Tono**

La dirección será con el catálogo donde se mostrará mujeres con pantalones jeans sensuales que demuestren la calidad del producto, a la vez se utilizarán palabras agresivas que garanticen la compra y lo primordial se mostrara ofertas de jeans que pueden ser descuentos o a su vez por la compra de una pantalón gratis el cinturón. Y de esta manera posicionarnos en la mente de nuestros clientes.

- **Imagen del consumidor**

Las características de la imagen de nuestro comprador para promocionar las ventas son personas que buscan lo mejor para los consumidores finales entre estos aspectos están:

- Precios Económicos
- Promociones de ventas
- Valor agregado al producto (cinturones, botones)

#### **5.1.6.4.3 Medio de comunicación**

Para la promoción de ventas como ya se mencionó será la página web y catálogos con modelos que lleguen a la mente del consumidor.

#### **5.1.6.4.4 Propuesta**

Se procederá mediante la página web y catálogos donde se informara de promociones y ofertas para navidad y año nuevo.

#### **5.1.6.4.5 Presupuesto**

El presupuesto para la promoción de ventas serán los mismos valores del catálogo y del contrato de la página web ya que solo se comunicara de servicio y ofertas, el cual se actualizará por las 3 temporadas.

## **5.2 Negociación**

Después de seleccionar a nuestro proveedor se procede con la negociación para poder realizar la importación de pantalones jeans primero debemos contactarnos con nuestro proveedor de Panamá y negociar el precio, forma de envío y la forma de pago que se utilizará. Otro punto muy importante que se debe considerar es el tipo de cambio y sobre todo que Incoterms se manejará y como es a consumo se realizara con CFR para importaciones.

### **5.2.1 Incoterms**

#### **5.2.1.1 Definición de Incoterms**

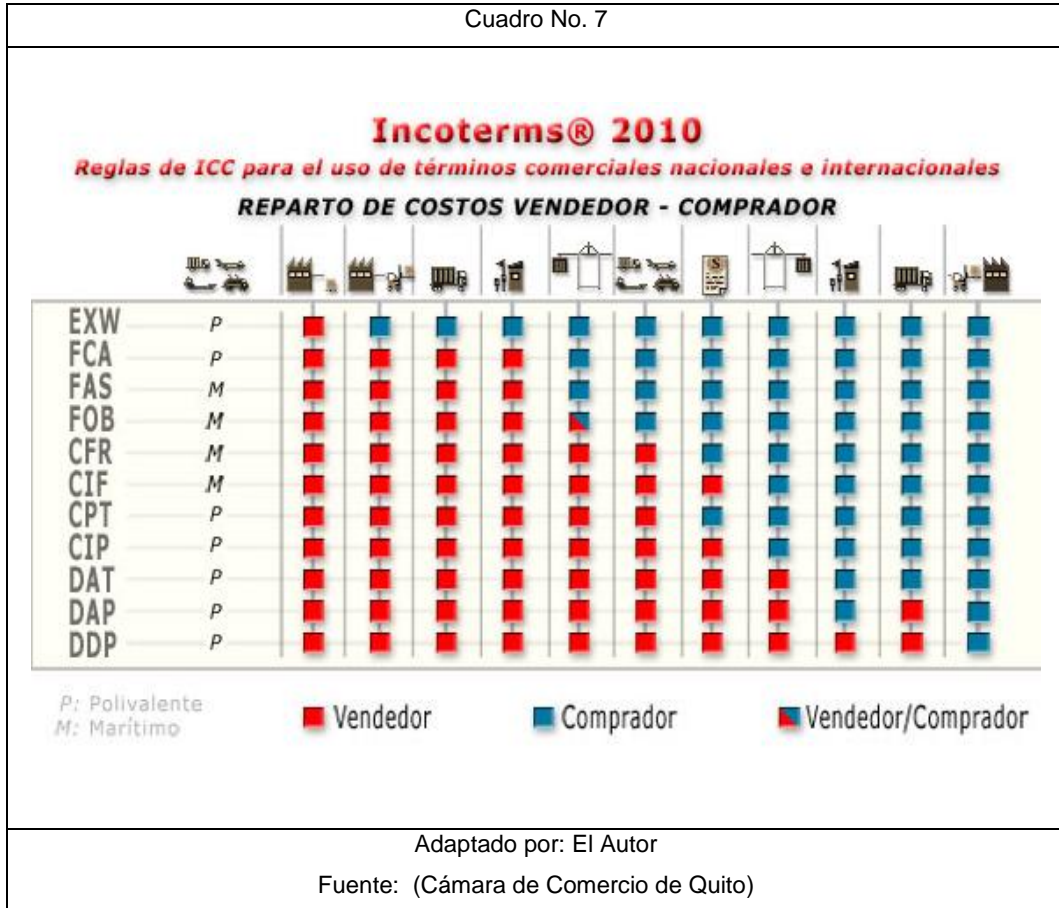
Los Incoterms son un conjunto de reglas internacionales, regidos por la Cámara de Comercio Internacional, que determinan el alcance de las cláusulas comerciales incluidas en el contrato de compraventa internacional.

Los Incoterms también se denominan cláusulas de precio, pues cada término permite determinar los elementos que lo componen. La selección del Incoterms influye sobre el costo del contrato. El propósito de los Incoterms es el de proveer un grupo de reglas internacionales para la interpretación de los términos más usados en el Comercio internacional<sup>10</sup>.

#### **5.2.1.2 Que determina de Incoterms**

- El alcance del precio.
- En qué momento y donde se produce la transferencia de riesgos sobre la mercadería del vendedor hacia el comprador.
- El lugar de entrega de la mercadería.
- Quién contrata y paga el transporte
- Quién contrata y paga el seguro
- Qué documentos tramita cada parte y su costo.

### 5.2.1.3 Tipos de Incoterms



<sup>10</sup>[http://www.google.com/imgres?imgurl=http://www.yusen.ru/YRU/Images/Incoterms.PNG&imgrefurl=http://mahallekahvesi.com/98.php%3Fq%3Dincoterms-2011&usq=\\_\\_rm7m5H59D2u8QLc4YM6ALw6oVfs=&h=458&w=590&sz=30&hl=es&start=9&zoom=1&itbs=1&tbid=GJdc0kTJin-L8M:&tbnh=105&tbnw=135&prev=/images%3Fq%3Dimagenes%2Bde%2Blos%2Bincoterms%2B2011%26hl%3Des%26sa%3DX%26biw%3D821%26bih%3D492%26tbs%3Disch:1%26prmd%3Ddivns&ei=FDCXTbjVDLG10QGjtu2ODA](http://www.google.com/imgres?imgurl=http://www.yusen.ru/YRU/Images/Incoterms.PNG&imgrefurl=http://mahallekahvesi.com/98.php%3Fq%3Dincoterms-2011&usq=__rm7m5H59D2u8QLc4YM6ALw6oVfs=&h=458&w=590&sz=30&hl=es&start=9&zoom=1&itbs=1&tbid=GJdc0kTJin-L8M:&tbnh=105&tbnw=135&prev=/images%3Fq%3Dimagenes%2Bde%2Blos%2Bincoterms%2B2011%26hl%3Des%26sa%3DX%26biw%3D821%26bih%3D492%26tbs%3Disch:1%26prmd%3Ddivns&ei=FDCXTbjVDLG10QGjtu2ODA)



#### **5.2.1.4 Responsabilidad de los Incoterms**

##### **EXW**

Se aplica en operaciones en las que el vendedor (exportador) cumple con la responsabilidad de entrega cuando ha puesto la mercancía, en su establecimiento (fábrica, taller, almacén, etc.), a disposición del comprador (importador), sin despacharla para la exportación ni efectuar la carga en el vehículo proporcionado por el comprador, concluyendo sus obligaciones.

Entonces el comprador (importador) debe soportar todos los gastos y riesgos de tomar la mercancía en el domicilio del vendedor (exportador) hasta el destino deseado.

Este término, es el único en el que los trámites aduaneros de exportación corren por cuenta del comprador (importador), es decir, el comprador ejerce la función técnica de vendedor puesto que además de efectuar la compra en el país de origen se encarga de los trámites documentarios necesarios para la exportación. Es el de menor obligación para el vendedor.

La responsabilidad del vendedor (exportador) se reduce a proporcionar la mercancía convenientemente empacada y embalada, en ese momento tiene lugar la entrega de la mercancía y por lo tanto la transmisión de los costos y riesgos al comprador (importador).

Este término no debería usarse cuando el comprador no pueda llevar a cabo directa o indirectamente las formalidades de exportación. En tal circunstancia, debería utilizarse el término FCA.

## **FCA**

Significa que el vendedor cumple con su obligación de entrega de la mercancía cuando la pone a disposición del transportista principal contratado por el comprador en el punto acordado. El exportador de efectuar el despacho de exportación de la mercancía.

Si la entrega se produce en el local del vendedor, éste es responsable de la carga de la mercancía en el vehículo del importador en ese momento se produce la transmisión de costos y riesgos.

Si la entrega ocurre en cualquier otro lugar, el vendedor no es responsable de la descarga.

Este término puede usarse en cualquier modo de transporte incluido el multimodal.

## **FAS**

El vendedor asume los costos y riesgos de transporte hasta que la mercancía es colocada al costado del buque en el puerto de embarque convenido. Por tanto si se produce un problema durante la carga es el importador quien debe asumir la responsabilidad.

El vendedor se encarga de despachar la mercancía de aduana de exportación, si las partes acuerdan que el comprador efectúe este trámite deberá especificarse en el contrato de compraventa.

Este término sólo puede utilizarse en transporte marítimo o fluvial. Nombrado por el comprador en el lugar convenido.

**FOB**

El vendedor cumple su responsabilidad de entregar la mercancía hasta cuando esta sobrepasa la borda del buque, en el puerto de embarque convenido y sin el pago del flete.

El vendedor está obligado a despachar la mercancía en aduana de exportación.

Este término solo puede usarse para transporte por mar o por vías navegables interiores.

**CFR**

El vendedor cumple con su obligación cuando la mercancía sobrepasa la borda del buque, en el puerto de embarque.

El vendedor es responsable de todos los gastos de exportación, despacho aduanero, flete y costos necesarios para llevar la mercancía al puerto de destino convenido, sin incluir seguros.

Los costos de descargue en el puerto de destino corren por cuenta del comprador.

Este término solo puede usarse para transporte por mar o por vías de navegación interior.

**CIF**

El vendedor cumple con su obligación cuando la mercancía sobrepasa la borda del buque en el puerto de embarque convenido.

El vendedor debe pagar todos los costos de flete, seguro, gastos de exportación, despacho aduanero y todos los costos necesarios para llevar la mercancía al puerto de destino convenido.

El vendedor sólo está obligado a conseguir un seguro con cobertura mínima, a favor del comprador hasta el puerto de destino convenido.

En cuanto a los riesgos son responsabilidad del importador en el momento en que la mercancía traspase la borda del buque, no obstante los riesgos de transporte están cubiertos por una póliza de seguros que habrá contratado el exportador a beneficio del importador, quien como asegurado en caso de pérdida o deterioro de la mercancía reclamará directamente a la compañía aseguradora.

Este término solo puede usarse para transporte marítimo o fluvial.

### **CPT**

El vendedor debe pagar los costos de flete del transporte requerido para llevar la mercancía al sitio convenido con el comprador, incluyendo gastos y permisos de exportación, excepto los gastos de seguro.

Puede usarse en cualquier modo de transporte incluido el multimodal, en este último caso quiere decir que el riesgo se transmite del vendedor al comprador cuando es entregado al primer transportista.

### **CIP**

El vendedor debe pagar los costos de flete del transporte requerido para llevar la mercancía al sitio convenido con el comprador, adicionalmente deberá tomar y pagar un seguro contra el riesgo que pueda tener el comprador por la pérdida o daño de la mercancía, siendo responsable solamente por una póliza con cobertura mínima, en caso que el vendedor

quiera una cobertura mayor, deberá concertarlo con el vendedor o tomar un seguro complementario.

Puede usarse en cualquier modo de transporte incluido el multimodal, en este último caso quiere decir que el riesgo se transmite del vendedor al comprador cuando es entregado al primer transportista.

### **DDP**

El vendedor realiza la entrega de la mercancía al comprador, ya despachada de exportación e importación con todos los costos pagos pero sin efectuar la descarga de los medios de transporte en el lugar de destino acordado en el país importador.

Adicionalmente el vendedor debe cubrir con todos los costos y riesgos incluyendo los impuestos del país importador, este término es usado en cualquier modo de transporte.

### **DAP**

Este incoterm contendrá mucha potencia ya que será usado como un Incoterms de venta en destino en la mayoría de operaciones en las que no trabajemos con gráneles y carga general, será un incoterm polivalente.

### **DAT**

Sirve para todo tipo de transporte, especialmente el marítimo. Determina la entrega en puerto de destino, después de descargado.

## **5.2.2 Tipo de cambio**

El tipo de cambio de un país respecto de otro es el precio de una unidad de moneda extranjera expresado en términos de la moneda nacional.

Entonces el tipo de cambio nominal se puede definir como el número de unidades de moneda nacional que debemos entregar para obtener una unidad de moneda extranjera, o de manera similar, el número de unidades de moneda nacional que obtengo al vender una unidad de moneda extranjera.

Por ejemplo, si para obtener un dólar debemos entregar tres pesos argentinos, el tipo de cambio nominal entre Argentina y Estados Unidos es 3 \$/U\$. Para saber cuántos pesos obtengo por cada dólar, multiplico por el tipo de cambio, si por ejemplo tengo 100 U\$ y los vendo al tipo de cambio 3 U\$/\$ obtendré  $100 \text{ U\$} * 3 \text{ \$/U\$} = 300 \text{ \$}$ . Para saber cuántos dólares obtengo por un monto de pesos, divido el monto por el tipo de cambio, por ejemplo si tengo 300 \$ y compro U\$ al tipo de cambio 3 \$/U\$ obtendré  $(300 \text{ \$}) / (3 \text{ \$/U\$}) = 100 \text{ U\$}$ .

El dólar americano de Ecuador no tiene tipo de cambio y al negociar con la moneda de Panamá que es el balboa no habrá problema ya que tiene el mismo valor y aparte de eso en Panamá también manejan el dólar Americano.

### **5.2.3 Contrato de compra venta**

El Contrato de Compra Venta Internacional es el factor central de toda transacción comercial, constituyéndose en el punto de partida del comercio internacional e instrumento jurídico de la actividad económica mundial.

Cuadro No. 8



Adaptado por: El Autor

Fuente: (www.contratodecompraventainternacional)

Este instrumento se constituye en la figura más representativa del comercio Internacional bajo cuyas normas se desenvuelven los procesos de importación y exportación; asimismo constituye el acuerdo de voluntades con fines lucrativos y que tiene como base el intercambio de mercancías lícitas (es decir, que es supervisada por aduanas), entre partes cuyos centros operativos se encuentran en países distintos.

El exportador (“Vendedor”) se obliga a entregar determinados productos y el importador (“Comprador”) a adquirirlos en las condiciones de pago, entrega y plazo que se pacten.

El modelo sirve para la compraventa internacional de distintos tipos de productos (materias primas, materiales, bienes de consumo, bienes de

equipo, etc.). En aquellos aspectos más relevantes (productos, precio, forma y fecha de pago, plazo de entrega, etc.

El contrato se ajusta a los principios que establece la Convención de Viena de 1980 sobre contratos de compraventa de mercancías en el ámbito internacional.

#### **5.2.4 Formas de Pago**

Cuando yo compro y vendo productos o servicios siempre hay la preocupación si me van a pagar o no por esos productos o servicios. El cliente tiene por su parte una preocupación similar dado que no sabe si cuando pague le van a entregar los productos o servicios que quiere.

En las importaciones o exportaciones o en general en las transacciones internacionales el tema es mucho más complicado dado que si no me pagan por una exportación los costos de un proceso judicial son altísimos.

Es recomendable así que siempre trate de encontrar referencias comerciales de las empresas con las cuales va a hacer negocios internacionales pero por más referencias que tenga eso muchas veces no será suficiente, por tal razón describiremos las siguiente formas de Pago.

Tabla No. 50	
<b>Formas de pago</b>	<b>Código</b>
A consignación	17
A la vista	12
A plazo (120 días)	22
A plazo (150 días)	29
A plazo (180 días)	23
A plazo (270 días)	24



A plazo (30 días)	13
A plazo (360 días)	25
A plazo (45 días)	26
A plazo (60 días)	18
A plazo (75 días)	28
A plazo (90 días)	21
A plazo (más de 30 días)	27
A plazo (menos de 30 días)	30
Arrendamiento financiero- leasing	08
Carta de crédito sobre el exterior	02
Combinaciones de algunas de las anteriores	19
Crédito externo de mediano y largo plazo	07
Cuenta de compensación en el exterior	04
Dafe (Convenio de divisas anticipadas)	11
Financiación del intermediario de la merca.	05
Financiación directa del proveedor	06
Fondo rotativo regulación JM-519 PETROEC	20
Giro directo	01
Importación que no genera pago en el exterior	99
Inversión extranjera directa	10
Mecanismo compensación ALADI	31
Mecanismo compensación SUCRE	32
Mecanismo compensación	03
Mixta	14
Depósito Bancario	

Adaptado por: El Autor  
Fuente: (Internet)

Se cancelará esta importación mediante depósito bancario y se considerará el 2% que es el valor que retienen los bancos por la transacción.

#### **5.2.4.1 Depósito Bancario**

Los depósitos se pueden definir como el dinero depositado en un banco para que este proceda a su custodia. Los depósitos bancarios tradicionales se denominan "irregulares" debido a que en ellos existe la obligación de devolver el equivalente monetario que se ha depositado.

Los tipos de depósitos existentes son:

A la vista, en los cuales la entidad financiera tiene la obligación de devolver los fondos, parcial o totalmente, depositados por el cliente cuando este lo desee.

A plazo, según los cuales el depositario debe esperar un determinado periodo de tiempo (previamente especificado) para recuperar los fondos confiados a la entidad financiera.

## **CAPITULO 4**

### **OPERACIONES ADUANERAS**

#### **6.1 Proceso para calificarse como importador**

Para calificarse como importador se requiere de pasos secuenciales, los cuales se describirán a continuación. Primero que nada hay que considerar que para realizar este proceso hay que tener la cedula de identidad.

##### **6.1.1 Obtener el RUC**

Para inscribir el RUC deberá acercarse a cualquier oficina del SRI portando los requisitos que sustenten la información a ingresar o actualizar, según el tipo de contribuyente para realizar esto primero debe tener la cedula de identidad.

##### **6.1.1.1 Concepto del RUC**

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) es el sistema de identificación por el que se asigna un número a las personas naturales y sociedades que realizan actividades económicas, que generan obligaciones tributarias.

##### **6.1.1.2 Personas Naturales**

Se deben inscribir en el RUC todas las personas naturales que realicen alguna actividad económica independiente o adicional a relación de dependencia, dentro de los 30 días hábiles posteriores a la fecha de inicio de actividades.

##### **6.1.1.3 Requisitos para Personas Naturales**

- Original y copia a color de la cédula de identidad o de ciudadanía.
- Original y copia a color del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa vigente.

- Presentación del certificado de votación del último proceso electoral.
- Original y copia de cualquiera de los siguientes documentos:
- Planilla de servicio eléctrico, consumo telefónico, o consumo de agua potable a nombre del contribuyente, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de realización del trámite.
- Comprobante del pago del impuesto predial del año actual o del año inmediatamente anterior.
- Copia del contrato de arrendamiento.

Si el contribuyente no tuviese ninguno de los documentos anteriores a nombre de él, se presentará como última instancia una carta de cesión gratuita del uso del bien inmueble, adjuntando copia de la cédula del cedente y el documento que certifique la ubicación.

#### **6.1.1.4 Personas Jurídicas**

El término sociedad comprende a todas las instituciones del sector público, a las personas jurídicas bajo control de las Superintendencias de Compañías y de Bancos, las organizaciones sin fines de lucro, los fideicomisos mercantiles, las sociedades de hecho y cualquier patrimonio independiente del de sus miembros.

#### **6.1.1.5 Tiempo de inscripción**

La inscripción debe efectuarse dentro de los treinta días hábiles siguientes al inicio de sus actividades. Recuerde que en el caso de sociedades la fecha de inicio de actividades está definida por el acto que genera su existencia jurídica.

#### **6.1.1.6 Requisitos**

Se deberá presentar una copia del documento que respalde el cambio de información que va a realizar según el tipo de sociedad, de acuerdo al documento adjunto.

- Bajo el control de la Superintendencia de Compañías
- Bajo el control de la Superintendencia de Bancos
- Sociedades Civiles y Comerciales
- Sociedades civiles de hecho, patrimonios independientes o autónomos con o sin personería jurídica, contrato en cuenta de participaciones,
- Consorcio de empresas (join ventures) compañía tenedora de acciones (holding)
- Organizaciones no gubernamentales sin fines de Lucro
- Condominios

Para la importación de pantalones jeans el registro se lo realizará como persona natural con nombre de fantasía como es Tu Estilo.

#### **6.1.2 Registro como importador o exportador ante la CAE**

- El importador debe ingresar al sitio Web de la Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador. [www.aduana.gov.ec](http://www.aduana.gov.ec)
- Seleccionar en el Menú OCEs y escoger la opción Registro de Datos <sup>11</sup>.

---

<sup>11</sup><http://www.aduana.gov.ec/>

- El importador deberá llenar la información solicitada utilizando su RUC como USUARIO e ingresando una CLAVE temporal de 8 a 10 dígitos alfanuméricos, una vez aprobado su registro por la Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, ingresara al SICE (Sistema Interactivo de Comercio Exterior), el cual le solicitará el cambio de CLAVE a una definitiva.
- Aduana Genera clave.
- Seleccionará dentro del menú Administración, la opción “Modificación de Datos Generales del Operador de Comercio Exterior (OCE)”
- Dentro de esta opción le mostrará todos los datos generales registrados previamente, los cuales deben ser revisados y actualizados de ser necesario en el sistema.
- Y se presenta los Documento físicos a la SENA E.

### **6.1.3 Registro de firma para declaración andina de valor**

- Registro de Firmas para Declaración Andina de Valor (DAV)
- El importador ingresará al sitio Web de la Servicio Nacional de Aduana del Ecuador [www.aduana.gov.ec](http://www.aduana.gov.ec).
- Presionará en la opción “Servicios” el link SICE
- Ingresará al SICE con el usuario, la clave de acceso y elegirá el tipo de operador “Importador” que presenta dicha página.
- En la pantalla, deberá dirigirse a la sección “Registro de Autorización para Firmar DAV” en la cual deberá llenar de forma obligatoria los campos que se encuentran en dicha sección.

1. Primer apellido
2. Segundo apellido
3. Nombres
4. Cargo dentro de la empresa
5. Tipo de documento y numero de documento

6. Tipo de registro persona natural, representante
7. Adjuntar registro de firma para DAV.
8. Una vez registrada la información, deberá presionar el botón “Actualizar Información” para que esta quede registrada en el SICE – Sistema Interactivo de Comercio Exterior.
9. El Poder Especial, deberá ser notariado, adjuntando la cédula o pasaporte (extranjero) del firmante.
10. El documento registro de firma para declaración andina del valor para personas naturales o jurídicas, deberá ser notariado utilizando el siguiente formato.

### **Persona Natural**

Importador:

Cedula:

Ruc:

Nombre comercial/fantasía del establecimiento:

### **Persona Jurídica**

Representante legal:

Cedula / pasaporte:

Ruc compañía:

Razón social:



-----  
FIRMA

Persona Natural

Persona Jurídica



COPIA DELANTERA COPIA POSTERIOR



COPIA DE LADO Y LADO DE CEDULA

#### 6.1.4 Este registro debe ser notariado.

Finalizado el registro en el sistema de la Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, de los delegados (solo de Personas Jurídicas); el Importador deberá acercarse a la Secretaría de cualquier Distrito Aduanero para ingresar la documentación referente al Poder Especial junto con el documento de “Ingreso de Datos del Operador de Comercio Exterior” (notariado).

Si no existe delegación, únicamente deberá entregar el Registro de Firma para Declaración Andina del Valor arriba mencionado en la Secretaría de cualquier Distrito Aduanero, junto con el documento de “Ingreso de Datos del Operador de Comercio Exterior ” (notariado), tanto para personas naturales como personas jurídicas (Representante Legal).

El funcionario aduanero de Secretaría, deberá revisar en el momento en que esta es recibida y verificar la documentación para compararla con la que el importador registró previamente vía electrónica.

Producto de la revisión el funcionario aduanero de secretaria habilitará en el sistema a las personas autorizadas para la firma en la DAV. Solo las personas habilitadas por el funcionario deberán firmar la DAV.



En caso de existir inconformidad de la documentación de alguna persona autorizada, ésta será devuelta de forma inmediata al importador. Esta documentación deberá ser entregada en la Secretaría del Distrito en un plazo máximo de tres días hábiles luego de haber registrado las personas autorizadas en el sistema SICE, caso contrario dicho registro será anulado automáticamente.

Estos pasos los realizará el importador por primera vez para que queden registradas y habilitadas las firmas de las personas autorizadas para firmar la DAV en el sistema SICE de la Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, las cuales serán verificadas en el momento que el Agente de Aduana presente la Declaración Aduanera para la nacionalización de mercancías. El importador podrá agregar o eliminar personas autorizadas para firmar la DAV en cualquier momento, si agrega personas autorizadas deberá seguir el procedimiento indicado.

El importador deberá ingresar al SICE de forma periódica, menú Administración, opción “Modificación de Datos Generales del Operador de Comercio Exterior (OCE)” para revisar que todos los datos que estén registrados ante la Servicio Nacional de Aduana del Ecuador sean correctos, y de ser el caso actualizarlos conforme lo requiera. La Corporación Aduanera se reserva el derecho de revisar estos datos periódicamente para constatar su veracidad y en caso de no serlo tomar las acciones que estime conveniente.

Estos son los pasos a seguir para calificarse como importador.

## **6.2 Documentación del producto**

En este subtema se analizará toda la documentación del producto como también los convenios, preferencias, restricciones y principalmente se clasifica el producto.

Para clasificar la mercadería primero hay que saber las características del producto en este caso son pantalones jeans para hombres y mujeres.

Los pantalones de mujeres son:

- Algodón 60%
- Spandex 40%

Los pantalones para hombres son:

- Algodón 80%
- Spandex 20%

Es decir son pantalones de mezclilla, por lo tanto se considera el porcentaje en peso predominante y en los dos casos son el algodón. Mutatis y mutandis, se presentan dos materias que están en la sección 2 A) Los productos textiles de los Capítulos 50 a 55 o de las partidas 58.09 ó 59.02 que contengan dos o más materias textiles se clasifican como si estuviesen totalmente constituidos por la materia textil que predomine en peso sobre cada una de las demás.

Cuando ninguna materia textil predomine en peso, el producto se clasificará como si estuviese totalmente constituido por la materia textil que pertenezca a la última partida por orden de numeración entre las susceptibles de tomarse razonablemente en cuenta<sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup> GUAYASAMÍN, Fabián: Notas explicativas del sistema armonizado de designación y codificación de mercancías, tomo 2.

GUAYASAMÍN, Fabián: aplicación de la legislación aduanera en el comercio exterior Ecuatoriano.

GUAYASAMÍN, Fabián: procesos y procedimientos técnicos para determinar el valor en Aduanas de las mercancías importadas.

GUAYASAMÍN, Fabián: Sistema armonizado de designación y codificación de mercancías.

También se puede verificar en la nota explicativa de la partida 58.11 y finalmente consideraciones generales capítulo 61 y 62 mutatis mutandis.

Por lo que las partidas son las siguientes:

Mujeres 6204.62.00.00

Hombres 6203.42.10.00

### **6.2.1 Verificar si es un producto libre de importación**

Para realizar una importación a consumo que en este caso sería con régimen 10 se debe determinar si la mercancía es o no de prohibida importación, las mismas que se encuentran establecidas en la Resol. No. 182 del COMEXI publicado en el R.O. 57 de abril 2003.

Se deberá determinar la subpartida de la mercancía, ya que dependiendo de su naturaleza, deberá cumplir con el requisito correspondiente (documentos de control previo).

Por lo que los jeans son de libre importación y cumpliendo con los requisitos se podrá importar desde Panamá.

### **6.2.2 Introducción de convenios**

La presente se refiere al tema de convenios que podemos encontrar con el país proveedor, para poder definir las ventajas, es necesario mencionar los tipos de convenios<sup>13</sup>.

### 6.2.2.1 Tipos de Convenios

Tabla No. 51		
TIPO	CONVENIO	VENTAJA
<b>UNILATERAL</b>	Son unilaterales los que al tiempo de la celebración solos crean obligaciones para una de las partes.	Capacidad de la partes contratantes.
<b>BILATERAL</b>	Son bilaterales los contratos que al momento de su perfeccionamiento engendran obligaciones para todas las partes intervinientes.	Mutuo Consentimiento.

Adaptado por: El Autor  
Fuente: (SENAE)

---

<sup>13</sup><http://www.aduana.gov.ec/>

### 6.2.2.2 Ventaja de un Convenio

Tabla No. 52		
PAIS	% DE PREFERENCIAS	OBJETIVO
<b>BRASIL</b>	51% PREFERENCIAS	Evitar la Doble Imposición y Prevenir la Evasión Tributaria con respecto a los Impuestos sobre la Renta
<b>ARGENTINA</b>	51% PREFERENCIAS	Intensificar la cooperación económica entre ambos países
<b>CHILE</b>	100% PREFERENCIAS	Crear condiciones favorables para las inversiones que realicen los inversionistas de una de las Partes Contratantes en el territorio de la otra Parte Contratante, que impliquen transferencias de capitales
<b>PARAGUAY</b>	40% PREFERENCIAS	Reconociendo la necesidad de promover y de proteger las inversiones extranjeras en vista de favorecer la prosperidad económica de ambos Estados.

Adaptado por: El Autor  
Fuente: (SENAE)

### 6.2.2.3 Análisis de un Convenio

Tabla No. 53	
<b>ALADI</b>	CON PANAMA NO HAY CONVENIO
<b>MERCOSUR</b>	CON PANAMA NO HAY CONVENIO
Adaptado por: El Autor Fuente: (SENAE)	

### 6.2.2.4 Desventajas de un convenio

- Solo hay convenios con ALADI y MERCOSUR
- Preferencias Internacionales solo con países de la CAN
- Hace que los países se especialicen en un tipo de producción y los más fuertes y que le inyecten más capital a su producción, logran más riqueza y desarrollo lo, lo que crea.

### 6.2.2.5 Conclusiones de un convenio

Los convenios que tiene Ecuador relacionado a Jeans son con los países de la MERCOSUR como son: Brasil, Paraguay, Argentina, y de la ALADI que es Chile. Sin embargo considero que es más factible importar de Panamá ya que es un País donde la calidad de este producto es muy buena y acogida por nuestro país; el crecimiento de importaciones en los últimos años es muy considerable, otro punto muy importante es que el flete será más conveniente que traer de los países de la MERCOSUR o ALADI.

### 6.2.3 Preferencias

Tabla No. 54		
<b>PERU</b>	100% PREFERENCIAS	CIFRAS POSITIVAS : Es una buena medida que normaliza la relación comercial bilateral CON CERO ARANCEL
<b>BOLIVIA</b>	100% PREFERENCIAS	CIFRAS POSITIVAS : Arancel cero para países Andinos
<b>COLOMBIA</b>	100% PREFERENCIAS	CIFRAS POSITIVAS: Arancel cero para países Andinos
<b>VENEZUELA</b>	100% PREFERENCIAS	CIFRAS POSITIVAS: Arancel cero para países Andinos
Adaptado por: El Autor Fuente: (SENAE)		

#### 6.2.3.1 Análisis de las Preferencias

Las preferencias relacionadas con este producto son: Perú, Bolivia, Venezuela, Colombia con Panamá no tenemos preferencias Arancelarias, Sin embargo considero que es el país más apropiado para poder Importar los Jeans ya que los valores de importación son muy considerables y el precio es mucho más económico.

## 6.2.4 Restricciones

Tabla No. 55		
AUTORIZANTE	INEN	JEANS MATERIAS TEXT.
AUTORIZANTE	MIPRO	JEANS MATERIAS TEXT.
Adaptado por: El Autor Fuente: (SENAE)		

### 6.2.4.1 Análisis de Restricciones

Las restricciones que tenemos son del Instituto Ecuatoriano de Normalización y del Ministerio de Industrias y Competitividad. Estos son los documentos que debemos tener para poder importar los jeans desde Panamá.

## 6.2.5 Licencias Previas

### 6.2.5.1 Introducción de Licencias Previas

Los Miembros han de aplicar los procedimientos para el trámite de licencias de importación de manera neutral y los administrarán justa y equitativamente. Dichos Permisos otorgan las diferentes entidades. En este caso para la importación de jeans se requiere de dos Licencias previas que son MIPRO Y INEN. Ya que dichas licencias se generan cuando el ingreso de ciertas mercancías extranjeras queda limitado a la aprobación gubernamental, o de exportación, cuando el Estado controla la venta al exterior de ciertos bienes (de alta tecnología, de aplicación a usos militares.).

### 6.2.5.2 Definición de Licencias Previas

Es el procedimiento administrativo que requiere la presentación de una solicitud u otra documentación (distinta de la necesaria a efectos



aduaneros) al órgano administrativo pertinente, como condición previa para efectuar la importación de mercancías.

### **6.2.5.3 Objetivo de Licencias Previas**

Los principales objetivos del Acuerdo son simplificar los procedimientos para el trámite de licencias de importación y darles transparencia, garantizar la aplicación y administración justas y equitativas de esos procedimientos y evitar que los procedimientos aplicados para la concesión de licencias de importación tengan por sí mismos efectos de restricción o distorsión de las importaciones.

## **6.2.6 INEN**

### **6.2.6.1 Definición INEN**

Es el organismo oficial de la República del Ecuador para la normalización, la certificación y la metrología.

Es una entidad adscrita al Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad, MICIP, y fue creada en 1970-08-28 mediante Decreto Supremo No.357 publicado en el Registro Oficial No.54 de 1970-09-07.

Este decreto fue reformado según el artículo 30 de la ley No.12 de Comercio Exterior e Inversiones, LEXI, de 1997-05-26 y publicada en el Registro Oficial No.82 de 1997-06-09 y según el cual, este organismo se constituye en una entidad con personería jurídica de derecho privado con finalidad social y pública.

### 6.2.6.2 Permisos por ciudades

Tabla No. 56						
	<table border="1"><thead><tr><th>Formularios INEN - 1</th></tr></thead><tbody><tr><td>Quito</td></tr><tr><td>Guayaquil</td></tr><tr><td>Cuenca</td></tr><tr><td>Riobamba</td></tr></tbody></table>	Formularios INEN - 1	Quito	Guayaquil	Cuenca	Riobamba
Formularios INEN - 1						
Quito						
Guayaquil						
Cuenca						
Riobamba						
Adaptado por: El Autor Fuente: (INEN)						

### 6.2.6.3 Costos por Servicios INEN

Tabla No. 57	
Formulario INEN-1 u oficio de aceptación del Certificado de Conformidad con Norma Técnica	82,00..USD
Certificado de Productos que no constan en la Bienes Sujetos a Control	22,00 USD
Oficio de evaluación del Informe de emisiones de vehículos	82,50 USD
Certificación electrónica de la vigencia del Formulario INEN-1	3,00 USD
Copia Certificada de documentos y certificado por carilla	2,00 USD
Adaptado por: El Autor Fuente: (INEN)	

En el caso de Importación de jeans los valores que debemos cancelar son los que están con plomo. Para poder obtener el certificado INEN-1

#### **6.2.6.4 Tiempo de entrega del formulario INEN**

El Instituto Ecuatoriano de Normalización INEN, emitirá el Certificado de Reconocimiento (FORMULARIO INEN-1) en el término máximo de 5 días a partir de la recepción de la documentación técnica.

#### **6.2.6.5 Requisitos obtener formulario INEN**

Certificados de Conformidad del Producto o Certificados de Organismos de Inspección que demuestren cumplimiento con RTE INEN o NTE INEN Obligatoria.

Certificados de Conformidad del Producto o Certificados de Organismos de Inspección que demuestren cumplimiento con Norma Internacional de Producto, Regulaciones Técnicas Obligatorias del País de origen.

Declaración del Fabricante + certificado ISO 9001.

#### **6.2.6.6 Solicitud INEN**

La solicitud INEN se debe llenar para la obtención del certificado INEN-1. La cual debe ser Notariada y llenada por el Importador. Una vez llenada se procede a la obtención del formulario INENE-1 Para importar jeans.

Ver anexo (01)

### **6.2.7 MIPRO**

#### **6.2.7.1 Definición del MIPRO**

Se encarga de Impulsar el desarrollo del sector productivo industrial y artesanal, a través de la formulación y ejecución de políticas públicas, planes, programas y proyectos especializados, que incentiven la inversión e innovación tecnológica para promover la producción de bienes y

servicios con alto valor agregado y de calidad, en armonía con el medio ambiente, que genere empleo digno y permita su inserción en el mercado interno y externo.

#### **6.2.7.2 Como se obtiene el Certificado MIPRO**

Para poder calificarse en el MIPRO se deberán inscribirse en Registro de Importadores de la página web del MIPRO.

Establecer el Registro de importador de textiles para los bienes clasificados en los capítulos 52,53 del Arancel Nacional de Importaciones como un requisito de carácter obligatorio, para la importación de este tipo de productos.

#### **6.2.7.3 Requisito para obtener certificado**

##### **a) Requisitos Personas Naturales**

- Haberse registrado como Importador en el Sistema de Información Empresarial, en la página web: <http://www.mipro.gov.ec> adjuntar una impresión debidamente firmada por el representante).
- Matrícula de Comerciante.
- Nombre del Declarante autorizado que realizará los trámites de importación (si lo tiene).
- Copia simple del RUC.
- Descripción del tipo de producto que se va a importar, así como la lista de subpartidas arancelarias bajo las cuales se declararán ante la aduana.
- Certificado de no tener deudas exigibles con el SRI

##### **b) Requisitos Personas Jurídicas**

- Haberse registrado como Importador en el Sistema de Información Empresarial, en la página web:

<http://www.mipro.gov.ec> (adjuntar una impresión debidamente firmada por el Representante.).

- Copia certificada de la escritura pública de constitución de la compañía inscrita en el Registro Mercantil, y de aumento de capital o reformas de estatutos, si los hubiere, tratándose de personas jurídicas.
- Nombramiento del Representante legal, debidamente inscrito, de la persona jurídicamente solicitante.
- Copia simple del RUC.
- Nombre del Declarante autorizado que realizará los trámites de importación.
- Descripción del tipo de producto que se va a importar, así como la lista de subpartidas arancelarias bajo las cuales se declararán ante la aduana.
- Certificado de no tener deudas exigibles con el SRI.

#### **6.2.7.4 Declaración de Importaciones MIPRO**

Las Subsecretarías y Direcciones Regionales del MIPRO recibirán la inscripción del registro, como exportador o importador, según corresponda, en el formulario disponible para el efecto; además, de la documentación que consta en las Resoluciones del COMEXI antes mencionadas.

#### **6.2.7.5 Tiempo para aceptación del registro**

Las Dependencias Regionales del MIPRO tendrán cuarenta y ocho horas para el despacho de los Registros o para emitir una respuesta escrita al exportador o importador, indicando las observaciones que correspondan<sup>14</sup>.

---

<sup>14</sup> <http://www.micip.gov.ec/>

#### **6.2.7.6 Tiempo de validez del registro**

Los Registros tendrán validez de un año a partir de la fecha de su emisión y serán administrados a través del Sistema de Información Empresarial del MIPRO y del Sistema de Comercio Exterior del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE).

Ver anexo (02)

#### **6.2.7.7 Necesidad de las licencias previas**

Es importante considerar que las licencias previas se solicita para garantía del producto y del mismo consumidor ya que por una parte protege la industria local y sobre todo es para uso personal para esta importación requerimos de las MIPRO y las INEN.

#### **6.2.7.8 OAE**

La Acreditación es el proceso mediante el cual un organismo autorizado realiza la atestación de tercera parte de la competencia de los Organismos de Evaluación de la Conformidad, OEC. La autoridad de un organismo de acreditación generalmente se deriva del gobierno.

Por esta razón la Dirección General de Panamá emite un certificado el cual se debe llevar a la OAE (Organismo de Acreditación Ecuatoriano) y de esta manera tener dicha acreditación.

### **6.3 Proceso de importación**

#### **6.3.1 Introducción**

La tramitación aduanera comprende los diferentes aspectos relacionados con los trámites a realizar antes durante y después de los procesos de importación. Aplicando en todos los casos el marco legal correspondiente, por eso es importante manejar y conocer los procedimientos en la nacionalización y despacho de la mercancía que se

esté importando, como es el caso de la importación de jeans desde Panamá en el cual se analizara y se estudiara los pasos en la nacionalización.

## **Antes**

### **6.3.1.1 Contacto con el Exportador**

Una vez que se haya realizado el contacto con el exportador hay que poner clara las cláusulas por las cuales la mercancía ingresa al país, en nuestro caso la importación será en términos FCA y la forma de pago que utilizaremos en esta negociación será en depósito bancario.

### **6.3.1.2 Factura Proforma**

#### **Concepto**

Se solicita una factura proforma al exportador; que es el documento comercial auxiliar, emitido por el vendedor o exportador, en el cual anticipa al importador, con la mayor exactitud posible, las informaciones que posteriormente estarán contenidas en la factura comercial definitiva. Su utilidad que es el mantenimiento de esas condiciones durante un determinado periodo.

Obliga al vendedor a vender en esas condiciones en el plazo determinado y cuando es aceptada, obliga también al comprador. (La aceptación implica la obligación del comprador y del vendedor).

### **6.3.1.3 Incoterms**

Se realiza la negociación con el proveedor donde se determina el tipo de incoterms que se utilizará; mediante los incoterms, las prácticas comerciales internacionales se facilitan es decir se especifican las responsabilidades de la negociación tanto del importador como del exportador; siendo el incoterms FOB que se utilizara para la importación de Jeans desde Panamá a Ecuador.

#### **6.3.1.4 Nota de pedido**

##### **Concepto**

Es un documento mediante el cual una persona o empresa formula un pedido de compra a un comerciante para que a través de él los clientes soliciten las mercaderías deseadas. Se extiende por duplicado o triplicado, el original queda para la empresa proveedora y la copia se entrega al cliente para que pueda controlar su pedido.

En este documento se indica la cantidad, calidad, precio unitario y condiciones en que se solicita las mercaderías en calidad de compra.

**Rayado.-** El rayado de la nota de pedido no es uniforme, depende de cada empresa o de las necesidades que tienen las mismas, sin embargo el rayado tradicional tiene las siguientes partes:

- Membrete (Nombre o razón social de la empresa seguida de dirección y teléfono)
- Numeración correlativa
- Lugar y fecha en que se hace el pedido
- Nombre o razón social del cliente
- Dirección del cliente
- Condiciones del pedido
- Cantidad (indicando si es docenas, piezas, millares, etc.)
- Clase, calidad o tipo de artículo o mercancía
- Precio unitario de la mercancía
- Firma del solicitante o empresa que hace el pedido



## Modelo de Nota de Pedido

TU ESTILO			
Ciudadela la Arcadia			
NOTA DE PEDIDO			
Quito, Ecuador 25/12/2010			
Sr. Rodrigo Barba			
Av. Maldonado #s4243 – 2694827			
Cantidad	ARTÍCULO	Unitario	Precio
Damas			
12	Jean recto	11,00	132,00
12	Jean vaquero	12,00	144,00
12	Jean Pitillo	10,50	126,00
12	Jean capry	11,50	138,00
12	Jean chupines	11,50	138,00
24	Jean Tubo	11,50	276,00
Caballeros			
12	Jean recto	09,50	114,00
12	Jean vaquero	11,50	138,00
24	Jean Tubo	10,50	252,00
12	Jean Bagui	11,50	138,00
12	Jean bermuda	12,00	144,00
Es conforme			
Adaptado por: El Autor			
Fuente: (SENAE)			

Ver anexo (04).

### 6.3.1.5 Documentos previos

Se verifica si la mercancía que va a ser importada requiere de documentos previos en este caso si necesita que son del MIPRO y del INEN.

### **6.3.1.6 Factura comercial**

#### **Concepto**

Documento en el que se fijan las condiciones de venta de las mercancías y sus especificaciones. Sirve como comprobante de la venta, exigiéndose para la exportación en el país de origen y para la importación en el país de destino. También se utiliza como justificante del contrato comercial. En una factura deben figurar los siguientes datos: fecha de emisión, nombre y dirección del exportador y del importador extranjero, descripción de la mercancía, condiciones de pago y términos de entrega.

#### **Estructura de la factura:**

La estructura de una Factura Comercial no está sujeta a ningún formato y las condiciones que debe cumplir se reflejan en el BOE nº 2983 del 13 de Diciembre de 1985 y el Reglamento CEE 2454/93. Salvo dispensa por el administrador de la aduana, vendrán reflejados los siguientes datos:

- Fecha, nombre y razones sociales de vendedor y comprador;
- Denominación precisa (es aconsejable incluir la partida estadística, según su codificación en el Arancel Aduanero Comunitario TARIC en las operaciones no comunitarias, siendo necesarias en las operaciones comunitarias), cantidad, precio unitario y precio total de la mercadería;
- Tipo de embalaje;
- Términos de entrega, forma y condiciones de pago. Se utilizan los términos internacionales de negociación publicados por la Cámara de Comercio
- Internacional. Se recomienda hacer uso de los INCOTERMS;
- Instrucciones del cliente o exigencias del país de destino (licencias de importación, certificados, etc.)
- Además, deberán incluirse los siguientes datos:

- Número de identificación a efectos del IVA del vendedor y del comprador (en operaciones intracomunitarias);
- Referencia al pedido o factura proforma;
- Origen de la mercancía y medio de transporte.
- Los datos que aparezcan en la Factura Comercial deberán coincidir con los reflejados en los demás documentos necesarios en una misma operación de compraventa y con los términos expresados en la licencia o documento aduanero de exportación.
- En ocasiones será exigencia de las autoridades aduaneras del país importador la presentación en su lengua oficial.

Ver anexo (05)

### 6.3.1.7 Transporte

Una vez que conocemos que vamos a comprar; con los pesos estimados físico y volumen cotizamos el transporte internacional con una consolidadora de carga aquí en el Ecuador.

En la consolidadora procedemos dar todos los datos de la mercadería como son:

Tabla No. 58	
	<b>Valores de la consolidadora</b>
	Valos de la factura comercial
	Dimensiones de la carga
	Pesos físicos
	Datos del proveedor
	Tipo de carga
Adaptado por: El Autor	
Fuente: (Scale Logistic)	

Para que de esta manera la consolidadora coordine el embarque con el exterior.

La consolidadora del exterior recibe la mercadería que es entregada por el proveedor en sus bodegas y se procede a embarcar, se realiza el corte del HAWB y se transmite electrónicamente al SICE los datos del AWB hasta media hora antes de que llegue el vuelo.

#### **6.3.1.8 Seguro**

Después de tener asegurada la mercancía con el seguro se procede para el embarque.

##### **6.3.1.8.1 Definición de Seguro.**

Es aquella entidad aseguradora la cual se compromete al pago de determinadas indemnizaciones a consecuencia de los daños sobrevenidos durante el transporte de mercancías. Estos daños pueden afectar al objeto transportador (seguro de casco) o a las propias mercancías transportadas (seguro de mercancías).

##### **6.3.1.8.2 Objetivo de Seguro.**

Cubre de forma inmediata los riesgos de transporte de mercancías para sus exportaciones e importaciones (transporte internacional) y también para sus compras y ventas nacionales. Además con la nueva póliza anual podrá asegurar todos sus transportes durante el año de vigencia.

##### **6.3.1.8.3 Ventajas del Seguro.**

Cubre el riesgo de todos los transportes nacionales e internacionales, para el grupo de mercancías contrato, durante el año de vigencia.

No necesita declaración previa, salvo casos excepcionales no contemplados en la póliza.

Cobertura Máxima: "All risks" ICC (A) incluido guerras y huelgas y hasta el 120% de valor CIF de la mercancía.

Los Certificados de Cobertura los puede obtener online mediante Línea Abierta

Tiene la posibilidad de fraccionar el pago de la prima de forma trimestral o semestral.

#### **6.3.1.8.4 Ventajas del Seguro Individual.**

**Efecto inmediato de la cobertura del riesgo:** desde el momento de obtención del certificado su mercancía ya está cubierta por los daños y riesgos del trayecto de transporte. Así, no tendrá que esperar al envío y recepción de la compañía de seguros o su transitorio.

Puede asegurar las operaciones que desee o necesite en cada momento, ya que no necesita contratar una póliza global.

Se ahorra trámites administrativos (obligación periódica de comunicar los envíos asegurados cubiertos por la póliza, cumplimentar impresos, etc.).

Puede cubrirse las operaciones por el valor de la factura y hasta un máximo del 120% del importe de la misma, si lo desea.

La proforma de seguro es muy necesaria ya que respalda la mercancía en caso de cualquier siniestro.

Ver anexo (05)

#### **6.3.1.9 Disposición de Embarque**

Una vez que el proveedor deja la mercancía en la consolidadora; la misma procede a coordinar el embarque.

#### **6.3.2 Durante**

##### **6.3.2.1 Llegada de la mercancía a aeropuerto (Zona Primaria)**

La aerolínea se lleva los sobres con las guías MAWB y entrega en la consolidadora.

Ya llegada la mercancía al lugar específico se desembarca el medio de transporte y los representantes de zona primaria proceden a verificar que la mercancía manifestada sea la misma que la mercancía recibida, donde se verifica si el control de tarja tiene novedades pertinentes tales como peso, valor y cantidad y generan DRM y manifiesto electrónico.

##### **6.3.2.2 Acepto de mercancía al almacén temporal. Y traslada mercancías a las instalaciones.**

Al momento del arribo del medio de transporte los representantes de los diferentes almacenes temporales reciben la carga según esta esté asignado; previa carta expedida a Zona Primaria. Si no existe esta carta la mercadería es enviada al almacén temporal que se encuentre de turno.

##### **6.3.2.3 Ingreso de Peso recibido por parte de la Almacenera**

Se ingresa el peso recibido por parte de la Almacenera donde se verifica que la mercancía este en el correcto peso y que sea la misma mercancía declarada.

##### **6.3.2.4 Retiro de Guía conocimiento de Embarque agencia de Transporte.**

La consolidadora comunica al importador que pueden retirar su HAWB y el cliente cancela la factura de transporte.

#### **6.3.2.5 Entrega de documentos originales para la declaración al agente.**

El importador entrega a la Aduana los documentos originales para realizar la nacionalización estos documentos son:

- FACTURA COMERCIAL
- HAWB
- DAV
- DAU

#### **6.3.2.6 Verificación del Manifiesto**

Documento que contiene una lista de las mercaderías que constituyen el cargamento de la nave, aeronave y demás vehículos de transporte, en el momento de su llegada o salida o desde el territorio aduanero.

Se verifica el manifiesto y el agente lo imprime continua con el proceso.

Ver anexo (07)

#### **6.3.2.7 Agente transmite y genera DAU Y DAV**

El agente llena el DAU y DAV y esto envía electrónicamente mediante el SICE.

#### **DAV**

**Concepto.-** Es el documento presentado por el importador o su agente para el despacho de las mercancías, con el fin de que aquél pase a hacerse cargo de las mismas, este documento lo firma el importador. En este documento se describe la mercadería por ítems y en el caso de que pasen de los 5 ítems se utiliza el DAV 2.

Ver anexo (08)

## **DAU**

**Concepto.-** Es un documento para el despacho de las mercancías, este documento lo firma el agente de Aduana.

La información que contiene este documento son datos de la aduana, importadores proveedor, y de la factura, información como los documentos aduaneros el tipo de cambio, pesos, unidades físicas, comerciales, flete, y el seguro en el DAU A, en el caso de que haya más partidas se utiliza el DAU B y el DAU C es la liquidación como se muestra en la siguiente tabla Y Para este caso tenemos que realizar prorrateo porque para este proyecto hay dos subpartidas y se aplican las siguientes fórmulas.

### **Para el caso de handling**

$$\text{Handling} = \frac{\text{FOB}^1 * \text{handling}}{\text{FOB}^{\text{TOTAL}}}$$

$$\text{Handling} = \frac{768^1 * 30}{1656^{\text{TOTAL}}}$$

$$\text{Handling} = \mathbf{13.91}$$

$$\text{Handling} = \frac{888^2 * 30}{1656^{\text{TOTAL}}}$$

$$\text{Handling} = \mathbf{16.09}$$



### Para del flete

$$\text{Flete} = \frac{\text{FOB}^1 * \text{flete}}{\text{FOB}^{\text{TOTAL}}}$$

$$\text{Flete} = \frac{781.91^1 * 399.35}{1686^{\text{TOTAL}}}$$

$$\text{Flete} = 185.21$$

$$\text{Flete} = \frac{904.09^1 * 399.35}{1686^{\text{TOTAL}}}$$

$$\text{Flete} = 214.14$$

Este mismo procedimiento se realiza para los demás casos.

$$\text{Seguro} = \frac{\text{FOB}^1 * \text{seguro}}{\text{FOB}^{\text{TOTAL}}}$$

$$\text{Fodinfra} = \frac{\text{FOB}^1 * \text{fodinfra}}{\text{FOB}^{\text{TOTAL}}}$$

$$\text{Arancel mixto} = \frac{\text{FOB}^1 * \text{arancel mixto}}{\text{FOB}^{\text{TOTAL}}}$$

$$\text{IVA} = \frac{\text{FOB}^1 * \text{IVA}}{\text{FOB}^{\text{TOTAL}}}$$

### Liquidación hombres

Tabla No. 59

<b>LIQUIDACIÓN 6203.42.10.00</b>	
<b>NOMBRE</b>	<b>VALOR</b>
FCA	781,91
FLETE	185,21
SEGURO	3,87
<b>CIF</b>	<b>970,99</b>
AD-VALOREM 20%	194,20
FODINFA 0,5%	4,86
ARANEL MIXTO 5.5 * kg NETO	204,6
IVA	140,41
<b>TRIBUTOS ADUAA</b>	<b>543,52</b>

Adaptado por: El Autor  
Fuente: (Daniela Jara)

### Liquidación mujeres

Tabla No. 60

<b>LIQUIDACIÓN 6204.62.00.00</b>	
<b>NOMBRE</b>	<b>VALOR</b>
FCA	904,09
FLETE	214,14
SEGURO	4,47
<b>CIF</b>	<b>1122,70</b>
AD-VALOREM 20%	224,54
FODINFA 0,5%	5,61
ARANCEL MIXTO 5.5 * kg NETO	235,94
IVA	162,34
<b>TRIBUTOS ADUANA</b>	<b>628,44</b>

Adaptado por: El Autor  
Fuente: (Daniela Jara)

## Liquidación total

LIQUIDACIÓN	
NOMBRE	VALOR
FOB	1686
FLETE	399,35
SEGURO	8,34
<b>CIF</b>	<b>2093,69</b>
AD-VALOREM 10%	418,74
FODINFA 0,5%	10,47
ARANCEL MIXTO 5.5 * kg NETO	440
IVA	302,75
<b>TRIBUTOS ADUANA</b>	<b>1171,95</b>

Adaptado por: El Autor

Fuente: (Daniela Jara)

Ver anexo (09)

### 1.1.1.1 SICE genera observación de declaración

En el caso de que no haya observación se acepta declaración y se genera número de refrendo.

### 1.1.1.2 Impresión del DAU y DAV refrendo documento de acompañamiento.

El número de refrendo se imprime en todos los documentos de acompañamiento luego se remite el DAV para la firma del importador

### 1.1.1.3 Presento declaración para nacionalización

Una vez que se concluyó con la firma del Dav y la DAU se presenta la declaración en la aduana en la ventanilla de nacionalización, donde se presenta la DAU, DAV y todos los documentos de acompañamiento originales.

### 1.1.1.4 Verifico Aforo

Dependiendo el riesgo que tenga el importador y la mercancías que se trayendo se enviara al aforo. En este caso será el aforo Físico ya que la importación se realizará por primera vez; Hay tres tipos de aforo se detalla a continuación.

Tabla No. 62	
#	TIPOS DE AFORO
1	DOCUMENTAL
2	FISICO
3	AUTOMATICO
Adaptado por: El Autor	
Fuente: (SENAE)	

- **Documental**

También es realizado por la Verificadora. Consiste en una verificación sólo en base a que lo declarado coincida con los documentos de acompañamiento del DUI, confirmando que la mercadería esté bien declarada en lo que se relaciona a la clasificación arancelaria y al valor de la mercadería. Según la ley, a partir de la fecha de aprobación tenemos dos días hábiles para pagar los tributos (de lo contrario, se considerará la mercadería en abandono tácito).

- **Físico**

Es el acto administrativo de determinación tributaria, mediante el cual, la aduana reconoce físicamente las mercancías para establecer su naturaleza, cantidad, valor y clasificación arancelaria.

- **Automático**

El aforo automático se practica en países con un desarrollado sistema informático, y donde la corrupción haya desaparecido. Existe una normativa que se basa en la Decisión 574 de la CAN.

Cuando el aforo es realizado por el Departamento de Valoración y Aforo Físico de la SENA E el valor de esta actividad es cero.

Tabla No. 63			
<b>TASAS PARA EL AFORO EN DESTINO</b>			
#	US \$		% DEL VALOR FOB
	VALOR MINIMO PAGA USD% 11,20		
<b>1</b>	0 - 49	PAGA EL	25,00%
<b>2</b>	50 - 99	PAGA EL	30,00%
<b>3</b>	100 - 149	PAGA EL	35,00%
<b>4</b>	150 - 199	PAGA EL	40,00%
<b>5</b>	200 - 1999	PAGA EL	USD\$ 89,00
<b>6</b>	2000 - 3999	PAGA EL	USD\$ 134,4

Adaptado por: El Autor

Fuente: (SENAE)

En el caso que no sean las verificadoras son las siguientes:

- SGS
- ITS
- Cotecna
- Bureau veritas

#### **1.1.1.5 Pago de tributos**

Una vez presentado el informe de aforo favorable se procede a cancelar y podemos pagar los tributos en cualquier Banco autorizado por la SENA E donde sellará el pago en los documentos, estos bancos son<sup>15</sup> :

- Banco de Pichincha
- Banco de Guayaquil.
- Produbanco

#### **1.1.2 Después**

##### **1.1.2.1 Retiro de la mercancía de almacén temporal**

El almacén temporal factura el bodegaje y se procede a cancelar de acuerdo a la siguiente tabla.

---

<sup>15</sup> GUAYASAMÍN, Fabián: Correlación entre la ley orgánica de aduanas codificada en el reglamento general a ley orgánica.

Tabla No. 64

PESO EN KILOS		TARIFA
DESDE	HASTA	USD \$
0	50	7.00
51	100	12.00
101	300	18.00
301	500	25.00
501	750	40.00
751	1000	70.00
1001	2000	90.00
2001	3000	120.00
3001	5000	180.00
5001	10000	240.00
10001	20000	350.00
20001	30000	450.00
30001	40000	600.00
40001	EN ADELANTE	750.00
LAS TARIFAS INDICADAS COMPRENDE ALMACENAJE POR 7 DÍAS CALENDARIO, A PARTIR DEL OCTAVO DIA SE COBRARÁ TARIFA BÁSICA MAS \$0.005 POR DÍA CALENDARIO, KILO DE CARGA O FRACCIÓN.		
Adaptado por: El Autor Fuente: (SENAE)		

Ver anexo (10)

Sacamos cuatro juegos de copias y se entrega de la siguiente manera:

- 1) Agente
- 2) Almacén
- 3) SVA
- 4) Importador

Y se procede a cancelar honorarios al Agente de Aduanas.

Ver anexo (11)

#### **1.1.2.2 Contrato de transporte interno**

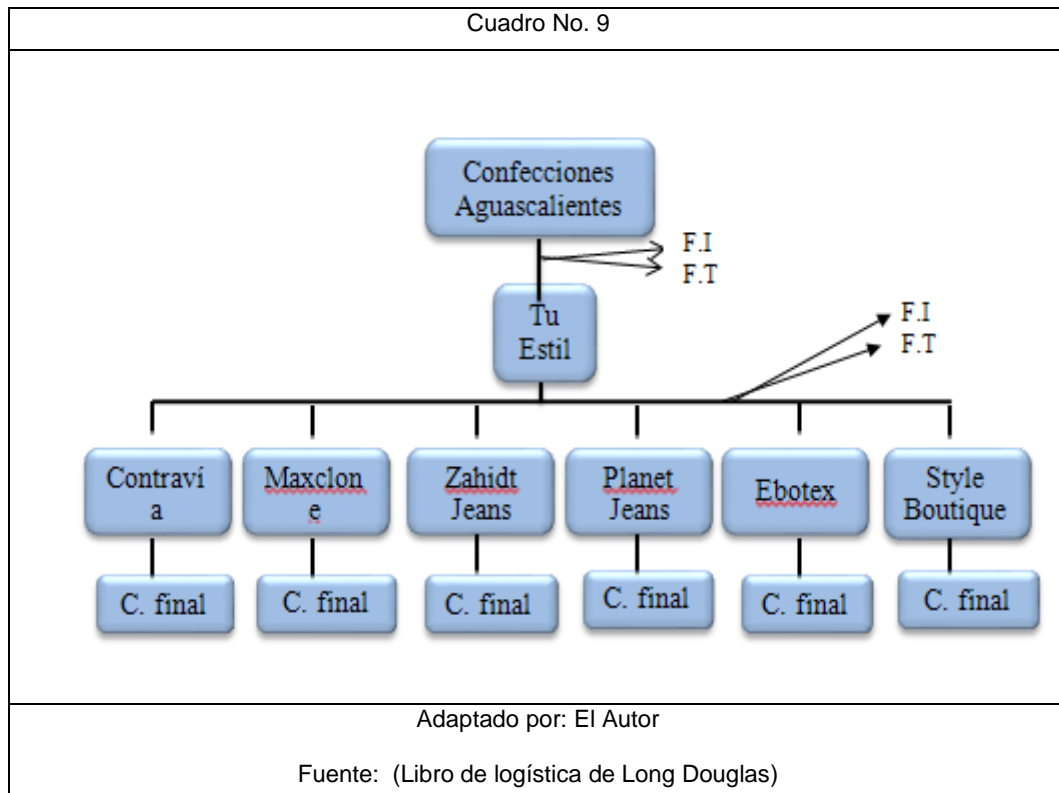
Se contrata el transporte interno el cual llevará la mercancía al lugar establecido desde el aeropuerto de Quito hasta el local de distribución.



## CAPITULO 5

### LOGISTICA Y TRANSPORTE

#### 8.1 Sistema de apoyo logístico



**F.I = Flujo de Información:** Internet y teléfono

**FT = Flujo de transporte:**

- Transporte aereo [ Aeropuerto Panamá – Aeropuerto Quito]
- Transporte terrestre [ Aduana– Empresa , Empresa Cliente]

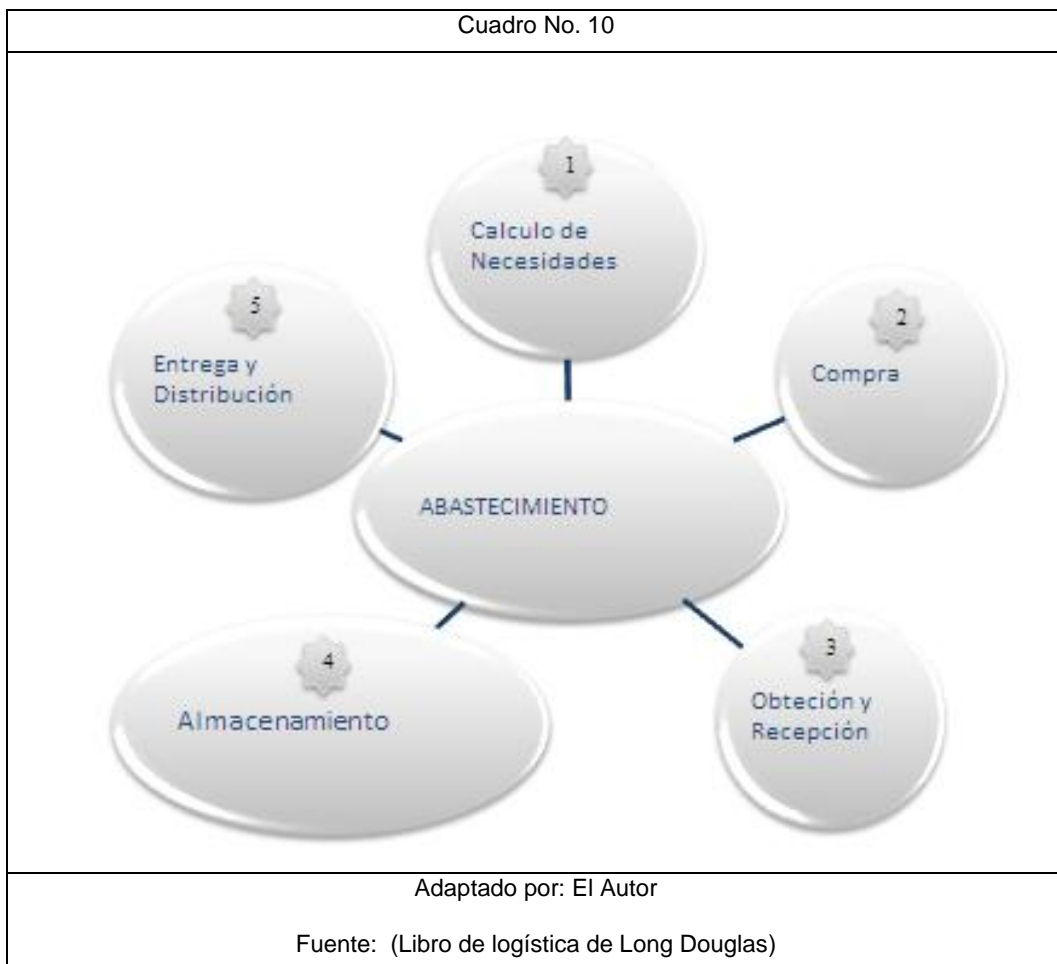
El sistema de apoyo logístico está comprendido desde la solicitud de la nota de pedido al proveedor en Panamá hasta su distribución a los diferentes locales de los centros comerciales de la ciudad de Quito; en

todo este proceso se debe realizar el seguimiento correspondiente y controlar los costos y tiempos.

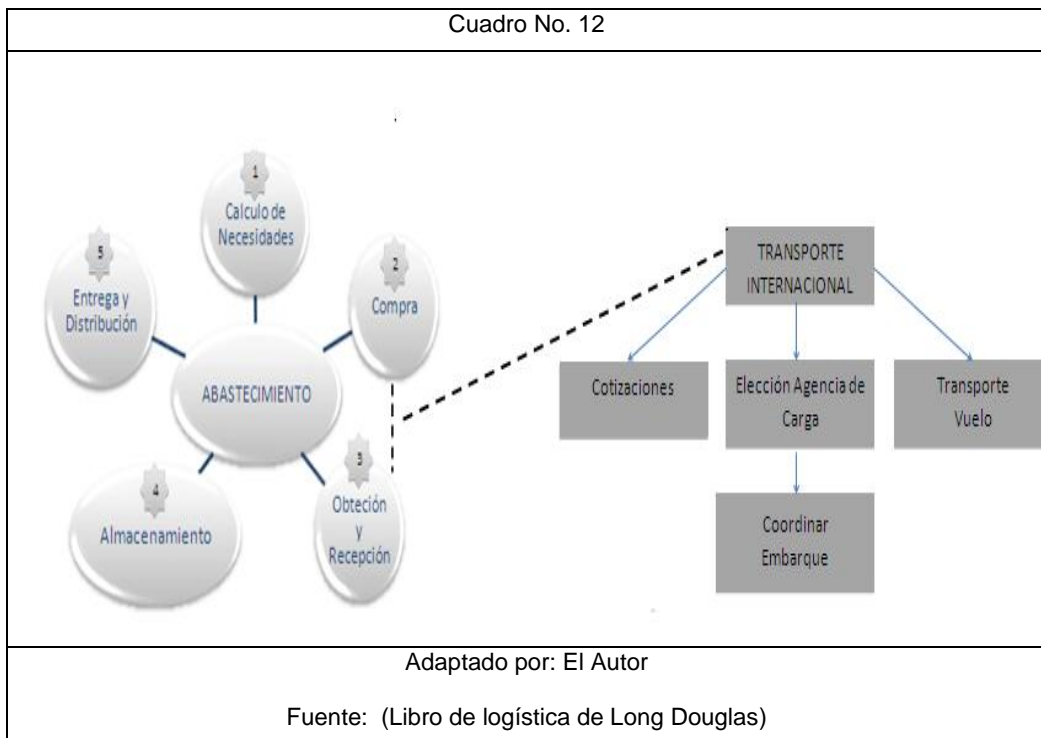
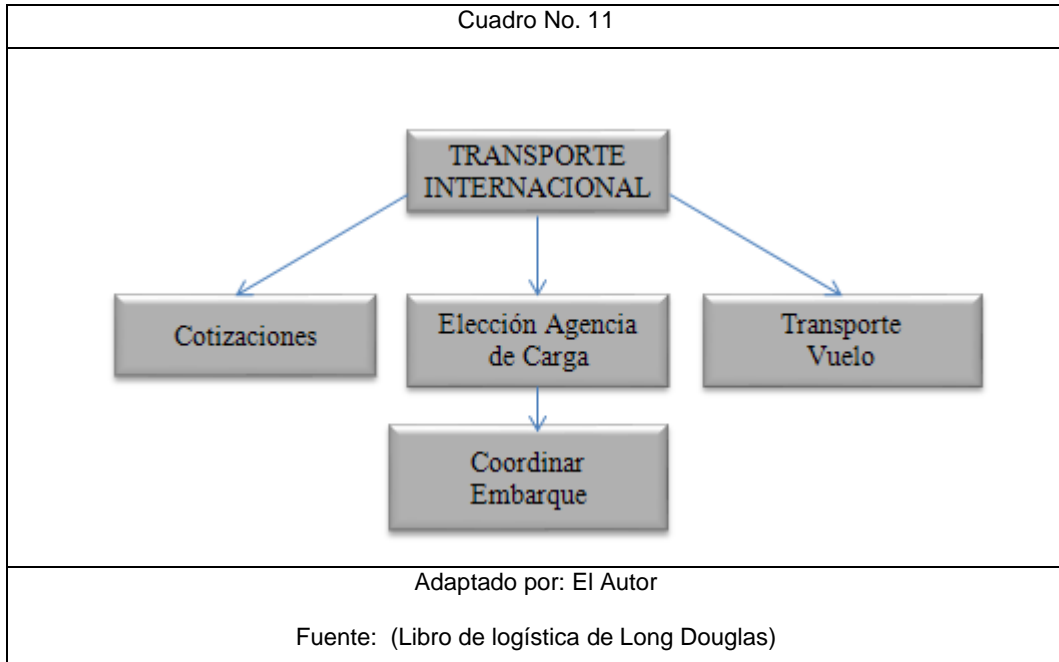
## 8.2 Funciones Logísticas

Dentro de las funciones logísticas tenemos el abastecimiento y el transporte internacional a continuación se mostrará dos gráficos de las funciones logísticas.

### Abastecimiento



## Transporte Internacional



## **8.2.1 Abastecimiento**

### **8.2.1.1 Cálculo de necesidades**

El cálculo de necesidades es una actividad propia del planeamiento logístico. Las necesidades de abastecimiento, involucra todo aquello que se requiere para el funcionamiento, mantenimiento y operación o funcionamiento de la empresa, en cantidades específicas para un determinado periodo de tiempo, para una fecha señalada o para completar un determinado proyecto.

El CN se materializa con los pedidos o solicitud de compra y su cumplimiento siempre se espera que sea atendido el mismo día´

Las necesidades de abastecimiento para una empresa determinada, pueden hacerse de acuerdo a la naturaleza siguiente:

- a)** Periodos para los cuales se hacen los cálculos.
- b)** Planes de producción u ocupación.

Con esto se consigue ayudar a las empresas a reducir los niveles de inventario de los materiales que utilizaban en su proceso productivo, esto se debe a que al planear sus requerimientos de insumos en base en lo que realmente se les demandaba, los costos se reducían, ya que se compraba sólo lo necesario y cuando era necesario. Por ello Tu Estilo se hace imprescindible tener en cuenta el factor tiempo, en función de las fechas de entrega de las mercancías, para con ello no considerar la necesidad en la fecha del cálculo, sino la necesidad futura en función de compromisos de entregas, así como la posibilidad de agrupación por tipos de pedido.

## **Beneficios**

Se asegura que la entrega de la mercadería solicitada de la importación será repartida a los clientes. Optimizando tiempos y cantidades requeridas y mantener el mínimo nivel de inventario.

Permite Planear actividades de:

- Fabricación.
- Entregas.
- Compras.

Las principales entradas de información son:

- Programa Maestro de Producción (PMP o MPS)
- Inventarios (puntos de stocks)
- Lista de Materiales (BoM)

Determinar obligaciones realistas en tiempos de entrega a clientes.

Incrementar la eficiencia tanto de servicio como administrativa, al generar rápidamente los documentos necesarios pedidos de compra.

La cantidad de pantalones jeans que se importará desde Panamá será de 13 docenas es decir 156 prendas del proveedor Confecciones de Aguascalientes, es decir 84 pantalones jeans para mujeres y 72 pantalones jeans para hombres

Esta mercadería será importada para los siguientes clientes:

Tabla No. 65				
<b>Centro Comercial el Recreo</b>				
#	Nombre	# Docenas	Damas	Caballeros
1	Contravía	3	1 docena	2 docenas
2	Maxclone	3	2 docenas	1 docena
3	Zahidt Jeans	2	1 docena	1 docena
<b>Total</b>		<b>8</b>	<b>4</b>	<b>4</b>

Adaptado por: El Autor  
Fuente: (Estudio de mercado)

Tabla No. 66				
<b>Quicentro Sur</b>				
#	Nombre	# Docenas	Damas	Caballeros
1	Planet Jeans	2	1 docena	1 docena
2	Ebotex	2	1 docena	1 docena
<b>Total</b>		<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>

Adaptado por: El Autor  
Fuente: (Estudio de mercado)

Tabla No. 67

<b>Centro Comercial Atahualpa</b>				
<b>#</b>	<b>Nombre</b>	<b># Docenas</b>	<b>Damas</b>	<b>Caballeros</b>
<b>1</b>	Contravía	1	1 docena	
<b>Total</b>		<b>1</b>	<b>1</b>	

Adaptado por: El Autor

Fuente: (Estudio de mercado)

Estos serán los futuros consumidores que se encuentran localizados en el sur de la ciudad de Quito.

### **8.2.1.2 Compra**

#### **a. Cotización proveedores**

Se realiza la cotización con tres proveedores para ver cuál es la mejor opción los mismos que son:

- Confecciones de Aguascalientes
- Cone Jeans
- Intratex

Tabla No. 68

<b>Cuadro comparativo proveedores de Panamá</b>				
<b>#</b>	<b>Descripción</b>	<b>Aguascalientes</b>	<b>Cone Jeans</b>	<b>Intratex</b>
<b>Damas</b>				
<b>1</b>	Jean recto	11,00	12,00	11,50
<b>2</b>	Jean vaquero	12,00	12,50	12,50
<b>3</b>	Jean pitillo	10,50	11,50	11,50
<b>4</b>	Jean capri	11,50	11,00	12,00
<b>5</b>	Jeans chupines	11,50	11,00	12,00
<b>6</b>	Jeans tubo	11,50	12,50	12,00
	<b>TOTAL</b>	<b>68,00</b>	<b>70,50</b>	<b>71,50</b>
<b>Caballeros</b>				
<b>1</b>	Jean recto	09,50	10,00	10,50
<b>2</b>	Jeans vaquero	11,50	12,50	13,00
<b>3</b>	Jean tubo	10,50	11,50	12,00
<b>4</b>	Jeans bagui	11,50	11,50	10,50
<b>5</b>	Jean bermuda	12,00	12,00	12,50
	<b>TOTAL</b>	<b>43,50</b>	<b>57,50</b>	<b>58,50</b>
Adaptado por: El Autor				
Fuente: (Proveedores)				

La empresa exportadora de pantalones jeans en Panamá será Confecciones de Aguascalientes se escogió esta empresa ya que nos ofrece precios muy competitivos y cómodos a más de eso esta empresa asegura el envío de la mercadería tanto en costos como en tiempos.





Anexo (12)

**b. Nota de pedido**

El pedido se realizará al proveedor Confecciones de Aguascalientes por trece docenas de pantalones jeans de diferentes tallas y modelos como se muestra en la nota de pedido en el capítulo II.

Cuadro No. 13			
<p>TU ESTILO</p> <p>Ciudadela la Arcadia</p> <p>NOTA DE PEDIDO</p> <p>Quito, Ecuador 25/12/2010</p> <p>Sr. Rodrigo Barba</p> <p>Av. Maldonado #s4243 – 2694827</p>			
Cantidad	ARTÍCULO	Unitario	Precio
Damas			
12	Jean recto	11,00	132,00
12	Jean vaquero	12,00	144,00
12	Jean Pitillo	10,50	126,00
12	Jean capry	11,50	138,00
12	Jean chupines	11,50	138,00
24	Jean Tubo	11,50	276,00
Caballeros			
12	Jean recto	09,50	114,00
12	Jean vaquero	11,50	138,00
24	Jean Tubo	10,50	252,00
12	Jean Bagui	11,50	138,00
12	Jean bermuda	12,00	144,00
Es conforme			
Adaptado por: El Autor			
Fuente: (Proveedor)			

### **c. Negociación**

La negociación se realizará con FCA por lo que el proveedor deberá entregar la mercadería en la consolidadora en Panamá.

Las responsabilidades que tiene este incoterms se detalla en el capítulo II.

### **d. Pago**

La forma de pago se realizará por giro directo mediante los Bancos autorizados por la SENA (Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador), al realizar este procedimiento el Banco cobra el 2% sobre el valor de la factura.

### **e. Preparación de pedido por el proveedor**

#### **Envase**

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

El envase que se utilizará para los pantalones jeans serán fundas plásticas las mismas que no dañarán el medio ambiente.

A continuación se mostrará el modelo de funda.



## Embalaje

El embalaje es un recipiente o envoltura que contiene productos de manera temporal principalmente para agrupar unidades de un producto pensando en su manipulación, transporte y almacenaje.

El embalaje que se utilizará para la mercadería será cartones.



## Unitarización

La Unitarización se realizará de la siguiente manera.

Unidades: 156 jeans

Tabla No. 69																			
<table border="1"><thead><tr><th colspan="2">Medidas de la caja</th></tr></thead><tbody><tr><td>Ancho</td><td>55 cm</td></tr><tr><td>Largo</td><td>45 cm</td></tr><tr><td>Alto</td><td>30 cm</td></tr></tbody></table>		Medidas de la caja		Ancho	55 cm	Largo	45 cm	Alto	30 cm	<table border="1"><thead><tr><th colspan="2">Medidas del jeans</th></tr></thead><tbody><tr><td>Ancho</td><td>27 cm</td></tr><tr><td>Largo</td><td>22 cm</td></tr><tr><td>Alto</td><td>3 cm</td></tr></tbody></table>		Medidas del jeans		Ancho	27 cm	Largo	22 cm	Alto	3 cm
Medidas de la caja																			
Ancho	55 cm																		
Largo	45 cm																		
Alto	30 cm																		
Medidas del jeans																			
Ancho	27 cm																		
Largo	22 cm																		
Alto	3 cm																		
Adaptado por: El Autor																			
Fuente: (Proveedor)																			

Se procede a realizar una división para poder obtener la cantidad de jeans que ocuparán en cada caja.

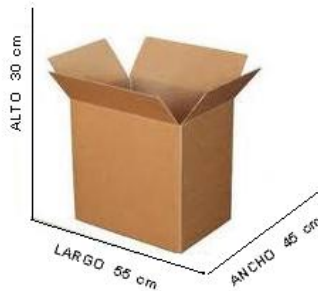


Tabla No. 70

Cantidad de jeans por caja		
Ancho	55 / 27	2.03
Largo	45 / 22	2.04
Alto	30 / 3	10

Adaptado por: El Autor

Fuente: (Proveedor)

Luego los resultados de las divisiones se multiplican para poder ver la cantidad de jeans que ocuparan por caja.

$$2.03 * 2.04 * 10 = 41 \text{ jeans}$$

Por lo que cada caja contendrá 41 jeans al ser 156 unidades quedarán 3 cajas de 41 jeans 1 una caja de 33 jeans.

### **Peso de la mercadería**

El jean de mujer pesa 1.1 libras = 0.5 kg

El jeans de hombre pesa 1.2 libras = 0.55 kg

La cantidad de jeans para mujeres que se importará será de 84 pantalones y para la de hombres será de 72 pantalones.

Por lo que se realizará la multiplicación para saber cuánto pesa la mercadería en libras.

$$1.1 \text{ libras} * 84 \text{ jeans} = 92.4 \text{ libras}$$

$$1.2 \text{ libras} * 72 \text{ jeans} = 86.4 \text{ libras}$$

Estas libras las transformaremos a Kg.

2.2 libras es un Kg por lo que 92.4 libras cuantos Kg serán.

$$92.4 * 1 = 92.4 / 2.2 = 42 \text{ Kg}$$

$$86.4 * 1 = 86.4 / 2.2 = 39.27 \text{ Kg}$$

El peso en Kg de la mercadería total es de 81,26 Kg.

### **Peso por cartón**

Ya sabiendo que 3 cajas tendrán 41 unidades y 1 caja tendrá 33 unidades continuaremos a realizar el peso de la cuarta caja ya que esta tendrá jeans de hombres y mujeres por lo que variara en los pesos.

#### **Caja 1 (jeans damas)**

$$1.1 \text{ libras} * 41 = 45.10 \text{ libras}$$

$$45.10 * 1 = 45.10 / 2.2 = \mathbf{20.5 \text{ Kg}}$$

#### **Caja 2 (jeans damas)**

$$1.1 \text{ libras} * 41 = 45.10 \text{ libras}$$

$$45.10 * 1 = 45.10 / 2.2 = 20.5 \text{ Kg}$$

### **Caja 3 (jeans caballeros)**

$$1.2 \text{ libras} * 41 = 49.20 \text{ libras}$$

$$49.20 * 1 = 49.20 / 2.2 = 22.36 \text{ Kg}$$

### **Caja 4 (jeans damas / caballeros)**

Damas

$$1.1 \text{ libras} * 2 \text{ jeans} = 2.2 \text{ libras}$$

$$2.2 * 1 = 2.2 / 2.2 = 1 \text{ Kg}$$

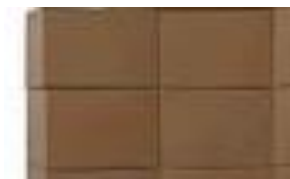
Caballeros

$$1.2 \text{ libras} * 31 \text{ jeans} = 37.2 \text{ libras}$$

$$37.2 * 1 = 37.2 / 2.2 = 16.9 \text{ Kg}$$

### **Paletización**

Por lo que en un pallets entran las cuatro cajas como se muestra en el grafico siguiente.



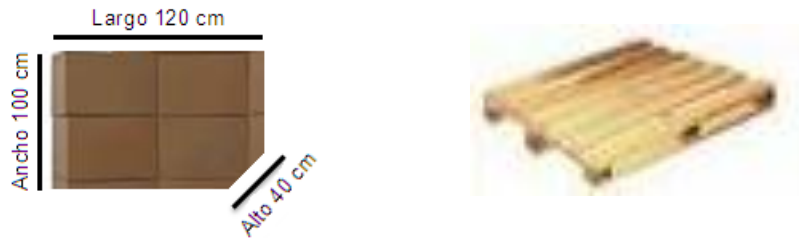
La mercadería pesa 81.26 Kg a esto se le suma el peso del pallets estándar.

$$81.26 \text{ Kg} + 2.5 \text{ Kg} = 83.76 \text{ Kg}$$

Por lo que el peso de la mercadería incluido el pallets será de 83.76 Kg

## Peso volumen

Estas son las medidas que ocuparán los cuatro cartones en el pallets.



Hay que considerar que el alto de la mercadería es de 30 cm y 10 cm mas es del pallets con un total de 40 cm de alto.

Para obtener el peso volumen hay que multiplicar las medidas del total de la mercadería como se muestra en la fórmula siguiente.

$$PV = \frac{100\text{cm} \times 120\text{cm} \times 40\text{cm}}{\frac{6000\text{ cm}^3}{1\text{ Kg}}}$$

$$PV = \frac{396000\text{ cm}^3}{6000\text{ cm}^3}$$

$$PV = 80\text{ Kg}$$

El peso volumen de la mercadería es de 80 Kg por lo que en la consolidadora el valor que considerarán será del peso físico de 83.76 Kg. Ya que es el peso mayor; la aerolínea siempre cobra el flete por el peso mayor.

## 8.2.2 Transporte Internacional

### 8.2.2.1 Cotizar transporte Internacional

Es importante cotizar el transporte internacional ya que debe garantizar el traslado de la mercadería, también nos ayuda para elegir la mejor alternativa entre estas están.

- Vial Group
- Scale Logistic
- Panalpina

Ver anexos (13)

#### **8.2.2.2 Elegir agencia de carga**

Entre las tres opciones la mejor alternativa es la agencia de carga Scale Logistics S.A ya que es una empresa que nos ofrece las mejores opciones a la vez nos ayudará con el seguro que es muy importante para garantizar a la mercancía de cualquier siniestro., también garantiza la llegada de la mercadería de acuerdo a lo acordado.

#### **8.2.2.3 Coordinación de embarque**

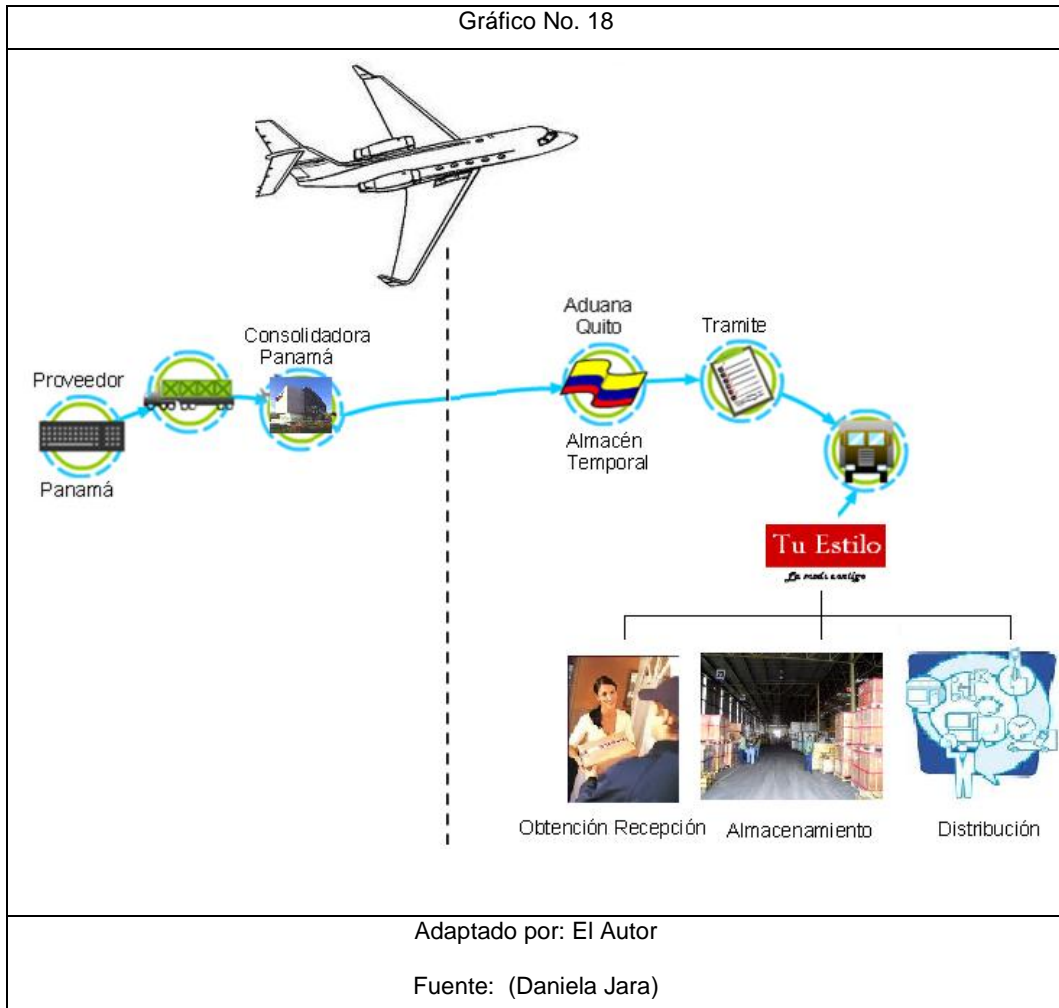
Una vez que el proveedor entrega la mercadería a la consolidadora en Panamá la misma coordina todo con la aerolínea como es lugar de carga, hora y el documento de transporte.

#### **8.2.2.4 Transporte**

La aerolínea es la responsable de la llegada de la mercancía al aeropuerto de Quito.



Gráfico No. 18



Como se puede observar el proveedor en Panamá transporta la mercadería a la consolidadora en Panamá la misma que coordina todos los trámites con la aerolínea para poder transportar la carga, luego de este proceso la mercadería llega a la Aduana en Quito donde se realizan todos los trámites para poder nacionalizar la mercadería y finalmente el vehículo lleva la mercadería a la empresa Tu Estilo donde se verifica que la mercadería sea la misma que se solicitó, si todo está bien se procede a la distribución de acuerdo a los pedidos solicitados.

Gráfico No. 19



Adaptado por: El Autor

Fuente: (Daniela Jara)

## **Nacionalización**

### **a) Documentación**

Los documentos que necesitamos son la factura comercial, nota de pedido, DAU, DAV y el manifiesto de carga según lo señala el capítulo IV.

### **b) Agente Aduanas**

El agente debe realizar todos los trámites de la Aduana y manejo del SICE según capítulo IV.

### **c) Liquidación**

El pago se realizará ante la Aduana mediante débito bancario según lo señala el capítulo IV.

### **d) Bodegaje**

El bodegaje se cancela de acuerdo a la tabla No. 64 que trata del almacén temporal, para el caso de importación de jeans el valor que se

cancelará será de 12 dólares ya que el peso de la mercadería es de 83.76 Kg más IVA, lo que se pagaría a la almacenadora es de 13.44 dólares.

#### **5.2.2.5 Transporte Interno Aduana Empresa**

Se contrata una camioneta en la Aduana de Quito para que la mercancía sea llevada a la empresa, la cual tendrá un costo de 50 dólares.

#### **5.1.1.5 Obtención y recepción**

Se baja la mercadería y se procede a verificar que sea el producto que se pidió.

#### **5.1.1.6 Almacenamiento**

El almacenamiento se lo realiza en la bodega separando los pantalones por tallas en un local de 30m<sup>2</sup> e inmediatamente se realiza la distribución a los diferentes locales de los centros comerciales de la ciudad de Quito.

#### **5.1.1.7 Entrega y distribución**

La empresa cuenta con un vehículo para realizar la distribución de los pantalones jeans.

## Actividades logísticas (costos y tiempos)

Tabla No. 72

#	Actividades	Días	Costo	Responsable
1	<b>Abastecimiento</b>			
2	Calculo de Necesidades	15	\$50	Importador
3	Compra	7	\$10	Importador exportador
4	<b>Transporte internacional</b>			
5	Cotizar Transporte internacional	1	5	Importador
6	Elección de la agencia de carga	1/2	0	Importador
7	Coordinar embarque	1	0	Proveedor Consolidadora
8	Transporte internacional	1	399.35	Consolidadora aerolínea
9	Nacionalización	3	1171.95	Agente de Aduana
10	Transporte interno	1/2	20	Agente de Aduanas
11	Obtención y recepción	1/2	0	Importador
12	Almacenamiento	1	15	Importador
13	Entrega y distribución	1/2	60	Importador y despachador ocasional
	<b>TOTAL</b>	<b>31</b>	<b>1731.3</b>	

Adaptado por: El Autor

Fuente: (Daniela Jara)

## CAPITULO 6 FINANCIERO

### 9.1 Proyección del estudio de mercado

Para realizar la proyección nos enfocaremos mediante la demanda en los últimos 5 años del mercado al cual nos estamos dirigiendo.

Tabla No. 73		
<b>DEMANDA</b>		
1	2006	1805,78
2	2007	2111,06
3	2008	2667,31
4	2009	3577,88
5	2010	4185,24
<b>6</b>	<b>2011</b>	<b>11311,94</b>
<b>7</b>	<b>2012</b>	<b>12981,27</b>
<b>8</b>	<b>2013</b>	<b>14650,58</b>
<b>9</b>	<b>2014</b>	<b>16319,89</b>
<b>10</b>	<b>2015</b>	<b>17989,2</b>

Adaptado por: El Autor  
Fuente: Banco Central

De los mínimos cuadrados obtenemos la diferencia y el porcentaje de ventas que se proyectaron en el estudio de mercado para de esta manera saber cómo crece el mercado hasta el año 2015.

Tabla No. 74

<b>Diferencia</b>	<b>Porcentaje</b>
305,28	17%
556,25	26%
910,57	34%
607,36	17%
<b>7126,7</b>	<b>170%</b>
<b>1669,33</b>	<b>15%</b>
<b>1669,31</b>	<b>13%</b>
<b>1669,31</b>	<b>11%</b>
<b>1669,31</b>	<b>10%</b>

Adaptado por: El Autor

Fuente: Banco Central

Con los datos de la tabla de la diferencia y del porcentaje nos enfocamos para obtener los datos del proyecto es decir el primer años las ventas serán de 1872 unidades y nuestro crecimiento será con datos del mercado.

Como se muestra en la tabla siguiente:

Tabla No. 75

Demanda que se espera cubrir		
Porcentaje	Año	Demanda
170	2011	1872
15	2012	2153
13	2013	2433
11	2014	2700
10	2015	2970



Adaptado por: El Autor

Fuente: Ing. Edison Landazuri

## 9.2 Costo Unitario

Para poder obtener el costo unitario se sumará el costo de producción que en este caso sería el precio de la factura más los costos de importación.

Tabla No. 76

**Costos de importación**

<b>TRIBUTOS ADUANA</b>	<b>1171,95</b>
Agente de Aduana	150,00
AFORO	89,6
ALMACENERA	13,44
INEN	104
MIPRO	82
<b>TOTAL</b>	<b>439,04</b>

**Costo del producto**

TOTAL IMPORTACIÓN	1610,99
-------------------	---------

Adaptado por: El Autor

Fuente: Ing. Edison Landazuri

**Costo Unitario**

La determinación de costos es una parte importante para lograr el éxito en cualquier negocio. Con ella podemos conocer a tiempo si el precio al que vendemos lo que producimos nos permite lograr la obtención de beneficios, luego de cubrir todos los costos de funcionamiento de la empresa.

Direccionándonos a este proyecto el precio se obtendrá de la siguiente manera.

$1610.99$  (costo de la importación) +  $1686$  (costo del producto) =  $3296.99$  /  $156$  (unidades) =  $21.13$  dólares de acuerdo a dos fuentes costos del producto y costos de aduana.



El precio por el cual los pantalones jeans se venderán será de 30.20 dólares de acuerdo al estudio de mercado con un margen de ganancia del 35%.

Tabla No. 77				
		COSTO UNITARIO	MARGEN DE GANANCIA UNITARIO	
<b>Año 1</b>	Prod. 1	30,2	35%	40,77
Adaptado por: El Autor Fuente: Ing. Edison Landázuri				

### 9.3 Plan de inversión

En el plan de Inversión es el momento de concretar que inversiones son imprescindibles, cuales superfluas o susceptibles de aplazamiento, siempre teniendo en cuenta que se debe alcanzar la “masa crítica” o inversión mínima para que el negocio sea operativo

Para ello es necesario considerar varios usos del capital de inversión:

**Activo:** Son todos aquellos derechos, propiedades como obligaciones que le pertenecen a la empresa.

**Bienes tangibles o activo fijo:** Tal como maquinaria, instalaciones, locales u oficinas, elementos de transporte, equipamiento informático, etc

**Bienes intangibles o activo intangible:** Como gastos de constitución y primer establecimiento, fianzas, patentes

**Capital de Trabajo:** Son aquellos recursos que requiere la empresa para poder operar. En este sentido el capital de trabajo es lo que comúnmente

conocemos activo corriente. (Efectivo, inversiones a corto plazo, cartera e inventarios).

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

**En activos fijos - tangibles** hay muebles y equipo de computación el capital de trabajo para 60 días ya que es un tiempo por el cual aún no se va poder obtener el suficiente dinero para pagar los gastos que se tiene.

Tabla No. 78			
ACTIVOS FIJOS	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Muebles	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Equipos de computación	1	\$ 800,00	\$ 800,00
<b>TOTAL DE LOS ACTIVOS FIJOS</b>			<b>\$ 950,00</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>			
Gastos de Constitución			\$ 800,00
	0		
<b>TOTAL DE LOS ACTIVOS DIFERIDOS</b>			<b>\$ 800,00</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>			
El capital de trabajo para :60 días			\$ 10.901,00
<b>TOTAL DE LAS INVERSIONES</b>			<b>\$ 12.651,00</b>

CAPITAL DE TRABAJO	
Costo variable	56.534,40
+ Costo y gasto fijo	10.221,67
- Depreciaciones	(281,67)
- Amortizaci[on	(160,00)
= Requerimiento	66.314,40
Capital de trabajo	60,00
Requerimiento neto	10.901,00

Adaptado por: El Autor  
Fuente: Ing. Edison Landázuri

#### 9.4 Financiamiento

Es el conjunto de recursos monetarios financieros para llevar a cabo una actividad económica, con la característica de que generalmente se trata de sumas tomadas a préstamo que complementan los recursos propios.

Para obtener el dinero es decir el financiamiento se lo realizará por recursos propios del 40% y préstamo a una institución financiera del 60% ya que el total de la inversión será de 12651.00

Tabla No. 79

<b>TOTAL DE LA INVERSIÓN</b>		\$	12.651,00
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>Estructura</b>		
Con recursos propios	40%	\$	5.060,40
on una Institución Financiera	60%	\$	7.590,60
	100%	\$	12.651,00

**BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL**

<b>ACTIVO</b>		<b>PASIVO</b>	
CORRIENTE	\$ 10.901,00	DEUDA CON EL	7.590,60
FIJO	\$ 950,00	<b>PATRIMONIO</b>	
DIFERIDO	\$ 800,00	CAPITAL	5.060,40
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 12.651,00</b>	<b>TOTAL PASIVO +</b>	<b>\$ 12.651,00</b>

Valor del crédito	\$ 7.590,60
Tasa de interés	12,97%
Tiempo de la deuda	3
Forma de pago	Mensual
Capitalización	12
Total de cuotas	36

Dividendo	\$ 255,65
-----------	-----------

Adaptado por: El Autor

Fuente: Ing. Edison Landázuri

### 9.5 Cuotas de la financiación

Como se puede observar en la gráfica siguiente las cuotas son de 255.65 dólares para tres años es decir 36 meses.

Tabla No. 80

PERIODO	DIVIDENDO	CAPITAL	INTERES	SALDO
0				\$ 7.590,60
1	\$ 255,65	\$ 173,61	\$ 82,04	\$ 7.416,99
2	\$ 255,65	\$ 175,48	\$ 80,17	\$ 7.241,51
3	\$ 255,65	\$ 177,38	\$ 78,27	\$ 7.064,13
4	\$ 255,65	\$ 179,30	\$ 76,35	\$ 6.884,84
5	\$ 255,65	\$ 181,23	\$ 74,41	\$ 6.703,60
6	\$ 255,65	\$ 183,19	\$ 72,45	\$ 6.520,41
7	\$ 255,65	\$ 185,17	\$ 70,47	\$ 6.335,24
8	\$ 255,65	\$ 187,17	\$ 68,47	\$ 6.148,06
9	\$ 255,65	\$ 189,20	\$ 66,45	\$ 5.958,86
10	\$ 255,65	\$ 191,24	\$ 64,41	\$ 5.767,62
11	\$ 255,65	\$ 193,31	\$ 62,34	\$ 5.574,31
12	\$ 255,65	\$ 195,40	\$ 60,25	\$ 5.378,91
13	\$ 255,65	\$ 197,51	\$ 58,14	\$ 5.181,40
14	\$ 255,65	\$ 199,65	\$ 56,00	\$ 4.981,76
15	\$ 255,65	\$ 201,80	\$ 53,84	\$ 4.779,96
16	\$ 255,65	\$ 203,98	\$ 51,66	\$ 4.575,97
17	\$ 255,65	\$ 206,19	\$ 49,46	\$ 4.369,78
18	\$ 255,65	\$ 208,42	\$ 47,23	\$ 4.161,36
19	\$ 255,65	\$ 210,67	\$ 44,98	\$ 3.950,69
20	\$ 255,65	\$ 212,95	\$ 42,70	\$ 3.737,75
21	\$ 255,65	\$ 215,25	\$ 40,40	\$ 3.522,50
22	\$ 255,65	\$ 217,58	\$ 38,07	\$ 3.304,92
23	\$ 255,65	\$ 219,93	\$ 35,72	\$ 3.085,00
24	\$ 255,65	\$ 222,30	\$ 33,34	\$ 2.862,69
25	\$ 255,65	\$ 224,71	\$ 30,94	\$ 2.637,99
26	\$ 255,65	\$ 227,14	\$ 28,51	\$ 2.410,85
27	\$ 255,65	\$ 229,59	\$ 26,06	\$ 2.181,26
28	\$ 255,65	\$ 232,07	\$ 23,58	\$ 1.949,19
29	\$ 255,65	\$ 234,58	\$ 21,07	\$ 1.714,61
30	\$ 255,65	\$ 237,12	\$ 18,53	\$ 1.477,49
31	\$ 255,65	\$ 239,68	\$ 15,97	\$ 1.237,81
32	\$ 255,65	\$ 242,27	\$ 13,38	\$ 995,55
33	\$ 255,65	\$ 244,89	\$ 10,76	\$ 750,66
34	\$ 255,65	\$ 247,53	\$ 8,11	\$ 503,12
35	\$ 255,65	\$ 250,21	\$ 5,44	\$ 252,91
36	\$ 255,65	\$ 252,91	\$ 2,73	(\$ 0,00)

Adaptado por: El Autor

Fuente: Ing. Edison Landázuri

## 9.6 Estado de pérdidas y ganancias

Es un documento contable que muestra detallada y ordenadamente la utilidad o pérdida del ejercicio.

Con respecto al proyecto se puede observar que al tercer año ya se recupera la inversión y al cuarto año el proyecto empieza a surgir.

CANTIDAD DEMANDADA COSTO UNITARIO PRECIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		1872	2153	2433	2700
	\$ 30,20	\$ 31,23	\$ 32,29	\$ 33,39	\$ 34,52
	\$ 40,77	\$ 42,16	\$ 43,59	\$ 45,07	\$ 46,60

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	\$ 76.321,44	\$ 90.762,26	\$ 106.053,23	\$ 121.693,14	\$ 138.413,78
- Costo variable	\$ 56.534	\$ 67.231	\$ 78.558	\$ 90.143	\$ 102.529
<b>= MARGEN DE CONTRIBUCIÓN</b>	<b>\$ 19.787,04</b>	<b>\$ 23.530,96</b>	<b>\$ 27.495,28</b>	<b>\$ 31.550,07</b>	<b>\$ 35.885,05</b>
- Sueldos	\$ 5.520	\$ 5.630	\$ 5.743	\$ 5.858	\$ 5.975
- Depreciación anual	\$ 282	\$ 282	\$ 282	\$ 282	\$ 282
- Amortización de los diferidos	\$ 160	\$ 160	\$ 160	\$ 160	\$ 160
- Servicios básico	\$ 1.200	\$ 1.241	\$ 1.283	\$ 1.327	\$ 1.372
- Suministros de limpieza	\$ 600	\$ 620	\$ 641	\$ 663	\$ 686
- Promoción y publicidad	\$ 2.460	\$ 2.544	\$ 2.630	\$ 2.720	\$ 2.812
<b>= UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>\$ 9.565,37</b>	<b>\$ 13.054,05</b>	<b>\$ 16.756,00</b>	<b>\$ 20.541,08</b>	<b>\$ 24.598,78</b>
- Gastos financieros	\$ 856,09	\$ 551,55	\$ 205,08	(\$ 189,10)	(\$ 791,63)
<b>= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$ 8.709,29</b>	<b>\$ 12.502,50</b>	<b>\$ 16.550,92</b>	<b>\$ 20.730,18</b>	<b>\$ 25.390,41</b>
- 15% Trabajadores	0	0	0	0	0
<b>= BASE IMPONIBLE</b>	<b>\$ 8.709,29</b>	<b>\$ 12.502,50</b>	<b>\$ 16.550,92</b>	<b>\$ 20.730,18</b>	<b>\$ 25.390,41</b>
- 25% Impuesto a la renta	2177,321655	3125,624786	4137,730936	5182,54401	6347,601725
<b>= UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 6.531,96</b>	<b>\$ 9.376,87</b>	<b>\$ 12.413,19</b>	<b>\$ 15.547,63</b>	<b>\$ 19.042,81</b>

Adaptado por: El Autor

Fuente: Ing. Edison Landazuri

## 9.7 Flujo neto de fondos

Tabla No. 82						
FLUJO NETO DE FONDOS						
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad neta		\$ 6.531,96	\$ 9.376,87	\$ 12.413,19	\$ 15.547,63	\$ 19.042,81
+ Depreciación de los activos		\$ 282	\$ 282	\$ 282	\$ 282	\$ 282
+ Amortización de los diferidos		\$ 160	\$ 160	\$ 160	\$ 160	\$ 160
- Pago de capital		(\$ 2.211,68)	(\$ 2.516,22)	(\$ 2.862,69)	(\$ 3.256,87)	(\$ 4.370,70)
- Inversiones	\$ (12.651,00)					
+ Valor residual de los activos						\$ 10.976,00
<b>= FLUJO NETO DE FONDOS</b>	<b>(12.651,00)</b>	<b>4.761,95</b>	<b>7.302,32</b>	<b>9.992,17</b>	<b>12.732,43</b>	<b>26.089,77</b>
	DIVIDENDOS ANUALES	3.067,77	20.454,57	20.454,57	20.454,57	20.454,57
INDICE DE COBERTURA	# DE VECES EN QUE EL FLL	1,55	0,36	0,49	0,62	1,28
Adaptado por: El Autor						
Fuente: Ing. Edison Landázuri						

## 9.8 Evaluación

**Punto de equilibrio:** Es factible cuando tiene un porcentaje mayor a 0 y malo cuando su porcentaje es menor de cero y en el caso que sea 0 no es bueno ni malo. Pero como podemos observar el punto de equilibrio es mayor que 0 y cada año sigue creciendo.

Tabla No. 83

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>PE (Cantidad):</b>	967 unid	958 unid	950 unid	942 unid	934 unid
<b>PE (Dólares):</b>	\$ 39.426,43	\$ 40.410,93	\$ 41.422,93	\$ 42.463,27	\$ 43.532,77
<b>PORC DE LOS INGRESOS</b>	51,66%	44,52%	39,06%	34,89%	31,45%

Ingreso/ Punto de equilibrio

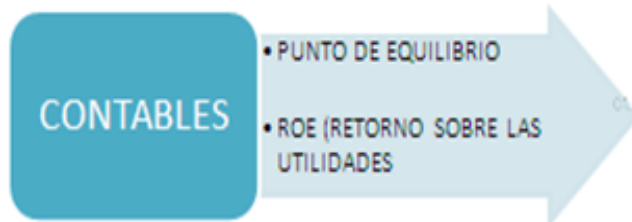
**ROE**                      🟡 8,56% 🟡                      10,33% 🟡                      11,70% 🟡                      12,78% 🟡                      13,76%

**Yo tengo un punto de equilibrio con el 38.65%**

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

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

$$ROE = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ingreso}}$$



Adaptado por: El Autor

Fuente: Ing. Edison Landazuri

**VAN:** Es para ver si el proyecto es factible es decir si genera ganancias para cubrir la inversión y como se puede observar si es factible por lo que con las ganancias si podemos cubrir la inversión.

**TIR:** Es la tasa de descuento donde el VAN se hace cero y como se muestra el TIR es de 59%.

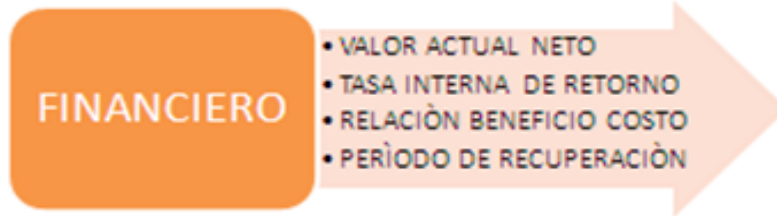


Tabla No. 84

**La tasa de descuento es:**

DESCRIPCIÓN				COSTO	PONDERADO
Con recursos propios	40%	\$	5.060,40	12,41%	4,96%
Con una Institución Financiera	60%	\$	7.590,60	12,97%	7,78%
	100%	\$	12.651,00	<b>Tasa de dscto</b>	<b>12,75%</b>

		ESTANDAR	RESULTADO
<b>VALOR ACTUAL NETO :</b>	\$ 26.489,53	VAN > = 0	EL PROYECTO ES FACTIBLE
<b>TIR :</b>	60%	TIR > Tasa de dscto	EL PROYECTO ES FACTIBLE
<b>R b/c:</b>	\$ 3,09	Rb/c > 1	EL PROYECTO ES FACTIBLE



Adaptado por: El Autor

Fuente: Ing. Edison Landazuri

## **CAPITULO 7**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **7.1 Conclusiones**

- El estudio realizado permite una buena innovación al imponer nuevos estilos de pantalones jeans y que estos estén orientados a los requerimientos de los consumidores que conforman el público objetivo.
  
- La investigación de mercado permitió determinar la viabilidad del hecho de importar pantalones jeans Panameños con una nueva y reconocida marca.
  
- Las estrategias del plan de marketing está orientado de acuerdo al estudio de mercado con un análisis principal en el mercado objetivo.
  
- La importación de los pantalones jeans desde Panamá, siguen un proceso riguroso en todos los trámites por lo que se a considerado la correcta clasificación arancelaria, documentos previos que requiere el producto.
  
- La aplicación de una Logística apropiada permite producir ventajas competitivas beneficiosas, entre las cuales se pueden mencionar, primero que nada la optimización en la importación de un producto, así como obtener productos de buena calidad, abatiendo costos y tiempos, que trae como consecuencia poder ofrecerlos a precios competitivos.
  
- La evaluación financiera presenta un resultado factible, soportado en el VAN, TIR y el Indicador Beneficio costo.

## **7.2 Recomendaciones**

- Se debe priorizar la evolución del producto para llegar al gusto del consumidor en la actualidad.
- Se debe fortalecer el estudio de mercado para importar un producto de acuerdo a los requerimientos de los futuros consumidores como al mercado al que se va dirigir el proyecto.
- Se debe mantener actualizadas las estrategias de mercado para posicionarse en la mente del consumidor.
- Se debe identificar las características técnicas del producto para una apropiada clasificación arancelaria, atendiendo a lo señalado en el estudio de comercio exterior, para evitar multas o faltas reglamentarias de acuerdo a la LOA (Ley Orgánica de Aduanas)
- Establecer plazos y mecanismos concretos, para minimizar costos y tiempos acordados en la logística.
- Se sugiere vigilar el cumplimiento del estudio financiero, en lo referente a ingresos y gastos para garantizar una evaluación financiera positiva.

## GLOSARIO

- **MIPRO:** (Ministerio de Industria y Productividad)
- **INEN:** (**Instituto** Ecuatoriano de Normalización)
- **SENAE:** (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador)
- **OMC:** (Organización Mundial de Comercio)
- **COMEXI:** (**Consejo** de Comercio Exterior e Inversiones)
- **ALADI:** (Asociación Latinoamericana de Integración)
- **CAN:** (Comunidad Andina de Naciones)
- **RUC:** (Registro Único de Contribuyentes)
- **SRI:** (Servicio de Rentas Internas)
- **OCEs:** (**Operadores** de Comercio Exterior)
- **DAV:** (Documento Aduanero de Valor)
- **DAU:** (**Documento** Aduanero Único)
- **SICE:** (**Sistema** Integrado de Comercio Exterior)
- **FCA:** (Free Carrier – Libre transportista)

## BIBLIOGRAFÍA

- LONG, Douglas: Logística Internacional de administración de la cadena de abastecimiento global.
- CHURCHILL, Gilbert: "Investigación de mercados" Cuarta edición. International Thomson Edition.
- GUAYASAMÍN, Fabián: Correlación entre la ley orgánica de aduanas codificada en el reglamento general a ley orgánica.
- CORPEI: El export audit, documentos técnicos número 3.
- GUAYASAMÍN, Fabián: Notas explicativas del sistema armonizado de designación y codificación de mercancías, tomo 2.
- GUAYASAMÍN, Fabián: aplicación de la legislación aduanera en el comercio exterior Ecuatoriano.
- GUAYASAMÍN, Fabián: procesos y procedimientos técnicos para determinar el valor en Aduanas de las mercancías importadas.
- GUAYASAMÍN, Fabián: Sistema armonizado de designación y codificación de mercancías.
- OCAMPO, José: Costos y evaluación de proyectos, Primera edición, Editorial Continental.
- Reglamento para la aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno.
- <http://www.sica.gov.ec/>
- <http://www.wikipedia.com>
- <http://www.sri.com>
- <http://www.inec.gov.ec>
- <http://www.bce.fin.ec>
- <http://www.aite.gov.ec>

- <http://www.aduana.gov.ec/>
- <http://www.micip.gov.ec/>
  
- <http://www.derechoecuador.com>
  
- [http://www4.quito.gov.ec.mapas-indicadores-proyección\\_zonal.htm](http://www4.quito.gov.ec.mapas-indicadores-proyección_zonal.htm).
- <http://www.in-quito.com/uio-kito-qito-kyto-qyto/spanish-uio/centros-comerciales-quito-ecuador/quito-centro-comercial.htm>
- <http://www.jeans.org.es/pantalón-vaquero-american-eagle-c-64.html>
  
- <http://www.sat.gob.gt/pls/publico/portal.documentos?codigo=34>
- <http://portal.sat.gob.gt/portal/content/view/4329/98/>