



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES BILINGÜE

TEMA:

**CREACIÓN DE UNA EMPRESA IMPORADORA Y COMERCIALIZADORA DE
CANDADOS SATELITALES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

Autora:

Cali Torres Erika Estefanía

Proyecto de graduación presentado para cumplir con los requisitos

finales para la obtención del título de **Ingeniero en**

Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe

Tutor:

Ec. David Coello C. MBA.

Guayaquil, Ecuador

2014



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES BILINGÜE

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Señorita Cali Torres Erika Estefanía, como requerimiento parcial para la obtención del título de INGENIERA EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE.

TUTOR

Econ. David Coello Cazar, MBA

REVISORES

Econ. Felipe Álvarez

Ab. Miguel Ángel Saltos

DIRECTOR DE LA CARRERA

Econ. María Teresa Alcívar Avilés, Mgs.

Guayaquil, a los diecinueve días del mes de Marzo del 2014



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES BILINGÜE

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

CALI TORRES ERIKA ESTEFANÍA

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación denominado **“Creación de una empresa comercializadora de candados satelitales en la ciudad de Guayaquil”**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los veinte y cinco días del mes de Abril del 2014

Cali Torres Erika Estefanía

C.I.: 0920623675



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES BILINGÜE

AUTORIZACIÓN

Yo, CALI TORRES ERIKA ESTEFANÍA

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación, en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: “Creación de una empresa comercializadora de candados satelitales en la ciudad de Guayaquil”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los veinte y cinco días del mes de Abril del 2014

Cali Torres Erika Estefanía

C.I.: 0920623675

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de tesis a Dios, mi roca y mi guía, a mis honorables e inigualables padres los Sres. Gladys Torres y Edson Cali, quienes me han brindado su incondicional apoyo durante toda esta etapa y a mis amados hermanos Emily Cali y Jhonathan Cali; sin el aporte de cada uno de los mencionados no hubiese sido posible la culminación de este trabajo, es por esta razón que ofrezco a ustedes los frutos del arduo esfuerzo.

Cali Torres Erika Estefanía



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES BILINGÜE

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Econ. David Coello Cazar, MBA
PROFESOR GUÍA O TUTOR

PROFESOR DELEGADO



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES BILINGÜE

CALIFICACIÓN

Econ. David Coello Cazar, MBA
PROFESOR GUÍA O TUTOR

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	I
CERTIFICACIÓN.....	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	III
AUTORIZACIÓN.....	IV
DEDICATORIA.....	v
CALIFICACIÓN	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiv
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT	xvii
INTRODUCCIÓN.....	1
Planteamiento del problema	1
Objetivos de la investigación	2
Objetivo general	2
Objetivos específicos	2
Justificación del estudio.....	3
Delimitaciones de la investigación	4
CAPÍTULO I.....	5
1. MARCO TEÓRICO.....	5
1.1. Investigación de mercado	5
1.1.1. Objetivos de la investigación de mercado	5

1.1.2.	Beneficios de la Investigación de mercados.....	6
1.1.3.	Proceso de Investigación de Mercado.....	6
1.1.4.	Tipos de Investigación de mercado	7
1.1.5.	Instrumentos de Recolección de información	8
1.2.	Rastreo satelital	10
1.2.1.	Candado satelital	11
1.2.2.	Uso de candado satelital en Ecuador	12
1.3.	Comercio exterior	17
1.3.1.	Importancia del comercio exterior.....	20
1.3.2.	Tipos de Comercio Exterior	22
1.4.	Contenedores	27
1.4.1.	Tipos de contenedores	28
1.5.	Las aduanas	29
1.5.1.	Los agentes de aduanas	31
1.5.2.	Importancia de aduanas	33
1.6.	Marketing industrial y de servicios	37
CAPÍTULO II.....		40
2.	MARCO METODOLÓGICO	40
2.1.	Diseño de la investigación	40
2.2.	Tipo de investigación	40
2.3.	Población.....	41
2.4.	Muestra	41
2.5.	Técnicas de recolección de información	42
2.6.	Instrumentos de recolección de datos.....	42
CAPÍTULO III.....		43
3.	ANÁLISIS DE MERCADO	43

3.1. Objetivos de la Investigación de Mercado.....	43
3.1.1. Objetivo General.....	43
3.1.2. Objetivos Específicos:	43
3.2. Encuestas.....	44
3.3. Análisis de la empresa.....	59
CAPÍTULO IV	64
4. LA PROPUESTA.....	64
4.1. Antecedentes.....	64
4.2. Estructura organizacional	65
4.2.1. Misión.....	65
4.2.2. Visión	65
4.2.3. Valores Corporativos.....	65
4.2.4. Cultura empresarial	65
4.2.5. Identidad visual de la empresa	66
4.2.6. Organigrama	67
4.3. Objetivos.....	68
4.3.1. Objetivo general	68
4.3.2. Objetivos específicos	68
4.4. Marketing mix	68
4.5. Proceso de importación	70
4.6. Evaluación financiera.....	79
CAPÍTULO V	92
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	92
5.1. Conclusiones	92
5.2. Recomendaciones	95

BIBLIOGRAFÍA.....	97
ANEXOS	100
Tipografía	100
Colores institucionales.....	100
Tarjeta de presentación.....	101
Carpeta	101
Díptico	102
Factura.....	104
Hoja Membretada.....	105
Brochure.....	106
Facebook	107
Twitter	107
Flyer	108

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Sector de la vía perimetral más propenso a robos	14
Figura 2 Lugares de Robos a contenedores en el Guayas	15
Figura 3 Candado satelital en contenedores.....	16
Figura 4 Matriz BCG	59
Figura 5 Matriz Ansoff.....	60
Figura 6 Marca	66
Figura 7 Isotipo.....	66
Figura 8 Logotipo.....	67
Figura 9 Organigrama.....	67
Figura 10 Tiempo promedio de nacionalización.....	72
Figura 11 Ecuapass.....	78
Figura 12 Análisis de Porter.....	109
Figura 13 Proceso de Importación	110

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Conocimiento de los candados satelitales	44
Gráfico 2 Importancia de los candados satelitales	45
Gráfico 3 Factores que llevan a utilizar los candados satelitales	46
Gráfico 4 Atención prestada a los beneficios de los candados satelitales.	47
Gráfico 5 Porque no utilizan los candados satelitales	48
Gráfico 6 Deben ofrecer los candados satelitales	49
Gráfico 7 Otras opciones además de los candados satelitales	50
Gráfico 8 Otras opciones	51
Gráfico 9 Lugar dónde instalar los candados satelitales	52
Gráfico 10 Cuenta con un proveedor de candados satelitales	53
Gráfico 11 Volumen de compra	54
Gráfico 12 Disponibilidad de cambiar de proveedor	55
Gráfico 13 Beneficio adicional	56
Gráfico 14 Estaría dispuesto a adquirir los candados satelitales	57
Gráfico 15 Compra de candado	58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Conocimiento de candados satelitales	44
Tabla 2 Importancia de los candados satelitales.....	45
Tabla 3 Factores que llevan a utilizar los candados satelitales	46
Tabla 4 Atención prestada a los beneficios de los candados satelitales. .	47
Tabla 5 Porque no utilizan los candados satelitales.....	48
Tabla 6 Deben ofrecer los candados satelitales.....	49
Tabla 7 Otras opciones además de los candados satelitales	50
Tabla 8 Otras opciones.....	51
Tabla 9 Lugar dónde instalar los candados satelitales	52
Tabla 10 Cuenta con un proveedor de candados satelitales.....	53
Tabla 11 Volumen de compra	54
Tabla 12 Disponibilidad de cambiar de proveedor	55
Tabla 13 Beneficio adicional	56
Tabla 14 Estaría dispuesto a adquirir los candados satelitales.	57
Tabla 15 Compra de candado	58
Tabla 16 Proceso de nacionalización de mercancías importadas	72
Tabla 17 INCOTERMS 2010	74
Tabla 18 Inversión en activos fijos	79
Tabla 19 Inversión en capital de trabajo	80
Tabla 20 Inversión inicial	80
Tabla 21 Financiamiento de la inversión.....	81
Tabla 22 Tabla de amortización.....	82
Tabla 23 Gastos en servicios básicos.....	83
Tabla 24 Presupuesto publicitario.....	83
Tabla 25 Gastos de sueldo	84
Tabla 26 Costos variables	85
Tabla 27 Proyección de ingresos.....	86
Tabla 28 Montos proyectados a vender en 5 años	86
Tabla 29 Calculo del PVP	87
Tabla 30 Estado de resultado	88
Tabla 31 Balance General	89
Tabla 32 Flujo de efectivo.....	90

Tabla 33 TIR y VAN.....	91
Tabla 34 Sensibilidad de las ventas.....	91

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES BILINGÜE**

**CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE CANDADOS
SATELITALES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

RESUMEN

La función del candado satelital está basado en minimizar los índices de problemas que puedan surgir en el traslado de una mercadería de un lugar a otro en el país, principalmente la pérdida o robo de los mismos. En el Ecuador existen empresas que ofrecen este servicio de seguridad de los candados satelitales, pero no han logrado captar todo el mercado debido a que no se han aplicado las estrategias comunicacionales eficientes para su incremento en la utilización por los operadores de comercio exterior. Mediante el Marco teórico se conoce los temas de mayor notabilidad para comprensión de la investigación realizada. Además se muestra un análisis de la situación actual junto con el de los resultados hacia la población y su muestra, que son los operadores de comercio exterior existentes en el país. La propuesta planteada está relacionada con la creación de una empresa que se dedique a la importación y comercialización de candados satelitales.

Palabras claves: Investigación de mercados, rastreo satelital, comercio exterior.

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES BILINGÜE**

**CREATION OF A MARKETER OF PADLOCKS SATELLITE IN THE
CITY OF GUAYAQUIL**

ABSTRACT

The function of the lock satellite is based on minimizing the rates of problems that may arise in the transfer of a goods from one place to another in the country, being mainly the loss or theft of them. In the Ecuador there are companies that offer this security padlocks satellite service, but have failed to capture all the market due to the fact that efficient communication strategies for its increase has not been implemented in the use by operators of foreign trade. Using the theoretical framework referred to issues of greater notability for understanding of the research. Also shows an analysis of the current situation together with the results to the population and its sample, which are the operators of foreign trade in the country. The proposal raised is related to the creation of a company engaged in the marketing of padlocks satellite.

Keywords: market research, satellite, foreign trade tracking.

INTRODUCCIÓN

Actualmente el mundo está en una era digital, frente a un desarrollo tecnológico cada vez más alto, lo que ha llevado al mundo a romper los límites en la comunicación. Estos exigen a estar enlazados e informados.

El presente proyecto tiene la finalidad de crear una empresa dedicada a la comercialización de candados satelitales, para así incentivar a las concesionarias el uso del servicio de seguridad mediante el empleo de los dispositivos. El objetivo es disminuir los robos y contaminaciones de contenedores, ya que la inseguridad es un tema que incurre mucho en la Logística de las empresas importadoras y exportadoras. Los contenedores de las exportaciones son los lugares más usados para enviar las sustancias psicotrópicas al exterior, los candados satelitales ayudarían a disminuir este riesgo, ya que la mayoría de nuestras exportaciones van a países europeos donde las drogas tienen alto valor.

Planteamiento del problema

Uno de los factores que ha influido en el comercio ecuatoriano, es la inseguridad existente, puesto que se encuentra en niveles muy altos según información presentada por el COMEX (2013), “Las estadísticas de la Fiscalía del Sur así lo demuestran. Hasta el 16 de septiembre de este año ocurrieron 185 atracos a camiones que salen desde el puerto, un 6% más que el año pasado, que registró, para el mismo período, 175”, esta información relacionada a los robos a contenedores.

Los choferes de este tipo de carga, y los empresarios que tienen negocios de comercio exterior deben buscar la manera para poder dar un

envío o recepción de sus productos en las mejores condiciones, y sobre todo que lleguen en su totalidad, sin tener que afrontar millonarias pérdidas al ser víctimas de un asalto de la mercadería, como lo determina el COMEX (2013) “los transportistas han optado por utilizar mecanismos antirrobo y destinan hasta el 15% de su capital para aumentar su seguridad. Los equipos que más utilizan son los dispositivos satelitales”. El desarrollo de la propuesta, se fundamenta en poder brindarles a los exportadores e importadores ecuatorianos alternativas para adquirir el uso del candado satelital, y así de esta manera no sean víctimas de la delincuencia o algún tipo de abuso, que representa el mal accionar de la sociedad actual.

El comercio exterior es una actividad comercial que le permite al Ecuador, mantener relaciones con los países vecinos, además que representan un ingreso económico para el país, por lo que es importante que los empresarios que forman parte de esta actividad aseguren el envío y la recepción de las mercaderías.

Objetivos de la investigación

Objetivo general

- Determinar la viabilidad comercial y financiera de la creación de una empresa que distribuya candados satelitales para los importadores y exportadores de la Ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

- Determinar la viabilidad financiera en los próximos cinco años.
- Identificar cómo se desarrolla el proceso de bodegaje y distribución en la aduana.
- Definir los beneficios que brinda el uso del candado satelital.

- Establecer los procesos óptimos de distribución segura de la carga.

Justificación del estudio

El desarrollo del siguiente trabajo se fundamenta en poder crear una empresa dedicada a la comercialización de candados satelitales, para que así los exportadores e importadores ecuatorianos tengan una alternativa más para hacer la compra de este dispositivo, que permitirá realizar el rastreo satelital de las diferentes mercaderías que forman parte del comercio exterior.

El dispositivo que se busca comercializar ayuda a mantener segura la mercadería, puesto que en esta sociedad actual la delincuencia no se ha contrarrestado según el informe publicado por el Instituto de Ciencias Matemáticas de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (2013), las denuncias realizadas durante el año 2013 el 26,50% corresponde a delitos en contra de las personas, mientras que el 23,20% corresponde a delitos en contra de la propiedad; en donde el 23% de los delitos en contra de las personas corresponde a robos agravados, mientras que el 4,18% corresponde a robos de vehículos en lo que respecta a delitos contra la propiedad.

En vista al índice de delincuencia que se registra en la ciudad de Guayaquil es necesario que se fijen normas de seguridad que permitan al exportador e importador guayaquileño sentirse seguros de la transportación de sus productos.

La alta incidencia de robos de vehículos y la necesidad de supervisar las flotas de transporte terrestre de las empresas han provocado la evolución de los sistemas de seguridad vehicular hacia soluciones capaces de controlar y supervisar el funcionamiento de los vehículos desde cualquier lugar. La delincuencia y contaminación de contenedores se ha ido incrementando de tal manera que esto afecta a

todos los sectores económicos del país tanto a importadores como a exportadores. Las empresas de seguridad se han visto en la necesidad de implementar un sistema de seguridad el cual permita reforzar la cerradura de los contenedores y al mismo tiempo puedan rastrearlo.

Delimitaciones de la investigación

El presente estudio tiene un enfoque cuali-cuantitativo, ya que se busca identificar el conocimiento que tienen los operadores de comercio exterior acerca de las ventajas del uso del candado exterior. Además, el desarrollo del estudio incluye una investigación en base a informes presentados acerca de los índices de delitos contra la propiedad que involucren robo a contenedores o transporte de carga, lo cual proporcionará los datos estadísticos para obtener una visión más amplia de cómo afecta la inseguridad a este sector. Por lo tanto, se determinan como aspectos a investigar el conocimiento de las ventajas de uso del candado exterior, los índices de delitos en robo de contenedores y mercancías, la demanda de candado satelital, además se busca conocer la viabilidad comercial y financiera del desarrollo de la propuesta.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Investigación de mercado

De acuerdo a lo publicado por Trespalacios, Bella & Vásquez (2005), en su libro Investigación de mercados: Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing:

La investigación de mercados implica el diagnóstico de necesidades de información y su búsqueda sistemática y objetiva mediante el uso de métodos para sus obtención, análisis e interpretación con el fin de identificar y solucionar problemas y aprovechar oportunidades en el campo del marketing. (Pág. 31)

El campo de investigación de mercados dentro de una empresa es una herramienta necesaria para el desarrollo del marketing. En una investigación de mercado se hace el análisis de los diversos cambios en el entorno y el accionar de los consumidores, puesto que, ayuda a generar una determinación en relación a:

- Recursos,
- Oportunidades,
- Fortalezas,
- Capacidades,
- Debilidades y
- Amenazas de una organización.

1.1.1. Objetivos de la investigación de mercado

La investigación de mercado como tal tiene diferentes fines entre los cuales se puede mencionar varios objetivos como:

- Social: Pues a través de la investigación de mercados será posible conocer características de los futuros consumidores, y así trabajar en satisfacer al cien por ciento sus necesidades
- Económico: Puesto que se determina el nivel económico de éxito o fracaso que se puede tener al crear una empresa o introducir un producto al mercado.
- Administrativo: En este objetivo se incluye la buena planeación organización y control del negocio.

1.1.2. Beneficios de la Investigación de mercados.

La investigación de mercados trae consigo un sinnúmero de beneficios como:

- Mejor información para tomar decisiones.
- Proporciona información real y expresada en términos concretos.
- Facilita conocer el tamaño real del mercado.
- Determina el tipo de producto que debe comercializarse.
- Define las características de los clientes.
- Ayuda a conocer el perfil del consumidor.

1.1.3. Proceso de Investigación de Mercado

Para poder elaborar una investigación se debe de seguir algunos pasos dentro de los cuales se incluye:

- Definición del problema: Dentro de este paso se formula el problema y se definen los objetivos.
- Selección del diseño de investigación: Aquí se debe demostrar el tipo de investigación a realizar.

- Recolección de datos y análisis: Se realiza el procesamiento de la información recolectada.
- Formular hallazgos: Se realiza deducciones acerca de lo que sucede en el mercado.
- Seguimiento y control de marketing: Preparación de las estrategias a tomar después de lo investigado.

Según lo que comenta Trespacios, Bello & Vásquez (2005):

La investigación de mercados tiene numerosas aplicaciones en la dirección comercial de las empresas. Se desarrollan estudios concretos para analizar los mercados y el entorno de la empresa, estudios relacionados con las políticas de marketing que ayuden a elegir entre varias decisiones alternativas y, por último, investigaciones sobre los resultados obtenidos y el control de los planes y programas vigentes. (Pág. 51)

Haciendo relevancia a lo anteriormente planteado se pudo concluir que uno de los fines de la investigación de mercado es ayudar a definir las estrategias de marketing que permitan el crecimiento de la empresa, a la vez que ayuda a llevar un estricto control de las acciones realizadas para mejorar la parte comercial de una empresa.

Con el desarrollo de la investigación de mercado se ha podido consolidar los que es la mercadotecnia, puesto que, a partir de la realización de esta se pueden tomar decisiones fructíferas para el avance de la compañía.

1.1.4. Tipos de Investigación de mercado

Existen diversos tipos de investigación de mercado, enmarcadas dentro de la búsqueda de información primaria o secundaria. Los tipos de Investigación primaria son:

- Cuantitativa: Para Gates (2005) es: “La investigación que utiliza el análisis matemático.” (Pág. 108)

- Cualitativa: Según lo que dice Gates (2005) es: “La investigación cuyos descubrimientos no son sujetos a una cuantificación o a un análisis cuantitativo.” (Pág. 108)

Las fuentes secundarias son textos basados en fuentes primarias, e implican generalización, análisis, síntesis, interpretación o evaluación. Una fuente secundaria es normalmente un comentario o análisis de una fuente primaria. El atributo de la Investigación de Mercado reposa en la obtención de información para poder tomar decisiones comerciales acertadas. Su fin principal puede dividirse en diversos objetivos por áreas o tareas, que dan lugar a diversos objetivos específicos que puedan ser abordados a través de esta actividad. En definitiva la investigación de mercado es el proceso por el cual se adquiere, registra, procesa y analiza la información referente a temas relacionados como: clientes, competidores y el mercado.

1.1.5. Instrumentos de Recolección de información

Según lo publicado por Urbano & Yuni (2006) en su libro Recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación, “Los instrumentos de recolección de datos son dispositivos que permiten al investigador observar y / o medir los fenómenos empíricos, son artefactos diseñados para obtener información de la realidad.” (Pág. 33).

Para poder recolectar información dentro de una investigación de mercados se necesita una serie de herramientas en las que se va a plasmar la información correspondiente al estudio que se realiza.

Los instrumentos que se pueden mencionar son los siguientes:

- Encuestas
- Entrevistas
- Observación

- Muestra
- Experimentos
- Informes, entre otros.

Uno de los más comunes instrumentos de recolección de información son las encuestas, en donde se receptan percepciones, sugerencias u opiniones del sujeto encuestado.

La observación es un registro visual de todo lo que acontece en referencia a algún tema o problema. Las muestras, experimentos e informes son instrumentos usados en ocasiones muy especiales pero sirven de gran ayuda para el investigador. La investigación de mercado se define que es la que une al consumidor con el cliente y el público con el mercado logo, a través de información, que se utiliza para reconocer y establecer oportunidades y problemas de mercado, con el fin de contribuir a la generación, y evaluación de acciones de mercadotecnia, para sondear la actuación de estas funciones y perfeccionar el entendimiento del proceso mercadotécnico.

Las personas que se dedican a la investigación de mercado detallan la información que se necesita para abordar cuestiones de mercadotecnia, establecen el método para reunir la información, administrarla e implementarla. Para poder desarrollar una investigación de mercado, también es necesario que la persona que la realiza trabaje bajo un perfil de ética que permita garantizar la efectividad de la misma, debido a esto se puede resaltar que de acuerdo a lo que expresa Trespalacios, Bello, & Vásquez (2005):

Con respecto a las cuestiones éticas que se han de tener presentes por todas las partes implicadas en una ejecución de una investigación de mercados, existen varios códigos de conducta ética que sirven de referencia para evitar caer en malas prácticas o abusos que al final siempre acaban perjudicando a todos. (Pág. 77)

De esta manera se destaca la importancia, que las partes que están inmersas en una investigación de mercado sean responsables en el trabajo que desempeñan.

1.2. Rastreo satelital

De acuerdo a lo que indica Tarre (2005), en su libro “Para Vivir Seguros”:

El rastreo satelital se basa en una mezcla de dispositivos de recepción satelital, módem y transmisor de data vía telefónica celular, ocultos en un sitio del vehículo que ni siquiera el propietario conoce. Igualmente se coloca un botón o dispositivo de alarma, éste sí en el sitio que el propietario elija, bien sea debajo del tablero, en la base del volante o en la consola y que servirá para disparar una señal de alarma en caso de atraco, siempre que haya oportunidad de hacerlo. (Pág. 196)

Así como lo indica Tarre, El rastreo por satélite, consiste en colocar una pieza especial de equipo de rastreo, llamado transmisor, los cuales por lo general se instalan en un vehículo o en el lugar que se hará el seguimiento. El transmisor envía un mensaje a un satélite cada vez que el auto va en movimiento. A continuación, los mensajes son recibidos a través del satélite con respecto a la ubicación del vehículo y se colocan en un mapa.

La localización por satélite se hace posible a través de una red de dispositivos de alta tecnología, incluidos los satélites, receptores, transmisores, redes celulares, computadoras y personal para controlar el tiempo y la información de ubicación. Mediante el seguimiento de esta información con la frecuencia generalmente de cada cinco segundos una gran cantidad de información puede ser extrapolada.

Muchos vehículos que poseen el sistema de seguimiento por satélite también son capaces de aprovechar en los sistemas informáticos de mesa para permitir al usuario el acceso a la información del vehículo e incluso ofrecer algunos mandos a distancia sobre el vehículo.

Si bien la instalación de los dispositivos de localización por satélite varían de sistema a sistema, no será necesario tener la batería cargada para mantener el mismo.

1.2.1. Candado satelital

Según lo publicado en la página web Control y Monitoreo Satelital (2013), “Se trata de un robusto Candado que transmite el posicionamiento y dispara alarmas en caso de intento de violación o desvío de ruta”.

Análisis de la situación actual

(Diario El Telégrafo, 2011) En el país existe varias empresas que ofrecen rastreo satelital como son Hunter, Trackmi Ecuador, GPS Track entre otros. Los cuales entre algunas de sus funciones se dedican a:

- ✓ Seguimiento de Vehículos - Localice su vehículo 24 horas al día, los 7 días de la semana por Internet, visualizando nuestros mapas en tiempo real, o a través de nuestra Estación Central de Monitoreo.
- ✓ Reportes Históricos - Obtenga información histórica del uso y performance de sus vehículos con información como paradas, velocidades, recorridos, etc.
- ✓ Botón de Pánico - El vehículo cuenta con un dispositivo fácil de activar para enviar una señal de pánico a la estación central de monitoreo de CGB.
- ✓ Apague su Vehículo - Bloquee o desbloquee el encendido de su vehículo para prevenir el uso no autorizado o en caso de robo.
- ✓ Alerta de Velocidad - Reciba información si su vehículo excede un límite de velocidad predeterminado.

Salida de Ruta - Reciba notificaciones cuando su vehículo se salga de una ruta predeterminada.

1.2.2. Uso de candado satelital en Ecuador

Según lo publicado por diario El Telégrafo (2011), Los servicios de rastreo satelital han dejado de ser durante los últimos tres años una medida de reacción solo para situaciones de robo e inseguridad. A través de las nuevas tecnologías más de veinte mil vehículos son monitoreados a diario por los sistemas de rastreo vehicular.

La alta incidencia de robos de vehículos y la necesidad de supervisar las flotas de transporte terrestre de las empresas han provocado la evolución de los sistemas de seguridad vehicular hacia soluciones capaces de controlar y supervisar el funcionamiento de los vehículos desde cualquier lugar; la delincuencia y contaminación de contenedores se ha ido incrementando de tal manera que esto afecta a todos los sectores económicos del país tanto a importadores como a exportadores, las empresas de seguridad se han visto en la necesidad de implementar un sistema de seguridad el cual permita reforzar la cerradura de los contenedores y al mismo tiempo puedan rastrearlo.

De acuerdo a lo establecido por diario El Universo (2012) "... de enero a junio del 2012 se aprehendió 6 toneladas 658 kilos de cocaína; mientras que en el 2011 se detectaron 5 toneladas 658 kilos del alcaloide; y el 2010 la cifra llegó a una tonelada 653 kilos".

De acuerdo a la publicación del COMEX (2013), Raúl Coka Barriga, agente de aduana, le ha ido bien con su servicio de candado satelital. Este aparato funciona con un GPS (Global Positioning System) que monitorea la carga desde Quito. Los mapas son propios y no dependen del Google Earth para funcionar. Además, registra la ubicación de los puestos policías para el auxilio inmediato, en caso de presentarse un siniestro.

Según diario Expreso (2011), “El dispositivo es colocado en la puerta del contenedor es totalmente seguro, cuenta con tres tipos de alarma: movimiento detención y apertura y durante los dos años que lleva en el mercado hemos tenido cero robos”, asegura Isidro Maldonado, gerente de operaciones.

Ventajas

- Servicio preventivo en materia de seguridad vehicular
- Un gran servicio con el menor costo
- Todo el control de su vehículo a través de su celular
- Monitoreo 24/7
- Ubicación de su vehículo, vía telefónica sin costo adicional
- Ubicación del vehículo en su celular, vía Google Maps
- El sistema no está conectado al computador del vehículo

Desventajas

- Costos Elevados
- Uso excesivo.
- Perdida de privacidad.

Robo de contenedores en el Ecuador

Como ya ha sido descrito por la autora, las carreteras con mayor peligrosidad e incidentes referentes a los robos son la Perimetral, vía a Daule, vía Aloag-Santo Domingo y El Carmen, siendo un principal punto de enfoque en los que se debe resaltar el uso del candado satelital, al conocer que la inseguridad se encuentra presente en la actualidad en el país.

Como lo describe Diario el Universo (2010), “Los viajes con mercaderías no llegaron a su destino en 151 ocasiones por los atracos, durante el 2009, según cifras de la Policía Judicial del Guayas”, siendo

esto un alto índice de pérdidas económicas para las empresas que deben trasladar su mercadería del o hasta el puerto de Guayaquil por todo el país.

La zozobra en la que se enfrentan los choferes profesionales de este tipo de automotor es muy grande, tal como lo define la publicación de diario El Universo (2010):

Tras cruzar las garitas del Puerto Marítimo, los conductores de tráileres se santiguan y se encomiendan a Dios para que los lleve sanos y salvos a su lugar de destino: Quito, Cuenca, Machala, Santo Domingo, Tulcán... Más que la preocupación por un accidente de tránsito, los atemoriza ser interceptados por delincuentes en la carretera. Encuentros que incluso han terminado con la vida de algunos de ellos.

En el 2011, según datos de la Policía Nacional, existieron varios robos en las carreteras, en especial en el Guayas por el Puerto Marítimo, tal como lo explica (El Comercio, 2011) acerca de la seguridad en las vías “La Fiscalía del Guayas no lleva estadísticas detalladas sobre el robo de contenedores en las vías. Según datos de la Policía Nacional, hasta octubre de este año se reportaron 173 robos en carreteras de la provincia.”

Figura 1 Sector de la vía perimetral más propenso a robos



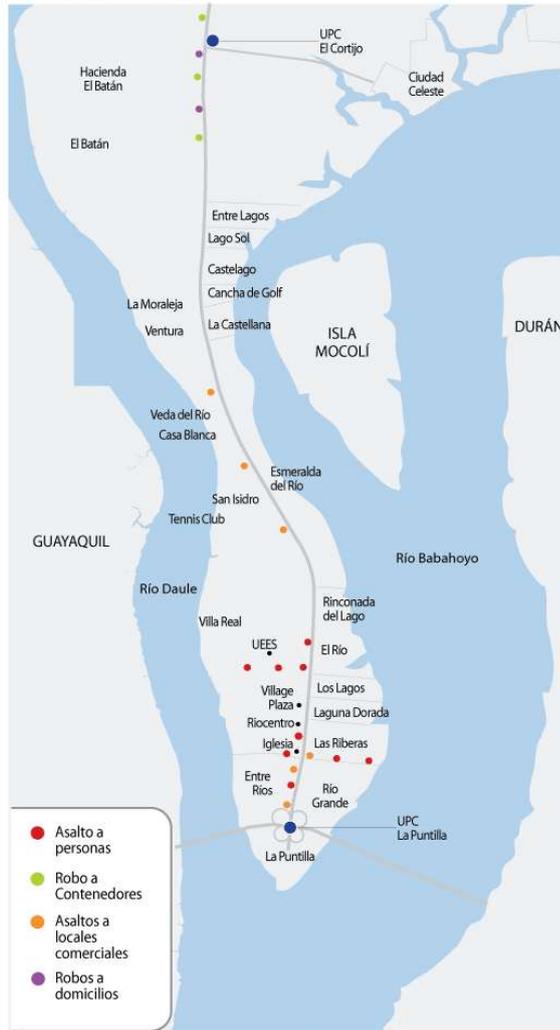
Elaborado por: (El Universo, 2010)

Fuente: (El Universo, 2010)

Figura 2 Lugares de Robos a contenedores en el Guayas

Zonas vulnerables

VÍA A SAMBORONDÓN



VÍA A SALITRE



Fuente: Moradores del sector

EL UNIVERSO

Elaborado por: (El Universo, 2010)

Fuente: (El Universo, 2012)

La situación actual en la que se encuentra el uso del candado satelital es bajo, debido al desconocimiento o poco interés por ser utilizado en los camiones en el que llevan su mercadería de un destino a otro una vez que han salido del Puerto Marítimo de la ciudad de Guayaquil, lo que a su vez ocasiona muchas veces que existan los asaltos o pérdidas de mercadería, lo que causa a su vez que existe pérdida monetaria y deba ser asumido muchas veces por el personal y compañía de los camiones que trasladan las mercancías en la carretera y que son contratados por los dueños de las empresas.

Figura 3 Candado satelital en contenedores



Elaborado por: Espinoza, 2012

Fuente: Espinoza, 2012

El candado satelital es colado en las puertas de los contenedores una vez que se haya introducido toda la mercadería en su interior, y es una forma de mantener la información de la situación en la que se encuentra el camión en su trayecto hacia el lugar del destino, y la información brindada es acerca del kilometraje, el trayecto recorrido, el tiempo que le toma llegar, lo que lo hace relevante para evitar pérdidas, desvíos y robos de la mercadería.

El candado satelital para los contenedores son fabricados con barras de aceros, que funcionamiento para ser inviolables cuando quieran

abrir el contenedor, y a su vez emite señales si esto sucede. El sistema informático a la vez cuenta con GPS para el rastreo del camión en todo su recorrido hasta su destino en el que ya se desactiva y puede ser abierto sin problemas.

1.3. Comercio exterior

De acuerdo a lo publicado por Artal (2009) en su libro “Dirección de Ventas”:

Llamamos comercio exterior al conjunto de operaciones de exportación e importación que se desarrollan en un mercado global. El comercio exterior no es reciente, pues la idea de comercio tiene dimensión internacional desde la historia remota. Pero antaño no estaba tan sistematizada como actualmente. (Pág. 451)

Tal como lo indica Artal, el comercio exterior básicamente se refiere a las actividades comerciales de compra y venta entre los diferentes países. También se lo conoce como el comercio internacional, y se compone por lo general de las importaciones, exportaciones y reexportaciones. Actualmente las negociaciones internacionales se han desarrollado gracias a los mercados globalizados.

El comercio exterior también se denomina comercio internacional, sin embargo la distinción entre los dos términos se basa en la perspectiva. El comercio internacional se ve desde la perspectiva de la economía global, en la que cada una de las naciones participa en el proceso de compra y venta de productos, por otra parte el comercio exterior es visto desde la perspectiva del sector interno de una economía determinada. Estas dos perspectivas se describen a continuación:

- **La perspectiva interna:** Con esta perspectiva, la atención se centra en las exportaciones e importaciones, el flujo de comercio entre la economía nacional y del sector exterior. El sector exterior entonces se refiere a cualquier actividad económica y todo lo que

ocurre más allá de los límites de la actividad política, que se lleva a cabo en otras naciones. Este punto de vista crea inevitablemente una perspectiva de competencia entre las naciones para comercializar sus productos.

- **La perspectiva global:** Esta perspectiva se refiere a una visión más amplia relacionada a los flujos de comercio entre las naciones. Con este punto de vista cada nación opera su propia economía interna y es al mismo tiempo opera el sector exterior para los procesos de comercialización con todas las demás naciones. Esta es la perspectiva de que un árbitro imparcial, debe supervisar las actividades de comercio que se realicen entre las naciones. Por lo tanto, el uso del término comercio internacional hace hincapié en la noción de comercio entre las naciones.

En cuanto a las actividades del comercio exterior, la entrada de mercancías en un país que se denomina comercio de importación, mientras que la salida de mercancías de un país es denominada como comercio de exportación. Además, en algunos casos los productos que importa un país tienen fines de reexportación después de haber sido procesados. El comercio exterior se lleva a cabo básicamente para mutua satisfacción de las necesidades y las utilidades de los recursos de los diferentes países.

El comercio exterior les facilita a los diferentes países ampliar sus mercados a los bienes y servicios que de otra manera no podrían haber estado disponibles para sus mercados internos. Como resultado del comercio internacional, el mercado tiene una mayor competencia y precios más competitivos por lo tanto, es posible que los consumidores obtengan productos más baratos.

El intercambio de mercancías de un país con el resto del mundo, permite a los países una división del trabajo para aumentar el material de la riqueza de los mismos y poder competir a nivel internacional. El

movimiento transfronterizo de bienes de un país a otro está constantemente en una balanza comercial registrado, los cambios a corto plazo en la balanza comercial puede cambiar la forma en que se desarrollan las actividades de comercio exterior.

Según Padín, Caballero (2010), en su libro “Comercio internacional: Una visión general de los instrumentos operativos del comercio exterior”:

Su origen se encuentra en el intercambio de riquezas o productos de países tropicales por productos de zonas templadas o frías. Conforme se fueron sucediendo las mejoras en el sistema de transporte y los efectos del industrialismo fueron mayores, el comercio internacional fue cada vez mayor debido al incremento de las corrientes de capital y servicios en las zonas más atrasadas en su desarrollo. (Pág. 4)

El comercio exterior de bienes y servicios es el más antiguo sin embargo sigue siendo la forma más importante de la división internacional del trabajo, por lo tanto se considera un pilar importante para la económica de los países. Consecuentemente, el comercio exterior en el sentido funcional incluye todas las actividades de negocio que incluyan el mantenimiento de las relaciones económicas con otros países sobre la base de la aduana y la carga establecida en las fronteras. El comercio exterior, desde un punto de vista institucional incluye la totalidad de las empresas comerciales, cuyas actividades económicas se enfocan en la importación o exportación de sus productos.

Por otra parte, debido a la diversidad y la complejidad de la iniciación y tramitación de operaciones de comercio exterior, es probable que se produzcan problemas internacionales por lo que se requieren puntos de contacto de las empresas, que proporcionan información exhaustiva sobre los mercados extranjeros y la asistencia disponibles para los interesados en la economía mundial en términos de asuntos jurídicos y económicos.

Consecuentemente, si una empresa planea ingresar en un mercado extranjero, entonces necesita una gran cantidad de preparación para lograr entrar en ese mercado con éxito. En primer lugar, tendrá que entender todo el asesoramiento jurídico y fiscal, junto con las cuestiones aduaneras relacionadas con el servicio o producto que pretende comercializar. Por otra parte, requerirá contactar con los departamentos extranjeros para que le proporcione toda la información necesaria acerca del mercado.

La intensidad de las exportaciones de muchas empresas que demuestran el alto grado de apertura internacional y la fase avanzada de la internacionalización de las actividades empresariales, por lo que debe haber razones de negocios cruciales que afectan a las actividades de importación y exportación.

1.3.1. Importancia del comercio exterior

De acuerdo a lo que indica Mercado (2000) en su libro Comercio Internacional I: Mercadotecnia Internacional Importación-Exportación, “Tanto la importación como la exportación son indispensables para la Industria, para su realización se necesita ejecutar operaciones, por medio de una serie de eslabones tales como: importaciones, distribuidores, exportadores, etc.” (Pág. 21)

Considerando lo indicado por Mercado, el comercio exterior es importante para las diferentes industrias, además ayuda a todos los países a hacer un uso óptimo de sus recursos naturales. Gracias al comercio exterior un país puede concentrarse en la producción de bienes que tengan mayores oportunidades de producción, por lo que sus recursos son los más adecuados, de esta manera se evita el desperdicio de los recursos y los países pueden competir en los mercados internacionales.

Además, el comercio exterior le permite a un país obtener bienes que no pueden producir internamente, generalmente por falta de recursos naturales. Algunas veces, un país puede producir bienes sin embargo el costo de producción les resulta demasiado alto, en este caso la importación de bienes es una mejor opción.

El comercio exterior conduce a la especialización y estimula la producción de diferentes bienes en diferentes países, ya que los productos se pueden producir a un coste relativamente bajo debido a las ventajas de la división del trabajo. Consecuentemente, debido al comercio exterior, los bienes se producen no sólo para el consumo interno sino para la exportación a otros países también, por lo tanto, los demás países pueden disponer de esos bienes en el mercado extranjero.

Por otra parte, el comercio exterior es muy competitivo, para mantener y aumentar la demanda de bienes, los países exportadores deben de mantener la calidad de los productos. Así, los países producen bienes de calidad. Además, se establecen equipos de control de calidad y los procedimientos se convierten en disposición de los productores nacionales también, por lo tanto en última instancia este es un factor que beneficia a los consumidores.

Debido a la competencia extranjera, los productores de un país en particular tratan de producir bienes de mayor calidad al mínimo coste posible. Esto aumenta la eficiencia y los beneficios que los consumidores de todo el mundo, independientemente de cualquier frontera nacional o internacional.

Además, el comercio más exterior conduce a la producción a gran escala y por lo tanto las ventajas de la producción a gran escala se pueden obtener por todos los países que se dedican al comercio recíproco. El comercio exterior reduce las fluctuaciones salvajes en los precios, en gran medida, y en el proceso iguala los precios de los productos en todo el mundo, Los precios pueden ser estabilizados por el

comercio exterior, y a su vez esto ayuda a mantener la posición estable de la demanda y la oferta.

En los países en vías de desarrollo pueden establecer y desarrollar nuevas industrias con maquinarias, equipos y conocimientos técnicos importados de los países desarrollados. Esto ayuda en el desarrollo de estos países y las economías del mundo en general, debido a que a través de la importación de bienes de capital y tecnología, un país puede generar un crecimiento en todos los sectores de su economía, es decir, la agricultura, la industria y el sector servicios.

1.3.2. Tipos de Comercio Exterior

Por lo general, el comercio exterior se puede dividir en tres grupos de acuerdo a la actividad económica que realicen, estos grupos pueden ser el comercio exterior de importación, el comercio exterior de exportación, y por último el comercio exterior de reexportación, a continuación se detalla cada uno:

- **Comercio de exportación**

Según lo indican Mankiw y Rabasco (2007) en su libro Principios de economía, “Las exportaciones son bienes y servicios producidos en nuestro país y vendidos en el extranjero” (478)

El comercio de exportación se refiere a la venta de productos de un país a otro país. Básicamente, Una función del comercio internacional mediante el cual los bienes producidos en un país son enviados a otro país para su futura venta o el comercio. La venta de estos bienes se suma a la producción bruta de la nación productora. Si se utiliza para el comercio, las exportaciones se intercambian por otros productos o servicios.

Existen muchos factores por los cuales las exportaciones son importantes para un país. El aumento de ventas de bienes y servicios a un

mercado que la empresa no había incurrido antes, impulsa las ventas y por lo tanto los ingresos aumentan. Así mismo, una vez que los costos de desarrollo de las exportaciones han sido cubiertos, puede aumentar la rentabilidad general de las empresas.

Por otra parte, la captura de un mercado extranjero adicional suele ser un factor para aumentar la producción de la empresa con el fin de satisfacer la demanda externa, con el aumento de la producción a menudo se pueden reducir los costos por unidad y dar lugar a un mayor uso de las capacidades existentes.

Además, las ventas a múltiples mercados le permiten a las empresas una diversificación de su negocio así como también le permite diversificar su riesgo. Las empresas no estarán ligadas a los cambios del ciclo económico de mercado nacional o de un país específico, y por lo general tiene que tener una presencia o representación en el mercado extranjero. Esto podría requerir personal adicional y por lo tanto dar lugar a la expansión.

- **Comercio de importación**

Para Mankiw y Rabasco (2007), “Las importaciones son bienes y servicios producidos en el extranjero y vendidos en nuestro país.” (Pág. 478)

De acuerdo a lo indicado por los autores, el comercio de importación se refiere a la compra de bienes por un país procedentes de otro país. Entonces, esto significa que el proceso de importación incluye a todas las transacciones de compra de productos del extranjero. Sin considerar cuales son los bienes o servicios, o la forma en que se envían, si se producen en un país extranjero para posteriormente ser vendidos a residentes en el país, se consideran como importaciones.

Sin embargo, muchos países suelen establecer una serie de restricciones para las importaciones, principalmente para proteger la salud

o la seguridad nacional. Algunas veces los gobiernos prohíben todas las importaciones de un determinado bien cuando tiene razones para creer que estas podrían perjudicar la seguridad pública o la salud. Los gobiernos también restringen las importaciones por razones políticas, este tipo de restricción gubernamental sobre el comercio se denomina sanciones, las cuales generalmente se realizan por violaciones de derechos humanos o por un acto de agresión de un país a otro.

Además, todos los países establecen aranceles altos por lo menos a una cantidad determinada de productos para proteger a los productores nacionales cuando se considera que son vulnerables a la competencia extranjera. Estos aranceles son denominados de protección y suelen imponerse en los momentos de debilidad o decadencia de una industria, cuando la amenaza de los productores extranjeros más eficientes se piensa que es particularmente severa.

- **Comercio de reexportación**

De acuerdo a lo establecido por Castro (2008) en su libro Manual de Exportaciones: La Exportación en Colombia, “La reexportación es la modalidad de exportación que regula la salida definitiva del territorio aduanero nacional de mercancías que estuvieran sometidas a una modalidad de importación temporal o a la transformación y ensamble.” (Pág. 121)

El comercio de reexportación se refiere a la compra de mercancías de un país y luego venderlas a otro país después de algunas operaciones de procesamiento.

Por lo general la reexportación suele ocurrir cuando los países que forman parte de un acuerdo de libre comercio tienen aranceles mucho más bajos a las otras naciones por lo tanto importan el producto, y posteriormente re-exportan el mismo producto a otro socio en el acuerdo comercial, sin aranceles.

Balanza comercial

Según lo define Greco (2007) en su libro Diccionario Contable, "...refleja los movimientos de importación y exportación de bienes con otros países. El saldo es favorable o positivo cuando las exportaciones superan las importaciones, mientras que el saldo es negativo o desfavorable cuando las importaciones superan las exportaciones." (Pág. 76)

Considerando lo indicado por Greco, la balanza comercial se refiere a los saldos de los flujos comerciales entre los países o divisas generado por el comercio internacional y otras transacciones internacionales de gran tamaño. Cada una de las mencionadas operaciones se reconoce en el pago y la balanza comercial de cada país.

La balanza de pagos por lo tanto, funciona como un registro estadístico de todas las transacciones entre la nación de un país con la gente de otros países, esto incluye el balance es de los flujos de intercambio de divisas, bienes y servicios, las demandas económicas, donaciones y préstamos que se negocian los gobiernos, empresas o particulares.

Las importaciones y exportaciones están en el centro de la balanza comercial, es decir, los movimientos de comercio exterior son objetivos y contenido de la misma. Toda economía que realiza este tipo de actividades funciona con una ponderación productiva, centrándose en un período específico. La balanza de bienes y el comercio de mercancías también es parte de ésta. Principalmente existen tres balanzas comerciales que se presentan en base a resultados diferentes: una negativa, una positiva y la medida fructífera.

- La balanza comercial positiva, en este caso en términos de valor, las exportaciones superan a las importaciones, por lo que se denomina que existe un superávit comercial.

- La balanza comercial negativa, en este caso, las importaciones superan a las exportaciones por valor, por lo tanto se denomina que existe un déficit comercial.
- La balanza comercial, en realidad, en este caso, las exportaciones e importaciones en términos de valor, sería exactamente lo mismo.

Un país con un importante déficit comercial en general, tiene una moneda débil. Esto puede ser compensado por los flujos de inversión significativos durante un largo período. Las balanzas comerciales son de los actores en el mercado de divisas debido a la influencia que pueden tener.

Esto se utiliza a menudo como una evaluación de la actividad económica en la economía de un país o región. Las actividades de exportación muestran la posición de una nación, además sirven para reflejar la fortaleza de la actividad económica en el extranjero. Por otra parte, las actividades de importación determinan la fortaleza de la economía en el mercado interno de una nación.

El lado activo de una balanza comercial proporciona información sobre el uso de los fondos, y el pasivo está compuesto por el capital, provisiones, provisiones y pasivos por impuestos diferidos.

El pasivo de ésta es por lo tanto la información sobre el origen de los fondos. La balanza, en términos de contabilidad proporciona información sobre las actividades comerciales de una economía de comercio exterior, por lo tanto lleva un registro de todas las exportaciones e importaciones de un país.

En otro apartado, se puede determinar que existen una serie de factores que pueden afectar el equilibrio general de comercio, algunos de éstos incluyen: El costo de la producción en la empresa exportadora, la disponibilidad y el costo de las materias primas que se utilizan para crear estos productos, los tipos de cambio actuales, cualquier impuesto o

restricciones que impiden el movimiento de determinados productos y los precios actuales de los bienes que se fabrican en el país. Los pequeños déficit comerciales, no se consideran en general como una gran amenaza tanto a las empresas importadoras y exportadoras. Sin embargo, si estos pequeños déficit continuará creciendo y expandiéndose entonces pueden surgir problemas.

1.4. Contenedores

El contenedor es un recipiente de metal diseñado para el transporte a gran escala de distintos productos así como un medio de protección y resguardo, que es utilizado en los puertos de embarque en los lugares de embalaje de los empresarios. (Fiori & Martínez, 2009):

Contenedor: Cajón de tamaño importante, construido en metal, con dimensiones estandarizadas y mecanismo de sujeción universales, que le permiten fijarse a un chasis de camión, ferrocarril, e incluso entre contenedores. Este recipiente puede contener, preservar y trasladar todo tipo de mercaderías, por cualquier tipo de transporte, agilizando las operaciones de carga y descarga. En inglés: container. (pág. 86)

Como lo indica la Universidad Politécnica de Catalunya (2003), en su libro sobre la historia de los contenedores:

Una vez finalizada la II Guerra Mundial, se experimentó con cajas de madera recubiertas con plancha de acero cuyas medidas eran de 6 x 6 x 6 pies y se les dio el nombre de Conex (Container Express); dichas planchas cajas se utilizaron en los EEUU para el transporte de suministros para el ejército, en buques mercantes cuyo destino final eran las tropas que estaban combatiendo en Corea. (p.p. 16)

1.4.1. Tipos de contenedores

Existen en la actualidad siete (7) tipo de contenedores, así lo determina Saftec (2012):

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

Para usos generales y carga sólida. Contenedor de 20 pies (6 m.) de largo. Tienen 8 pies (2,4 m.) de ancho, por lo que el centro de carga está a 48 pulgadas (1.200 mm.).

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 (1.200 mm.).

Open top

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

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.

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 semielaborados.

Flat rack

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 el almacenaje de contenedores en cuestión.

Reefer container

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.

1.5. Las aduanas

De acuerdo a Jeréz (2011):

Las aduanas son entidades de carácter administrativo que tienen un componente fiscalizador y recaudatorio y que se encargan de velar por el cumplimiento de la normativa en materia de exportaciones e importaciones de productos, de establecer un acceso al tránsito de las realizaciones comerciales internacionales, ejecutando, a través de la recaudación de los aranceles y derechos. (Pág. 141)

Tal como lo indica Jeréz, las aduanas son aquellas entidades que se encargan de supervisar las actividades de comercio exterior, en términos de control de las fronteras, es una agencia de aplicación de la ley que recauda impuestos sobre todos los bienes que bajo la ley se establezcan gravámenes a las importaciones de mercancías y, por tanto se sujeta a impuestos.

Básicamente, se trata de una entidad que administra las actividades de importación y exportación de un país que tiene como objetivos principales: aumentar los ingresos debido a que el Estado, hacer cumplir la legislación, controlar las prohibiciones y restricciones existentes para luchar contra el fraude y la evasión fiscal, así como la legislación reprimir a los infractores de aduanas, ayudar en la facilitación del comercio legítimo y proteger los bienes públicos que ponen en peligro la salud y el bienestar de la población.

Además, las funciones que comprenden las aduanas son para proteger las fronteras en términos de prohibiciones y restricciones de importación, así como también se encarga de la vigilancia de los límites de la parte internacional de aduanas. Las aduanas también son responsables de la protección y el control de las fronteras marítimas, ya que es responsable de supervisar las actividades de importación de mercancías por mar.

Como recaudadores y directores de los impuestos estatales, las aduanas se pueden determinar también como una autoridad fiscal. Estos impuestos incluyen no sólo los impuestos sobre la circulación transfronteriza de bienes. También impulsa el deber de cumplir con las instituciones estatales, lo que significa que es responsable de las demandas del grupo de trabajo y todos los servicios prestados en relación a las actividades de comercio exterior.

Las aduanas principalmente se benefician de los impuestos al consumo, con pocas excepciones, el presupuesto estatal. Los artículos incautados son luego subastados en la subasta aduanera y las ganancias se destinan por lo general a las autoridades estatales, provinciales, locales u otros organismos, dependiendo de quién tiene la titularidad y gravámenes sobre los artículos subastados. Las principales funciones de las aduanas son:

- **Derecho de importación:** La aduana cumple la función de proteger la producción nacional de un país y aumentar los ingresos del Estado.
- **Derechos de exportación:** La aduana impone impuestos principalmente en las materias primas, con el fin de fomentar su tratamiento en el país. Esto provoca un aumento en el precio de los productos nacionales en el exterior, lo que puede causar un deterioro de la balanza comercial mediante la reducción de las exportaciones. Se utilizan sólo en los países en desarrollo, se

puede reemplazar el impuesto, lo que requeriría la creación de una colección costosa del sistema tributario.

- **Deber de tránsito:** Además, otra de las funciones de la aduana es el establecimiento de un impuesto aplicado a los comerciantes extranjeros que viajan a través del país. Se ha utilizado muy pocas veces, porque no hay ningún derecho de transporte puede llegar a ser un factor al considerar la elección de tránsito por el país, que puede ejercer una influencia considerable para que la red de transporte, y el transporte. En muchos países, entre ellos Polonia, los ingresos constituyen una parte significativa de los ingresos del gobierno.

1.5.1. Los agentes de aduanas

De acuerdo a lo establecido por Barahona y Garita (2007) en su libro Aduanas: competitividad y normativa centroamericana, "El Agente Aduanero es el Auxiliar autorizado para actuar habitualmente, en nombre de terceros en los trámites, regímenes y operaciones aduaneras, en su carácter de persona naturales". (Pág. 156)

Según lo indicado por Barahona y garita, los agentes de aduanas son las personas o empresas autorizadas por la aduana para actuar en nombre de los importadores y exportadores. Un agente de aduana debe tener un excelente conocimiento de los requisitos y procedimientos comerciales y aduaneros y regulaciones arancelarias, además, el agente puede ayudar al cliente con asesoramiento sobre las opciones de transporte, tipos de vehículos y las rutas de envío.

Así mismo, el agente de aduana también ayudará al cliente con los tipos de cambio, las evaluaciones, clasificaciones adecuadas y deberes en cuanto a las actividades de comercio exterior. En el trato con las aduanas, el corredor debe estar al tanto de cualquier problema potencial que implica cada elemento de la entrada representados, incluyendo el

manejo de carga, esto incluye todos los factores que afectan a la valoración en aduana, las tasas de cambio y de los reglamentos relativos a los cálculos de muchas funciones.

La complejidad y la dinámica del comercio internacional son algunos factores por los cuales un importador o exportador acceden a los servicios de un agente de aduanas con el fin de facilitar la importación de mercancías, por lo tanto el agente de aduana debe tener conocimiento acerca de los valores arancelarios y regulaciones que establezca la aduana de acuerdo a la ley. Algunas de las funciones de agente de aduana pueden incluir las siguientes:

- La asistencia en los arreglos de transporte del proveedor en el país de origen.
- Sugerencias sobre envasado y etiquetado de los productos.
- La colocación de seguros de carga por la compra de proteger sus intereses en caso de pérdida, daño o robo.
- Asegurar que el importador o el exportador es consciente de las regulaciones aduaneras en materia del país de origen marcado y otros hechos importantes que pueden afectar su mercancía cuando se llega a su destino.
- La clasificación de la mercancía y mantener el conocimiento de los cambios en las prácticas de clasificación que pueden afectar a los derechos aplicables a la entrada.
- El análisis del programa de importación para determinar los costos de embalaje, el transporte, la entrada y la entrega de la mercancía al importador o a sus clientes.
- Proporcionar consultas en curso para mejorar y simplificar el programa de importación.

1.5.2. Importancia de aduanas

Según lo indica Jeréz (2011) en su libro Comercio Internacional:

La importancia de la institución aduanera es de primera magnitud en el comercio internacional por varios motivos, como pueden ser por su labor proteccionista de los productos nacionales, poniendo una barrera jurídica y económica a las importaciones que redundan en beneficio de los productos autóctonos, o por la misión reguladora del tráfico internacional que tienen encomendada, así como por su inspección del género, sin olvidarnos de la importante función, a efectos estadísticos, que registran la movimentación mundial de mercancías con los pesos, volúmenes y magnitudes económicas. (Pág. 142)

Así como lo indica Jeréz, la administración aduanera cumple un papel importante para el adecuado desarrollo de las actividades de comercio exterior de cada país. Cuando las mercancías cruzan el paso fronterizo, la aduana es responsable, especialmente en un mundo globalizado de comercio aduanas desempeñan un papel crucial no sólo para empresas exportadoras e importadoras, sino también para el control del blanqueo de dinero y la falsificación.

Las autoridades aduaneras no sólo son responsables de la supervisión de las barreras arancelarias y la exportación e importación de bienes, sino también para el uso de determinados impuestos sobre consumos específicos. Las autoridades aduaneras cumplen la función importante de supervisar todas las mercancías que son importadas y recaudar el gravamen establecido por la ley con el fin de proteger los productos nacionales.

La importancia de la misión de la aduana se ha incrementado en los últimos años debido al aumento de la competencia en los mercados mundiales. El Estado no puede permitir el ingreso al país de mercadería extranjera sin que se ejerza un control. Por lo tanto la administración aduanera cumple con la función de precautelar los intereses de los

productores nacionales con el establecimiento de impuestos de aduanas a los productos importados.

De acuerdo a lo establecido por Barahona y Garita (2007) en su libro Aduanas: competitividad y normativa centroamericana:

La importancia de las aduanas es especialmente notable en los procesos logísticos relacionados a la importación de mercancías, porque en ellos ocurren procedimientos aduaneros complejos, los cuales involucran la clasificación y valoración de las mercancías importadas, el establecimiento de los impuestos por pagar en aduanas y el pago de esos impuestos. (Pág. 5)

Otro de los motivos por los cuales las aduanas cumplen un papel importante, se debe a que tiene la función de promover el desarrollo económico ya que la aduana es la base de las reglas establecidas para el comercio internacional, controla los flujos comerciales con tres objetivos: la fluidez, la seguridad, la calidad y, gracias a los procedimientos de adaptada a las necesidades de las empresas. Básicamente la función aduanera en cuanto a la economía de un país pretende garantizar:

- La libre competencia en el mercado, la lucha contra el fraude, y proporcionar un tratamiento equitativo a todos los operadores.
- La facilitación del comercio, la fluidez, la sencillez y la transparencia de los procedimientos.
- La disponibilidad de estadísticas de comercio exterior para informar a los tomadores de decisiones en la elección de la política comercial y los operadores en sus inversiones.

Además, la aduana contribuye a la protección de los consumidores, asegurar el cumplimiento de los reglamentos relativos a la calidad y seguridad de los productos industriales importados, las agencias de aduana también determinar los impuestos, los impuestos especiales y otros cargos aplicables a los productos importados o exportados, aplican reglas y reglamentos aduaneros, tanto para particulares y empresas.

Por lo tanto, despacho de aduanas es un trabajo de rutina importante para las compañías navieras y transportistas de carga diferentes. Para todos los envíos de importación o exportación, los transportistas deben pagar los derechos de aduana y otros impuestos.

La administración aduanera también está destinada a garantizar la reglamentación sobre el movimiento y almacenaje de mercancías, la prevención de sustracciones o sustituciones. Al verificar la regularidad de las operaciones, la asistencia de aduanas también ejerce control en las operaciones de transbordo de mercancías, el ingreso y la salida de mercancías en almacenes y almacenamiento temporal, la inspección aduanera en general.

Es evidente la importancia de las autoridades aduaneras, ya que es una entidad llamada a garantizar un equilibrio entre la protección de la comunidad y la fluidez del comercio. En este contexto el representante aduanero cumple con un papel importante, ya que es el vínculo entre las aduanas y las empresas. El agente de aduana ha desempeñado un papel importante empresa de corretaje altamente calificado en materia aduanera y socio confiable de este último para la internacionalización.

En la actualidad la administración aduanera es el organismo más adecuado para ejercer el control objetivo y eficaz de sus fronteras a fin de no interrumpir el flujo de tráfico y realizar otros controles del territorio como socios de la comunidad. A partir de los datos de la aduana se puede ejercer control del desarrollo de las exportaciones del país.

Por tanto, es necesario por un lado simplificar los controles a las aduanas, a través de un establecimiento importante de sistemas de control que facilite a la administración aduanera supervisar el ingreso y salida de mercancías al país. Y es en el ámbito que es necesario que actúen para reducir el espacio existente para llevar los productos al mercado externo, y finalmente, una política seria de simplificación para que las empresas puedan exportar.

Servicio de aduana

El servicio de aduanas se refiere a aquellos servicios prestados por las áreas aduaneras o por el sector privado siempre y cuando cuente con la concesión para prestar los servicios que están diseñados para evitar la distorsión de los procedimientos aduaneros en curso y para garantizar el adecuado transporte de las mercancías que cruzan los puestos fronterizos de las aduanas que están establecidos.

El SENA¹ está siempre en busca de nuevas personas para ayudar a mantener las fronteras seguras y la producción de mercancías de la industria nacional. Para lo cual las aduanas ofrecen diferentes tipos de servicios y en todos los sectores relacionados a las actividades de comercio exterior.

Además, se encargan de capacitar periódicamente a los funcionarios de aduanas y las personas que prestan estos servicios ya sea de transporte de mercaderías, almacenaje, entre otros. Estos servicios van a las personas con integridad y buen juicio que tienen confianza en sí mismos y disfrutar de trabajar como parte de un equipo.

Actualmente, los servicios de aduanas en el comercio internacional son una contribución importante a la competitividad de las empresas globales, y la calidad de los servicios aduaneros siempre pueden tener un efecto muy real en el rendimiento de las empresas. Entre los principales servicios que ofrecen las aduanas están los siguientes:

- Despacho de mercadería de importación.
- Despacho de mercaderías de exportación
- Almacenaje en contenedores.
- Tránsito, servicio de embarque.

¹ Servicio Nacional de Aduana

- Recuperación de las cuentas aduaneras de exportación en la salida del puerto.
- Gestión de la demanda y simplificar los procedimientos.
- Servicios de seguridad satelital para el transporte de mercancías.
- Posicionamiento de contenedores.
- Asistencia en las aduanas y el comercio.

Según diario El Comercio (2010):

El pago de multas y el despacho anticipado se convierten en el nuevo motor del Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (Senae). Desde la semana pasada, más de una docena de técnicos coreanos empezaron a implementar el nuevo sistema de control y de servicios aduaneros. El objetivo es agilizar los procesos de desaduanización y facilitar la entrada y salida de mercancías. En ese sentido, asesores coreanos empezaron a levantar la información de los usuarios, características, perfiles de riesgo, despachos, descargas, documentación, precios de mercaderías y todo el sistema de automatización.

Considerando lo indicado por diario El Comercio, se puede determinar que se han desarrollado nuevos sistemas para mejorar las actividades aduaneras que le permitirán a la administración aduanera ejercer un mejor control, así como también los servicios aduaneros que ofrece esta entidad.

1.6. Marketing industrial y de servicios

Según lo indica Lucio (2008) en su libro Técnicas de marketing:

El marketing industrial tiene como finalidad el desarrollo de unas relaciones de intercambio satisfactorias para los bienes y servicios que precisan las empresas, organizaciones e instituciones, que son esos bienes que se adquieren con fin de lucro, bien para la elaboración o el desarrollo de otro bien. (pág. 12)

Como lo determina Lucio el marketing industrial es aquel que tiene la finalidad el intercambio de productos de manera satisfactoria entre empresas, básicamente se determina que esta área del marketing se enfoca en la comercialización de mercancías y servicios que se realiza a nivel corporativo. Por lo tanto, los compradores, pueden ser empresas, organizaciones con o sin fines de lucro, u organismos públicos.

El tipo de marketing industrial y particularmente de las transacciones que se realizan entre empresa (business to business), se diferencia de un tipo de marketing comercial ya que en este los productos comercializados se destinan para el uso de los consumidores, por otra parte en el marketing industrial la utilización que se le da a los productos generalmente es para desarrollar funciones con o sin fines de lucro.

Este tipo de comercialización entre empresa se denomina también business to business (B2B), Según lo determina Jiménez (2008) en su libro Mercadeo.com, "B2B: Business to business, b-to-b. Es una manera abreviada de referirse a negocios entre empresas, de empresa a empresa". (pág.136)

El marketing B2B se comenzó a desarrollar desde hace varios años. Sin embargo, debido al cambio que se ha experimentado en el mercado y los procesos de la producción, además de otros factores externos, esta disciplina ha adquirido un papel cada vez más importante en la gestión de las relaciones entre las empresas y se define también como una planificación estratégica y desarrollo de negocios de la empresa.

Los mercados industriales poseen características especiales que implican un conjunto diferente de las políticas de marketing y algunos modelos estratégicos como los utilizados para los mercados de consumo. Una de estas características es la demanda del producto, ya que de ello depende la producción y la oferta que consecuentemente existirá en el

mercado. Así mismo, de este factor se desprende la necesidad de considerar no sólo el cliente inmediato, sino también la cuenta del cliente o el usuario final.

Por otra parte, el mercado industrial tiene un alto grado de concentración, en donde la mayor parte de las ventas de una empresa se realiza con pocos compradores y a menudo volúmenes de compra elevados, a diferencia de los mercados para los bienes de consumo, que por lo general tienen una estructura fragmentada, en donde existen una gran cantidad de compradores y con expectativas similares por lo cual se pueden establecer en segmentos.

Otro aspecto que caracteriza a los mercados industriales es el comportamiento de compra de los clientes, ya que las decisiones de compra se desarrollan con una mayor racionalidad a diferencia de los clientes de mercados de consumo que en algunas ocasiones suelen dejarse llevar por aspectos emocionales como por ejemplo lo que representa una marca para ellos.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Diseño de la investigación

La presente investigación se fundamenta en aspectos teóricos y conceptuales a partir de la observación directa de experiencias extraídas de la realidad donde ocurre el fenómeno de estudio. La investigación se desarrolla con la finalidad de determinar la viabilidad comercial de la creación de una empresa dedicada a la comercialización de candados satelitales, para esto es preciso analizar la necesidad de las empresas que operan en comercio exterior de contar con este dispositivo para asegurar el transporte de mercaderías, así como también se debe determinar el nivel de conocimiento de estas empresas acerca de las ventajas del uso del candado satelital de modo que se puedan establecer y orientar las estrategias de la propuesta de manera adecuada. El levantamiento de la información en la presente investigación se ha desarrollado según su naturaleza bajo una modalidad para responder al problema como es la parte cualitativa.

2.2. Tipo de investigación

El tipo de investigación, es cuali-cuantitativa, debido a que se busca obtener información acerca de la percepción de los operadores de comercio exterior (importadores y exportadores) acerca del uso del candado satelital, las incidencias con respecto a los índices delictivos que afectan a este sector, la información obtenida además de ser analizada se presentará de manera estadística. La investigación es exploratoria, ya que se indagó a la muestra sobre el conocimiento de las ventajas que ofrecen los candados satelitales.

2.3. Población

Los operadores de Comercio Exterior están distribuidos de la siguiente manera: Agente de Aduana, Línea Naviera, Línea Aérea, Transporte Terrestre, Depósito Temporal, Depósito Aduanero, Agente de Carga Internacional, Consolidadora de Carga, Courier Postal, Operador Portuario, Instalación Industrial, ZEDES (Zonas Especiales de Desarrollo Económico), Almacén libre, Operador Portuario, Importador o Exportador.

- Empresas importadoras y exportadoras del Ecuador, que según datos proporcionado por el SENA, son aproximadamente 1374 entidades ajustadas a estas características.

2.4. Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra a considerar para el proyecto, se empleará un tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia ya que se determinan criterios para la selección de los encuestados, se considera la aplicación de la fórmula de la población finita de acuerdo a que los registros de OCE's en el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador no superan una población de 100.000:

$$n = \frac{Z^2NPQ}{d^2(N-1)+Z^2P.Q}$$

Considerando:

Nivel de confianza: 95%: $Z=1.96$

Error de estimación: 5%: $e= 0.05$

Probabilidad de éxito: 50%: $p= 0.5$

Probabilidad de fracaso: 50%: $q= 0.5$

El valor de N es la población tomada para la muestra.

Entonces:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 1374 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2 * (1374 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

n= 300

Por lo tanto se tuvieron que desarrollar 300 encuestas que son realizadas a los operadores que se encuentran en la ciudad de Guayaquil.

2.5. Técnicas de recolección de información

Como técnicas de recolección de información, está la encuesta, para la cual se acudió a la zona de estudio para estar de manera presencial con el encuestado.

2.6. Instrumentos de recolección de datos

Como instrumentos de recolección de datos se utilizó el cuestionario incluido en las encuestas realizadas a representantes de las empresas ecuatorianas inmersas en el comercio exterior.

El cuestionario se realizó analizando cada una de las variables, de modo que las preguntas sean claras, concisas para no causar confusión entre los encuestados. Las preguntas del cuestionario son en su mayoría cerradas, permitiendo a los encuestados responder de manera inmediata.

CAPÍTULO III

3. ANÁLISIS DE MERCADO

3.1. Objetivos de la Investigación de Mercado

3.1.1. Objetivo General

Con el fin de analizar el mercado al cual se va a incursionar, se utiliza como herramienta de estudio de mercado La Encuesta, misma que permitirá conocer nivel de aceptación de del candado satelital que IMPERICAL ofrece.

3.1.2. Objetivos Específicos:

- Determinar poder adquisitivo del mercado meta, es decir, conocer hasta cuanto está dispuesto a pagar el consumidor por el candado satelital.
- Determinar la elasticidad de la demanda, y establecer así variaciones de precio que puede sufrir el candado sin necesidad de comprometer la demanda del mismo.
- Conocer competidores directos, sus fortalezas, debilidades, entre otras variables, para definir en qué aspectos debe IMPERICAL enfocarse a fin de lograr una introducción y posterior posicionamiento de mercado.

3.2. Encuestas

1. ¿Usted tiene conocimiento acerca de los candados satelitales?

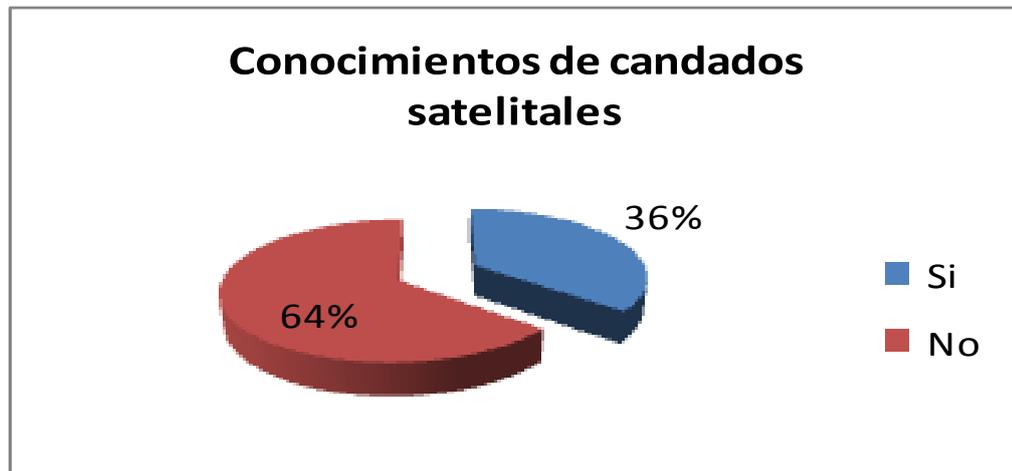
Tabla 1 Conocimiento de candados satelitales

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Si	108	108	36%	36%
No	192	300	64%	100%
Total	300		100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 1 Conocimiento de los candados satelitales



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Según la encuesta realizada se pudo conocer que el 64% de las personas encuestadas no tienen conocimiento acerca de los candados satelitales, mientras que el 36% si lo tiene, en este caso podemos capacitar a aquellas empresas, compañías y personas que no conocen este producto, indicándoles cuáles son ventajas y opciones que les ofrecen los candados satelitales, y de esta manera captar posibles ventajas de mercado.

2. En base a su percepción defina ¿Qué tan importante es el uso del candado satelital?

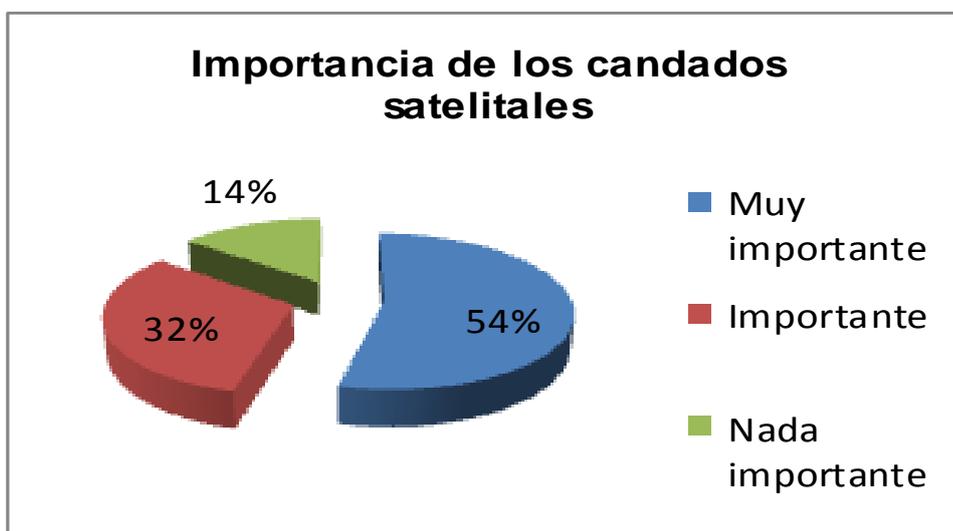
Tabla 2 Importancia de los candados satelitales

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Muy importante	162	162	54%	54%
Importante	95	257	32%	86%
Nada importante	43	300	14%	100%
Total	300		100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 2 Importancia de los candados satelitales



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Según la encuesta realizada, indica que 54% de las personas encuestadas considera muy importante el uso de los candados satelitales, frente a un 32% la considera importante, y tan solo un 14% considera nada importante el uso de los candados satelitales, con esto se puede constatar que la importancia de este producto/servicio es sumamente positiva entre los encuestados.

3. ¿Qué factores considera usted que incentivan a las empresas a utilizar los candados satelitales?

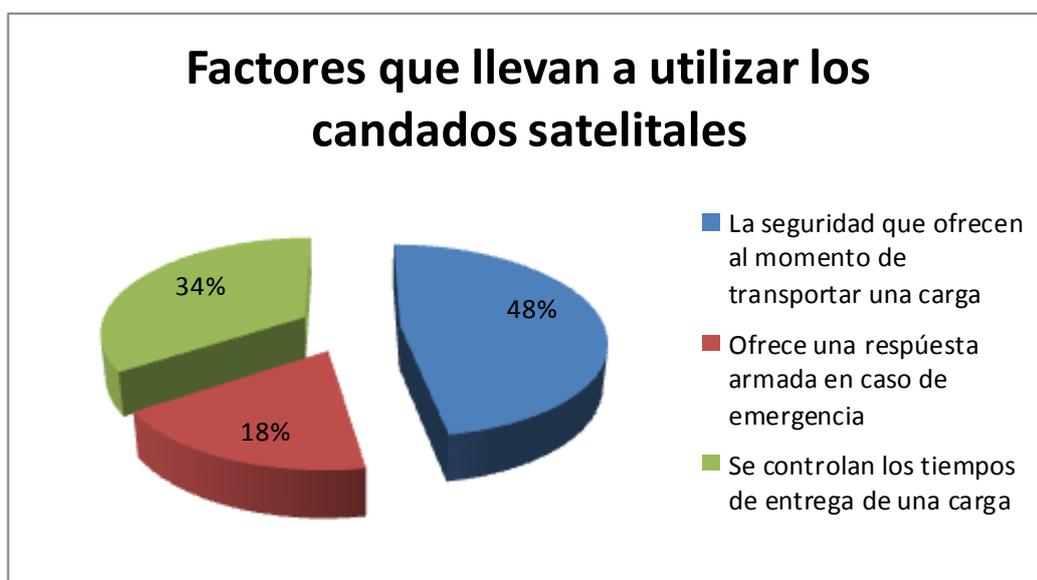
Tabla 3 Factores que llevan a utilizar los candados satelitales

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
La seguridad que ofrecen al momento de transportar una carga	142	142	47%	47%
Ofrece una respuesta armada en caso de emergencia	55	197	18%	66%
Se controlan los tiempos de entrega de una carga	103	300	34%	100%
Total	300		100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 3 Factores que llevan a utilizar los candados satelitales



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Según la encuesta, un 48% de los encuestados mencionó, la seguridad ofrecida al momento de transportar una carga hace que las empresas utilicen los candados satelitales, mientras 34% indicó que las empresas utilizan los candados satelitales porque se ofrece una respuesta armada inmediata en caso de alguna emergencia, (robo o saqueo), el 18% de los encuestados dedujeron que gracias a que se pueden controlar los tiempos de entrega de una carga en caso de ser contenedores, hacen que se utilicen los candados satelitales.

4. ¿Considera usted, que las empresas prestan mucha atención a los beneficios ofrecidos por los candados satelitales?

Tabla 4 Atención prestada a los beneficios de los candados satelitales.

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Si	192	192	64%	64%
No	108	300	36%	100%
Total	300		100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 4 Atención prestada a los beneficios de los candados satelitales.



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Según la encuesta indica que, el 64% de las personas encuestadas dijo que las empresas no prestan mucha atención a los beneficios que pueden ofrecer los candados satelitales, mientras que un 36% de las personas encuestadas indicó que hay empresas en la cuáles les interesa mucho tener los beneficios ofrecidos con los candados satelitales ya que de esta manera protegen sus cargas, con estos resultados constatamos que las empresas valoran mucho los beneficios que brindan los candados satelitales más que todo por seguridad.

5. ¿Cuál crees que es la razón para que las empresas no utilicen los candados satelitales?

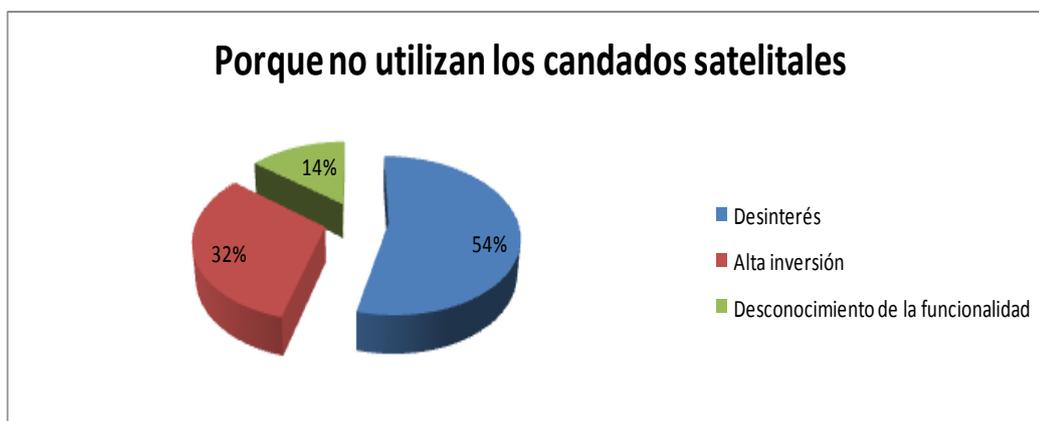
Tabla 5 Porque no utilizan los candados satelitales

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Desinterés	97	97	32%	32%
Alta inversión	103	200	34%	67%
Desconocimiento de la funcionalidad	100	300	33%	100%
Total	300		100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 5 Porque no utilizan los candados satelitales



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Según la encuesta realizada se reveló que el 54% de las personas mencionaron que las empresas no utilizan los candados satelitales porque existe un desinterés en implementarlos, mientras que un 32% de las personas encuestadas dedujeron que las empresas no implementan los candados satelitales por una alta inversión que puede representar el utilizarlos, el 14% de los encuestados mencionó que no se los implementa por desconocer su funcionalidad, de estos resultados validamos que algunas empresas tienen desinterés en utilizar los candados satelitales.

6. ¿Qué características usted cree que deben brindar los candados satelitales?

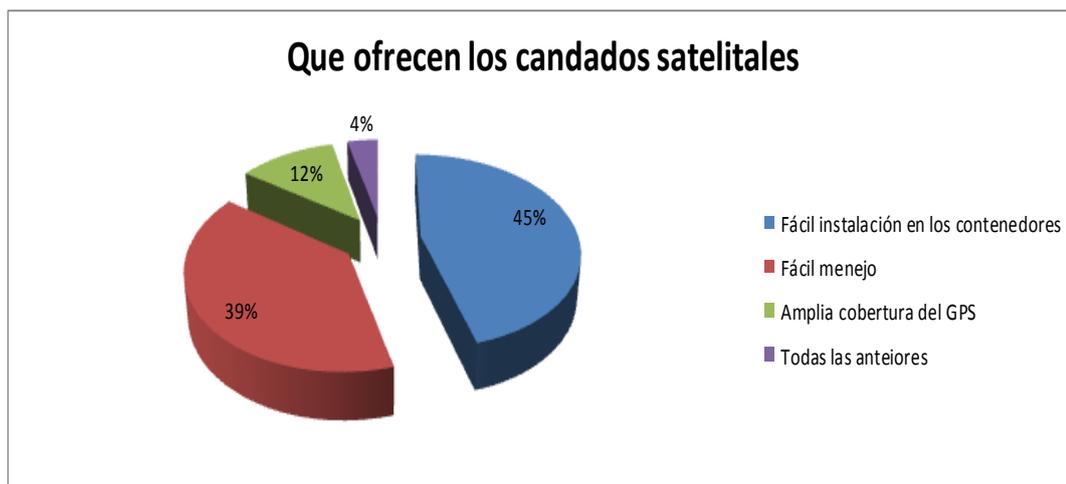
Tabla 6 Deben ofrecer los candados satelitales

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Fácil instalación en los contenedores	137	137	46%	46%
Fácil manejo	117	254	39%	85%
Amplia cobertura del GPS	35	289	12%	96%
Todas las anteriores	11	300	4%	100%
Total	300		100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 6 Deben ofrecer los candados satelitales



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Según la encuesta efectuada reveló que, un 45% de las personas indicaron que la fácil instalación de los candados satelitales es fundamental para adquirirlos, un 39% mencionó que un fácil manejo sería lo esencial que deben brindar, frente a un 12% de los encuestados que indicó que una amplia cobertura del GPS más que todo por seguridad es importante, sólo un 4% de los encuestados indicaron que todas las características antes mencionadas son importante en conjunto.

7. ¿Considera que hay otras opciones, además de utilizar los candados satelitales? (En caso de que la respuesta sea positiva pasar a la pregunta 8, de lo contrario pasar a la pregunta 9)

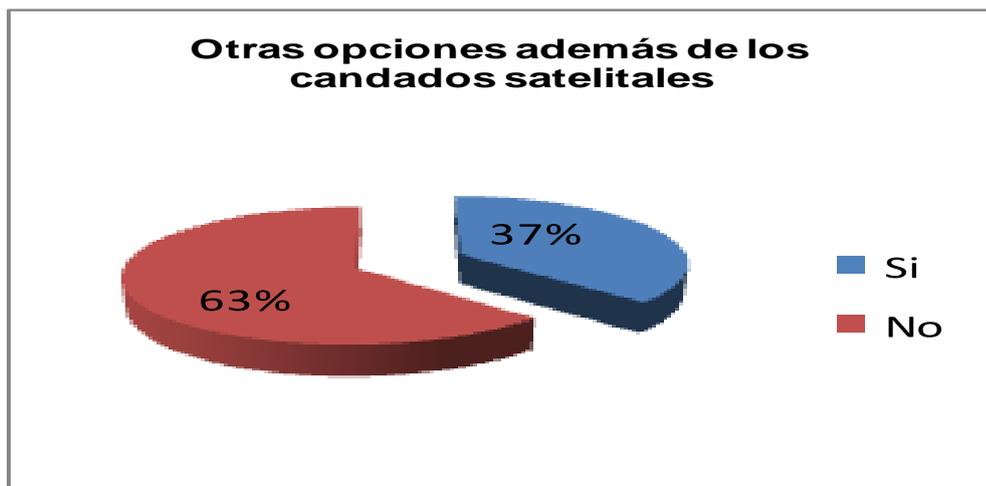
Tabla 7 Otras opciones además de los candados satelitales

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Si	111	111	37%	37%
No	189	300	63%	100%
Total	300		100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 7 Otras opciones además de los candados satelitales



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

La encuesta indica que, el 63% de las personas participantes en la encuesta mencionaron que no hay otras opciones en el mercado que puedan cumplir con los mismos beneficios que ofrecen los candados satelitales, mientras que un 37% de los encuestados dedujeron que se pueden encontrar múltiples alternativas que cumplan con las mismas funciones a las ofrecidas por los candados satelitales como ofrecer seguridad al momento de transportar cierta carga.

8. ¿Cuáles serían estas opciones?

Tabla 8 Otras opciones

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Resguardo armado en todo el transcurso del viaje	66	66	59%	59%
Contenedores con apertura y cierre programado	45	111	41%	100%
Otras	0	111	0%	100%
Total	111		100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 8 Otras opciones



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

La encuesta revela que, de las personas que consideran que existen otras opciones además de usar candados satelitales, el 59% mencionó que el resguardo armado es lo más aproximado a lo ofrecido por los candados satelitales, mientras que un 41% de los encuestados mencionaron que los contenedores con apertura y cierre programado es lo más seguro. Esto permite definir que la mayoría de los encuestados considera que otra opción además de los candados satelitales sería el resguardo armado en todo el transcurso del viaje.

9. ¿Además de los contenedores dónde considera más apropiado instalar los candados satelitales?

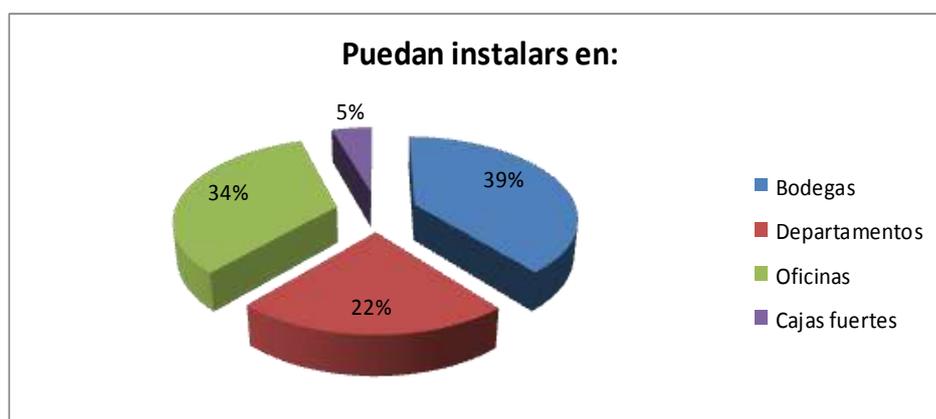
Tabla 9 Lugar dónde instalar los candados satelitales

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Bodegas	117	117	39%	39%
Departamentos	68	185	23%	62%
Oficinas	101	286	34%	95%
Cajas fuertes	14	300	5%	100%
Total	300		100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 9 Lugar dónde instalar los candados satelitales



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

La encuesta indica que, un 39% de las personas encuestadas les gustaría tener instalados los candados satelitales en bodegas, 22% de las personas encuestadas alegaron que dentro de su departamento sería fundamental, mientras un 34% de los encuestados indicaron que en las oficinas sería excelente tener los candados satelitales por seguridad, solo un 5% de los encuestados mencionaron que sería una buena idea instalarlos en cajas fuertes, con esto corroboramos que frente a las múltiples peticiones de las personas en instalar los candados satelitales en diferente áreas se tendrá una gran acogida.

10. ¿Actualmente usted cuenta con un proveedor de candados satelitales? (Si la respuesta es negativa pasar a la pregunta 13, caso contrario pasar a la siguiente pregunta)

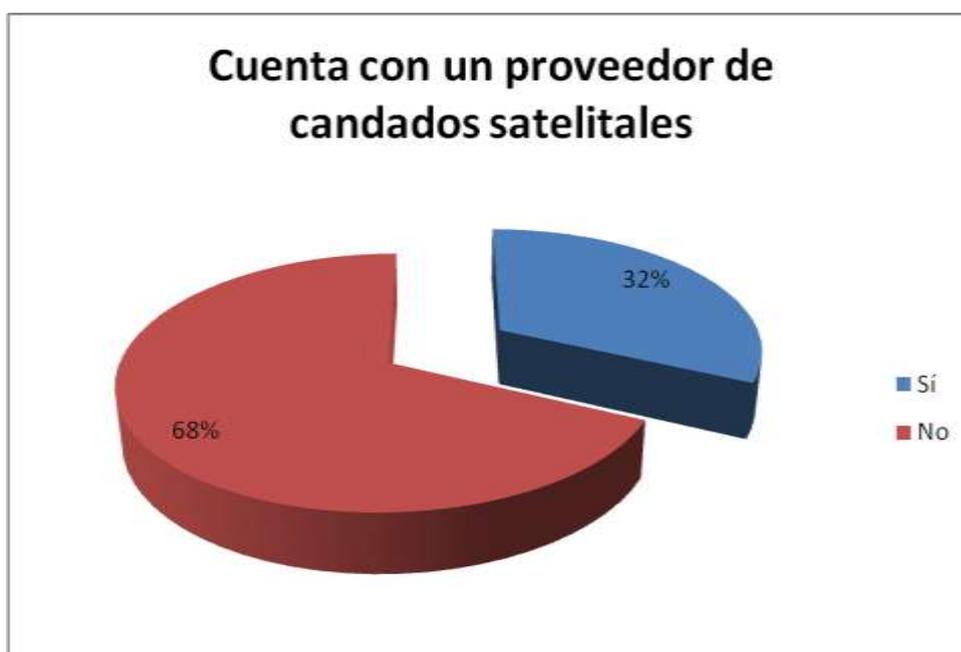
Tabla 10 Cuenta con un proveedor de candados satelitales

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Sí	96	96	32%	32%
No	204	300	68%	100%
Total	300		100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 10 Cuenta con un proveedor de candados satelitales



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Del total de encuestados, el 68% indicó que no cuentan actualmente con un proveedor de candados satelitales, mientras que el 32% indicó que sí. Esto permite determinar que la mayoría de encuestados no cuenta actualmente con un proveedor de candados satelitales.

11. ¿Cuál es el volumen de compra de candados satelitales que usted realiza?

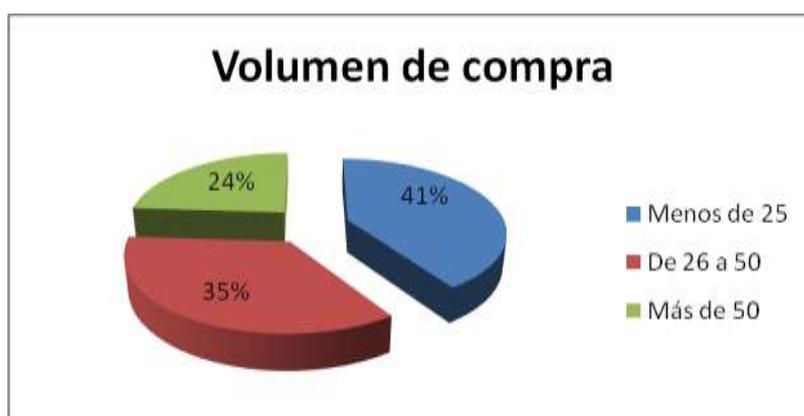
Tabla 11 Volumen de compra

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Menos de 25	39	39	41%	41%
De 26 a 50	34	73	35%	76%
Más de 50	23	96	24%	100%
Total	96		100%	

Fuente: encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 11 Volumen de compra



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

El 41% de los encuestados que cuentan actualmente con un proveedor de candados satelitales indicaron que el volumen de compra es de menos de 50 candados satelitales; un 35% indicaron que el volumen de compra es de 26 a 50; mientras que un 25% indicó que el volumen de compra que realizan es más de 50 candados satelitales. Esto permite definir que la mayoría de encuestados que actualmente cuentan con un proveedor realizan un volumen de compra de candados satelitales considerable.

12. En base a su experiencia con su actual proveedor ¿Usted estaría dispuesto a cambiar de proveedor de candados satelitales?

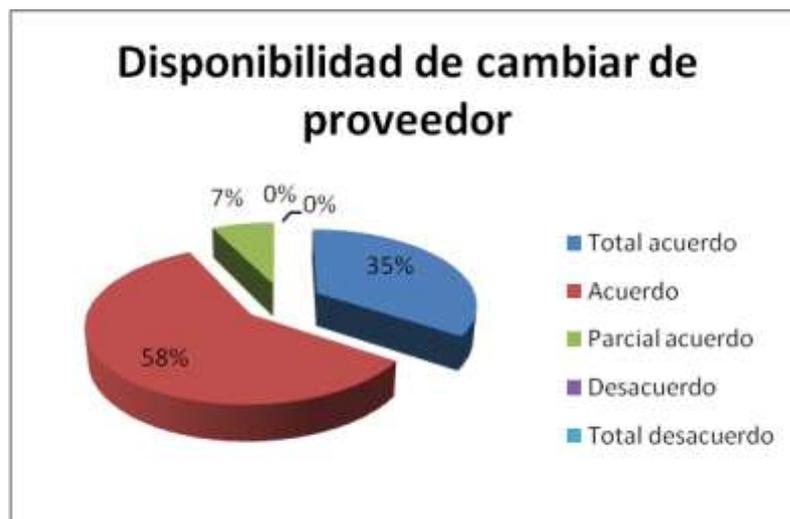
Tabla 12 Disponibilidad de cambiar de proveedor

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Total acuerdo	33	33	34%	34%
Acuerdo	56	89	58%	93%
Parcial acuerdo	7	96	7%	100%
Desacuerdo	0	96	0%	100%
Total desacuerdo	0	96	0%	100%
Total	96		100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 12 Disponibilidad de cambiar de proveedor



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

De los encuestados que indicaron sí contar con un proveedor de candados satelitales actualmente, el 58% estuvo de acuerdo con que cambiarían de proveedor; un 35% se mostró en total acuerdo; mientras que el 7% indicó estar en parcial acuerdo. Esto permite determinar que la mayoría de los encuestados que ya cuentan con un proveedor de candados satelitales sí estarían dispuestos a cambiar de proveedor.

13. ¿Qué beneficio adicional espera el cliente del nuevo proveedor?

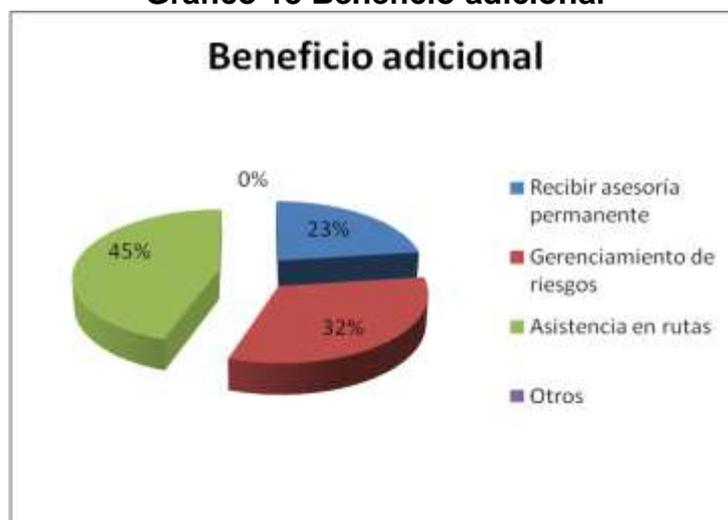
Tabla 13 Beneficio adicional

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Recibir asesoría permanente	22	22	23%	23%
Gerenciamiento de riesgos	31	53	32%	55%
Asistencia en rutas	43	96	45%	100%
Otros	0	96	0%	100%
Total	96		100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 13 Beneficio adicional



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

De los encuestados que mostraron disponibilidad para cambiar de proveedor de candados satelitales, el 45% indicó que como beneficio adicional le gustaría recibir asistencia en rutas; un 32% indicó que le gustaría recibir gerenciamiento de riesgo como un servicio plus; mientras que el 23% indicó que le gustaría recibir asesoría permanente. Esto permite definir que la mayoría de los encuestados que estaría dispuestos a cambiar de proveedor esperarían recibir como beneficio adicional la asistencia en rutas.

14. ¿En caso de que haya una empresa que además de comercializar los de los candados satelitales ofrezca servicio y asesoramiento de su uso, estaría dispuesto a adquirirlo?

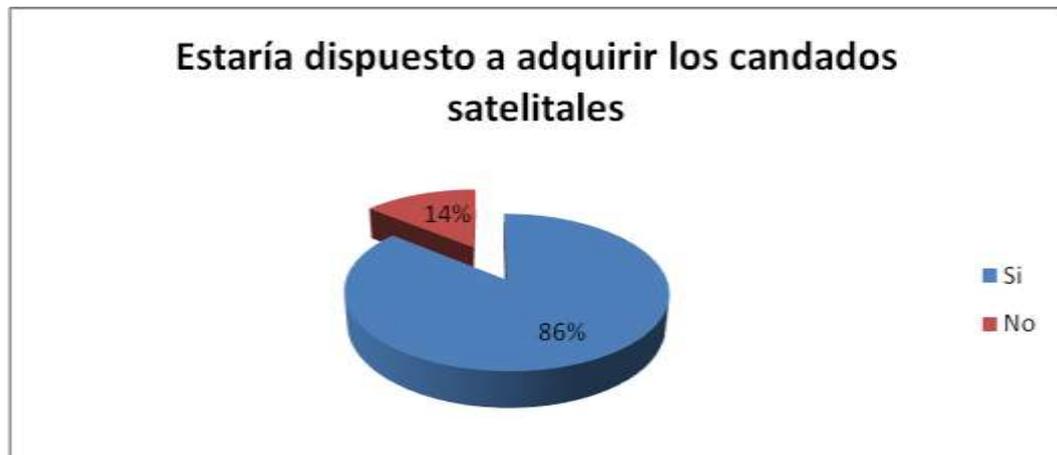
Tabla 14 Estaría dispuesto a adquirir los candados satelitales.

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Si	258	258	86%	86%
No	42	300	14%	100%
Total	300		100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 14 Estaría dispuesto a adquirir los candados satelitales



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Según la encuesta realizada, indicó que el 86% de las personas encuestadas si adquiriría los candados satelitales, siempre y cuando se les ofrezca el asesoramiento en cuanto a su uso, mientras que el 14% no adquiriría dicho producto/servicio, entonces frente a los resultados positivos arrojados en esta encuesta, indica que si habrá una aceptación del producto/servicio en el mercado.

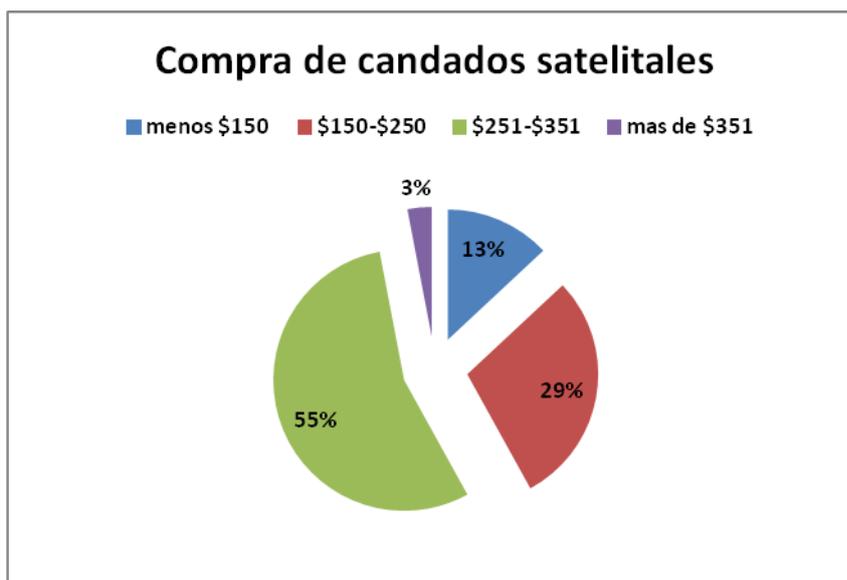
15. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en la compra de candados satelitales?

Tabla 15 Compra de candado

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Menos \$150	40	40	13%	13%
\$ 150- \$ 250	86	126	29%	42%
\$ 251- \$ 351	165	291	55%	97%
Más de \$ 351	9	300	3%	100%
Total	300		100%	

**Fuente: encuesta
Elaborado por: La Autora**

Gráfico 15 Compra de candado



Fuente: encuesta

Elaborado por: La Autora

El 55% de los encuestados mencionaron que estaría dispuestos a pagar valores entre \$601 - \$701, por lo cual dentro de las estrategias que se vayan a mencionar debe de estar considerado el rango de precio que los clientes, se encuentran en posibilidades de pagar, para adquirir un producto.

3.3. Análisis de la empresa

Matriz BCG

De acuerdo a la matriz Boston Consulting Group (BCG), la cual se divide en cuatro, la cual se utiliza para el análisis de una cartera de negocios, al igual para el análisis de los productos dentro del mercado o el posicionamiento del negocio, esto va a ayudar a decir cuál va hacer el enfoque del negocio, hacia donde se dirige y como lo va hacer.

Dentro de la matriz BCG, la empresa Imperical se encuentra ubicada en el cuadrante de interrogantes, ya que es una empresa nueva con un producto nuevo que va a ingresar al mercado, y cuenta con una participación de mercado baja ya que requiere mucha inversión para salir al mercado, pero la tasa de crecimiento es alta porque es una industria no muy explorada y captaría la atención al sector empresarial.

Figura 4 Matriz BCG



Fuente: Investigación

Elaborado por: Erika Cali

Esta unidad estratégica de negocio requiere muchos recursos para mantener su participación por lo cual se tiene previsto una gran inversión, este producto se encuentra como interrogante por no se sabe que

aceptación va a tener en el mercado si va a ser exitosa o va a fracasar totalmente.

Pero también dependerá del empeño y los recursos que la persona le ponga al negocio, ya que ingresará un mercado sumamente competitivo, por lo que la empresa tiene que estar siempre pendiente de lo que pasa en el mercado, dependiendo de que surja es necesario que siempre tenga estrategias para contra restar lo que la competencia realice.

Matriz Ansoff

Esta matriz funciona como una herramienta para el estudio de las estrategias empresariales, también es muy conocida como la matriz de crecimiento, en esta matriz se denotan cuatro cuadrantes que dependiendo de los mercados y el producto de ubica la empresa, como en este caso Imperical que se encuentra en desarrollo de producto, porque es un nuevo producto, en un mercado ya existente.

Figura 5 Matriz Ansoff

		PRODUCTOS	
		TRADICIONALES	NUEVOS
MERCADOS	TRADICIONALES	Penetración en el mercado	Desarrollo de productos 
	NUEVOS	Desarrollo de mercados	Diversificación

Fuente: Investigación

Elaborado por: Erika Cali

Esto se va a realizar para lograr un buen posicionamiento y que el cliente potencial considere los productos Imperical como una nueva opción que le brinda la sociedad, para su bienestar y obteniendo las características del producto como las mejores en comparación a otros mercados. Por esto el logotipo es muy creativo para su rápido posicionamiento en la mente del consumidor.

Análisis de la industria y las 5 fuerzas de Porter

Para estudiar mejor el entorno en el que se desarrollará con las candados satelitales, se va a realizar el análisis de las 5 fuerzas de Porter sobre este mercado. Este análisis es una herramienta para determinar las estrategias por las que la compañía debe optar para lograr competitividad.

1.- Amenaza de nuevos entrantes

En este caso esta es la principal barrera que existe, ya que los actuales competidores se encuentran posicionados en el mercado de los candados satelitales, no logran abarcar el mercado en su totalidad. Motivo por el cual Imperical busca lograr una gran ventaja, ya que posee tecnología de punta, que le permitirá captar la atención del mercado. Además existen también empresas internacionales que han ingresado al mercado ecuatoriano y forman parte de este gran grupo de competidores. Esta es la peor amenaza, ya que aunque se espera que continúe creciendo el mercado, la entrada de nuevos competidores podría llevar a la empresa a bajar el precio y esto perjudicaría directamente a la sociedad, por lo que Cali S.A. debe estar atenta frente las amenazas futuras para poderlas afrontar.

2.- Productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos no es muy alta, ya que en la actualidad los operadores de comercio exterior como lo son los importadores y exportadores a quienes busca llegar Imperical, utiliza los conocidos sellos de botella o cerrojos navieros, que si bien es cierto

brindan seguridad a los contenedores transportados, sin embargo no brindan el rastreo satelital a la carga.

3.- Poder de negociación de clientes

En el mercado al que busca ingresar Imperical, el poder de negociación de los clientes es bajo pues debido a la variedad de proveedores que existen en el medio el precio de mercado aun es fijado por la oferta mas no por la demanda.

4.- Poder de negociación de proveedores

El poder de negociación que tienen los proveedores de Imperical, es bajo, pues alrededor del mundo existen varias empresas dedicadas al comercio de candados satelitales, por ello es Imperical quien decide que proveedor le brinda la calidad y los costos requeridos para satisfacer la demanda proyectada.

5.- Rivalidad de competidores en el mercado

En cuanto a la rivalidad de competidores ya existentes en el mercado podemos mencionar Hunter y G4S, quienes se podría decir que lideran el mercado, siguen sus pasos otras empresas como Car Link, Cotecna, es decir, hay rivalidad, es por esto que Imperical busca ampliar la gama de opciones a los operadores de comercio exterior al momento de elegir la mejor opción que proporcione seguridad para la movilidad de sus cargas.

Análisis FODA

Fortalezas - Naturaleza Interna

- Equipos de última tecnología.
- Precio competitivo de introducción al mercado.
- Cobertura nacional e internacional.
- Fácil adaptación y funcionabilidad.

Oportunidades - Naturaleza Externa

- .Apoyo del Senae a la industria del rastreo y monitoreo satelital.
- Pendiente creciente de inseguridad en la ciudad.
- Abandono del mercado de empresas ya existentes

Debilidades - Naturaleza Interna

- Muchas empresas aun no conocen de este servicio.
- Se necesita alto porcentaje de inversión.
- Capacidad limitada de comercialización.
- La empresa es nueva en el mercado.

Amenazas - Naturaleza Externa

- No haya la aceptación esperada del mercado meta.
- Surgimiento de restricciones a La importaciones.
- Entrada de nuevo competidores a la industria.

CAPÍTULO IV

4. LA PROPUESTA

4.1. Antecedentes

Cali es una sociedad anónima nueva que va a ingresar al mercado para comercializar todo lo referente a candados satelitales, que son dispositivos que funcionan por medio del GPS, esto permite llevar un control de todo por medio del monitoreo, por lo general son utilizados en los transportes de carga, este negocio es muy rentable, pero no es muy conocido la utilidad que se le pueda dar a este dispositivo, por lo que va ayudar a satisfacer las necesidades que tiene el mercado. Esta sociedad anónima, contará con un excelente personal, que se encuentre totalmente capacitado para brindar la ayuda necesaria para las personas que lo soliciten.

La idea de esta empresa surge por la apreciación de que este mercado no es muy explotado, teniendo en cuenta que muchas personas no tienen conocimiento sobre lo que es un candado satelital ni tampoco su utilidad, por lo que Imperical además de incursionar en el mercado de la seguridad satelital, que son los importadores y exportadores de mercaderías para que puedan tener su mercadería más segura, pero también los intermediarios que son las empresas de seguridad que expenden estos productos, además de lograr esto se va a poder culturalizar a las personas sobre este tema, que puede ser de gran ayuda e interés de la sociedad en general.

4.2. Estructura organizacional

4.2.1. Misión

Proporcionar al mercado la seguridad que necesitan con estos dispositivos, con el cual prácticamente las personas podrán sentir la importancia que se les da al incorporar una alta tecnología y brindar un buen servicio para expender los candados satelitales.

4.2.2. Visión

Consolidarnos en la mente del consumidor como una sociedad anónima que cuida y protege la seguridad de las persona, con innovación y calidad.

4.2.3. Valores Corporativos

- Responsabilidad
- Bienestar
- Honestidad
- Seguridad
- Productividad

4.2.4. Cultura empresarial

Está fundamentada en los valores corporativos por parte de cada uno de los socios y los empleados, para realizar una constante mejora de los procesos que la empresa necesita, de esta manera mejorando y optimizando la vida de cada colaborador de la empresa al igual que lograr satisfacer las necesidades del mercado al que está dirigido Imperical.

4.2.5. Identidad visual de la empresa

La identidad corporativa de la empresa estará compuesta por la marca la cual contiene el logotipo y el isotipo de la empresa, además se cuenta con tarjetas de presentación, hojas membretadas y facturas, las mismas que deben incluir siempre la marca de la empresa sin que esta sea alterada en color o forma, con la finalidad de lograr una mayor recordación por parte del cliente.

Figura 6 Marca



Fuente: Investigación

Elaborado por: La autora

Figura 7 Isotipo



Fuente: Investigación

Elaborado por: La autora

Figura 8 Logotipo

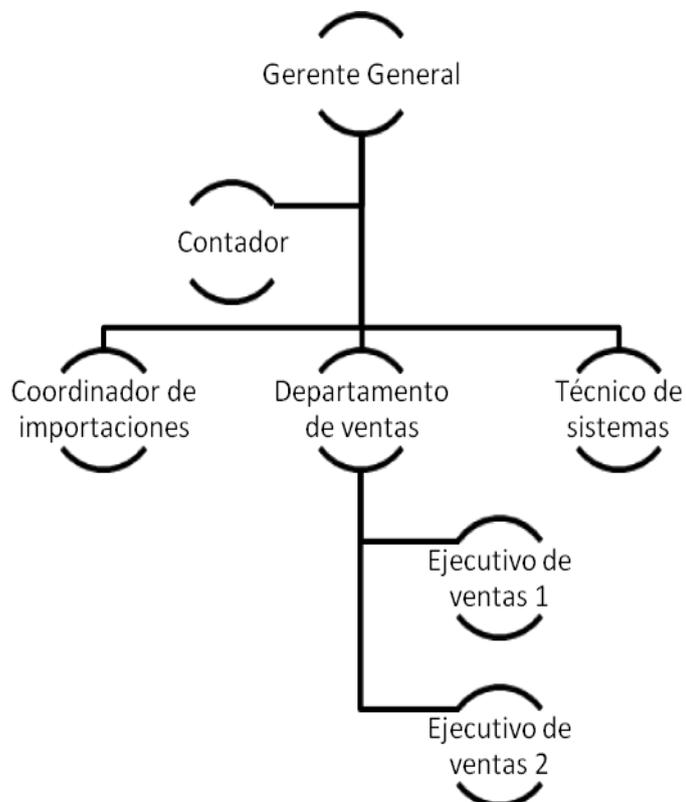


Fuente: Investigación

Elaborado por: La autora

4.2.6. Organigrama

Figura 9 Organigrama



Fuente: Investigación

Elaborado por: La autora

4.3. Objetivos

4.3.1. Objetivo general

Crear una empresa dedicada a la comercialización y distribución de los candados satelitales, teniendo en cuenta las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en es este mercado.

4.3.2. Objetivos específicos

- Implementar alternativas organizadas para dar a conocer los candados satelitales, hacia los clientes, dando información de sus características, beneficios, y funcionabilidad.
- Desarrollar una comunicación directa con los canales distribución que ayudará a hacer llegar los productos, en este caso los candados satelitales de manera eficiente.
- Establecer los precios de los productos (candados satelitales) de acuerdo a las características ofrecidas en cada modelo.
- Realizar campañas publicitarias, para lograr persuadir a los clientes objetivos y potenciales sobre lo que estamos ofreciendo y así expandir el nombre de la empresa y el producto.

4.4. Marketing mix

Producto

El producto que Imperical importa y comercializa son los candados satelitales marca P-LOCK los cuales son monitoreados a través del sistema de GPS. La solución de Precinto Electrónico sirve para "Certificar" la integridad de la carga durante el viaje de un Contenedor (Camión, Acoplado, etc.) hasta la apertura del mismo, forzando a que las operaciones de apertura y cierre sean realizados en un área segura bajo la supervisión de una "Autoridad Certificante". Los Precintos Electrónicos son dispositivos que se adosan a la puerta de carga de los contenedores y que poseen un sistema de anclaje que traba los barrales del contenedor, quedando bloqueado y evitando su remoción.

Estos candados satelitales cumplen con la norma ISO 18185 del Comercio Seguro y la certificación ISO 9001 Berau Veritas la cual se trata de una certificación internacional de sistemas de gestión, lo que permite determinar la calidad del producto. El proveedor del producto del cual Imperical importa el producto es la empresa argentina RSI Group S.A. Los productos que se comercializan son:

- Precinto electrónico (Candado satelital)

Precio

Para la determinación del precio del producto se determina la aplicación de una estrategia descremada de precios, la cual consiste en establecer un precio alto para el producto en relación a la escala de precios establecida en el mercado en el que opera. Se determinan los siguientes precios:

- Precio candado satelital \$155.65.

Plaza

La estrategia de plaza que se aplicará para la empresa Imperical es la de concentración de mercado, debido a que su grupo objetivo está conformado por el sector corporativo específicamente las operadoras de comercio exterior (importadores, exportadores). Esta estrategia permitirá a la empresa orientar sus esfuerzos de promoción a un segmento específico y cubrir una mayor cuota de este mercado.

Promoción

OTL

En lo que respecta a la promoción se determina que la empresa contará con redes sociales como facebook y twitter, debido a que en la actualidad este medio es muy utilizado. Promocionar en este medio permitirá a la empresa reducir costos en comparación a la promoción que se realiza a través de medios masivos como radio y televisión, además

proporciona un mayor alcance y permitirá una mayor interacción de la empresa con el cliente.

Promoción de ventas

Como parte de la promoción de ventas se determina la aplicación de un descuento del 10% en los productos que comercializa Imperical. Los descuentos se aplican por volúmenes de compra de la siguiente manera:

- Compras iguales o superiores a los 30 precintos electrónicos (aplica 10% de descuento).

4.5. Proceso de importación

El proceso de importación que deberá realizar la empresa Imperical para el desarrollo de sus actividades de comercialización de candados satelitales, consta de una serie de pasos en dónde además debe cumplir con ciertos parámetros que se determinan a continuación:

En primer lugar debe estar registrada como una empresa importadora, en este caso los requisitos son los siguientes:

- Poseer el RUC
- Obtener un certificado digital y de autenticación, que lo proporciona el Banco Central del Ecuador y Security Data.
- Además Imperical deberá ser registrada en el portal de Ecuapass, donde se creará un usuario y contraseña; posteriormente se ingresarán los datos, para poder completar el registro se deberá aceptar las políticas de uso determinadas por Ecuapass.

Logística y Transporte

Haciendo referencia de la información publicada en la página web del SENA (2013), para efectuar la nacionalización de la mercancía que será importada, en este caso los precintos electrónicos, precintos para barcasas y sogas precinto, será necesaria la intervención de varios actores. Por lo tanto, se determina que en el proceso de logística y transporte intervienen:

- Transportistas internacionales
- Consolidador de la carga
- Depósito temporal
- Agente afianzado de aduana
- Importador
- Organismo de control
- Transportista local
- Compañías verificadoras
- Funcionario aduanero
- Bancos

Tabla 16 Proceso de nacionalización de mercancías importadas

PROCESO DE DESADUANIZACION DE MERCANCIAS IMPORTADAS,
(TIEMPO PROMEDIO POR ETAPAS) FEB. 2013

ETAPAS	1	2	3	4	5	T. TOTAL
TIEMPO (DÍAS)	1,1	3,79	1,09	0,6	1,47	8,06

ACTORES					
TRANSPORTISTA INTERNACIONAL	X				
CONSOLIDADOR DE CARGA	O				
DEPOSITO TEMPORAL	X			X	X
AGENTE AFIANZADO DE ADUANA		X	O	X	O
IMPORTADOR		X	X	X	X
ORGANISMOS DE CONTROL		X		O	
TRANSPORTISTA LOCAL					X
COMPAÑÍAS VERIFICADORAS				X	
FUNCIONARIO ADUANERO	X			X	
BANCOS			X	O	

X	PARTICIPA EN LA ETAPA
O	OPCIONAL EN LA ETAPA
	NO PARTICIPA EN LA ETAPA

Elaborado por: (SENAE, 2013)

Fuente: (SENAE, 2013)

De acuerdo a la información presentada por el SENAE, el proceso de nacionalización de las mercaderías importadas se desarrolla en un promedio de ocho días laborables, desde que inicia el proceso el transportista internacional hasta que el costo de importación es cancelado en el banco. Cabe considerar que de acuerdo a lo establecido por el SENAE (2013), el tiempo promedio de nacionalización de mercancías se redujo a un promedio de siete días, sin embargo según funcionarios este periodo de tiempo disminuyó a 5 días.

Figura 10 Tiempo promedio de nacionalización



Elaborado por: (SENAE, 2013)

Fuente: (SENAE, 2013)

Nomenclatura arancelaria

8526910000 – Aparatos de radionavegación.

Arancel cero para aparatos de radionavegación

Partida: 8526910000 Descripción: - - Aparatos de radionavegacion

SECCIÓN 16: MAQUINAS Y APARATOS, MATERIAL ELECTRICO Y SUS PARTES; APARATOS DE GRABACION O REPRODUCCION DE SONIDO, APARATOS DE GRABACION O REPRODUCCION DE IMAGEN Y SONIDO EN TELEVISION, Y LAS PARTES Y ACCESORIOS DE ESTOS APARATOS

CAPÍTULO 85: Máquinas, aparatos y material eléctrico, y sus partes; aparatos de grabación o reproducción de sonido, aparatos de

PRODUCTO COMUNITARIO (COMPL): 0000

UNIDAD FÍSICA: 11

Tributos

Impuestos	Valor%
Ad_Valorem	0
FONDO_DESARROLLO_INFA_FDI	0.5
IMPUESTO_VALOR_AGREGADO_IVA	12

Elaborado por: (E-comex, 2012)

Fuente: (E-comex, 2012)

Según se determina en la página de Comercio Exterior (2012), los precintos electrónicos, precintos para barcazas y sogas precinto corresponden a la categoría de aparatos de radionavegación, su nomenclatura arancelaria es 8526910000 y presenta un arancel del 0%.

INCOTERMS

Para el desarrollo de los procesos de importación se aplican una serie de términos por cualquier tipo de transporte que sea aplicado para la importación, estos términos han sido acuñados por la Cámara de Comercio Internacional, la última versión publicada en el 2010 que entró en vigencia a partir del año 2011 de los términos de comercio internacional (INCOTERMS), establece los siguientes términos aceptados para esta operación de comercio exterior:

Tabla 17 INCOTERMS 2010

INCOTERMS VERSIÓN 2010	
SIGLA	DESCRIPCIÓN
Reglas para cualquier modo o modos de transporte	
EXW	En Fábrica
FCA	Franco Transportista
CPT	Transporte Pagado hasta
CIP	Transporte y Seguro pagados hasta
DAT	Entrega en Terminal
DAP	Entrega en Lugar
DDP	Entregada Derechos Pagados
Reglas para transporte marítimo y vías navegables interiores	
FAS	Franco al Costado del Buque
FOB	Franco a Bordo
CFR	Coste y Flete
CIF	Coste, Seguro y flete

Elaborado por: (SENAE, 2013)

Fuente: (SENAE, 2013)

Sobre las restricciones en los productos

En el caso de los productos que serán importados por la empresa Imperical para su posterior comercialización, se determina según lo expuesto por el Comercio Exterior en el Ecuador (2013), que actualmente no existen restricciones para este tipo de productos, por lo tanto la nacionalización se puede realizar sin problemas una vez cumplido todos los requisitos establecidos por esta entidad.

Etapas de pre-embarque

Los pasos que se desarrollan en la etapa de pre-embarque depende de ciertos factores, en primer lugar se debe hacer contacto con el proveedor en este caso la empresa argentina RSI Group S.A., esta empresa se encuentra ubicada en la ciudad de Buenos Aires, y se encarga de la elaboración de Precinto electrónico (Candado satelital), Soga Precinto, Precinto para Barcazas. Una vez realizado el contacto con la empresa y pactado los términos del contrato se deberá contactar con un banco local el cual proporcionará asistencia crediticia para financiar la actividad de comercio exterior a realizarse. En este caso debido a que el volumen de mercancía importada no es grande, se determina que la mercancía será importada vía terrestre por lo tanto el flete internacional deberá ser gestionado por la empresa RSI Group S.A. de acuerdo a los términos de negociación pactados.

Durante la etapa de pre-embarque es preciso que se obtenga una póliza de seguro para evitar cualquier riesgo que se pudiera producir durante el transporte de la mercancía, esto permite mantener la mercancía protegida en caso de pérdida total o parcial de la misma. En este caso según los términos establecidos el rubro es de responsabilidad del proveedor por lo tanto también debe ser gestionado la empresa RSI Group S.A. Por lo tanto se determina que en esta etapa intervienen el importador en este caso Imperical y la empresa proveedora RSI Group S.A.

Etapas de Embarque

Una vez concluida la etapa de pre-embarque inicia la etapa de embarque en la cual previamente debe ser inspeccionada la mercadería que será exportada, además se debe inspeccionar la documentación se encuentre en orden de acuerdo a lo estipulado en la ley de comercio

exterior. En este caso el tiempo de traslado duraría alrededor de cinco días. En la etapa de embarque intervienen el agente afianzado de aduana, el proveedor, y el transportista internacional.

Nacionalización de la mercancía

La nacionalización de la mercancía se inicia desde su recepción en el recinto aduanero fronterizo que se encuentra ubicado en Loja, posteriormente la mercancía es transportada a un terminal de almacenamiento temporal en donde deberá emitir el Número de Manifiesto de referencia de Carga (MRN), el cual servirá como comprobante del arribo de la mercadería. Una vez emitido el (MRN), se inicia el proceso de declaración aduanera en base a la misma cuenta del agente de Aduana. Es preciso que se presente la siguiente documentación para la nacionalización de la mercadería:

- Original del conocimiento de embarque, guía aérea o carta de Porter.
- Factura comercial que servirá de base para la declaración aduanera.
- Certificado de origen cuando preceda.
- Los demás exigibles por regulaciones expedidas por el COMEXI.
- Póliza de seguro (opcional: En caso de no tener, la aduana aplicará el 1% del valor de la carga para llegar a la base imponible de cálculo).

En cuanto la declaración haya sido realizada y se hayan presentado la debida documentación solicitada, se emiten los respectivos tributos establecidos por la transacción de comercio exterior realizada, según el porcentaje arancelario determinado en la partida:

- a) Los derechos arancelarios establecidos en los respectivos aranceles que pueden ser su ad-valorem, el cual es el impuesto administrado por el SENA.
- b) Los impuestos establecidos en leyes orgánicas y ordinarias IVA, FODINFA.

c) Derecho específico, que aplica según el producto.

Es preciso que el importador realice la respectiva cancelación de los tributos establecidos para que el sistema aduanero pueda proceder a designar el canal de aforo, el cual será seleccionado aleatoriamente. Se considera como aforo el acto de revisión de la mercadería declarada por parte de la administración aduanera.

Canales de aforo

El canal determinado de aforo representa la modalidad que se empleará para despachar la mercadería importada, la selección del canal de aforo se realiza a través del perfil de riesgo implementado por el SENA (2013), en donde se determina la clasificación en los siguientes canales de aforo:

- Canal de aforo automático.
- Canal de aforo documental.
- Canal de aforo físico.
 - Carácter público y presencia del declarante (aforo físico intrusivo)
 - Extracción de muestras (rayos X)

Canal de aforo automático: Según lo determina SENA (2013), esta modalidad consiste en que la carga se retira en cuanto se hayan pagado los tributos si que sea necesario haber pasado por ningún tipo de revisión.

Canal de aforo documental: El SENA (2013), en base al artículo 82 del COPCI, determina que en el aforo documental se realiza la verificación de la Declaración Aduanera en referencia a los documentos de acompañamiento y soporte, los cuales deben estar contrastados con lo determinado en el sistema informático del SENA.

Canal de aforo físico: El aforo físico según lo determina el artículo 83 de reglamento del COPCI consiste en el reconocimiento físico de las mercancías, en este tipo de aforo se debe realizar la comprobación del origen, naturaleza, peso, condición, medida y valor en aduana de la mercancía importada, así como el tipo de clasificación arancelaria mediante los datos de la declaración aduanera y los documentos de acompañamiento y de soporte. A la vez este tipo de aforo se subdivide en aforo físico intrusivo y aforo de rayos x.

Una vez considerados los tipos de aforos, Imperical por tratarse de una empresa nueva en la actividad de importación, la mayoría de los aforos que se le designarán serán de tipo físicos, esto hasta completar un periodo de tiempo y cantidad en dólares de mercaderías importadas, además deberá ser contribuyente especial para que se le pueda asignar un tipo de aforo automático o documental. En cuanto el aforo haya sido cerrado, el siguiente paso corresponde a la salida autorizada de la mercancía en el ECUAPASS, cuya designación estará a cargo del funcionario de aduana. Una vez emitida la autorización la mercadería podrá ser trasladada a las bodegas en donde vaya a ser almacenada.

Figura 11 Ecuapass

No	Número de declaración	Nombre de Declarante	Fecha declaración	Estado de trámite	Aforador asignado	Canal de Aforo	Importador	Código de Regimen
1	028-2013-10-00330233	TORRES & TORF	29/May/2013	SALIDA AUTORI	DACEVEDO	AFORO DOCUMI	MOTORES Y TR	IMPORTACION A C

Elaborado por: (SENAE, 2013)

Fuente: (SENAE, 2013)

4.6. Evaluación financiera

Tabla 18 Inversión en activos fijos

INVERSIÓN ACTIVOS FIJOS						
CANT.	ACTIVO	C. UNIT.	C. TOTAL	Vida Útil (AÑOS)	DEP. ANUAL %	DEP. ANUAL
5	ESCRITORIOS DE OFICINA	\$ 150.00	\$ 750.00	10	10%	\$ 75.00
5	COMPUTADORAS DE ESCRITORIO	\$ 600.00	\$ 3,000.00	3	33%	\$ 1,000.00
5	SILLAS GIRATORIAS	\$ 75.00	\$ 375.00	10	10%	\$ 37.50
1	IMPRESORA MULTIFUNCIONAL LÁSER LEXMARK MS1200	\$ 550.00	\$ 550.00	3	33%	\$ 183.33
1	ROUTER WIFI	\$ 109.00	\$ 109.00	3	33%	\$ 36.33
2	AIRE ACONDICIONADO SPLIT 24000 BTU LG	\$ 1,200.00	\$ 2,400.00	5	20%	\$ 480.00
1	INSTALACIONES	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	3	5%	\$ 250.00
	TOTAL INVERSION ACTIVOS FIJOS		\$ 12,184.00			\$ 2,062.17

Fuente: Investigación

Elaborado por: Erika Cali

De acuerdo al análisis financiero, la inversión inicial en activos fijos que deberá realizar la empresa corresponde a un valor total de \$12,184, en donde se consideran 5 escritorios de oficina, para el personal administrativo, operativo y comercial de Imperical; de igual manera se han considerado 5 computadoras de escritorio para el personal en mención; teniendo en cuenta que la fuerza de ventas no hará oficina las 8 horas laborales se ha considerado la adquisición de 5 sillas giratorias tanto como para personal y visitas de clientes recibidas durante el día; para el desarrollo de las actividades cotidianas se planificó la adquisición de impresora, router wifi, aire acondicionado, e instalaciones.

Tabla 19 Inversión en capital de trabajo

INVERSIÓN CAPITAL DE TRABAJO	
Costos Variables	\$ 146.350,00
Sueldos, servicios básicos, mes cero	\$ 4.533,96
TOTAL	\$ 150.883,95

Fuente: Investigación

Elaborado por: Erika Cali

La inversión inicial en capital de trabajo reflejó un total de \$150.883,95; donde el valor de costos por concepto de sueldos, servicios básicos, en el mes cero corresponde a \$4.533,96 y un valor de costos variables de \$146.350,00 mismos que corresponden al costo del candado nacionalizado ya en bodegas de Imperical; entiéndase que en este costo se ha considerado ya el costo por honorarios de agente de aduana, impuestos aduaneros, transporte desde el puerto hasta las bodegas de Imperical, entre otros. El capital de trabajo es la suma de los costos variables y de los costos fijos, considerando como soporte el mes del inicio de las operaciones del trabajo.

Tabla 20 Inversión inicial

TOTAL INVERSIÓN INICIAL	
Inversión en Activos Fijos	\$ 12.184,00
Capital de Trabajo	\$ 146.350,00
Activos Diferidos	\$ 7.665,00
TOTAL INVERSION INICIAL	\$ 166.199,00

Fuente: Investigación

Elaborado por: Erika Cali

La inversión inicial en activos fijos será de \$12.184,00; estos comprenden la adquisición de muebles de oficina, computadoras, instalaciones, entre otros; mientras que la inversión en capital de trabajo será de \$146.350,00; como se explicó ya en la tabla 19 corresponde

netamente a los costos de importación y nacionalización de los candados de Imperical; y la inversión de activos diferidos por un total de \$7.665,00 están constituidos por gastos de reparaciones, gastos de constitución de compañía, entre otros.

Tabla 21 Financiamiento de la inversión

FUENTES DE FINANCIAMIENTO			
	TOTAL INVERSION	RECURSOS PROPIOS	PRESTAMO
	100%	40%	60%
ACTIVOS FIJOS	\$ 12,184.00	\$ 12,184.00	
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 146,350.00	\$ 46,350.00	
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 7,665.00	\$ 7,665.00	
	\$ 166,199.00	\$ 66,199.00	\$ 100,000.00

Fuente: Investigación

Elaborado por: Erika Cali

En lo que respecta al financiamiento requerido para la inversión del proyecto planteado, se ha determinado que la autora se encargará de financiar el 40% de la inversión es decir \$66.199,00; mismos que cubrirán la adquisición de los activos fijos de la compañía, activos diferidos y parte del capital de trabajo; mientras que el financiamiento para el saldo del capital de trabajo requerido para el funcionamiento de Imperical que es de \$100.000,00 se hará a través de un préstamo solicitado al Banco del Pacifico; esta operación le significa al total de la inversión un 60%.

Tabla 22 Tabla de amortización

PERIODO	PAGO	AMORTIZACIÓN	INTERÉS	CAPITAL	
0				\$ 136.199,00	
1	\$2.951,12	1719,65	1231,47	\$ 134.479,34	
2	\$2.951,12	1735,20	1215,92	\$ 132.744,14	
3	\$2.951,12	1750,89	1200,23	\$ 130.993,25	
4	\$2.951,12	1766,72	1184,40	\$ 129.226,53	
5	\$2.951,12	1782,69	1168,42	\$ 127.443,84	
6	\$2.951,12	1798,81	1152,30	\$ 125.645,02	
7	\$2.951,12	1815,08	1136,04	\$ 123.829,95	
8	\$2.951,12	1831,49	1119,63	\$ 121.998,46	
9	\$2.951,12	1848,05	1103,07	\$ 120.150,41	
10	\$2.951,12	1864,76	1086,36	\$ 118.285,65	
11	\$2.951,12	1881,62	1069,50	\$ 116.404,03	
12	\$2.951,12	1898,63	1052,49	\$ 114.505,40	1° AÑO
13	\$2.951,12	1915,80	1035,32	\$ 112.589,60	
14	\$2.951,12	1933,12	1018,00	\$ 110.656,48	
15	\$2.951,12	1950,60	1000,52	\$ 108.705,89	
16	\$2.951,12	1968,24	982,88	\$ 106.737,65	
17	\$2.951,12	1986,03	965,09	\$ 104.751,62	
18	\$2.951,12	2003,99	947,13	\$ 102.747,63	
19	\$2.951,12	2022,11	929,01	\$ 100.725,52	
20	\$2.951,12	2040,39	910,73	\$ 98.685,13	
21	\$2.951,12	2058,84	892,28	\$ 96.626,29	
22	\$2.951,12	2077,46	873,66	\$ 94.548,84	
23	\$2.951,12	2096,24	854,88	\$ 92.452,60	
24	\$2.951,12	2115,19	835,93	\$ 90.337,41	2° AÑO
25	\$2.951,12	2134,32	816,80	\$ 88.203,09	
26	\$2.951,12	2153,61	797,50	\$ 86.049,47	
27	\$2.951,12	2173,09	778,03	\$ 83.876,39	
28	\$2.951,12	2192,74	758,38	\$ 81.683,65	
29	\$2.951,12	2212,56	738,56	\$ 79.471,09	
30	\$2.951,12	2232,57	718,55	\$ 77.238,52	
31	\$2.951,12	2252,75	698,36	\$ 74.985,77	
32	\$2.951,12	2273,12	678,00	\$ 72.712,65	
33	\$2.951,12	2293,67	657,44	\$ 70.418,97	
34	\$2.951,12	2314,41	636,70	\$ 68.104,56	
35	\$2.951,12	2335,34	615,78	\$ 65.769,22	
36	\$2.951,12	2356,45	594,66	\$ 63.412,77	3° AÑO
37	\$2.951,12	2377,76	573,36	\$ 61.035,01	
38	\$2.951,12	2399,26	551,86	\$ 58.635,75	
39	\$2.951,12	2420,95	530,16	\$ 56.214,79	
40	\$2.951,12	2442,84	508,28	\$ 53.771,95	
41	\$2.951,12	2464,93	486,19	\$ 51.307,02	
42	\$2.951,12	2487,22	463,90	\$ 48.819,81	
43	\$2.951,12	2509,71	441,41	\$ 46.310,10	
44	\$2.951,12	2532,40	418,72	\$ 43.777,70	
45	\$2.951,12	2555,29	395,82	\$ 41.222,41	
46	\$2.951,12	2578,40	372,72	\$ 38.644,01	
47	\$2.951,12	2601,71	349,41	\$ 36.042,30	
48	\$2.951,12	2625,24	325,88	\$ 33.417,06	4° AÑO
49	\$2.951,12	2648,97	302,15	\$ 30.768,09	
50	\$2.951,12	2672,92	278,19	\$ 28.095,17	
51	\$2.951,12	2697,09	254,03	\$ 25.398,08	
52	\$2.951,12	2721,48	229,64	\$ 22.676,60	
53	\$2.951,12	2746,08	205,03	\$ 19.930,52	
54	\$2.951,12	2770,91	180,21	\$ 17.159,60	
55	\$2.951,12	2795,97	155,15	\$ 14.363,64	
56	\$2.951,12	2821,25	129,87	\$ 11.542,39	
57	\$2.951,12	2846,76	104,36	\$ 8.695,64	
58	\$2.951,12	2872,49	78,62	\$ 5.823,14	
59	\$2.951,12	2898,47	52,65	\$ 2.924,67	
60	\$2.951,12	2924,67	26,44	-\$ 0,00	5° AÑO

Fuente: Investigación

Elaborado por: Erika Cali

En esta tabla es posible visualizar como será amortizado el préstamo solicitado a la Corporación Financiera Nacional, para cubrir el 82% del total de la inversión, el préstamo otorgado presenta una tasa del 10.85%, deberá ser cancelado en 5 años con 60 cuotas mensuales iguales de \$2,951.12: Para el primer año se habrá cancelado el 16% de la

deuda, para el segundo año el 34%, para el tercero 53% de la deuda, para el cuarto año se habrá cancelado ya el 75% del total del préstamo.

Tabla 23 Gastos en servicios básicos

<u>Gastos Servicios Básicos</u>		
CONCEPTO	GASTO MENSUAL	GASTO ANUAL
TELEFONÍA	\$ 70,00	\$ 840,00
INTERNET	\$ 20,00	\$ 240,00
ELECTRICIDAD	\$ 40,00	\$ 480,00
AGUA POTABLE	\$ 10,00	\$ 120,00
	\$ 140,00	\$ 1.680,00

Fuente: Investigación

Elaborado por: Erika Cali

En lo que respecta a los gastos en servicios básicos, la inversión anual será de \$1.680,00; en donde se considera la telefonía, el internet, la electricidad, el agua potable, con un gasto mensual que corresponde a \$140,00.

Tabla 24 Presupuesto publicitario

<u>Presupuesto Publicitario / Gastos de Ventas</u>				
MEDIO	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	Gasto Mensual	Gasto Anual
REDES SOCIALES	\$ 170,00	1	14,17	\$ 170,00
PUBLICIDAD RADIAL	\$ 280,00	12	280,00	\$ 3.360,00
PUBLICIDAD ESCRITA	\$ 280,00	4	93,33	\$ 1.120,00
PAGINA WEB	\$ 280,00	1	23,33	\$ 280,00
			\$ 410,83	\$ 4.930,00

Fuente: Investigación

Elaborado por: Erika Cali

En lo que respecta al presupuesto publicitario, el gasto anual será de \$4.930,00; en este rubro se incluyen las redes sociales, tales como Facebook, Twitter, Instagram, entre otras; publicidad radial, tanto en emisoras AM como FM; publicidad escrita, en los periódicos de consumo

masivo por el mercado meta, así como en revistas de interés corporativo y pagina web.

Tabla 25 Gastos de sueldo

COSTOS FIJOS								
ROLES DE PAGO / Gastos Sueldos y Salarios								
Cargo	Sueldo / mes	Sueldo / año	13ro Sueldo / año	14to Sueldo / año	Vacaciones / año	ondo de Reserva / aorte Patronal / ai	Gasto / año	
Gerente General	\$ 750,00	\$ 9.000,00	\$ 750,00	\$ 318,00	\$ 375,00	\$ 750,00	\$ 83,63	\$ 12.026,63
Coordinador de Importaciones	\$ 420,00	\$ 5.040,00	\$ 420,00	\$ 318,00	\$ 210,00	\$ 420,00	\$ 46,83	\$ 6.874,83
Contador	\$ 450,00	\$ 5.400,00	\$ 450,00	\$ 318,00	\$ 225,00	\$ 450,00	\$ 50,18	\$ 7.343,18
Técnico de Sistemas	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 318,00	\$ 200,00	\$ 400,00	\$ 44,60	\$ 6.562,60
Asesor Comercial X 2	\$ 660,00	\$ 7.920,00	\$ 660,00	\$ 318,00	\$ 330,00	\$ 660,00	\$ 73,59	\$ 10.621,59
Comisión de vendedores		\$ 4.368,66						\$ 4.368,66
	\$ 2.680,00	\$ 36.528,66	\$ 2.680,00	\$ 1.590,00	\$ 1.340,00	\$ 2.680,00	\$ 298,82	\$ 47.797,48

Fuente: Investigación

Elaborado por: Erika Cali

El total mensual en gastos de sueldo corresponde a \$2.680,00; en este caso se considera el sueldo del gerente general \$750; el coordinador de importaciones \$420; el contador \$450; técnico de sistemas \$400; dos asesores comerciales \$660 (cada uno) con comisión del 2% sobre ventas.

Tabla 26 Costos variables

COSTOS VARIABLES				
DETERMINACION DE COSTOS DE IMPORTACION				
Cantidad a importar		1680 UNIDADES		
Costo Unitario CFR	\$	80.00		
				2014
<u>TIPO DE GASTO</u>		<u>GASTO</u>	<u>GASTO UNITARIO</u>	<u>PESO DEL GASTO</u>
FOB	\$	134,400.00	\$ 80.00	91.83%
Flete	\$	1,500.00	\$ 0.89	1.02%
CFR	\$	135,900.00	\$ 80.89	
SEGURO	\$	1,359.00	\$ 0.81	0.93%
CIF	\$	137,259.00	\$ 81.70	
FODINFA	\$	686.30	\$ 0.41	0.47%
ISD 5%	\$	6,795.00	\$ 4.04	4.64%
Gastos de Cobranza	\$	447.70	\$ 0.27	0.31%
Honorarios Despachador	\$	300.00	\$ 0.18	0.20%
Gastos Varios	\$	50.00	\$ 0.03	0.03%
Gastos Navieros	\$	300.00	\$ 0.18	0.20%
Gastos de Almacenaje	\$	200.00	\$ 0.12	0.14%
Gastos de Transporte Terrestre	\$	200.00	\$ 0.12	0.14%
Gastos de Custodia	\$	112.00	\$ 0.07	0.08%
		\$ 146,350.00	\$ 87.11	100%
CV X CANDADO		\$ 87.11		

Fuente: Investigación

Elaborado por: Erika Cali

En cuanto a los costos variables, la inversión generada por importar, nacionalizar y mantener 1680 candados en las bodegas de Imperical asciende a un total de \$146.530,00 en este rubro esta considerado desde el costo al cual es comprado el candado al proveedor del exterior (FOB) hasta los costos de seguro, estibas, custodias, entre otros.

Tabla 27 Proyección de ingresos

PRESUPUESTO DE INGRESOS MENSUALES												
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	PRESUPUESTO DE INGRESOS MENSUALES
\$ 10.921,64	\$ 13.105,97	\$ 15.290,30	\$ 15.290,30	\$ 15.290,30	\$ 17.474,63	\$ 17.474,63	\$ 19.658,95	\$ 19.658,95	\$ 21.843,28	\$ 26.211,94	\$ 26.211,94	\$ 18.202,74

Fuente: Investigación

Elaborado por: La Autora

El presupuesto de ingresos mensuales se proyecta en un promedio de \$18.202,74, teniendo en cuenta que el precio de venta al público se mantiene en esta proyección a 5 años, y con un crecimiento de unidades vendidas entre un año y otro que depende del ciclo de estacionalidad del candado.

Tabla 28 Montos proyectados a vender en 5 años

MONTOS PROYECTADOS DE VENTAS EN UNIDADES					
	2014	2015	2016	2017	2018
	95%	95%	95%	95%	95%
VTAS	1.596	1.919	2.044	2.418	2.611
SALDO EN INVENTARIO	84	13	94	28	108

Fuente: Investigación

Elaborado por: Erika Cali

En la tabla de proyección de ventas en unidades que pronostica Imperical vender, se estima que del total de candados importados anualmente se venderá el 95%, quedando así año a año un stock disponible para el siguiente inicio de operaciones; es decir, se planea en el primer año de labores importar 1680 unidades de candados satelitales, siguiendo la estimación de venta del 95% quedará disponible en stock 84 candados para el siguiente periodo, y así sucesivamente.

Tabla 29 Calculo del PVP

CALCULO DE PVP		
CV C/CANDADO	\$	87.11
CF C/CANDADO	\$	32.74
BASE CALCULO PVP	\$	119.85
Margen de Contribución		23%
PVP	\$	155.65

Fuente: Investigación

Elaborado por: Erika Cali

Imperical ha establecido un precio de venta al público de \$ 155.65, mismo que permanecerá intacto durante los cinco primeros años de operación comercial, mediante esta estrategia se busca captar la mayor cantidad de consumidores para así poder empezar a posicionarse tanto en la mente del consumidor como en el mercado; cabe mencionar además, que la pendiente de la inflación se muestra decreciente, factor que influye de manera positiva al giro del negocio. Se ha considerado además un margen de contribución de 33%, puesto que es el mínimo que le permitirá a Imperical cubrir tanto costos fijos como variables.

Tabla 30 Estado de resultado

ESTADO DE RESULTADO						
Participación de empleados	15%					
Impuesto a la Renta	22%					
	2014	2015	2016	2017	2018	
Ventas	\$ 248,422.77	\$ 298,761.07	\$ 318,079.21	\$ 376,349.06	\$ 406,339.49	
Costo Variable	\$ 146,350.00	\$ 167,881.88	\$ 185,466.26	\$ 211,788.99	\$ 235,080.21	
Utilidad Bruta	\$ 102,072.78	\$ 130,879.19	\$ 132,612.95	\$ 164,560.07	\$ 171,259.28	
Costo fijo	\$ 55,007.28	\$ 56,492.47	\$ 58,017.77	\$ 59,584.25	\$ 61,193.02	
Utilidad Operativa	\$ 47,065.50	\$ 74,386.72	\$ 74,595.18	\$ 104,975.82	\$ 110,066.25	
Depreciación	\$ 2,312.17	\$ 2,312.17	\$ 2,312.17	\$ 1,092.50	\$ 1,092.50	
Gastos financieros	\$ 7,387.66	\$ 5,981.32	\$ 4,458.25	\$ 2,808.76	\$ 1,022.37	
Utilidad Neta	\$ 37,365.67	\$ 66,093.23	\$ 67,824.77	\$ 101,074.56	\$ 107,951.38	
15% P.E.	\$ 5,604.85	\$ 9,913.98	\$ 10,173.72	\$ 15,161.18	\$ 16,192.71	
Utilidad antes del Impuesto	\$ 31,760.82	\$ 56,179.25	\$ 57,651.05	\$ 85,913.37	\$ 91,758.67	
22% I.R.	\$ 6,987.38	\$ 12,359.43	\$ 12,683.23	\$ 18,900.94	\$ 20,186.91	
Utilidad Disponible	\$ 24,773.44	\$ 43,819.81	\$ 44,967.82	\$ 67,012.43	\$ 71,571.77	

Fuente: Investigación

Elaborado por: Erika Cali

En el estado de resultado es posible observar que las ventas en el primer año de operación permiten cubrir las obligaciones de Imperical además de generar utilidades. Respecto a los costos fijos se puede mencionar que estos a lo largo de los 5 primeros años tienen un crecimiento discreto, debido a que, entre otros factores, la pendiente de la inflación es decreciente. Para finalizar, es posible mencionar que las utilidades son significativas, a partir del primer año hasta el quinto las mismas permiten cubrir más que las obligaciones creando así metas más altas de alcanzar los años siguientes.

Tabla 31 Balance General

BALANCE GENERAL						
	AÑO 0	2014	2015	2016	2017	2018
ACTIVOS						
ACTIVOS CORRIENTES						
CAJA		\$ 12,453.77	\$ 42,547.56	\$ 72,266.29	\$ 119,940.81	\$ 170,388.28
INVENTARIO	\$ 150,933.93	\$ 150,933.93	\$ 150,933.93	\$ 150,933.93	\$ 150,933.93	\$ 150,933.93
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 7,665.00	\$ 7,665.00	\$ 7,665.00	\$ 7,665.00	\$ 7,665.00	\$ 7,665.00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 12,184.00	\$ 9,871.83	\$ 7,559.67	\$ 5,247.50	\$ 4,155.00	\$ 3,062.50
TOTAL ACTIVOS	\$ 170,782.93	\$ 180,924.53	\$ 208,706.16	\$ 236,112.72	\$ 282,694.75	\$ 332,049.71
PASIVOS						
LARGO PLAZO	\$ 100,000.00	\$ 83,055.99	\$ 64,705.63	\$ 44,832.21	\$ 23,309.30	\$ 0.00
TOTAL LARGO PLAZO	\$ 100,000.00	\$ 83,055.99	\$ 64,705.63	\$ 44,832.21	\$ 23,309.30	\$ 0.00
TOTAL PASIVOS	\$ 100,000.00	\$ 83,055.99	\$ 64,705.63	\$ 44,832.21	\$ 23,309.30	\$ 0.00
PATRIMONIO						
CAPITAL PROPIO	\$ 70,782.94	\$ 73,095.11	\$ 75,407.27	\$ 77,719.44	\$ 78,811.94	\$ 79,904.44
UTILIDAD DEL EJERCICIO		\$ 24,773.44	\$ 43,819.81	\$ 44,967.82	\$ 67,012.43	\$ 71,571.77
UTILIDAD ACUMULADA			\$ 24,773.44	\$ 68,593.25	\$ 113,561.08	\$ 180,573.51
TOTAL PATRIMONIO	\$ 70,782.94	\$ 97,868.55	\$ 144,000.53	\$ 191,280.52	\$ 259,385.45	\$ 332,049.71
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 170,782.93	\$ 180,924.53	\$ 208,706.16	\$ 236,112.72	\$ 282,694.75	\$ 332,049.71
CUADRE	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Fuente: Investigación

Elaborado por: Erika Cali

En base al balance general observado, es posible argumentar que los activos fijos de la empresa aumentan a lo largo de los 5 años, incrementando así también el patrimonio de Imperical, por ende consolida el crecimiento sostenido de la compañía.

Tabla 32 Flujo de efectivo

FLUJO DEL EFECTIVO						
	0	2014	2015	2016	2017	2018
INGRESO POR VENTAS		\$ 248,422.77	\$ 298,761.07	\$ 318,079.21	\$ 376,349.06	\$ 406,339.49
EGRESOS						
COSTOS FIJOS		\$ 55,007.28	\$ 56,492.47	\$ 58,017.77	\$ 59,584.25	\$ 61,193.02
COSTO VARIABLE		\$ 146,350.00	\$ 167,881.88	\$ 185,466.26	\$ 211,788.99	\$ 235,080.21
15% P. E.		\$ 5,604.85	\$ 9,913.98	\$ 10,173.72	\$ 15,161.18	\$ 16,192.71
22% I.R.		\$ 6,987.38	\$ 12,359.43	\$ 12,683.23	\$ 18,900.94	\$ 20,186.91
TOTAL EGRESOS		\$ 213,949.50	\$ 246,647.77	\$ 266,340.97	\$ 305,435.37	\$ 332,652.85
FLUJO CAJA NETO/OPERATIVO		\$ 34,473.27	\$ 52,113.30	\$ 51,738.24	\$ 70,913.70	\$ 73,686.64
INVERSION ACTIVO FIJO	\$ 12,184.00					
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 150,933.93					
ACTIVO DIFERIDO	\$ 7,665.00					
TOTAL	\$ 170,782.93					
FINANCIAMIENTO						
PRESTAMO	\$ 100,000.00					
CAPITAL PROPIO	\$ 66,199.00					
INTERES		\$ 7,387.66	\$ 5,981.32	\$ 4,458.25	\$ 2,808.76	\$ 1,022.37
AMORTIZACION DE CAPITAL		\$ 16,944.01	\$ 18,350.35	\$ 19,873.42	\$ 21,522.91	\$ 23,309.30
DEPRECIACIÓN		\$ 2,312.17	\$ 2,312.17	\$ 2,312.17	\$ 1,092.50	\$ 1,092.50
TOTAL	\$ 166,199.00	\$ 22,019.51	\$ 22,019.51	\$ 22,019.51	\$ 23,239.17	\$ 23,239.17
FLUJO GENERADO	-\$ 166,199.00	\$ 12,453.77	\$ 30,093.79	\$ 29,718.73	\$ 47,674.52	\$ 50,447.47
SALDO INICIAL	\$ -	\$ -	\$ 12,453.77	\$ 42,547.56	\$ 72,266.29	\$ 119,940.81
SALDO FINAL	\$ -	\$ 12,453.77	\$ 42,547.56	\$ 72,266.29	\$ 119,940.81	\$ 170,388.28
PAYBACK	\$ -	-\$ 153,745.23	-\$ 123,651.44	-\$ 93,932.71	-\$ 46,258.18	\$ 4,189.28
TIR			27%			

Fuente: Investigación

Elaborado por: Erika Cali

En el flujo de caja proyectado a 5 años Imperical, prevé la recuperación de la inversión inicial que es de \$166.199 a partir del cuarto año de operaciones comerciales. Resulta de carácter imprescindible mencionar que la inversión requerida para poner en marcha Imperical es considerable, y hasta lograr posicionar tanto en la mente del consumidor como en el mercado los candados satelitales que Imperical ofrece como nueva de opción de oferta.

Tabla 33 TIR y VAN

<u>TMAR</u>	
INFLACION	2.70%
TASA PASIVA BCOS	4.00%
RIESGO PAIS	6.21%
TMAR	13%
VAN	\$278,303.30

Fuente: Investigación

Elaborado por: Erika Cali

En lo que respecta al cálculo del TIR y el VAN; se pudo determinar que el proyecto es económicamente rentable ya que el VAN reflejó un valor de \$215.017,11 por lo tanto es mayor a la inversión; además el proyecto es financieramente rentable ya que el TIR se registró en 19% es mayor al TMAR que se registró en 13%.

Tabla 34 Sensibilidad de las ventas

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD EN LAS VENTAS	PESIMISTA	CONSERVADOR	OPTIMISTA
% DE CAMBIO EN LAS VENTAS	-5,00%	5%	8%
VAN	16.387	333.572	428.728
TIR	10,84%	62,13%	74,89%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Erika Cali

En la tabla anterior se muestran los diferentes escenarios que se les presenta a las ventas dependiendo del aumento o la disminución de la misma, de esta manera se sabe hasta qué punto se puede dejar de vender para no perder.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Según la encuesta realizada reveló que el 64% de las personas encuestadas no tienen conocimiento acerca de los candados satelitales, mientras que el 36% si lo tiene, en este caso podemos capacitar a aquellas empresas, compañías y personas que no conocen este producto, indicándoles cuáles son ventajas y opciones que les ofrecen los candados satelitales, y de esta manera captar posibles ventajas de mercado.

Según la encuesta realizada, indica que 54% de las personas encuestadas considera muy importante la existencia de los candados satelitales, frente a un 32% la considera importante, y tan solo un 14% considera nada importante la existencia de los candados satelitales, con esto podemos constatar que la importancia de este producto/servicio es sumamente positiva entre los encuestados.

Según la encuesta indica que, un 48% de los encuestados mencionó, la seguridad ofrecida al momento de transportar una carga hace que las empresas utilicen los candados satelitales, mientras 34% indicó que las empresas utilizan los candados satelitales porque se ofrece una respuesta armada inmediata en caso de alguna emergencia, (robo o saqueo), el 18% de los encuestados dedujeron que gracias a que se pueden controlar los tiempos de entrega de una carga en caso de ser contenedores, hacen que se utilicen los candados satelitales.

Según la encuesta indica que, el 64% de las personas encuestadas dijo que las empresas no prestan mucha atención a los beneficios que pueden ofrecer los candados satelitales, mientras que un 36% de las personas encuestadas indicó que hay empresas en la cuáles les interesa mucho tener los beneficios ofrecidos con los candados satelitales ya que de esta manera protegen sus cargas, con estos resultados constatamos que las empresas valoran mucho los beneficios que brindan los candados satelitales más que todo por seguridad.

Según la encuesta realizada, reveló que el 54% de las personas mencionaron que las empresas no utilicen los candados satelitales porque existe un desinterés en implementarlos, mientras que un 32% de las personas encuestadas dedujeron que las empresas no implementan los candados satelitales por una alta inversión que puede representar el utilizarlos, el 14% de los encuestados mencionó que no se los implementa por desconocer su funcionalidad, de estos resultados validamos que algunas empresas tienen desinterés el utilizar los candados satelitales.

Según la encuesta efectuada reveló que, un 45% de las personas indicaron que la fácil instalación de los candados satelitales es fundamental para adquirirlos, un 39% mencionó que un fácil manejo sería lo esencial que deben brindar, frente a un 12% de los encuestados que indicó que una amplia cobertura del GPS más que todo por seguridad es importante, sólo un 4% de los encuestados indicaron que todas las características antes mencionadas son importante en conjunto.

Según la encuesta indica que, el 63% de las personas participantes en la encuesta mencionaron que no hay otras opciones en el mercado que puedan cumplir con los mismos beneficios que ofrecen los candados satelitales, mientras que un 37% de los encuestados dedujeron que se pueden encontrar múltiples alternativas que cumplan con las mismas funciones a los ofrecidas por los candados satelitales como ofrecer seguridad al momento de transportar cierta carga.

Según la encuesta revela que, de las personas participantes el 37% mencionó que el resguardo armado es lo más aproximado a lo ofrecido por los candados satelitales, un 35 % de los encuestados mencionaron que los contenedores con apertura y cierre programado es lo más seguro, frente a un 28% que indicó que hay múltiples opciones al momento de llevar una carga con seguridad hacia su destino.

Según la encuesta indica que, un 39% de las personas encuestadas les gustaría tener instalados los candados satelitales en bodegas, 22% de las personas encuestadas alegaron que dentro de su departamento sería fundamental, mientras un 34% de los encuestados indicaron que en las

oficinas sería excelente tener los candados satelitales por seguridad, solo un 5% de los encuestados mencionaron que sería una buena idea instalarlos en cajas fuertes, con esto corroboramos que frente a las múltiples peticiones de las personas en instalar los candados satelitales en diferente áreas se tendrá una gran acogida.

Según la encuesta realizada, el 86% de las personas encuestadas si adquiriría los candados satelitales, siempre y cuando se les ofrezca el asesoramiento en cuanto a su uso, mientras que el 14% no adquiriría dicho producto/servicio, entonces frente a los resultados positivos arrojados en esta encuesta, nos indica que si habrá una aceptación del producto/servicio en el mercado.

5.2. Recomendaciones

- Determinar factibilidad para la creación de Imperical, como empresa importadora y comercializadora de candados satelitales en la ciudad de Guayaquil.
- Delimitar mercado meta, a fin de conocer parámetros necesarios para llegar a ser la primera opción como proveedor de candados satelitales del mismo.
- Establecer una efectiva herramienta de marketing para que de esta manera, se logre posicionar el candado satelital tanto en la mente de los futuros consumidores así como en el mercado.
- Mantener actualizadas herramientas concernientes a sistemas de aduanas, para conocer normativas, boletines, etc que promuevan o restrinjan la importación de los candados; lo que permitirá tomar medidas necesarias a tiempo.
- Buscar siempre la mejor opción de proveedores, que permitan mantener satisfechos y llenar al máximo las expectativas de nuestros clientes, sin descuidar el margen esperado por el candado satelital.
- Analizar periódicamente nivel de satisfacción de los consumidores, a fin de determinar aspectos que debe mejorar o mantener Imperical.
- Promover siempre el uso de mecanismos de seguridad para el desarrollo de las operaciones del comercio exterior, ya que permitirá que el envío y recepción de mercancías sea más adecuado y no existan pérdidas por falta de seguridad.
- Crear alianzas estratégicas con compañías de seguro (patrocinio) para que el grupo objetivo conozca quienes brindan dicho servicio en todo el país y tengan varias alternativas para hacer la adquisición del dispositivo.
- La seguridad dentro de las operaciones del comercio exterior debe de ser esencial para que el traslado de mercadería se efectúe con normalidad.
- Debe existir un análisis constante de los problemas presentados en las operaciones de comercio exterior, para que de esta manera exista un sustento y respaldo del manejo aduanero actual.

- Buscar nuevas alternativas de seguridad que permitan lograr una buena logística empresarial de los importadores y exportadores.

BIBLIOGRAFÍA

- Artal, M. (2009). *Dirección de Ventas (8edic)*. Madrid: ESIC Editorial.
- Barahona, J. C., & Garita, R. (2007). *Aduanas: competitividad y normativa centroamericana*. San José: EUNED.
- C y M Sat. (2013). *C y M Sat*. Recuperado el 08 de Marzo de 2013, de Control y Monitoreo Satelital: <http://www.cymsat.com.ar/aplicaciones.htm>
- Castro, A. (2008). *Manual de Exportaciones: La Exportación en Colombia*. Colombia: Universidad del Rosario.
- Comercio Exterior. (23 de Noviembre de 2011). *Comercio Exterior*. Recuperado el 08 de Octubre de 2013, de <http://comercioexterior.com.ec/qs/content/robo-contenedores-supera-al-2010>
- Congreso Nacional. (2001). *Red Hemisférica de Intercambio de Información para la Asistencia Mutua en Materia Penal y Extradición*. Recuperado el 09 de Marzo de 2013, de http://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp_ecu-mla-law-customs.html
- Diario El Telégrafo. (2011). *Diario El Telégrafo*. Recuperado el 09 de Marzo de 2013, de Diario El Telégrafo: <http://www.telegrafo.com.ec/noticias/judicial/item/transportistas-invierten-en-tecnologia-ante-ola-delictiva.html>
- E-comex. (21 de diciembre de 2012). *Comercio Exterior.com.ec*. Recuperado el 6 de Febrero de 2013, de Comercio Exterior.com.ec: <http://www.e-comex.net/arancel/>
- El Comercio. (5 de Diciembre de 2011). Bandas organizadas roban en carreteras. *El Comercio*, pág. 9.
- El Comercio. (31 de Diciembre de 2010). *El Comercio.com*. Recuperado el 09 de Marzo de 2013, de Negocios: http://www.elcomercio.com.ec/negocios/servicio-aduanero-nuevas-reglas_0_400159990.html

El Universo. (7 de Febrero de 2010). Asaltos, pesadilla de los camioneros. *El Universo* , pág. 6.

El Universo. (15 de Julio de 2013). En el puerto de Guayaquil crece la actividad de los "narcos". *Diario El Universo* , pág. 6.

El Universo. (13 de Diciembre de 2010). Hasta tres trailers al día son víctimas de robos en Guayaquil. *El Universo* , pág. 7.

El Universo. (12 de Marzo de 2012). Robos a las personas están latentes en las vías a Samborondón y Salitre. *El Universo* , pág. 8.

Expreso. (11 de Agosto de 2011). Robo a contenedores supera al 2010. *Diario Expreso* , pág. 6.

Fiori, H., & Martínez, S. (2009). *Terminología comercial agropecuaria*. Salta: Eucasa.

Gates, R. (2005). *Investigación de Mercados*. Madrid: Cengage Learning Editores.

Greco, O. (2007). *Diccionario Contable*. Buenos Aires: Valletta Ediciones SRL.

Instituto de Ciencias Matemáticas. (29 de Diciembre de 2013). *Escuela Superior Politécnica del Litoral*. Recuperado el 08 de Octubre de 2013, de Estadísticas de delitos en Guayaquil: http://www.icm.espol.edu.ec/delitos/reportes_mensuales.htm

Jeréz, J. L. (2011). *Comercio Internacional 4 Edic.* Madrid: ESIC Editorial.

Jiménez, J. C. (2008). *Mercadeo.com: Apuntes prácticos sobre imagen, mercadeo y ventas para empresarios y gerentes*. Caracas: Cograf.

Lucio, E. (2008). *Técnicas de Marketing: Identificar, Conquistar Y Fidelizar Clientes*. Madrid: Ideaspropias Editorial S.L.

Mankiw, G., & Rabasco, E. (2007). *Principios de economía*. Madrid: Editorial Paraninfo.

Mercado, S. (2000). *Comercio Internacional I: Mercadotecnia Internacional Importación-Exportación*. México: Editorial Limusa.

Padín, C., & Caballero, I. (2010). *Comercio internacional: Una visión general de los instrumentos operativos del comercio exterior*. España: Ideaspropias Editorial S.L.

Saftec. (12 de Noviembre de 2012). *Saftec*. Obtenido de sitio web de Saftec: <http://www.saftec.com.ec/containers.pdf>

SENAE. (20 de Mayo de 2013). *SENAE*. Recuperado el 2013, de Noticias: http://www.aduana.gob.ec/contents/nov/news_letters_view.jsp?anio=2013&codigo=92

SENAE. (17 de Abril de 2013). *SENAE*. Recuperado el 2013, de Noticias: http://www.aduana.gob.ec/contents/nov/news_letters_view.jsp?pg=1&anio=2013&codigo=116&proceso=2&estado=1&boletinNum=&ano=&desc=Proceso&fromFecha=&toFecha=

Tarre, M. (2005). *Para Vivir Seguros*. Caracas: Editorial Alfa.

Trespalacios, J., Bello, L., & Vázquez, R. (2005). *Investigación de mercados: Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing*. Madrid: Paraninfo.

Universidad Politécnica de Catalunya. (2003). *El transporte de contenedores: terminales, operatividad y casuística*. Barcelona: Edicions UPC.

Urbano, C., & Yuni, J. (2006). *Recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación*. Córdoba: Brujas.

ANEXOS

Tipografía



Colores institucionales

	CMYK	RGB	HEXADECIMAL
	C:0 M:0 Y:0 K:100	R: 87 G: 88 B: 90	#57585a
	C:100 M:60 Y:0 K:0	R:0 G:105 B:178	#0069B2
	C:0 M:0 Y:0 K:0	R: 255 G: 255 B: 255	#ffffff

Tarjeta de presentación



Carpeta



Díptico

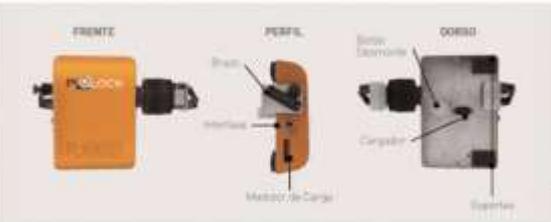


Dirección: Km. 12 1/2 Vía Samborombón
Teléfonos: 042-791458 - 0943213317
E-mail: contacto@imperial.com.ec

www.imperial.com.ec



Importamos
Seguridad



P-LOCK es un desarrollo de RSI GROUP S.A., una moderna empresa de origen argentino dedicada a proveer modernas soluciones tecnológicas basadas en la conocida y confiable tecnología GPS.

RSI GROUP S.A. diseña y produce **modernos dispositivos autónomos de rastreo de contenedores**, denominados precintos electrónicos.

Estos dispositivos, junto a nuestro software de monitoreo (una poderosa herramienta de gestión), permiten minimizar los fraudes y robos de mercaderías en tránsito.

P-LOCK está diseñado para asegurar la integridad de las cargas, cumpliendo el objetivo de precinto, contando con una clave de identificación única e irremplazable, ofreciendo a la vez la seguridad de un candado electrónico que **no permite que se abra un contenedor a menos que esté en una zona segura y autorizada** por la autoridad pertinente o a solicitud de la misma.

P-LOCK cumple con la Norma ISO 18185 de Comercio Seguro y es aplicables a los sistemas de Aduanas Sin Papeles y tracking de contenedores.

La solución de Precinto Electrónico sirve para "Certificar" la integridad de la carga durante el viaje de un Contenedor (Camión, Acoplado, etc.) hasta la apertura del mismo, forzando a que las operaciones de apertura y cierre sean realizadas en un área segura bajo la supervisión de una "Autoridad Certificante".

Verificación y autorización de salida

Antes de proceder a la salida el Operador de Campo tiene la obligación de llamar para controlar el correcto funcionamiento del sistema satelital, que consta de los puntos a detallar:

Se verifica el correcto funcionamiento de los sensores que este posee, si el resultado es negativo, se cambia el precinto hasta estar seguro que el mismo no presenta inconvenientes. Si por el contrario el resultado de la verificación es satisfactorio se procede a cargar en el sistema de seguimiento satelital la unidad, informando a los operadores el cierre del dispositivo, la información recabada del transporte, marca, modelo y dominio del semi y teléfono / radio del conductor.

Normas de seguimiento satelital para unidades con mercadería en tránsito

Verifica mediante la información obtenida de el sistema de seguimiento satelital cuando el transporte se encuentra desplazando mercadería, no detenga su marcha en ningún punto hasta llegar a destino.

Verifica que durante el trayecto no se produzcan desmontes, sabotajes, o alarmas.

El cliente es quien seleccionará de acuerdo a su propia evaluación, las rutas, desvíos a seguir en la concreción del tránsito previsto.

Hoja Membretada



Dirección: Km. 12 1/2 Vía Sanborondón
Teléfonos: 042-791458 - 0943213317
E-mail: contacto@imperial.com.ec
Web: www.imperial.com.ec

Brochure



Facebook



Twitter



Flyer

Candado Satelital



P-LOCK es un desarrollo de RSI GROUP S.A., una moderna empresa de origen argentino dedicada a proveer modernas soluciones tecnológicas basadas en la conocida y confiable tecnología GPS.

RSI GROUP S.A. diseña y produce **modernos dispositivos autónomos de rastreo de contenedores**, denominados precintos electrónicos.

Estos dispositivos, junto a nuestro software de monitoreo (una poderosa herramienta de gestión), permiten minimizar los fraudes y robos de mercaderías en tránsito.

P-LOCK está diseñado para asegurar la integridad de las cargas, cumpliendo el objetivo de precinto, contando con una clave de identificación única e irremplazable, ofreciendo a la vez la seguridad de un candado electrónico que **no permite que se abra un contenedor a menos que esté en una zona segura y autorizada** por la autoridad pertinente o a solicitud de la misma.

Importamos Seguridad

La solución de Precinto Electrónico sirve para "Certificar" la integridad de la carga durante el viaje de un Contenedor (Camión, Acoplado, etc.) hasta la apertura del mismo, forzando a que las operaciones de apertura y cierre sean realizadas en un área segura bajo la supervisión de una "Autoridad Certificante".



P-LOCK cumple con la Norma ISO 18185 de Comercio Seguro y es aplicable a los sistemas de Aduanas Sin Papeles y Tracking de contenedores.

Dirección: Km. 12 1/2 Vía Samborombán
Teléfonos: 042-791458 - 0943213317
E-mail: contacto@imperial.com.ec

www.imperial.com.ec

Figura 12 Análisis de Porter



Elaborado por: La Autora

Figura 13 Proceso de Importación



Elaborado por: La Autora