"UNIVERSIDAD TECNICA PARTICULAR DE LOJA"

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MODALIDAD PRESENCIAL

PLAN DE EXPORTACIÓN "CERART" DE LA UNIVERSIDAD TECNICA PARTICULAR DE "LOJA"

Previo a la Obtención del título de:

INGENIEROS EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Presentado por:

Epler David Castillo Motoche

Enma Leonor Ortiz Pineda

DIRECTOR:

Econ. Diego Lara

LOJA- ECUADOR

2007

CERTIFICACIÓN

Econ. Diego Lara León

GERENTE GENERAL "CERART" DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

CERTIFICA:

Que la tesis titulada "PLAN DE EXPORTACIÓN DE "CERART" DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA", presentada por los egresados de la Escuela de Administración de Empresas: Epler David Castillo Motoche y Enma Leonor Ortiz Pineda; cumplen con todos los requisitos y reglamentaciones establecidos, por lo que autorizo su presentación.

Loja, Noviembre del 2007.

……

Econ. Diego Lara León

DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Las ideas, conceptos, opiniones, criterios, comentarios, recomendaciones y desarrollo de la presente tesis son de absoluta responsabilidad de los autores.

…….. ……..

EPLER DAVID CASTILLO ENMA LEONOR ORTIZ

DEDICATORIA

A mis padres Moisés y Cecilia por su incondicional apoyo y dedicación brindada para la culminación de mi carrera, a mis hermanas Verónica, Viviana y Mercy, y a todas las personas que supieron brindarme su mano en algún momento; por su ayuda y consejos que supieron guiarme a la culminación de una de las metas de mi vida.

Enma

A mis padres por su incondicional apoyo y dedicación brindada para la culminación de mi carrera, a mi hermana, a mis profesores y cada una de las personas donde realice gestión productiva durante mi carrera universitaria, por su ayuda y consejos que supieron guiarme a la culminación de una de las metas de mi vida

David

AGRADECIMIENTO

Primeramente a Dios, a mis padres, hermanas, amigos, compañeros y a mis profesores que supieron enriquecerme con sus conocimientos, y a todos quienes estuvieron a lo largo de todos estos años de Universidad, apoyándome de una u otra manera.

Enma

A Dios, a mis padres, hermana, profesores y a todas las personas que me brindaron su mano en cada uno de los departamentos y/o cittes donde realice gestión productiva.

David

CESIÓN DE DERECHOS

Nosotros, Epler David Castillo Motoche y Enma Leonor Ortiz Pineda, declaramos conocer y aceptar la disposición del Art. 67 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja, el cual dice textualmente "Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad".

…… ……

Epler David Castillo Enma Leonor Ortiz

1104088487 1900447663

INDICE DE GENERAL:

CAPITULO 1: Análisis del entorno

1.1. Investigación de mercado 01
1.2. Metodología 02
1.3. Resúmenes ejecutivos
1.3.1. Resumen ejecutivo de España 10
1.3.2. Resumen ejecutivo de Colombia 30
1.3.3. Resumen ejecutivo de Estados Unidos 42
1.3.4. Resumen ejecutivo de Reino Unido 52
1.4. Cuadros comparativos 67
1.5. Producto 71
1.6. Incremento de la producción 71
1.7. Mercado local 72
1.7.1. Producción y demanda 72
1.7.2. Precios 72
1.7.3. Canales y estrategias de comercialización 72
1.8. Análisis del Mercado Externo 73

CAPÍTULO 2: Cartilla operativa para la exportación

2.1 Aspectos legales 75
2.2. Consideraciones previas a la exportación 76
2.2.1. Requerimientos de acceso al mercado 76
2.2.2. Trámites de exportación 77
2.3. Plan de comercialización para la exportación 80
2.4. Empaque, embalajes internacionales 82
2.4.1. Empaque 84
2.4.2. Embalajes 85
2.4.2.1. Contenedorización 85

2.4.2.2. Paletización 89
2.5. Símbolos pictóricos de la ISO 90
2.6. Normas internacionales 91
2.6.1. Exigencias de la norma 93
2.7. Otros trámites 95
2.7.1 Documentos de transporte 95

CAPÍTULO 3: Potenciales escenarios, estrategias y financiación de las exportaciones

3.1. Alternativas de exportación y costos 98
3.1.1 Flujogramas de acción a exportar 98
3.2. Escenarios 99
3.2.1 Estrategia 1 (exportación directa) 99
3.2.2 Estrategia 2 (costos de exportación al consumo) 103
3.2.3 Estrategia 3 (costos variables) 107
3.3. Estrategias en Ventas 112
3.4. Sugerencias 112
3.5. Como cobrar las exportaciones 112
3.6. Medidas para elegir un agente 115
3.7. Nombramiento del agente, contrato y operatividad 118
3.8. Manual de políticas para la comercialización internacional 120
3.9. Conclusiones y Recomendaciones 123
3.10. Anexos 126

INDICE DE TABLAS:

Tabla N° 1 Descripción de líneas por partidas 01

Tabla N° 2 Calendario de actividad para la exportación a los distintos mercados. 09

Tabla N° 3 Demografía España 12

Tabla N° 4 Principales indicadores de natalidad y fecundidad 2005 13

Tabla N° 5 6912-Comercio actual y capacidad potencial de comercio entre España y Ecuador en el 2006 17

Tabla N° 6 6913-Comercio actual y capacidad potencial de comercio entre España y Ecuador en el 2006 18

Tabla N° 7 Balanza Comercial España-6912 19

Tabla N° 8 Balanza Comercial España-6913 20

Tabla N° 9 Lista de mercados exportadores de un producto importado por España 2006 21

Tabla N° 10 Lista de mercados importadores de un producto importado por España 2006 22

Tabla N° 11 Análisis de Ventajas y desventajas de la exportación Ecuador-España 24

Tabla N° 12 Ferias y exposiciones en España 30

Tabla N° 13 Análisis de Ventajas y desventajas de la exportación Ecuador-Colombia 31

Tabla N° 14 Competencia-Colombia 34

Tabla N° 15 Importaciones- 6912 Colombia 39

Tabla N° 16 Importaciones- 6913 Colombia 40

Tabla N° 17 Exportaciones- 6912 Colombia 41

Tabla N° 18 Exportaciones- 6913 Colombia 41

Tabla Nº 19 Análisis FODA EEUU 43

Tabla N° 20 Importaciones totales de EE.UU. 48

Tabla N° 21 Importaciones- 6912 de EE.UU. 49

Tabla N° 22 Importaciones- 6913 de EE.UU. 50

Tabla N° 23 Exportaciones totales de EE.UU. 50

Tabla N° 24 Exportaciones- 6912 de EE.UU. 51

Tabla N° 25 Exportaciones- 6913 de EE.UU. 52

Tabla N° 26 Demografía de Reino Unido 54

Tabla N° 27 Porcentaje poblacional de Reino Unido 54

Tabla N° 28 Esperanza de vida de Reino Unido 54

Tabla N° 29 Comercio actual y capacidad potencial de comercio entre Reino Unido y Ecuador 2006 59
Tabla N° 30 Importaciones ecuatorianas desde Reino Unido 60
Tabla N° 31 Comercio actual y capacidad potencial de comercio entre Reino Unido y Ecuador 2006 61
Tabla N° 32 Balanza Comercial Ecuador-Reino Unido 62
Tabla N° 33 Lista de mercados exportadores de un producto importado por Reino Unido. 64
Tabla N° 34 Análisis de ventajas y desventajas de la exportación Ecuador-Reino Unido. 65
Tabla N° 35 Ferias y Exposiciones en Reino Unido. 66
Tabla Nº 36 Cuadro Comparativa 67
Tabla N° 37 Principales exportadores e importadores de cerámica y su porcentaje en el total mundial (6913) 73
Tabla N° 38 Principales exportadores e importadores de cerámica y su porcentaje en el total mundial (6912) 74
Tabla Nº 39 Aranceles 6912 – 6913 82
Tabla N° 40 Características y ventajas de la paletización 89
Tabla N° 41 Costo de exportación al consumo CERART 101
Tabla N° 42 Tabla de costos a exportación escenario 2 105
Tabla N° 43 Tabla de costos variables al producto escenario 3 110
Tabla N° 44 Costos a las exportaciones por destino escenario 3 111
Tabla N° 45 Requerimientos técnicos para la exportación escenario 3 111

INDICE DE DIAGRAMAS:

Diagrama N° 1 Proceso de comercialización interna de la cerámica "Cerart" 73
Diagrama N° 2 Exportación directa 75
Diagrama N° 3 Flujograma del proceso de Cerart (estrategia 1) 102
Diagrama N° 4 Flujo de formas de cobranza (estrategia 1) 102
Diagrama N° 5 Flujograma del proceso de Cerart (estrategia 2) 104
Diagrama N° 6 Flujograma del proceso de Cerart (estrategia 3) 109

INDICE DE GRÁFICOS:

Gráfico Nº 1 Caja de té madera repujado 07

Gráfico N° 2 Caja de té 07

Gráfico N° 3 Juego de té 07

Gráfico N° 4 Pirámide de población española y extranjera 16

Gráfico N° 5 Nacionalidades predominantes en España 17

Gráfico N° 6 Nupcialidad - principales indicadores 18

Gráfico N° 7 Pastel principales exportadores a nivel mundial 6913 69

Gráfico N° 8 Pastel principales importadores a nivel mundial 6913 69

Gráfico N° 9 Pastel principales exportadores a nivel mundial 6912 70

Gráfico N° 10 Pastel principales importadores a nivel mundial 6912 70

Gráfico N° 11 Contendor de 40 pies (12m) 86

Gráfico N° 12 Contenedor de 20 pies 86

Gráfico N° 13 Refer container. 87

Gráfico N° 14 Contenedor conair. 87

Gráfico N° 15 Contenedor 20 y 40 pies (open top) 87

Gráfico N° 16 Contenedor open side 88

Gráfico N° 17 Flat rack flat 88

Gráfico N° 18 Tank container 88

Gráfico N° 19 Tank container 89

Gráfico N° 20 Half – heigth container 89

INTRODUCCIÓN

La Universidad Técnica Particular de Loja, con su interés de internacionalizarse trata de vincular los CITTES con las actividades académicas de la Universidad, integrando al estudiante a la práctica profesional de su área de estudio específicamente.

CERART: significa el Arte de la cerámica

Es así que la planta de Cerámica CERART fue creada en el año de 1983 como una planta piloto con el fin de ser apoyo para los estudiantes de la Escuela de Bellas Artes, actualmente Escuela de Arte y Diseño para que practiquen en proyectos reales en las empresas, quienes aportan un valor artístico a la cerámica a través del aprovechamiento de los recursos naturales y culturales que s encuentran en el entorno de la ciudad de Loja y todo nuestro país.

La Planta de cerámica CERART esta conformada por 30 empleados, y docentes. Los mismos que está distribuidos en diferentes áreas que son: Área Administrativa y Área de Producción.

LINEAS

ÑUKANCHIK (LO NUESTRO)

Ñukanchik pasa a ser lo que por muchos es conocido como la cerámica precolombina que se fabrica en la anterior planta piloto CERART. Además se une esta la nueva línea lo referente a la investigación de los recursos gráficos que nos proporciona nuestro entorno como por ejemplo la reproducción de aves, orquídeas, petroglifos de nuestra

provincia, paisajes y flores fusionándose adecuadamente a través de nuestros diseños.

YAPACUNCHI (DAR ALGO MÁS)

Esta fábrica fue fundada con un buen desarrollo tecnológico en 1968 bajo el nombre de Yapacunchi. Artes del Azuay. Esta empresa producía una variedad de artesanías tales como ropa bordada a mano, muebles decorados, joyería en oro y plata, etc. En 1974 se decide producir únicamente artículos cerámicos decorativos para el hogar hechos a mano, orientada a captar el mercado internacional.

Visión.

<< Desarrollar cerámica artística siendo líderes en calidad>>

Misión

<< Crear una cerámica que permita apoyar a la formación profesional de los estudiantes, para que sirvan a la sociedad a través de proyectos reales>>

OBJETIVOS

- Desarrollar y producir cerámica artística de alta calidad y con valor agregado, representada en sus diferentes formas y figuras, constituyéndose en soporte de formación para los docentes y estudiantes, sirviendo a la comunidad con un producto acorde a sus necesidades y expectativas.

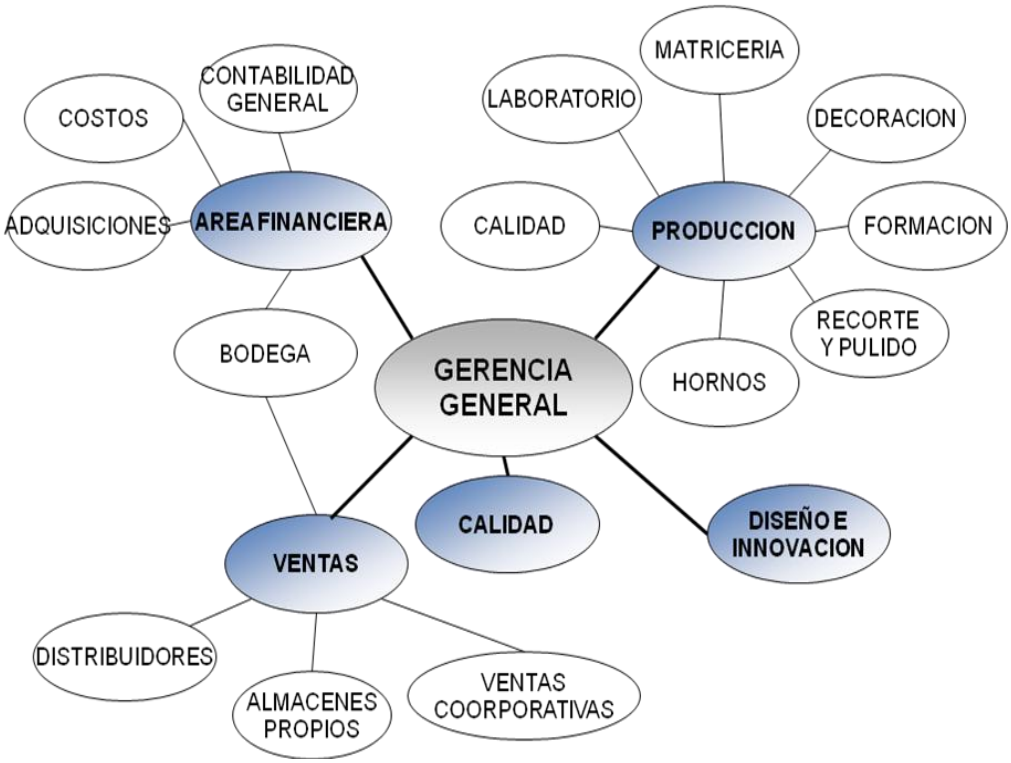
- Fusionar la planta de cerámica CERART con Yapacunchi busca fortalecer a los Centros de Transferencia de Tecnología de la UTPL.

- Añadir productos y diseños exclusivos a la empresa CERART, con la finalidad de entregar mayores alternativas al cliente.
- Posicionarse a través de la marca Yapacunchi que es reconocida a nivel nacional e internacional para ampliarse a nuevos mercados para CERART.

- Aprovechar de la transferencia tecnológica, habilidades, destrezas, y know-how, que los técnicos de Yapacunchi pueden brindar con el fin de consolidar a la empresa CERART.

- Consolidarse en el mercado nacional a través de productos de las marcas Ñukanchik y Yapacunchi.[1]

ORGANIGRAMA CERART[2]



[1] *Plan Estratégico CERART*
[2] *CERART*

FINALIDAD.- CERART entre sus planes fijados desea realizar una exportación de su tipo de interés comercial.

Para ello enfocamos nuestra investigación a tres ejes que son:

- Estudio de Mercado
- Manual de Exportación (tramitología).
- Costos y Alternativas de exportación.

Capítulo I

La Planta de Cerámica bajo la tutela de La Universidad Técnica Particular consta en el Registro de Rentas Internas con RUC: 1190068729001 como contribuyentes especiales según Resolución Nº 209 13-03-2001.

1. Análisis de Entorno Interno.

El comportamiento global de la cerámica ha encasillado a los productos de CERART en 2 partidas arancelarias según las normas de comercio exterior.

Tabla Nº 01 descripción de líneas por partidas

LÍNEA	DESCRIPCIÓN	PARTIDA
ÑUKANCHIK / YAPACUNCHI	Vajilla y demás artículos domésticos	6912
ÑUKANCHIK	Estatuillas, y demás artículos para adorno de cerámica.	6913

Fuente: CORPEI Trade Map

Los resúmenes ejecutivos de los principales países que importan y exportan, se presentaran más adelante.

1.1. Investigación de Mercado.

Según la investigación de los mercados se tomará datos secundarios

A consideración algunos puntos principales:

- Análisis del Entorno Macroeconómico.
- Indicadores.
- Valor de exportación
- Crecimiento anual por importación de cada país.
- Cantidad importada y exportada por los países.
- Volumen.
- Alianzas estratégicas y formas de comercialización y/o bloques económicos.

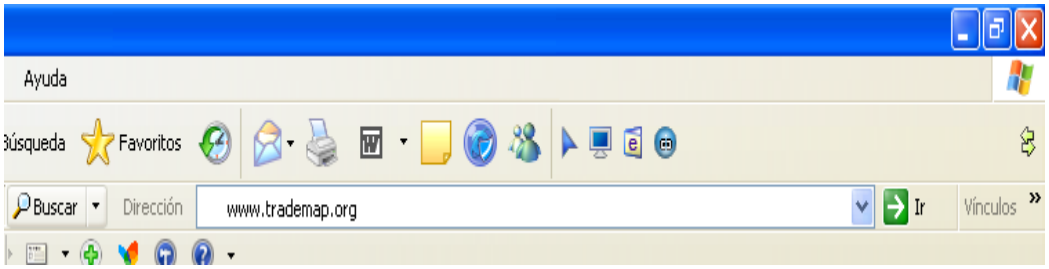
1.2. Metodología

Para el estudio de análisis de mercado es importante utilizar datos secundarios de información encontrada y depurada generalmente sobre aspectos que sirvan para el análisis de la gerencia sobre los mercados alternativos.

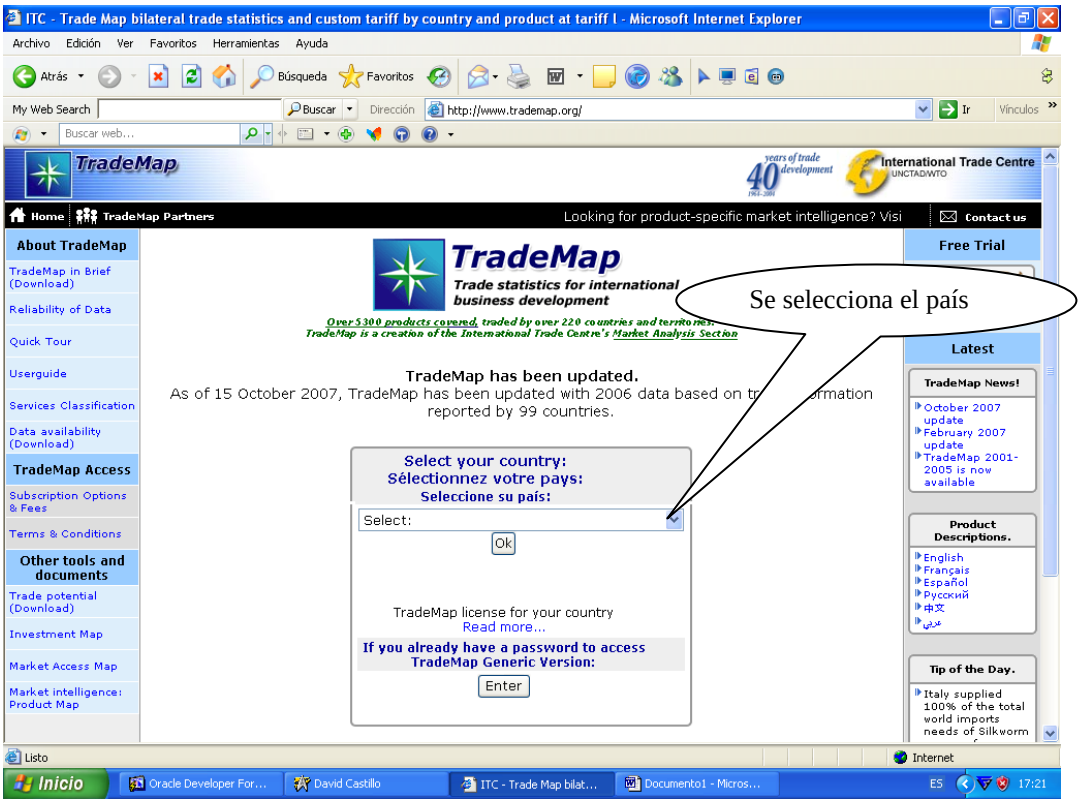
Con respaldo del Centro de Comercio Internacional CCI, órgano subsidiario conjunto de Naciones Unidas y de la Organización Mundial de Comercio, son organismo que apoyan a países en desarrollo y economías en transición; y, en particular a los sectores empresariales en sus esfuerzos para participar de una manera más eficaz en el comercio internacional. El TradeMap es una herramienta de análisis de mercados desarrollada por la Sección de Análisis de Mercados (MAS) del CCI. Y gracias a la capacitación recibida por parte de los Centros de Información Comercial en Quito y Guayaquil a través de la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones (CORPEI) institución privada, sin fines de lucro, creada con el fin de contribuir al crecimiento económico y sustentable del país, a través del diseño y ejecución de la promoción no financiera de las exportaciones e inversiones, ha ido liderando y coordinando la acción del sector público y privado. **Fuente www.trademap.org.**[3]

[3] *Pagina de Inicio al ingresar en la intranet www.trademap.com*

¿Como usar el TradeMap?

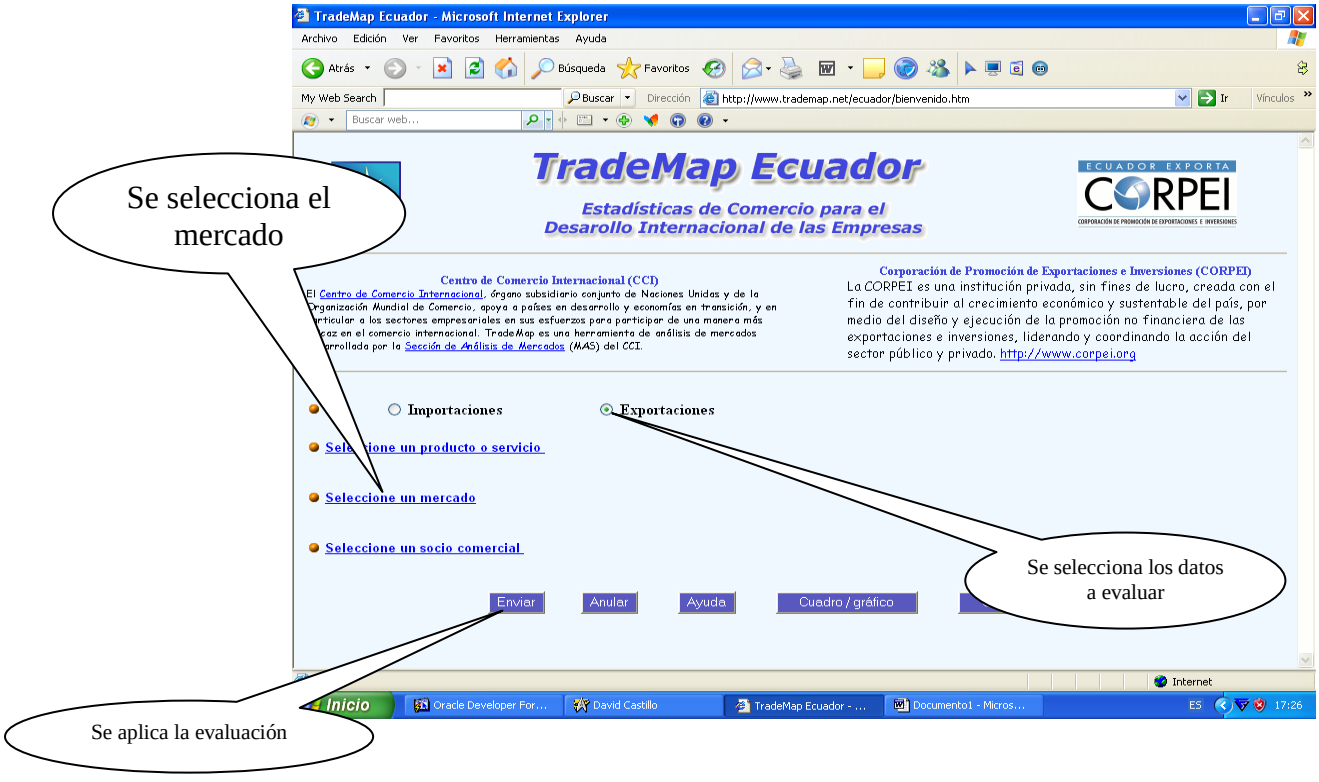


Se busca en el Internet en la dirección www.trademap.org y en el sitio Web se habilita la Base de Datos filial de cada país,



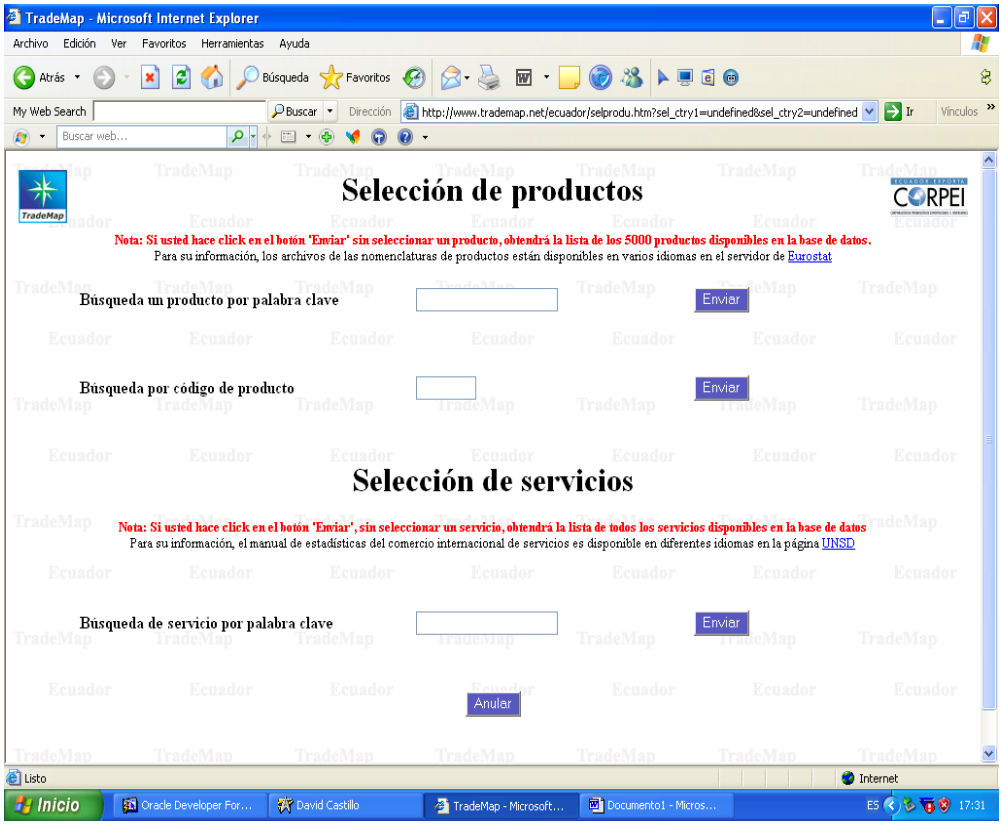
Esta es la página principal del Trademap en donde se halla el listado de todos los países que están asociados a esta herramienta de negocios internacionales. Se selecciona el país del cual es participe:

En este sector existen 2 celdas que permiten ingresar a la Base de Datos se ingresa el nombre y la contraseña correspondiente; (*el nombre de usuario y la contraseña es proveída por la Empresa filial de cada país en este caso CORPEI.*)



Las opciones a evaluarse en este punto se pueden manejar a nuestra conveniencia, en varios entornos en base a los resultados que desea obtener, por ejemplo si desea saber los principales productos exportados a nivel mundial; o los mercados de mayor participación en el mercado exterior, se puede apreciar el comercio y balanza comercial actualizada tanto por los socios comerciales como por mercados específicos.

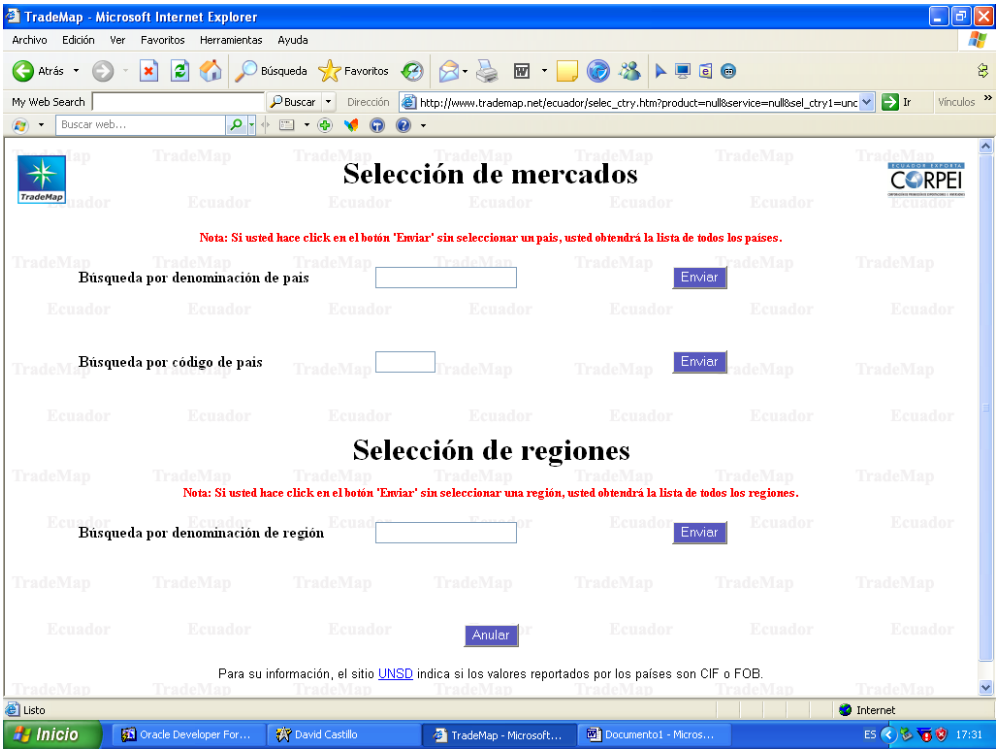
También se puede conocer las alianzas que existen entre los diferentes bloques económicos, en aspectos como el envío de productos y el crecimiento de mercados, dotándose de información histórica de la evolución de los mercados durante los últimos cinco años.



En esta ventana se aprecia la búsqueda del producto a evaluar, a su vez brinda información de la partida arancelaria a la cual pertenece el producto, el sector industrial, su código y su especificación por producto. Una vez encontrada la partida, podemos seleccionar el

mercado y el socio comercial continuamente o solamente conocer las exportaciones e importaciones de ese producto, volumen, valor en miles de dólares, crecimiento y productos similares de exportación e importación. Mantenemos este tipo de herramienta activada por un cierto tiempo puesto que por su uso tiene una caducidad de treinta días, y su uso hace que se mantenga activa.

A continuación se muestra la metodología a implementarse en la investigación de mercados potenciales, analizados por la gerencia de CERART.



1.3. RESÚMENES EJECUTIVOS

Gráfico Nº 01: Caja de madera Repujada

Fuente CERART- UTPL

Según el interés de CERART, la administración ha escogido los siguientes países como alternativa para la exportación, siendo los productos de la misma identificados con las partidas arancelarias 6912 y 6913 debido a la similitud que tienen los productos, el producto al cual se enfoca la comercialización y participación central según la partida 6913 es el juego de té en todos sus diseños.

Gráfico Nº 02: Caja de té

Fuente CERART- UTPL

Para la exportación se ha basado en el respaldo de visitas de personas a la planta y sugerencia de pedidos en las ventas de las piezas.

Nuestros productos ecuatorianos no tienen un repunte de impacto como los productos mexicanos y españoles, es por eso que la planta deberá estar pendiente de la actualización de los diseños, y sobre todo ofrecer un buen servicio, precios competitivos y calidad reconocida.

Con relación al pago se contemplan los siguientes puntos: el primer pago debe ser del 50% al cerrar la operación, y el 50% tres meses después. El pago se puede realizar con carta de crédito.

Gráfico Nº 03: Juego de té

Fuente CERART- UTPL

La operación será llevada a cabo directamente por el director y/o gerente de CERART y un asistente, pero este último es la clave del éxito del negocio de exportación, por lo que se deberá contratar a una persona dinámica, con facilidad para relacionarse, sentido común, relaciones públicas y experiencia en exportaciones.

Se contratarán a empresas para efectuar la operación “mecánica”: una para el embalaje, empaquetado y etiquetado; y, otra para que efectúe los trámites de exportación, pagos de impuestos, transportación al puerto destino y entrega al cliente en cada uno de los países.

Por ser un producto frágil, el embalaje deberá ser en espuma plástica y/o celdas de aire para garantizar su calidad.

CERART deberá buscar ampliar sus mercados meta en función de la experiencia que adquiera y de los recursos que le permitan consolidar su presencia en los mercados internacionales de acuerdo con su capacidad financiera.

Las estrategias y calendario de eventos serán los mismos para los países escogidos ya que la planta esta tratando de introducirse en estos mercados.

La estrategia a seguir se puede plantear desde varios ángulos:

1. A nivel de suministro, es parte fundamental del éxito para establecer parámetros de calidad y uniformidad entre estos. Manejar un número de proveedores en función de las ventas planeadas.
2. Contar con el mayor número de contactos comerciales, puntos de venta en los mercados escogidos, realizándose de esta forma una segmentación de clientes, considerando elementos como (oficinas y personas); en cada uno de estos mercados escogidos.
3. Precios competitivos debido a que algunos de estos mercados también son productores de cerámica artística.
4. Promoción del tipo de producto YAPACUNCHI O ÑUKANCHIK
5. Sello en los productos como un símbolo de identificación (símbolo de distinción en la parte inferior de la línea YAPACUNCHI.

6. Contratos sólidos con una adecuada asignación de riesgos.

Los países tienen estructurado su sistema de comercio exterior por lo cual las actividades a realizarse en el extranjero pueden requerirse al inicio o en el final de las operaciones:

- Implantar requerimientos de calidad del producto a exportación.
- Relacionar compradores potenciales.
- Fijar el tipo de embalaje, etiquetado y empaquetado.
- Determinar la forma de efectuar trámites de salida, transporte y llegada de mercancía a puerto de destino.
- Establecer condiciones de transacción.

Para diseñar el calendario de actividades para la exportación de cerámicas YAPACUNCHI se consideró la experiencia de México, por la similitud en los procesos, tiempos y costos en la operativización de este tipo de productos en el mercado mundial[4]

Tabla Nº 02 Calendario de actividades para la exportación a los distintos mercados escogidos.

Meses	1	2	3	4	5	6	7
Contactar distribuidores en el extranjero	■	■					
Preparar documentación para exportar			■	■			
Establecimiento de canales de distribución			■	■	■	■	
Promoción de la cerámica						■	■
Embarque, Transporte y seguros					■	■	■

Fuente: URIARTE empresa mexicana

Los tiempos de producción se encuentra en función del tamaño del pedido, sin embargo el tiempo de transporte una vez que sale la

[4] *Plan de exportación Empresa URIARTE*

mercancía de la fábrica depende del medio de transporte utilizado y del destino de la mercancía.[5]

Una de las ventajas competitivas que tendría CERART es que los distribuidores escogidos recibirán una especialización en la venta de nuestros productos para la exportación, teniendo de esta manera conocimientos específicos sobre el producto.

Entre los países puestos a consideración son:

- España
- Colombia
- EEUU
- Reino Unido

1.3.1 Resumen Ejecutivo de España

Antecedentes

España cuenta con una gran apertura mundial, pertenece a muchos bloques económicos con distintos países y en algunos casos alianzas estratégicas bien definidas.

Para empezar hablaremos de las partidas arancelarias **6912 y 6913** que a nivel internacional se manejan, es el lenguaje numérico para la utilización correcta de la información en su análisis correspondiente.

El código de Comercio Internacional de España es: **724.**

Aspectos Demográficos

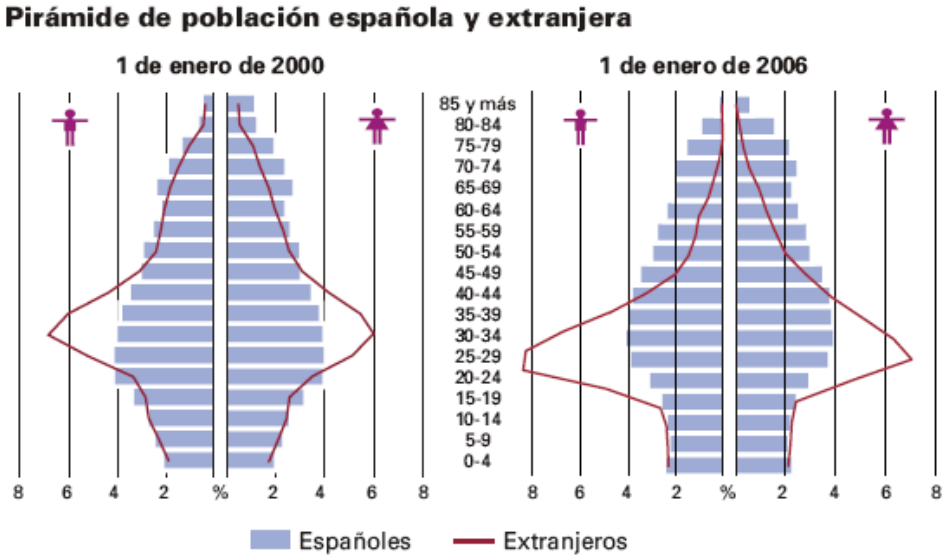
[5] *Plan de marketing Empresa URIARTE*

España cuenta con una población de 44.708.964 habitantes aproximadamente

La densidad media en España es de 88,4 habitantes por Km^2, donde existen grandes diferencias a nivel nacional como en las ciudades de CEUTA y Melilla (4.987 hab/Km^2 y 3.894 hab/Km^2). La capital de España es Madrid, tiene una densidad poblacional de alrededor de (74.8 hab. /Km^2) [6]

La demografía española por sexos se desglosa: Hombres el 49 % y el 51% mujeres; tomando en cuenta estos porcentajes entre extranjeros son de 53,5% y 46,5% respectivamente.[7]

Gráfico N° 04



Fuente: EUROSTAT

El crecimiento de España en comparación al 2005 es de 600,434 personas, lo que representa un 1,4%; esto se debe a las nuevas inscripciones de ciudadanos extranjeros. Los aumentos de población

[6] *EUROSTAT*
[7] *EUROSTAT*

continúan desarrollándose en la costa del Mediterráneo, así como en la Comunidad de Madrid y Cataluña. [8]

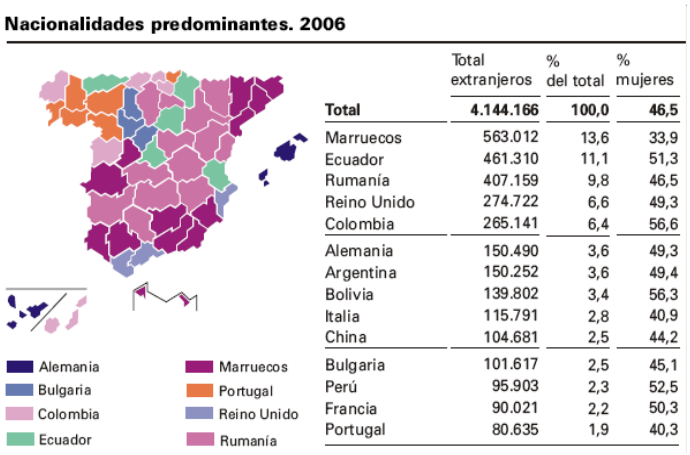
Tabla Nº 05 Demografía España

Edades	Porcentajes	Detalle
Menos de 15 años	14,3%	Población Total
Jóvenes entre 15 y 56 años	(17%) (16,2%)	Murcia Andalucía
Más de 65 años	16.3%	Población Total
Más de 65 años	(22,6%) (22%) (21,5%)	Castilla y León Principado de Austria Galicia

Fuente: EUROSTAT

Como se observa en la tabla 03, las personas menores a quince años representan apenas el 14.3% de la población total de España, en relación a la población adulta mayor es superior a la población joven, así lo demuestra el 16.3% de la población total, y especialmente en comunidades como Castilla y León, el principado de Austria y Galicia.

Gráfico N° 05



	Total extranjeros	% del total	% mujeres
Total	**4.144.166**	**100,0**	**46,5**
Marruecos	563.012	13,6	33,9
Ecuador	461.310	11,1	51,3
Rumanía	407.159	9,8	46,5
Reino Unido	274.722	6,6	49,3
Colombia	265.141	6,4	56,6
Alemania	150.490	3,6	49,3
Argentina	150.252	3,6	49,4
Bolivia	139.802	3,4	56,3
Italia	115.791	2,8	40,9
China	104.681	2,5	44,2
Bulgaria	101.617	2,5	45,1
Perú	95.903	2,3	52,5
Francia	90.021	2,2	50,3
Portugal	80.635	1,9	40,3

Fuente: EUROSTAT

[8] *EUROSTAT*

En el gráfico 4 se realiza una descripción de las nacionalidades que se encuentran y son parte de España, observándose el predominio de las nacionalidades marroquíes, ecuatoriana, rumana, inglesa, colombiana; y en menores proporciones otras nacionalidades.

Tabla N° 4

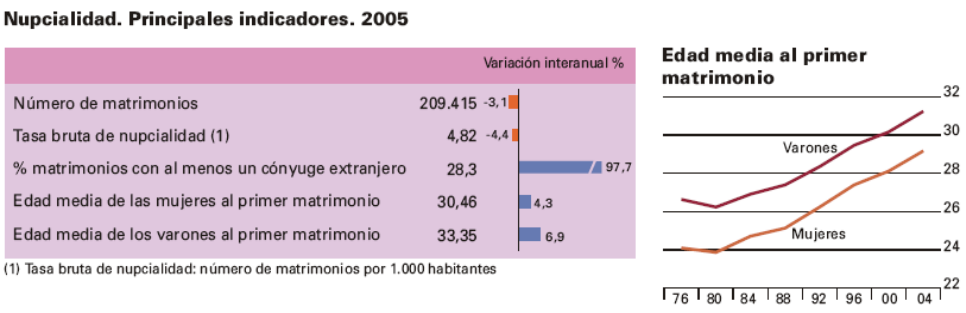
Principales indicadores de natalidad y fecundidad 2005

		variación interanual %
Número de nacimientos	466 371	2.6
Tasa bruta de natalidad(1)	10.7	0.8
Porcentaje de nacidos de madre extranjera	15.10	9.2
Número medio de hijos por mujer	1.35	1.30
Edad media de las madres de primer hijo	29.30	0.1
Porcentaje de nacidos fuera del matrimonio	26.6	5.9

(1) Tasa Bruta de natalidad: número de nacidos vivos por 1 000 habitantes
Fuente: EUROSTAT

El promedio de hijos que tiene una mujer en España es de 1.35%, la tasa de mortalidad aumenta en el 2006, al colocarse en 8.92% frente al 8.71% en el 2004 (defunciones por cada 1000 habitantes. La tasa Bruta de natalidad que refleja el nº de nacimientos por cada 1000 habitantes se incrementó hasta 10.73% desde el 2004.La esperanza de vida de la población española ha sido para el 2005 de 77,4 hombres y de 83,9 años mujeres.

Gráfico N° 06



Fuente: EUROSTAT

El nivel de vida del pueblo español ha crecido considerablemente durante los últimos años. El ingreso per-cápita es cercano a los US$ 30,000 dólares. Se estima un mercado potencial de 6.30 millones de dólares considerando dos nichos: Las empresas y los distribuidores mayoristas.

España cuenta con un creciente poder de compra, más de 50 millones de turistas anuales; las relaciones oficiales entre Ecuador y España no son excelentes, pero existe un fácil trato y entendimiento, finalmente la afinidad cultural de Ecuador como por ejemplo el idioma y las costumbres facilitan el negocio mutuo.

A continuación detallamos los factores que pueden motivar la exportación de este producto ecuatoriano a España:

- Flexibilidad de la oferta.
- La tendencia hacia los productos latinos innovadores para un mercado que esta modificando sus hábitos de consumo.
- Las facilidades que los centros de distribución ofrecen para la colocación de los productos en cualquier punto de Europa.

Aspectos Económicos

La economía española crecerá a una media del 2,9% entre 2007 y 2010, una décima más que la media prevista para el conjunto de los países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) y cuatro décimas por encima de la media de países que integran la zona euro, según se desprende de las perspectivas económicas a medio plazo del organismo internacional, recogidas por el Instituto de Estudios Económicos (IEE).[9]

[9] *Instituto de Estudios Económicos IEE*

El PIB nominal per cápita para el 2006 para España en miles dólares fue de 27.767 USD y para el 2007 se estimó que seria de 30.289 USD según Fondo Monetario Internacional, World Economic Outlook Data base, abril de 2007.[10]

Aspectos Culturales

Generalidades[11]

Superficie:	504.750 km2.
Capital:	Madrid
Religión:	Catolicismo
Lengua oficial:	Castellano
Moneda:	Euro
Tipo de cambio:	1.32 USD

España dentro de su organización macro es una Monarquía parlamentaria. El Rey es el Jefe de Estado y de las Fuerzas Armadas. Actualmente el presidente de Gobierno es el Dr. José Luís Rodríguez Zapatero. La Constitución vigente fue aprobada por referéndum nacional el 6 de diciembre de 1978 y sancionada por el Rey el 27 del mismo mes. El poder ejecutivo reside en el Gobierno, Presidente y Ministros, El Gobierno dirige la política interior y exterior, la administración civil y militar, y la defensa del Estado. El Legislativo lo ejercen las Cortes Generales, integradas por el Congreso de los Diputados y el Senado.

Geografía

El Reino de España tiene una superficie de 505 990 Km², en el suroeste Europa y es el segundo país más extenso de la UE. El territorio español cubre la mayor parte de la península Ibérica, compartiéndola con Portugal, e incluye a las Islas Baleares, en el mar

[10] *Fondo Monetario Internacional, World Economic Outlook Data base, abril de 2007*
[11] *EUROSTAT*

Mediterráneo, las Islas Canarias en el Océano Atlántico y las ciudades norteafricanas de Ceuta y Melilla.[12]

Clima

El clima es propicio para el deporte, descanso y una rica vida social y cultural, lo cual eleva la calidad de vida de sus habitantes. Todo esto ha sido ampliamente reconocido en los medios de comunicación, un estudio realizado por "The Economist" indica que la calidad de vida española se sitúa en el tercer lugar del mundo, en términos sociales, políticos, culturales y económicos.[13]

COMERCIO EXTERIOR

Los principales productos que España recibe en las partidas arancelarias 6912 y 6913, según Tablas del Trade Map, se estima por un valor en volúmenes de 63998 USD, siendo EE.UU el primer exportador de este tipo de producto con una participación muy representativa de un 44% del total de las exportaciones sobre el volumen.[14]

Relaciones Comerciales Ecuador España

Exportaciones

En España la partida arancelaria **6912** ha registrado los siguientes valores sobre este producto. Desde España no han existido importaciones del mismo, siendo para CERART una oportunidad de comercio, estableciéndose como pionero en la introducción de la cerámica en este mercado. Las exportaciones de Ecuador sobre esta partida, es de alrededor 2,872 miles de dólares, con un crecimiento del 8% en relación a los 5 últimos años.

---

[12] *Entorno web : pagina web: buscador wwwwikipedia.com/españa*
[13] *Revista The Economist.*
[14] *TRADEMAP*

Tabla Nº 5: 6912-Comercio actual y capacidad potencial de comercio entre España y Ecuador en 2006

Nota: España no ha registrado datos de comercio a Comtrade. De modo que la información esta basada en datos obtenidos de los socios comerciales
Las exportaciones han sido registradas por Ecuador

		Importaciones de España desde Ecuador			Exportaciones de Ecuador			
Código	Denominación	Valor 2006 en miles USD	Crecimiento anual en valor 2002-2006, %	Participación en las importaciones de España, %	Valor 2006 en miles USD	Crecimiento anual en valor 2002-2006, %	Cantidad 2006	Unidad de medida
691200	vajilla y demás artículos de uso doméstico, de higiene o de tocador, de cerámica, excepto	0		0	2,872	8	2,608	Toneladas
		Exportaciones de España hacia Ecuador			Importaciones de Ecuador			
Código	Denominación	Valor 2006 en miles USD	Crecimiento anual en valor 2002-2006, %	Participación en las exportaciones de España, %	Valor 2006 en miles USD	Crecimiento anual en valor 2002-2006, %	Cantidad 2006	Unidad de medida
691200	vajilla y demás artículos de uso doméstico, de higiene o de tocador, de cerámica, excepto	0		0	3,103	18	2,993	Toneladas

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE

Cuando se analiza a las exportaciones de la partida **6913** dentro de su sub.-grupo la participación de este producto esta enmarcado en la partida arancelaria 691390 (estatuillas y demás objetos de adorno de cerámica, excepto los de porcelana), en los últimos años al 2006 no hay importaciones desde Ecuador hacia España, pero si existe gran participación de la partida arancelaria 691310 (estatuillas y demás objetos de adorno de porcelana), España realizó importaciones en alrededor de 47 mil dólares, con un crecimiento anual del 52% entre el 2002 y el 2006. Este es un referente muy importante puesto que la porcelana es nuestra competencia indirecta, lo cual permite aprovechar nuestra cerámica artística para la exportación de estas estatuillas en el

caso de los juegos de té y demás productos que CERART puede encasillarse dentro de la partida 6913.

Tabla Nº 6: 6913-Comercio actual y capacidad potencial de comercio entre España y Ecuador en 2006

Nota: España no ha registrado datos de comercio a Comtrade. De modo que la información esta basada en datos obtenidos de los socios comerciales
Las exportaciones han sido registradas por Ecuador

		Importaciones de España desde Ecuador			Exportaciones de Ecuador			
Código	Denominación	Valor 2006 en miles USD	Crecimiento anual en valor 2002-2006, %	Participación en las importaciones de España, %	Valor 2006 en miles USD	Crecimiento anual en valor 2002-2006, %	Cantidad 2006	Unidad de medida
691390	estatuillas y demás objetos de adorno de cerámica, excepto los de porcelana	0		0	134	0	17	Toneladas
		Exportaciones de España hacia Ecuador			Importaciones de Ecuador			
Código	Denominación	Valor 2006 en miles USD	Crecimiento anual en valor 2002-2006, %	Participación en las exportaciones de España, %	Valor 2006 en miles USD	Crecimiento anual en valor 2002-2006, %	Cantidad 2006	Unidad de medida
691310	estatuillas y demás objetos de adorno de porcelana	47	52	0	364	-7	100	Toneladas
691390	estatuillas y demás objetos de adorno de cerámica, excepto los de porcelana	0		0	632	14	176	Toneladas

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE

IMPORTACIONES

Las importaciones españolas de la partida **6912** desde otros mercados en miles de dólares fue de 34 353 con un comercio potencial de 2 872 miles de dólares, observándose que hubo un crecimiento negativo en el -5%. Las exportaciones en España de esta partida en miles de dólares fue de 14 353, y un crecimiento anual del 2%.

Tabla Nº 7: Balanza Comercial España 6912

Nota: España no ha registrado datos de comercio a Comtrade. De modo que la información esta basada en datos obtenidos de los socios comerciales
Las exportaciones han sido registradas por Ecuador
Las importaciones han sido registradas por Ecuador

		Importaciones de España				
Código	Denominación	Valor 2006 en miles USD	Crecimiento anual en valor 2002-2006, %	Cantidad 2006	Unidad de medida	Comercio potencial en miles USD
691200	vajilla y demás artículos de uso doméstico, de higiene o de tocador, de cerámica, excepto	34,353	-5	12,175	Toneladas	2,872

		Exportaciones de España						
Código	Denominación	Valor 2006 en miles USD	Crecimiento anual en valor 2002-2006, %	Valor 2006 en miles USD	Crecimiento anual en valor 2002-2006, %	Cantidad 2006	Unidad de medida	Comercio potencial en miles USD
691200	vajilla y demás artículos de uso doméstico, de higiene o de tocador, de cerámica, excepto	0		14,353	2	6,424	Toneladas	3,103

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE

En cambio con la partida 691390 las importaciones totales de este tipo de producto fue de 17 161 valor en miles de dólares al 2006 con un crecimiento del 12%, con un comercio potencial de 134 mil dólares, pero es necesario considerar que las exportaciones de España sobre las partidas 691310 y 691390 tienen envíos hacia otros mercados, puesto que España es uno de los principales exportadores de este tipo de cerámica con un gran auge en su crecimiento productivo, dentro de la industria lo cual podremos ilustrar en las tablas el comercio potencial y los volúmenes de envío y de importación.

Tabla Nº 8: Balanza Comercial España - 6913

Nota: España no ha registrado datos de comercio a Comtrade. De modo que la información esta basada en datos obtenidos de los socios comerciales
Las exportaciones han sido registradas por Ecuador
Las importaciones han sido registradas por Ecuador

		Importaciones de España				
Código	Denominación	Valor 2006 en miles USD	Crecimiento anual en valor 2002-2006, %	Cantidad 2006	Unidad de medida	Comercio potencial en miles USD
691390	estatuillas y demás objetos de adorno de cerámica, excepto los de porcelana	17,161	12	8,817	Toneladas	134

		Exportaciones de España				
Código	Denominación	Valor 2006 en miles USD	Crecimiento anual en valor 2002-2006, %	Cantidad 2006	Unidad de medida	Comercio potencial en miles USD
691310	estatuillas y demás objetos de adorno de porcelana	49,2	-9	4,137	Toneladas	317
691390	estatuillas y demás objetos de adorno de cerámica, excepto los de porcelana	14,769	-1	9,744	Toneladas	632

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE

La partida 691310 cuya denominación estatuillas y demás objetos de adorno de porcelana, ha disminuido en un crecimiento a la baja de 9% permitiendo en este mercado que las cantidades exportadas hagan de ello un cambio, en la balanza comercial de la partida 691390 incrementando en si un espacio desatendido por esa disminución de la partida 691310.

COMPETENCIA DE LOS MERCADOS QUE EXPORTAN A ESPAÑA

Tabla Nº 9: Lista de mercados exportadores de un producto importado por España en 2006

Producto: 6913 *Estatuillas y demás artículos para adorno, de cerámica. Las importaciones de España representan el 1% de las importaciones mundiales de este producto; su posición relativa en las importaciones mundiales es 14*

Nota: España no ha registrado datos de comercio a COMTRADE. De modo que la información está basada en datos obtenidos de los socios comerciales

Exportadores	Valor de las importaciones 2006 en miles de US$	Participación en las importaciones de España , %	Cantidad importada en 2006	Unidad de medida	Valor de unidad (US$/unidad)
Total	26,522	100	12,967	Toneladas	2,045
China	10,407	39	7,187	Toneladas	1,448
Portugal	4,493	17	2,623	Toneladas	1,713
Francia	2,508	9	716	Toneladas	3,503
Alemania	1,952	7	342	Toneladas	5,708
Países Bajos (Holanda)	1,543	6	377	Toneladas	4,093
Italia	1,338	5	344	Toneladas	3,89
Bélgica	696	3	184	Toneladas	3,783
Estados Unidos de América	670	3	47	Toneladas	14,255
Reino Unido	441	2	53	Toneladas	8,321
Hong Kong (RAEC)	395	1	93	Toneladas	4,247
Filipinas	377	1	177	Toneladas	2,13
Indonesia	334	1	351	Toneladas	952
Tailandia	266	1	159	Toneladas	1,673
Marruecos	265	1	94	Toneladas	2,819
Perú	228	1	32	Toneladas	7,125
Suecia	195	1	91	Toneladas	2,143
México	168	1	65	Toneladas	2,585
Dinamarca	76	0	14	Toneladas	5,429
Uruguay	44	0	2	Toneladas	22
Colombia	22	0	6	Toneladas	3,667
Grecia	17	0	1	Toneladas	17
Hungría	17	0	0	Toneladas	
Lituania	12	0	1	Toneladas	12
Malasia	12	0	3	Toneladas	4
Suiza y Liechtenstein	11	0	0	Toneladas	

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE

Tabla Nº 10: Lista de mercados importadores de un producto exportado por España en 2006

Producto: 6912 Vajilla y demás artículos de uso domestico, higiene o tocador de cerámica,
Las exportaciones de España representan el 1% de las exportaciones mundiales de este producto; su posición relativa en las exportaciones mundiales es 21
Nota: España no ha registrado datos de comercio a COMTRADE. De modo que la información está basada en datos obtenidos de los socios comerciales

Importadores	Valor de las exportaciones 2006 en miles de US$	Participación en las exportaciones de España , %	Cantidad exportada en 2006	Unidad de medida	Valor de unidad (US$/unidad)
Total	14,353	100	6,424	Toneladas	2,234
Francia	5,174	36	2,623	Toneladas	1,973
Portugal	2,927	20	991	Toneladas	2,954
Países Bajos (Holanda)	962	7	534	Toneladas	1,801
Estados Unidos de América	931	6	344	Toneladas	2,706
Bélgica	590	4	587	Toneladas	1,005
Reino Unido	494	3	184	Toneladas	2,685
Serbia	417	3	309	Toneladas	1,35
Rumania	386	3	130	Toneladas	2,969
Italia	378	3	173	Toneladas	2,185
Austria	259	2	10	Toneladas	25,9
Japón	231	2	24	Toneladas	9,625
Grecia	201	1	38	Toneladas	5,289
Alemania	175	1	75	Toneladas	2,333
Irlanda	109	1	7	Toneladas	15,571
Costa Rica	106	1	16	Toneladas	6,625
México	98	1	41	Toneladas	2,39
Canadá	81	1	30	Toneladas	2,7
Federación de Rusia	72	1	74	Toneladas	973
Malta	62	0	19	Toneladas	3,263
Chipre	61	0	8	Toneladas	7,625
Suiza y Liechtenstein	60	0	9	Toneladas	6,667
Australia	50	0	18	Toneladas	2,778
Bosnia y Herzegovina	41	0	35	Toneladas	1,171
Marruecos	41	0	28	Toneladas	1,464
Mauricio	39	0	2	Toneladas	19,5

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE

Conclusiones

Cuando analizamos la tabla 9, observamos que los principales países que exportan productos referentes a la partida arancelaria 6913, se encontró que países como China, Portugal, Francia, Alemania, Países Bajos e Italia, suman el 75% de todas las compras que realizó España durante el 2006, según cálculos realizados por el CCI, basados en estadísticas del COMTRADE. [15]

Cuando analizamos la tabla 10, se encuentra que existen cuatro países como son: Francia, Portugal, Países Bajos y Estados Unidos, que representan el mayor volumen de compras a España de la partida arancelaria 6912. Notándose también que existen varios países que tienen un bajo volumen de compras, según cálculos del CCI.

Con lo cual se puede concluir que las exportaciones de la partida arancelaria 6912 de España, representa el 54% de las importaciones que este país realiza al mundo. Evidenciándose claramente un déficit en su balanza comercial, que invita a la empresa CERART a ser parte del grupo que vende a España productos de esta partida arancelaria.

Descripción de la Industria en el mercado meta

Justificación

Entre los motivos para la selección del país, tenemos el idioma, puesto que en ambos países es el español, lo cual facilita las negociaciones internacionales, además de ciertas semejanzas culturales.

Otro factor que facilita en gran medida las operaciones mercantiles, es la existencia de convenios entre Ecuador y España, sin embargo siendo España un país de gran tamaño se ha elegido **la ciudad de**

[15] *TRADEMAP*

Madrid, como mercado objetivo; entre otras razones, por ser una de las principales puertas de entrada al consumidor español, es la capital del país y un gran centro turístico.

Análisis SWOOT o FODA

Mercado Meta

1. **Selección del mercado meta.**

Tabla Nº 11 Análisis de ventajas y desventajas de la exportación Ecuador a España.

Ventajas	**Desventajas**
⌗ País de primer mundo ⌗ Estabilidad económica ⌗ Mismo lenguaje ⌗ Buenas relaciones ⌗ Historia común. Cultura Ecuatoriana especialmente Lojana tiene una gran herencia española. ⌗ Centro asociado en España.	⌗ Ubicación geográfica. ⌗ Población concentrada en pocas ciudades. ⌗ Preferencia por un producto nacional. ⌗ Preferencia por porcelana China. ⌗ Decremento en las importaciones de la partida 6912 durante el periodo 2002-2006.
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
⌗ Acceso a la Unión Europea. ⌗ Crecimiento económico en los últimos años consistente y prometedor. ⌗ Incremento en la calidad de vida de sus habitantes. ⌗ Gran movilidad de turismo.	⌗ Lejanía con Ecuador. ⌗ Aspectos Políticos, Riesgo país. ⌗ Políticas de Estado. ⌗ Costo del transporte Aéreo.

⌗ Atracción y aprecio por la cerámica decorada, procedente de Latinoamérica. ⌗ Afinidades culturales para las negociaciones.	
FORTALEZAS	**DEBILIDADES**
⌗ Empresa con experiencia y reputación. ⌗ Producto ecuatoriano con diseños únicos. ⌗ Diversidad de la producción.	⌗ Volúmenes escasos. ⌗ Falta de experiencia en el comercio internacional.

Elaborado por: Autores

Tamaño del mercado actual en el mercado meta.

El mercado de la cerámica en España es difícil de establecer, debido a que el Instituto Nacional de Estadísticas de España no cuenta con datos o información estadística relativa a la producción que se incluye en esta fracción arancelaria, únicamente se dispone de la producción bruta de la cerámica en general, es decir no existe una fracción arancelaria específica para la cerámica.

De acuerdo con esta información global, pero que da una buena idea de la ubicación en el mercado para este tipo de productos, dentro de la herramienta desarrollada por Boston Consulting Group, la cual denomina la matriz de crecimiento y penetración, y que se analiza a continuación así. [16]

[16] *Boston Consulting Group*

El producto se lo cataloga, como “interrogación”, también llamados niños problema, que son aquellos que no son una penetración indicadora pero que si son de rápido crecimiento, los cuales para lograr mantener su penetración o aumentarla, demandan una buena cantidad de recursos. Al denominarlo interrogante se debe a que, las exportaciones de este tipo de cerámica a Europa son pequeñas, poca participación en un mercado con alto potencial de crecimiento.

En el mercado español la cerámica se encuentra en una etapa de madurez según el Instituto de Estadísticas, esta etapa se caracteriza por tener una duración mayor que las demás etapas, la mayor parte de los productos se encuentran en esta etapa; su ciclo de vida, es el resultado de la declaración en el crecimiento de las ventas ya que existen muchos productores en el mercado, este exceso de capacidad permite una mayor competencia.

Las altas importaciones de cerámica durante estos últimos años por parte de otros países como Marruecos, Italia, etc., obedece entre otras razones por el posicionamiento del producto que es considerado como un producto que ha llegado a la etapa de madurez en este mercado.

El nicho de mercado al que se enfoca el producto son principalmente los mayoristas españoles que tendrán un papel de distribuidores intermediarios con los consumidores finales quienes son empresas y personas físicas.

Para la segmentación se puede tomar ciertas consideraciones.

- Densidad de la población y concentración de empresas.
- Niveles de Ingreso.
- Población Económicamente Activa.

Estrategias propuestas para ingresar el mercado y calendario de eventos

Como estrategia de entrada al mercado meta, se analiza diferentes canales de distribución seleccionando distribuidores mayoristas, quienes a su vez colocan los artículos en grandes almacenes detallistas; como lo son el Corte Inglés, Tiendas de Regalos, Tiendas de decoración de interiores e inclusive, sería adecuado distribuir el producto a pequeños mayoristas.

En el caso de utilizar un vendedor nacional en la cual distribuya de manera personal el envío de la cerámica en el mercado español es una sugerencia muy importante, la liberación de la cerámica en el mercado español será responsabilidad del vendedor nacional.

Otra opción es de entregar carga para consolidarla con distribuidores nacionales que actúan bajo la responsabilidad de una agente aduanero afianzado a CERART.

A continuación se detallan las estrategias a implementarse para ingresar en el mercado español.

- Participación en ferias comerciales, las mas importantes especialmente en Madrid, lo que permitirá informar asesorar y publicitar las marcas de la empresa CERART
- Elegir un socio comercial, con excelentes referencias comerciales.
- Utilización del centro asociado en Madrid, como medio para acercar al español a nuestra propuesta en cerámica.
- Alianzas estratégicas y convenios y/o negociaciones con empresas de distribución especializada en importación.
- Implementar la cartera de clientes potenciales que visitan la planta que muestran interés.
- Utilización de la SIM de oportunidades a nivel internacional.

Esta información es proveída por la Empresa URIARTE en base a su enfoque de exportación de las características similares de la planta de CERART.[17]

Competencia

Competencia Indirecta

Existe en España una gran variedad de artículos que pueden ser sustitutos. Podemos decir que artículos de decoración en madera, cerámica y vidrio soplado, son los más cercanos a nuestro producto, conocidos como competidores indirectos.

En el mercado meta existen también artículos con características similares a la Cerámica YAPACUNCHI. Sin embargo la cerámica es un producto ecuatoriano con originalidad en sus diseños y colores lo que proporciona una ventaja competitiva. Además cuenta con un certificado de origen, por lo cual tienen gran aceptación en el mercado español.

Competencia directa

Las Empresas españolas e italianas de cerámica son altamente competitivas, las cuales van a competir directamente con CERART.

Estas se sitúan principalmente en Valencia y Castellón en España; y, en Bolonia en Italia, las cuales constituyen un “sistema de producción local”.

Sin embargo, las empresas de productos cerámicos se dedican mayoritariamente a la producción de “azulejos”, y eso no será un factor desfavorable, en razón que solamente se exportarán objetos de decoración y adornos.

[17] *EMPRESA URIARTE*

Bloques Económicos y Alianzas

- Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE).
- Economía de mercados desarrollados.
- G7.
- Asociación de cooperación económica de Asia y el Pacífico (APEC).
- Europa.
- Unión Europea (UE 27).
- Unión Europea (UE 15).
- Europa Central y Oriental.
- Comunidad de Estados Independientes (CEI).
- Organización de Cooperación Económica (ECO).

Barreras para ingresar al mercado.

Las barreras para ingresar al mercado son casi nulas, solo existen los derechos de aduana que son impuestos arancelarios que representan un 2.8% del valor declarado en la aduana, y el impuesto al valor agregado (IVA) que es del 16%, sin embargo hay que recordar que existen preferencias para Latinoamérica.

España no dispone de barreras arancelarias para artículos de cerámica artística, puesto que no existen reglamentos específicos en cuanto a las características que deben presentar estos artículos.

Ferias y exposiciones en España

Tabla Nº 12 Ferias y exposiciones en España.

Concepto	**INTERGIFT**	**EXPOHOGAR**	**CEVIDER**

Descripción	Semana Internacional del Regalo, Joyería y Bisutería	Salón internacional de Regalos y Artículos para el Hogar	Feria Internacional de la Cerámica, Vidrio y Elementos Decorativos
Periodicidad	Bianual: Enero y Septiembre	Bianual: Febrero y Septiembre	Anual: Septiembre
Dirección	Parque Ferial Juan Carlos I, 28067 *Madrid*	Ave. MA. Cristina s/n 08004 *Barcelona*	Ave. De las Ferias s/n apdo. 476, 46080 *Valencia*

Elaborado por: Autores
Fuente: URIARTE

Oportunidades Comerciales

La estrategia de conseguir oportunidades comerciales es mediante las publicaciones que dotan la CAE y CORPEI, así mismo los contactos o cartera de clientes que deberán manejar los directivos de la planta CERART, cuyo fin será disponer de una base de datos sobre clientes potenciales, sugerencias que deberá efectivizar la administración de CERART.

Para la presente investigación ha sido necesaria la suscripción a grupos dinámicos de oportunidades, mediante SPAM, quienes brindan información sobre las exigencias y necesidades de diferentes clientes a nivel internacional, por volumen, especificación del producto, partida arancelaria, dirección y medios de contacto.

1.3.2. Resumen Ejecutivo de Colombia

Uno de los países escogidos por la Planta de cerámica CERART; como punto de partida para la exportación de sus productos es el vecino país de Colombia. Las relaciones oficiales que se mantienen no son tan buenas, debido a los problemas fronterizos con la guerrilla y a los paramilitares, es por eso, la problemática actual en nuestro país de la existencia de muchos desplazados.

El código de este país en el Trade Map es 170, con este código podrá ingresar y ver datos relevantes de este país a nivel mundial; tanto en importaciones como en exportaciones, la participación a nivel mundial, su crecimiento anual en importaciones y exportaciones, etc.

Mercado Meta

Selección del mercado meta.

Tabla N° 13: de Análisis de ventajas y desventajas de la exportación Ecuador a Colombia.

Ventajas	**Desventajas**
⌗ Mismo lenguaje ⌗ Buenas relaciones ⌗ Historia común. Cultura Ecuatoriana especialmente Lojana tiene una gran herencia española. ⌗ Estabilidad Económica ⌗ Incremento en la calidad de vida de sus habitantes. ⌗ Gran movilidad de turismo ⌗ Atracción y aprecio por la cerámica decorada ⌗ Afinidades culturales para las negociaciones. ⌗ Acuerdos internacionales comerciales.	⌗ Existencias de guerrillas ⌗ Alto oferta de porcelana. ⌗ Diversidad en preferencia por la cerámica. ⌗ Incremento del riesgo país. ⌗ Relaciones Diplomáticas Deficientes.
FORTALEZAS	**DEBILIDADES**
⌗ Empresa con experiencia y reputación	⌗ volúmenes escasos ⌗ Falto de experiencia en el

⌗ Producto ecuatoriano con diseños únicos ⌗ Diversidad de la producción	comercio internacional

Elaborado por: Autores

Empresas

El área metropolitana de Bogotá concentra el 22,2% de los establecimientos comerciales, proporción que aumenta al 29,1% cuando se trata de comercio mayorista y se extiende a participaciones más elevadas al considerar sectores especializados de distribución mayorista que centralizan su actividad desde la capital del país, como joyería y relojería, juguetería, minerales y artículos de decoración (en los cuales más del 50% de los establecimientos están en Bogotá). [18]

En general, en esta ciudad tienen su sede la mayoría de empresas mayoristas, con excepción del comercio no clasificado, donde Medellín, la segunda ciudad del país, posee el 57,5% de los establecimientos.

En otras ciudades menores (sin contar con las diez áreas metropolitanas principales), existen actividades mayoristas con grado de dispersión geográfica y cobertura nacional relacionadas con algunos productos básicos de la canasta familiar, como el comercio agropecuario, con el 54,6% de los establecimientos dispersos en el resto del país, comestibles y bebidas (40,6%), y otros bienes como gasolina y lubricantes (49,6%) y el cuero (46,8%).

Identificación de Canales

[18] *Guía de Negocios Colombia (CORPEI)*

En Colombia se pueden clasificar los siguientes canales de distribución:

- Supermercados: establecimientos con un área de más de 100 metros cuadrados, gran surtido y variedad de bienes de alimentos, aseo, droguería, papelería, etc.
- Tradicional: tiendas con formato de mostrador, surtido variado y atención personalizada como los graneros, almacenes de víveres, etc.

En estos canales la evolución ha sido importante, con tres tendencias: la masiva incorporación de tiendas tradicionales y de consumo local; la ampliación de tamaño y la construcción de nuevos supermercados; y la creciente participación en volumen de ventas por parte de los supermercados. [19]

Y como estrategia de entrada al mercado meta que sería Colombia y como mercado objetivo la ciudad de Bogotá en donde se analizará diferentes canales de distribución seleccionando distribuidores mayoristas, quienes a su vez colocan los artículos en grandes almacenes detallistas; como lo son:

- Plaza de las Américas (Transv.71D N° 26-94 Sur)
- Galerías Ciudadela Comercial (Calle 54 N°26-41)
- Centro Comercial Salitre Plaza Carrera 68B N°40-39
- Metrópolis Ciudadela Comercial (Ave. Cr 68 N°75 A-50)
- Centro Comercial Portal del 80 (Transversal 100 A N°80 A-20)
- Centro Comercial Granahorrar (Ave. Chile CI -72 N° 10-34)
- Centro Comercial Hacienda Santa Barbará (Carrera 7N°115-60)

[19] *Guía de Negocios Colombia (CORPEI)*

- Tiendas de Regalos, Tiendas de decoración de interiores e inclusive seria adecuado distribuir el producto a pequeños mayoristas.

Posible Competencia:

Tabla N° 14: Competencia –Colombia[20]

CANT.	EMPRESAS	DEPARTAMENTO
1	COLCERÁMICA	BOGOTÁ
2	SUMICOL	SABANETA
3	LOCERÍA COLOMBIANA	CALDAS
4	PABSA	MOSQUERA
5	ABRACOL	MEDELLÍN
6	MAXCERÁMICA	BOGOTÁ

Elaborado por Autores

ANÁLISIS DEL MERCADO COLOMBIANO[21]

❖ NOMBRE OFICIAL:

República de Colombia

❖ CAPITAL

Bogotá

❖ IDIOMA

Castellano

❖ MONEDA

Peso colombiano por dólar 2004,58

[20] www.confecamaras.org.co

[21] *Guía de Negocios Colombia (CORPEI)*

- **POBLACIÓN**

46.772 miles de habitantes (2006)

- **AREA TOTAL:**

1.141.748 km2

- **FRONTERAS.**

Delimita al norte con el Mar del Caribe, al Sur con Ecuador y Perú; al este con Venezuela y Brasil; y al oeste con Panamá y el Océano Pacífico.

- **RECURSOS NATURALES.**

Los productos que tiene este país son: caña de azúcar, arroz, plátano, tabaco, algodón, flores tropicales y semitropicales, banano, frutas, y el café que es uno de los más cotizados a nivel mundial por su sabor.
En recursos minerales mantienen extracciones de petróleo, carbón, esmeraldas, oro, gas natural, plomo, plata, hierro, platino y pequeñas cantidades de uranio y además este país cuenta con sus propias centrales hidroeléctricas.

- **CUIDADES IMPORTANTES**
  - Cali.
  - Santa Fe de Bogotá.
  - Barranquilla.
  - Medellín.
  - Cartagena.
  - Pasto.

- **GOBIERNO**

EL gobierno se encuentra constituido por tres poderes: Ejecutivo, Legislativo y Judicial.

El Poder Ejecutivo lo ejerce el Presidente de la República que es elegido por votación popular cada cuatro años; el Poder Legislativo está constituido por la Cámara de Representantes y el Senado; y, el Poder Judicial formado por la Corte Suprema de Justicia, Fiscalía General de la Nación, Corte Constitucional, y el Consejo Superior de la Judicatura.

❖ ACUERDOS COMERCIALES

Colombia pertenece a los siguientes acuerdos:

- ✓ Comunidad Andina (CAN).
- ✓ Asociación latinoamericana de Integración (ALADI).
    - Acuerdos de Alcance Parcial.
    - Otros Acuerdos de Alcance Parcial.
    - Acuerdos Regionales.
- ✓ Pertenece al TLC con Estados unidos.
- ✓ Organización mundial de comercio (OMC).
- ✓ Tratado G3 (México, Colombia, Venezuela).
- ✓ Asociación de estados de América Latina y el Caribe.

❖ PREFERENCIAS ARANCELARIAS

Mantiene preferencias arancelarias con:

- ✓ SPG Andino, Unión Europea.
- ✓ ATPA, Estados Unidos.
- ✓ SSGP, Sistema generalizado de preferencias.

- ✓ Asia, Pacífico.
- ✓ Canadá.

❖ **ECONOMÍA**

ASPECTO GENERAL

La economía de este país se ha visto reflejada desde el noventa en donde sus reformas neoliberales aperturaron su economía a nivel mundial, por tal razón motivó a principios de esta década, una mayor productividad laboral y monetaria para el país. Con todo esto Colombia fue declarado como un país ejemplo para Latinoamérica.

Actualmente el Banco de la República de Colombia publicó datos del 2006, los cuales reflejan su mejora tanto en importaciones y exportaciones, y que se expondrán más adelante.

El PIB ha crecido durante los últimos 25 años (excepto en 1999) y a diferencia de otros países de su hemisferio, no ha entrado en moratorias de deuda (default), a pesar de la "década perdida" de los ochenta.

Ecuador- Colombia

BALANZA COMERCIAL

La balanza comercial de Colombiana se registró en el 2006 con un superávit de USD $257.0 millones FOB, que se registraron con Estados Unidos, Ecuador, Venezuela, y Puerto Rico, mientras se dio un déficit muy altos con Brasil, China, México.

Las exportaciones de Ecuador a Colombia perdieron representatividad, pues su participación en el total de ventas ecuatorianas descendió de 7,2% a 5,6%; debido al incremento de la industrialización de los

productos colombianos y al reconocimiento de los mismos a nivel mundial, pese a la problemática que mantiene tanto por la guerrilla y paramilitares está muy reconocido por la calidad y la competitividad de sus productos.

IMPORTACIONES:

Las importaciones de Colombia han crecido en este año notablemente; ya que en agosto del año 2006 fue de 2360.9 millones de dólares, mientras que ahora en agosto de este año fue de 2991.5 millones de dólares.

Las manufacturas tuvieron un porcentaje de 4.1% dentro de este incremento de las importaciones.

Al comparar el CIF desde enero - agosto de este año con los mismos meses del año anterior, las compras externas de Colombia se incrementaron en un 26.8%, al pasar de 16.574,2 millones de dólares CIF a 21.018,4 millones de dólares CIF.

Mientras que con las partidas arancelarias **6912** este país ha importado de Ecuador 35 toneladas en el 2006 y en el 2005 131 toneladas lo que se puede decir que ha existido un decremento de -73% en el crecimiento de las importaciones a Colombia.

Tabla N° 15: Importaciones – 6912 de Colombia

Lista de mercados exportadores de un producto importado por Colombia en 2006
Producto : 6912 Vajilla y demas articulos de uso domestico, higiene o tocador, de ceramica, exce
Las importaciones de Colombia representan el 0% de las importaciones mundiales de este producto; su posición relativa en las importaciones mundiales es 40

Exportadores	Valor de las importaciones 2006 en miles de US$	Participación en las importaciones de Colombia , %	Cantidad importada en 2006	Unidad de medida	Valor de unidad (US$/unidad)	Crecimiento anual de las importaciones en valor entre 2002-2006, %	Crecimiento anual de las importaciones en cantidad entre 2002-2006, %	Crecimiento anual de las importaciones en valor entre 2005-2006, %	Posición relativa de los socios comerciales en las exportaciones mundiales	Participación de los socios comerciales en las exportaciones mundiales, %	Crecimiento anual de las exportaciones totales en valor por socio comercial entre 2002-2006, %
Mundo	4,366	100	2,355	Toneladas	1,854	5	-12	35			0
China	3,882	89	2,133	Toneladas	1,820	8	-9	48	2	11	13
Hong Kong (RAEC)	107	2	69	Toneladas	1,551	-15	-34	110	9	3	-19
Francia	58	1	10	Toneladas	5,800	149		427	7	5	1
Brasil	49	1	14	Toneladas	3,500			-66	20	1	-6
Estados Unidos de América	40	1	6	Toneladas	6,667	-26	-54	-33	6	5	11
Venezuela	36	1	51	Toneladas	706	53	120		78	0	7
Ecuador	35	1	35	Toneladas	1,000	-9	3	-74	34	0	8
México	30	1	7	Toneladas	4,286	55	58	-52	24	0	-18
Turquía	28	1	7	Toneladas	4,000			300	41	0	-17
Panamá	21	0	11	Toneladas	1,909	8	-27	-9	107	0	-6
Portugal	21	0	3	Toneladas	7,000	-9			4	8	-2

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE

Con respecto a la partida arancelaria **6913** a nivel mundial importó 913 toneladas en el 2005 y para el año 2006 importó 1102 toneladas a nivel mundial, teniendo un incremento considerable entre ambos años permitiendo figurar dentro de la lista de exportadores de cerámica con un envío de 35 toneladas de cerámica por este tipo de partida en una posición con los socios comerciales en las exportaciones mundiales de 34ª posición.

Tabla N° 16: Importaciones – 6913 de Colombia

Lista de mercados exportadores de un producto importado por Colombia en 2006
Producto : 6913 Estatuillas y demas articulos para adorno, de ceramica.
Las importaciones de Colombia representan el 0% de las importaciones mundiales de este producto; su posición relativa en las importaciones mundiales es 53

Exportadores	Valor de las importaciones 2006 en miles de US$	Participación en las importaciones de Colombia , %	Cantidad importada en 2006	Unidad de medida	Valor de unidad (US$/unidad)	Crecimiento anual de las importaciones en valor entre 2002-2006, %	Crecimiento anual de las importaciones en cantidad entre 2002-2006, %	Crecimiento anual de las importaciones en valor entre 2005-2006, %	Posición relativa de los socios comerciales en las exportaciones mundiales	Participación de los socios comerciales en las exportaciones mundiales, %	Crecimiento anual de las exportaciones totales en valor por socio comercial entre 2002-2006, %
Mundo	1,632	100	1,102	Toneladas	1,481	8	10	10			1
China	1,114	68	787	Toneladas	1,416	8	5	18	1	46	8
Estados Unidos de América	103	6	28	Toneladas	3,679	30	18	129	15	1	0
Indonesia	69	4	46	Toneladas	1,500	132	101	360	19	0	3
Hong Kong (RAEC)	67	4	26	Toneladas	2,577	10	11	109	8	2	-24
Viet Nam	61	4	81	Toneladas	753	47	57	-23	2	7	7
Panamá	45	3	33	Toneladas	1,364	75	117	13	87	0	36
México	40	2	16	Toneladas	2,500	21	-6	-55	9	2	-1
Tailandia	31	2	31	Toneladas	1,000	108	14	-50	13	1	-5
Brasil	27	2	5	Toneladas	5,400	93			50	0	-2
Japón	19	1	36	Toneladas	528	56	144	-24	24	0	-4
Perú	17	1	5	Toneladas	3,400	-21	-7	31	28	0	3

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE

EXPORTACIONES

Las exportaciones colombianas han crecido notablemente debido a la producción de productos de calidad y competitivos en los mercados internacionales.

Con respecto a las partida arancelaria **6912** Colombia ha exportado a Ecuador en el 2005, un estimado de 215 toneladas, cuya participación en las exportaciones colombianas representan el 2% del total de exportaciones a l ecuador; y, en el 2006 ha exportado a Ecuador 1006 toneladas, representando nuestro país el 9%.de sus exportaciones.

Tabla N° 17: Exportaciones – 6912 de Colombia

Lista de mercados importadores de un producto exportado por Colombia en 2006
Producto : 6912 Vajilla y demas articulos de uso domestico, higiene o tocador, de ceramica, exce
Las exportaciones de Colombia representan el 1% de las exportaciones mundiales de este producto; su posición relativa en las exportaciones mundiales es 18

Importadores	Valor de las exportaciones 2006 en miles de US$	Participación en las exportaciones de Colombia , %	Cantidad exportada en 2006	Unidad de medida	Valor de unidad (US$/unidad)	Crecimiento anual de las exportaciones en valor entre 2002-2006, %	Crecimiento anual de las exportaciones en cantidad entre 2002-2006, %	Crecimiento anual de las exportaciones en valor entre 2005-2006, %	Posición relativa de los socios comerciales en las importaciones mundiales	Participación de los socios comerciales en las importaciones mundiales, %	Crecimiento anual de las importaciones totales en valor por socio comercial entre 2002-2006, %
Mundo	17,355	100	9,766	Toneladas	1,777	16	10	16			6
Estados Unidos de América	3,745	22	1,538	Toneladas	2,435	17	16	12	1	40	2
México	3,323	19	2,472	Toneladas	1,344	-4	-5	11	18	0	1
Reino Unido	2,911	17	1,649	Toneladas	1,765	10	1	-31	2	6	7
España	1,624	9	910	Toneladas	1,785	80	97	177	14	1	-5
Ecuador	1,487	9	1,006	Toneladas	1,478	71	50	344	48	0	18
Venezuela	1,446	8	903	Toneladas	1,601	45	41	22	54	0	31
Francia	677	4	213	Toneladas	3,178	98	56	10	4	5	9
Países Bajos (Holanda)	319	2	97	Toneladas	3,289		355	25	9	2	12
Bélgica	242	1	61	Toneladas	3,967	-8	-28	35	11	1	13
Canadá	239	1	125	Toneladas	1,912			671	3	5	8
Perú	232	1	227	Toneladas	1,022	282	151	5	32	0	25

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE

Las exportaciones de Colombia a nuestro país con la partida arancelaria **6913** en el año 2005 fue de 11 toneladas, lo que representa el 7% de sus exportaciones; y, para el año 2006, Ecuador representó el 4% de las exportaciones que Colombia hace a Ecuador, con un estimado de 8 toneladas.

Tabla N° 18: Exportaciones – 6913 de Colombia

Lista de mercados importadores de un producto exportado por Colombia en 2006
Producto : 6913 Estatuillas y demas articulos para adorno, de ceramica.
Las exportaciones de Colombia representan el 0% de las exportaciones mundiales de este producto; su posición relativa en las exportaciones mundiales es 40

Importadores	Valor de las exportaciones 2006 en miles de US$	Participación en las exportaciones de Colombia , %	Cantidad exportada en 2006	Unidad de medida	Valor de unidad (US$/unidad)	Crecimiento anual de las exportaciones en valor entre 2002-2006, %	Crecimiento anual de las exportaciones en cantidad entre 2002-2006, %	Crecimiento anual de las exportaciones en valor entre 2005-2006, %	Posición relativa de los socios comerciales en las importaciones mundiales	Participación de los socios comerciales en las importaciones mundiales, %	Crecimiento anual de las importaciones totales en valor por socio comercial entre 2002-2006, %
Mundo	1,178	100	246	Toneladas	4,789	2	-3	-1			-1
Estados Unidos de América	546	46	147	Toneladas	3,714	6	6	-6	1	35	-3
República Dominicana	266	23	25	Toneladas	10,640	20	-7	27	76	0	9
Ecuador	49	4	8	Toneladas	6,125	-13	15	-37	68	0	4
México	39	3	3	Toneladas	13,000	8	-20	333	21	0	-3
Alemania	33	3	1	Toneladas	33,000	43		230	2	8	0
Italia	25	2	5	Toneladas	5,000	20	3	-43	4	5	-1
Australia	22	2	23	Toneladas	957	25			16	1	2
España	22	2	6	Toneladas	3,667	-14	4	22	14	1	5
Francia	20	2	2	Toneladas	10,000	-18	-29	-41	5	4	4
Costa Rica	18	2	2	Toneladas	9,000	1	-38	-10	62	0	0
Irlanda	18	2	1	Toneladas	18,000				19	0	11

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE

1.3.3. Resumen Ejecutivo de Estados Unidos

CERART tiene capacidades para expandir y exportar sus artesanías en el exterior, visiona adentrarse en el comercio exterior, para ello mediante este resumen daremos a conocer una parte muy importante para el estudio dado:

Según el estudio y la metodología aplicada por el Trade Map, información que ubica a EEUU como el principal importador de vajilla y estatuillas de adorno y objetos de decoración, según los datos del 2006; el código de este país en el Trade Map es 842.

Considerando a este país con las siguientes partidas:

- **Vajilla y artículos de uso domésticos**, con la partida arancelaria 6912 con una participación del 40% de las importaciones mundiales de este producto.

- **Estatuillas y demás artículos para adorno de cerámica**, con la partida arancelaria 6913 con una participación del 35% de las importaciones mundiales de esta partida.

Debemos recalcar que estos códigos se han identificado de acuerdo a las características de los productos ÑUKANCHIK y YAPACUNCHI.

EEUU en el año 2006 es el sexto exportador de la partida arancelaria 6912 a nivel mundial con una participación sobre el volumen de exportaciones totales del 5%, en cambio Ecuador se encuentra en el puesto 34 de exportaciones de esta partida arancelaria. Exportando alrededor de 2.608 toneladas que no representa en si una participación representativa dentro del comercio mundial.

En cambio en la partida 6913 en el 2006, EE.UU ocupa el puesto 15 como país exportador de este producto, con una participación del 1%

del comercio mundial en las exportaciones; Su participación en toneladas fue de 3260 a nivel mundial.

Análisis SWOOT o FODA

Mercado Meta

Tabla Nº 19 Análisis de ventajas y desventajas de la exportación Ecuador a Estados Unidos.

Ventajas	**Desventajas**
⌗ País de primer mundo ⌗ Estabilidad Económica ⌗ País de gran colocación de porcelana en el mundo. ⌗ Mercado de gran dinámica de Comercio mundial de estos productos. ⌗ Tipo de cambio similar ⌗ Bajos costos de comunicación internacional ⌗ Cooperación con Bloques Económicos.	⌗ Primer país industrializado del mundo ⌗ Distinto Lenguaje ⌗ Exigente regularización de los trámites aduaneros ⌗ Fuerte competencia interna por la comercialización de este tipo de productos

OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
⌗ Acceso a un mercado de trescientos millones de personas ⌗ Crecimiento Económico constante ⌗ El país con mayor nivel de vida del mundo. ⌗ Gran movilidad de turismo ⌗ Atracción y aprecio por la	⌗ Ratificación de convenio internacionales como ATPDA con Ecuador ⌗ Regularización con leyes cada vez más estrictas. ⌗ Políticas de Estado. ⌗ Tensas relaciones político económicas con le Ecuador ⌗ Preferencias arancelarias a

cerámica decorada, procedente de Latinoamérica. ⌗ Afinidades culturales para las negociaciones. ⌗ Apertura de nuevos mercados e productos diversos y originarios.	productos de países alineados a su política internacional.
FORTALEZAS	**DEBILIDADES**
⌗ Empresa con experiencia y reputación ⌗ Producto ecuatoriano con diseños únicos ⌗ Diversidad de la producción ⌗ Extensión en Nueva York	⌗ Volúmenes escasos de producción ⌗ Falta de experiencia en el comercio internacional ⌗ Escasos Contactos Comerciales.

Elaborado por: Autores

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

En Estados Unidos existen alrededor de 200 zonas de intercambio internacionales (foreign Trade zones) alrededor del país. Importadores y exportadores pueden usar estas zonas para diversas actividades, como almacenar, empacar, exhibir e incluso producir la mercancía. Los exportadores solo pagan impuestos por la mercadería enviada al mercado doméstico estadounidense de la zona. [22]

Los principales Exportadores que tiene EEUU en base a este tipo de productos según la base de datos del Trade Map son:

- China
- Italia
- Reino Unido

[22] *Economist Intelligence Unid*

- Tailandia
- Portugal

ANALISIS DEL MERCADO DE LOS ESTADOS UNIDOS[23]

❖ CAPITAL

Washington Dc.

❖ IDIOMA

El idioma oficial es el inglés.

❖ MONEDA Y CAMBIO DE DIVISAS

Dólar

❖ POBLACION

299.398.484 hab julio.2006

❖ AREA TOTAL:

9´ 631.418 Km².

❖ FRONTERAS:

Norte: Canadá
Sur: Golfo de México y México
Este: Océano Atlántico
Oeste: Océano Pacífico

❖ RECURSOS NATURALES

Estados Unidos tiene ricos recursos minerales con extensos yacimientos de oro, petróleo, carbón, y uranio, las industrias agrícolas son los principales productores del país de maíz, trigo, azúcar, y tabaco, entre otros productores; el sector manufacturero produce, entre

[23] *CORPEI*

otras cosas, automóviles, aviones, armamento y electrónicos; la industria más grande es ahora el sector servicios; en cual trabajan unos tres cuartos de los residentes.

- **CUIDADES IMPORTANTES**

Houston
New York
Los Angeles
Chicago
Washington DC.

- **GOBIERNO**

Mantiene un gobierno presidencialista y democrático, se encuentra representada por las funciones: Ejecutiva y Legislativa; la primera la preside el Presidente de la República que es electo cada cuatro años; y, Legislativa, la ejerce el Congreso Nacional conformado por dos cámaras: la cámara del Senado y la de los Representantes. En cada estado poseen su propia constitución.

- **ACERDOS COMERCIALES**

Miembro de:

- ONU
- OTAN
- OEA
- APEC
- OCDE
- ASCE
- TLCAN
- G8
- OMC entre otros.

❖ PREFERENCIAS ARANCELARIAS

Mantiene preferencias arancelarias como:

- ATPA
- ATPDEA
- Sistema Generalizado de Preferencias Arancelarias para los países Andinos (SGPA).
- Sistema Generalizado de Preferencias SGP- con Otros Países
- Otros

❖ ASPECTO GENERAL

ECONOMÍA

La economía de los Estados Unidos es la más poderosa del mundo, se organiza de forma principalmente capitalista, con muy poco control gubernamental en las industrias. También hay programas de asistencia social desde el siglo XVIII, aunque muy poco presentes en relación con otros países. La actividad económica varía bastante en las diferentes regiones del país.

Varios países han enlazado su moneda con el dólar estadounidense (como la República Popular China), y otros lo han adoptado como su propia moneda, como Panamá, Ecuador y El Salvador, lo cual ha fortalecido a esta economía que actualmente es cada vez más vulnerable.

El socio principal de comercio de los Estados Unidos es Canadá (20%), seguido por México (12%), China (continental 10%, Hong Kong 1%), y Japón (8%). Más del cincuenta por ciento de todo el comercio estadounidense es con estos cinco países.

IMPORTACIONES:

Tabla N° 20: Importaciones totales de EE.UU.

Country	Imports (Year-to-Date)	Rank	Percent of Total
Total, All Countries	**1,272.6**	**---**	**100.0%**
Total, Top 15 Countries	**959.4**	**---**	**75.4%**
Canada	206.5	1	16.2%
China	205.1	2	16.1%
Mexico	136.9	3	10.8%
Japan	96.3	4	7.6%
Germany	62.4	5	4.9%
United Kingdom	37.1	6	2.9%
Korea, South	32.4	7	2.5%
France	27.3	8	2.1%
Taiwan	25.1	9	2.0%
Venezuela	23.8	10	1.9%
Italy	23.2	11	1.8%
Malaysia	21.5	12	1.7%
Saudi Arabia	21.5	13	1.7%
Ireland	20.9	14	1.6%
Nigeria	19.4	15	1.5%

Location: MAIN: STATISTICS: TRADE HIGHLIGHTS: TOP TRADING PARTNERS
Created: 11 October 2007

Las Importaciones que se efectuaron de todos los países en el año 2006, fue de 1272.6 miles USD, siendo los países con mayor participación de exportación a los Estados Unidos: Canadá, México, China, Japón, Alemania, etc. como se puede observar en la tabla anterior.

Estados Unidos importó principalmente de Canadá un 16.2% de todas las importaciones a nivel mundial.

Las importaciones que ha tenido este país con la partida arancelaria **6912** en el 2006 son del 40% de las importaciones mundiales y con una posición número uno a nivel mundial, siendo China el país que más

exporta a Estados Unidos con 283.394 toneladas, habiendo incrementado sus exportaciones en un 6% del 2005 al 2006.

Tabla N° 21: Importaciones - 6912 de EE.UU.

Lista de mercados exportadores de un producto importado por Estados Unidos de América en 2006
Producto : 6912 Vajilla y demas articulos de uso domestico, higiene o tocador, de ceramica, exce
Las importaciones de Estados Unidos de América representan el 40% de las importaciones mundiales de este producto; su posición relativa en las importaciones mundiales es 1

Exportadores	Valor de las importaciones 2006 en miles de US$	Participación en las importaciones de Estados Unidos de América , %	Cantidad importada en 2006	Unidad de medida	Valor de unidad (US$/unidad)	Crecimiento anual de las importaciones en valor entre 2002-2006, %	Crecimiento anual de las importaciones en cantidad entre 2002-2006, %	Crecimiento anual de las importaciones en valor entre 2005-2006, %	Posición relativa de los socios comerciales en las exportaciones mundiales	Participación de los socios comerciales en las exportaciones mundiales, %	Crecimiento anual de las exportaciones totales en valor por socio comercial entre 2002-2006, %
Mundo	1,013,270	100	374,731	Toneladas	2,704	2		2			0
China	766,297	76	283,394	Toneladas	2,704	6		6	2	11	13
Tailandia	42,155	4	15,590	Toneladas	2,704	-1		1	3	9	-3
Reino Unido	38,881	4	14,379	Toneladas	2,704	-6		-10	1	14	-1
Italia	38,817	4	14,356	Toneladas	2,704	-13		-15	5	7	-12
Portugal	24,031	2	8,887	Toneladas	2,704	-2		-9	4	8	-2
Japón	12,010	1	4,442	Toneladas	2,704	-12		-17	13	2	-5
México	11,912	1	4,405	Toneladas	2,704	-12		21	24	0	-18
Francia	11,161	1	4,127	Toneladas	2,704	-5		3	7	5	1
Indonesia	10,127	1	3,745	Toneladas	2,704	-19		-27	15	1	-2
Polonia	9,842	1	3,640	Toneladas	2,704	17		11	14	1	10
Malasia	9,439	1	3,491	Toneladas	2,704	-14		-27	19	1	-13
Hong Kong (RAEC)	5,907	1	2,184	Toneladas	2,705	-3		-7	9	3	-19

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE

Con la partida arancelaria **6913** tenemos que las importaciones de este país representan el 35% de las exportaciones mundiales, ocupando así mismo el primer lugar, siendo China el primero en exportar a este país 110.468 toneladas con un crecimiento anual a este país del 1%.

Tabla N° 22: Importaciones - 6913 de EE.UU.

Lista de mercados exportadores de un producto importado por Estados Unidos de América en 2006
Producto : 6913 Estatuillas y demas articulos para adorno, de ceramica.
Las importaciones de Estados Unidos de América representan el 35% de las importaciones mundiales de este producto; su posición relativa en las importaciones mundiales es 1

Exportadores	Valor de las importaciones 2006 en miles de US$	Participación en las importaciones de Estados Unidos de América , %	Cantidad importada en 2006	Unidad de medida	Valor de unidad (US$/unidad)	Crecimiento anual de las importaciones en valor entre 2002-2006, %	Crecimiento anual de las importaciones en cantidad entre 2002-2006, %	Crecimiento anual de las importaciones en valor entre 2005-2006, %	Posición relativa de los socios comerciales en las exportaciones mundiales	Participación de los socios comerciales en las exportaciones mundiales, %	Crecimiento anual de las exportaciones totales en valor por socio comercial entre 2002-2006, %
Mundo	619,524	100	192,627	Toneladas	3,216	-3		2			1
China	372,273	60	110,468	Toneladas	3,370	-1		4	1	46	8
Viet Nam	39,093	6	15,472	Toneladas	2,527	31		19	2	7	7
México	28,914	5	11,910	Toneladas	2,428	-2		-3	9	2	-1
España	28,377	5	4,110	Toneladas	6,904	-10		13	5	3	-7
Italia	25,574	4	9,649	Toneladas	2,650	-9		-5	7	2	-10
Tailandia	17,672	3	5,738	Toneladas	3,080	-9		-18	13	1	-5
Malasia	16,634	3	6,778	Toneladas	2,454	4		15	33	0	-17
Alemania	15,057	2	5,792	Toneladas	2,600	-9		-13	3	6	3
Filipinas	9,174	1	3,580	Toneladas	2,563	-6		11	16	1	2
Indonesia	7,456	1	1,766	Toneladas	4,222	-12		0	19	0	3
Francia	7,325	1	1,707	Toneladas	4,291	-5		-5	12	1	-2
Reino Unido	7,195	1	1,440	Toneladas	4,997	-8		-14	11	2	3
Portugal	6,825	1	2,788	Toneladas	2,448	-10		-21	4	4	-5

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE

EXPORTACIONES

Tabla N° 23: Exportaciones totales de EE.UU.

Country	Exports (Year-to-Date)	Rank	Percent of Total
Total, All Countries	**753.4**	**---**	**100.0%**
Total, Top 15 Countries	**555.8**	**---**	**73.8%**
Canada	161.7	1	21.5%
Mexico	90.5	2	12.0%
Japan	41.4	3	5.5%
China	41.2	4	5.5%
United Kingdom	33.9	5	4.5%
Germany	32.4	6	4.3%
Korea, South	22.9	7	3.0%
Netherlands	22.0	8	2.9%
France	18.2	9	2.4%
Taiwan	17.4	10	2.3%

Location: MAIN: STATISTICS: TRADE HIGHLIGHTS: TOP TRADING PARTNERS

Created: 11 October 2007

Las exportaciones totales de este país en el año 2006 fueron de 753.4 billones de dólares como lo describe la tabla nº 23, siendo los bienes de capital con más participación, en un 49%, seguido de los productos industriales con un 26,8%, los bienes de consumo con 15% y los productos agrícolas con 9,2%.

Por otro lado con la partida arancelaria **6912** las exportaciones de este país se ubicaron en el 5% de las exportaciones mundiales situándose como el número 6 a nivel mundial.

Canadá es uno de los países que más importa de Estados Unidos, en el año 2006 fue de 16.288 toneladas con un participación de los socios comerciales a nivel mundial del 5%.

Tabla N° 24: Exportaciones - 6912 de EE.UU.

Lista de mercados importadores de un producto exportado por Estados Unidos de América en 2006
Producto : 6912 Vajilla y demas articulos de uso domestico, higiene o tocador, de ceramica, exce
Las exportaciones de Estados Unidos de América representan el 5% de las exportaciones mundiales de este producto; su posición relativa en las exportaciones mundiales es 6

Importadores	Valor de las exportaciones 2006 en miles de US$	Participación en las exportaciones de Estados Unidos de América , %	Cantidad exportada en 2006	Unidad de medida	Valor de unidad (US$/unidad)	Crecimiento anual de las exportaciones en valor entre 2002-2006, %	Crecimiento anual de las exportaciones en cantidad entre 2002-2006, %	Crecimiento anual de las exportaciones en valor entre 2005-2006, %	Posición relativa de los socios comerciales en las importaciones mundiales	Participación de los socios comerciales en las importaciones mundiales, %	Crecimiento anual de las importaciones totales en valor por socio comercial entre 2002-2006, %
Mundo	67,971	100	22,372	Toneladas	3,038	11		4			6
Canadá	49,486	73	16,288	Toneladas	3,038	16		11	3	5	8
Reino Unido	3,972	6	1,307	Toneladas	3,039	12		-22	2	6	7
China	1,076	2	354	Toneladas	3,040	44		-72	55	0	55
México	1,022	2	336	Toneladas	3,042	-21		-63	18	0	1
Hong Kong (RAEC)	804	1	265	Toneladas	3,034	-14		110	15	1	-19
República Dominicana	792	1	261	Toneladas	3,034	13		389	66	0	10
Singapur	665	1	219	Toneladas	3,037	34		1047	45	0	-5
Australia	653	1	215	Toneladas	3,037	17		86	12	1	3
Japón	516	1	170	Toneladas	3,035	-19		-53	5	4	8
Brasil	482	1	159	Toneladas	3,031	4		305	46	0	31
Grecia	473	1	156	Toneladas	3,032			522	25	0	15
Barbados	458	1	151	Toneladas	3,033	55		473	85	0	6

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE

Con la partida arancelaria **6913** la participación de este país a nivel mundial fue del 1% y su posición fue la numero 15.

El país que más importó de Estados Unidos fue Canadá con 1.544 toneladas, y un crecimiento anual del 2005 al 2006 del 1%.

Tabla N° 25: Exportaciones - 6913 de EE.UU.

Lista de mercados importadores de un producto exportado por Estados Unidos de América en 2006
Producto : 6913 Estatuillas y demas articulos para adorno, de ceramica.
Las exportaciones de Estados Unidos de América representan el 1% de las exportaciones mundiales de este producto; su posición relativa en las exportaciones mundiales es 15

Importadores	Valor de las exportaciones 2006 en miles de US$	Participación en las exportaciones de Estados Unidos de América , %	Cantidad exportada en 2006	Unidad de medida	Valor de unidad (US$/unidad)	Crecimiento anual de las exportaciones en valor entre 2002-2006, %	Crecimiento anual de las exportaciones en cantidad entre 2002-2006, %	Crecimiento anual de las exportaciones en valor entre 2005-2006, %	Posición relativa de los socios comerciales en las importaciones mundiales	Participación de los socios comerciales en las importaciones mundiales, %	Crecimiento anual de las importaciones totales en valor por socio comercial entre 2002-2006, %
Mundo	22,849	100	3,260	Toneladas	7,009	0		-16			-1
Canadá	9,366	41	1,544	Toneladas	6,066	-9		1	12	1	-6
Hong Kong (RAEC)	2,509	11	148	Toneladas	16,953	49		296	9	2	-26
Venezuela	1,664	7	100	Toneladas	16,640	113		3770	49	0	26
México	1,205	5	209	Toneladas	5,766	-7		-25	21	0	-3
Reino Unido	1,170	5	183	Toneladas	6,393	-22		-60	3	5	-4
Singapur	1,024	4	111	Toneladas	9,225	43		149	26	0	-5
Japón	716	3	155	Toneladas	4,619	2		-26	8	2	-6
España	670	3	47	Toneladas	14,255	44		-62	14	1	5
Italia	550	2	131	Toneladas	4,198	33		-38	4	5	-1
Países Bajos (Holanda)	463	2	32	Toneladas	14,469	-7		71	6	4	7
Australia	400	2	83	Toneladas	4,819	42		-30	16	1	2
Bélgica	256	1	37	Toneladas	6,919	16		36	7	3	17

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE

1.3.4. Resumen Ejecutivo Reino Unido

Reino Unido es una de las principales naciones industriales y comerciales del mundo. En términos de su producto interior bruto (PIB), es el quinto en el mundo después de Estados Unidos, Japón, Alemania y China. La ciudad de Londres es un punto clave del comercio mundial, además de un destacado centro cultural y financiero.

Capital

Londres es la capital de Reino Unido, un estado insular situado en Europa occidental.[24]

Situación geográfica[25]

[24] *Encarta 2007*

El Reino Unido (826) se encuentra situado en Europa occidental. Limita con Irlanda al oeste separado marítimamente por el Mar de Irlanda, al norte con el Océano Atlántico, al este con el Mar del Norte y al Sur con Francia separado por el canal de la Mancha por donde cruza en la actualidad el Eurotúnel que une a los dos países.

Área total[26]

244,820 Km^2

Ciudades importantes[27]

Londres, Cambridge, Oxford, Newcastle, Manchester, Liverpool, Sheffield, Birmingham.

Aspectos Geográficos [28]

Reino Unido tiene un territorio de 244 820 Km^2, su capital es Londres

Recursos naturales

Carbón, petróleo, gas natural, estaño, piedra caliza, mineral de hierro, sal, arcilla, tiza, yeso, plomo, sílice, tierra de labrantío.

Clima

Templado; moderado por los vientos del sudoeste que prevalecen sobre la corriente del Atlántico Norte; la mitad del día está nublado. El clima inglés cambia mucho, y puede pasar muy rápido de un día frío y lluvioso a un día soleado en sólo unas horas.

Moneda

Libra esterlina

---

[25] *www.wikipedia.com/reinounido*
[26] *www.wikipedia.com/reinounido*
[27] *www.wikipedia.com/reinounido*
[28] *www.wikipedia.com/reinounido*

Idioma oficial

Inglés, Galo, Gaélico.

Aspectos Demográficos

El Reino Unido tiene una población aproximadamente de 60.776.238 habitantes según EUROSTAT a septiembre 2007. En donde:[29]

Tabla N° 26: Demografía Reino Unido

Sexos	**Habitantes**	**Porcentaje**
Masculina	29 578 000	48.98
Femenina	30 815 100	51.02

Fuente: EUROSTAT

Elaborado por: Autores

La densidad poblacional del Reino unido es aproximadamente de 251 hab/km^2[30]

Tabla N° 27: Porcentaje poblacional de Reino Unido

Porcentaje de población urbana 89% aproximadamente	Porcentaje de población rural 11% aproximadamente

Fuente: EUROSTAT

Elaborado por: Autores

Tabla N° 28: Esperanza de vida de Reino Unido

Total	**Femenina**	**Masculina**
78,5 años aproximadamente	81,1 años aproximadamente	76,1 años aproximadamente.

Fuente: EUROSTAT

Elaborado por: Autores

Economía

[29] *EUROSTAT*
[30] *EUROSTAT*

Producto Interno Bruto (PIB): $1.254 billones de dólares. (Septiembre 2007).

Crecimiento del PIB: La economía británica creció a un ritmo del 0,7% trimestral por tercer trimestre consecutivo entre enero y marzo gracias de nuevo al sector servicios.

PIB – Composición por sector:

Agricultura 1%*

Industria – 26.1%*

Servicios – 72.9%*

La población económicamente activa es 29.378.000 habitantes entre la edad comprendida de 16 a 64 años.[31]

Tipo de Gobierno

Poseen sus propias asambleas legislativas y sistemas legales, aunque el Reino Unido tiene bajo su responsabilidad la defensa y las relaciones internacionales.

El Reino Unido es una Monarquía parlamentaria basada en 'common law' (ley común). El monarca británico es el jefe de Estado y del ejecutivo, así como máxima autoridad de la Iglesia Anglicana. Además elige formalmente al primer ministro y al gobierno. Parlamento Bicameral. Poder judicial: Cámara de los Lores, varios Lores de Apelaciones Ordinarias son designados por el monarca de por vida.[32]

ACUERDOS

Acuerdos multilaterales y bilaterales

Los países de la Unión Europea tienen numerosos acuerdos preferenciales basados tanto en acuerdos bilaterales con un país o un grupo de países, o la clasificación tradicional de grupos de Países, países menos desarrollados en vías de desarrollo, la comunidad de los estados independientes (CEI), Países Centro-Americanos, etc.

---

[31] *BID (Banco Interamericano de desarrollo)*

[32] *ENCARTA 2007*

La Unión Europea (UE) tiene tratados bilaterales con casi 50 países y provee tratamiento preferencial para los siguientes grupos de países: Sistema General de Preferencias (SGP), Estados Africanos, Caribeños y del Pacífico, Países y Territorios Extranjeros (ACP), Área Económica Europea (AEE), Tratado de Libre Comercio Europeo (TLCE), Comunidad de Estados Independientes (CEI), Países Menos Desarrollados en Vías de Desarrollo (LDDC por sus siglas en inglés), Mashraq, Territorios Ocupados y la ex república yugoslava.[33]

INFORMACIÓN ARANCELARIA

Nomenclatura de clasificación

Este país utiliza el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías usualmente llamado Sistema Armonizado. Los primeros 4 dígitos corresponden al número de partida y los dígitos quinto y sexto corresponden a las subpartidas de uno o dos guiones, respectivamente. Los requerimientos determinados por la nomenclatura combinada de la Unión Europea están representados en el séptimo y octavo dígito. Para el tráfico de productos que no tengan libre circulación dentro de la unión europea se utiliza sólo el código de ocho dígitos. Dos dígitos adicionales (el noveno y el décimo) completan el código impositivo para “commodities” de la Unión Europea.[34]

Características arancelarias

En las Comunidades Europeas aplican varios tipos de aranceles: ad valorem (los principales), específicos, compuestos (una combinación de derechos ad valorem y específicos), mixtos (derechos alternativos con un mínimo o un máximo), y variables, que varían en función de valores umbral (es decir, funciones crecientes de los intervalos de los precios CIF de las mercancías). Por otra parte, en el caso de algunos productos, particularmente los productos agrícolas, los derechos de

[33] *Centro de Inteligencia Comercial CICO (COPEI)*
[34] *Guía para exportar a la UE. El Export Helpdesk*

aduana varían según la estación. De las 10,174 líneas (Nomenclatura Combinada) del arancel de 2004, los derechos ad valorem y no ad valorem representan el 90,1 por ciento (9.167 líneas) y el 9,9 por ciento (1.007 líneas), respectivamente. Algunos productos agrícolas están sujetos a contingentes arancelarios. Los derechos ad valorem se aplican al valor CIF en aduana.[35]

Preferencias arancelarias

Existen dos reglas básicas para aplicar la tasa preferencial: el producto debe ser producido (modificado substancialmente) en el país de preferencia y el producto debe (generalmente) ser embarcado directamente del país de preferencia. En el caso de algunos acuerdos preferenciales, la UE permite el trasbordo sin nulificar la preferencia.

Si un país califica para varias tasas preferenciales (tasas bilaterales o de grupo), la tasa más baja podría ser la aplicada, a discreción del importador.

Para algunos productos la disponibilidad de tasa preferenciales es restringida bajo cuotas, tarifas o techos, o limitada a cierto periodo del año. Los tratamientos preferenciales no afectan la acción de reglas anti-dumping o medidas compensatorias. En posibles casos de re-exportación: "Las tasas serán pagadas en el país de destino si no fueron pagados en el país de exportación."[36]

COMERCIO BILATERAL ECUADOR- REINO UNIDO

Exportaciones a Reino Unido

[35] *Guía para exportar a la UE. El Export Helpdesk*
[36] *Guía para exportar a la UE. El Export Helpdesk*

Las exportaciones ecuatorianas a Reino Unido han presentado incremento, en términos FOB.

Según Trade Map Ecuador con la partida arancelaria **6912** las importaciones del Reino Unido desde Ecuador han sido completamente nulas existiendo un antecedente de ningún tipo de penetración del mercado de cerámica artística en este destino específicamente en vajilla y demás artículos de uso doméstico, de higiene o de tocador, de cerámica, excepto la de porcelana conforme a la partida ningún tipo de participación y de ningún crecimiento en el ultimo año estos datos son actualizados por el país de destino e ingresados en la Base de Datos de COMTRADE[37]. En cambio en las exportaciones de Ecuador sobre este tipo de partida arancelaria existe un valor **de 2 872 en miles de dólares** sobre los envíos de este producto a nivel del comercio exterior que ejecuta Ecuador tal como lo podemos apreciar en **la Tabla Nº 28.**

Las exportaciones que Ecuador realiza de **6913** (específicamente con subpartida del grupo de la partida **691390** estatuillas y demás objetos de adorno de cerámica, excepto los de porcelana) es nula, no ha registrado ningún tipo de envío de esta partida, siendo una ventaja para el mercado potencial en el cual desea **CERART** realizar su comercio internacional.

Las importaciones de Reino Unido desde Ecuador específicamente de la partida **6913** sobre el total de exportaciones globales es un valor de **70.51 miles de dólares** al 2006 con un crecimiento de **- 3%** que repunta sobre un decremento sobre el crecimiento de este tipo de partida, se asume que se ha dejado de enviar este tipo de productos al país de destino por los repuntes de producción que realizan en este país de estatuillas de adorno, pero en si el crecimiento es considerable para el análisis de la gerencia y toma de decisiones de CERART existe una gran oportunidad, pues ese decremento de envío ayuda a fortalecer una gama diversa de nuestra cerámica en el mercado Ingles,

[37] *TRADEMAP*

pues en este tipo de partidas desde Ecuador se han enviado más toneladas en comparación con la partida 6912.

Tabla N° 29: Comercio actual y capacidad potencial de comercio entre Reino Unido y Ecuador en 2006

Nota: Las exportaciones han sido registradas por Reino Unido
Las importaciones han sido registradas por Ecuador

Partida: 6912 – 6913

		Importaciones de Reino Unido desde Ecuador			Exportaciones de Ecuador			
Código	Denominación	Valor 2006 en miles USD	Crecimiento anual en valor 2002-2006, %	Participación en las importaciones de Reino Unido, %	Valor 2006 en miles USD	Crecimiento anual en valor 2002-2006, %	Cantidad 2006	Unidad de medida
691200	vajilla y demás artículos de uso doméstico, de higiene o de tocador, de cerámica, excepto	0		0	2,872	8	2,608	Toneladas
		Exportaciones de Ecuador hacia Reino Unido			Importaciones de Reino Unido			
Código	Denominación	Valor 2006 en miles USD	Crecimiento anual en valor 2002-2006, %	Participación en las exportaciones de Ecuador, %	Valor 2006 en miles USD	Crecimiento anual en valor 2002-2006, %	Cantidad 2006	Unidad de medida
691390	estatuillas y demás objetos de adorno de cerámica, excepto los de porcelana	0		0	70,51	-3	42,376	Toneladas

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE

Importaciones desde Reino Unido

Las importaciones ecuatorianas desde Reino Unido han registrado incrementos desde el año 2001, salvo en el 2003 donde se produjo una

reducción en las importaciones, en términos CIF[38]. El crecimiento más marcado ocurre en el año 2002, donde las importaciones pasan de 43,952.73 miles USD a 65,666.14 miles USD a una tasa del 49%. Sin embargo, éstas decrecen en 27 % en el siguiente año, mientras que en el 2004, se vuelven a incrementar a una tasa del 13%. En el 2005, las importaciones desde Noruega experimentan un crecimiento más significativo del 30% respecto al año anterior.

En lo referente a volúmenes importados, el aumento más significativo se produce en el 2005 donde se obtiene un incremento del 185% con respecto al 2004, registrando un volumen de 45,905.69 toneladas.

Durante el período 2001-2004, el crecimiento de las toneladas importadas varía a una tasa promedio anual del 9%.

Tabla N°30: Importaciones desde el Reino Unido

AÑOS	TONELADAS	VALOR FOB (MILES USD)	VALOR CIF (MILES USD)	VARIACIÓN TONELADAS	VARIACION CIF
2001	12,473.68	41,400.83	43,952.73	-	-
2002	14,498.51	62,164.98	65,666.14	16%	49%
2003	14,951.38	44,673.15	47,624.12	3%	-27%
2004	16,127.98	50,376.88	53,589.88	8%	13%
2005	45,905.69	66,049.94	69,842.38	185%	30%

Fuente: BCE

A continuación de la tabla global, especificamos conforme a las partidas que pertenecen, la naturaleza de industria de CERART en base a nuestra investigación las partidas 6912 y 6913 conforme a las participaciones en dichos grupo o en su sub partidas correspondientes

[38] *Banco Central Ecuador*

de acuerdo al comercio ejecutado en importaciones de este país de destino.

Tabla Nº 31: Comercio actual y capacidad potencial de comercio entre Reino Unido y Ecuador en 2006

Nota: Las exportaciones han sido registradas por Ecuador
Las importaciones han sido registradas por Reino Unido

Partida: 6912 – 6913

		Importaciones de Reino Unido				
Código	Denominación	Valor 2006 en miles USD	Crecimiento anual en valor 2002-2006, %	Cantidad 2006	Unidad de medida	Comercio potencial en miles USD
691200	vajilla y demás artículos de uso doméstico, de higiene o de tocador, de cerámica, excepto	172,804	7	86,076	Toneladas	2,872

		Exportaciones de Ecuador				
Código	Denominación	Valor 2006 en miles USD	Crecimiento anual en valor 2002-2006, %	Cantidad 2006	Unidad de medida	Comercio potencial en miles USD
691390	estatuillas y demás objetos de adorno de cerámica, excepto los de porcelana	134	-25	17	Toneladas	134

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE

Las importaciones del Reino Unido de la partida 6912 son de un valor al 2006 de **172.804 miles de USD** del total de importaciones a nivel mundial, con un crecimiento del 7% en los últimos 5 años. Donde existe un comercio potencial **de 2 875 USD** considerando a nuestro país como socio comercial hacia este destino.

En cambio en la partida **6913** dentro de su grupo 691390 las exportaciones de Ecuador hacia este destino es de 134 miles de USD al 2006 con decrecimiento de **-25%,** ha existido una disminución de

envió en toneladas a consideración de 17 toneladas de este tipo de envíos hacia el destino del país inglés, en comparación de los años anteriores, consideración que deberá ser tomada por la gerencia de CERART para la toma de su decisiones sobre el volumen de envío, su participación de comercio y tácticas de negociación (INCOTERMS y ventajas CERART) en los viajes de negocio que realizará a futuro.

Balanza comercial

Entre los años 2001 y 2002, Ecuador registró un saldo negativo en su balanza comercial con Reino Unido, pasando de 6,623.97 miles USD a 13,558.39 miles USD; lo cual representa un incremento negativo del 105%. Sin embargo, durante los años 2003 y 2004 se experimentó un superávit comercial, incrementándose en el 2004 respecto al año anterior. En el año 2005, el panorama cambia y se produce un déficit del 2,633.15 miles USD, que corresponde a un decremento respecto al 2004.

BALANZA COMERCIAL ECUADOR - REINO UNIDO

Tabla N° 32 Balanza Comercial Reino Unido

ACTIVIDAD	2001	2002	2003	2004	2005
Exportaciones	37,328.76	52,107.75	56,523.41	72,539.10	67,209.23
Importaciones	43,952.73	65,666.14	47,624.12	53,589.88	69,842.38
Saldo Comercial	-6,623.97	-13,558.39	8,899.29	18,949.22	-2,633.15

Fuente: BCE

Nota: Valores expresados en miles de dólares

COMPETENCIA

Competencia Indirecta

En el Reino Unido específicamente en **Londres** hay una gama de artículos que pueden ser sustitutos. Podemos decir que artículos de decoración en madera, cerámica, vidrio soplado y la porcelana, al igual que en España y la Unión Europea la competencia de este tipo de productos es por la cercanía de sus estados, son los más cercanos a nuestro producto, conocidos como competidores indirectos.

En el mercado meta existen también artículos con características similares a la Cerámica YAPACUNCHI. Sin embargo la cerámica es un producto Ecuatoriano con originalidad en sus diseños y colores lo que proporciona una ventaja competitiva. Además cuenta con un certificado de origen y tienen gran aceptación en el mercado inglés. Por su aceptación en la cultura de nuestros orígenes e interés de estudio y cultura, tomándolo ellos como una reliquia histórica de renombre cultural

Competencia directa

Las Empresas inglesas e italianas de cerámica son altamente competitivas, las que parecen más competir directamente con CERART.

La Gerencia deberá considerar la exportación de los juegos de té al cual pertenece a la partida 6913, cuyos principales exportadores están expuestos en la tabla Nº 33, que explica como se ha ido incrementando la demanda en este país de destino el producto de la partida arancelaria 6913; además debemos poner a consideración que las importaciones de Reino Unido representan el 5% de las importaciones mundiales de este producto; su posición relativa en las importaciones mundiales es 3. Reino Unido también realiza exportaciones de este tipo tal como lo podremos apreciar en el anexo (Listado de mercados exportadores de Producto: 6913).

Tabla Nº 33 Lista de mercados exportadores de un producto importado por Reino Unido

Producto: 6913 Estatuillas y demás artículos para adorno, de cerámica artística.

Exportadores	Valor de las importaciones 2006 en miles de US$	Participación en las importaciones de Reino Unido , %	Cantidad importada en 2006	Unidad de medida	Valor de unidad (US$/unidad)	Crecimiento anual de las importaciones en valor entre 2002-2006, %
Mundo	98,137	100	46,772	Toneladas	2,098	-4
China	46,463	47	20,024	Toneladas	2,32	14
Portugal	7,644	8	2,79	Toneladas	2,74	2
España	7,145	7	1,192	Toneladas	5,994	-8
Viet Nam	5,687	6	7,306	Toneladas	778	-24
Países Bajos (Holanda)	5,385	5	2,635	Toneladas	2,044	5
Alemania	5,141	5	1,137	Toneladas	4,522	2
Tailandia	4,513	5	988	Toneladas	4,568	-4
Italia	2,569	3	4,889	Toneladas	525	-18
Francia	2,409	2	150	Toneladas	16,06	51
Malasia	1,485	2	1,763	Toneladas	842	-31
Hong Kong (RAEC)	1,232	1	290	Toneladas	4,248	-26
Estados Unidos de América	1,007	1	146	Toneladas	6,897	-25
Sri Lanka	990	1	204	Toneladas	4,853	-4
Filipinas	830	1	464	Toneladas	1,789	0
Turquía	643	1	618	Toneladas	1,04	-12
Indonesia	473	0	267	Toneladas	1,772	-6
Taiwan, Provincia de China	452	0	82	Toneladas	5,512	-17
Dinamarca	439	0	116	Toneladas	3,784	2
Rumania	429	0	148	Toneladas	2,899	-34
India	350	0	86	Toneladas	4,07	8
Pakistán	329	0	616	Toneladas	534	-19
Hungría	315	0	28	Toneladas	11,25	-13
México	307	0	278	Toneladas	1,104	-23
Irlanda	220	0	47	Toneladas	4,681	-36

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE

Tabla Nº 34 Análisis de ventajas y desventajas de la exportación Ecuador a Reino Unido.

Ventajas	Desventajas

⌗ País de primer mundo ⌗ Estabilidad Económica ⌗ País de gran colocación de Empresas Importadoras. ⌗ Especialización en Distribución interna en el País. ⌗ Cooperación con Bloques Económicos.	⌗ Ubicación geográfica ⌗ Población concentrada en pocas ciudades ⌗ Distinto Lenguaje ⌗ Tipo de Cambio (libra esterlina). ⌗ Altos costos de comunicación (vía telefónica)

OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
⌗ Acceso a la Unión Europea ⌗ Crecimiento Económico en los últimos años consistente y prometedor. ⌗ Incremento en la calidad de vida de sus habitantes. ⌗ Gran movilidad de turismo ⌗ Atracción y aprecio por la cerámica decorada, procedente de Latinoamérica. ⌗ Afinidades culturales para las negociaciones. ⌗ Apertura de nuevos mercados e productos diversos y originarios. ⌗ Baja participación en este mercado de la cerámica artística.	⌗ Lejanía con Ecuador ⌗ Convertibilidad monetaria. ⌗ Políticas de Estado.
FORTALEZAS	**DEBILIDADES**
⌗ Empresa con experiencia y reputación ⌗ Producto ecuatoriano con	⌗ Volúmenes escasos de producción ⌗ Falto de experiencia en el

diseños únicos ⌗ Diversidad de la producción	comercio internacional ⌗ Escasos Contactos Comerciales. ⌗ Falto de vinculación de la Empresa con el Reino Unido.

Elaborado por: Autores

Tabla Nº35: Ferias y Exposiciones en Reino Unido[39]

Feria	Fecha	Lugar
INNOVA	2 al 5 de Septiembre 2007	Londres
XXV de feria CERSAIRE	2 al 6 de Octubre	España
Ferias Virtuales	Constante	Web
London homebuilding and revaluing show 07	Septiembre 2007	Londres
Du03 fé vrie	Anualmente 2008	Birmingham
Spring Fair	Constante	Birmingham

Elaborado por: Autores

[39] *Recopilación de paginas web de ferias de cerámica al año*

Análisis

En base a la información proporcionada hemos visto la necesidad de realizar un resumen, conforme a las exigencias de cada uno de los datos recopilados entendiendo:

CERART puede realizar exportaciones hacia el país de España con un mercado objetivo Madrid España, se encuentra la disponibilidad de realizar una segmentación con la ayuda del centro asociado en Madrid, la selección de canales se ha de realizar mediante una promoción en las tiendas de comercio existentes en centros comerciales, etc., la adaptación del producto no repercute mucho pues la cerámica de este tipo tiene el aprecio por la valoración de la cerámica hecha a mano que es muy bien vista en España.

La moneda que se deberá tomar en cuenta para el tipo de cambio es el Euro y el valor agregado que se brinda es el hecho de que es elaborada a mano.

En el caso de Reino Unido CERART debe enfocarse en la partida 6913 su mercado objetivo deberá ser Londres el idioma es uno de los principales puntos a considerar ya que las negociaciones a realizarse deberá ser en inglés, se deberá realizar una diferenciación en los clientes de la cerámica de las empresas en el Reino Unido con CERART, y debe realizarse las operaciones de acuerdo al INCOTERM FOB.

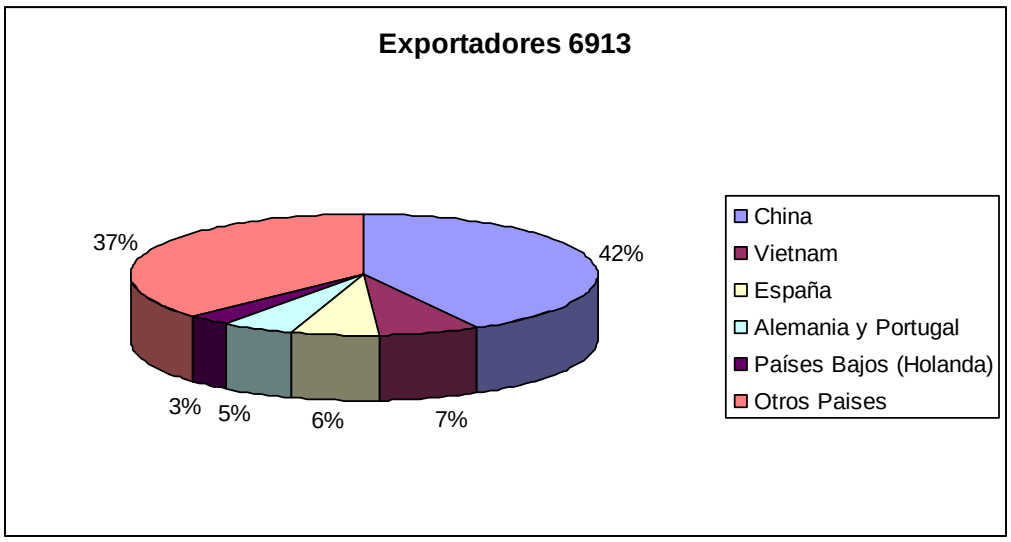
Estados Unidos el mercado objetivo es Miami y New York, la moneda a utilizarse es el dólar ventaja a la cual colocamos a nuestra parte; se tiene la posibilidad de la selección de canales conforme a la utilización de Importadoras especializadas en el país y a su vez como tiendas comerciales.

Colombia por ser un país relativamente cercano, se ha seleccionado el mercado objetivo Cali y Bogotá entre las principales partes de las mismas se puede zonificar la intensidad de ventas de acuerdo a los

centros comerciales que se hallan en ciertos mercados, una selección del mercado a considerar y el producto a comercializar, la moneda de este país es el peso colombiano; a mas las preferencias arancelarias facilitan la comercialización de la cerámica.

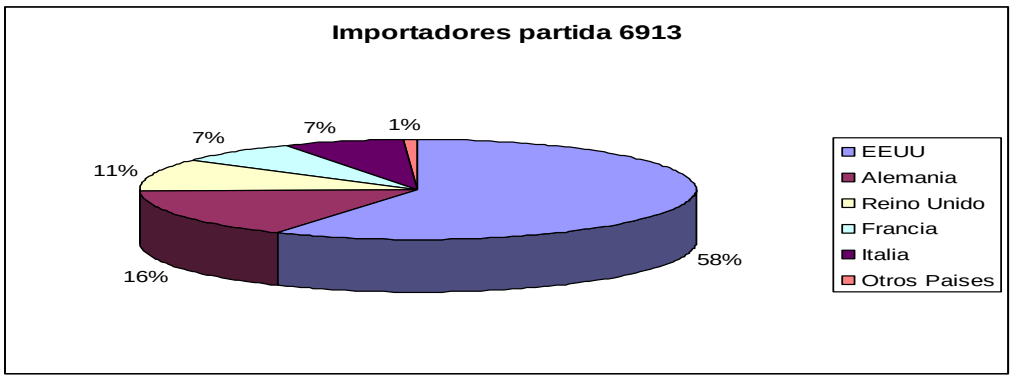
Mediante la siguiente gráfica de manera global exponemos los principales mercados exportadores a nivel mundial.

Gráfico Nº 07: Pastel de principales exportadores a nivel mundial 6913



Elaborado por: Autores

Gráfico Nº 08: Pastel de principales importadores a nivel mundial 6913



Elaborado por: Autores

Dentro de la partida arancelaria 6912 la participación mundial de los mercados exportadores e importadores son los siguientes.

Gráfico Nº 09: Pastel de principales exportadores a nivel mundial 6912

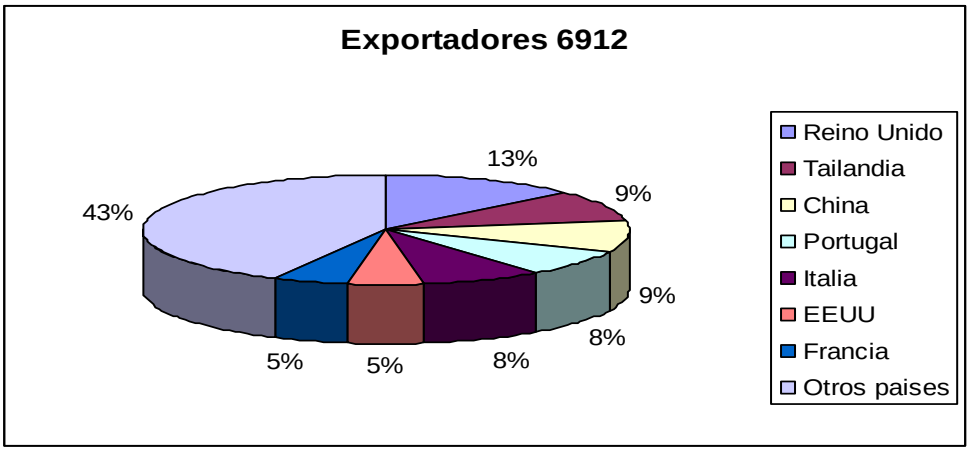
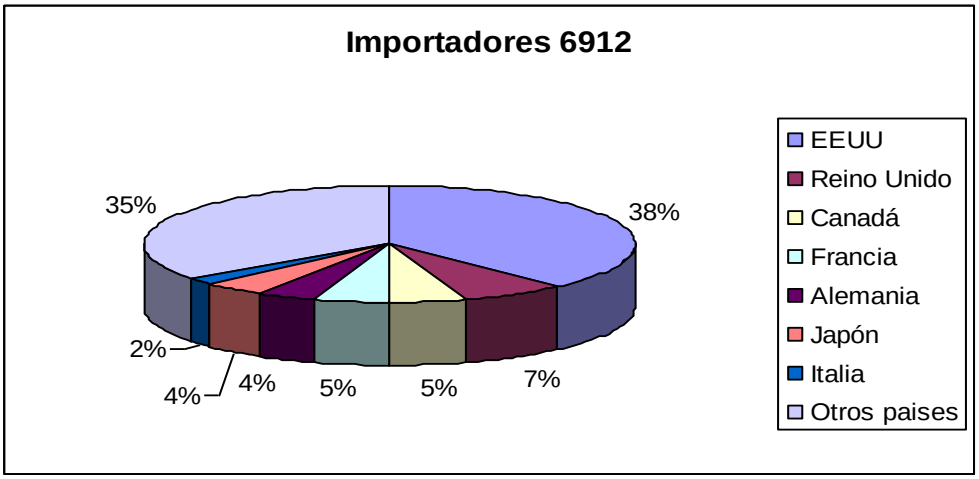


Gráfico Nº 10: Pastel de principales importadores a nivel mundial 6912



Elaborado por: Autores

SINTÉSIS

Concluimos que los países seccionados para la investigación de mercados por la planta de CERART son los más ventajosos y los mejor seleccionados, por las relaciones que mantienen dichos mercados con nuestro país. A más de permitírsele el ingreso del tipo de cerámica que comercializa CERART que es del tipo de cerámica artística con gran valoración individual por pieza. CERART puede participar en el mercado mundial donde se le abren las puertas para la internacionalización de la Planta, en la que a través de estrategias

comerciales como participación en viajes de negocio, convenios de distribución y expansión comercial, conocimiento exhaustivo de las preferencias arancelarias y convenios internacionales permiten posicionar la empresa CERART en el contexto mundial, especialmente en estos países escogidos.

1.5. PRODUCTO

La cerámica que se ha escogido para la exportación a los distintos países son los juegos de te, estas piezas seleccionada son hechas a base de arcilla, sus diseños realizados en la parte final del proceso son decorados de forma manual, que pertenecen a las principales culturas de nuestro pasado preincaico e inca, cumpliendo así uno de los objetivos primordiales, y el rescate de la identidad cultural de nuestras raíces ancestrales.

1.6. Incremento en la Producción

La comercialización que ha venido realizando CERART en las distintas ciudades del Ecuador como: Quito, Loja, Guayaquil, Riobamba, Cuenca, Baños. Ha crecido apreciablemente en el 2005 en un 30% con respecto al año anterior, y en el 2006 tuvo un crecimiento del 67% con relación al año 2005, y para este año 2007 se espera incrementar en un 130%. Este aumento en el rendimiento se debe a los nuevos diseños y formas de comercialización en ciertas piezas, lo que ha incidido en un aumento del rendimiento normal de producción.

1.7. MERCADO LOCAL

1.7.1. PRODUCCION Y DEMANDA

La producción de artesanías en cerámica en el Ecuador en los últimos años ha crecido anualmente de un 36% entre el 2001y el 2006, estos datos han sido seleccionados en las tablas del TRADE MAP.

1.7.2. PRECIOS

Los precios de los juegos de te, están fluctuando en:

Caja de madera	$21
4 jarros tinto	4.00c/u
4 Platos de tinto	4.00c/u
1 Azucarera pequeña	5.00
Horchata	2.00

1.7.3. CANALES Y ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

El mercado interno de las artesanías de CERART se lo realiza a través de intermediarios y cuenta con una estrategia para fijar los precios, manteniendo la calidad y agilizando el proceso de distribución a través de sus distintos locales ubicados en las principales provincias de nuestro país.

Los canales de comercialización utilizan el esquema tradicional de acopiladores, minoristas, mercados de venta de artesanías, lo que hace que nuestras artesanías lleguen a agradar a los que de gustan del arte. El proceso de comercialización interna se lo detalla en el siguiente diagrama:

PROCESO DE COMERCIALIZACION INTERNA DE LA CERAMICA CERART

Diagrama N° 1

Elaborado por: autores

1.8. Análisis de Mercado Externo

Tabla Nº 37

PRINCIPALES EXPORTADORES E IMPORTADORES DE CERAMICA Y SU PORCENTAJE EN EL TOTAL MUNDIAL. (6913)

PAISES EXPORTADORES			**PAÍSES IMPORTADORES**		
	%	**PA**		**%**	**PA**
China	42%	6913	EEUU	33	6913
Vietnam	/%	6913	Alemania	9	6913
España	6%	6913	Reino Unido	6	6913
Alemania y Portugal	5%	6913	Francia	4	6913
Países Bajos (Holanda)	3%	6913	Italia	4	6913

Fuente: Trade Map Ecuador

Tabla N° 38

PRINCIPALES EXPORTADORES E IMPORTADORES DE CERAMICA Y SU PORCENTAJE EN EL TOTAL MUNDIAL. (6912)

PAISES EXPORTADRES			PAISES IMPORADORES		
	%	PA		%	PA
Reino Unido	13%	6912	EEUU	38%	6912
Tailandia	9%	6912	Reino Unido	7%	6912
China	9%	6912	Canadá	5%	6912
Portugal	8%	6912	Francia	5%	6912
Italia	8%	6912	Alemania	4%	6912
EEUU	5%	6912	Japón	4%	6912
Francia	5%	6912	Italia	2%	6912

Fuente: Trade Map Ecuador

Capítulo II

2.1. Aspectos Legales

CERART es una empresa de ventas de artículos de decoración y quiere realizar ventas fuera de nuestras fronteras. Tiene como política aperturarse a los mercados internacionales puesto que se cuenta con diferentes puntos de venta en las principales ciudades turísticas de nuestro país.

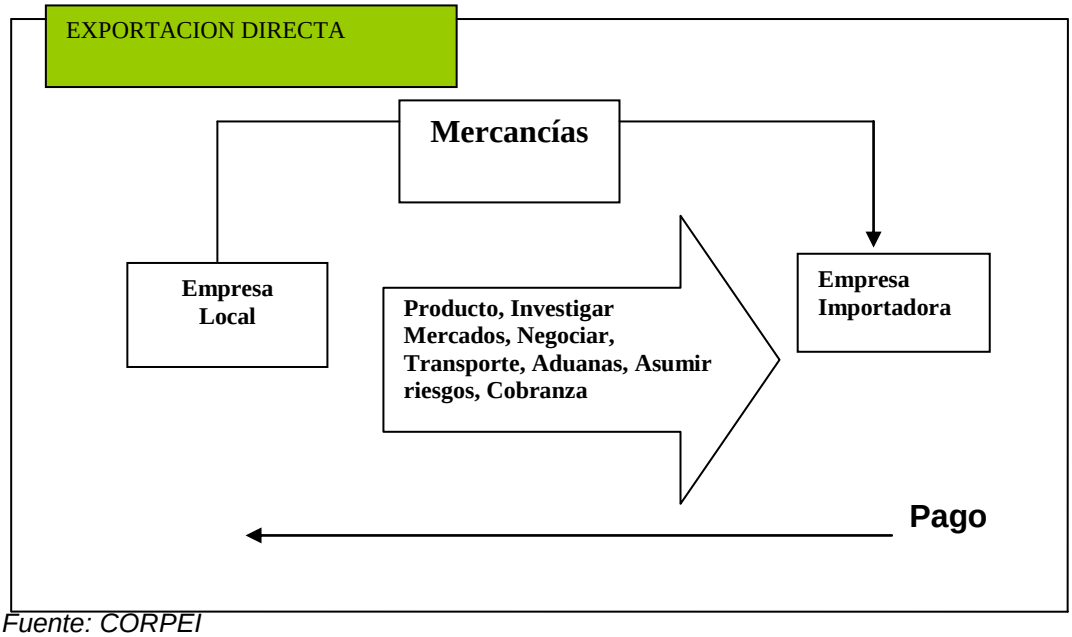
Decisión Final

Se necesita el COMPROMISO TOTAL de la empresa.
¿Esta la empresa capacitada para enfrentar el desafío y el trabajo adicional que representa la exportación?[40]

SI	NO

TIPOS DE EXPORTACION, FLUJOS

Diagrama Nº 02 Exportación directa.



Fuente: CORPEI

2.2. CONSIDERACIONES PREVIAS A LA EXPORTACIÓN

2.2.1. REQUERIMIENTOS DE ACCESO AL MERCADO

[40] *CORPEI Manual ¿Cómo exportar?*

CERTIFICADO DE ORIGEN

Garantiza el origen de los productos a fin de que gracias a las preferencias arancelarias existentes entre ciertos países; el importador pueda justificar la exoneración total o parcial de los impuestos arancelarios de las partidas 6912 y 6913.
Este documento se obtiene en Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad. MICIP.

Esta certificación se requiere para aquellas mercancías que van a ser exportadas a los países de ALADI, COMUNIDAD ANDINA, Sistema General de Preferencias (países de la Comunidad Europea) y a los Estados Unidos de Norte América, según lo establecido en la Ley de Preferencias Arancelarias Andinas. Los Certificados de Origen son expedidos por el Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca y por delegación suya, por las Cámaras de: Pequeña Industria, Comercio, Artesanos, y por la Federación Ecuatoriana de Exportadores (FEDEXPOR).

Para la emisión de dicho certificado se debe presentar: Certificado de origen lleno y una copia de la factura comercial.

TRÁMITE PARA OBTENER LA CALIDAD DE EXPORTADOR

Registrarse en un Banco Corresponsal del Banco Central:

- Solicitar en el departamento de comercio exterior del Banco Corresponsal del Banco Central del Ecuador la tarjeta de identificación de exportador, llenar los datos y entregarla adjuntando la documentación requerida.
- Para que una persona ya sea esta jurídica o natural pueda ser exportador/importador es necesario realizar algunos procedimientos para ser registrado como tal, estos trámites se realizan por una sola ocasión.

- Personas Naturales: diseño
  - Cédula de ciudadanía
  - Registro Único de Contribuyentes (R.U.C).
- Personas Jurídicas:
  - Constitución de la compañía.
  - Nombre del representante legal.
  - Registro Único de Contribuyentes (R.U.C).
  - Comunicación del Representante Legal en el que consten nombres y apellidos de personas autorizadas para firmar las declaraciones de exportación.
  - Copia del nombramiento y de cédulas de identidad.
  -

"CERART", se establecerá como persona jurídica en razón de que esta constituida legalmente cumpliendo los requerimientos necesarios para su desempeño del mismo, lo que permite obtener una mayor apertura y brindar confiabilidad a los clientes.

2.2.2. TRÁMITES DE EXPORTACIÓN

OBTENCION DEL VISTO BUENO DEL FORMULARIO UNICO DE EXPORTACION EN LA BANCA PRIVADA AUTORIZADA POR EL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

- Presentar la declaración de exportación, en el *Formulario Único de Exportación FUE* (original y cinco copias).
- Adjuntar la factura comercial (original y cinco copias), en donde debe constar la descripción comercial de la mercadería a exportarse.
- No como un requisito obligatorio, sino como un complemento, puede ser necesario una "lista de bultos" (packing list), especialmente cuando se embarca cierto número de unidades del mismo producto, o si varían las dimensiones, el peso o

contenido de cada unidad, (original y cinco copias).

- Para el visto bueno los documentos deben ser presentados ante los bancos corresponsales del Banco Central.
- El FUE en general, tiene un plazo de validez indefinido y será válido para un solo embarque; excepto cuando se trate de los siguientes casos especiales, en donde tendrán un plazo de validez de 15 días:

a) Cuando los productos a exportarse, estén sujetos a precios mínimo referenciales, cuotas, restricciones o autorizaciones previas.

b) Cuando los productos a exportarse sean perecibles en estado natural, negociados bajo la modalidad de venta en consignación.

En estos casos, si se permite que se hagan embarques parciales, dentro del plazo de los 15 días.

PROCEDIMIENTO ADUANERO

Después de obtener el visto bueno del FUE, se efectúa en la Aduana los trámites para el aforo, mediante la correspondiente declaración y el embarque de los productos.

El interesado, entrega la mercadería a la Aduana para su custodia hasta que la autoridad naval, aérea o terrestre, autorice la salida del medio de transporte.

Las mercancías se embarcan directamente, una vez cumplidas las formalidades aduaneras y el pago de gravámenes o tasas correspondientes.

No se permite la salida de la mercancía si el FUE no está respectivamente legalizado.

La Declaración de las mercaderías a exportarse se presenta en la Aduana por parte del interesado, en un plazo, que va de siete días

hasta quince días hábiles siguientes al ingreso de las mercancías a la zona primaria aduanera, con los siguientes documentos:

- Declaración Aduanera (Formulario Único de Exportación)
- Factura comercial, en original y cuatro copias
- Original o copia negociable de la documentación de transporte (conocimiento de embarque, guía aérea o carta de porte, según corresponda).

Los exportadores están obligados a vender en el país las divisas provenientes de sus exportaciones, por el valor FOB, a los bancos y sociedades financieras privadas autorizadas por la Superintendencia de Bancos a operar en el mercado libre de cambios, sean o no corresponsales del Banco Central.

DECLARACIÓN ADUANERA

Es la presentación ante la aduana de los siguientes documentos:

- FUE aprobado
- Factura comercial
- Autorizaciones previas
- Lista de bultos (packing list)
- Cupón Corpei
- Otros requisitos exigibles

AFORO

Es el acto mediante el cual se procede a verificar que las mercaderías manifestadas en la declaración aduanera sean las mismas que se constata físicamente esto es la verificación del peso, cantidad, naturaleza, código arancelario, calidad.

Esto ayuda a establecer los derechos e impuestos aplicables, el aforo puede ser aleatorio, si es documental con los documentos de

acompañamiento, si es aforo físico se conoce la mercadería, si esta correcta se aprueba y se embarca la misma, para el aforo deberá presentarse:

- FUE con visto bueno del Banco corresponsal.
- Factura comercial (original y 4 copias)
- Entrega de la mercadería en las bodegas de Zona Primaria de Aduana o Autoridad Portuaria.

2.3. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA EXPORTACIÓN TRANSPORTE, SEGUROS Y FLETE

TRANSPORTE

El transporte es el elemento que más se debe tomar en cuenta en los costos de logística, el mismo que corresponde el transporte terrestre interno desde el lugar donde se fabrica la cerámica hasta llegar al aeropuerto de destino.

SEGURO

Seguro de transporte aéreo

El exportador deberá gestionar la separación de cupo en el medio de transporte y acordar el seguro de transporte, de acuerdo al “Incoterms”(nomenclatura que se utiliza para fijar precios internacionales los mas utilizados FOB y CIF) que se convenga en la negociación.

La garantía del seguro de transporte vence 15 días después de la llegada al aeropuerto. Se puede prolongar la cobertura del seguro de transporte, pagando una sobre-prima.

En caso de reclamos el asegurado deberá presentar:

- Factura comercial
- Copia póliza de seguro

- Documento de transporte
- Documento, certificado valorizado el cual pruebe el daño o hurto
- Copia del estado, seguimiento de la mercancía.

FLETE

El flete constituye el transporte de la cerámica hacia España, Estados unidos, Colombia, el mismo que se lo realizara en transporte aéreo que es el más conveniente debido a que este es un producto delicado y requiere cuidados específicos.

Para la exportación de Cerámica se va optar por el trasporte unimodal; este es por vía aérea, pese ha que las tarifas del transporte aéreo son más altas que las del transporte marítimo; sin embargo tiene la ventaja de la rapidez, origen-destino puesto que por esta vía aproximadamente tarda 48 horas en llegar al país de destino incluyendo la desaduanización y tiene menos riesgos en cuanto a daños o perdidas.

ARANCELES Y TASAS

“Cerámica Ecuatoriana” no pagará aranceles puesto que este es un producto de exportación, además no tiene restricciones para ingresar a los mercados internacionales debido a los acuerdos comerciales que posee Ecuador.

La partida arancelaria 6912 y 6913 corresponde al pago de tasas que se realizará por servicios aduaneros: almacenamiento, verificación, aforo, etc.

Tabla Nº 39 Aranceles 6912- 6913

Partida Arancelaria	**691200000**	**691300000**
Antidumping	0%	0%

Advalorem	20%	20%
FDI	0.5%	0.5%
IVA	12%	12%
ICE	0%	0%
Techo consolidado	0%	0%
Incremento en el ICE	0%	0%
Unidad de medida	UN	UN
Observaciones		

Fuente: Arancel Nacional Integrado ADUANAS

Elaborado por. Autores

2.3.1. PREFERENCIAS PARA EXPORTADORES CON LA UNIÓN EUROPEA

De acuerdo al sistema general de preferencias, denominado como SGP-Andino inscrito en el reglamento CE Nº 2820-98 y publicado en el Diario Oficial L357 del 31 de diciembre de 1998, los países miembros de la Unión Europea deben otorgarle franquicia arancelaria (arancel 0) a ciertos productos originarios de Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela.

Las disposiciones relativas a la exclusión de países beneficiados por razones relacionadas con su nivel de desarrollo se aplicarán una vez al año, siempre y cuando cumplan los requisitos de exclusión.

La cerámica cuenta con el beneficio de pertenecer al Pacto Andino; y por lo tanto se elimina este arancel a los países integrantes del mismo, y el único requisito es llenar correctamente el formulario único de exportación, además de la factura de aduana.

2.4. EMPAQUE, EMBALAJES INTERNACIONALES

OBJETIVOS

Los productos atraviesan tres trayectos geográficos distintos. En el caso del Comercio Internacional, el país exportador, el tránsito internacional y el país importador. Las características particulares de cada uno de esos trayectos requieren un tipo de embalaje diferente del utilizado cuando los embarque se mueven dentro de un solo país.

El éxito para sostener o ganar mercados extranjeros, exige un uso adecuado del mismo y comprender claramente las fases del traslado internacional de los bienes. Por lo tanto los operadores de comercio exterior deben conocer las nuevas normas de tratamiento en los embalajes internacionales, así como también el manejo de los estándares de calidad en la aplicación de la norma de medidas en los embalajes, preferentemente a productos de exportación. El embalaje es la protección del producto durante el transporte.

Debemos considerar los siguientes aspectos al determinar el embalaje de exportación:

- Que proteja la cerámica contra los riesgos del manipuleo, corrosión, escape, aplastamiento por peso, incluido el riesgo de sustracción, en los diferentes puntos del viaje.
- Debe ser del material que permita al embalaje ser compacto y ligero de peso, a fin de abaratar los costos.
- El embalaje debe ajustarse a las especificaciones del cliente y llevar marcas específicas: frágil, no rodar, hacia arriba, proteger del frío, etc. Estas marcas deben estar en el idioma del importador.
- Otras marcas son: puerto de destino, país de origen, dimensiones, peso, etc.

- Para facilitar el transporte, actualmente las mercancías y sus embalajes son depositados en contenedores que tienen estandarizadas las medidas.[41]

2.4.1. EMPAQUE

El empaque que utilizaremos para la exportación de “cerámica artística” será:

- Papel celofán que estará en contacto directo con el producto, y; recubierto con una funda de lienzo, en la que constará características distintivas como: el nombre del producto que es bordado en tres colores representativos de nuestro país.

Características que ayudaran a cubrir con las expectativas de los clientes (importadores)

En vista de que las cerámica son productos delicados se ha adaptado el empaque para dar protección y seguridad al producto, tomando en consideración que el lugar de destino es España, Estados Unidos, Reino Unido, Colombia y que el producto será manipulado en distintos lugares hasta llegar al lugar pactado con el importador.

2.4.2. EMBALAJES

UNITARIZACION

Significa el agrupamiento de uno o más ítems de la carga, es decir, transformar unidades menores a unidades mayores de carga.

---

[41] *CORPEI Manual ¿Cómo exportar?*

- Esto facilita el almacenamiento y manipuleo durante el trayecto.
- Las modalidades más comunes de unitarización son: Paletización y Contenedorización[42]

2.4.2.1. CONTENEDORIZACION

Definición.

Es un elemento del equipo de transporte, permanente (uso por varias veces), diseñado para uno o varios modos de transporte, este término no incluye ni vehículos ni embalajes convencionales.[43]

Funciones:

- Servir como unidad de carga para transporte combinado (multimodal)
- Servir como embalaje. Ayuda el Puerta a Puerta.
- Facilitar el apilamiento.
- Facilita almacenamiento.
- Agiliza la manipulación. (todos los tramos).[44]

TIPOS DE CONTENEDORES

Existen principalmente dos tipos de contenedores:

- **TEU**, unidad equivalente a 20'
- Capacidad: 21.700 Kg. y 33 M3.
- **FEU**, unidad equivalente a 40'
- Capacidad: 27.200 kg. y 66 M3.

MODELOS DE CONTENEDORES

---

[42] *CORPEI Manual ¿Cómo exportar?*
[43] *CORPEI Manual ¿Cómo exportar?*
[44] *CORPEI Manual ¿Cómo exportar?*

Los tipos más corrientes de contenedor utilizados actualmente son los siguientes:

- DRY
- REEFER
- CONAIR
- OPEN TOP
- OPEN SIDE
- FLAT RACK
- TANK CONTAINER
- HALF-HEIGHT CONTAINER

CONTENEDORES 20 Y 40 PIES DRY

Gráfico Nº 11

Fuente: CORPEI

Contenedor de 40 pies (12 m.) para carga Sólida.

Para usos generales y carga sólida. Contenedor de 40 pies (12 m.) de largo. Tienen 8 pies (2,4 m.) de ancho, por lo que el Centro de carga está a 48 pulgadas (1.200mm.)[45]

Gráfico Nº 12

Fuente: CORPEI

Contenedor de 20 pies (6 m.) para Carga sólida

Para usos generales y carga sólida. Contenedor de 20 pies (6 m. largo. Tienen 8 pies (2,4 m.) de ancho por lo que el centro de carga está a 48 pulgadas. (1200mm.)

Contenedores de 20 pies (6 m.) y 40 pies (12 m.) con la parte superior abierta, para transportar mercancías que no se si están al descubierto.[46]

Gráfico Nº 13

Reefer container

[45] *CORPEI Manual ¿Cómo exportar?*
[46] *CORPEI Manual ¿Cómo exportar?*

Contenedores-frigoríficos de 20 pies (6 m.) y 40 pies (12 m.) con puertas en un extremo y una unidad de refrigeración incorporada en el extremo.

Fuente: CORPEI

Gráfico Nº 14 **Contenedor Conair**

Fuente: CORPEI

Gráfico Nº 15 **Contenedor 20 y 40 Pies Open Top**

Gráfico Nº 16 **Contenedor Open Side**

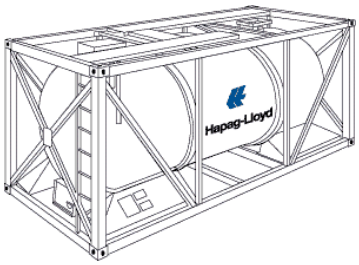
Fuente: CORPEI

Gráfico Nº 17 **Flat rack y Flat**

Fuente: CORPEI

Contenedores planos plegables: Consisten en una plataforma plana y unos extremos provistos de bisagras que pueden ponerse verticales para formar un módulo de contenedor o pueden plegarse para permitir almacenaje de contenedores en cuestión.[47]

Gráfico Nº 18 **Tank container**



Contenedor-cisterna de 20 pies (6 m.), para el transporte de líquidos (tales como productos químicos) dentro de un bastidor tipo caja. Pueden tener 8 pies (2,4 m.) O 8,6 pies (2,6 m.) de altura.[48]

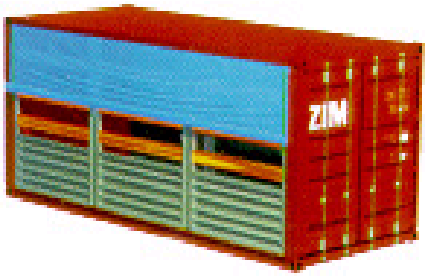
Fuente: CORPEI

[47] *CORPEI Manual ¿Cómo exportar?*
[48] *CORPEI Manual ¿Cómo exportar?*

Gráfico Nº 19 : Tank Container

Fuente: CORPEI

Gráfico Nº 20: Half-height container



Contenedor-silo de media altura. Puede ser abierto, techo rígido o lona, y paredes sólidas o jaula. Mide 4 pies (1,2 m.) o 4,3 pies (1,3 m.) de altura y puede transportar minerales o materiales semi-elaborados.[49]

Fuente: CORPEI

2.4.2.2. PALETIZACION

Sirve para colocar o anclar cargamentos sobre una plataforma construida de diferentes materiales, las cuales existen diversidad en modelos estandarizados por la ISO.[50]

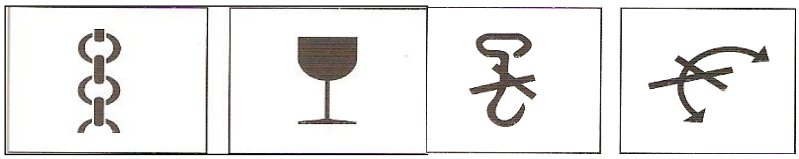
Tabla N°40: Características y ventajas de la Paletización

Características	Ventajas
Resistencia al maltrato. Capacidad Carga sin flexión	Uso Múltiple
Resistencia Manipuleo y almacenamiento	Baja Inversión
Permite manipular	Mejora calidad trasporte
Peso/ resistencia optima	Agiliza la manipulación
Flexibilidad medidas	Mejora productividad
Reparación económica	Amplios materiales

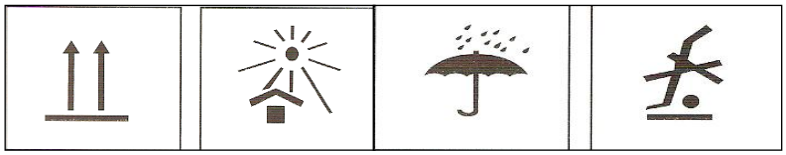
Fuente: CORPEI

[49] *CORPEI Manual ¿Cómo exportar?*
[50] *CORPEI Manual ¿Cómo exportar?*

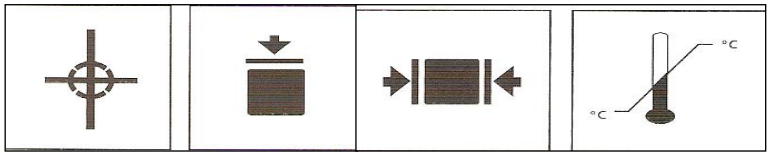
2.5. Símbolos Pictóricos de la ISO



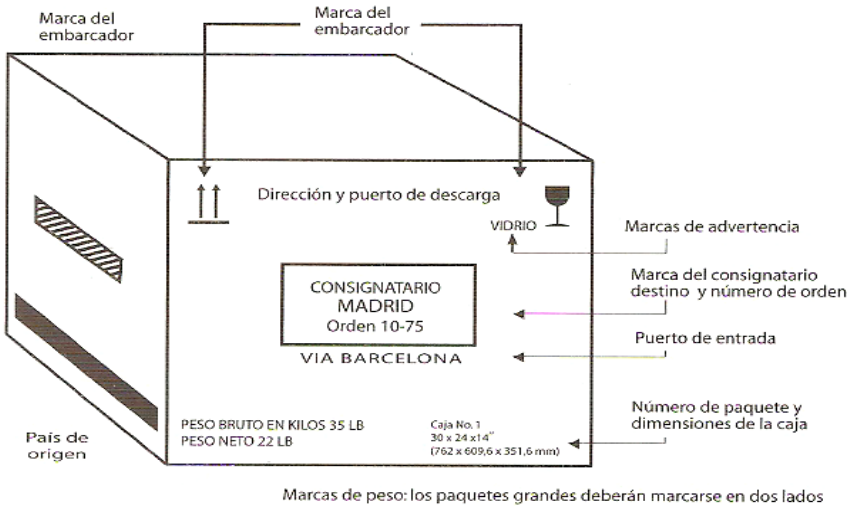
Eslinga Aquí | Frágil | No usar ganchos Levantar con cadena | No rodar



Hacia arriba | Protéjase del sol | Protéjase de la humedad | No usar carretilla



Centro de gravedad | Límite de apilamiento | Pinzas aquí | Límite de temperatura



Fuente: Packaging – Pictorial parking for handling of goods. ISO 780:1983 (E)

El marcado en el embalaje debe realizarse bajo las siguientes características:

- Es la forma identificar cada pieza de la carga.
- Existen recomendaciones básicas del marcado.
- Legibilidad
- Indelebilidad
- Localización
- Suficiencia
- Conformidad

2.6. Normas internacionales

Embalajes de madera utilizados en el comercio internacional NIMF-15

- La nueva reglamentación fitosanitaria NIMF-15 (Normas Internacionales para Medidas Fitosanitarias), de la IPPC (The International Plant Protection Convention) organismo perteneciente a la ONU, es la única entidad que regula y autoriza esta norma a nivel internacional, entró en vigor en el 2004 y se aplica a pallets y embalajes de madera para exportación.
- Exige dos requisitos imprescindibles: un certificado de origen del pallet y otro del tipo de tratamiento aplicado para su desinfección.
- Para cumplir con el segundo se permiten dos procesos: Tratamiento térmico HT y fumigación con bromuro de metilo MB. El térmico, es un tratamiento permanente, mientras que el bromuro de metilo debe ser renovado cada dos meses.[51]

[51] *CORPEI Manual ¿Cómo exportar?*

La Norma Internacional sobre Medidas Fitosanitarias, NIMF 15, relativa a las directrices para reglamentar el embalaje de madera utilizado en el comercio internacional; fue adoptada las medidas el riesgo de, por la FAO en el año 2002, y describe las medidas fitosanitarias necesarias para reducir el riesgo de introducción y diseminación de plagas.

La Norma NIMF 15 afecta al sector de Envases y Embalajes, al sector del Aserrío y al de Recuperadores de Pallets (siempre y cuando éstos los vuelvan a poner en circulación). [52]

La Unión Europea ha incorporado los tratamientos fitosanitarios de la NIMF 15 a la legislación comunitaria mediante la modificación de la Directiva 2000/29/ EC que entró en vigor el 1 de marzo de 2005.

No obstante, la Directiva no impone ningún tratamiento a los envases y embalajes y pallets de madera utilizados en operaciones intracomunitarias, ni su correspondiente marcado, pero sí establece los tratamientos exigibles cuando aquéllos procedan de países no miembros de la Unión Europea.

¿Qué normas deben cumplir los embalajes de madera según la Unión Europea?

- Los embalajes de madera, originaria de terceros países excepto, de Suiza, deberán:

Estar fabricados con madera en rollo descortezada; ajustarse a un de las medidas de tratamiento aprobadas en la NIMF N° 15, llevar una marca que incluya:

a) El código ISO de dos letras del país, un código de identificación del productor y el código de la medida aprobada aplicada al embalaje de madera en la marca especificada en la NIMF N° 15.

[52] *CORPEI Manual ¿Cómo exportar?*

A la abreviatura de la medida aprobada incluida en la marca mencionada, deberán añadírsele las letras “DB” descortezado de la madera.

b) Logotipo según la NIMF N° 15 para el caso de los embalajes de madera fabricados, reparados o reciclados. Este logotipo no se exigirá para los embalajes de madera fabricados, reparados o reciclados antes del 28 de febrero de 2005 (temporalmente hasta el 31 de diciembre de 2007).[53]

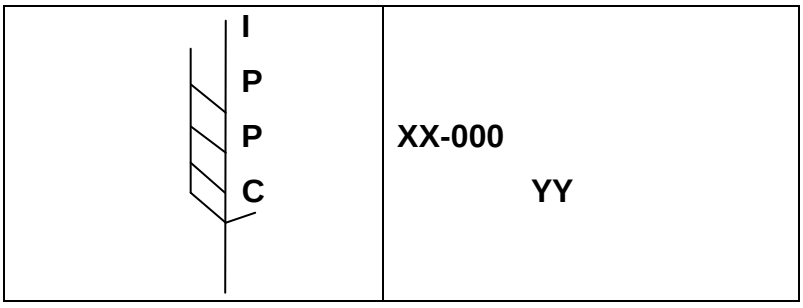
2.6.1. Exigencias de la Norma

La NIMF 15 exige que la madera aserrada destinada a cualquier envase o embalaje sea sometida a alguno de estos tratamientos.

- BROMURO DE METILO MB
- TERMOTRATADO DE LA MADERA HT A 56 °C durante 30 minutos, en el corazón de la misma.[54]

Ingreso Producto

- Embalajes de madera tratados y marcados según la NIMF15
- Para el tratamiento térmico y fumigación con Bromuro de Metilo.
- Marcado:



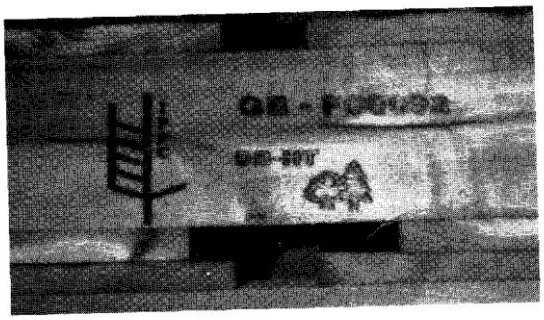
[53] *CORPEI Manual ¿Cómo exportar?*
[54] *CORPEI Manual ¿Cómo exportar?*

- El signo de la izquierda representa el símbolo de la Convención Internacional de Protección Fitosanitaria por sus siglas en inglés (Internacional Plant Protection Convention, IPPC).

- XX, representa al código del país donde fue tratada la madera según la ISO.

- 000, Número del productor del embalaje asignado por la Organización Nacional de Protección Fitosanitaria (ONPF).

- YY, representa el tratamiento utilizado (tratamiento térmico = HT, fumigación con Bromuro de Metilo = MB)[55]



Fundamento Técnico

Por disposición de los organismos de defensa forestal, lo productores o los proveedores, podrán agregar números de control u otra información que identifique a los lotes específicos. Cuando el descortezado sea necesario, deberá agregarse las letras DB a la abreviatura de la medida aprobada. Puede incluirse otra información siempre que no sea confusa, engañosa o falsa.[56]

Las marcas deberán:

[55] *CORPEI Manual ¿Cómo exportar?*
[56] *CORPEI Manual ¿Cómo exportar?*

- Conformarse al modelo aquí ilustrado ser legible, ser permanente no transferible colocarse en lugar visible, de preferencia al menos en los dos lados opuestos del artículo certificado.

- Los colores rojo y naranja deberán evitarse, puesto que se utiliza para identificar las mercaderías peligrosas.

- El embalaje de madera reciclado, refabricado o reparado deberá certificarse y marcarse de nuevo. Todos los componentes de dicho embalaje deberán ser sometido a tratamiento.

- Se deberá exhortar a los exportadores para que utilicen maderas marcadas correctamente para la madera de estibas.
- El embalaje de madera usualmente está hecho de madera en bruto que no ha recibido un tratamiento o el procesamiento adecuado para eliminar las plagas presentes en ella. Esto hace que embalaje de madera se constituya en una vía para la introducción y diseminación de plagas.

- Existen otros factores tales como la dificultad en la determinación del origen del embalaje de madera. Así corno la escasa inspección realizada a estos materiales cuando acompañan los productos no agrícolas hacen que se incrementen aún más la posibilidad de introducción y establecimiento de plagas asociadas a esta vía.

- En esta cartilla se describen las medidas aprobadas que aplica el Servicio Ecuatoriana de Sanidad Agropecuaria — SESA, para reducir el riesgo de diseminación de plagas conformidad con lo establecido en la norma NIMF 15 directrices para reglamentar el embalaje de madera utilizado en el Comercio Internacional.[57]

2.7. Otros trámites

[57] *CORPEI Manual ¿Cómo exportar?*

2.7.1. Documentos de transporte

Exportaciones vía marítima:

Requieren Conocimiento de Embarque Marítimo o Bill of Lading, B/L.

Exportaciones vía aérea:

Requieren Conocimiento de Embarque Aéreo, Guía Aérea o Carta de porte Aéreo, expedido por la empresa aérea que se utilizará; luego de recibir la mercadería para su transporte.

Exportaciones por carretera, países de la CAN:

Una vez entregada la mercadería al transportista contratado, el exportador suscribe la Carta de Porte Internacional por Carretera, en original con dos copias; documento que es emitido por la empresa transportista. El exportador emite al transportista una Guía de Remisión (original y copia).

El transportista recibe los documentos, cumple las formalidades aduaneras exigidas durante la partida, tránsito, destino de las mercaderías y entrega al destinatario. El transportista deberá elaborar el manifiesto de carga internacional y el Gerente del Departamento distrital de la Aduana por donde saldrá la mercadería, se ubican en Huaquillas y Tulcán).

Habiéndose realizado el despacho de la mercadería, el exportador deberá confrontar en la aduana el documento de transporte y las cantidades embarcadas, en un plazo máximo de 45 días contados a partir de la fecha de embarque.

Formulario de autorización de ingreso y salida de vehículos –AISV

La AISV es un documento de control interno de la APG y no reemplaza ningún otro documento que sea solicitado por las respectivas autoridades.

Este documento será llenado a través del portal de Internet de la APG y será exigido al ingreso del puerto para la realización de cualquier tipo de operación dentro del recinto portuario.

El AISV es un medio tanto de control vehicular como de carga así es que, si un vehículo lleva dos contenedores de 20 Ton debe llevar dos

AISV, si lleva un contenedor de 20 Ton y carga suelta debe llevar un AISV para el contenedor y otro para la carga Suelta.
El documento AISV estará confeccionado en un papel químico de seguridad y cuenta con métodos para verificar su autenticidad.

Este documento cuenta con un original y cuatro copias las cuales están dividas así:
Original: Bascula de Salida de APG
Copia No 1: Usuario (Exportador, Importador, Agencia)
Copia No 2: Transportista
Copia No 3: Bodega, Patio o Modulo.
Copia No 4: Bascula de Entrada APG
Será obligatorio presentarlo en el ingreso a la APG cuando se vaya realizar una de las siguientes actividades: Exportación tanto en contenedores, carga suelta o Banano, Importación de contenedores y carga suelta, transporte de contenedores vacíos dentro del puerto denominada porteo interno, entrada o salida de contenedores vacío denominada porteo externo o vehículos graneleros que entran o salen haciendo tránsito hacia el puerto concesionado de Andipuerto.
Al registrarse en el sistema, este entrega un usuario y una clave pare tener acceso a la impresión de la AISV. (Solo se permite el registro una sola vez y cada usuario tendrá una clave única para acceder a documento).

Los usuarios autorizados para imprimir los formularios, AISV, de acuerdo a cada actividad serán: para exportaciones: exportadores y agencias Navieras; para Importaciones: permisionarios y concesionarios.[58]

Capitulo III

[58] *Guia de exportacion Colombia*

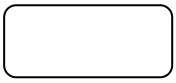
POTENCIALES ESCENARIOS EN ESTRATREGIAS Y FINANCIACION DE LAS EXPORTACIONES

3.1. ALTERNATIVAS DE EXPÒRTACION Y COSTOS

3.1.1. FLUJOGRAMAS DE ACCION A EXPORTAR

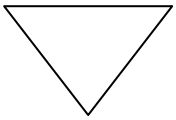
Método Gráfico – flujogramas de Control Interno

Simbología

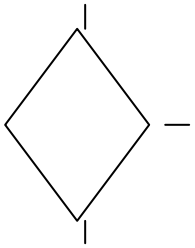


Inicio / Fin

Proceso (Revisión, Inspección, Control y Verificación)



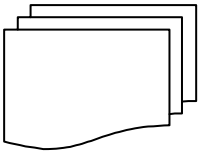
Archivo, Almacén y Guardar



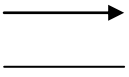
Toma de decisión / Aprobación o NO

NO

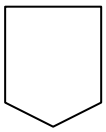
Documento



Varios documentos, copias



Líneas de enlace



Conector

3.2. ESCENARIOS

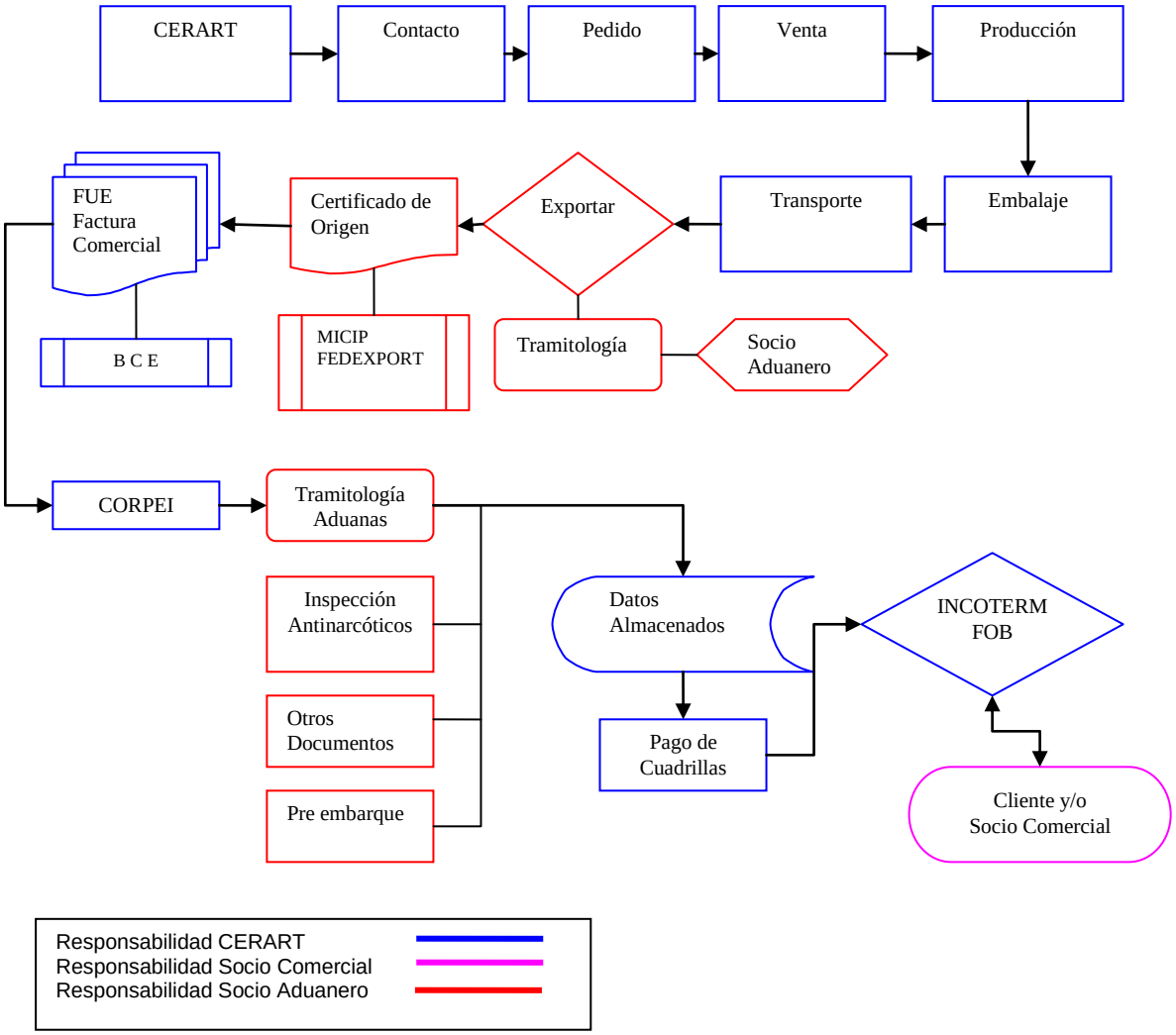
3.2.1 **Estrategia 1** Exportación Directa **INCOTERM:** FOB

Introducción:- Este escenario esta basado en la decisión de que CERART consiga un socio comercial en el y los países de destinos que se realicen en base a la negociación términos FOB, la planta de CERART se convertiría en un exportador permanente y para ello debe consolidarse como Empresa independiente; el proceso operativo que debe realizarse y la tabla de costos detallamos a continuación mediante el flujograma.

En este escenario planteamos la hipótesis de que la planta de Cerámica implantara un sistema de comercio exterior por sus propios recursos; implantando un sistema de calidad ISO para la exportación y utilización de palets según las NIMF-15. Especialización en el uso de tramites tanto externos como: Aduanas, Banco Central, y Bancos corresponsales de cada destino y la implantación de Cobro y tramites dentro y fuera del país.

Diagrama Nº 3 Flujograma estrategia 1

CERART ⟶ **Socio Comercial**



Elaborado por: Autores

Tabla Nº 41 Costos de exportación al consumo CERART escenario 1

EXPORTACION A CONSUMO:	
- Honorarios trámite y cancelación	USD $. 80,00
- Documentación pre-embarque	USD $. 40,00
- Inspección antinarcóticos	USD $. 50,00
- Certificados de origen	USD $. 40,00
	$210

* No incluye en la presente cotización:

- Pago de transportes, cuadrillas, Corpei, formularios, tasas al BCE, almacenajes, manipuleo, etc.

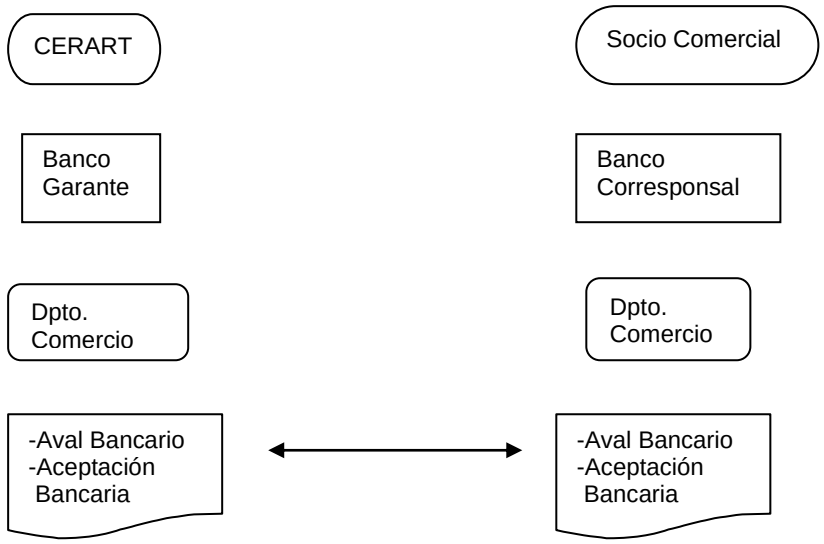
Costo de Envió por Gestión de Centros **UTPL**	**DESCRIPCION**
Informe de envió	1 solo envió
	4 cartones 130 Kg **$ 1 460.60**

Análisis

La planta de CERART para implantar una exportación de tipo permanente con un socio comercial en el lugar de destino debe

expandir su capacidad y sus decisiones en una empresa consolidada para lo cual debe convertirse en una Empresa independiente razones de estudio CERART debe registrar su RUC, procedimientos bajo los estándares de la ISO y los documentos de tramitología necesarios en el Banco Central y en las Aduanas se necesita la identidad de la empresa consolidada legalmente ante una figura societaria, cumplir con los requerimientos legales y tener un presupuesto (adjuntamos: **PRESUPUESTO DE EXPORTADOR PERMANENTE**); en donde los valores se deben asignar de acuerdo a las exigencias de gerencia en donde constan todos los rubros a considerar para la exportación directa; el pago de las tasas y la logística correspondiente es la que debe seguir CERART y para ello debe existir un departamento encargado del seguimiento y control de la tramitología de exportación, que genere los vínculos necesarios para la exportación directa; y los pagos permanentemente se deben realizar de acuerdo al siguiente esquema:

Diagrama Nº 4 Forma de cobranza estrategia 1



Elaborado por: Autores

La nacionalización de la mercadería la realizará el socio comercial en base a la INCOTERM de negociación lo más beneficioso sería implantar este tipo de estrategia es la menos riesgosa y la que puede aplicar una industria como CERART.

La distribución y Venta corre por parte del Socio Comercial, pero el margen de utilidad que se deja para la cerámica incluyendo todos los costos de exportación al consumo deberá cargársela a la cerámica mediante el método de contabilidad costos por ordenes de Producción y Procesos.

3.2.2 Estrategia 2

INCOTERM: FOB, CIF

CERART_____Socio Aduanero ⟶ Socio Comercial

Introducción: En este escenario se plantea que CERART pueda mediante un socio aduanero y un socio comercial en el exterior tratar de minimizar el trámite legal concerniente a la logística; en este entorno el agente aduanero llevara el embarque tanto en las negociaciones de la gerencia con relación a las Incoterms establecidas. Y el trámite de nacionalización y trámites de distribución correrá por parte del socio o contacto comercial que se tenga en el otro país.

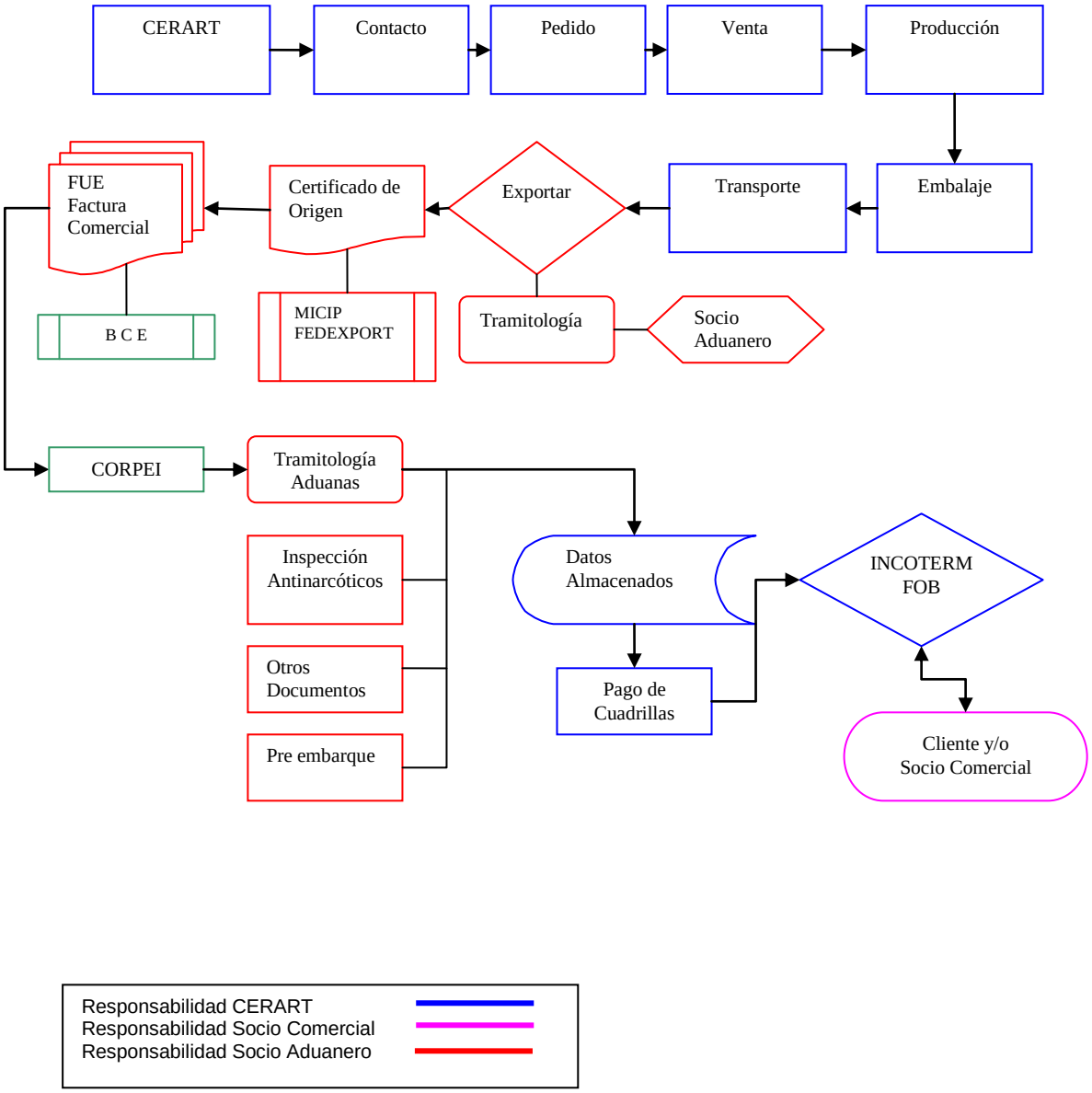
A mas se trata de que el control de envió comercial se lo realice con la mayor cautela posible.

Detallamos los procesos que se llevaran a cabo y los costos que en ellos repercuten.

Detallamos los costos incididos y todo el proceso correspondiente.

En este escenario se trata de tercerizar ciertos procesos en los cuales CERART minimizaría sus costos y aplicaría una forma de contactos comerciales permanentes.

Diagrama Nº 5 Flujograma estrategia 2



Elaborado por: Autores

Tabla Nº 42 Tabla de costos a exportación escenario 2

EXPORTACION A CONSUMO:	**Monto**
- Honorarios trámite y cancelación	USD$. 80,00
- Documentación pre-embarque	USD$. 40,00
- Inspección antinarcóticos	USD$. 50,00
- Certificados de origen	USD$. 40,00
Total	**$210 USD**

Pago por Tercerización	**Monto**
Seguros	130.98 USD
Transporte de despachó	80 USD
Transporte de transferencia	120 USD
Comisiones 10%	33.10 USD
TOTAL	**364.08USD**

Costo de Envió por Gestión de Centros	**DESCRIPCION**
Informe de envió	1 solo envió
	4 cartones 130 Kg **$ 1 460.60**

- No incluye en la presente cotización: Pago de transportes, cuadrillas, Corpei, formularios, tasas al BCE, almacenajes, manipuleo, etc.
- Valor seguros por monto 10.000 USD

Análisis

La Universidad Técnica Particular de Loja según el concepto de internacionalización consta en la base de Datos del Banco Central como importador teniendo un registro de algunos FUE que han sido realizados mediante un Agente Afianzado dentro de la universidad que realiza la adquisición de material bibliográfico para la misma. Mediante este tipo de comercialización es adecuada y conveniente para la planta utilizando los costos a exportación y los costos que se incurren en la cerámica en donde se debe tomar en cuenta el margen de utilidad para la cerámica, los costos de envío y transporte, son los que se necesita y requieren para dicho margen.

El incoterm FOB será el que plantee la universidad poco a poco, implantando este tipo de estrategia para que vaya creciendo como por ejemplo a una incoterm CIF.

La distribución se la realizara mediante el departamento de Gestión de Centros cuya modalidad de envió lo realiza mediante la empresa DHL, bajo el transporte aéreo y el embarque estipulado por el agente será el peso en bascula para los tramites correspondientes en aduanas y nacionalización, este tipo de estrategia se basa en mantener un contacto y una relación de envió al exterior con las negociaciones que se realicen desde gerencia. Los pagos se los realizara según el esquema de avales o aceptaciones bancarias según sea el caso.

Se debe mantener un control y un archivo para el buen manejo de la exportación y de las relaciones que se tenga con el agente exportador. Una sugerencia que planteamos es si existiese la posibilidad de tener un persona interesada en territorio nacional que desee llevar a otros países deberá ser el socio comercial quien se encargue de nacionalizar la exportación y encargarse del trámite correspondiente en el mercado que sugiera el interesado.

Ya que los tramites serían más rápidos por este medio, pero teniendo en cuenta en incrementar el margen de utilidad y los parámetros de

negociación. EL socio Comercial afianzado a la Universidad ha efectuado algunas exportaciones como ya lo explicamos mediante esta oportunidad CERART puede agilizar sus tramites de exportación hacia los destinos en los mercados ya establecido por la gerencia de CERART. Sugerimos se implante un sistema de control en Seguros y pólizas del envío de la cerámica.

Sugerimos utilizar algunas herramientas para especificar las oportunidades comerciales que CERART pude recibir como alerta de mercado objetivo para la colocación de la cerámica en esas oportunidades.

Para el otorgamiento de seguros se lo realiza mediante el sistema **LAP** (Libre Avería Particular), esto se debe al tipo de mercadería.

Adicionalmente para poder otorgar este tipo de seguros es necesario que existan verificadores en el lugar de destino, en ese caso en los mercados metas (New York, Miami, Bogota, Cali, Londres, y Madrid).
Existen varias compañías de seguro que manejan este tipo de aseguramiento entre ellas citamos la Aseguradora A&G Metropolitana, que brinda como tasa referencial el 0.5% del valor de la exportación, considerando que el exportador corre con los gastos que incurre la presencia del verificador. Adicionalmente el deducible por exportación es de 150 dólares. Siendo necesario que la mercadera posea el embalaje adecuada para su trasporte, que será evaluado por la aseguradora.

Calculo del costo del seguro por exportación:
$ 10.000 *0.50%= 50 ha este valor se le agrega los siguientes impuestos:

3.5% Superintendencia de Bancos
0.5% Seguros Campesinos
$ 2 derechos de emisión
12% IVA

$ 10.49 OTROS IMPUESTOS

$ 50.59 VALOR PAGAR POR IMPORTACION

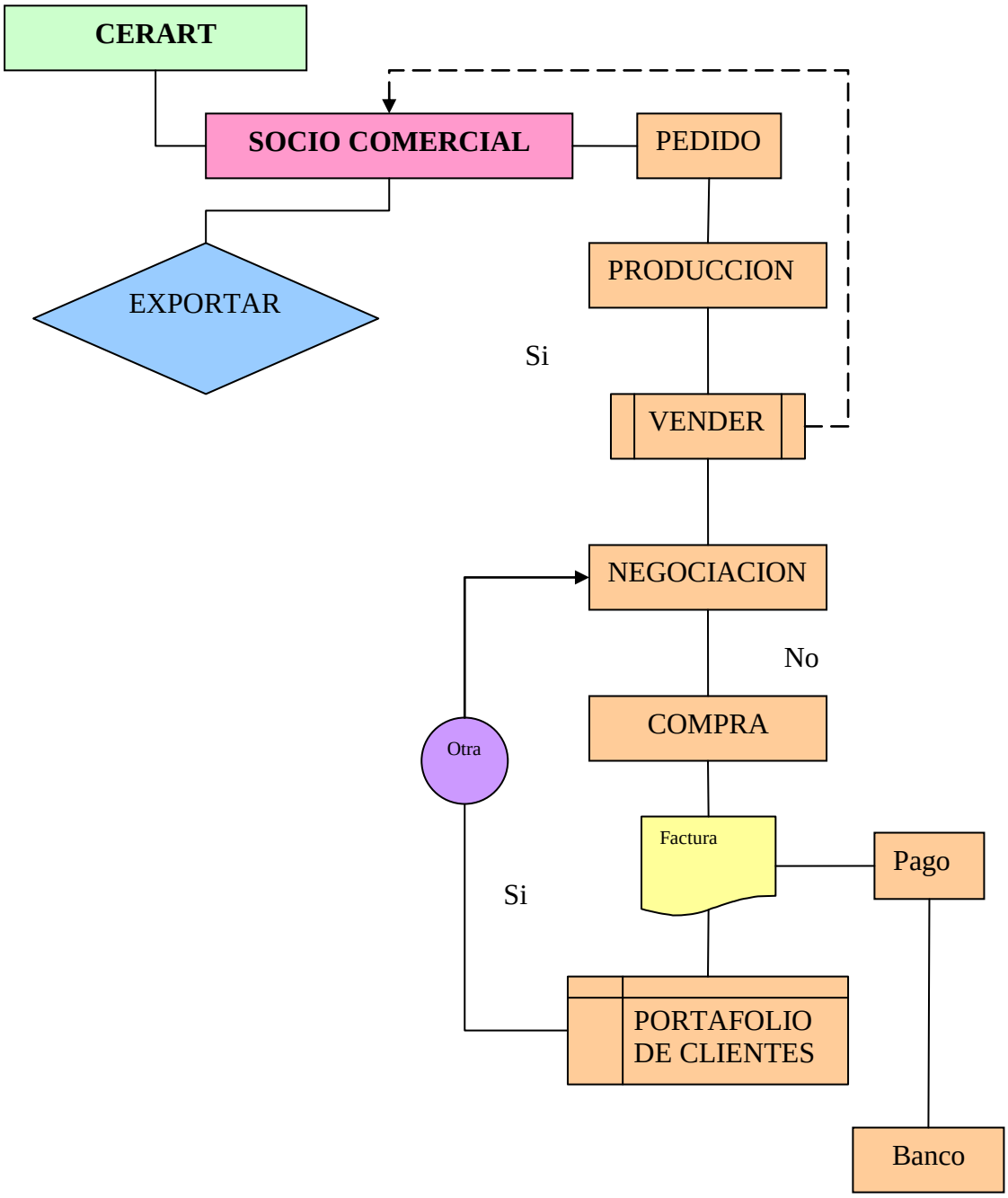
3.2.3 **Estrategia 3** Socio Comercial **INCOTERM:** FOB CIF

Introducción.- En este escenario tratamos de vincular cada uno de los nexos del proceso de comercialización en el cual consiste tercerizar los procedimientos que se dan en la exportación. Planteamos varias hipótesis como alternativas:

- Socio comercial compre la mercadería en el Ecuador
- Socio comercial compre la mercadería en el extranjero
- Agente afianzado realice la exportación y busque un socio comercial
- Agente afianzado se convierta en nuestro socio comercial.

Para ello planteamos el proceso y los costos que involucran en el mismo dejando en un tercero la responsabilidad de la exportación.
Aclaramos que para este proceso en base a las investigaciones ya realizadas es una de las mejores opciones para la actividad de internacionalización que CERART plantea como una de sus metas.
En este escenario la negociación en términos de INCOTERM en volumen, en precio y distribución es muy relevante y debe considerase muy importante para la gerencia.
Tanto el tema de seguros como el de Pago de la mercadería asegurando mediante u banco corresponsal sus valores de comercialización.

Diagrama Nº 6 Flujograma estrategia 1



Elaborado por: Autores

Análisis

A nuestras consideraciones este escenario de la cual la gerencia de CERART para invertir en lo que es la exportación lo puede realizar

mediante un socio comercial quien en su caso la persona que nos ha proveído la información es el agente afianzado de la Universidad quien se puede convertir en un socio comercial a su vez, para el hecho de esta forma de comercialización CERART puede realizar mediante los siguientes hechos:

- Si existiera un socio comercial en el exterior se debe realizar la negociación en base a la tramitología en la exponemos anteriormente.
- La opción de considerar al agente afianzado de la universidad se tomaría el tema de envió hacia la ciudad de Quito para que el socio comercial en su caso el agente afianzado realizara todos los procedimientos de nacionalización y envió y colocación y distribución de la cerámica en el país de destino. Puede ser una gran opción para el portafolio de clientes de la planta para crear vínculos comerciales y lazos de fidelidad y una exportación de negociación directa a futuro.

El volumen de la exportación mediante este escenario es de 50 a 100 juegos de té en los cuales involucra costos variables para CERART:

Tabla Nº 43 Tabla de Costos variables al producto escenario 3

Costos Variables	**Valor**
Producto	60 USD
Caja de madera	21 USD
Embalaje	5 USD
Envíos	0 USD
Total	**65USD**

Fuente: CERART

Elaborado por: Autores

- Valor por unidades Juego de te.
- Los envíos se los realiza por gestión de centros UTPL

La universidad mediante su agente afianzado antelamos que puede realizar la exportación según las modalidades de los escenarios 2 y 3. Siempre y cuando considerando los costos exportación que en este escenario exponemos según el destino de exportación:

Tabla Nº 44 Costos a la exportación por destino escenario 3

Destino	**Costos Exportación**
Colombia	350.00
EEUU(Miami)	390.00
España(Madrid)	580.00

Costos incluyen a INNCOTERM CIF con el mínimo requerido anteriormente
Fuente PROFITCARGO SA
Carga aérea.

Los requerimientos técnicos para la exportación son:

Tabla Nº45 Requerimientos técnicos para la exportación escenario3

Características	**Requerimientos CERART**
Peso	1875.67g
Volumen	50 a 100 juegos de té
Características de embalaje	Normas ISO y peso comprendido
Envió y traslado	Gestión de Centros
Seguro	Póliza UTPL(inconcurrencia de siniestro)
Pagos	Garantía Bancaria mediante Aceptación Bancaria o Aval Bancario con Banco Corresponsal UTPL (Banco de Loja, Produbanco)
Concesión a Flete CERART a Socio Comercial	50 por ciento

Elaborado por: Autores

3.3. ESTRATEGIAS DE VENTAS

Venta e inventario mediante visitas web o venta mediante este medio.
Control interno de posibles compradores y de visitas.

3.4. SUGERENCIAS

Listado clientes y de posibles clientes en el exterior.
Leyendas pictóricas de embalaje visibles

3.5. Cómo Cobrar las Exportaciones

Cuando usted tiene la virtud e industria para hacer algún producto es un arte, exportar es un arte, pero también el saber cobrar por sus exportaciones es un ARTE.

El éxito en la comercialización internacional por parte de los productores, industriales y comerciantes dependerá del conocimiento que tengan en cuanto se refiere a sistemas de comercialización y fundamentalmente de los riesgos y medios de pago. Es verdad, que se están vendiendo productos del tipo de CERART, pero nadie nos indica la forma como cobran ellos sus exportaciones.
Que va a pasar con el futuro exportador si por un lado se desvela produciendo calidad y por otro no conoce el riesgo. Citemos un ejemplo cuando importamos materias primas, maquinarias o productos elaborados los vendedores extranjeros antes de realizar sus embarques nos exigen prepago o en su defecto los proveedores del exterior nos envían las mercancías previa confirmación de cartas de crédito. Pero cuando nosotros queremos exportar no desean saber nada de cartas de crédito y peor aún de prepagos. Porque aducen que las cartas de crédito encarecen sus costos y el prepago es muy riesgoso.
Por esta razón, es que no hemos querido, dejar de lado uno de los aspectos más importantes y delicados, como es el cobro de las exportaciones.

Cada una de las compañías tiene su propia forma de comercializar, su propio sello distintivo de cerrar negocios y dentro de ello su característica propia de pago.

En tal virtud usted tiene cinco formas básicas de cobrar sus exportaciones:

1. Enviar los productos cuando hayan PREPAGADO.
2. Realiza el embarque y espera que el comprador extranjero haya quedado satisfecho con las mercancías y efectúe el pago posteriormente. Lo realiza con giro a 60, 90 ó 120 días.
3. Solicitar carta de crédito, cobranza del exterior o cualquier otra clase de crédito documentario internacional.
4. Vende a crédito con seguro a la exportación.

El crédito documentario es un término general que representa un contrato que sirve para regular operaciones de importación y/o exportación desde un punto hacia otro. Pero tiene sus clases, y entre las más utilizadas tenemos las cartas de crédito y las cobranzas del exterior.

De la misma manera, una carta de crédito es un "documento de pago irrevocable que sirve para garantizar la compra y venta de un producto" brindando seguridad tanto al exportador como al importador. Las cartas de crédito pueden ser revocables, irrevocables y a su vez se pueden transformar en créditos confirmados, sin confirmar, back to back, cláusula roja, cláusula verde, transferible, divisible, rotativas, Stand-by. Pero las más utilizadas en nuestros países son las cartas de crédito a la vista y a plazos.

Una carta de crédito es a la vista, cuando un cliente en el exterior dice: veo y pago, esto es, recibe los documentos de transporte, las facturas, los certificados y demás papeles necesarios para nacionalizar o

legalizar la mercancía en el país extranjero y ese momento paga el valor del crédito.

Una carta de crédito es a plazos, cuando el cliente paga después de 30, 60, 90, 120 ó 180 días plazo, de realizado el negocio, de la firma de las letras ó generalmente de la fecha de embarque de las mercancías. Transcurrido dicho plazo el cliente importador se acerca a su banco en el exterior en donde apertura la carta de crédito y paga el importe.

Por otro lado tenemos los cobros documentarios o lo que se conoce en el ámbito bancario como la cobranza del exterior, que es un sistema mediante el cuál un exportador embarca la mercancía y una letra de cambio más los documentos, son enviados a un banco ubicado en su propio país, para cobrar el valor a través de un banco corresponsal situado en el país del comprador.

Entre los principales Bancos en los cuales tiene vinculación la Universidad y a su vez CERART son:

1. Banco de Loja
2. Banco de Guayaquil
3. Produbanco
4. Banco de Machala
5. Banco del Pichincha.

Señalamos la información de manera general sobre la utilización de este servicio bancario:

Garantías Aduaneras:

Es un compromiso emitido por un banco, actuando por cuenta de un ordenante (importador-exportador) a favor de la CAE para afianzar el pago de los tributos aduaneros, sus intereses y demás recargos.

Garantías Bancarias:

Es un documento incondicional, irrevocable y de pago inmediato, por el cual el Banco se compromete a honrar un valor determinado a un beneficiario, si el ordenante de la misma no cumple el compromiso garantizado, el cual debe ser tangible y concreto. Debe ser cobrada hasta su vencimiento.

El costo de la emisión de cartas de garantía es del 4 % sobre el monto respaldado, pero puede variar según las condiciones del contrato.

Avales Bancarios:

Se denomina aval bancario a la letra de cambio, producto de una relación comercial en el cual un Banco garantiza y por lo tanto pone su compromiso irrevocable de pago al beneficiario de la misma, en caso de que el aceptante no honre el pago. Puede ser cobrado con posterioridad al vencimiento, y es negociable.

Requisitos:

Persona Jurídica:

• Consultar los requisitos con el oficial de cuenta en el banco.

3.6. Medidas para elegir un agente

La experiencia demuestra que muchos que tienen un producto de comerciable y de precio adecuado y que están en condiciones de establecer y de financiar un plan de exportación con tal fin.

La planta como exportador deberá tomar medidas para resolver los múltiples problemas que entraña el hecho de encontrar al agente, mas indicado con miras a incorporase como un elemento vital de comunicación dentro de CERART.

1. Determinar las necesidades propias en materias de comercialización.
2. Establecer los posibles agentes
3. Evaluar la lista de agentes y escoger el más idóneo.
4. Nombrar al agente.

1. Determinar las necesidades propias en materias de comercialización

Antes de que CERART vaya a evaluar y a elegir a su agente o representante, deberá determinar sus necesidades propias en comercialización. No le servirá de mucho la lista que pondremos a consideración Anexo (Lista de agentes). Deberá tomar en consideración los siguientes elementos:

¿Cuáles son los principales usuarios de la cerámica? Esta información le permitirá actuar selectivamente al escoger entre unos agentes que tengan las conexiones apropiadas.
¿Cuáles son las características y los puntos de venta de la cerámica?
¿Existen patentes o marcas comerciales para la cerámica?
¿Cuáles son los precios de exportación? Conocer los costos de la exportación si son FOB, CIF o de otra índole de incoterm.
¿Ha efectuado con anterioridad el exportador transacciones en el mercado extranjero? En caso afirmativo? ¿Con quien y que conclusiones se desprende de ello? ¿Quiénes serán los responsables de su empresa que encarguen de ese mercado? ¿Estarán en condiciones de visitarlo periódicamente para respaldar la labor del agente?
¿Esta preparada la planta para enviar muestras rápidamente, si así fuere lo requerido?

2. Establecimiento del contacto con los posibles agentes

La calidad y el número de Fuentes de información sobre, los posibles agentes varían según los mercados, pero convendrá explorar el mayor número posible de ellas y no adoptar la decisión de contratar a un agente concreto.
Cabe citar, entre otras las siguientes fuentes de información para conocer acerca de los agentes:

(a) Ministerios y Organismos oficiales.- Estas entidades están a menudo de facilitar listas de agentes conocidos y establecidos. Ahora bien puede ocurrir que tal información no este totalmente al día, y habrá que considerarla como una indicación.
(b) Asociaciones Profesionales.- Con frecuencia, las asociaciones profesionales el país propio podrán sugerir nombres de agentes posibles, gracias a sus contactos con sus homólogos.

(c) Bancos.- La mayoría de los grandes Bancos cuentan con redes nacionales bien establecidas, las cuales pueden ser una valiosa fuente de información. Los bancos pueden dar detalles de los agentes potenciales y, en aso necesario, efectuar indagaciones especificas para obtener información complementaria.

(d) Cámaras de Comercio.- En muchos casos, las cámaras de comercio del mercado extranjero podrán facilitar asimismo información al respecto. La cantidad y calidad de la información precedente de las diferentes cámaras varían muy sensiblemente.

(e) Servicios de información comercial.- Price Water House y otros servicio de información comercial pueden proporcionar, si se les pide, breves notas informativas sobre los distintos agentes, detallando en particular los aspectos financieros de sus operaciones, sus campos de actuación y su reputación profesional.

(f) Consultores Independientes.- Hay consultores especializados en la selección y análisis de posibles agentes que facilitan sus servicios a

cambio de unos honorarios negociables Estos servicios también señalan asesoramiento y asistencia para la redacción de contratos y su negociación y, a veces, la supervisión y fiscalización de los resultados.

3. Elección del agente más idóneo

Después de haber determinado sus necesidades precisas en relación con un agente o representante, la planta deberá tomar cuidadosamente en consideración algunos puntos.

Que capacidad dispone en cubrir con la responsabilidad tanto de cobertura de la cerámica

- Los medios y respaldos legales
- Reputación Profesional
- Compañía y/u organización del agente

3.7. Nombramiento del agente, contrato y operatividad.-

CERART al momento que tome la decisión de nombrara un agente deberá recabar siempre asesoramiento jurídico en el país del mismo antes de establecer el acuerdo correspondiente, con el objetivo de llegara a conocer cabalmente las consecuencias jurídicas, financieras y practicas de su firma de acuerdo.

Como mínimo, todo acuerdo de agencia deberá abarcar los siguientes puntos:

I. Tipo de acuerdo: agencia, distribución exclusiva o no.
II. Alcance geográfico: país, regiones, etc.
III. Productos incluidos: productos del exportador incluidos ahora en el futuro
IV. Remuneración: comisiones o márgenes, descuentos y rebajas.
V. Responsabilidad por los créditos otorgado por el contacto (importador).
VI. Precios y Términos de pago otorgados por el exportador.

VII. Obligaciones de la planta: listas de precios, folletos, muestras, medios auxiliares de renta, capacitación del personal de ventas, garantías y reparaciones, promoción de ventas y publicidad.
VIII. Obligaciones del agente: ámbito de venta, informe sobre ventas, planilla de inventario “stock o faltantes”, almacenamiento y financiación,
IX. Cláusulas de duración y anulación.
X. Disposiciones relativas al arbitraje en casos de controversia.

Para el manejo adecuado de agentes y contactos comerciales en el extranjero se propone hacer ver al agente la utilidad de las siguientes herramientas:

- **Informe de carácter periódico** sobre las existencias y ventas, ayudara a la planta planificar y programar la producción para envíos.
- **Previsiones de Ventas** garantizan al agente el suministro a tiempo de la cerámica oportunamente.
- **Informes generales sobre el mercado** ayudaran ambas partes a detectar nuevas oportunidades y cambios con antelación necesaria para hacer los planes oportunos, y crear escenarios sobre proyecciones y comportamientos ya detallados del mercado.
- **Informe sobre los resultados obtenidos con los productos y sobre las reacciones del sector profesional** y de los consumidores aportaran una información muy útil para concebir nuevos productos, mejorara los ya existentes, modificar ciertas piezas y /o presentaciones, etc

La Universidad actualmente cuenta con un socio Comercial su nombre es el Sr. Luis Moyano quien lleva la parte de logística y operaciones a la Universidad su numero de contacto es el 022430640 Ext. 201. esta persona es tercerizada por la universidad y mantiene la pare operativa en la CAE y la logística correspondiente.

A continuación explicamos un pliego de políticas que debería implantar CERART.

3.8. Manual de Políticas para la Comercialización Internacional CERART

El objetivo de este compilado de políticas servirá para ayudar a mejorar las relaciones y vínculos de comercio exterior
Para prevenir ciertas irregularidades que se le pueden presentar a CERART durante la negociación.

I. De las Negociaciones:

Analizar minuciosamente el mercado en base a los datos proveídos. Entablar específicamente las concesiones a ejecutarse específicamente en la ICOTERM a aplicarse de manera clara y concisa.

Llevar un plan de negociación contingente para cualquier eventualidad en principio durante y/o después de la negociación.

Concesiones claras y precisas en base a la producción y envíos bajo el amparo de la figura de la Empresa.

Revisar conjuntamente con el Departamento de Ventas y el manual de tramites y/o en su caso con el agente Asociado a la Universidad el envió de los documentos requeridos como Certificados de Origen, Documentos de Preembarque, cartas de crédito o debito, pólizas, preformas, guías de remisión, FUE, y demás documentos de archivo del Comercio.

Aclaraciones Especificas sobre el envió y contactos de llegada y salida del producto. Detallar los términos de negociación.

Seguimiento al proceso de envió de la cerámica al mercado de destino.

II. Del Producto.

Constatación Física del envió de la mercadería mediante una prueba visual y constatable. (fotos)

Buen manejo de la cerámica al momento de la selección de calidad.

Revisión del producto; que pase por los estándares de calidad óptimos según la norma ISO.

III. Del embalaje

Que contenga los símbolos pictóricos en base a la Norma ISO.

Celdas de aire completamente embaladas al producto.

Instructivo de uso y propiedades que contengan especificaciones del manejo del producto.

Carta de Garantía por parte de CERART hacia el Cliente.

IV. Del pago

Mediante cartas de crédito con respaldo de los bancos corresponsales asociados a la Universidad y que tengan participación en el Comercio Exterior del mercado de destino.

Archivar los comprobantes de pago, y respaldar los trámites bancarios.

La forma de negociación 50% por adelantado y 50% al cierre de negociación.

Pólizas de Seguro por parte de la Empresa y por parte del Importador *(tercerizado)* al 65% de avance en trámites. Documentar y Respaldar.

Términos de Seguros bajo la figura **LAP.**

V. Clientes

Creación de una cartera de clientes potenciales. Otra de clientes actuales y de clientes objetivos.

Proveer información sobre la innovación de la cerámica de nuevos diseños, etc.

Mantener un contacto constante con los clientes de manera virtual o telefónica (línea 1 800).

Manejo de la intranet para el uso de las oportunidades comerciales como SIM (CORPEI, MIC *Ministerio de Industria y Competitividad,* y el Banco Central del Ecuador)

Asociatividad con los clientes y demás vínculos de exportación.

Invitación a los clientes a Ferias Virtuales por parte de CERART. Aplicación del comercio electrónico en la página web de la Universidad.

VI. Del Socio Aduanero

Validar la información con la gerencia de CERART

Entregar informes al departamento de Contabilidad para llevar un registro de los costos que incurren en el comercio por envío. Ya que estos costos varían de acuerdo al envío.

Envió de respaldos de Documentos aduaneros y comerciales de la Empresa para archivo de CERART.

Crear una cartera de futuros socios comerciales y socios aduaneros para el envió de la cerámica.

3.9. CONCLUSIONES

Terminamos esta investigación con las siguientes sugerencias que durante nuestra investigación hemos llegado a concretar y analizar que:

CERART para ser exportador directo y/o permanente debe consolidarse como una empresa societariamente individual y eliminando su paternalidad ante la Universidad y su figura deberá ser netamente privado esto incurre en que conste con un RUC, actividad comercial para que pueda constar en la base de Datos y obtenga su identificación de exportador. Aclaramos que esto involucra a que CERART genera su capacidad financiera para la designación de Recurso y empleación de los mismos para su aplicación en el comercio Nacional e internacional.

Otra consideración importante es que CERART en su mejor figura debe tercerizar su actividad mediante un agente aduanero que a su vez se puede convertir en nuestro socio comercial internamente en el país permitiendo el envío de la cerámica en diferentes mercados. Constando en el comercio exterior.

El manejo de Seguros y pagos del comercio en la negociación debe tenerse bien clara las concesiones y los atributos que CERART posee y puede facilitar a la negociación en buenos términos para el crecimiento y coyuntura de expansión.

La participación en Ferias es muy relevante por lo que la planta deberá estar apta y dispuesta a exponer la cerámica tanto en sus diferentes líneas como diseños e innovación en productos. Proponemos que implante un sistema dentro de la pagina que exista un link en la cual se muestre y se exponga de una manera virtual utilizando medios como Macromedia y Flash para la visualización y a su vez esta este vinculada con las redes de exposición virtual.

Exponemos que otra opción es la comercialización mediante la estrategia de e-business, brindando las facilidades a la personas que visitan el entorno Web, que desean comprar la cerámica; sugerimos llevar un control de las visitas a la pagina Web permitiéndoles ingresar sus datos para así conocer quienes están interesados en adquirir nuestra cerámica e implementar una base de Datos de nuestros potenciales clientes.

Debe la gerencia implantar un sistema administrativo de investigación dentro de la planta en la actualización de los datos de los mercados planteados en los objetivos de Comercio.

Emplear de manera inmediata la colocación de empaques y embalajes que cuenten con las normas de estandarización según la ISO.

Colocación de ciertos niveles de preparación al personal sobre el tema de Comercio Exterior.

Tomar en cuenta al momento de la gira negocios, los gastos administrativos que se emplean, estrategias muy trascendentales para conseguir clientes, hechos puede dar en la participación de Ferias.

La utilización de los centros de asociados de la Universidad es una de las opciones que debería implementar CERART para la expansión y penetración de la Cerámica a los mercados de destino.

Fuentes

- www.corpie.org
- www.ecuadorexporta.org
- www.trademap.org.
- www.google.com.ec
- www.altavista.com
- www.corpae.com
- www.aladi.org
- www.comunidadandina.org
- www.sippo.ch
- www.europages.com
- Sice1.aduana.gov.ec/id/arancel

BIBLIOGRAFIA

Libros

- Lecturas sobre las Negociaciones Internacionales de la Comunidad Empresarial. Autor (Centro de Comercio Internacional UNCTAD/OMC 1997).
- La financiación de las Exportaciones-Guía para las economías en desarrollo y en transición (Centro de Comercio Internacional UNCTAD/OMC 1997).
- Estrategias y Planes para la Comercialización de Exportaciones-Manual de Formadores. (Centro de Comercio Internacional UNCTAD/GATT 1992).
- Gerencia de Comercialización de Exportaciones. (Centro de Comercio Internacional UNCTAD/GATT 1993).

- Logística Internacional (CORPEI – 2007).
- Cómo elaborar Planes de Negocios de Exportación (CORPEI – 2006).
- Como Exportar (CORPEI – 2007).
- Técnicas de Comercio Exterior I y II (Ediciones Pirámide 2000) (Miguel Ángel Díaz Mier, José María Hernando Moreno).
- Comercio Internacional-Guía de Estudio (Alejandro Lerma Kirchner) (ECAFSA 2000).
- Manual Práctico de comercio Internacional (Marta Diez Vergara-5ta Edición-Ediciones Deusto S.A. 2001).

Paginas Web

- http://www.trademap.org/InformacionTradeMAp\Colombia\Exportiones de Colombia a 6912.htm
- http://www.trademap.org/InformacionTradeMap\Colombia\Exportaciones de Colombia a 6913.htm
- http://www.trademap.org/InformacionTradeMap/Colombia/Importaciones de Colombia desde 6912.htm
- http://www.trademap.org/InformaciónTradeMAp/Colombia/Importaciones de Colombia desde 6913.htm
- http://www.productosdecolombia.com/main/comercio_exterior.asp
- http://www.productosdecolombia.com/main/guia/Tramites_aduana
- http://www.productosdecolombia.com/main/guia/Reglas_arancel
- http://www.productosdecolombia.com/main/guia/Acuerdos_Preferencias_Arancelarias
- http://www.productosdecolombia.com/main/guia/Zona_Franca.
- http://www.productosdecolombia.com/main/guia/FOB
- http://www.trademap.org/InformaciónTradeMap\ \Reino Unido Trade Map\Reino Unido.htm
- http://www.ecuadorexporta.org/usa/usa_archivos
- http://tradeinfo.doc.gov

- http://cevisama.feriavalencia.com/pfw_files/tpl/listados/small_bullet.gif".
- \\Server01\sic\Compartidos\Estudios MICIP
- http://www.trademap.org\InformacionTradeMAp\ALADIEcuadorexporta.htm
- http://www.trademap.org\InformacionTradeMAp\Lista de los principales exportadores de 6912.htm
- http://www.trademap.org\InformacionTradeMAp\Lista de los principales exportadores de 6913.htm
- http://www.trademap.org \InformacionTradeMAp\Lista de los principales importadores de 6912.htm
- http://www.trademap.org\InformacionTradeMAp\Lista de los principales importadores de 6913.htm
- http://www.trademap.org\Informacion Trade Map\Trade Map 2.htm
- http://www.europa.eu.int/index_es.htm

  Página del Servidor de la Unión Europea. Presenta información sobre las relaciones con la Unión Europea, legislación comercial, políticas de cooperación, acuerdos multilaterales, relaciones exteriores.
- http://www.taric.es/Services/nettaric/getTariffPage.asp?lang=0&Can=0&sNot=0&sAc=0&Level=2&ID=0&count=100

  Centro de documentación y gestión de Comercio Exterior. Presenta información arancelaria y de comercio exterior. Asesorías comerciales. Arancel
- http://export-help.cec.eu.int/index_es.html El Expanding Exports Helpdesk es un instrumento en línea, ofrecido por la Comisión Europea con el fin de facilitar a los países en desarrollo el acceso a los mercados de la Unión Europea. El Helpdesk proporciona información útil a los exportadores de países en desarrollo interesados en exportar sus productos en el mercado de la UE.
- http//facfinder.census.gov/servlet
- http//usinfo.state.gov/archives/display.html/

3.10. Anexos:

ECUADOR EXPORTA
CORPEI
CORPORACIÓN DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES E INVERSIONES

FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN FERIAS INTERNACIONALES

DATOS DE LA EMPRESA

Nombre: _____ **RUC:** _____

Representante: _____ **Cargo:** _____

Responsable del stand: _____ **Cargo:** _____

Dirección: _____ **Ciudad:** _____

Teléfonos: _____ **Fax:** _____

Email (representante): _____ **Email (responsable del stand):** _____

Website: _____

Tipo de empresa:

- ☐ Exportador
- ☐ Importador
- ☐ Fabricante
- ☐ Distribuidor
- ☐ Agente
- ☐ Servicios
- ☐ Productor
- ☐ Representante
- ☐ Gremio
- ☐ Otro: _____

Productos que exhibirá:

Producto	Partida Arancelaria

¿Mostrará un producto nuevo/novedoso en la feria? ☐ **Si** ☐ **No** **Especifique:** _____

INFORMACIÓN DE LA FERIA

Nombre: _____

Lugar: _____ **Fecha:** _____

Objetivos de participación:

- ☐ Aumentar volumen de ventas
- ☐ Aumentar número de ventas concluidas
- ☐ Presentación de producto nuevo
- ☐ Adquirir nuevos contactos / cantidad: _____
- ☐ Reforzar y cultivar relaciones con clientes actuales
- ☐ Reactivar clientes inactivos

☐	Cultivar contactos en prensa	☐	Concluir acuerdos de cooperación
☐	Conseguir socios	☐	Adquirir distribuidores o proveedores
☐	Conseguir nuevo personal	☐	Información de mercado
☐	Información sobre el estado del sector	☐	Observación de la competencia
☐	Monitoreo de la competitividad	☐	Comportamiento del consumidor
☐	Reacciones del grupo objetivo a las innovaciones	☐	Identificación del nichos de mercado
☐	Información sobre innovaciones y tendencias	☐	Oportunidades de exportación

Tamaño del stand: ☐ 9m² (estándar) ☐ 18m² ☐ 27m² ☐ Otro:

DATOS DE COMERCIALIZACIÓN	
Capacidad de exportación (en miles de USD):	$
Países a los cuales exporta en la actualidad:	

Firmando y enviando el presente formulario manifiesto el compromiso de nuestra empresa en participar como expositora en la feria indicada. Adicionalmente acepto las CONDICIONES DE PARTICIPACIÓN EN FERIAS INTERNACIONALES A TRAVÉS DE LA CORPEI indicadas en el documento adjunto.

Lugar y Fecha

Firma y sello de la empresa

Nombre:

Cargo:

UNA VEZ QUE HAYA LLENADO Y REVISADO EL FORMULARIO, FAVOR IMPRIMIRLO, FIRMARLO Y ENVIARLO AL DEPARTAMENTO DE FERIAS Y MISIONES AL FAX (593-4) 268 1550

Certificados de Origen:

CERTIFICADO DE ORIGEN

ASOCIACION LATINOAMERICANA DE INTEGRACION
ASSOCIACAO LATINO-AMERICANA DE INTEGRACAO

Nº 061036

PAIS EXPORTADOR | **PAIS IMPORTADOR**

Nº de Orden (1)	NALADISA	DENOMINACION DE LAS MERCADERIAS

DECLARACION DE ORIGEN

DECLARAMOS que las mercaderías indicadas en el presente formulario, correspondientes a la Factura Comercial Nº ..... cumplen con lo establecido en las normas de origen del Acuerdo (2) ..... de conformidad con el siguiente desgloce:

Nº de Orden	N O R M A S (3)

FECHA: .....

Razón social, sello y firma de exportador o productor

OBSERVACIONES .....

.....

.....

CERTIFICACION DE ORIGEN

Certifico la veracidad de la presente declaración, que sello y firmo en la ciudad de.....

a los .....

.....

Nombre, sello y firma Entidad Certificadora

NOTAS: (1) Este columna indica el orden en que se individualizan las mercaderías comprendidas en el presente certificado. En caso de ser insuficiente se continuará la individualización de las mercaderías en ejemplares suplementarios de este certificado, numerados correlativamente.

(2) Especificar si se trata de un Acuerdo de alcance regional o de alcance parcial, indicando número de registro.

(3) En esta columna se identificará la norma de origen con que cumple cada mercadería individualizada por su número de orden.

- El formulario no podrá presentar raspaduras, tachaduras o enmiendas.

Certificado de Origen
ACUERDO MERCOSUR:
COLOMBIA, ECUADOR Y VENEZUELA

APÉNDICE I al ANEXO IV

CERTIFICADO DE ORIGEN

ACUERDO MERCOSUR - COLOMBIA, ECUADOR Y VENEZUELA

Certificado
Nº 001286

PAIS EXPORTADOR: _____ PAIS IMPORTADOR: _____

No. de Orden (1)	NALADISA	DENOMINACION DE LAS MERCANCÍAS	Peso o Cantidad	Valor FOB en (U$S)

DECLARACION DE ORIGEN

DECLARAMOS que las mercancías indicadas en el presente formulario correspondientes a la Factura Comercial No. _____ de fecha _____ cumplen con lo establecido en las normas de origen del presente Acuerdo _____ de conformidad con el siguiente desglose.

Nº. de Orden	NORMAS (2)

EXPORTADOR O PRODUCTOR

Razón social: .....

Dirección: .....

Fecha: _____/_____/_____

Sello y firma del Exportador o Productor

IMPORTADOR

Razón social: .....

Dirección: .....

Medio de transporte: .....

Puerto o lugar de embarque: .....

Observaciones:

.....

.....

.....

CERTIFICACIÓN DE ORIGEN

Certifico la veracidad de la presente declaración, en la ciudad de:

.....

A los: _____/_____/_____

Nombre de la Entidad Certificadora: .....

Sello y firma de la Entidad Certificadora

Formato de certificado de Origen A para exportar a Europa

CERTIFICADO DE ORIGEN
CERTIFICATE OF ORIGIN

A Nº 003213

LA FEDERACION ECUATORIANA DE EXPORTADORES - FEDEXPOR. CERTIFICA LAS MERCADERIAS.
The Ecuadorian Federation of Exporters FEDEXPOR. Certifies that the merchandises.

DECLARADOS EN FACTURA COMERCIAL No. _____ Y FORMULARIO UNICO DE EXPORTACION No. _____
Decelerated in Commercial Bail No.

POR _____
by

EMBARCADOS EN _____ REPUBLICA DEL ECUADOR
Shipped at the port of

EN EL TRANSPORTE _____ DE BANDERA _____
On the vessel *of flag*

CON DESTINO A _____
bound for

Y CONSIGNADOS A _____ PARA _____
and consigned to *for*

SON DE ORIGEN DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR
are of Ecuadorian origin

BULTOS *PACKAGES*			ARTICULOS *ITEMS*
MARCAS *MARKS*	CANTIDAD *QUANTITY*	CLASE *CLASS*	DESIGNACION DE LAS MERCADERIAS

Quito, _____ del 200 _____

FEDERACION ECUATORIANA DE EXPORTADORES
FEDEXPOR