



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**  
**CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

Trabajo de grado previo a la obtención del título de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría CPA

**TEMA:**

---

**“LAS IMPORTACIONES Y LA COMPETITIVIDAD EN COMERCIAL PICO DE LA CIUDAD DE AMBATO”**

---

**Autora:**

Mariela Alexandra Peñafiel Bonilla

**Tutor:**

Ing. Diego Jordán

**AMBATO-ECUADOR**


**2015**

## APROBACIÓN DE TUTOR

Yo, Ing. Diego Mauricio Jordán Vaca en calidad de tutor del trabajo de Investigación de tema **“LAS IMPORTACIONES Y LA COMPETITIVIDAD EN COMERCIAL PICO DE LA CIUDAD DE AMBATO”** desarrollado por Mariela Alexandra Peñafiel Bonilla, estudiante de la carrera de contabilidad y auditoría autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente, para su evaluación por la Comisión de Calificador designada por el H. Consejo Directivo.

Ambato, 1 Abril del 2015

EL TUTOR



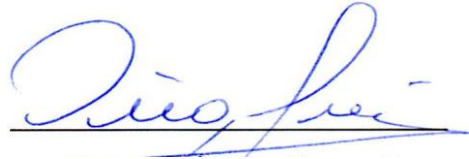
Ing. Diego Mauricio Jordán Vaca

C. I. 180365883-8

## TRIBUNAL DE GRADO

El Tribunal de Grado, aprueba el Trabajo de Graduación, sobre el tema: **“LAS IMPORTACIONES Y LA COMPETITIVIDAD EN COMERCIAL PICO DE LA CIUDAD DE AMBATO”**, elaborado por Mariela Alexandra Peñafiel Bonilla, estudiante de la Facultad de Contabilidad y Auditoría, Carrera de Contabilidad y Auditoría, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, Mayo del 2015



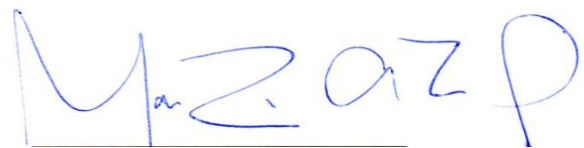
Eco. Diego Proaño

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



Ing. Danilo Lozada

PROFESOR CALIFICADOR



Dr. Mauricio Arias

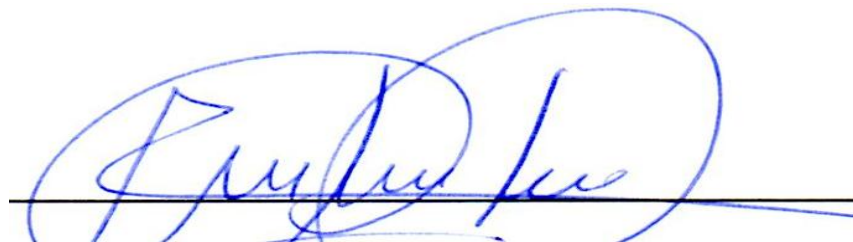
PROFESOR CALIFICADOR

## AUTORÍA

Yo, Mariela Alexandra Peñafiel Bonilla con C. I. 180349612-2 certifico que el presente trabajo de Investigación con el tema: **“LAS IMPORTACIONES Y LA COMPETITIVIDAD EN COMERCIAL PICO DE LA CIUDAD DE AMBATO”** es responsabilidad de mi persona como autora de las ideas, criterios y opiniones emitidos en el mismo.

Ambato, Mayo del 2015

AUTORA



Mariela Alexandra Peñafiel Bonilla

C. I. 180349612-2

## **DEDICATORIA**

A mis padres y hermano por el apoyo y motivación que día a día me han brindado.

A mi esposo por su paciencia, comprensión y apoyo incondicional que me ha demostrado siempre.

A mi hijo por ser la inspiración, impulso para continuar con mis estudios y culminar.

**Mariela Peñafiel**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por darme la vida y poder cumplir con un objetivo más.

Un agradecimiento muy grande a la Universidad Técnica de Ambato por abrir sus puertas y permitir que me desarrolle profesionalmente en la Carrera de Contabilidad y Auditoría.

Al Ing. Diego Jordán por su paciencia y por compartir sus conocimientos para el desarrollo del presente trabajo de investigación.

## INDICE PÁGINAS PRELIMINARES

PORTADA .....	i
APROBACIÓN DE TUTOR .....	ii
TRIBUNAL DE GRADO .....	iii
AUTORÍA.....	iv
DEDICATORIA .....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
INDICE PÁGINAS PRELIMINARES.....	vii
INDICE GENERAL.....	viii
INDICE DE TABLAS .....	xiii
INDICE DE FIGURAS.....	xiv

## INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN .....	1
RESUMEN EJECUTIVO .....	2
CAPITULO I.....	4
1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN .....	4
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
1.2.1 Contextualización.....	4
1.2.2 Análisis Crítico.....	8
1.2.3 Prognosis .....	9
1.2.4 Formulación del problema .....	9
1.2.5 Preguntas directrices .....	10
1.2.6 Delimitación.....	10
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	11
1.4 OBJETIVOS.....	11
1.4.1 Objetivo General .....	11
1.4.2 Objetivos Específicos.....	11
CAPITULO II .....	12
MARCO TEORICO.....	12
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....	12
2.2 FUNDAMENTACIÓN filosófica .....	15
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL .....	15
2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES.....	19
2.4.1 Superordinación de categorías .....	19
2.4.2 Subordinación de Categorías variable independiente .....	20



2.4.3 Subordinación de Categorías variable dependiente .....	21
2.4.3 Marco conceptual variable independiente.....	22
2.5 HIPOTESIS.....	37
2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES.....	37
CAPITULO III.....	38
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN .....	38
3.1 ENFOQUE .....	38
3.2 MODALIDAD BASICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	38
3.2.1 Investigación de campo.....	38
3.2.2 Investigación documental.....	38
3.3 NIVEL O TIPOS DE INVESTIGACIÓN .....	39
3.3.1 Investigación descriptiva.....	39
3.3.2 Investigación de asociación de variables .....	39
3.3.3 Investigación explicativa.....	39
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	40
3.4.1 Población.....	40
3.4.2 MUESTRA.....	41
3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	42
3.5.1 Operacionalización de la variable independiente: Importaciones.....	42
3.5.2 Operacionalización de la variable dependiente: Competitividad.....	43
3.6 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....	44
3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS .....	45
3.7.1 Plan de procesamiento de información .....	45
3.7.2 Plan de análisis e interpretación de resultados .....	46
CAPITULO IV.....	47

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	47
4.1 ANÁLISIS DE DATOS .....	47
4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS .....	57
1.- Planteo de hipótesis .....	57
2.- Regla de decisión.....	58
3.- Cálculo de $x^2$ .....	59
4.- Conclusión .....	61
CAPITULO V .....	62
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	62
5.1 CONCLUSIONES.....	62
5.2 RECOMENDACIONES .....	62
CAPITULO VI.....	63
PROPUESTA.....	63
6.1 DATOS INFORMATIVOS .....	63
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA .....	64
6.3 JUSTIFICACIÓN .....	64
6.4 OBJETIVOS .....	65
6.4.1 Objetivo General .....	65
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD .....	65
6.5.1 Económico Financiero .....	65
6.5.2 Tecnología.....	65
6.5.3 Política.....	66
6.6 FUNDAMENTACIÓN .....	66
6.6.1 Importación .....	66
6.6.2 Competitividad.....	68

6.7 MODELO OPERATIVO .....	70
FASE 1 .....	75
GUIA PRÁCTICA PARA SER IMPORTADOR.....	75
1.1 Adquisición de Certificado Digital de firma electrónica (TOKEN) .....	75
1.1.1 Banco Central del Ecuador.....	75
1.1.2 Security Data.....	82
1.2 SISTEMA ECUAPASS .....	86
1.2.1 Pasos para el registro en el sistema ECUAPASS.....	87
FASE 2.....	89
PROCEDIMIENTOS DE SELECCIÓN DE PROVEEDORES .....	89
2.1 Procedimientos de selección de proveedores en base a criterios .....	89
2.1.1 Objetivo.....	89
2.1.2 Alcance.....	89
2.1.3 Responsables .....	89
2.1.4 Propósito del procedimiento .....	89
2.1.5 Selección de proveedores.....	90
2.1.6 Evaluación de proveedores .....	91
2.1.6 Elegir proveedor y comprar .....	91
FASE 3.....	93
3.1 procedimientos para un mejor servicio puerta a puerta. ....	93
3.1.1 Identificar a los clientes ideales .....	93
3.1.2 Crea un mapa del recorrido.....	93
3.1.3 Mapa de Recorrido.....	94
3.1.4 Contratar y capacitar al personal.....	95
3.1.5 Requisitos generales para la contratación de personal.....	95

3.1.6 Capacitación del personal .....	95
Análisis de ventas:.....	97
ANEXOS.....	98
ANEXO 1.....	99
ANEXO 2.....	102
ANEXO 3.....	105
Bibliografía .....	107

## INDICE DE TABLAS

TABLA 1. CLIENTES DE COMERCIAL PICO .....	40
TABLA 2. OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE .....	42
TABLA 3. OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE.....	43
TABLA 4 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....	44
TABLA 5. PREGUNTA NO 1 DE LA ENCUESTA .....	48
TABLA 6. PREGUNTA NO 2 DE LA ENCUESTA .....	49
TABLA 7. PREGUNTA NO 3 DE LA ENCUESTA .....	50
TABLA 8. PREGUNTA NO 4 DE LA ENCUESTA .....	51
TABLA 9. PREGUNTA NO 5 DE LA ENCUESTA .....	52
TABLA 10. PREGUNTA NO 6 DE LA ENCUESTA .....	53
TABLA 11. PREGUNTA NO 7 DE LA ENCUESTA .....	54
TABLA 12. PREGUNTA NO 8 DE LA ENCUESTA .....	55
TABLA 13. PREGUNTA 9 DE LA ENCUESTA .....	56
TABLA 14. MATRIZ DE DATOS OBTENIDOS.....	60
TABLA 15. MATRIZ DE FRECUENCIA ESPERADA .....	60
TABLA 16. CALCULO DEL CHI CUADRADO .....	61
TABLA 17. RECURSOS MATERIALES .....	64

## INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. ÁRBOL DE PROBLEMAS .....	8
FIGURA 2: SUBORDINACIÓN DE CATEGORÍAS.....	19
FIGURA 3. SUBORDINACIÓN DE CATEGORÍAS.....	20
FIGURA 4. SUBORDINACIÓN DE CATEGORÍAS.....	21
FIGURA 5. INFORMACIÓN DE REGISTRO DE IMPORTADOR.....	22
FIGURA 6. IMPORTACIONES TOTALES DEL ECUADOR .....	26
FIGURA 7. METODOLOGÍA DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EMPRESARIAL .....	28
FIGURA 8. CARACTERÍSTICAS DE PLANIFICACIÓN .....	29
FIGURA 9. COMPETITIVIDAD .....	30
FIGURA 10. AFORO FÍSICO EN DESTINO .....	32
FIGURA 11. PROCESOS DE IMPORTACIÓN.....	32
FIGURA 12. DECLARACIÓN DE IMPORTACIÓN .....	33
FIGURA 13. DECLARACIÓN DE IMPORTACIÓN .....	33
FIGURA 14. INFORMACIÓN DEL IMPORTADOR .....	34
FIGURA 15. INFORMACIÓN DEL DECLARANTE .....	34
FIGURA 16. PREGUNTA NO 1 ENCUESTA.....	48
FIGURA 17. PREGUNTA NO 2 ENCUESTA.....	49
FIGURA 18. PREGUNTA NO 3 ENCUESTA.....	50
FIGURA 19. PREGUNTA NO 4 ENCUESTA.....	51
FIGURA 20. PREGUNTA NO 5 ENCUESTA.....	52
FIGURA 21. PREGUNTA NO 6 ENCUESTA.....	53
FIGURA 22. PREGUNTA NO 7 ENCUESTA.....	54
FIGURA 23. PREGUNTA NO 8 ENCUESTA.....	55
FIGURA 24. PREGUNTA NO 9 ENCUESTA.....	56

FIGURA 25. REGLA DE DECISIÓN .....	59
FIGURA 26. PROCEDIMIENTOS PARA IMPORTACIÓN .....	67
FIGURA 27. CERTIFICACIÓN ELECTRÓNICA BANCO CENTRAL.....	75
FIGURA 28. REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES .....	76
FIGURA 29. CEDULA DE CIUDADANÍA .....	76
FIGURA 30. CERTIFICADO DE VOTACIÓN.....	77
FIGURA 31. PLANILLA DE SERVICIO BÁSICO .....	77
FIGURA 32. SOLICITUD DE TOKEN .....	79
FIGURA 33. SOLICITUD DE TOKEN .....	80
FIGURA 34. SOLICITUD DE TOKEN .....	80
FIGURA 35. SOLICITUD DE TOKEN .....	81
FIGURA 36. SOLICITUD DE TOKEN .....	81
FIGURA 37. CERTIFICACIÓN ELECTRÓNICA SECURITY DATA.....	82
FIGURA 38. REQUISITOS CERTIFICACIÓN ELECTRÓNICA .....	82
FIGURA 39. TOKEN .....	83
FIGURA 40. FORMULARIO DE SOLICITUD DE TOKEN .....	84
FIGURA 41. INFORMACIÓN PARA SOLICITUD.....	85
FIGURA 42. TARIFAS VIGENTES .....	85
FIGURA 43. SISTEMA ECUAPASS .....	86
FIGURA 44. SISTEMA ECUAPASS .....	86
FIGURA 45. SISTEMA ECUAPASS .....	87
FIGURA 46. SISTEMA ECUAPASS .....	87
FIGURA 47. MÓDULOS DEL SISTEMA ECUAPASS.....	88
FIGURA 48. SELECCIÓN DE PROVEEDORES.....	90
FIGURA 49. SISTEMA ECUAPASS .....	92

FIGURA 50. MAPA DE RECORRIDO .....	94
FIGURA 51. MAPA DE RECORRIDO .....	94



## **INTRODUCCIÓN**

El presente trabajo de investigación se dedicó a la investigación de campo y se resume en seis capítulos

En el CAPITULO I se incluye el Tema, planteamiento del problema, macro, meso, micro contextualización también el árbol de problemas donde se relaciona causa y efecto así como también la justificación y objetivos generales y específicos

En el CAPITULO II se enriquece los conocimientos por medio de la investigación, leyes que se aplican en nuestro país, categorización de variables y por último la hipótesis sobre la cual se va a trabajar.

En el CAPITULO III se detalla las modalidades básicas de la investigación, tipo de investigación, se determinara la población o muestra con la que se va a trabajar, operacionalización de variable para elaborar las encuestas.

En el CAPITULO IV se realiza el análisis e interpretación de resultados, técnicas de recolección de datos, verificación y comprobación de la hipótesis.

En el CAPITULO V se presenta las conclusiones y recomendaciones mediante un análisis a los resultados obtenidos de la empresa.

En el CAPITULO VI se expone la propuesta para la empresa Comercial Pico en función de la investigación.

## **RESUMEN EJECUTIVO**

En la actualidad el tema de las importaciones es importante para las empresas y más aún aquellas microempresas ya que son negocios que requieren elevarse y conseguir un nicho de mercado al que pueda abastecer y entregar sus servicios de la mejor manera ser competitiva.

Pese a que el gobierno nacional crea más obstáculos y restricciones al sector al cual se dirige mi proyecto originando razón por la cual se investigó los múltiples beneficios que generan las importaciones tanto en el precio como en la presentación generando un valor agregado al cliente y por ende a la empresa ya que habrá mayor aceptación del precio en los clientes y mayor beneficio para la empresa lo cual genera un cliente satisfecho. El proceso de importación no es sencillo ya que demanda mayores recursos que tiene que aportar la empresa, pero esta situación incentiva la competencia en el mercado y obliga a las microempresas a importar recursos con mayor garantía y demás disposiciones que caracteriza a Comercial Pico

La competitividad es una de las herramientas que ayuda a posicionarnos en el mercado ofertando nuevos productos de buena calidad y con precios accesibles para nuestros clientes.

La industria automotriz es una de las más importantes en el país ha creado un sinnúmero de empleos en forma directa e indirectamente aportando así al desarrollo del país

A diferencia de otros sectores, lo cual permite al empresario de dicha empresa, analizar, planificar y organizar estrategias competitivas que diferencien en el mercado y contribuyan al sector automotriz y por ende a comercial pico mediante la aplicación de investigación de campo se determinó que el problema es la elevación de precios para la comercialización y se pudo organizar de mejor manera la recolección de información para ser tabulados y analizados; llegando a

la conclusión que Comercial Pico no tiene un proceso adecuado para la selección de repuestos ocasionando que no se proporcione de diversidad de productos y variedad de marcas de buena calidad.

El no contar con importaciones provoca que los repuestos sean adquiridos a proveedores locales que tienen precios muy elevados y siendo la única opción ya que aunque la línea automotriz es elevada la distribución de los repuestos es muy centrada y asumida por proveedores que controlan sus precios,

Comercial Pico no dispone de estrategias claras para dar a conocer su producto a nivel nacional es claro que el servicio de puerta a puerta sumada con la adquisición de productos a través de la importaciones provocara que más clientes adquieran los productos habrá respuestas inmediatas a las necesidades de los clientes que requieren ser atendidos oportunamente.

Finalmente mediante las proyecciones y los análisis efectuados, se concluye que es rentable la importación de repuestos debido que los productos para toda clase de vehículos son traídos del exterior y comercializados, el costo-beneficio se reflejara indudablemente en la empresa.

# **CAPITULO I**

## **1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN**

Las Importaciones y la competitividad en Comercial Pico de la ciudad de Ambato.

## **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.2.1 Contextualización**

#### **1.2.1.1 Macro contextualización**

El sector automotriz tiene un rol importante dentro de la economía del país, su desarrollo genera ingresos fiscales para el estado vía aranceles e impuestos y crea fuentes de empleo durante los procesos de producción y las actividades relacionadas al comercio del mismo. El movimiento del sector se ha crecido últimamente y en particular después de la dolarización cuando la alternativa de adquirir bienes duraderos fue una elección ante la desconfianza de la población en el sistema financiero.

Es importante la movilidad del sector automotriz a nivel nacional e internacional grandes oportunidades para las pequeñas y grandes empresas, que será necesario que sean beneficiadas de una buena forma y conociendo las preferencias que rigen este sector de mercado. Se destaca lo siguiente:

- El sector automotriz es importante por ser una plaza que genera trabajo.
- Mayor competencia y reducción de precios por el aumento de la demanda.
- En el mundo está apuntando su producción para cubrir los requerimientos de los importadores.

Los fabricantes de vehículos, están encaminados al desarrollo de sus industrias sin dejar de lado los compromisos con el medio ambiente que hoy en día son indispensables para el cuidado del planeta como: las adaptaciones para disminuir la emisión de monóxido de carbono, disminución del consumo del combustible, mejorar el rendimiento de los vehículos en seguridad, comodidad, ajustándose a las necesidades de los usuarios.

La industria automotriz a nivel mundial es altamente competitiva y ha evolucionado paralelamente a la tecnología del producto, del proceso y de los materiales con los que se fabrican los automóviles. El entrega un buen servicio al cliente ya sea en el proceso de venta, mantenimiento y la reparación, constituye una nueva forma de competitividad, siendo la calidad en el servicio una variable crítica para poder competir en el mercado del país debido a los ingresos que genera en todas las actividades económicas.

En los países de Latinoamérica la economía es cada vez más amplia donde la competitividad es una base importante para alcanzar mayores niveles de desarrollo económico la misma que está ligada con la capacidad de asociarse exitosamente en mercados internacionales. En el país uno de los principales problemas son los tramites en la aduana por la falta de planificación impide tener una gestión rápida en los procesos empresariales, ocasionando la utilización ineficiente de los recursos.

Los repuestos de vehículos no son fabricados en el Ecuador y debido a la gran demanda de automóviles se crea la necesidad de importar, en la actualidad debido a la competitividad que viven las empresas, es necesario y urgente crear estrategias para un buen desenvolvimiento de los negocios. Por ello la administración juega un papel importante impulsando proyectos, afrontando exigencias del mercado.

### **1.2.1.2 Meso contextualización**

El sector automotor tiene un papel vital dentro de la economía de la provincia. Su desarrollo está ligado al transporte de personas y productos para la generación de diferentes actividades. Así mismo, gracias al propio comercio generado, como a todas las actividades relacionadas al mismo, se generan puestos de trabajo e ingresos fiscales al país, por medio de aranceles e impuestos.

El sector automotriz está ligado de tres grandes factores que son: las empresas ensambladoras, las firmas autopartistas y los distribuidores grupo al que pertenece nuestra empresa en estudio. Por ser generador de mano de obra, fuente corresponde a la comercialización de vehículos y partes, el aumento de la línea automotriz en la ciudad es evidente, muchas de las personas por los precios de los vehículos nuevos optan por adquirir usados y esto exige a todos los involucrados a que tomen medidas y así poder a bastecer con los requerimientos en repuestos para que se encuentren en buen estado y puedan moverse.

En Tungurahua se han convertido en una necesidad indispensable en la sociedad y por esta razón los negocios que se dedican a la venta de repuestos toman la decisión de ser importadores sin tomar en cuenta el análisis de mercado, es muy indispensable para no realizar inversiones excesivas que muchas de las veces llevan al fracaso y obligan al cierre de negocios.

En todos los diferentes segmentos pertenecientes al sector automotriz se ha registrado una competencia, lo que ha obligado a los fabricantes a buscar formas más efectivas de producir a más bajo costo y con mejor calidad. Algunas de las medidas que se han tomado y que han ayudado para mantenerse competitivos son: la armonización y la integración que han hecho que los precios sean cada vez más similares dentro del bloque.

### **1.2.1.3 Micro contextualización**

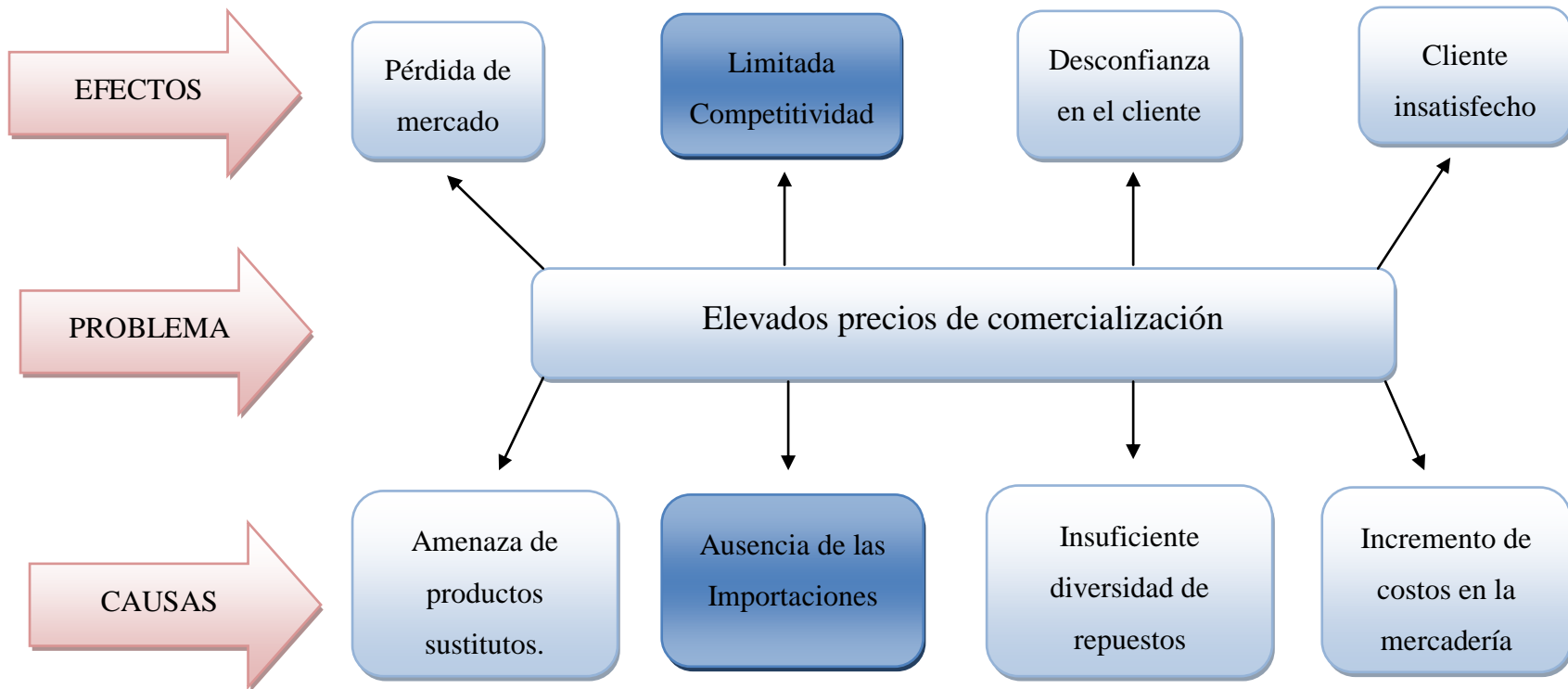
Comercial Pico fue creada en el 2006 por el Sr. Leonardo Pico quien desde ese entonces se ha dedicado a la distribución al por mayor y menor de repuestos

automotrices en toda la zona central del país y la parte del oriente ecuatoriano, en estos últimos tiempos debido al crecimiento acelerado del mercado se ha visto la necesidad de generar servicios, una de ellas es adquirir repuestos originales y genéricos a menor costo que puedan satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

La empresa cuenta con las áreas de administración, contabilidad, ventas, una sucursal, y con una totalidad de 95 cliente fijos de ahí el compromiso y exigencias que impulsan a considerar las importaciones como una parte necesaria. Es una de las tareas más difíciles, ya que a los encargados de dicha actividad no solamente les bastará con el conocimiento de procedimientos aduaneros, sino también el estar pendiente de las nuevas restricciones y controles de comercio exterior, que lamentablemente en nuestro país aumentan continuamente.

## 1.2.2 Análisis Crítico

### 1.2.2.1 Árbol de problemas



Elaborado por: Mariela Peñafiel

FIGURA 1. Árbol de Problemas



### **1.2.2.2 Relación Causa – Efecto**

Durante la vida de comercial pico ha venido tomado posición en el mercado, pero con el pasar de los años se han ido creando amenazas de los productos sustitutos este problema sería una de las causas para tener pérdida en el mercado.

Se ha determinado que la ausencia de las importaciones es una de las principales causas para no ser competitivos porque no podemos estar a la par con las distribuidoras, los precios en el producto son más elevados, no cubre con los requerimientos creando la desconfianza en el cliente.

Muchas de las veces los proveedores no pueden abastecer con todo el mercado ocasionando insuficientes repuestos y a su vez la pérdida de clientes, opta por migrar a lugares que tienen todo lo que necesitan.

En los últimos tiempos se ha presenciado una subida en los precios de los prepuestos de vehículo, por lo que la insatisfacción del cliente es evidente y muchas de las veces se van sin comprar porque no está dispuesto a pagar

### **1.2.3 Prognosis**

En caso de que Comercial Pico no pueda solucionar el problema existente y no planificar las importaciones adquiriendo mercaderías a menor costo inevitablemente podemos ser competitivos en el mercado, no cumpliríamos con los presupuestos de ventas por lo tanto ocasionaría el cierre del local.

### **1.2.4 Formulación del problema**

¿Cómo la ausencia de las importaciones provoca elevados precios de comercialización limitando la competitividad en Comercial Pico?

#### **1.2.4.1 Variable independiente**

Importaciones

#### **1.2.4.2 Variable Dependiente**

Competitividad

#### **1.2.5 Preguntas directrices**

- ¿Cuáles son las medidas arancelarias que afectan al sector automotriz?
- ¿Qué procedimientos serían los adecuados para realizar las importaciones?
- ¿Cuál es el impacto en la competitividad al realizar las importaciones?
- ¿Cuáles son los entes reguladores para las importaciones?

#### **1.2.6 Delimitación**

- **Campo:** Comercio Exterior
- **Área:** Importaciones
- **Aspecto:** Importaciones

**Temporal:** Para la realización de la presente investigación el tiempo en que durara será desde abril del 2014 a septiembre del 2014

**Espacial:** Toda la información para realizar la presente investigación se va tomar de la empresa Comercial Pico, la empresa está ubicada en la Av. El Rey s/n y Quispicacha de la ciudad de Ambato.

### **1.3 JUSTIFICACIÓN**

El presente proyecto de investigación justifica su desenvolvimiento en la importancia que éste conlleva, pues el resultados serán de mucha apoyo tanto para la empresa como para aquellas que se encuentren con el mismo problema que la empresa investigada, debido a que puede ser considerada como una orientación para mejorar la competitividad para de esta manera lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

Las empresa que se dedicada a la importación y distribución de repuestos para vehículos necesita tener repuestos disponible y oportuna, por ésta razón la utilidad de la presente investigación se verá reflejada en el implemento de las importaciones, que ayudara al manejo de los inventarios, para determinar cuándo se debe realizar la próxima importación, a fin de asegurar la continuidad del funcionamiento de la empresa.

### **1.4 OBJETIVOS**

#### **1.4.1 Objetivo General**

Determinar la aplicación de las importaciones y competitividad en Comercial Pico de la ciudad de Ambato para que los precios sean accesibles al mercado.

#### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Identificar las fases que intervienen en las importaciones para aplicarlas de acuerdo a las políticas y procedimientos.
- Analizar los factores que afectan a la competitividad para sugerir opciones de mejora.
- Proponer un modelo de gestión de importaciones para lograr una ventaja competitiva en la empresa Comercial Pico.

## CAPITULO II

### MARCO TEORICO

#### 2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Según (GUEVARA, 2004, pág. 20) en su obra menciona:

*“La clave indispensable del desarrollo de un país está en su nivel de competitividad, el mismo que está dado por un conjunto de factores que hacen que un país, en el mundo globalizado actual, tenga mayor o menor capacidad para enfrentar los retos de participar en él, frente a todos los demás países del mundo. La competitividad de una economía básicamente depende de la calidad de: su capital humano, su capital social-institucional, su infraestructura y sus servicios.”*

Así como para un país es muy importante la competitividad para Comercial Pico es vital porque en el lugar que está ubicado existe mucha competencia principalmente en precios.

Tomando en cuenta (CABALLERO, 2006, pág. 8) dice lo siguiente:

*“Una de las principales ventajas de la realización de una labor importadora la constituye el introducirse en el comercio internacional con un coste relativamente bajo, ya que es posible empezar a mediar en operaciones de importación incluso con un mínimo de materiales.*

- Algunas empresas importadoras de éxito empezaron con poco más que la mesa de su oficina y un teléfono.
- Otras iniciaron su actividad al moverse por el extranjero y ver productos atractivos y de bajo coste, y considerar que ponían tener un gran potencial de mercado en sus países de origen.
- En el caso de los mercados reducidos o de rápido desarrollo, es posible, incluso, que las empresas locales compitan entre ellas para convertirse en agentes o distribuidores de marcas extranjeras de prestigio.

- En las importaciones, existe una gran variedad de corredores, representantes, agentes, mayoristas, revendedores y distribuidores dedicados a introducir productos en los mercados internos.”

(GAITÀN & TORRES, 2005, pág. 10), dice lo siguientes del comercio exterior:

*“El comercio exterior se apoya cada vez más en la productividad comparada que se basa en el empleo de técnicas de producción en constante proceso de renovación, que disminuyen costos, mejoran y estandarizan la calidad y amplían la diversificación de los productos, A estos aspectos se suma la capacidad de negociación de las firmas y de los países.”*

Para Comercial Pico las importaciones son muy importantes: por los precios, para tener una amplia diversidad de productos y así por servir de mejor manera a nuestros clientes.

Los factores importantes de la competitividad son (HUGO CHAVARRÍA, 2001)“económicos, reflejados fácilmente en costos y precios” que es principal problema que tiene Comercial Pico.

En su libro (HUGO CHAVARRÍA, 2001)da el siguiente enfoque sobre la competitividad:

*“El enfoque de competitividad desde el punto de vista de producción se basa en dos conceptos complementarios cuyo objetivo es obtener la máxima ganancia posible. Por un lado, está el proceso de maximización de beneficios que trata de obtener la mayor cantidad de producto con una tecnología dada; mientras que por otro lado se encuentra el proceso de minimización de costos que tiene como fin producir una cantidad dada de producto realizado las menores erogaciones.”*

(ADUANAS, COMERCIO Y ADUANAS.COM, 2014)“La demanda de productos por los consumidores, brinda nuevas oportunidades de negocios a las empresas dispuestas a importar. La decisión de importar surge por dos razones principales: la escasez de producción del producto en el mercado interno y el bajo costo económico de importar ante costos altos de producción o comercialización en el país. No sólo las empresas grandes puede desarrollar la importación de productos. Tanto personas físicas,

*empresas micros y pymes, pueden importar productos en distintos modelos de importación”.*<sup>1</sup>

En el texto anterior podemos ver claramente que para las empresas que toman la decisión de importar es porque en el mercado local no se encuentran todos los productos y de la misma manera buscan la manera de reducir los costos y aumentar los beneficios tanto para la empresa como también para la prestación de servicios y es esa una de las principales razones de las importaciones en el sector automotriz.

*(Guzmán, 2010)“El comercio internacional es el factor principal a una relaciones internacionales, ya sean bilaterales o en bloques de países. El proceso de negociación no busca empatar y/o uniformar una solo cultura a nivel mundial, sino que logra entender idiosincrasias diferentes para lograr una compensación equidistante que desemboque en apertura de vías de negocios. Los negocios internacionales se pueden definir como todas las transacciones comerciales que incluyen ventas, inversiones, y transportación entre dos a más países.”*

Realizada la investigación en la Universidad Técnica de Ambato se ha encontrado con la siguiente información.

Según (Freire, 2013) en su tesis “Estrategias de Expansión y su incidencia en la competitividad de la empresa “Squim Cía. Ltda.” de la Ciudad de Ambato.”

“Recomienda a la empresa "Squim Cía. Ltda." Realizar encuestas periódicamente con el objetivo de conocer el nivel de competitividad que se tiene en el mercado y saber si los productos que se está ofertando son mejores de los que ofrece la competencia.”

En el trabajo Investigativo de la Srta. (CHACA, 2012)“La competitividad y la participación en el mercado de la Compañía de Transporte de Carga Pesada en Volquetes BALOSIL CIA LTDA de la ciudad de Ambato”

“Recomienda que la Compañía siempre aporte con productos de calidad para el beneficio de sus clientes, esto le ayudara a lograr fidelidad, preferencia y confianza

---

<sup>1</sup><http://www.comercioyaduanas.com.mx/comoimportar/comopuedoimportar/120-que-es-importar>

del consumidor, mismo que se reflejara en el incremento de la participación en el mercado.”

La competitividad es parte fundamental para que Comercial Pico para un mejor posicionamiento en el mercado y con un buen producto se vea resultados a medida que pasa el tiempo.

## **2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA**

Según (García, 1998)“el positivismo asume que sólo las ciencias empíricas son fuente aceptable de conocimiento.”

La presente investigación se desarrollara en base al paradigma positivista porque tiene el objetivo estudiar un problema real, basado en los conocimientos y acciones porque en la naturaleza hay diversas realidades, dando soluciones para un buen desenvolvimiento del hombre ya que día a día se enfrentan a grandes desarrollos.

Se adapta la metodología cuantitativa que se podrá determinar el vínculo entre teórico-práctico, tomándole como una retroalimentación constante entre el sujeto u objeto de investigación.

## **2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

La presente investigación se fundamenta en los artículos declarados en el **Código Orgánico de la Producción, Comercio, e Inversiones de la República del Ecuador, publicado en el Registro Oficial 351 con fecha 29 de diciembre del año 2010:**

**Título preliminar Art. 1.- Ámbito** (COPCI, 2010).- “Se rigen por la presente normativa todas las personas naturales y jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen una actividad productiva, en cualquier parte del territorio nacional.

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

**Título preliminar Art. 4 Fines literal k.** (COPCI, 2010)“Promover el desarrollo productivo del país mediante un enfoque de competitividad sistémica, con una visión integral que incluya el desarrollo territorial y que articule en forma coordinada los objetivos de carácter macroeconómico, los principios y patrones básicos del desarrollo de la sociedad; las acciones de los productores y empresas; y el entorno jurídico – institucional”

**Título preliminar Art. 4 Fines literal p** (COPCI, 2010)Facilitar las operaciones de comercio exterior;”

En la normativa del capítulo 1 es donde comercial pico debe acogerse a para buscar protección y también irse enmarcando de forma que con el tiempo no tenga dificultades. En el literal k del Art. 4se enfoca a dirigir a las empresas en que visión deben tener para un buen desenvolvimiento económico. Al igual que en el Art. 4 literal p facilita las operaciones del comercio exterior.

**Art. 5.- Rol del Estado.-** (COPCI, 2010)“El Estado fomentará el desarrollo productivo y la transformación de la matriz productiva, mediante la determinación de políticas y la definición e implementación de instrumentos e incentivos, que



permitan dejar atrás el patrón de especialización dependiente de productos primarios de bajo valor agregado.”

**Art. 5 Rol del Estado Literal a** (COPCI, 2010)“La competitividad sistémica de la economía a través de la provisión de bienes públicos como la educación, salud, infraestructura y asegurando la provisión de los servicios básicos necesarios, para potenciar las vocaciones productivas de los territorios y el talento humano de las ecuatorianas y ecuatorianos. El Estado establecerá como objetivo nacional el alcance de una productividad adecuada de todos los actores de la economía, empresas, emprendimientos y gestores de la economía popular y solidaria, mediante el fortalecimiento de la institucionalidad y la eficiencia en el otorgamiento de servicios de las diferentes instituciones que tengan relación con la producción”

**Art. 19.- Derechos de los inversionistas.-** (COPCI, 2010)“Se reconocen los siguientes derechos a los inversionistas:

**Art. 19 literal a** La libertad de producción y comercialización de bienes y servicios lícitos, socialmente deseables y ambientalmente sustentables, así como la libre fijación de precios, a excepción de aquellos bienes y servicios cuya producción y comercialización estén regulados por la Ley;

**Art. 19 literal c** La libertad de importación y exportación de bienes y servicios con excepción de aquellos límites establecidos por la normativa vigente y de acuerdo a lo que establecen los convenios internacionales de los que Ecuador forma parte;”

En la presente normativa regulaciones, incentivos que el estado fomenta para las distintas empresas. En el literal a sobre los objetivos, emprendimientos para alcanzar la competitividad.

**Art. 46.- Del tratamiento aduanero y de comercio exterior** (COPCI, 2010).- “Por tratarse de una estructura jurídica de excepción, las zonas especiales de

desarrollo económico gozarán del tratamiento de destino aduanero que les otorga el régimen legal aduanero, con la exención del pago de aranceles de las mercancías extranjeras que ingresen a dichas zonas, para el cumplimiento de los procesos autorizados, tanto para administradores como para operadores. Los procedimientos para ingreso y salida de mercancías de las ZEDE, así como el uso de los desperdicios, mermas y sobrantes, su posible nacionalización, re-exportación o destrucción de mercancías en estado de deterioro, serán regulados en el reglamento al presente Código.

Para efectos de operatividad aduanera, el reglamento al presente Código establecerá los parámetros en los que el ingreso de una mercancía a una zona especial de desarrollo económico se considere una exportación, y, a su vez, cuando el ingreso al territorio aduanero nacional de un bien que proviene de una zona autorizada se considera una importación.”

**Art. 147.- Importación para el consumo (COPCI, 2010).**- “Es el régimen aduanero por el cual las mercancías importadas desde el extranjero o desde una Zona Especial de Desarrollo Económico pueden circular libremente en el territorio aduanero, con el fin de permanecer en él de manera definitiva, luego del pago de los derechos e impuestos a la importación, recargos y sanciones, cuando hubiere lugar a ellos, y del cumplimiento de las formalidades y obligaciones aduaneras.”

**Art. 170.- Pago de Tributos (COPCI, 2010).**- “En el cambio de régimen a importación para el consumo, el pago de los tributos al comercio exterior se efectuará sobre el valor en aduana del bien, aplicando las tarifas y el tipo de cambio vigentes a la fecha de aceptación de la declaración a consumo.”

En los artículos anteriores vemos los tratamientos aduaneros que estarán a disposición de las empresas que se dedican a importar como las zonas donde permanecerá las mercaderías hasta realizar los trámites de nacionalización.

## 2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

### 2.4.1 Superordinación de categorías

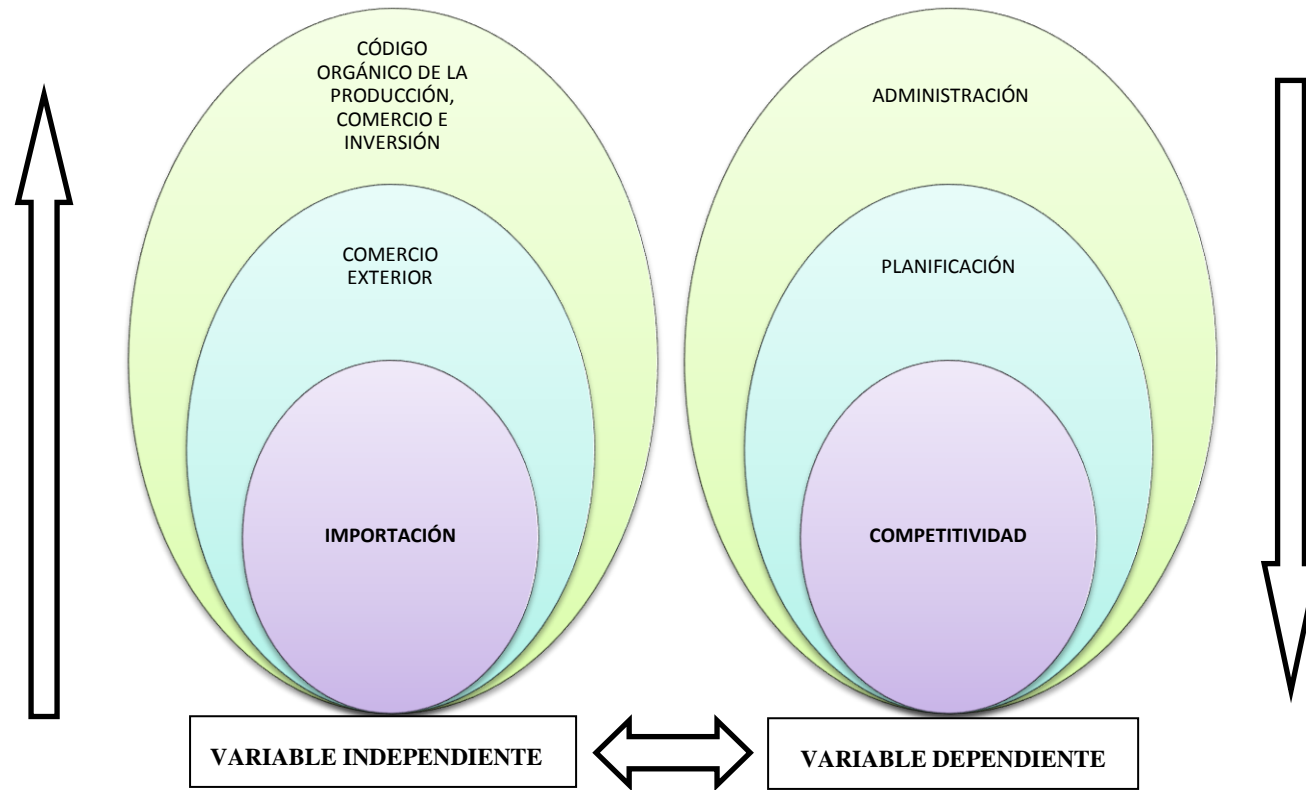
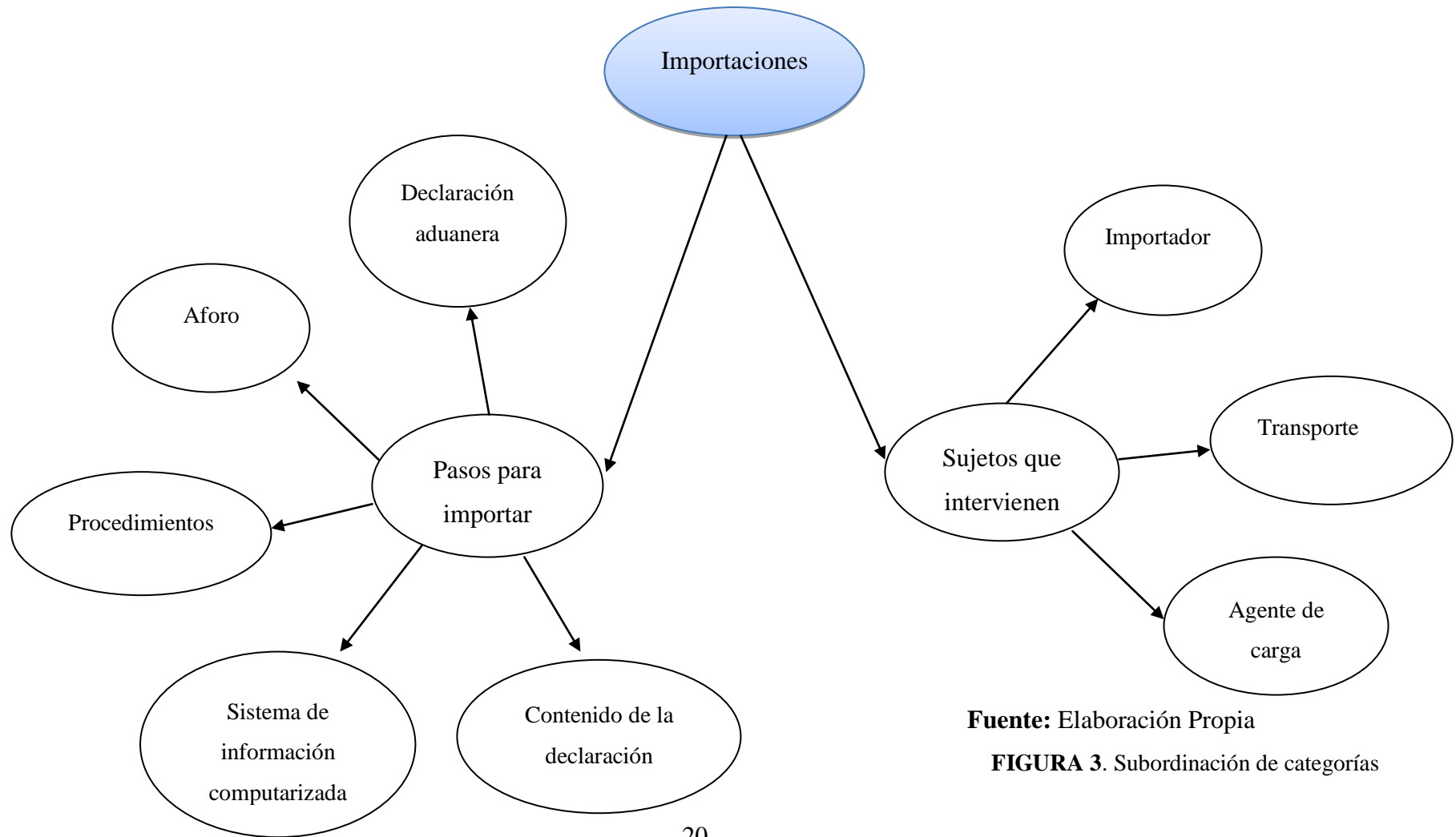


FIGURA 2: Subordinación de categorías

Elaborado por: Mariela Peñafiel

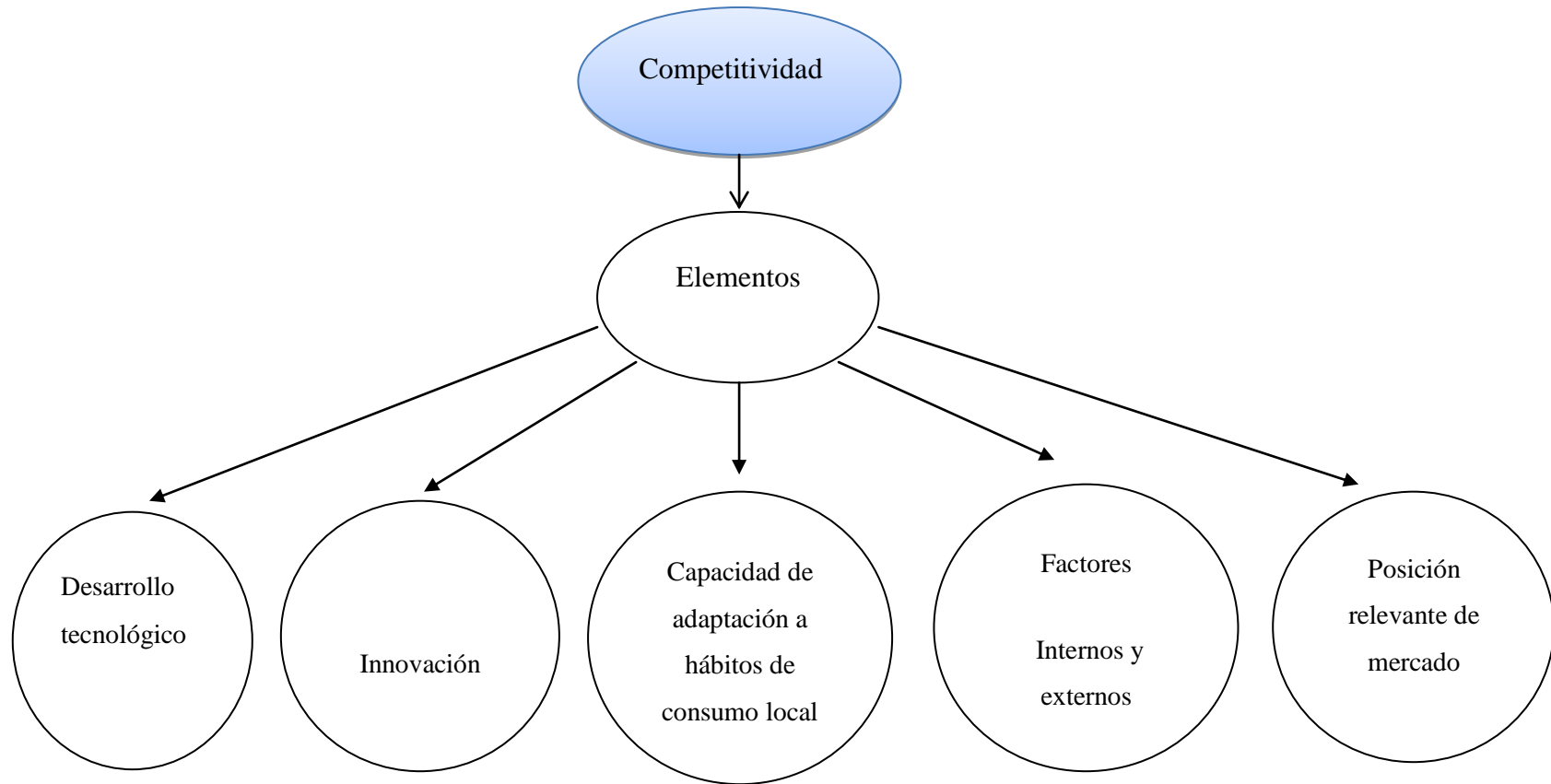
### 2.4.2 Subordinación de Categorías variable independiente



**Fuente:** Elaboración Propia

**FIGURA 3.** Subordinación de categorías

### 2.4.3 Subordinación de Categorías variable dependiente



**Elaborado por:** Mariela Peñafiel

**FIGURA 4.**Subordinación de categorías

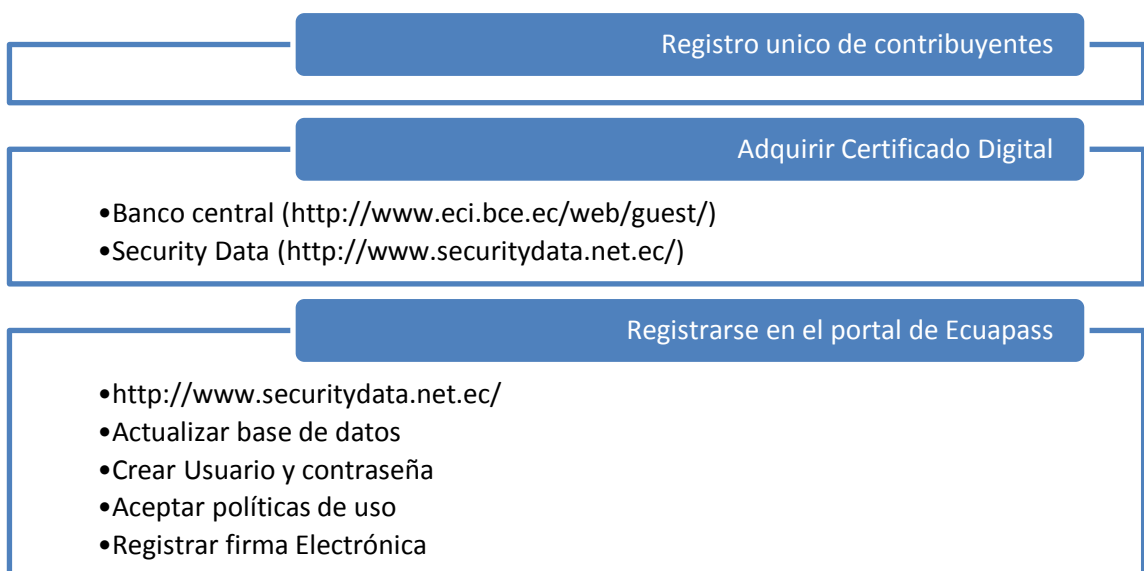
## 2.4.3 Marco conceptual variable independiente

### 2.4.1.1 Importación

(ADUANAS, COMERCIO Y ADUANAS.COM, 2014)“Importar es la compra de bienes y servicios que provienen de empresas extranjeras. Puede ser cualquier producto o servicio recibido dentro de la frontera de un Estado con propósitos comerciales.

Importar permite adquirir productos que en el país no se producen, que pueden ser más baratos o de mejor calidad.”<sup>2</sup>

La SENA (COPCI, 2010)define de la siguiente manera a importaciones, “Es la acción de ingresar mercancías extranjeras al país cumpliendo con las formalidades y obligaciones aduaneras, dependiendo del RÉGIMEN DE IMPORTACION al que se haya sido declarada,”<sup>3</sup> además nos da la información de cómo obtener el registro de importador:



**Realizado por:** Mariela Peñafiel

**FIGURA 5. Información de registro de importador**

<sup>2</sup><http://www.comercioyaduanas.com.mx/comoimportar/comopuedoimportar/120-que-es-importar>

<sup>3</sup>[http://www.aduana.gob.ec/pro/to\\_import.action](http://www.aduana.gob.ec/pro/to_import.action)

## ¿Quién puede ser importador?

La SENA (COPCI, 2010) “Pueden Importar todas las Personas Naturales o Jurídicas, ecuatorianas o extranjeras radicadas en el país que hayan sido registrados como importador en el sistema ECUAPASS y aprobado por la Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador.”<sup>4</sup>

En el (COPCI, 2010) encontramos los siguientes regímenes de importación:

- Importación para el consumo
- Importación para el Consumo
- Admisión Temporal para Reexportación en el mismo estado
- Admisión Temporal para Perfeccionamiento Activo
- Reposición de Mercancías con Franquicia Arancelaria
- Transformación bajo control Aduanero
- Depósito Aduanero
- Reimportación en el mismo estado

Según (SOMOS EMPRESA.PE, 2014) ayuda con los tipos de importación

- **“Importación Directa.-** Es la labor que realizan las empresas dedicadas a la importación de diferentes tipos de productos (bienes de capital, intermedios y directos) para su distribución en el mercado local. La empresa importadora es la responsable de todas las obligaciones, así como del pago de los impuestos correspondientes.
- **Importación Indirecta.-** Se da cuando una empresa utiliza los servicios de otra empresa para llevar a cabo la importación de productos. En este caso, la empresa intermediaria es la que se responsabiliza por liquidar los gastos aduaneros y efectuar el pago de impuestos.”

En el anterior párrafo podemos darnos cuenta que no necesariamente se debe ser importador sino que existen empresas intermediarias para realizar las transacciones con los diferentes países.

---

<sup>4</sup>[http://www.aduana.gob.ec/pro/to\\_import.action](http://www.aduana.gob.ec/pro/to_import.action)

(SOMOS EMPRESA.PE, 2014) Nos presenta a continuación los términos básicos del mundo de la importación:

1. **“Aranceles.-** Es un impuesto que se debe pagar por concepto de importación o exportación de bienes. El nivel promedio de aranceles que se paga en el Perú es de 4%.
2. **Partida.-** La partida arancelaria es la identificación numérica del producto que se desea importar o exportar. Sirve para ubicar todos los detalles con los que debe cumplir el producto que se va a importar, como por ejemplo los beneficios que gozan a través de tratados y acuerdos comerciales, requisitos legales, técnicos y arancelarios, entre otros.
3. **Régimen aduanero.-** Se entiende por régimen aduanero al conjunto de operaciones que se realizan cuando la mercancía está en potestad de Aduanas.
4. **Bienes de capital.-** Son todos aquellos bienes utilizados para producir otros bienes y que no le dan ningún tipo de satisfacción al consumidor final, tales como máquinas y equipos.
5. **Bienes intermedios.-** Productos que sirven de insumo para la producción de otros bienes. En esta definición entrarían el petróleo o el maíz amarillo duro empleado en la alimentación de aves de corral.
6. **Bienes de consumo.-** Son los productos que van directamente al consumo de los compradores, como ropa, computadoras, muebles, etcétera.
7. **Incoterms.-** Viene del inglés “international commercial terms”, es decir “términos internacionales de comercio”. Son normas acerca de las condiciones de entrega de las mercancías. Se usan para dividir los costes de las transacciones comerciales internacionales, al delimitar las responsabilidades entre el comprador y el vendedor.
8. **Embalaje.-** Es el objeto que contiene y protege la mercancía a través del proceso de importación, es decir, de carga, descarga, almacenamiento y transporte.
9. **Rotulado.-** El rotulado es la información que tiene el envase en relación al producto: marca, país de fabricación, advertencias, etcétera. Algunos datos son obligatorios, mientras que otros se ingresan a discreción del fabricante.”

#### 2.4.1.2 Comercio Exterior

(Padín & Miguez, 2006, pág. 43) *Define de la siguiente manera el comercio exterior “Es la actividad económica de intercambiar bienes, valores, servicios y conocimientos entre dos o más personas, en una sociedad donde se compran, se vende o se intercambian mercaderías que han sido producidas para el consumo.”*



De acuerdo al avance a nivel mundial (HERRERO, 2001)“a partir de la segunda década del siglo XIX adquirió una dimensión mucho mayor e incremento su influencia sobre la actividad económica interna de cada país en una forma muy significativa.”

Como se puede observar el comercio exterior es muy antiguo y se crea con la necesidad de productos que un país no fabrica y busca traer de algunos países del mundo.

(FONTS, 2005, pág. 18) “Conocemos como relaciones económicas internacionales, el conjunto de aquellas que configuran, tanto el comercio de bienes y servicios, como los restantes flujos internacionales de intercambio de dinero, realizados entre personas físicas o jurídicas residentes en países en países diferentes, es decir, todo lo relativo al comercio exterior, a las financiaciones internacionales y a las inversiones exteriores”.

(FONTS, 2005, pág. 27) “Básicamente se entiende por comercio exterior, el libre intercambio de mercancía (compra-venta) y la recepción- prestación de servicios.”

(FONTS, 2005, pág. 28)En su libro presenta las siguientes ventajas teóricas del comercio exterior.

- “Diversidad en las condiciones de producción entre las distintas regiones o áreas.

Las diferencias en las condiciones de producción entre países en cuanto a tecnología, clima, dotación de recursos naturales y de capital físico y humanos, son muy acusadas.

- Diferencia de gustos y en los patrones de consumo de los individuos

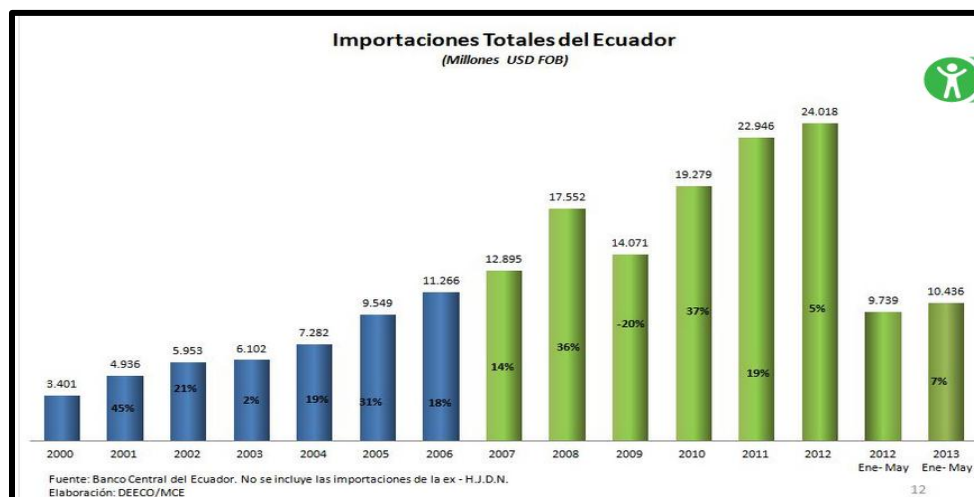
Aunque la condiciones de producción entre los países similares, existen diferencias en los gustos de los consumidores que pueden justificar la aparición del comercio exterior.

- Existencia de economías de escala

En determinadas actividades manufacturadas existen economías de escala, es decir, que los costos medios decrecen conforme aumenta la producción. En estas industrias, el comercio exterior aparece como una vía para permitir la producción en masa y, de esta forma, lograr apreciables reducciones de los costos.”

“El Comité de Comercio Exterior (COMEX) es el organismo que aprueba las políticas públicas nacionales en materia de política comercial, es un cuerpo colegiado de carácter intersectorial público, encargado de la regulación de todos los asuntos y procesos vinculados a esta materia”<sup>5</sup>

En el siguiente cuadro se puede ver que en el año 2013 baja representativamente el porcentaje de importaciones:



**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**FIGURA 6.** Importaciones totales del Ecuador

### 2.4.1.3 Código orgánico de la producción, comercio e inversión

(INTERNET,  
<http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/qu-es-el-copci-un-breve-resumen>, 2012)“Partimos desde que se reconoce la necesidad de la

<sup>5</sup><http://comercioexterior.gob.ec/comex/>

inversión privada para lograr el desarrollo del país. Se señala que con solo la inversión pública no se podrá hacer. Se recalca la necesidad de estabilidad en las reglas jurídicas y determina que al Estado le toca proveer a los empresarios de servicios eficientes como carreteras, comunicaciones y puertos, para que la actividad económica se desarrolle sin obstáculos. Se busca el consenso entre los sectores público y privado.

**El Código de la Producción tiene cinco ejes:**

Facilitar el financiamiento a todos los actores productivos y en particular al micro y medianas empresas.

Incentivos: disminución de impuestos y la creación de una zona económica de desarrollo especial (ZEDE), que son territorios donde se podrán realizar transferencia tecnológica. En estos sectores, también se reducirán los aranceles, se exonerará el valor agregado y se reducirá en cinco puntos el Impuesto a la Renta.

Mejorar el talento humano.

Transferencia de tecnología.

Competitividad sistémica, con lo que pretende contar con sistemas de inversión para financiar obras de infraestructura.”<sup>6</sup>

La Empresa Comercial Pico debe regirse a la normativa vigente para poder realizar las importaciones

#### **2.4.1.4 Administración**

“La administración puede ser entendida como la disciplina que se encarga de realizar una gestión de los recursos, ya sean materiales o humanos en base a criterios científicos, orientada a satisfacer un objetivo concreto.”<sup>7</sup>

“La administración consiste en darle forma, de manera consiente y constante, a las organizaciones. Todas las organizaciones con personas que tienen encargo de servirles para alcanzar metas en este caso son los gerentes, entrenadores, directores, ejecutivo.” (James Stoner, 1996).

La Administración en Comercial Pico debe ser eficaz para un buen desenvolvimiento no solo en las importaciones sino en todas las actividades que realice.

---

<sup>6</sup><http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/qu-es-el-copci-un-breve-resumen>

<sup>7</sup><http://definicion.de/administracion/>

(VALDES, 1994) Administrar es el acto de combinar ideas, procesos, materiales y recursos con las personas que producen o venden bienes y servicios. “combinar” es la palabra clave de la definición. La forma y el momento en que combinen los elementos mencionados constituyen una parte importante de la administración.

(VALDES, 1994) La función de la administración consiste en lograr que las actividades de una empresa produzcan los resultados originalmente planteados. La administración es el elemento empresarial que tiene que tomar decisiones y es el responsable de la formulación de su política de trabajo, acción, directriz y de la supervisión para que estas se lleven a cabo.

### 2.4.1.5 Planificación

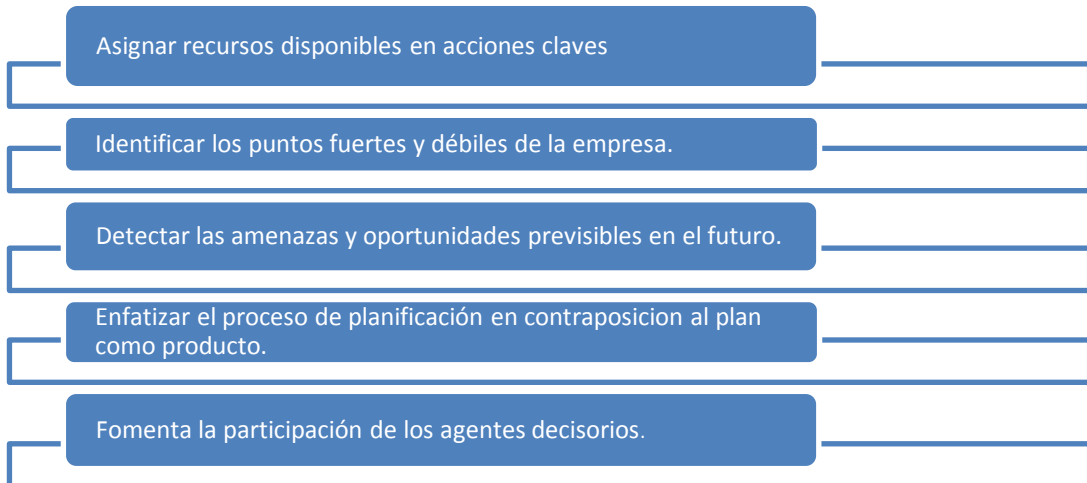
“Es el modo sistemático de gestionar el cambio en la empresa con el propósito de competir ventajosamente en el mercado, adaptarse al entorno, redefinir los productos y maximizar los beneficios.” (FERNANDES, 2006)



**Fuente:** José Miguel Fernández

**FIGURA 7. Metodología de la planificación estratégica empresarial**

## Características de la planificación



**Elaborado por:** Mariela Peñafiel

**FIGURA 8. Características de Planificación**

La planificación para la empresa es muy importante ya que es indispensable al momento de seleccionar los productos a importar.

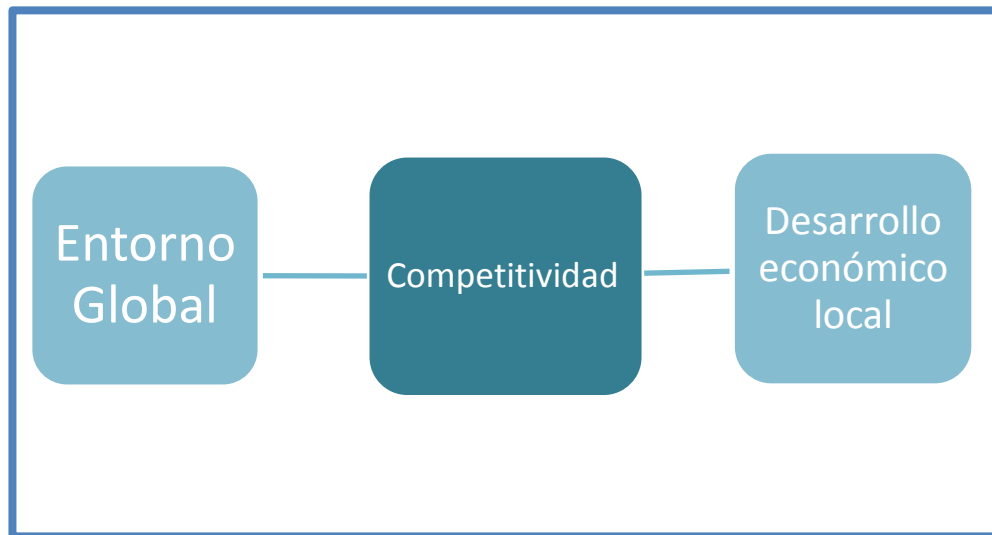
### 2.4.1.6 Competitividad

En el diccionario Económico (Mena, 2009) define de la siguiente manera “La competitividad es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo (productividad), y la productividad de los otros oferentes del mercado. El concepto de competitividad se puede aplicar tanto a una empresa como a un país”

(Laos, 2000), señala que no existe una definición universal sin embargo a partir de (PORTER) puede definir lo siguiente. “Competitividad es la capacidad de las empresas de vender más productos y/o servicios y de

mantener –o aumentar- su participación en el mercado, sin necesidad de sacrificar utilidades. Para que realmente sea competitiva una empresa, el mercado en que mantiene o fortalece su posición tiene que ser abierto y razonablemente competido.”

Con estas definiciones se puede decir que Comercial Pico debe tener una gran cantidad de productos de los competidores en el mercado.



Elaborado por: Mariela Peñafiel

**FIGURA 9. Competitividad**

#### **2.4.2.1 Pasos Para Importar**

##### **Declaración aduanera**

Según (SANCHEZ, 2013)“La Declaración de Importación incluye un conjunto de información general relativa a un particular, la información de transacciones de importación y conjuntos de determinados bienes a ser importados. El usuario, es decir el Operador de Comercio Exterior toma la información del documento de transporte necesaria para realizar sus declaraciones del registro electrónico de este documento que previamente a su vez ha sido generado, registrado y validado en el referido sistema informático, lo que permite al SENA (previo a aceptar una declaración

aduanera), realizar procesos de validación y verificación de todo el contenido enviado.

Es decir, para realizar una DECLARACIÓN ADUANERA DE IMPORTACIÓN, tomamos la información electrónica con la que se ha generado el documento de transporte en el sistema informático aduanero Ecuapass. Así la declaración aduanera será presentada de manera electrónica, y física en los casos en que determine la Dirección General del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador”<sup>8</sup>

La Declaración aduanera es la parte más importante de las importaciones porque en ella se detalla todos los datos referentes a la importación.

## **Aforo**

**Capítulo 5 de la Declaración Aduanera Art. 140.- Aforo (COPCI, 2010).** “Es el acto de determinación tributaria a cargo de la Administración Aduanera y se realiza mediante la verificación electrónica, física o documental del origen, naturaleza, cantidad, valor, peso, medida y clasificación arancelaria de la mercancía.”

*“Los aforos se realizarán por parte de la Administración Aduanera o por las empresas contratadas o concesionadas y se efectuará en destino, conforme a las disposiciones que dicte para el efecto la Corporación Aduanera Ecuatoriana. Las empresas contratadas o concesionadas serán responsables solidarias con el importador en los términos previstos en los contratos de concesión que estuvieren vigentes.”*

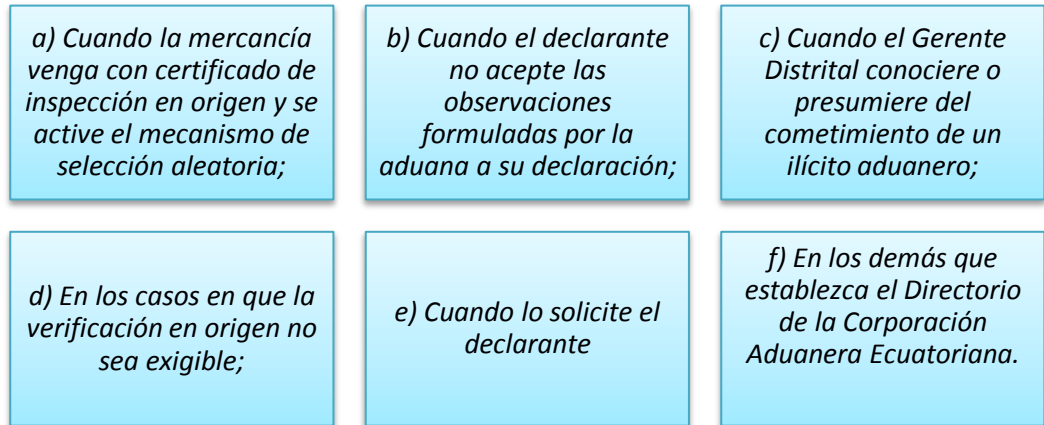
Este acto realizan en la aduana para comprobar que toda la mercadería llevo en orden

El aforo físico en destino es obligatorio en los siguientes casos:

---

<sup>8</sup><http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/declaracion-aduanera-de-importacion>

### Aforo Físico en destino

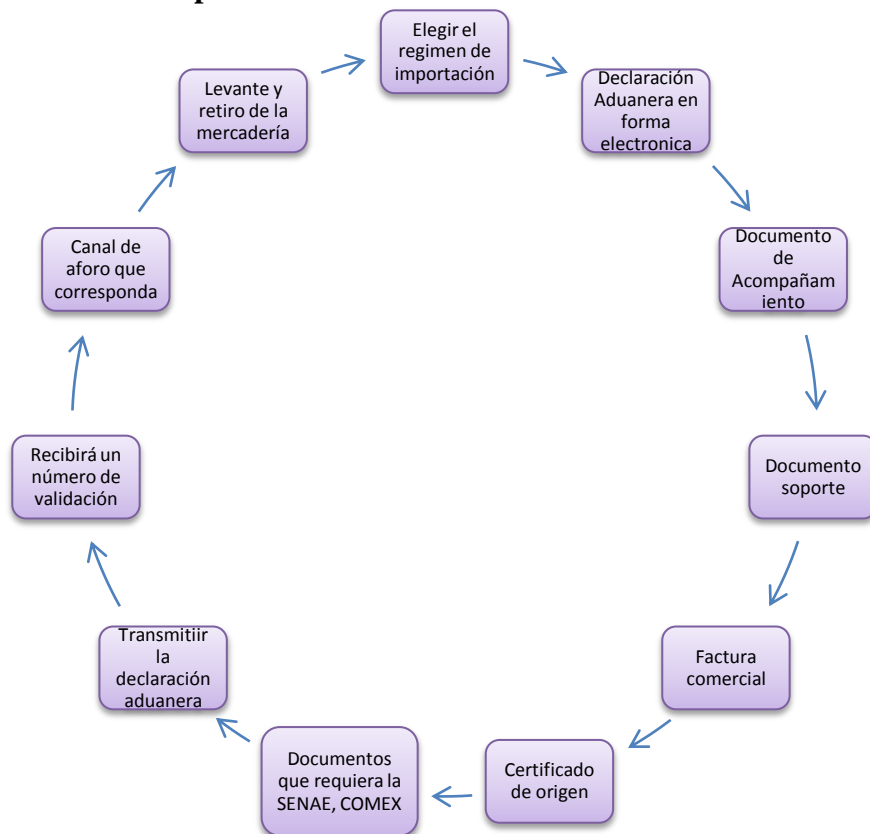


Elaborado por: Elaboración Propia

FIGURA 10. Aforo Físico en destino

### Procedimientos para importar

#### 1. Proceso de importación



Elaborado por: Mariela Peñafiel

FIGURA 11. Procesos de importación



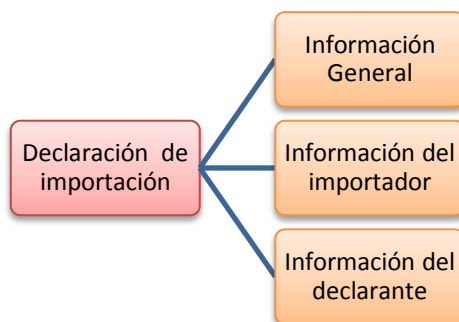
## Sistema de información computarizado.

*“La declaración aduanera de mercancías, incluso las operaciones que se deriven de ella tales como la autoliquidación, validación, selección aleatoria para el aforo físico, recaudación y autorización de entrega de las mercancías, se efectuará mediante la transmisión electrónica de datos de acuerdo al formato establecido por la autoridad aduanera.*

*El sistema deberá estar interconectado electrónicamente entre las dependencias de los distritos aduaneros y éstas con los agentes de aduana, agencias de transporte, bancos corresponsales que recaudan los tributos, concesionarios para el almacenamiento temporal, para depósitos aduaneros y otros operadores de comercio exterior.”*

## Contenido de la declaración aduanera

En los cuadros siguientes podemos observar cómo se ingresa la información en el sistema de Ecuapass



**Elaborado por:** Mariela Peñafiel  
**FIGURA 12. Declaración de Importación**

Declaración de Importación			
Información de general			
* A01. Código del declarante	01900965	* A03. Aduana	[055] QUITO
* A04. Código de Régimen	[10] IMPORTACION A CONSUMO	* A05. Tipo de despacho	[0] DESPACHO NORMAL
A06. Numero de despacho parcial		* A07. Tipo de pago	[A] PAGO ANTICIPADO

**Fuente:** Investigación de Campo  
**FIGURA 13. Declaración de Importación**

### •Información del Importador

Información de importador			
* B01. Nombre	SEGOVIA DE LA GUERRA EDISON XAVIER		
* B02. Tipo de documento	[001] RUC 0502166986001		
* B04. Ciudad	QUITO	B05. Dirección	
B06. Telefono	022074555		
* B07. CIU	--Selección--		

**Fuente:** Investigación de campo  
**FIGURA 14. Información del importador**

### •Información del declarante

Información del declarante	
* B08. Tipo de documento	[1712] ACABADOS DE PRODUCTOS TEXTILES
* B10. Código del declarante	[4530] ACONDICIONAMIENTO DE EDIFICIOS
B12. Dirección	[6720] ACTIVIDADES AUXILIARES DE LA FINANCIACION DE PLANES DE
	[6719] ACTIVIDADES AUXILIARES DE LA INTERMEDIACION FINANCIERA

**Fuente:** Investigación de campo  
**FIGURA 15. Información del declarante**

## 2.4.2.2 Sujetos que intervienen

### Importador

En el Código Aduanero de Paraguay define de la siguiente manera “Importador es la persona física o jurídica que en su nombre ingresa mercaderías al territorio aduanero, ya sea que la traiga consigo o que un tercero la traiga para él.”<sup>9</sup>

El importador en este caso es el propietario debe proceder a la desaduanizar pagando aranceles, tasas portuarias, IVA y los gastos que sean necesarios.

<sup>9</sup>[http://www.cip.org.py/importador/manual\\_del\\_importador.html](http://www.cip.org.py/importador/manual_del_importador.html)

## Transporte

**Capítulo IV de las Declaraciones Aduaneras Art. 130.- Recepción del Medio de Transporte.-** (COPCI, 2010) “Todo medio o unidad de transporte será recibido por la autoridad competente en la zona primaria del distrito de ingreso, al que presentará la documentación señalada en los procedimientos y manuales que se dicten para el efecto por parte de la Directora o el Director General, en el formato físico o electrónico que la administración establezca.”

(RENE & MARTIN, 2012) Aclara la primera parte que se debe cumplir para la transportación “Las mercancías son despachadas por el exportador y es transportada de acuerdo a las condiciones previamente pactadas con el importador que puede ser vía terrestre, marítima o aérea, para luego llevar al puerto o ciudad de destino.”

De esta manera es el procedimiento que Comercial Pico debe seguir para que las mercaderías negociadas lleguen a Ecuador.

## Agente Carga Internacional

Un agente de carga internacional (INTERNACIONAL, 2009)“**Agente de Carga Internacional** - ACI: Persona jurídica cuyo objeto social incluye, entre otras las siguientes actividades: Coordinar y organizar embarques, consolidar carga de exportación o desconsolidar carga de importación, emitir o recibir del exterior los documentos de transporte propios de su actividad. El ACI actúa a nombre de terceros como coordinador entre los generadores de carga y los transportadores efectivos de la misma.”<sup>10</sup>

El agente de aduana será la persona encargada de ayudar con los trámites de desaduanización en el puerto

## Desarrollo tecnológico

---

<sup>10</sup><http://elmundocomercial.blogspot.com/2009/03/definicion-de-agente-de-carga.html>

(CALDERÓN, 2006), dice lo siguiente “La preocupación en la relación entre crecimiento económico y desarrollo tecnológico toma fuerza a partir de la segunda Guerra Mundial, en virtud de los efectos que provocaba en las variables consideradas importantes: crecimiento, comercio, empleo, producción etc. Pero el análisis de las condiciones que provocan el avance tecnológico y la difusión de innovaciones para luego discutir sus efectos, no se desarrolla hasta fines de la década de los cincuenta.”

En la actualidad el desarrollo tecnológico tiene muchos avances en las todas las organizaciones tiene que adaptarse en especial Comercial Pico ya que para la realización las importaciones es tecnológicamente.

### **Innovación**

“La innovación es el arte de convertir y transformar las ideas y el conocimiento en productos, procesos y/o servicios nuevos o mejorados que el mercado reconozca y valore. Por lo tanto, la innovación no es añadir mayor sofisticación tecnológica a los productos, si no que estos se adapten a las necesidades del mercado, es decir, que satisfagan mejor las necesidades del usuario final.”<sup>11</sup>

La innovación es un buen refuerzo para comercial Pico porque con esto buscaría productos nuevos y de mejor calidad para los clientes.

### **Capacidad de capacitación de los hábitos de consumo local**

“Dentro de los procesos de adaptación a nuevas normas y hábitos de consumo culturales, las empresa han dirigido sus esfuerzos sobre elementos de competitividad denominados: Elementos no costo como la calidad, la investigación industrial y desarrollo tecnológico que permiten innovar y construir sectores de producción enteramente nuevos” (Introduccion al comercio internacional)

---

<sup>11</sup><http://andreaquixtan.blogspot.com/2009/10/concepto-de-innovacion.html>

Es indispensable la capacidad que tenga Comercial Pico para introducirse en el mercado local con la importación de mercadería.

## **Factores Internos y externos**

### **Internos**

(HUGO CHAVARRÍA, 2001, pág. 7) Factores internos no económicos de la competitividad, es el tamaño de la empresa, ya que determina gran parte de las ventajas con que se podrá contar. Ante esta visión, la estrategia a seguir por una firma depende en gran medida su tamaño y participación dentro del mercado.

La disponibilidad de los recursos con que se cuenta para inversión, I & D, planeamiento estratégico e implementación de mejoras tecnológicas, depende directamente del tamaño de la empresa, mientras las grandes empresas tienen beneficios adicionales debido a su tamaño, las pequeñas empresas presentan dificultades en el acceso al crédito, nulos incentivos gubernamentales, bajos ambientes tecnológicos, escasez de personal calificado e inhabilidades para sostener los desarrollos técnicos y comerciales de un país.

## **Desarrollo Económico Local**

### **2.5 HIPOTESIS**

La falta de importaciones es la principal causa de la disminución de la competitividad, en la empresa Comercial Pico.

### **2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES**

**Variable independiente:** Importaciones.

**Variable dependiente:** Competitividad.

**Unidad de observación:** Comercial Pico.

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 ENFOQUE**

El desarrollo de la presente investigación tiene un enfoque cuantitativo porque el problema necesita una investigación tanto interna y externa, teniendo como objeto describir e interpretar la realidad del problema.

*(TORRES, 2006)“Se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. Este método tiende a generalizar y normalizar resultados.”*

#### **3.2 MODALIDAD BASICA DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **3.2.1 Investigación de campo**

*(SORIANO, 2002, pág. 179)“Es el conjunto de actividades dirigido a recopilar información empírica sobre aspectos o problemas específicos de la realidad. Para ello se utilizan técnicas e instrumentos adecuados y precisos que permiten captar datos objetivos del mundo material. El trabajo de campo se planea con base en la información que se tiene sobre el objeto de estudio, la información que se requiere obtener, los objetivos del estudio, el tipo de técnicas e instrumentos que habrán de aplicarse.”*

Al momento de realizar la investigación en Comercial Pico nos brindaron toda la información necesaria para el desarrollo de la misma.

##### **3.2.2 Investigación documental**

*(SORIANO, 2002, pág. 179)“Son los procedimientos o medios que permiten registrar las fuentes de información, así como organizar y sistematizar la información teórica y empírica que contiene un libro, artículo, informes de*

investigación, censo, u otros documentos, para utilizarla a fin de tener un conocimiento preliminar del objeto de estudios.”

(SÁNCHEZ, 2011, pág. 101) “Su objetivo es tener conocimiento de lo que se ha publicado relacionado en el proyecto de investigación; esta relación puede ser bastante directa o colateral. “

La presente investigación se realizó en libros, revistas, tesis, etc. por eso es la investigación documental y bibliográfica.

### **3.3 NIVEL O TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.3.1 Investigación descriptiva**

(ANDACHI, 2011) “Permitirá predicciones rudimentarias es decir percibir y detallar todas las características más importantes del problema de estudio que servirán para profundizar el conocimiento, objetivo del problema, sujeto de la investigación y describirlo tal como se produce en la realidad en un tiempo y espacio determinado, involucrando a personas, hechos, procesos y sus relaciones, permitiendo estar al tanto del entorno de la empresa”

#### **3.3.2 Investigación de asociación de variables**

(ANDACHI, 2011) En su trabajo de tesis “El nivel de asociación de variables porque permitirá medir el grado de relación que existe entre dos variables en un contexto particular, sin explicar que la una sea la causa de la otra.”

#### **3.3.3 Investigación explicativa**

(ANDACHI, 2011) “Es una de las metodologías más flexibles y de mayor amplitud y dispersión ya que nos permitirá desarrollar nuevos métodos para generar hipótesis.”

### 3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

#### 3.4.1 Población

(Martel & Vegas, 1997) “Conjunto de elementos que tienen unas características comunes. Cada uno de los elementos que integran el conjunto recibe el nombre de individuo. “

“Conjunto de los elementos que van a ser observados en la realización de un experimento. Cada uno de los elementos que componen la población es llamado individuo o unidad estadística.” (SABADIAS, 1995)

La población de estudio en “Comercial Pico” para la presente investigación son los clientes, se detalla en el siguiente cuadro:

**TABLA 1. Clientes de Comercial Pico**

Instalaciones	Clientes	Porcentajes
<b>MATRIZ</b>	70	74%
<b>SUCURSAL</b>	25	26%
<b>TOTAL DE CLIENTES</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

**Elaborado Por:** Mariela peñañiel



### 3.4.2 MUESTRA

$$n = \frac{Z^2 pq N}{(N-1) E^2 + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,5 * 0,5) * 95}{(95-1) (0,05)^2 + (1,96)^2 (0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{1,96^2 (0,5 * 0,5) * 95}{(95-1) (0,05)^2 + (1,96)^2 (0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{91.238}{1.1954}$$

$$n = 95$$

La muestra con la que se va a trabajar es de 95

### 3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

#### 3.5.1 Operacionalización de la variable independiente: Importaciones

**TABLA 2. Operacionalización de la variable independiente**

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
<b>Importaciones:</b> Negociación que se realiza con empresas de otro país con la finalidad de adquirir repuestos automotrices a menor costo destinados para la comercialización.	Negociación	Número de negociaciones	¿Con que frecuencia usted realiza compras a Comercial Pico? ¿Cuándo usted realiza sus compras encuentra todo lo que necesita?	Encuesta a través de Cuestionario para los clientes de Comercial Pico (Anexo N°1)
	Repuestos automotrices	Rotación de repuestos	¿Cada que tiempo realiza el chequeo de su vehículo?	
			¿Los Productos que la empresa oferta satisfacen sus necesidades?	
			¿Cómo califica usted la calidad de nuestros repuestos?	
	Comercialización	Porcentajes de ventas	¿Considera usted importante se agregue nuevas marcas de repuestos?	

**Elaborado Por:** Mariela Peñafiel

### 3.5.2 Operacionalización de la variable dependiente: Competitividad

**TABLA 3. Operacionalización de la variable dependiente**

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
<p><b>Competitividad:</b> Es la capacidad de la empresa que tiene para introducir los productos y posicionarse en el mercado, con precios bajos y de buena calidad.</p>	Posicionamiento	Mercado	<p>¿Considera usted que la empresa tiene los repuestos que usted requiere?</p> <p>¿Considera que nuestros precios son accesibles?</p>	<p>Encuesta a través de Cuestionario para los clientes de Comercial Pico (Anexo N°1)</p>
	Precios	Costos	<p>¿Considera usted que los descuentos que ofrece la empresa son atractivos?</p> <p>¿Cree usted que los precios que oferta la empresa se diferencian de la competencia?</p>	
	Ventaja	Calidad	<p>¿Cree usted que los productos que ofrece la empresa son de calidad?</p> <p>¿Le gustaría que Comercial Pico tenga un mejor servicio puerta a puerta?</p>	

**Elaborado Por:** Mariela Peñafiel

### 3.6 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

La metodología para (HERRERA, 2004, pág. 174), “la construcción de la información se opera en dos fases: plan para la recolección de información y plan para el procesamiento de información”.

**TABLA 4** Recolección de Información

<b>PREGUNTAS BÁSICAS</b>	<b>EXPLICACIÓN</b>
1.- ¿Para qué?	Para mejorar los precios de los productos
2.- ¿De qué persona u objeto?	Clientes
3.- ¿Sobre qué aspectos?	Importaciones
4.- ¿Quién?	Mariela Peñafiel.
5.- ¿Cuándo?	Periodo Abril 2014 a Septiembre 2014.
6.- ¿Dónde?	Comercial Pico Matriz Ambato
7.- ¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta.
8.- ¿Con qué instrumento?	Cuestionario
9.- ¿En qué situación?	Elevados precios de comercialización

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Mariela Peñafiel

### 3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

#### 3.7.1 Plan de procesamiento de información

##### Revisión crítica de la información recogida:

Información errada: contradictoria, incompleta, no pertinente que en algunos casos son individuales para tomar medidas de corrección.

##### Tabulación o cuadros según variables de cada hipótesis:

Manejo de información, estudio estadístico de datos para presentación de resultados. Ejemplo de tabla a ser utilizada para la cuantificación de los resultados obtenidos con los instrumentos de recolección de información primaria (de campo).

TABLA Cuantificación de resultados

PREGUNTAS	X	Y	Z	TOTALES
1				
2				
N				

Fuente: .....

Elaborado Por: .....

##### Representaciones gráficas

Ejemplo de figura a ser utilizada para la presentación visual porcentual de los resultados cuantificados en la tabla anterior.



Fuente:.....

Elaborado Por:.....

### 3.7.2 Plan de análisis e interpretación de resultados

**Análisis de los resultados estadísticos:** Destacando las tendencias o relaciones fundamentales que se relacionan de acuerdo con los objetivos e hipótesis.

**Interpretación de los resultados:** Con la ayuda del marco teórico, en el aspecto pertinente.

**Comprobación de hipótesis:** Se utilizó el método de Chi Cuadrado con la que se determinó si existe una relación entre variables categóricas. Es imprescindible resaltar que esta prueba nos señala si existe una relación entre las variables.

## **CAPITULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### **4.1 ANÁLISIS DE DATOS**

Se realizó la investigación a los clientes de Comercial Pico, con referencia a la base de datos de la empresa; cabe mencionar que por parte de la empresa facilito toda la información requerida para alcanzar los objetivos.

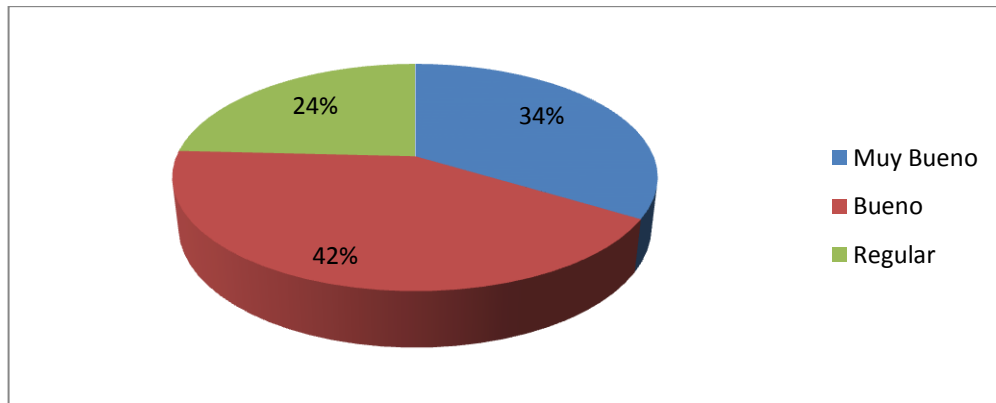
A continuación se presenta los datos estudiados representados estadísticamente, que contribuirán a la solución del problema en estudio.

**Objetivo de la encuesta:** Determinar si las importaciones influyen en la competitividad de Comercial Pico de la ciudad de Ambato.

**TABLA 5. Pregunta No 1 de la Encuesta**

Pregunta	Respuestas	Cantidad	Porcentajes
1 ¿Cómo califica usted al producto que oferta la empresa?	Muy Bueno	32	34%
	Bueno	40	42%
	Regular	23	24%
	TOTAL	95	100%

**Fuente:** Elaboración propia a partir de Datos Tabulados de la Encuesta (2014)



**Fuente:** Elaboración propia a partir de Datos Tabulados de la Encuesta (2014)

**FIGURA 16. Pregunta No 1 Encuesta**

### **Análisis e interpretación de resultados**

De acuerdo a la información obtenida un 34% de los encuestados indican que el producto es muy bueno, mientras que el 42% dice que es bueno y el 24% es regular.

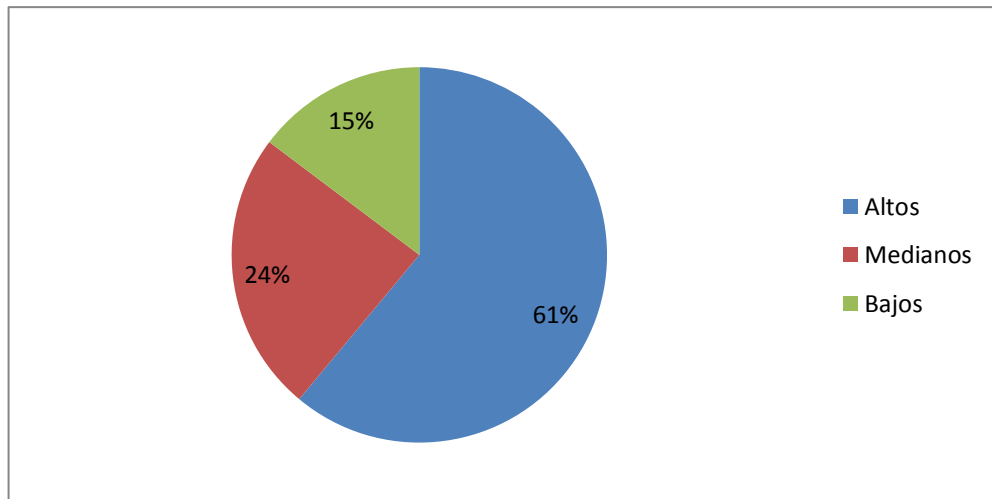
Esto quiere decir que los productos no son tan buenos y la empresa se debería concentrar en mejorar la calidad del producto.



**TABLA 6. Pregunta No 2 de la Encuesta**

Pregunta	Respuestas	Cantidad	Porcentajes
2 ¿Cómo considera usted los precios de los repuestos que oferta de Comercial Pico?	Altos	58	61%
	Medianos	23	24%
	Bajos	14	15%
	TOTAL	95	100%

**Fuente:** Elaboración propia a partir de Datos Tabulados de la Encuesta (2014)



**Fuente:** Elaboración propia a partir de Datos Tabulados de la Encuesta (2014)

**FIGURA 17. Pregunta No 2 Encuesta**

### **Análisis e interpretación de resultados**

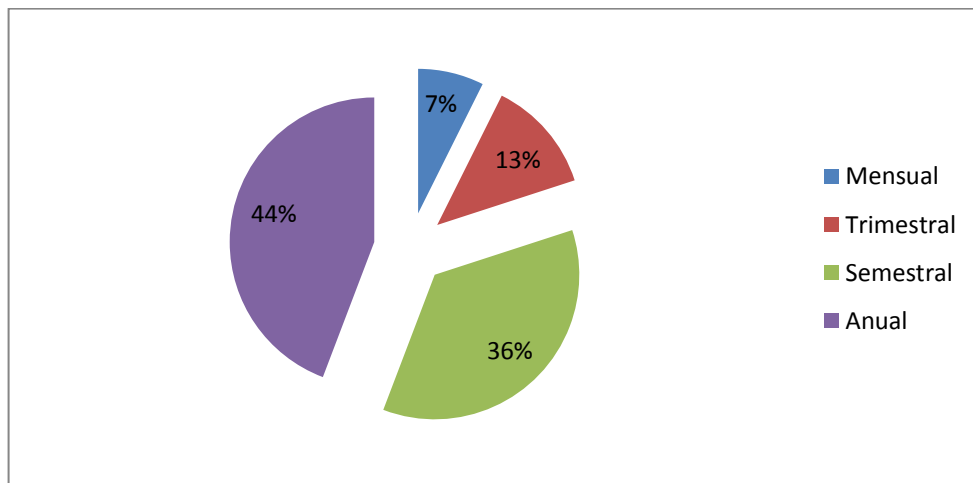
Del 100 % de las personas encuestadas el 61% de consideran el que los precios son altos, el 24% indican que son medianos y el 15 % dicen que son bajos.

En Comercial Pico los precios de los repuestos son altos, los clientes no están satisfechos, se puede considerar que esta es la parte crítica lo que se debería poner mucho énfasis.

**TABLA 7. Pregunta No 3 de la Encuesta**

Pregunta	Respuestas	Cantidad	Porcentajes
3 ¿Cada que tiempo realiza el chequeo a su vehículo?	Mensual	7	7%
	Trimestral	12	13%
	Semestral	34	36%
	Anual	42	44%
	TOTAL	95	100%

**Fuente:** Elaboración propia a partir de Datos Tabulados de la Encuesta (2014)



**Fuente:** Elaboración propia a partir de Datos Tabulados de la Encuesta (2014)

**FIGURA 18. Pregunta No 3 Encuesta**

### **Análisis e interpretación de resultados**

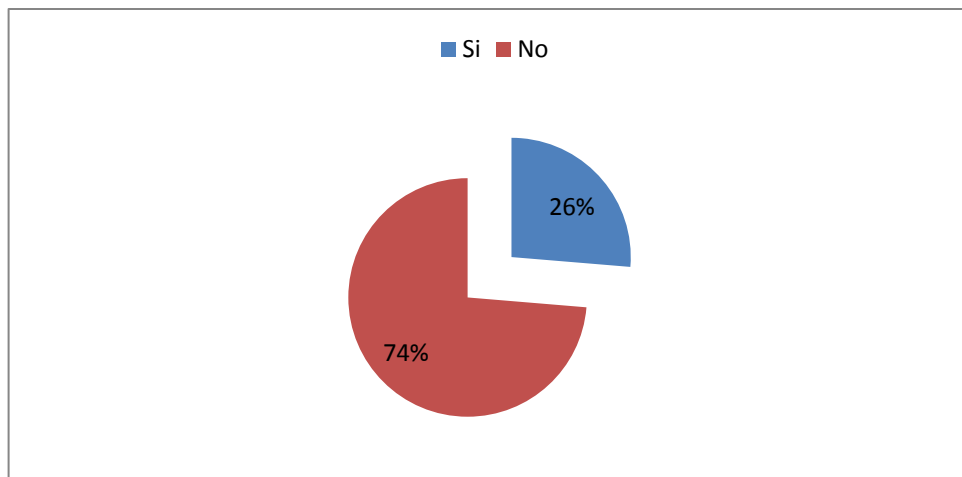
Según los resultados obtenidos en el gráfico anterior el 44% de los clientes encuestados realizan los chequeos de sus autos cada año, el 36% semestralmente, el 13 % trimestralmente y el 7% mensualmente.

De acuerdo a los resultados la empresa debe realizar un análisis para abastecer de stock según el movimiento y rotación de los repuestos para que no exista un exceso de inventarios.

**TABLA 8. Pregunta No 4 de la encuesta**

Pregunta	Respuestas	Cantidad	Porcentajes
4 ¿Los Productos que la empresa oferta satisfacen sus necesidades?	Si	25	26%
	No	70	74%
	TOTAL	95	100%

**Fuente:** Elaboración propia a partir de Datos Tabulados de la Encuesta (2014)



**Fuente:** Elaboración propia a partir de Datos Tabulados de la Encuesta (2014)

**FIGURA 19.** Pregunta No 4 Encuesta

### **Análisis e interpretación de resultados**

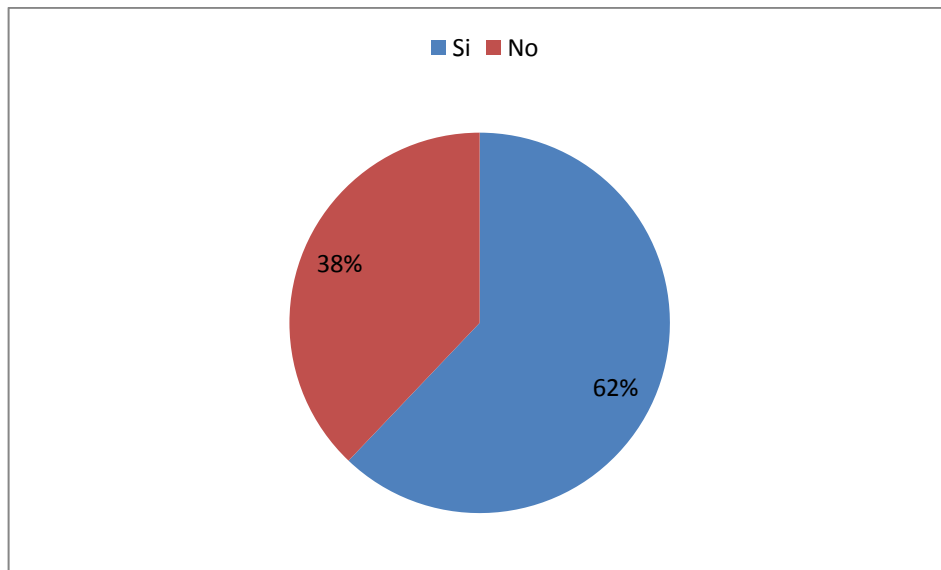
Del 100% de los clientes encuestados al 25% el producto satisfacen las necesidades y el 74% no están satisfechos.

Esto quiere decir que la empresa muchas de las veces no cuenta con todo los productos, pero siempre hay que preocuparse por tener un inventario variado para así satisfacer al cliente porque ellos son los más importantes.

**TABLA 9. Pregunta No 5 de la Encuesta**

Pregunta	Respuestas	Cantidad	Porcentajes
5 ¿Considera usted importante se agregue nuevas marcas de repuestos?	Si	59	62%
	No	36	38%
	TOTAL	95	100%

**Fuente:** Elaboración propia a partir de Datos Tabulados de la Encuesta (2014)



**Fuente:** Elaboración propia a partir de Datos Tabulados de la Encuesta (2014)

**FIGURA 20.** Pregunta No 5 Encuesta

### **Análisis de resultados**

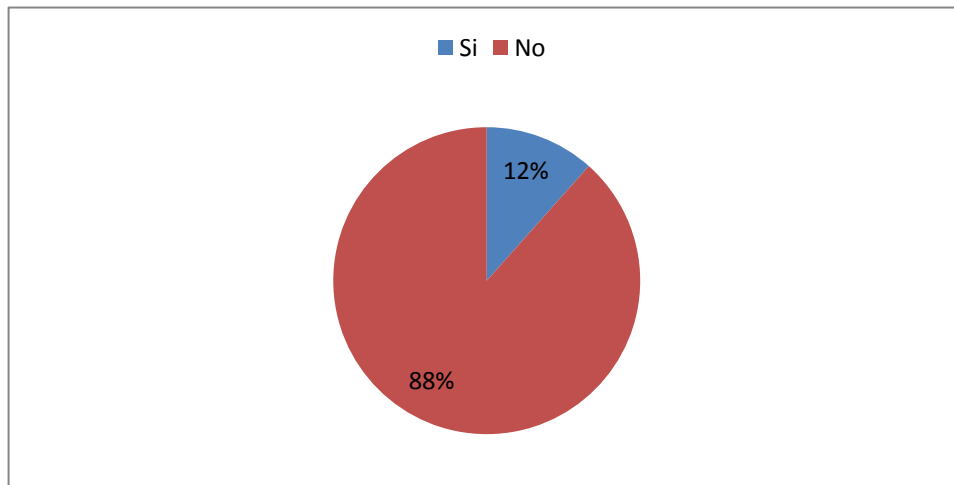
De acuerdo a los resultados del gráfico anterior el 62% considera que se debería agregar nuevas marcas de repuestos y el 38% no considera importante.

Es de mucha importancia el implemento de nuevas marcas siempre y cuando la calidad de los repuestos sea mejor.

**TABLA 10. Pregunta No 6 de la Encuesta**

Pregunta	Respuestas	Cantidad	Porcentajes
6 ¿Considera usted que la empresa tiene los repuestos que usted requiere?	Si	11	12%
	No	84	88%
	TOTAL	95	100%

**Fuente:** Elaboración propia a partir de Datos Tabulados de la Encuesta (2014)



**Fuente:** Elaboración propia a partir de Datos Tabulados de la Encuesta (2014)

**FIGURA 21.** Pregunta No 6 Encuesta

### **Análisis de resultados**

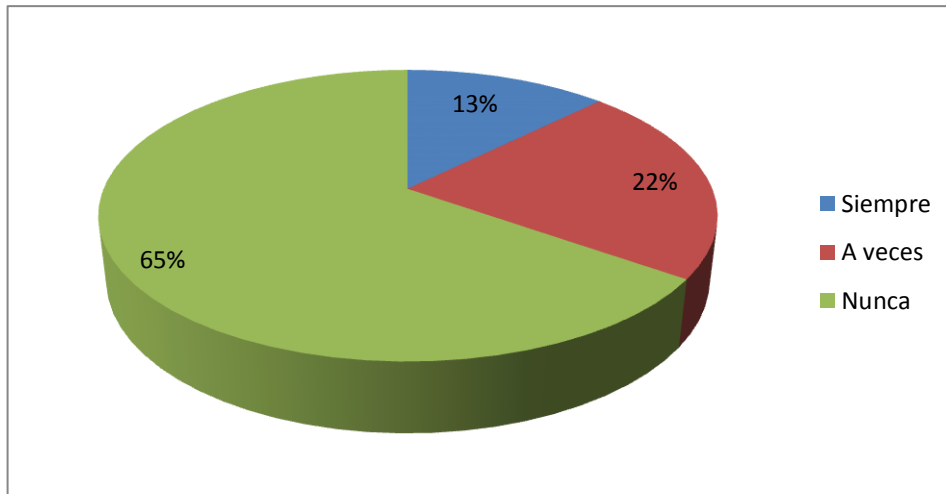
Del 100% de los clientes encuestados el 12% considera que la empresa tiene todos los repuestos requeridos, sin embargo el 88% considera que la empresa con cuenta con todos los repuestos.

Lo cual nos indica que la mayoría de nuestros clientes no encontraron todos los repuestos requeridos el momento de realizar la compra.

**TABLA 11. Pregunta No 7 de la Encuesta**

Pregunta	Respuestas	Cantidad	Porcentajes
7 ¿Los precios que oferta la empresa "COMERCIAL PICO" se diferencia de la competencia?	Siempre	12	13%
	A veces	21	22%
	Nunca	62	65%
	TOTAL	95	100%

**Fuente:** Elaboración propia a partir de Datos Tabulados de la Encuesta (2014)



**Fuente:** Elaboración propia a partir de Datos Tabulados de la Encuesta (2014)

**FIGURA 22.** Pregunta No 7 Encuesta

### **Análisis de resultados**

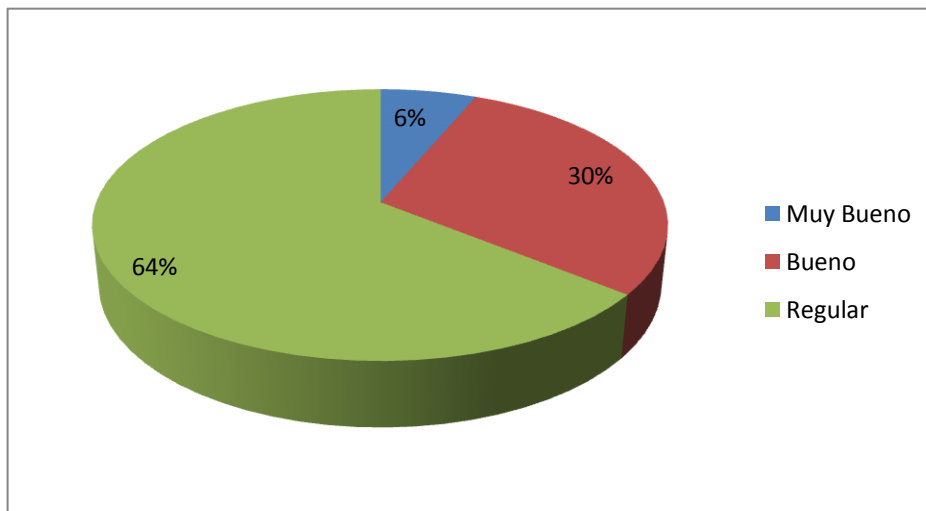
En esta interrogante el 13% dicen que siempre los precios se diferencian de la competencia, el 22% indica que a veces y el 65% nos dice que nunca.

Esto quiere decir que Comercial Pico tiene los precios idénticos a la competencia, esta es importante porque se debería mejorar precios para ser competitivos.

**TABLA 12. Pregunta No 8 de la Encuesta**

Pregunta	Respuestas	Cantidad	Porcentajes
8 ¿Cómo considera usted los descuentos que ofrece la empresa?	Muy Bueno	6	6%
	Bueno	28	29%
	Regular	61	64%
	TOTAL	95	100%

**Fuente:** Elaboración propia a partir de Datos Tabulados de la Encuesta (2014)



**Fuente:** Elaboración propia a partir de Datos Tabulados de la Encuesta (2014)

**FIGURA 23.** Pregunta No 8 Encuesta

### **Análisis de resultados**

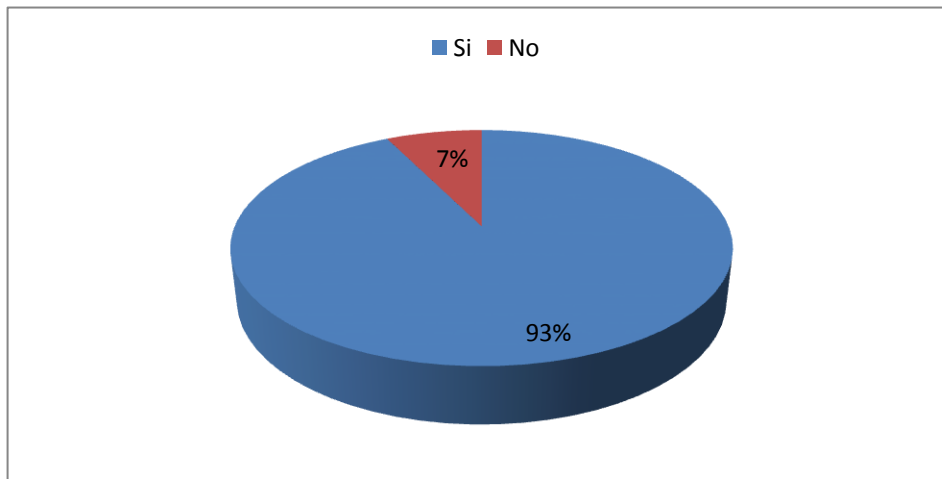
Solo el 6% de los encuestados consideran que los descuentos son muy buenos, el 30% dice que son buenos y el 64% indican que los descuentos son regulares.

Con estos resultados podemos decir que los descuentos no son atractivos para la mayoría de los clientes.

**TABLA 13. Pregunta 9 de la Encuesta**

Pregunta	Respuestas	Cantidad	Porcentajes
9 ¿Le gustaría que Comercial Pico tenga un mejor servicio puerta a puerta?	Si	88	93%
	No	7	7%
	TOTAL	95	100%

**Fuente:** Elaboración propia a partir de Datos Tabulados de la Encuesta (2014)



**Fuente:** Elaboración propia a partir de Datos Tabulados de la Encuesta (2014)

**FIGURA 24. Pregunta No 9 Encuesta**

### **Análisis de resultados**

Del 100% de los encuestados al 93% le gustaría que mejore el servicio de entrega puerta a puerta y solo el 7% dice que no le gustaría.

Esto quiere decir que la empresa necesariamente debe mejorar el servicio de entrega puerta a puerta.



### 4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

#### 1.- Planteo de hipótesis

##### a) Modelo Lógico

**H<sub>0</sub>** Hipótesis Nula

**H<sub>1</sub>** Hipótesis Alternativa

**H<sub>0</sub>** La falta de las importaciones no es la principal causa de la disminución de competitividad, en la empresa Comercial Pico.

**H<sub>1</sub>** La falta de las importaciones es la principal causa de la disminución de competitividad, en la empresa Comercial Pico.

El nivel de significación escogido para la investigación es del 5% (0.05)

##### b) Modelo Matemático

H<sub>0</sub>: O = E

H<sub>1</sub>: O ≠ E

##### c) Modelo Estadístico

Para el desarrollo de la hipótesis se escogió la prueba chi cuadrado, cuya fórmula es la siguiente:

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

SIMBOLOGIA

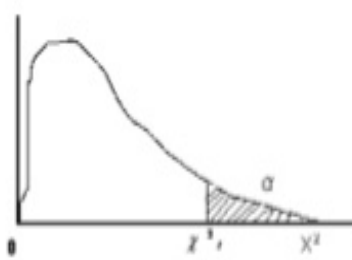
X<sup>2</sup>= chi cuadrado

∑= sumatoria

O = frecuencia Observada

E = frecuencia Esperada

## 2.- Regla de decisión



**TABLA 3: DISTRIBUCIÓN**

Esta tabla contiene los valores de  $\chi^2$  para una  $\alpha$  dada de la cola superior, y a un número de libertad. Por ejemplo, para un área de cola superior de 0,05 y 1 grado de libertad, el valor crítico de  $\chi^2$  es 3,841.

Grados de libertad	Valores críticos para área de cola superior $\alpha$										
	.99	.98	.95	.90	.80	.70	.50	.30	.20	.10	.05
1	.0157	.0228	.0393	.058	.084	.118	.455	1.074	1.642	2.706	3.841
2	.0201	.0404	.103	.211	.446	.713	1.386	2.408	3.219	4.605	5.991
3	.115	.185	.352	.584	1.005	1.424	2.366	3.665	4.642	6.251	7.815
4	.297	.429	.711	1.064	1.649	2.195	3.357	4.878	5.989	7.779	9.488
5	.554	.752	1.145	1.610	2.343	3.000	4.351	6.064	7.289	9.236	11.070

Grado de libertad = (Filas-1) (Columnas-1)

$$gl = (F-1) (C-1)$$

$$gl = (2-1) (2-1)$$

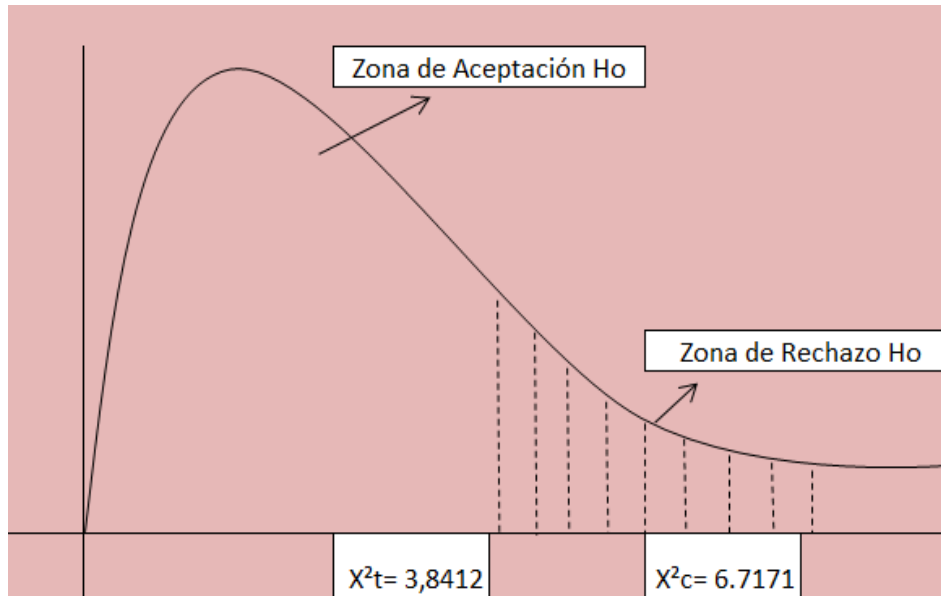
$$gl = 1$$

$$0,05/1$$

Al 95% y con 1 gl  $X_{2t}$  es igual a 3.8412

Se acepta la  $H_0$ , si  $X_{2c}$  es  $\leq$  a 12,59 con  $\alpha$  0,05

Se acepta la hipótesis nula si,  $X_{2c}$  es menor o igual a  $X_{2t}$ , caso contrario se rechaza con un  $\alpha$  de 0,05



**Fuente:** Cálculo Chi Cuadrado (2014)  
**Elaborado por:** Mariela Peñafiel  
**FIGURA 25.** Regla de decisión

### 3.- Cálculo de $\chi^2$

#### Pregunta 4

¿Los Productos que la empresa oferta satisfacen sus necesidades?

SI 25

NO 70

#### Pregunta 6

¿Considera usted que la empresa tiene los repuestos que usted requiere?

SI 11 NO 84

**TABLA 14. Matriz de datos Obtenidos**

PREGUNTAS	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
N° 4	25	70	95
N°6	11	84	95
TOTAL	36	154	190

Fuente: Encuesta 2014

Realizado Por: Mariela Peñafiel

$$fe = \frac{(\text{Total o marginal del reglón})(\text{Total o Marginal de columna})}{N}$$

$$fe = \frac{3420}{190}$$

$$fe = \frac{3420}{190}$$

$$fe = 18$$

**TABLA 15. Matriz de Frecuencia Esperada**

PREGUNTAS	ALTERNATIVAS	
	SI	NO
N° 4	18	77
N°6	18	77

Fuente: Elaboración propia a partir de Datos Tabulados de la Encuesta (2014)

Para la verificación de la hipótesis se seleccionó la prueba de CHI cuadrado expresada en la siguiente fórmula:

$$X^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E}$$

**TABLA 16. Calculo del CHI CUADRADO**

DATOS	O	E	O-E	(O-E) <sup>2</sup>	(O-E) <sup>2</sup>
					E
SI	25	18	7.00	49	2.72
NO	70	77	-7.00	49	0.64
SI	11	18	-7.00	49	2.72
NO	84	77	7.00	49	0.64
				X <sup>2</sup>	6.7171

**Fuente:** Elaboración propia a partir de Datos Tabulados de la Encuesta (2014)

#### 4.- Conclusión

Como el valor del Chi cuadrado calculado  $X^2_c = 6.7171$  es mayor a 3.8412 con 1 grado de libertad y un  $\alpha$  de 0,05, se RECHAZA la hipótesis nula y se ACEPTA la alterna, es decir, “Si hay diferencia estadística, lo que significa que si están asociadas los Productos que la empresa oferta y los repuestos que el cliente requiere, en Comercial Pico de la ciudad de Ambato”.

## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Luego de haber desarrollado el presente estudio Comercial Pico de la ciudad de Ambato, se concluye lo siguiente:

#### **5.1 CONCLUSIONES**

- Comercial Pico no tiene un proceso adecuado para la selección de repuestos ocasionando que no se proporcione de diversidad de productos y variedad de marcas de buena calidad.
- Comercial Pico no cuenta con importaciones, lo que provoca que los repuestos sean adquiridos a proveedores locales que tienen precios muy elevados.
- Comercial Pico al momento no dispone de estrategias específicas del servicio puerta a puerta provocando que los clientes busquen otras opciones.

#### **5.2 RECOMENDACIONES**

- Se recomienda establecer procesos para la selección de repuestos para de esa manera abastecer con toda la demanda del mercado.
- La Empresa “Comercial Pico” debe realizar las importaciones con el propósito de ofertar repuestos de buena calidad, a mejores precios y por ende ser competitivos en el mercado.
- Establecer estrategias para prestar un mejor servicio puerta a puerta con el propósito de captar nuevos clientes y ganar la fidelidad de los clientes.

## **CAPITULO VI**

### **PROPUESTA**

#### **6.1 DATOS INFORMATIVOS**

Implementación de las importaciones para mejorar la competitividad en la empresa comercial pico de la ciudad de Ambato.

**Institución Ejecutora:** “COMERCIAL PICO”

**Beneficiarios:** Propietario de la Empresa

**Provincia:** Tungurahua.

**Cantón:** Ambato.

**Parroquia:** Huachi Loreto.

**Calle:** Av. El Rey s/n y Quispicacha.

**Duración del Proyecto:** 12 meses.

**Fecha estimada de inicio:** Abril 2014

**Fecha estimada de Finalización:** Octubre 2014

**Equipo Técnico Responsable:**

**Propietario:** Sr. Leonardo Pico

**Investigador:** Mariela Peñafiel

## RECURSOS MATERIALES

**TABLA 17. Recursos Materiales**

DETALLE	VALOR
SUMINISTROS DE OFICINA	5
TRANSPORTES	22
VIÁTICOS	15
COPIAS	25
IMPRESIONES	12
TOTAL	79

**Elaborado por:** Mariela Peñafiel

### 6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

En el sector que se desarrolla Comercial Pico existe alta competitividad por lo que es necesario estar alerta a las exigencias del mercado por esta razón se debe aplicar técnicas y buscar nuevas herramientas que ayuden a obtener buenos resultados a futuro.

Es de vital importancia poseer técnicas definidas en la empresa para enfrentar los grandes desarrollos que en la actualidad se observa en el sector automotriz, cubriendo las diferentes necesidades de los clientes con repuestos de buena calidad, precios más bajos y accesibles que se diferencien de la competencia.

### 6.3 JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo facilita al propietario y a su personal con una guía práctica y de fácil entendimiento para realizar cada una de las actividades como: procedimiento para ser importador, selección de proveedores internacionales y un adecuado servicio puerta a puerta.

Mediante la aplicación de las importaciones se podrá coordinar el desarrollo y desenvolvimiento de la empresa para captar nuevos clientes y segmentos de mercado a nivel nacional.



## **6.4 OBJETIVOS**

### **6.4.1 Objetivo General**

Implementar un modelo de gestión de importaciones para lograr una ventaja competitiva en la empresa Comercial Pico.

### **6.4.2 Objetivos Específicos**

- Diseñar una guía práctica para ser importador de acuerdo a los requerimientos del SERVICIO NACIONAL DE ADUANAS DEL ECUADOR (SENAE)
- Determinar el procedimiento de selección de proveedores internacionales con base a matriz de criterios.
- Establecer procedimientos para un buen servicio puerta a puerta.

## **6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD**

Para el análisis de factibilidad se tomará en cuenta los siguientes puntos:

### **6.5.1 Económico Financiero**

El costo requerido para la presente propuesta será con recursos económicos del propietario ya que existe la predisposición del mismo.

### **6.5.2 Tecnología**

El propietario utilizará y adaptará la tecnología que se necesite para el desarrollo de las importaciones.

### 6.5.3 Política

En el ámbito político se respetará los diferentes convenios, reglamentos internacionales que la SENAE y otros organismos reguladores exigen.

### 6.5.4 Social

Será de gran beneficio para la empresa porque se incrementará sus ventas y de la misma manera se logrará la fidelidad de los clientes.

## 6.6 FUNDAMENTACIÓN

### 6.6.1 Importación

(ADUANAS, COMERCIO Y ADUANAS.COM, 2014)“La importación consiste en el ingreso legal de mercancías de un país origen al país importador, principalmente para el consumo.

La demanda de productos por los consumidores, brinda nuevas oportunidades de negocios a las empresas dispuestas a **importar**. La decisión de importar surge por dos razones principales: la escasez de producción del producto en el mercado interno y el bajo costo económico de importar ante costos altos de producción o comercialización en el país. No sólo las empresas grandes puede desarrollar la importación de productos. Tanto personas físicas, empresas micros y pymes, pueden importar productos en distintos modelos de importación.

La importación requiere de tiempo, dedicación, preparación, de un proceso de aprendizaje y esfuerzo por la parte importadora.”<sup>12</sup>

La siguiente definición de importaciones para la SERVICIO NACIONAL DE ADUANAS DEL ECUADOR (SENAE)“Es la acción de ingresar mercancías extranjeras al país cumpliendo con las formalidades y obligaciones aduaneras”<sup>13</sup>

Para (Galeano, 2013) “Las importaciones, junto con las exportaciones, son la base del comercio internacional. La importación de bienes normalmente requiere la participación de las aduanas, tanto en el país de importación como en el país de exportación y son a menudo sujetos a cuotas de importación, aranceles y acuerdos comerciales.

---

<sup>12</sup><http://www.comercioyaduanas.com.mx/comoimportar/comopuedoimportar/120-que-es-importar>

<sup>13</sup>[http://www.aduana.gob.ec/pro/to\\_import.action](http://www.aduana.gob.ec/pro/to_import.action)

Las variables macroeconómicas referidas como “importaciones” normalmente representan el valor económico del conjunto de bienes y servicios importados en su conjunto durante un determinado periodo de tiempo, generalmente un año.”<sup>14</sup>



**Fuente:** Investigación de Campo (2014)  
**FIGURA 26.** Procedimientos para Importación

### Regímenes de importación

Según CÓDIGO ORGANICO DE PRODUCCIÓN E INVERSIÓN (COPCI, 2010) Art. 147.- **Importación para el consumo.**- “Es el régimen aduanero por el cual las mercancías importadas desde el extranjero o desde una Zona Especial de Desarrollo Económico pueden circular libremente en el territorio aduanero, con el fin de permanecer en él de manera definitiva, luego del pago de los derechos e impuestos a la importación, recargos y sanciones, cuando hubiere lugar a ellos, y del cumplimiento de las formalidades y obligaciones aduaneras.”

En el Reglamento complementa en el siguiente Art. 120 (COPCI, 2010).- “Importación para el consumo.- Es el régimen aduanero de ingreso definitivo

<sup>14</sup><http://aduanascomercioexterior.blogspot.com/2013/02/definicion-de-importacion.html>

de mercancías al país, cuyos procedimientos para su aplicación serán establecidos por el Director General del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. Las mercancías ingresadas bajo este régimen podrán circular libremente en el Territorio ecuatoriano una vez satisfecha la obligación tributaria aduanera. Las sanciones derivadas del proceso de despacho se sustanciarán e impondrán conforme al procedimiento establecido para el efecto. Bajo ninguna circunstancia, ninguna funcionaria o funcionario del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, podrá detener el despacho de mercancías por la sustanciación, imposición, impugnación, recurso o cobro de una sanción administrativa, salvo en los casos que el procedimiento sancionatorio que se sustancie persiga la imposición y sanción de alguna de las contravenciones contempladas en el artículo 180 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión, para tal efecto, dicho procedimiento sancionatorio constituye parte del proceso despacho. Las mercancías declaradas al régimen aduanero de importación para el consumo se considerarán mercancías nacionalizadas, una vez satisfecha la obligación tributaria aduanera.”

### **6.6.2 Competitividad**

(Garay, 1967-1996).-Incluye en su texto un concepto de (Alic, 1997) “Significa la capacidad de las empresas de un país dado para diseñar, desarrollar, producir y colocar sus productos en el mercado internacional en medio de la competencia con empresas de otros países.”

(Garay, 1967-1996) .- “La competitividad industrial es una medida de la capacidad inmediata y futura del sector industrial para diseñar, producir y vender bienes cuyos atributos logren formar un paquete más atractivo que el de productos similares ofrecidos por los competidores: el juez final es el mercado (European Management Forum, 1980)”.

(Garay, 1967-1996).- “Es la capacidad de una industria o empresa para producir bienes con patrones de calidad específicos, utilizando más eficientemente recursos que empresas o industrias semejantes en el resto del mundo durante un cierto período de tiempo (Haguenauer, 1990).”

## **Factores de Competitividad empresarial**

### **Factores macroeconómicos**

(Sanchez, Peon, Ordas, & al, pág. 14)“El Enfoque macroeconómico asume que la competitividad de la empresa solo puede alterarse sustancialmente introduciendo mejoras en su entorno macroeconómico.”

### **Factores Sectoriales**

(Sanchez, Peon, Ordas, & al, pág. 19)“El enfoque sectorial argumenta que la competitividad de la empresa no puede evaluarse con independencia de las condiciones estructurales que prevalecen en su industria.”

### **Factores Institucionales**

(Sanchez, Peon, Ordas, & al, pág. 24) “La mejora de la competitividad de la empresa también pasa por la introducción de cambios en el entorno institucional. La Existencia de complejas relaciones de complementariedad entre el diseño organizativo de la empresa y su entorno explica por qué la sola voluntad de los directivos de introducir los cambios organizativos y estratégicos oportunos para mejorar la competitividad de las empresas pueden ser insuficientes si no se ve acompañada de modificaciones simultaneas en el entorno institucional en el que estas se desarrollan su actividad.”

## 6.7 MODELO OPERATIVO



## Las Importaciones y la competitividad en Comercial Pico de la ciudad de Ambato

Ambato – Ecuador

2014

## **Misión**

Entregar a todos nuestros clientes rodamientos de calidad que permita satisfacer las necesidades, con precios competitivos, atención personalizada y entregas inmediatas de su repuesto en su casa, taller o negocio.

## **Visión**

Constituirse como un comercial líder, organizado reconocido y comprometido con nuestros clientes ofreciendo un repuesto de calidad al sector automotor e industrial a nivel nacional Anticipándonos a los cambios del mercado para lograr la rentabilidad de la empresa y de quienes laboran día a día en ella.

## **VALORES**

**Servicio:** Es el sello que nos identifica y nos distingue de la competencia para mantener la preferencia de todos nuestros clientes.

**Responsabilidad:** Cumplir con nuestros compromisos con constancia y de manera efectiva

**Calidad:** Hacer las cosas bien para lograr cubrir las expectativas del cliente

**Honestidad:** Esto nos hace sentir bien con nosotros mismos y contribuye al desarrollo del trabajo.

**Liderazgo:** Se forja a través de un proceso de desarrollo de virtudes, logrando hacer que las personas hagan lo que se debe hacer.

**Buen ejemplo:** Practicar lo que se predica es la forma como un líder transmite sus valores y principios.

## INDICE

FASE 1 .....	73
1.1 Adquisición de Certificado Digital de firma electrónica (TOKEN) .....	75
1.1.1 Banco Central del Ecuador.....	75
1.1.2 Security Data.....	82
1.2 SISTEMA ECUAPASS .....	86
1.2.1 Pasos para el registro en el sistema ECUAPASS.....	87
FASE 2.....	89
2.1 Procedimientos de selección de proveedores en base a criterios .....	89
2.1.1 Objetivo.....	89
2.1.2 Alcance.....	89
2.1.3 Responsables .....	89
2.1.4 Propósito del procedimiento .....	89
2.1.5 Selección de proveedores .....	90
2.1.6 Evaluación de proveedores .....	91
2.1.6 Elegir proveedor y comprar .....	91
FASE 3.....	93
3.1 procedimientos para un mejor servicio puerta a puerta. ....	93
3.1.1 Identificar a los clientes ideales .....	93
3.1.2 Crea un mapa del recorrido .....	93
3.1.3 Mapa de Recorrido.....	94
3.1.4 Contratar y capacitar al personal.....	95
3.1.5 Requisitos generales para la contratación de personal.....	95
3.1.6 Capacitación del personal .....	95



## **FASE 1**

### **GUIA PRÁCTICA PARA SER IMPORTADOR**

- Adquisición de Certificado Digital de firma electrónica (TOKEN)
- Requisitos para Persona Natural
- Modelo de Oficio para solicitud Token
- Datos requeridos para la solicitud de Token
- Requisitos para personas naturales
- Modelo del Oficio para solicitud de Token
- Datos requeridos para la solicitud de Token
- Tarifas vigentes para adquisición de firma electrónica.
- Sistema ECUAPASS
- Pasos para el registro en el sistema ECUAPASS
- Módulos que contiene el sistema ECUAPASS

## **FASE 2**

### **PROCEDIMIENTOS PARA LA SELECCIÓN DE PROVEEDORES**

- Procedimientos de selección de proveedores en base a criterios
- Objetivo
- Alcance
- Departamentos Responsables
- Propósitos del procedimiento
- Selección de proveedores

- Evaluación de proveedores
- Elección de proveedores y compra
- Matriz de selección de proveedores

### **FASE 3**

#### **PROCEDIMIENTOS PARA UN MEJOR SERVICIO PUERTA A PUERTA**

- Identificar a los clientes ideales
  - Crear un mapa de recorrido
    - Mapa de recorrido
  - Contratar y capacitar el personal
- Requisitos generales para contratación de personal

## FASE 1

### GUIA PRÁCTICA PARA SER IMPORTADOR

#### 1.1 ADQUISICIÓN DE CERTIFICADO DIGITAL DE FIRMA ELECTRÓNICA (TOKEN)

(CERTIFICACIÓN ELECTRONICA BANCO CENTRAL DEL ECUADOR) Adquirir el Certificado Digital para la firma electrónica otorgado por las siguientes entidades:

##### 1.1.1 Banco Central del Ecuador



**Fuente:** Investigación de Campo (2014)

**FIGURA 27.** Certificación electrónica Banco Central

##### 1.1.1.1 Requisitos para Persona Natural

1. Registro Único de Contribuyentes (RUC)

**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES  
PERSONAS NATURALES**

**SRI**  
...le hace bien al país!

**NUMERO RUC:** 1802931137001

**APELLIDOS Y NOMBRES:** \_\_\_\_\_

**ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:**

<b>No. ESTABLECIMIENTO:</b> 003	<b>ESTADO:</b> ABIERTO MATRIZ	<b>FEC. INICIO ACT.:</b> 31/03/2006
<b>NOMBRE COMERCIAL:</b>		<b>FEC. CIERRE:</b>
<b>ACTIVIDADES ECONÓMICAS:</b>		<b>FEC. REINICIO:</b>

VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE ACCESORIOS, PARTES Y PIEZAS DE VEHICULOS AUTOMOTORES  
 VENTA AL POR MAYOR Y MENOR PARTES Y PIEZAS PARA LA INDUSTRIA TEXTIL  
 VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PARTES Y PIEZAS PARA MAQUINARIA Y EQUIPO DE OFICINA  
 VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PARTES Y PIEZAS PARA MAQUINARIA DE CONSTRUCCION  
 VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PRODUCTOS DIVERSOS PARA EL CONSUMIDOR

**DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:**

Provincia: TUNGURAHUA Cantón: ANBATO Parroquia: HUACHI LORETO Calle: AV. EL REY Número: S/N Intercadón:  
 QUISPICACHA Referencia: A UNA CUADRA DE LA PLAZA DE CARRIZOS Telefono Trabajo: 032521846

**Fuente:** Investigación de Campo (2014)  
**FIGURA 28.** Registro Único de Contribuyentes

2. Copia de Cédula o pasaporte a Color



**Fuente:** Investigación de Campo (2014)  
**FIGURA 29.** Cédula de Ciudadanía

3. Copia de Papeleta de votación actualizada, (exceptuando a personas mayores a sesenta y cinco años, las ecuatorianas y ecuatorianos que

habitan en el exterior, los integrantes de las Fuerzas Armadas y Policía Nacional, y las personas con discapacidad)



Fuente: Investigación de Campo (2014)  
**FIGURA 30.** Certificado de Votación

4. Copia de la última factura de pago de luz, agua o teléfono

**EEASA**  
 Empresa Eléctrica Ambato  
 Regional Centro Norte S.A.

**EMPRESA ELECTRICA AMBATO REGIONAL CENTRO NORTE S.A.**  
 R.U.C. 1890001439001  
 Aut. del S.R.L.: 1114240571 Fecha Aut.: 27-01-2014 Caduca: 27-01-2015  
 Dirección: 12 de Noviembre 11-29 y Espejo  
 Teléfono: 03-2998600

**Factura Nro.001-008-012483434**  
 Fecha de Emisión: 01-Oct-2014 Vencimiento: 10-Oct-2014 Mes Consumo: Septiembre-2014

**INFORMACION DEL CONSUMIDOR**

Nombre: **PORTERO CRISTOBAL**  
 CC/ RUC: 9999999999999  
 Dirección Notificación: AV.EL REY Y QUISPICACHA Ruta: 3 - 29 - 1  
 Dirección del Servicio: AV.EL REY Y QUISPICACHA  
 Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia:  
 Medidor: 159203 Fact. Multip.: 1.00 Constante: 0.00  
 Desde: 26-08-2014 Hasta: 25-09-2014 Días: 30  
 Factor Pot.: Penalización Fp: 0.00 Fac. corrección: 0.00

Código Único Eléctrico Nacional: **0100134989**  
 Tipo de Tarifa: RESIDENCIAL  
 Tipo Lectura: LEIDO

**1 FACTURACIÓN SERVICIO ELÉCTRICO Y ALUMBRADO PÚBLICO**

Descripción	Actual	Anterior	Consumo	Und	Valor	Concepto	Valor USD
Activa	25308	25004	304	kWh	29.21	Valor Consumo	29.21
						P.I.T.	0.00
						Sufrágio Cruzado	3.00
						Valor Comercialización	1.41

Fuente: Investigación de Campo (2014)  
**FIGURA 31.** Planilla de servicio básico

### 1.1.1.2 Modelo de Oficio para solicitud de Token



Ambato, 30 de octubre de 2014

**Oficio: CP00214**

Ingeniera  
YASMIN PAULINA ZABALA ACOSTA  
COORDINADORA DE GESTIÓN DE CERTIFICACIÓN ELECTRÓNICA  
Banco Central del Ecuador  
Presente.-

**Asunto:** Autorización de Certificados Digitales para funcionarios de Comercial Pico

De mi consideración:

En mi calidad de Representante Legal de (Nombre de la Empresa), solicito a usted la emisión de los certificados digitales de Firma Electrónica para los siguientes funcionarios de esta entidad:

#	Titular	Cargo
1	Pico Zamora José Leonardo	Gerente - Propietario

**Persona de contacto:**

Nombre: Pico Zamora José Leonardo

Teléfono: 032521846

Correo electrónico: cpico1@hotmail.com

Atentamente,

Leonardo Pico  
Representante Legal



Después de completar la documentación antes mencionada, procede a ingresar los datos en formulario de solicitud.

### 1.1.1.3 Datos requeridos para la solicitud de Token

#### 1. Registro de empresa

#### Registro de Empresa

##### Información Empresa

\*Tipo de Empresa:  PUBLICA  PRIVADAS

\*RUC:

\*Razón Social:

\*Actividad Económica:  ▼

*Para conocer el detalle de actividades económicas referase al botón de ayuda al final del formulario.*

\*Dirección:


\*Teléfono:  Extensión:


*Ej: 032572522 / 0992825850*

Fax:  Ext. Fax:

\*Provincia:  ▼

\*Ciudad:  ▼

[Eliminar](#) 

[Agregar](#) 


##### Información Representante


\*Representante Legal - Nombres Completos:

\*Representante Legal - Tipo de Identificación:  ▼

\*Representante Legal - Cédula:

\*Correo Electrónico:

[Eliminar](#) 

[Agregar](#) 

**Fuente:** Investigación de Campo (2014)  
**FIGURA 32.** Solicitud de Token

▼ Para fines internos de validación

Responda las preguntas de validación que ingreso al momento del registro de la solicitud.

\*Pregunta 1: \*Pregunta 2:

PRIMER NOMBRE DE SU PADRE ▼	NOMBRE DE SU MASCOTA ▼
DOMINGO	TOBY

**Fuente:** Investigación de Campo (2014)  
**FIGURA 33.** Solicitud de Token

Información Contacto

Contacto - Nombres Completos:	PICO ZAMORA JOSE LEONARDO
Contacto - Teléfono:	032521848 <i>Ej: 032572522 / 0992825850</i>
Contacto - Correo Electrónico	cpico1@hotmail.com

**Fuente:** Investigación de Campo (2014)  
**FIGURA 34.** Solicitud de Token



Requisitos (Solo archivos PDF de tamaño menor o igual a 1Mb)

*Copia del RUC de la Empresa	Ruc Leonardo.pdf		El archivo fue subido correctamente
*Copia del Nombramiento del Representante Legal	<input type="button" value="Examinar..."/> No se ha seleccionado ningún archivo.		
*Copia a color cédula o pasaporte del Representante Legal	Cedula Leo.pdf		El archivo fue subido correctamente

**Fuente:** Investigación de Campo (2014)  
**FIGURA 35.** Solicitud de Token

- 2 Realizar el pago del certificado y dispositivo portable TOKEN
  - Deposito
- 3 Tarifas vigentes para adquisición de firma electrónica

**Tarifas Vigentes**

Las tarifas de los certificados de firma electrónica de acuerdo a la Resolución Administrativa No.BCE-0038-2014 de 27 de junio de 2014, son las siguientes:

**TOKEN** (Es un dispositivo criptográfico USB, donde se almacena su certificado digital de forma segura) - vigencia 2 años

Emisión del Certificado de Firma Electrónica (token)	\$ 30,00 + iva
Dispositivo Portable Seguro - Token	\$ 35,00 + iva
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 65,00 + iva</b>
Renovación del Certificado (válido por 2 años)	\$ 20,00 + iva

**HSM** (Hardware Security Module, es un dispositivo criptográfico ideal para altos volúmenes de transacciones, ejemplo: facturación electrónica) - vigencia 3 años

Emisión del Certificado de Firma Electrónica (HSM)	\$ 90,00 + iva
HSM - Puede adquirir a distribuidores locales	-----
Renovación del Certificado (válido por 3 años)	\$ 90,00 + iva

Nota: El modelo de HSM debe ser compatible con la plataforma PKI del Banco Central del Ecuador. Mayor información telf.: 02 2572522 ext.: 2122 o 2777

**Fuente:** Investigación de Campo (2014)  
**FIGURA 36.** Solicitud de Token

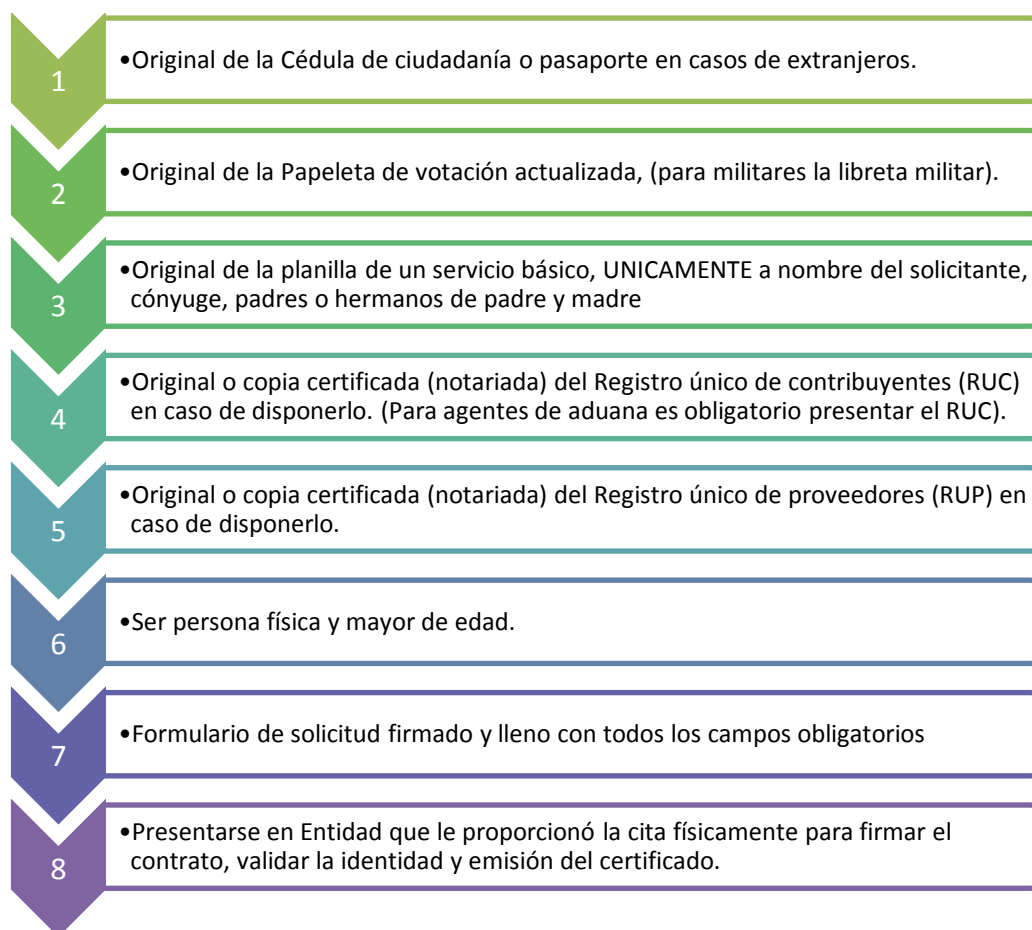
## SECURITY DATA

### 1.1.2 Security Data



**Fuente:** Investigación de Campo (2014)  
**FIGURA 37.** Certificación electrónica Security Data

#### 1.1.2.1 Requisitos para persona natural



**Fuente:** Investigación de Campo (2014)  
**Elaborado por:** Mariela Peñafiel  
**FIGURA 38.** Requisitos Certificación electrónica

### 1.1.2.2 Emisión en Token/Token Biométrico:

Las claves privadas de los certificados emitidos en soporte hardware se generan y almacenan en un “Dispositivo Seguro de Creación de Firma (DSCF)”, como una Tarjeta Inteligente o un Token criptográfico o biométrico.

### 1.1.2.3 Emisión vía Roaming:

Las claves privadas de los certificados emitidos en soporte Roaming se generan y almacenan de manera segura en el directorio LDAP(Lightweight Directory Access Protocol) propiedad de la CA este repositorio es seguro con doble capa de inscripción que permite almacenar las claves de manera segura.

### 1.1.2.4 Emisión vía software:

Se pueden emitir certificados para usuario final o para servidor seguro vía software. Este servicio permite al usuario tener sus llaves públicas y privadas, almacenadas en la PC o servidor del cliente.



**Fuente:** Investigación de Campo (2014)  
**FIGURA 39.** Token

### 1.1.2.5 Modelo del Oficio para solicitud de Token

# SecurityDATA

La firma digital del Ecuador

\*campos obligatorios

## FORMULARIO DE SOLICITUD

Fecha: \_\_\_\_\_

**A. Datos del Suscriptor del Certificado**

Nombres y Apellidos\*: \_\_\_\_\_

No. Cédula / No. Pasaporte\*: \_\_\_\_\_ Nacionalidad\*: \_\_\_\_\_

Email\*: \_\_\_\_\_

¿Ya tiene un certificado a su nombre con Security data?: si  no       ¿Es renovación? si  no

**B. Tipo de Certificado\*** (favor llenar solo b.1.1. o b.1.2.)

*B.1.1. PERSONA NATURAL ingresar los datos de la planilla o los que consten en el RUC:*

Persona Natural

Dirección\*: \_\_\_\_\_ Código Postal\*: \_\_\_\_\_

País\*: \_\_\_\_\_ Provincia\*: \_\_\_\_\_ Ciudad\*: \_\_\_\_\_

Teléfono\*: \_\_\_\_\_ FAX: \_\_\_\_\_ Celular: \_\_\_\_\_

RUC: \_\_\_\_\_ ¿TIENE RUP?\*: si  no

*B.1.2. REPRESENTANTE LEGAL, MIEMBRO DE EMPRESA o FUNCIONARIO PÚBLICO ingresar los datos de la Empresa/Institución:*

Representante Legal     Miembro de Empresa     Funcionario público

Razón Social(tal como consta en el ruc)\*: \_\_\_\_\_

Dirección\*: \_\_\_\_\_ Código Postal\*: \_\_\_\_\_

Provincia\*: \_\_\_\_\_ Ciudad\*: \_\_\_\_\_

Nombre del Representante Legal\*: \_\_\_\_\_

Teléfono\*: \_\_\_\_\_ Cargo que Desempeña el Suscriptor\*: \_\_\_\_\_

RUC\*: \_\_\_\_\_ ¿TIENE RUP?\*: si  no

**C. Tiempo de validez del certificado(por defecto 2 años)\***

a. Por defecto 2 años       : OTRO(especificar): \_\_\_\_\_

**D. Uso del Certificado\***

<input type="checkbox"/> a. ECUAPASS (ADUANA) <input type="checkbox"/> c. OAE <input type="checkbox"/> e. FACTURACIÓN ELECTRÓNICA	<input type="checkbox"/> b. PETROAMAZONAS <input type="checkbox"/> g. OTRO(especificar): _____ <input type="checkbox"/> d. SUPER. DE COMPAÑÍAS <input type="checkbox"/> f. QUIPUX
---	---

**E. Token\***

a. Token Security Data      (si es la primera vez que va a adquirir un token)

b. Token Propio      (para renovaciones o si si ya tiene un token anterior - ver modelos) nr de serie del token \_\_\_\_\_

c. Sin Token      (para firma masiva de facturas, mails o documentos)

El solicitante declara que voluntaria y libremente acepta todos los términos y condiciones expresados en este documento, en la DPC y en la P Certificación del certificado solicitado, los cuales ha revisado detalladamente y no alberga duda alguna. En prueba de conformidad firma el do además corrobora que la información entregada y declarada a Security Data es real; en caso de descubrirse falsedad en las declaraciones o d aquí presentadas Security Data realizará las respectivas denuncias ante la autoridad competente.

BORRAR EL FORMULA

FIRMA DEL SUSCRIPTOR

Fuente: Investigación de Campo (2014)  
 FIGURA 40. Formulario de Solicitud de Token

### 1.1.2.6 Datos requeridos para la solicitud de Token

Para solicitar un Certificado Personal Natural debe llenar el siguiente [FORMULARIO](#)

Datos del Cliente	
*Nombres y Apellidos	<input type="text"/>
*Número de cédula o de pasaporte	<input type="text"/>
*Dirección	<input type="text"/>
*Ciudad	<input type="text"/>
*Dirección de correo electrónico	<input type="text"/>
Número de Ruc	<input type="text"/>
*Número de teléfono	<input type="text"/>

Documentos digitalizados en formato PDF	
*Formulario Firmado	<input type="button" value="Examinar..."/> No se ha seleccionado ningún archivo
*CI o Pasaporte y Papeleta de Votación	<input type="button" value="Examinar..."/> No se ha seleccionado ningún archivo
*Factura de servicio básico	<input type="button" value="Examinar..."/> No se ha seleccionado ningún archivo
Ruc	<input type="button" value="Examinar..."/> No se ha seleccionado ningún archivo

(\*) Campo Obligatorio - Tamaño Máximo Total 10 MB

\*Código de seguridad:

Fuente: Investigación de Campo (2014)  
**FIGURA 41.** Información para solicitud

### 1.1.2.7 Tarifas vigentes para adquisición de firma electrónica

LISTA DE PRECIOS DE SECURITY DATA	
1	CERTIFICADOS
	32
PERSONA NATURAL, REPRESENTANTE LEGAL, MIEMBRO DE EMPRESA Y FUNCIONARIO PÚBLICO	
CERTIFICADOS PARA ADUANA, SRI, MIPRO, SERCOP, INEN, SUPER DE CIAS, ETC.	
CERTIFICADO Y TOKEN EPASS3003: Correo/documentos firmados y encriptados	\$89,70
SOLO CERTIFICADO: Correo/documentos firmados y encriptados	\$50,70
RENOVACIÓN	\$35,00
FIRMA ELECTRÓNICA PARA FACTURACIÓN DE BAJO VOLUMEN	
CERTIFICADO para factura electrónica de bajo volumen epass1000	\$26,70

Fuente: Investigación de Campo (2014)  
**FIGURA 42.** Tarifas Vigentes

## 1.2 SISTEMA ECUAPASS

Es un sistema con el cual el Servicio Nacional de Aduanas facilita los procesos de comercio exterior, refuerza y controla el comercio aduanero de nuestro país ahorrando tiempo de trámites de importación y exportación.

Sirve para que los procesos aduaneros sean más fáciles y seguros, ya que con la firma electrónica puede realizar los trámites por cualquier lugar por medio de un dispositivo que permite operar de manera segura.



**Fuente:** Investigación de Campo (2014)  
**FIGURA 43.** Sistema ECUAPASS

Para acceder a la ventanilla única ecuatoriana es recomendable utilizar las últimas versiones y actualizar la seguridad

Clasificación	Requisitos	
OS	- Windows XP o superior	
Hardware	- RAM : 1GB o superior - CPU : Pentium 1Ghz o superior	
Web Browser	Windows	IE8 o superior Chrome 16.0 o superior Firefox 9.0 o superior Opera 11 o superior
JRE	Java Runtime Environment 1.6.X JVM Ambos 32bit y 64bit JVM son apoyados	

**Fuente:** Investigación de Campo (2014)  
**FIGURA 44.** Sistema ECUAPASS

Verificar la instalación del módulo de KICA; JAVA y drivers porque para utilizar el nuevo sistema aduanero se debe descargar el driver proporcionado por las compañías de tokens.

Entidad	Driver	Dirección para descarga
BCE	I-Key	<a href="http://www.eci.bce.ec/web/guest/centro-de-descargas">http://www.eci.bce.ec/web/guest/centro-de-descargas</a>
	e-Token	La versión a instalar es: Safenet Authentication Client 8.0
SD	ePass	El token ePass es proporcionado por SD que se almacena dentro del token de seguridad y es automáticamente instalado. (En caso de la instalación no sea automática ejecutar manualmente)

- ➔ Para el funcionamiento del sistema aduanero se necesita instalar la nueva versión de JAVA.  
Descargar JAVA proporcionado por SUN. En el ECUA-PASS, se encuentra un enlace publicado para la descarga.
- ➔ Redireccionar al portal: <https://portal.aduana.gob.ec>

**Fuente:** Investigación de Campo (2014)  
**FIGURA 45.** Sistema ECUAPASS

## 1.2.1 Pasos para el registro en el sistema ECUAPASS

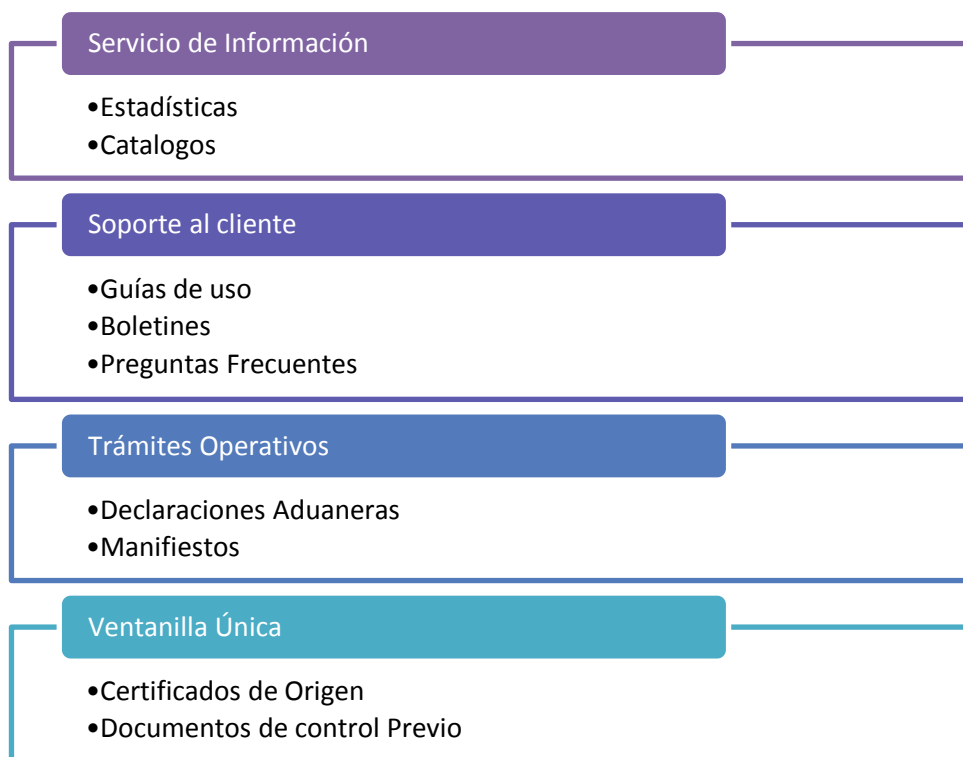
### 1.2.1.1 Ingresar al portal Ecuapasss aduana del ecuador

**Fuente:** Investigación de Campo (2014)  
**FIGURA 46.** Sistema ECUAPASS

### 1.2.1.2 Dar un clic solicitud del uso

- Crea
  - Usuario
  - Contraseña
  - Ingresar correo electrónico para recibir las notificaciones
- Ingresar Identificación Única de certificado digital.
- Escoger tipo de certificado de acuerdo a la entidad emisora.
- Una vez registrado la información anterior se podrá ingresar al portal de ECUAPASS y dirigirse al módulo de ventanilla Única Ecuatoriana.

### 1.2.1.3 Módulos que contiene:



**Fuente:** Investigación de Campo (2014)

**Elaborado por:** Mariela Peñafiel

**FIGURA 47.** Módulos del Sistema ECUAPASS



## FASE 2

### PROCEDIMIENTOS DE SELECCIÓN DE PROVEEDORES

#### 2.1 PROCEDIMIENTOS DE SELECCIÓN DE PROVEEDORES EN BASE A CRITERIOS

##### 2.1.1 Objetivo

Establecer los procedimientos de Selección de proveedores de acuerdo a los requerimientos de Comercial Pico.

##### 2.1.2 Alcance

Este procedimiento proporcionará a Comercial Pico una herramienta que permita seleccionar, evaluar y clasificar proveedores internacionales acorde a las necesidades de productos.

##### 2.1.3 Responsables

**Propietario de la empresa:** responsable de aprobar proceso de compras

**Departamento Administrativo:** responsable de realizar los procesos de compras con los proveedores.

##### 2.1.4 Propósito del procedimiento

El presente servirá de gran ayuda para Comercial Pico porque podrá seleccionar, evaluar, clasificar a sus proveedores potenciales.

### 2.1.5 Selección de proveedores

Recolectar información de los proveedores en base a los siguientes criterios:



**Fuente:** Investigación de Campo (2014)

**Elaborado por:** Mariela Peñafiel

**FIGURA 48.** Selección de proveedores

Esta información se obtendrá por medio de correo electrónico, llamadas telefónicas o visitas de representantes comerciales.

#### **Calidad**

Es muy importante la calidad al momento de seleccionar un proveedor, los productos deben ser de buena calidad y debe estar acorde al precio.

## **Precio**

Al evaluar el precio de un producto se debe tomar en cuenta: que los precios estén acorde a los precios de mercado, los gastos que influyen por transporte, seguros y embalaje.

## **Tiempo**

Es también importante el tiempo de respuesta y entrega de los productos, el tiempo que transcurre desde el pedido hasta la entrega del producto.

## **Servicio**

El criterio de servicio se debe evaluar la oportunidad de entrega del producto, si el proveedor está en la capacidad de cumplir siempre con los pedidos realizados durante todo el año.

## **Ubicación**

La ubicación es importante porque depende mucho la localización para determinar el tiempo que se demora en llegar.

### **2.1.6 Evaluación de proveedores**


El departamento administrativo será el encargado de seleccionar, evaluar los proveedores de acuerdo al producto requerido en base u una matriz de selección de proveedores.

#### **2.1.6 Elegir proveedor y comprar**

Una vez elegido el proveedor se procederá a realizar el pedido y se registrara como mercadería en tránsito en el sistema contable.

### 3 Matriz de Selección de Proveedores

TABLA 18 Matriz de Selección de Proveedores

MATRIZ DE SELECCIÓN DE PROVEEDORES				
	Fecha de Elaboración:		Elaborado Por :	
	Fecha de Aprobación :		Aprobado Por:	
CRITERIOS DE ANÁLISIS				
PROVEEDOR	KOYO	NSK	NTN	ICHIBAN
<b>CRITERIO DE PRECIOS</b>				
Nivel de precios	AAA	AAA	AAA	AAA
Promociones y descuentos	AAA	AA	AA	AAA
Posibilidad de negociación	AAA	AA	AA	AAA
<b>CRITERIO DE TIEMPO</b>				
Tiempo de respuesta	AAA	AA	AAA	AAA
Tiempo de entrega	AAA	AA	AA	AAA
Tiempo de llegada a la aduana	AAA	AAA	AAA	AAA
<b>CRITERIO DE CALIDAD</b>				
Calidad técnica	AAA	AAA	AAA	A
Normas de seguridad y calidad	AAA	AAA	AAA	AA
Garantías de calidad	AAA	AAA	AAA	AA
<b>CRITERIOS DE SERVICIOS</b>				
Asesoría	AAA	AAA	AAA	AAA
Desarrollo de producto	AAA	AA	AA	AAA
Ofertas de capacitación	AAA	AA	AA	AAA
<b>CRITERIOS DE UBICACIÓN</b>				
Nacionalidad del proveedor	AA	AAA	AAA	AAA
Fuente de compras de Materia Prima	AAA	AAA	AAA	AAA
<b>TOTAL</b>	<b>55</b>	<b>50</b>	<b>55</b>	<b>52</b>
		<b>CRITERIOS DE EVALUACIÓN</b>		<b>CALIFICACIÓN</b>
		MUY BUENO	4	AAA
		BUENO	3	AA
		MALO	2	A
		REGULAR	1	B

Fuente: Investigación de Campo (2014)

Elaborado por: Mariela Peñafiel

FIGURA 49. Matriz de Selección de Proveedores

## **FASE 3**

### **3.1 PROCEDIMIENTOS PARA UN MEJOR SERVICIO PUERTA A PUERTA.**

#### **3.1.1 Identificar a los clientes ideales**

- 4 Revisar la lista de los clientes actuales, ubicar a los que son más rentables y encontrar sus características comunes.
- 5 Enfocarse en los clientes que sean rentables, leales, que cumplan con los pagos y que ayuden a crecer el negocio.
- 6 Dirigirse a los clientes que realmente necesitan y que el producto que se ofrece genere un gran valor y resuelvan los problemas en ellos.
- 7 Identificar al cliente que esté dispuesto a pagar por lo que ofrece el negocio.

#### **3.1.2 Crea un mapa del recorrido**

Delimitar la ubicación, la zona o las empresas que estén interesadas en los productos o servicios que se ofrece, determinar si hay competencia en los puntos establecidos, para de esa manera tener una idea clara antes de empezar con la actividad.

Para un servicio puerta a puerta es imprescindible un mapa de recorrido para que el personal identifique al lugar, cliente, ruta más rápida y menos congestionada de tránsito para llegar con los repuestos.



### **3.1.4 Contratar y capacitar al personal**

Contratar al personal que cumpla con los requisitos para el área de ventas.

#### **Perfil de empleado a contratar**

- Facilidad de palabra
- Capacidad para integrarse a grupos de trabajo
- Disponibilidad del tiempo para terminar correctamente su trabajo.
- Comprometerse con su trabajo.
- Honestidad, respetuoso, responsable
- Cumplir con las tareas encomendadas
- Ser puntual
- Tener un conocimiento geográfico de la zona

### **3.1.5 Requisitos generales para la contratación de personal**

- Hoja de vida
- Entre 25 y 35 años
- Copia de cedula y papeleta de votación
- 1 fotografía
- Certificados de trabajo
- Experiencia mínimo un año en ventas
- Licencia tipo B
- Ser bachiller
- Certificado de referencias personales
- Record policial

### **3.1.6 Capacitación del personal**

La capacitación a los nuevos empleados es importante para alcanzar y cubrir con las necesidades que tiene la empresa.

Se detalla algunos de los temas que se puede capacitar:

- Atención al Cliente
- Técnicas de Ventas
- Conocimiento de producto
- Orientación en el mercado



## **Análisis de ventas:**



Las importaciones son de gran importancia para las medianas y pequeñas empresas, una de ellas es Comercial Pico porque mediante las importaciones la situación financiera mejoraría, y se prestaría un mejor servicio a los clientes.

Se estaría invirtiendo menos capital, se obtendría un aumento tanto en ventas como en la utilidad desde un 100% en adelante ya que se estaría comprando directo al fabricante más no a los intermediarios que muchas de las veces no es solo uno sino varios, esta es la razón por lo que los costos son altos y las utilidades al final de un periodo no son representativas.

<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	
<b>2014</b>	<b>2015</b>
REAL	PROYECTADO
19682,00	39364,00

# ANEXOS

## ANEXO 1

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**  
**CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

Encuesta para clientes de Comercial Pico

### CUESTIONARIO DE ENCUESTA

#### **OBJETIVO:**

Determinar si las importaciones influyen en la competitividad de Comercial Pico de la ciudad de Ambato.

#### **INSTRUCCIONES**

- Lea detenidamente cada una de las preguntas.
- Marque con una (X) en la respuesta que usted considere conveniente.
- Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.
- El carácter de la presente encuesta es estrictamente confidencial, su información será utilizada exclusivamente para fines educativos.

#### **PREGUNTAS:**

**1 ¿Cómo califica usted al producto que oferta la empresa?**

Muy Bueno 3 ( )

Bueno 2 ( )

Regular 1 ( )

**2 ¿Cómo considera usted los precios de los repuestos que oferta de Comercial Pico?**

Altos 3 ( )

Medianos 2 ( )

Bajos 1 ( )

**3 ¿Cada que tiempo realiza el chequeo a su vehículo?**

Mensual ( )

Trimestral ( )

Semestral ( )

Anual ( )

**4 ¿Los Productos que la empresa oferta satisfacen sus necesidades?**

SI ( )

NO ( )

**5 ¿Considera usted importante se agregue nuevas marcas de repuestos?**

SI ( )

NO ( )

**6 ¿Considera usted que la empresa tiene los repuestos que usted requiere?**

SI ( )

NO ( )

**7 ¿Los precios que oferta la empresa “COMERCIAL PICO” se diferencia de la competencia?**

Siempre 3 ( )

A veces 2 ( )

Nunca 1 ( )

**8 ¿Cómo considera usted los descuentos que ofrece la empresa?**

Muy Bueno 3 ( )

Bueno 2 ( )

Regular 1 ( )

**9 ¿Le gustaría que Comercial Pico tenga un mejor servicio puerta a puerta?**


SI ( )

NO ( )

**Gracias por su colaboración**

ANEXO 2

Ruc de la empresa



**SRI**  
...le hacemos pagar

**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES  
PERSONAS NATURALES**

**NUMERO RUC:** 1802931137001

**APELLIDOS Y NOMBRES:** PICO ZAMORA JOSE LEONARDO

**NOMBRE COMERCIAL:**

**CLASE CONTRIBUYENTE:** OTROS **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** SI

**CALIFICACIÓN ARTESANAL:** **NUMERO:**

---

**FEC. NACIMIENTO:** 18/03/1977 **FEC. ACTUALIZACIÓN:** 05/11/2013

**FEC. INICIO ACTIVIDADES:** 05/02/2002 **FEC. SUSPENSIÓN DEFINITIVA:**

**FEC. INSCRIPCIÓN:** 05/02/2002 **FEC. REINICIO ACTIVIDADES:**

**ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:**

VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE ACCESORIOS, PARTES Y PIEZAS DE VEHICULOS

**DOMICILIO TRIBUTARIO:**

Provincia: TUNGURAHUA Cantón: TISALEO Parroquia: TISALEO Calle: VIA A SAN ANTONIO Número: SIN Referencia:  
CASERIO ALOBAMBA, BARRIO SAN CRISTOBAL, A TRES CUADRAS DE LAS CANCHAS, CASA DE DOS PISOS, COLOR  
BLANCO Teléfono: 032456032 Email: cpico1@hotmail.com

**DOMICILIO ESPECIAL:**

---

**OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:**


- \* ANEXO RELACION DEPENDENCIA
- \* ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO
- \* DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- \* DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

---


**# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:** del 001 al 004 **ABIERTOS:** 2

**JURISDICCION:** \ REGIONAL CENTRO \ TUNGURAHUA **CERRADOS:** 2

---



**FIRMA DEL CONTRIBUYENTE**



Se verifica que los documentos de identidad y certificado de verificación obligados presentados, pertenecen al contribuyente.

05 NOV 2013

Firma del Servicio Responsabilizado


Umovala13 Agente: Dautie

**SERVICIO DE RENTAS INTERNAS**

Declaro que las datos contenidos en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se derivan (Art. 37 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).

**Usuario:** VMOM010813 **Lugar de emisión:** AMBATO/BOLIVAR 1560 **Fecha y hora:** 05/11/2013 09:15:18

Página 1 de 3



REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES  
PERSONAS NATURALES



NUMERO RUC: 1802931137001  
APELLIDOS Y NOMBRES: PICO ZAMORA JOSE LEONARDO

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

No. ESTABLECIMIENTO: 003 ESTADO ABIERTO MATRIZ FEC. INICIO ACT. 31/03/2006  
NOMBRE COMERCIAL: COMERCIAL PICO FEC. CIERRE:  
FEC. REINICIO:

ACTIVIDADES ECONÓMICAS:

VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE ACCESORIOS, PARTES Y PIEZAS DE VEHICULOS AUTOMOTORES  
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR PARTES Y PIEZAS PARA LA INDUSTRIA TEXTIL  
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PARTES Y PIEZAS PARA MAQUINARIA Y EQUIPO DE OFICINA  
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PARTES Y PIEZAS PARA MAQUINARIA DE CONSTRUCCION  
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PRODUCTOS DIVERSOS PARA EL CONSUMIDOR

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: HUACHI LORETO Calle: AV. EL REY Número: S/N Intersección:  
QUISPICACHA Referencia: A UNA CUADRA DE LA PLAZA DE CARRIZOS Telefono Trabajo: 032521846

No. ESTABLECIMIENTO: 004 ESTADO ABIERTO LOCAL COMERCIAL FEC. INICIO ACT. 18/01/2011  
NOMBRE COMERCIAL: COMERCIAL PICO FEC. CIERRE:  
FEC. REINICIO:

ACTIVIDADES ECONÓMICAS:

VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE ACCESORIOS, PARTES Y PIEZAS DE VEHICULOS AUTOMOTORES  
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR PARTES Y PIEZAS PARA LA INDUSTRIA TEXTIL  
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PARTES Y PIEZAS PARA MAQUINARIA Y EQUIPO DE OFICINA  
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PARTES Y PIEZAS PARA MAQUINARIA DE CONSTRUCCION  
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PRODUCTOS DIVERSOS PARA EL CONSUMIDOR

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: HUACHI CHICO Calle: AV. JULIO JARAMILLO Número: S/N Intersección:  
AV. CIRCUNVALACION Referencia: A UNA CUADRA DEL REDONDEL DE HUACHI CHICO, CASA DE UN PISO, COLOR TOMATE  
Celular: 0999223295

  
FIRMA DEL CONTRIBUYENTE



Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se derivan (Art. 37 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 8 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).

Usuario: VMOM010813 Lugar de emisión: AMBATO/BOLIVAR 1580 Fecha y hora: 05/11/2013 09:15:18



REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES  
PERSONAS NATURALES



NUMERO RUC: 1802931137001  
APELLIDOS Y NOMBRES: PICO ZAMORA JOSE LEONARDO

No. ESTABLECIMIENTO: 001 ESTADO CERRADO OFICINA FEC. INICIO ACT. 05/02/2002  
NOMBRE COMERCIAL: FEC. CIERRE: 18/01/2011  
ACTIVIDADES ECONÓMICAS: FEC. REINICIO:  
SERVICIO PARTICULAR DE TRANSPORTE PESADO

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: HUACHI GRANDE Calle: A Número: 543 Intersección: 3 Referencia: A DOS CUADRAS DEL PARQUE Telefono Domicilio: 032441478

No. ESTABLECIMIENTO: 002 ESTADO CERRADO ADMINISTRACION FEC. INICIO ACT. 05/02/2002  
NOMBRE COMERCIAL: FEC. CIERRE: 20/10/2005  
ACTIVIDADES ECONÓMICAS: FEC. REINICIO:

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: MATRIZ Barrio: CENTRO Calle: 12 DE NOVIEMBRE Número: SN Intersección: UNIDAD NACIONAL



**RECUERDE:**

- Actualizar su RUC cuando se produzcan cambios en su información.
- Entregar y solicitar comprobantes de venta válidos y vigentes en todas sus transacciones.
- Declarar a tiempo sus impuestos.

SU FECHA MÁXIMO DE PAGO ES EL:

**14**

DE CADA MES

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE



Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se derivan (Art. 37 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).

Usuario: VMOM010813 Lugar de emisión: AMBATO/BOLIVAR 1550 Fecha y hora: 05/11/2013 09:15:19



## ANEXO 3

### Fotografía de la Empresa





## Bibliografía

- SOMOS EMPRESA.PE.* (25 de 09 de 2014). Recuperado el 11 de 04 de 2015, de <http://somosempresa.pe/soy-empresario/marketing-y-ventas/que-es-la-importacion>
- ADUANAS, I. N. (2014). *COMERCIO Y ADUANAS.COM*. Recuperado el 24 de 10 de 2014, de <http://www.comercioyaduanas.com.mx/comoimportar/comopuedoimportar/120-que-es-importar>
- ADUANAS, I. N. (2014). *COMERCIOYADUANAS.COM.MX*. Obtenido de <http://www.comercioyaduanas.com.mx/comoimportar/comopuedoimportar/120-que-es-importar>
- ANDACHI, E. S. (2011). AMBATO.
- ANDACHI, E. S. (2011). AMBATO: UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO.
- CABALLERO, P. E. (2006). *COMERCIO INTERNACIONAL*. ESPAÑA: VIGO.
- CALDERÓN, G. B. (2006). *I Congreso Iberoamericano ciencia, tecnología, sociedad e innovación*.
- CENTRAL, B. (2015). *CERTIFICACIÓN ELECTRONICA BANCO CENTRAL DEL ECUADOR*. Obtenido de <https://www.eci.bce.ec/>
- CHACA, A. L. (2012). *LA COMPETITIVIDAD Y LA PARTICIPACION EL EL MERCADO*. AMBATO.
- COPCI. (2010). *CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCION, COMERCIO E INVERSION*. QUITO: EDITORA NACIONAL.

- FERNANDES, J. M. (2006). *Planificación Estratégica de ciudades*. BARCELONA: REVERTE S.A.
- FONTS, J. C. (2005). *MANUAL DE COMERCIO EXTERIOR*. BARCELONA: GESTION 2000.
- Freire, E. M. (2013). *ESTRATEGIAS DE EXPANSIÓN Y SU INCIDENCIA EN LA COMPETITIVIDAD*. AMBATO.
- GAITÀN, & TORRES. (2005). *TEORIA DEL COMERCIO INTERNACIONAL*. MEXICO: SIGLO XXI.
- Galeano, N. J. (2013). *DEFINICION DE IMPORTACION*. <http://aduanascomercioexterior.blogspot.com/2013/02/definicion-de-importacion.html>.
- Garay, L. J. (1967-1996). *Estructura industrial e internacionalización*. Colombia: Internet.
- García, Z. y. (1998).
- GUEVARA, M. D. (2004). *LA DOLARIZACIÓN EN ECUADOR*. QUITO: ABYA YALA.
- Guzmán, E. V. (15 de 12 de 2010). *degerencia.com*. Obtenido de <http://www.degerencia.com/ericks-vazquez>
- HERRERA, e. a. (2004). *Tutoría de la Investigación*. Quito: Facultades Ecuatorianas de Filosofía y Ciencias de la Educación.
- HERRERO, L. F. (2001). *COMERCIO INTERNACIONAL*. MADRID: AKAL S.A.
- HUGO CHAVARRÍA, S. S. (2001). *FACTORES NO ECONÓMICOS DE LA COMPETITIVIDAD*. SAN JOSE: IICA.

INTERNACIONAL, E. M. (12 de 03 de 2009). *EL MUNDO DEL COMERCIO INTERNACIONAL*. Obtenido de <http://elmundocomercial.blogspot.com/2009/03/definicion-de-agente-de-carga.html>

INTERNET. (31 de AGOSTO de 2012). <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/qu-es-el-copci-un-breve-resumen>. Obtenido de <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/qu-es-el-copci-un-breve-resumen>

INTERNET. (s.f.). <http://definicion.de/administracion/>. Obtenido de <http://definicion.de/administracion/>

*Introducción al comercio internacional*. (s.f.).

James Stoner, F. G. (1996). *Administración*. Mexico: Hall Hispano America S.A.

Jordan, D. (2012). *EL SISTEMA DE GESTIÓN BASC Y SU INCIDENCIA EN LAS IMPORTACIONES DE LA EMPRESA MEGAPROFER S.A.* . Ambato: Universidad Técnica de Ambato.

Laos, E. H. (2000). *la competitividad industrial en México*. Iztapalapa: Plaza y Valdez.

Martel, P. J., & Vegas, F. J. (1997). *PROBABILIDAD Y ESTADISTICA*. MADRID: DIAZ DE SANTOS S.A.

Mena, G. (2009). *Zona Económica*. Obtenido de <http://www.zonaeconomica.com/definicion/competitividad>

Padín, & Miguez. (2006). *COMERCIO INTERNACIONAL*. ESPAÑA: VIGO.



- RENE, B. G., & MARTIN. (2012). *TRABAJO DE TESIS*. CUENCA: UNIVERSIDAD DE CUENCA.
- SABADIAS, A. V. (1995). *eSTADITICA DESCRIPTIVA E INFERENCIAL* . MURCIA: SERVICIOS DE PUBLICACIONES DE LA UNIVERSIDAD DE CASTILLA- LA MANCHA.
- Sanchez, E. F., Peon, J. m., Ordas, C. J., & al, e. (s.f.). *La competitividad de la empresa*. Oviedo: Servicios de Publicaciones. Universidad de Oviedo.
- SÁNCHEZ, J. C. (2011). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION CIENTIFICA Y TECNOLOGICA*. MADRID: DIAZ DE SANTOS S. A. .
- SANCHEZ, p. J. (13 de 01 de 2013). Obtenido de <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/declaracion-aduanera-de-importacion>
- SORIANO, R. R. (2002). *INVESTIGACIÓN SOCIAL* . DISTRITO FEDERAL MEXICO: PLAZA Y VALDEZ S. A.
- TORRES, C. A. (2006). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN*. NAUCALPAN- MEXICO: LETICIA GAONA FIGUEROA.
- VALDES, G. G. (1994). *MANUAL PRACTICO PARA LA ADMINISTRACION*. DISTRITO FEDERAL MEXICO: LIMUSA S.A.