



“ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO”

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA FINANCIERA Y COMERCIO EXTERIOR

CARRERA: COMERCIO EXTERIOR

TESIS DE GRADO

Previo a la obtención del Título de:

INGENIERO EN COMERCIO EXTERIOR

TEMA:

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA SECCIÓN DEL ÁREA DE
COMERCIO EXTERIOR EN LA UNIDAD TÉCNICA DE PROYECTOS, DEL CENTRO DE
CAPACITACIÓN DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE LA CIUDAD DE AMBATO
“CENEC”.**

SANTIAGO ANDRÉS ESPINOZA COTERA

RIOBAMBA – ECUADOR

2012

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo ha sido revisado en su totalidad, quedando autorizada su presentación.

Ing. Luis Esparza Córdova

DIRECTOR DE TESIS

Ing. Rodrigo Moreno Álvarez

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO DE AUTORÍA

Las ideas expuestas en el presente trabajo de investigación y que aparecen como propias son en su totalidad de absoluta responsabilidad del autor.

Santiago Andrés Espinoza Cotera.

AGRADECIMIENTO

Nuestro reconocimiento de gratitud a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y especialmente a la Facultad de Administración de Empresas, por permitirme ingresar a sus aulas en busca de un logro académico a través de la consecución de un título profesional.

A sus docentes quienes vertieron sus conocimientos del saber con mucho afán, hicieron de mi una persona útil, con nuevos conocimientos y ética profesional; de manera especial al Ing. Luis Esparza Director de la tesis de grado y al Ing. Rodrigo Moreno Miembro de la tesis quienes con responsabilidad y sus conocimientos me guiaron para la consecución de este trabajo investigativo.

Santiago Andrés Espinoza Cotera

DEDICATORIA

A DIOS por brindarme las bendiciones y la fuerza para continuar con mis estudios, a mis padres, Abilio y Ángela, hermanos/as, quienes han sido las personas más importantes en mi vida y especialmente a mí querida hija Ariannita, quien ha sido luz de cada día y mi inspiración.

El presente trabajo es fruto de mí gran esfuerzo y sacrificio lo dedico a ellos que con su sacrificio y amor pusieron, todas las esperanzas en mí para que el día de mañana sea un profesional de éxito.

Santiago Andrés Espinoza Cordera

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Portada	I
Certificación	II
Derecho de autoría	III
Agradecimiento	IV
Dedicatoria	
V	
Índice	
Introduccion	1
CAPÍTULO I.....	2
1. GENERALIDADES	2
1.1. ANTECEDENTE	2
1.2. Reseña histórica	4
1.3. Estructura de la sección del área de Comercio Exterior.....	5
1.3.1. Organigrama estructural	5
1.3.2.. Organigrama funcional.....	6
1.3.2.1. De la asamblea general de socios	6
1.3.2.2.. Del consejo de la administración	8
1.3.2.3. Del presidente y secretario	10
1.3.2.4. Del secretario	10
1.3.2.5. Del consejo de vigilancia	11
1.3.2.6. Ubicación Geografica.	11
1.4. Misiòn.....	12
1.5 Visión	12
1.6. Objetivos.....	12
1.6.1. Objetivo general.....	12

1.6.2. Objetivos específicos	12
1.7. Valores	12
CAPÍTULO II.....	14
2. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACION ACTUAL DE CENEC.	14
2.1. Diseño	14
2.2. Ejecución	15
2.3. Evaluación	15
2.4. Análisis de clientes Internos y Externos	15
2.5. Anàlisis foda.....	17
2.6. Anàlisis de la administraciòn.....	17
2.7. Estructura administrativa.....	20
2.8. Anàlisis del entorno microeconómico	21
2.8.1. Baños	22
2.9. Análisis del entorno macroeconomico	23
2.9.1. Exportaciones e importaciones por continente, área, economía y país	24
2.9.2. Exportación por producto	24
2.9.3. Variaciones.....	25
2.10. Segmentaciòn del mercado	25
2.10.1 Mercado objetivo	25
2.10.2. Agricultura.....	25
2.10.3. Las frutas.....	26
2.10.4. Ganaderia	26
2.10.5. Industria.....	26
2.10.5.1. Industria manufacturera	26
2.10.6. Pequeña industria y artesanía	27
2.10.7. Comercio	27

2.11. Estrategias de marketing	27
2.11.1. Estrategia para la plaza o distribución.....	27
2.11.2. Estrategias para la promoción o comunicación	27
2.12. Objetivos del marketing	28
2.12.1. Objetivo general.....	28
2.12.2. Objetivos específicos	28
2.12.3. Elección de las estrategias del marketing	28
2.13. Planes de acción.....	29
2.14. Control	30
2.14.1. Procedimiento para importar	31
2.14.2. Antes de importar debe realizar los siguientes pasos	31
2.14.3.¿Qué documentos exige la Aduana Ecuador al momento de importar?32	
2.14.4. Datos importantes	32
2.14.5 ¿Qué impuesto debo pagar en la Aduana del Ecuador?.....	33
2.14.6. Procedimiento para exportar desde Ecuador.....	33
2.14.6.1. Declaración de exportación	33
2.14.6.2. Documentos a presentar	33
2.14.6.3. Trámites	33
2.14.6.4. Fase de pre-embarque.....	34
2.14.6.5. Fase de post-embarque.....	34
2.14.6.6. Agente afianzado de aduana.....	35
2.14.6.7. Requisitos para ser exportador en la aduana	35
CAPÍTULO III.....	37
3. PROPUESTA DEL PROYECTO	37
3.1. Objetivo general del proyecto.....	37
3.2. Objetivos específicos del proyecto	37

3.3. Desarrollo de la propuesta.....	37
3.3.1. Estudio de mercado.....	37
3.3.1.1. Demanda y oferta.....	37
3.3.1.2. Demanda.....	37
3.3.1.3. Oferta	38
3.3.1.4. Demanda insatisfecha	39
3.3.1.5. Valores	40
3.3.2. Objetivos de la Sección del área de Comercio Exterior	40
3.3.2.1. Objetivo general.....	40
3.3.2.2. Objetivo específicos	41
3.3.3. Comercialización del servicio.....	41
3.3.4. Estratégias de comercialización.....	41
3.3.5. Estratégias de crecimiento	43
3.3.6. Mercado social	44
3.3.6.1. Servicio	44
3.3.6.2. Precio	45
3.3.6.3. Tamaño	46
3.3.6.4. Localización del proyecto	46
3.3.6.5. Macrolocalización	46
3.3.6.6. Microlocalización	47
3.3.6.7. Recurso material.....	47
3.3.6.8. Estructura del proceso de servicio	48
3.3.6.9. Recurso técnico	49
3.3.6.10. Estructura organizacional del proyecto.....	49
3.3.7. Estudio económico financiero.....	49
3.3.7.1. Costos.....	49

3.3.7.2. Costos de instalación y constitución del área de Comercio Exterior .	50
3.3.7.3. Costos administrativos	50
3.3.7.4. Gastos de venta	51
3.3.7.5. Inversión	51
3.3.7.5.1. Inversión de materiales	51
3.3.7.5.2. Inversión de suministros de oficina	52
3.3.7.5.3. Inversión inmediata	53
3.3.7.5.4. Capital de trabajo	54
3.3.8. Financiamiento del proyecto.....	55
CAPÍTULO IV	56
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	56
4.1. Conclusiones	56
4.2. Recomendaciones	57
Resumen.....	58
Summary.....	59
Bibliografía	60

ÍNDICE DE CUADROS

No.1 Análisis de clientes internos y externos	15
No.2: Plan de acción en la provincia de Tungurahua	29
No.3: Matriz de crecimiento	43
No.4: Capacidades	44
No.5: Organigrama propuesto	49

ÍNDICE DE FIGURAS

No.1: Organigrama de La Fundación CENEC.....	05
--	----

ÍNDICE DE TABLAS

No.1: Estratégias de crecimiento	44
No.2: Recursos materiales	47
No.3: Gastos.....	50
No.4: Costos administrativos	50
No.5: Tele marketing.....	51
No.6: Recursos materiales	51
No.7: Suministros y materiales.....	52
No.8: Inversión fija.....	54
No.9: Resumen de inversiones.....	55
No.10: Financiamiento del proyecto	55

ÍNDICE DE ANEXOS

No.1: Edificio de Las Cámaras de Comercio de la ciudad de Ambato	61
No.2: Fundación CENEC	62
No.3: Dirección de La Fundación CENEC.....	63
No.4: Importación de tecnología	64
No.5: Maquinaria de importación	65
No.6: Vehículos de importación	66
No.7: Textiles de importación	67
No.8: Containeer	68
No.9: Ciclo de evolución del Comercio Exterior	69
No.10: Importación de frutas	70
No.11: Marketing de la sección del área de Comercio Exterior	71
No.12: Importación de mercancías.....	72

INTRODUCCIÓN

El presente estudio a realizar es para analizar la estructura y evolución de las Exportaciones e Importaciones en la Provincia de Tungurahua y presentar nuevas alternativas que permitan iniciar un proceso de desarrollo integral y sostenido considerando la clase de bienes y el destino u origen de los mismos.

El mismo que nos ayudara a presentar propuestas que permitan mejorar la estructura de las exportaciones promoviendo actividades con mayor valor agregado y desarrollo tecnológico.

La problemática que nos lleva a realizar esta investigación es la condición de subdesarrollo que afecta directamente el área económica y social de nuestra localidad, ignorando con ello el desarrollo industrial y tecnológico del país y por ende de la provincia, estableciéndonos a la vez como zona exportadora en menor cantidad de Hortalizas, Legumbres, Frutas entre otros.

La economía ecuatoriana, durante muchos años, ha dependido de un modelo de comercio exterior, basado principalmente en productos de origen primario; banano, petróleo, cacao; además ha contado con muy pocos mercados de destino, lo cual ha hecho que nuestra economía sea cada vez más vulnerable ante las variaciones de precios en los mercados internacionales.

Además, presentamos una visión global de la Economía Internacional y las formas en que esta influye en las economías nacionales. También, estudiaremos la situación socio-económica de la provincia de Tungurahua y la manera en que el comercio exterior ha incidido en ella. Finalmente, habiendo analizado la economía ecuatoriana, sus fortalezas y principalmente sus debilidades, suponemos que la única solución a los problemas que enfrenta, es mejorar su comercio exterior y la propuesta comprende: un cambio de mentalidad exportadora dirigida a una producción innovadora y de mayor valor agregado; y el establecimiento de una plataforma adecuada que permita mejorar el nivel y calidad de nuestras exportaciones, es decir, un nuevo entorno competitivo.

CAPÍTULO I

1. GENERALIDADES

1.1. ANTECEDENTES.

ORÍGENES Y EVOLUCIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR

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

Los orígenes del comercio se remontan a finales del Neolítico, cuando se descubrió la agricultura. Al principio, la agricultura que se practicaba era una agricultura de subsistencia, donde las cosechas obtenidas eran las justas para la población dedicada a los asuntos agrícolas. Sin embargo, a medida se iban incorporando nuevos desarrollos tecnológicos a los agricultores, como por ejemplo la fuerza animal, o el uso de diferentes herramientas, las cosechas obtenidas eran cada vez mayores. Así llegó el momento propicio para el nacimiento del comercio, favorecido por dos factores:

Las cosechas obtenidas eran mayores que la necesaria para la subsistencia de la comunidad. Ya no era necesario que toda la comunidad se dedicara a la agricultura, por lo tanto parte de la población empezó a especializarse en otros asuntos.

Por lo tanto, los excedentes de las cosechas empezaron a intercambiarse con otros objetos en los que otras comunidades estaban especializadas. Normalmente estos objetos eran elementos para la defensa de la comunidad (armas), depósitos para poder transportar o almacenar los excedentes alimentarios (ánforas), nuevos utensilios agrícolas (azadas de metal) o incluso más adelante objetos de lujo (espejos, pendientes).

Este comercio primitivo, no solo supuso un intercambio local de bienes y alimentos, sino también un intercambio global de innovaciones científicas y tecnológicas, entre otros, el trabajo en hierro, el trabajo en bronce, la rueda, la navegación, la escritura, nuevas formas de urbanismo.

Además del intercambio de innovaciones, el comercio también propició un progresivo cambio de las sociedades. Ahora la riqueza podía almacenarse e intercambiarse dando origen a las clases sociales que en un inicio eran simplemente la gente del poblado y la familia del dirigente. Más adelante aparecieron otras clases sociales más sofisticadas como los guerreros, los artesanos, los comerciantes, etc.

Comercio internacional intercambio de bienes y servicios entre países. Los bienes pueden definirse como productos finales, productos intermedios necesarios para la producción de los finales o materias primas y productos agrícolas. El comercio internacional permite a un país especializarse en la producción de los bienes que fabrica de forma más eficiente y con menores costes. El comercio también permite a un Estado consumir más de lo que podría si produjese en condiciones de autonomía. Por último, el comercio internacional aumenta el mercado potencial de los bienes que produce determinada economía, y caracteriza las relaciones entre países, permitiendo medir la fortaleza de sus respectivas economías.

Por otro lado la historia del Marketing internacional es antigua y se ha desarrollado en una filosofía empresarial, y en cuanto a organización de actividades de función comercial dentro de la empresa.

Se relaciona su existencia con la aparición del intercambio comercial que va desde los tiempos del trueque hasta la etapa de la economía del dinero y el sistema de Marketing moderno.

En años recientes se ha dado un increíble impulso al modelo de crecimiento hacia fuera, tanto así que gran parte de las medidas de política económica buscan dicho objetivo a los que se suma la liberalidad de la economía, sin embargo normalmente, personas interesadas, califican la economía nacional como cerrada no libre, llegan al extremo de proponer medidas que liberen el comercio exterior,

pero que tan acertadas son esas afirmaciones eso es lo que intentamos cuantificar y demostrar a través de este trabajo y para cumplir dicho cometido procedemos a utilizar el denominado coeficiente de apertura externa el que nos permite medir los niveles de liberalidad del comercio exterior”¹.

1.2. RESEÑA HISTÓRICA.

“Era el año 1928 en que las pujantes actividades comerciales e industriales se vieron amenazadas por el impuesto a las ventas que el Gobierno central acababa de imponer y como en toda época hay un hombre que emerge para defender los intereses del pueblo, aquí en Ambato, este hombre fue don Domingo Romano de nacionalidad italiana pero ambateño de corazón.

Con este espíritu de defensa promueve una reunión en la noche del 18 de septiembre de 1928, la misma que tiene lugar en la sala del Teatro Viteri propiedad del señor Leonidas Viteri Mantilla. Allí se desarrolla una magna asamblea bajo la dirección del Dr. Alejandro Bastidas, la Asamblea concuerda en la urgente necesidad de agruparse para defender los legítimos derechos y resuelve crear LA CÁMARA DE COMERCIO, INDUSTRIAS Y AGRICULTURA.

A partir de 1938 en virtud del acatamiento de la ley de Cámaras de Comercio del Ecuador, la Cámara de Comercio e Industrias, que así se venía llamando desde unos años atrás por la separación del sector agrícola, se separa en dos ramas específicas, y es así como la Cámara de Comercio empieza a actuar dentro de su propia función como defensora de lo relacionado al sector comercial.

La adquisición del local de la calle Montalvo se debe a la tenacidad y entusiasmo desplegado por el señor Domingo Romano, quien se encontraba rigiendo los destinos de la entidad y con su espíritu de cooperación y de hacer obra social no escatimó esfuerzo hasta conseguir un crédito bancario y la suscripción de acciones por parte de los asociados para cubrir el valor de la adquisición.

El 5 de agosto de 1949 por el terremoto de Ambato, el vetusto edificio se viene al

¹ Cámara de Comercio de Ambato.

suelo obligando a tomar en arrendamiento diferentes locales para poder seguir realizando su actividad de servicio; esto indujo al entonces Presidente señor

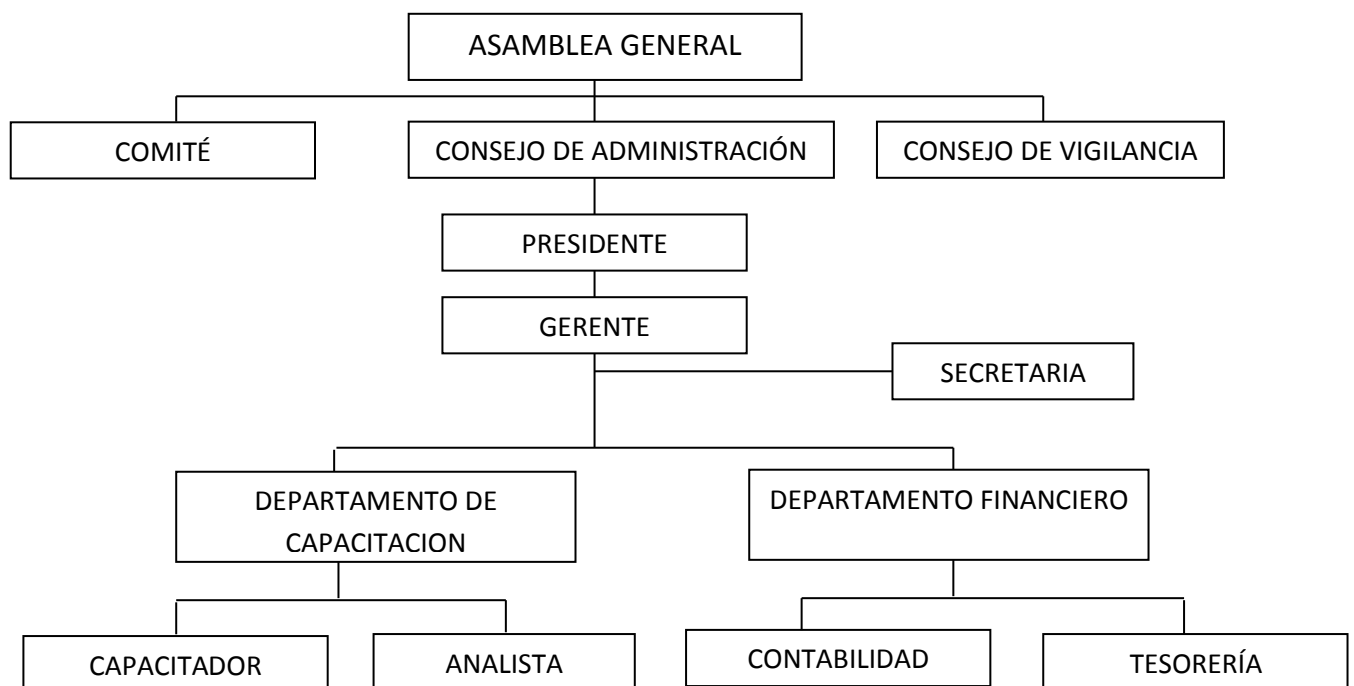
Víctor Hugo Oviedo a realizar gestiones ante la Junta de Reconstrucción, para que este organismo incluya ante sus realizaciones la construcción del nuevo edificio para la entidad.

Se asignó los fondos respectivos para la edificación dándose paso a la construcción del edificio actual en 1952.

1.3. ESTRUCTURA DE LA SECCIÓN DEL ÁREA DE COMERCIO EXTERIOR.

1.3.1. Organigrama estructural²

Figura 01: Organigrama Estructural de la Fundación “CENEC”



Fuente: CENEC Cámara de Comercio de Ambato
Elaborado por: Santiago Andrés Espinoza Cotera

² Cámara de Comercio De Ambato

1.3.2. Organigrama funcional³

1.3.2.1. De la asamblea general de socios

Art. 24. La Asamblea General es la máxima autoridad de la Fundación; estará constituida por todos los socios que figuren en el registro respectivo y estuvieren en pleno goce de sus derecho y sus resoluciones legalmente tomadas serán obligatorias para los socios, siempre que estas no impliquen violación de la Ley de Comercio Exterior, su Reglamento General y el presente Estatuto.

Sus decisiones se darán por mayoría de votos. El Art. 18 de la Ley de Comercio Exterior. Establece que cada socio tendrá derecho a un voto, sea cual fuere el número de certificados de aportación que posea; en caso de empate el presidente tendrá voto dirimente.

Art. 25. Las Asambleas Generales legales serán de 2 clases: ordinarias y extraordinaria. Las ordinarias se realizarán por lo menos 2 veces en el año, en el mes posterior a la realización del balance semestral y las extraordinarias cuando fueren convocadas en cualquier época del año.

Art. 26. Las convocatorias para las Asambleas Generales serán suscritas por el presidente de la Fundación. Estas convocatorias podrán hacerse por propia iniciativa del Presidente, o, a solicitud escrita del Consejo de Administración, Consejo de Vigilancia, Gerente o de las dos terceras partes de los socios. Cuando el presidente de la Fundación se negare a firmar la convocatoria para la Asamblea General.

Art. 27. En las Asambleas Generales sólo se tratarán aquellos asuntos para los que fueron convocadas y consten en el orden del día y en "Asuntos Varios" sólo se leerá la correspondencia de la Fundación

En la convocatoria se señalará fecha, hora, lugar y objetivo de la reunión, especificándose con claridad los puntos a resolverse. Tratándose de Asambleas Generales Ordinarias, se expresará que los documentos sobre los cuales deberá pronunciarse la Asamblea están a disposición de los socios en el local de la

³ Acuerdo No. 0018

entidad. De la convocatoria, a la reunión deberán medir, por lo menos ocho días de anticipación.

Art. 28. El quórum para las Asambleas Generales está determinado por la asistencia de la mayoría de los socios activos en primera convocatoria. En segunda convocatoria hay quórum con el número de socios presentes; si no hubiere el quórum reglamentario a la hora indicada, quedarán convocados para una después de la fijada y se constituirá la Asamblea con el número de socios presentes, siempre que así se hubiere fijado en la convocatoria.

Art. 29. El voto en las Asambleas Generales no podrá delegarse no obstante lo dispuesto en el inciso anterior, un socio podrá delegar su representación por escrito a otro, cuando éste no pueda concurrir personalmente a la sesión de Asamblea General. Pero en ningún caso, un socio podrá representar a dos o más personas ausentes.

Art. 30. Cuando haya conflictos entre socios y el Presidente de la Fundación, la Asamblea General puede asignar a un socio para que presida la Asamblea, quien ejercerá sus funciones sin intervención del titular.

- a) Aprobar y reformar el presente Estatuto;
- b) Conocer y aprobar el presupuesto y el Plan de Trabajo Anual de la Fundación;
- c) Autorizar la adquisición de bienes, o la enajenación o gravamen total o parcial de ellos; siempre que por su monto, dicha autorización no corresponda a otro organismo de la entidad;
- d) Conocer los balances semestrales y los informes relativos a la marcha de la fundación, aprobarlos o rechazarlos;
- e) Elegir y renovar con causa justa a los miembros del Consejo de Administración y Vigilancia, Comisiones Especiales y cualquier otro delegado que deba designar la Cooperativa ante entidades de integración del sistema;
- f) Relevar de funciones al Gerente, con causa justa;
- g) Acordar la disolución de la fundación CENEC o fusión con otra u otras y su

afiliación a cualquiera de las organizaciones de integración de misma, cuya afiliación obligatoria;

- h) Autorizar la emisión de certificados de Aportación;
- i) Resolver en apelación, sobre las reclamaciones o conflictos de los socios o de estos con cualquiera de los organismos de la fundación;

Art. 31. La Asamblea General estará presidida por el presidente del Consejo de Administración y, en caso de falta o impedimento de éste, por uno de los vocales en orden de elección.

En caso de ausencia o vacante de todos ellos, lo hará un miembro elegido de entre los concurrentes.

En todo caso las actas serán suscritas por quién actúe de Secretario de la Asamblea.

Art. 32. En las Asambleas Generales, los socios tendrán derecho solamente a un voto sin considerar la menor o la mayor cantidad de Certificados de Aportación que tengan depositados. Los acuerdos se tomarán por mayoría de votos. En caso de empate el Presidente o quién haga sus veces tendrá voto dirimente.

Art. 33. Se dejará constancia en un Libro de Actas, las deliberaciones y acuerdos de las Asambleas. Las actas serán firmadas por el Presidente y Secretario. Debiendo enviar copia certificada al Organismo de Control, conjuntamente con el Balance semestral aprobado.

1.3.2.2. Del Consejo de administración

Art. 34. El Consejo de Administración se constituirá dentro de los 8 días siguientes a su elección y de su seno se elegirá al presidente que a la vez será de la Fundación. En ausencia del Presidente lo reemplazará en sus funciones los vocales, en el orden numérico en que fueron elegidos.

Art. 35. Para ser miembro del Consejo de Administración se requiere ser socio de la fundación y haber recibido capacitación en cuanto a capacitación y

asesoramiento. Cualquier circunstancia que implique la pérdida de la calidad de socio, hará cesar de inmediato al mandato del Consejero afectado, el mismo que será reemplazo por el suplente el resto del periodo para el cual haya sido nombrado.

Art. 36. Son facultades y obligaciones del Consejo de Administración:

- a) Designar al Presidente, Gerente y Secretario, así como a los miembros de las comisiones cuya facultad no corresponda a la Asamblea General;
- b) Nombrar y separar, cuando hubiere causa suficiente al Gerente y empleados caucionados;
- c) Conocer de los balances e informes de Contabilidad;
- d) Decidir por la admisión, expulsión, renuncia o exclusión de los socios;
- e) Fijar las cauciones que deban rendir tanto el Gerente como los demás empleados que manejen fondos de la fundación CENEC;
- f) Autorizar al Presidente y al Gerente la realización de contratos, adquisiciones de bienes muebles materiales y suministros de oficina para el servicio de la Fundación Cenec de la Cámara de Comercio de Ambato hasta el monto que determine anualmente la Asamblea General;
- g) Aceptar o rechazar las solicitudes de admisión o retiro de socios;
- h) Autorizar los traspasos de certificados de aportación;
- i) Elaborar el proyecto de reforma al presente Estatuto para conocimiento y resolución de la Asamblea General;
- j) Sesionar una vez por semana;
- k) Dictar las medidas administrativas y ejercer todos los derechos consignados en las leyes de la materia. El voto y presencia de los vocales en las deliberaciones del Consejo de Administración son indelegables;
- l) Determinar el plazo para la entrega de los haberes de un socio que se retira de la Fundación.
- m) Recomendar a la Asamblea General la distribución de los excedentes o intereses sobre los certificados de aportación, ahorros y depósitos;
- n) Presentar a la Asamblea General los balances semestrales , conjuntamente con el dictamen emitido por el Consejo de Vigilancia, así

- como un informe semestral de actividades del Consejo de Administración;
- o) Designar el banco o entidades financieras en los que se depositarán los dineros de la Fundación;

1.3.2.3. Del presidente y secretario

Art. 37. El presidente será elegido por el Consejo de Administración de entre sus miembros, durará dos años en sus funciones y son sus atribuciones las siguientes:

- a) Presidir las Asambleas Generales y las sesiones del Consejo de Administración y orientar las discusiones;
- b) Convocar a las Asambleas Generales, ordinarias y extraordinarias, y a las reuniones del Consejo de Administración;
- c) Dirimir con su voto los empates, en las votaciones que se realizan en la Asamblea General;
- d) Abrir con el Gerente la cuentas bancarias, firmar y girar cheques;
- e) Suscribir con el Gerente los certificados de aportación;
- f) Presidir todos los actos oficiales de la Fundación;
- g) Firmar la correspondencia de la Fundación;
- h) Vigilar el fiel cumplimiento del Reglamento Interno, el presente Estatuto y hacer cumplir las resoluciones tomadas por la Asamblea General;
- i) Presentar el informe semestral a la Asamblea General, dar cuenta de sus actividades al Consejo de Administración y preparar las reformas que creyere convenientes.

1.3.2.4. Del secretario

Art. 38. El Secretario será nombrado por el Consejo de Administración, podrá ser socio o no de la Fundación, durará dos años en sus funciones, son sus atribuciones las siguientes:

- a) Llevar los libros de Actas de la Asamblea General, del Consejo de Administración;
- b) Tener la correspondencia al día;

- c) Certificar con sus firmas los documentos de la Fundación;
- d) Conservar ordenadamente el archivo;
- e) Desempeñar otros deberes que le asignen en el Consejo de Administración siempre que no violen las disposiciones del estatuto;
- f) Firmar conjuntamente con el Presidente, los documentos y correspondencia que por su naturaleza requieran de la intervención de estos funcionarios.

1.3.2.5. Del consejo de vigilancia

Art.39. El Consejo de Vigilancia es el organismo encargado de fiscalizar y controlador de las actividades del Consejo de Administración, Gerencia de los administradores y de los jefes y empleados es decir, todo lo referente a lo administrativas, financieras, económicas, contables y de servicios.

Art. 40. El Consejo de Vigilancia se reunirá dentro de 8 días de su elección con el objeto de nombrar de su seno al Presidente y Secretario, se reunirá por lo menos una vez a la semana y extraordinariamente las veces que las circunstancias lo exijan, sus decisiones serán tomadas por mayoría de votos.

Art. 41. Los miembros del Consejo de Administración y Vigilancia son solidariamente responsables conjuntamente con el Gerente del manejo de los fondos de la fundación.

1.3.2.6. UBICACIÓN GEOGRÁFICA.

Se encuentra ubicada, en Ecuador, provincia de Tungurahua, ciudad de Ambato, Sector del edificio de las cámaras, en la siguiente dirección:

Montalvo 03-31 entre Rocafuerte y Bolívar - Edificio de las Cámaras

Teléfonos: (593) 3 -2424773 - **Fax:** (593) 3 - 2421930 **Ext:** 12

E-mail: webmaster@ccomercioambato.org.ec

1.4 . MISIÓN

Elevar los niveles de productividad y competitividad de la Provincia de Tungurahua a través de la capacitación y formación profesional del talento humano, y prestación de servicios empresariales con responsabilidad social.

1.5. VISIÓN

Ser una institución líder a mediano plazo impulsadora del desarrollo empresarial y social de la Provincia de Tungurahua.

1.6. OBJETIVOS.

1.6.1. OBJETIVO GENERAL

Ofrecer servicios de excelencia en capacitación y formación profesional del talento humano, elevando los niveles de productividad y competitividad de los sectores social y productivo a través de la ejecución de proyectos y asesorías.

1.6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

Ejecutar y promover programas de capacitación en diferentes áreas

Desarrollar programas de formación profesional en sectores específicos

Diseñar, evaluar y ejecutar proyectos viables y sostenibles en los ámbitos empresarial, social y productivo

Brindar servicios de asesoría y consultoría empresarial

Diseñar y asesorar programas de responsabilidad social

1.7. Valores

- ❖ Honestidad.
- ❖ Transparencia
- ❖ Respeto
- ❖ Disciplina
- ❖ Solidaridad

- ❖ Responsabilidad
- ❖ Profesionalismo
- ❖ Innovación
- ❖ Eficiencia y Efectividad
- ❖ Orientación de servicio
- ❖ Responsabilidad socio-ambiental

CAPÍTULO II

2. DIAGNÓSTICO DE LA DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA UNIDAD TÉCNICA DE PROYECTOS, DEL CENTRO DE CAPACITACIÓN DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE LA CIUDAD DE AMBATO “CENEC”.

El centro de capacitación y asesoramiento de la Cámara de Comercio de la ciudad de Ambato “CENEC”. Consiste en establecer una sección del área de Comercio Exterior, teniendo en cuenta las necesidades u oportunidades que se presentan, a partir de la cual es posible iniciar el diseño del proyecto. La idea de proyecto se da, porque existen necesidades insatisfechas actuales o se provee que existirán en el futuro si no se toma medidas al respecto, la ciudad de Ambato va a tener problemas en cuanto al comercio Exterior, y comercio local, en tal virtud por medio de la sección del área de Comercio Exterior podemos brindar ayuda a todos los comerciantes, ya sean estos nacionales o internacionales. Brindando una capacitación adecuada a todas las personas, organizaciones, empresas en general dependiendo, a su actividad comercial ya sea esta local nacional o internacional. Existen potencialidades o recursos sub aprovechados que pueden optimizarse y mejorar las condiciones actuales, lo cual es necesario complementar o reforzar estas actividades comerciales o proyectos que se producen en el mismo lugar y con los mismos involucrados.

2.1. Diseño: La etapa de un proyecto en la que se valoran las opciones, tácticas y estrategias a seguir teniendo como indicador principal el objetivo a lograr. En esta etapa se produce la aprobación del proyecto, que se suele hacer luego de la

revisión del perfil de proyecto y/o de los estudios de pre-factibilidad, o incluso de factibilidad. Una vez dada la aprobación, se realiza la planificación operativa, un proceso relevante que consiste en pronosticar los diferentes recursos y los plazos de tiempo necesarios para alcanzar los fines del proyecto, así mismo establece la asignación o requerimiento de personal respectivo.

2.2. Ejecución: Consiste en poner en práctica la planificación llevada a cabo previamente, por medio del Centro de Capacitación perteneciente a la Cámara de Comercio de la ciudad de Ambato.

2.3. Evaluación. Etapa final es revisada por los directivos de la Cámara de Comercio de la ciudad de Ambato, y se llevan a cabo las valoraciones pertinentes sobre lo planeado y lo ejecutado, así como sus resultados, en consideración al logro de los objetivos planteados.

2.4. ANÁLISIS DE CLIENTES INTERNOS Y EXTERNOS.

Cuadro 01: Análisis de clientes internos y externos

CLIENTES EXTERNOS	CLIENTES INTERNOS
DEMANDA <ul style="list-style-type: none"> - Agilidad en el servicio - Precios accesibles - Calidad en el servicio - Formas de pago - Transparencia en los precios 	DEMANDAS DE EMPLEADOS <ul style="list-style-type: none"> - Comunicación efectiva - Agradable ambiente de trabajo - Participación - Capacitación permanente - Adecuada remuneración
GOBIERNOS SECCIONALES <ul style="list-style-type: none"> - Aporte a gobernabilidad - Apoyo a la gestión de proyectos - Presentación de propuestas 	SOCIO (CCA) <ul style="list-style-type: none"> - Buena imagen - Representatividad - Auto sustentabilidad - Diferenciación de precios en la prestación de servicios - Gestión de recursos

<p>GOBIERNO CENTRAL</p> <ul style="list-style-type: none"> - Apoyo agendas de desarrollo - Cumplimiento leyes - Generación de propuestas <p>COMUNIDAD</p> <ul style="list-style-type: none"> - Responsabilidad social - Liderazgo - Iniciativas <p>ORGANISMOS INTERNACIONALES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Proyectos - Responsabilidad - Transparencia (valores) - Cumplimiento compromisos <p>ENTIDADES EDUCATIVAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vinculación - Concertación - Apertura - Información - Involucramiento 	<p>ASAMBLEA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Información - Cumplimiento de planes - Transparencia - Definición de políticas y normas <p>DIRECTORIO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gestión - Cumplimiento estatutos - Cumplimiento disposiciones - Participación - Decisión - Articulación nacional <p>COMISIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Apoyo en gestión - Recursos - Información - Participación - Colaboración <p>FUNCIONARIOS EMPLEADOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estabilidad - Mejores condiciones - Trabajo - Participación directores - Recursos financieros - Definición de demandas
---	---

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Santiago Andrés Espinoza Cotera

2.5. ANÁLISIS FODA DEL CENTRO DE ESTUDIOS Y CAPACITACIÓN DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE AMBATO “CENEC”

FORTALEZAS

- ❖ Respaldo nombre Institucional de su socio (Cámara Comercio).
- ❖ Personal eficaz y multifuncional
- ❖ Diversidad en oferta de servicios institucionales

OPORTUNIDADES

- ❖ Credibilidad y Confianza en la prestación de servicios
- ❖ Acceso a información y mercado
- ❖ Ejecución de Proyectos interinstitucionales
- ❖ Convenios interinstitucionales
- ❖ Vinculaciones interinstitucionales

DEBILIDADES

- ❖ Recursos económicos y materiales limitados
- ❖ Falta de actualización y formación del personal
- ❖ Poco involucramiento de sus directivos
- ❖ Ausencia de co-financiamiento de entidades públicas y privadas

AMENAZAS

- ❖ Incremento de centros de formación
- ❖ Inestabilidad Política
- ❖ Desinterés del sector productivo en temas de capacitación y formación.

2.6. ANÁLISIS DE LA ADMINISTRACIÓN

En la época moderna la empresa tradicional tiene que dar un giro, no se puede seguir administrando empíricamente ni jugándose a la suerte la empresa. Muchos años de investigación nos han dado las directrices para que cualquier actividad que realice el ser humano en busca de recursos, tenga éxito (comercialización interna y externa), lamentablemente nuestro país y en especial

nuestra provincia no hace uso de estas herramientas para crecer y generar utilidades dentro de un mercado cada vez más competitivo, de ahí la necesidad de crear la adopción de un pequeño modelo administrativo que le permite cuantificar de mejor forma, a los ingresos - egresos y sus utilidades.

Una eficaz preparación, asesoramiento y capacitación, brinda Centro de Capacitación de la Cámara de Comercio de la ciudad de Ambato en Ecuador, para todos los concesionarios Chevrolet del país en el proyecto GMD! Difference, capacitando al personal de los concesionarios en la aplicación de estándares internacionales de gestión de calidad en diferentes procesos, General Motors Omnibus BB del Ecuador, Finder (Fundación para la Investigación y Desarrollo de la Región de Manabí, PMK (Psicomarketing International, Consultora Internacional de Capacitación con sede en Miami), Pycca, Colimpo, Fundación CENEC, Ejército Ecuatoriano, E-Valora Cooperativa de Ahorro y Crédito Oscus, Automotores de la Sierra ASSA, Central Car S.A., La Ganga, Dole, Epicentro, Clyan del Ecuador, Servipagos, Corporación de Marketing y Negocios, Fundación Capacites de la Universidad Espíritu Santo de Guayaquil (UIESS), Ministerio de Inclusión Social y Económica MIES.

ESCUELA DE INGENIERÍA FINANCIERA Y COMERCIO EXTERIOR

OBJETIVO: Realizar la entrevista al gerente de la unidad técnica de proyectos, del centro de capacitación de la Cámara de Comercio de la ciudad de Ambato “CENEC”, para identificar la situación actual de la misma.

ENTREVISTA

Nº	PREGUNTA	SI	NO
1	¿Se realiza una planeación formal (por escrita) de las actividades que se van a llevar a cabo como asociación (POA)?		X
2	¿Se realiza un seguimiento y evaluación formal de las actividades que se llevan a cabo dentro de la asociación?	X	
3	¿La Asociación cuenta con una visión y misión claramente definida?	X	
4	¿Cómo asociación se ha planteado objetivos a mediano y largo plazo?	X	
5	¿La organización cuenta con políticas propias para su funcionamiento?	X	
6	¿La organización cuenta con una estructura orgánica definida (ORGANIGRAMAS)?	X	
7	¿Se ha creado un ambiente de cooperación dentro de la asociación?	X	
8	¿Cómo Presidente usted se ha convertido en un líder?	X	
9	¿Se motiva permanentemente a los socios (NO SOLO ECONOMICOS)?		X
10	¿Cómo presidente es el encargado de dirigir todas las actividades que se llevan a cabo en la asociación?	X	
11	¿Cómo presidente es el único encargado del manejo de los recursos económicos y materiales con los que cuenta la asociación?		X
12	¿La asociación cuenta con un reglamento interno vigente?	X	

Análisis: Se ha determinado que la unidad técnica de proyecto del centro de capacitación de la cámara de comercio de Ambato, realiza una planificación formal de igual forma podemos mencionar que se realiza seguimiento y evaluación, cabe señalar también que la Asociación cuenta con una visión y misión claramente definida.

La unidad técnica de proyecto del centro de capacitación de la cámara de comercio de Ambato también ha planteado objetivos a mediano y largo plazo. Cabe mencionar que la fundación “CENEC” cuenta con políticas propias para su funcionamiento adecuado. Además tiene una estructura organizacional definida, de tal forma que ha creado un ambiente de cooperación dentro de la misma.

El Gerente manifiesta que líder de la Fundación, incentiva a los socios debido a que la Fundación está funcionando desde hace mucho tiempo atrás. El Gerente es el encargado de dirigir todas las actividades que se llevan a cabo en la Fundación “CENEC”.

2.7. ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA⁴

La Asamblea de Socios de la Cámara de Comercio de Ambato, compuesta por 1.420 miembros, define las directrices político-gremiales de la Institución, las cuales son delegadas en un Consejo compuesto por 25 miembros. Este Consejo confía la materialización de estas directrices en un Directorio integrado por 11 miembros, del directorio depende la Administración, compuesta por una gerencia general, seis gerencias de área y una asesoría, responsable del desempeño de los 125 empleados de la organización.

⁴ Cámara de Comercio de Ambato

2.8. ANÁLISIS DEL ENTORNO MICROECONÓMICO

Tungurahua es conocida como una provincia emprendedora por su intensa producción agropecuaria, con un fuerte mercado interno y por la que circula una buena parte de la producción nacional

La Población Económicamente Activa por rama de actividad se distribuye en: Agricultura el 33%, comercio el 18% y manufactura el 17%.

Los tungurahueses realizamos dos y tres actividades económicas que pueden ser: agricultura, ganadería, comercio, turismo y artesanía.

Hay un espíritu de desarrollo empresarial en todas las familias, procesamiento de productos del campo, manufactura (calzado, chompas de cuero, jeans) conformación de asociaciones para turismo agro – ecológico y de aventura. Existe especialización por parroquias o cantones:

A mediados del año pasado, el director regional del Ministerio de Industrias y Comercio (MIC) en Tungurahua, Juan Francisco Lalama, inició los contactos para encontrar “nichos” de mercados en los Estados Unidos para diversos productos de la provincia.

Las gestiones lograron concretar la exportación de las primeras 45.000 prendas de jean de Pelileo, pero el interés del mercado norteamericano es de 100.000 piezas mensuales.

En Ambato la fabricación del Calzado, a la cual se le denominó como la capital mundial del calzado.

Del total de la producción, el 50% se destina al mercado interno en tanto que el 50% restante se exporta.

Las exportaciones se destaca la empresa local Plasticaucho Industrial, mientras que, el comercio al por menor se realiza en varios sectores urbanos de la ciudad pero sobre todo en la plaza del calzado Juan Cajas. En Quisapincha famoso por la confección de artículos en cuero.

2.8.1. BAÑOS⁵

Es una de las ciudades más atractivas que exporta turismo del Ecuador hacia diferentes lugares del mundo y es el lugar ideal para hacer ecoturismo y deportes extremos como rafting, canyoning, puenting, ciclismo de montaña, etc.

Baños es la puerta de ingreso a la región amazónica y se levanta sobre una zona volcánica al pie del volcán Tungurahua y está dotado de magníficas fuentes de aguas termales que han sido aprovechadas en piscinas y balnearios. Su gente es muy hospitalaria pues en su mayoría vive del turismo.

Tungurahua también es unas provincias turísticas conformadas por cantones netamente turísticos como Pillaro a más de Baños.

Es importante en el contexto nacional la actividad manufacturera de la provincia pues conformaría el segundo sector de provincias (junto con Azuay y Manabí) que agrupan entre 50 y 100 plantas industriales. El primer sector está conformado por Pichincha y Guayas que poseen más de 400 plantas.

La producción manufacturera da trabajo a cerca de 3.000 personas. Las ramas industriales más importantes son la textil, de confección y las industrias del cuero en primer lugar, seguidas por la de alimentos y bebidas y la de productos químicos.

Tungurahua cuenta con importantes industrias de carroceras ubicadas en el parque industrial, kilómetro 8 de la carretera Panamericana norte. Para el desarrollo industrial futuro de la provincia se ha previsto el campo de la agroindustria para aprovechar sus ventajas en la producción de frutas, legumbres y hortalizas.

Ambato tiene una buena industria panificadora y ha sido reconocida la buena calidad del "pan de Ambato", también se caracteriza por tener una amplia gama de comercialización de electrodomésticos, y concesionarios de autos.

⁵ www.wikipedia.com

2.9. ANÁLISIS DEL ENTORNO MACROECONÓMICO

En un mundo económicamente más grande y globalizado es imprescindible que el micro y pequeño empresario de hoy tome conciencia de la trascendencia y significado de una de las actividades empresariales más importantes para el país como es el Comercio Exterior. Su aprendizaje es vital para el empresario de hoy, por cuanto le permitirá conocer las bases teóricas sobre las que se sustenta el intercambio comercial entre los países y las estrategias de penetración de las empresas ecuatorianas, basándose en una serie de variables y mecanismos hacia mercados del comercio exterior que, aunque más exigentes, resultan económicamente más ventajosos en beneficio de las empresas mismas y del país en general.

Aunque la exportación ofrece numerosas ventajas a las empresas, mucha de estas no ha aprovechado las increíbles oportunidades que existen en el mercado mundial. La restauración masiva de fronteras políticas, la apertura y globalización de nuevos mercados de consumo y la fundación de la Organización Mundial De Comercio, han creado oportunidades sin precedentes para que las empresas exporten.

La nuestra es economía mundial influida por el acceso a tecnologías de fabricación mundiales, que han dado pie a la creación de empresas manufactureras competitivas, capaces de producir mejor, más barato y con mayor velocidad.

Muchos países en desarrollo han llegado a convertirse en serios rivales para economías consolidadas, debido a los alcances que permiten los sistemas mundiales de comunicación al mejorado acceso a la información impresa, electrónica y televisiva. Nunca antes hubo un momento tan oportuno para las empresas del Ecuador, estas deben aprovechar los cambios que se están produciendo en los mercados para exportar.

En Ecuador, sus empresarios y emprendedores no han logrado de manera significativa involucrar a sus empresas y negocios en esta nueva dimensión global de comercialización e ingresar a nuevos mercados por sus propios medios, para

posecionarse de nichos de mercado, manejar canales de distribución propios e incluso disponer de puntos de venta directa de sus artículos, para así eliminar cadenas de intermediarios.

El Banco Central del Ecuador pone a disposición de sus usuarios la información de la base de datos de comercio exterior, en la que se presentan cifras estadísticas del comercio exterior de bienes en volumen y valor del Ecuador con el resto del mundo. Las exportaciones e importaciones se codifican bajo la nomenclatura NANDINA y la fuente principal de los datos es el documento aduanero tramitado en las aduanas del país.

2.9.1. EXPORTACIONES E IMPORTACIONES POR CONTINENTE, AREA ECONOMICA Y PAIS.

En el Ecuador las exportaciones por todo el mundo hasta el año 2010 han aumentado, siendo el valor FOB en el 2000 de 4926.6 y en el 2009 de 13799 millones de dólares.

Por otro lado el valor CIF por las importaciones en el mundo ha tenido un descenso el año 2009 de 18.685,4 a 15.093,1 millones de dólares.

2.9.2. EXPORTACIONES POR PRODUCTO

Tomando en cuenta las cifras en el 2009, Entre los productos primarios de exportación en el Ecuador como petróleo crudo, Banano, Café, Camarón, Cacao, Abacá, Madera, Atún, Pescado, Flores entre otros, el de mayor oferta en el exterior es el Petróleo Crudo con 6.284.100 miles de dólares en el Valor FOB de 10.470.589 del total de exportaciones en productos primarios.

Por otro lado en los productos industrializados como Derivados de petróleo, Café, Elaborados de cacao, Harina de pescado, Otros productos del mar, Químicos y fármacos, Manufacturas de metales, Sombreros, Manufacturas de textiles, entre otros los derivados de petróleo son los más exportados con un valor FOB de 680495,12 miles de dólares de 3328420 miles de dólares que es el total del valor FOB en exportaciones en productos industrializados.

2.9.3. VARIACIONES

En las exportaciones se registro una disminución en el 2009 de -25,45 en la tasa de variación anual. Especialmente en los producción petrolera como el petróleo crudo y sus derivados y en el camarón.

En las importaciones del 2009 de bienes de consumo, combustibles y lubricantes, materia prima para la agricultura, industrias y construcción, y bienes de capital se registró una disminución de -19,19 en la tasa de variación n anual.

Hasta agosto del 2010 hay cifras positivas en la variación anual de importaciones (66,29), pero en este mismo mes, después de una recuperación hasta el mes de julio hay resultados negativos en las exportaciones (-5,88).

2.10. SEGMENTACION DE MERCADO.

2.10.1. MERCADO OBJETIVO

Nuestro mercado objetivo es el de la provincia de Tungurahua, por cuanto se dedican a la agricultura y ganadería, turismo, comercio, industria textil: confección de cuero, vestido, calzado, entre otras.

2.10.2. AGRICULTURA

La agricultura constituye la actividad de mayor relevancia en la economía de la provincia, pues concentra en esta actividad a un 40% de la población económicamente activa y además, cerca del 50% de las tierras se destinan a la actividad agropecuaria. La variedad de suelos permite que Tungurahua cuente con una producción agrícola diversificada y abundante.

2.10.3. LAS FRUTAS

Tungurahua es una provincia de flores y de frutas. En 1985, abasteció el mercado ecuatoriano en más de 55% y en algunos casos el 80% de algunas frutas. Quizá el renglón más importante de la producción de frutas es el de la manzana.

En tubérculos y raíces, la producción de la provincia se encuentra entre el 13 y 29% de la producción nacional. En hortalizas, la producción se sitúa entre el 20 y 48% de la producción total del país.

2.10.4. GANADERIA

La provincia tiene una importante producción ganadera que ocupa el decimotercer lugar a nivel nacional respecto a la población de ganado bovino. Para 1986 se calculó un total de 115.300 cabezas de ganado. El sector avícola ha alcanzado un rápido desarrollo.

2.10.5. INDUSTRIA

2.10.5.1 Industria Manufacturera

La producción manufacturera da trabajo a 3.000 personas aproximadamente dentro del campo industrial. Las ramas industriales más importantes son la textil, de confección y la industria del cuero en primer lugar, seguidas por la de alimentos y bebidas y la de 'producto químicos. Tungurahua cuenta con un parque industrial ubicada en el Kilómetro 8 de la carretera panamericana norte. Su extensión es de 84 has. Divididas en 251 lotes. El parque tiene servicios suficientes de energía eléctrica y de agua potable.

2.10.6. PEQUEÑA INDUSTRIA Y ARTESANÍA

La pequeña industria y la artesanía están muy difundidas en la provincia y en los últimos años han aumentado las industrias clasificadas en este rubro. Se calcula que más de 12.000 familias ambateñas trabajan en la industria del vestido y el calzado.

2.10.7.COMERCIO

Es intenso el comercio que se desarrolla en la provincia y especialmente en la ciudad de Ambato. Como Tungurahua es una provincia central, su ubicación geográfica es privilegiada, pues se halla equidistante de las demás provincias del país y por su territorio fluyen las mercancías que vienen hacia el sur desde Quito y el norte lo mismo que las mercancías que van en dirección contraria.

2.11. ESTRATÉGIAS DE MARKETING.

2.11.1. ESTRATÉGIAS PARA LA PLAZA O DISTRIBUCIÓN

- ❖ Buscar mercados internacionales no saturados donde requieran productos de nuestra provincia promocionando vía internet con el apoyo de las autoridades.
- ❖ Crear centros de acopio para almacenar productos que posteriormente serán comercializados en cantidades demandadas y en el tiempo que lo requiera con el fin de facilitar trámites a los pequeños productores.
- ❖ Ubicar a las personas promotoras del comercio internacional en puntos estratégicos como en parques centrales.
- ❖ Mejorar la calidad de nuestros productos mediante de la importación de maquinaria, materia prima para que nuestro producto terminado sea más competitivo en el mercado internacional.

2.11.2. ESTRATÉGIAS PARA LA PROMOCIÓN O COMUNICACIÓN

- ❖ Poner anuncios en diarios, revistas e Internet.
- ❖ Crear actividades o eventos de productos exportables.

- ❖ Colocar anuncios publicitarios en sectores de mayor afluencia comercial como en el mercado mayorista donde se concentran la mayor parte de productores.
- ❖ Crea afiches, carteles, volantes, folletos o calendarios publicitarios.
- ❖ Se utilizará gorras, camisetas y pancartas para promocional el comercio exterior.

2.12. OBJETIVOS DE MARKETING

2.12.1. Objetivo General

Implementar el número de empresas exportadoras e importadoras en la provincia de Tungurahua que tengan sustento legal y comercial.

2.12.2. Objetivos Específicos

Informar a los empresarios y microempresarios de Tungurahua, los beneficios y oportunidades que proporciona el mercado exterior a través de conferencias y repartición de trípticos.

Impulsar a la ciudadanía a mejorar la productividad y la calidad en sus productos para ser competitivos ante el mercado internacional capacitando a los empresarios con respecto al manejo adecuado de recursos disponibles.

Promocionar el comercio exterior por medio de estrategias BTL y ATL para despertar el interés de la ciudadanía en general.

2.12.3. ELECCIÓN DE LAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Realizar una expo feria dando a conocer los productos exportables de la provincia de Tungurahua.

Entregar trípticos en los alrededores de las empresas y microempresas de la provincia de Tungurahua.

Llamar la atención de los posibles exportadores utilizando publicidad impresa en camisetas, garras y pancartas exhibidas por un grupo de personas en los parques céntricos de la ciudad los días de mayor afluencia.

Invitar a directivos a que participen en una mesa redonda acerca de la importancia de competir en un mercado amplio.

Realizar una inspección diaria de todos los itinerarios en lo referente a la capacitación y asesoramiento de todas las personas y organizaciones que acceden a este servicio.

2.13. PLANES DE ACCIÓN

Cuadro 02: Plan de acción en la Provincia de Tungurahua

DESICIONES	ACCIONES
Realizar una expo feria dando a conocer los productos exportables de la provincia de Tungurahua	Invitar a productores de todo sector y en toda área a que participen en la expo feria a través de una convocatoria por las autoridades de cada ciudad de la provincia.
Entregar trípticos en los alrededores de las empresas y microempresas de la provincia y locales comerciales dentro de la ciudad de Ambato, todas las plazas que realizan la actividad comercial	Realizar trípticos que incluya información acerca de los beneficios de comercializar productos internacionalmente. Estos serán emitidos por un grupo de personas seleccionadas por los responsables de este proyecto.
Llamar la atención de los posibles exportadores utilizando publicidad impresa en camisetas, garras y pancartas exhibidas por un grupo de personas en los parques céntricos de la ciudad los días de mayor afluencia.	Comprar camisetas y gorras las mismas que tendrán la publicidad impresa dando a conocer la importancia del comercio exterior en la provincia, en especial la ciudad de Ambato
Invitar a directivos a que participen en una mesa redonda para dar a conocer la	Comunicar a los empresarios a través de la prensa; la fecha, hora y lugar donde se

necesidad de competir en un mercado amplio, y de gran competitividad en cuanto al comercio, local, nacional e internacional.	llevaran acabo las reuniones, para exponer todas las inquietudes que se vienen generando, por medio de la actividad comercial
--	---

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Santiago Andrés Espinoza Cotera

2.14 . CONTROL

Debemos hacer un seguimiento del plan ya que en los tiempos que vivimos tan turbulentos y cambiantes, es normal que pasado un tiempo se estén dando otras circunstancias distintas a las contempladas como escenario más probable en el análisis de la situación. Por tanto, habrá que ver si sigue siendo valido el diagnóstico realizado, si hay que modificar los objetivos, si debemos cambiar de estrategia. Por tanto, hay que asegurarse de que las razones que inducían en su momento a aconsejar tal estrategia o cual acción siguen siendo las mismas y si no es así hay que introducir las correcciones necesarias.

A partir de ese seguimiento es necesario establecer un control del cumplimiento del plan. Se trataría de comparar periódicamente lo realizado con los objetivos, analizar las desviaciones y corregirlos mediante la adopción de nuevas acciones.

Por último sería conveniente asegurarse de que en la empresa no existen problemas que afectan negativamente a la implantación del plan de marketing como serian:

- ❖ La falta de apoyo por parte de los directivos
- ❖ La inexistencia de planes para la planificación
- ❖ La confusión respecto a los términos utilizados en el proceso de planificación
- ❖ La utilización de cifras en vez de objetivos y estrategias
- ❖ La existencia de demasiados detalles, demasiadas cosas por hacer

El plan de marketing no se integra eficazmente dentro del sistema global de planificación de la empresa.

2.14.1. PROCEDIMIENTOS PARA IMPORTAR.

➤ **¿Qué es una importación al consumo?**

Es la nacionalización de mercancías extranjeras ingresadas al País para su libre disposición; uso o consumo definitivo, una vez realizado el pago respectivo de impuestos

➤ **¿Quiénes pueden importar a consumo?**

Todas las personas Naturales o jurídicas, ecuatorianas o extranjeras radicadas en el país

2.14.2. Antes de importar debe realizar los siguientes pasos:

1. Tener el Registro Único de Contribuyente (RUC) que expide el Servicio de Rentas Internas (SRI).
2. Regístrese como importador ante la Aduana del Ecuador, ingresando en la página: www.aduana.gob.ec, link: **OCE's** (Operadores de Comercio Exterior), menú: **Registro de Datos**. Una vez aprobado su registro, usted podrá acceder a los servicios que le brinda el Sistema Interactivo de Comercio Exterior (SICE).
3. Dentro del SICE, registre su firma autorizada para la Declaración Andina de Valor (DAV), opción: **Administración, Modificación de Datos Generales**.
4. Una vez realizados los pasos anteriores, ya se encuentra habilitado para realizar una importación; sin embargo, es necesario determinar que el tipo de producto a importar cumpla con los requisitos de Ley. Esta información se encuentra establecida en las Resoluciones N°. 182, 183, 184 y 364 del Consejo de Comercio Exterior e Inversiones (COMEXI),
5. Busque la asesoría y servicios de un Agente de Aduana de su confianza, quien realizará los trámites de desaduanización de sus mercancías.

2.14.3. ¿Qué documentos exige la Aduana del Ecuador al momento de realizar una importación?

Como resultado de su importación, el Agente de Aduana debe realizar la Declaración Aduanera Única (DAU); enviarla electrónicamente a través del SICE, y presentarla físicamente en el Distrito de Llegada de las mercancías; adjuntando los siguientes documentos exigidos por la Ley Orgánica de Aduanas (LOA):

Original o copia negociable del Documento de Transporte.

Factura Comercial.

Declaración Andina de Valor (DAV).

Póliza de seguro.

Dependiendo del tipo de producto a importar, también se requerirá. (Verifique la partida ingresando al SICE):

Certificados de Origen de los países con los que el Ecuador mantiene acuerdos comerciales. En caso de no presentar dicho certificado el producto no podrá acogerse a la liberación arancelaria.

Documentos de Control Previo (puede ser al embarque o a la presentación de la declaración aduanera), exigidos por regulaciones del COMEXI y/o del Directorio de la Aduana del Ecuador.

2.14.4. DATOS IMPORTANTES

Una vez aceptada la transmisión electrónica de la Declaración Aduanera Única (DAU) en el SICE, se determinará el canal de aforo mediante la aplicación de criterios de análisis de riesgo; pudiendo ser este: físico, documental, o automático (canal-verde).

Según la LOA: “En las importaciones, la declaración se presentará en la Aduana de destino, desde 7 días antes, hasta 15 días hábiles siguientes a la llegada de las mercancías”. De no presentar la DAU dentro de este plazo, sus mercancías caerán en abandono tácito.

Para aminorar el tiempo de desaduanización de sus mercancías, se recomienda hacer uso del Despacho Anticipado.

2.14.5. ¿Qué impuestos debo pagar en la Aduana del Ecuador?

El valor CIF de su mercancía, es la base imponible para el cálculo de los impuestos y comprende la suma de los siguientes valores.

PRECIO FOB* (Valor soportado con facturas)

FLETE (Valor del transporte internacional)

SEGURO (Valor de la prima).

2.14.6. PROCEDIMIENTOS PARA EXPORTAR DESDE ECUADOR.

2.14.6.1. Declaración de Exportación.

Todas las exportaciones deben presentarse la Declaración Aduanera Única de Exportación y llenarlo según las instrucciones contenidas en el Manual de Despacho Exportaciones en el distrito aduanero donde se trasmita y tramita la exportación.

2.14.6.2. Documentos a presentar. Las exportaciones deberán ser acompañadas de los siguientes documentos:

- ❖ RUC de exportador.
- ❖ Factura comercial original.
- ❖ Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- ❖ Certificado de Origen (cuando el caso lo amerite).
- ❖ Registro como exportador a través de la página Web de la Corporación Aduanera Ecuatoriana.
- ❖ Documento de Transporte.

2.14.6.3. Trámite.

El Trámite de una exportación al interior de la aduana comprende dos fases:

2.14.6.4. Fase de Pre-embarque

Se inicia con la transmisión y presentación de la Orden de Embarque (código 15), que es el documento que consigna los datos de la intención previa de exportar. El exportador o su Agente de Aduana (Verificar la obligación de utilizar Agente de Aduana en el art. 168 del Reglamento a la Ley Orgánica de Aduana con respecto a las entidades del sector público y los regímenes especiales) deberán transmitir electrónicamente a la Corporación Aduanera Ecuatoriana la información de la intención de exportación, utilizando para el efecto el formato electrónico de la Orden de Embarque, publicado en la página web de la Aduana, en la cual se registrarán los datos relativos a la exportación tales como: datos del exportador, descripción de mercancía, cantidad, peso y factura provisional. Una vez que es aceptada la Orden de Embarque por el Sistema Interactivo de Comercio Exterior (SICE), el exportador se encuentra habilitado para movilizar la carga al recinto aduanero donde se registrará el ingreso a Zona Primaria y se embarcarán las mercancías a ser exportadas para su destino final.

2.14.6.5. Fase Post-Embarque

Se presenta la DAU definitiva (Código 40), que es la Declaración Aduanera de Exportación, que se realiza posterior al embarque.

Luego de haber ingresado la mercancía a Zona Primaria para su exportación, el exportador tiene un plazo de 15 días hábiles para regularizar la exportación, con la transmisión de la DAU definitiva de exportación.

Para el caso de exportaciones vía aérea de productos perecibles en estado fresco, el plazo es de 15 días hábiles después de la fecha de fin de vigencia (último día del mes) de la orden de embarque.

Previo al envío electrónico de la DAU definitiva de exportación, los transportistas de carga deberán enviar la información de los manifiestos de carga de exportación con sus respectivos documentos de transportes.

El SICE validará la información de la DAU contra la del Manifiesto de Carga. Si el proceso de validación es satisfactorio, se enviará un mensaje de aceptación al exportador o agente de aduana con el refrendo de la DAU.

Numerada la DAU, el exportador o el agente de aduana presentarán ante el Departamento de Exportaciones del Distrito por el cual salió la mercancía, los siguientes documentos:

- ⦿ DAU impresa.
- ⦿ Orden de Embarque impresa.
- ⦿ Factura(s) comercial(es) definitiva(s).
- ⦿ Documento(s) de Transporte.
- ⦿ Originales de Autorizaciones Previas (cuando aplique).
- ⦿ Pago a CORPECUADOR (para exportaciones de banano).
- ⦿ CORPEI.

2.14.6.6. Agente Afianzado de Aduana

Es obligatorio la intervención del agente afianzado de aduanas en los siguientes casos:

- Para exportaciones efectuadas por entidades del sector público.
- Para los regímenes especiales.

2.14.6.7. Requisitos para ser exportador en la aduana

Contar con el Registro Único de Contribuyentes (RUC) otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI).

Registrarse en la Página Web de la Corporación Aduanera (CAE).

El Consejo Nacional de Comercio Exterior e Inversiones (COMEXI) estableció que los exportadores adicionalmente se registren con el Ministerio de Industrias y Competitividad.

Registrar los datos ingresando en la página: www.aduana.gob.ec, link: **OCE** (*Operadores de Comercio Exterior*), menú: **Registro de Datos** y enviarlo electrónicamente.

Llenar la Solicitud de *Concesión/Reinicio de Claves* que se encuentra en la misma página web y presentarla en cualquiera de las ventanillas de Atención al Usuario del SENAE, firmada por el Exportador o Representante legal de la Cía. Exportadora. Recibida la solicitud se convalidan con los datos enviados en el formulario electrónico, de no existir novedades se acepta el Registro inmediatamente.

Una vez obtenido el registro se podrá realizar la transmisión electrónica de la Declaración de Exportación

Es un formulario Declaración Aduanera Única de Exportación en el que todas las exportaciones deben ser presentadas, siguiendo las instrucciones contenidas en el Manual de Despacho Exportaciones para ser presentada en el distrito aduanero donde se formaliza la exportación junto con los documentos que acompañen a la misma.

Las exportaciones deberán ser acompañadas de los siguientes documentos:

- Factura comercial original.
- Autorizaciones previas (cuando proceda).
- Certificado de Origen. (cuando proceda)
- Documento de Transporte.

Orden de Embarque impresa.

CAPÍTULO III

3. PROPUESTA DEL PROYECTO

3.1. Objetivo general del proyecto

Desarrollar el estudio de factibilidad entorno a la creación de la sección del área de Comercio Exterior, en la Fundación Cenec de la Cámara de Comercio de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua.

3.2. Objetivos específicos del proyecto

1. Establecer el estudio de mercado de la sección del área de Comercio Exterior.
2. Identificar los lineamientos técnicos que deberán contener la sección del área de comercio exterior.
3. Desarrollar el estudio económico de la propuesta

3.3. Desarrollo de la propuesta.

3.3.1. Estudio de mercado

Nuestro mercado objetivo es la provincia de Tungurahua, por lo que nuestro servicio será brindado para todas las personas que realicen una actividad comercial, teniendo en cuenta que en donde vamos a operar asesorando y capacitando en el área de Comercio Exterior, por medio de la incorporación de una sección del área de comercio Exterior perteneciente a la Fundación Cenec de la Cámara de Comercio de la ciudad de Ambato.

3.3.1.1. Demanda Y Oferta

3.3.1.2. Demanda

La demanda que se ha determinado de acuerdo al Sector del edificio de las Cámaras de la ciudad de Ambato, ya que el estudio es sectorizado por lo cual se ha considerado a las siguientes instituciones para delimitar la zona en las que se encuentran, El Mercado Mayorista, locales comerciales que se encuentran

alrededor de estas instituciones, determinado por su movimiento comercial son de mucha importancia para nuestro estudio los cuales alcanzarían a ser clientes potenciales de La Fundación Cenec de la Cámara de Comercio de la ciudad de Ambato, llegando a un aproximado de un número de 5295, población sectorizada que ha sido tomada para dicho estudio.

3.3.1.3. Oferta

La oferta se determinó en función del estudio realizado donde se ha tomado en cuenta las que se encuentran dentro de los límites sectorizados, información obtenida a través de observaciones.

Se ha identificado como posible competencia de manera directa a la Empresa “Cedempresarial Consultores”, que se encuentra ubicada en la Juan Montalvo 0537 y Sucre edificio Diario “El Heraldito” oficina 302, como también la universidad Técnica de Ambato.

Adicionalmente se pudo detectar los principales problemas que se presentan en la competencia como:

- Falta de calidad en el servicio al cliente
- El servicio no es completo y no especializado

Estos problemas han llegado a que esta institución experimente inconvenientes, los clientes no tienen opciones para escoger la que más le convenga y por no trasladarse fuera del sector se ven hasta en cierto punto obligados a ocupar los servicios que les ofrecen esas instituciones.

Esto permite crear ventajas competitivas para que la nueva Sección del área de Comercio Exterior de la Fundación Cenec de la Cámara de Comercio de Ambato, pueda ofrecer sus servicios que en la actualidad mantiene a través de su asesoramiento y capacitación en el área de Comercio Exterior, como también los servicios y personal capacitado.

3.3.1.4. Demanda Insatisfecha

En las entrevistas realizadas al Sector de las Cámaras en la ciudad de Ambato, se han identificado como comerciantes, dueños de negocios, empleados públicos, taxistas y personas en general, que el 86% de los encuestados están de acuerdo con la creación de la Sección del área de Comercio Exterior, perteneciente a la Fundación Cenec, es decir existe una aceptación aproximadamente del 90%, debido a los beneficios que ofertaría la misma, tales como paquetes de capacitaciones con descuentos de hasta un 15%, con clientes que adquieran este servicio por lo menos dos veces al año y demás servicios que constituyen al mejoramiento de su economía, ya que según manifiestan los interesados, es una buena iniciativa, apoyan y solicitan se haga realidad.

Según los entrevistados el 85% afirman que van a utilizar los servicios que se oferten en la Sección del área de Comercio Exterior, razones por las cuales se reflejan que si existen demanda insatisfecha en el sector del edificio de las Cámaras de la ciudad de Ambato.

Con el proyecto de creación de la Sección del área de Comercio Exterior, el comerciante tendrá una nueva alternativa de adquirir su capacitación, de manera presencial con horarios a su conveniencia, permitiendo así, ser una fuente de

financiamiento directa que contribuya al mejoramiento de la economía, y no tendrá que acudir a personas que brindan estos servicios de manera que lo que hacen es extorsionar al cliente.

3.3.1.5. Valores

La Fundación Cenec perteneciente a la Cámara de Comercio de la ciudad de Ambato, está basada en valores los mismos que ayudan a lograr sus objetivos, los cuales son:

- **Calidad** excelencia en el servicio orientado hacia la satisfacción total de sus clientes mediante una cultura de servicio, asentada en la atención oportuna, amable y eficaz.
- **Honestidad** cumplimiento con las normas legales y éticas para generar confianza en los clientes.
- **Ética Profesional** empleando valores y principios para garantizar la confidencialidad de la información proporcionada por sus socios.
- **Mejoramiento Continuo** planteándose metas y objetivos a corto y largo plazo, que permitirá conseguir a través del trabajo en equipo mediante la interrelación entre empleados y clientes, permitiendo así generar un valor agregado para todos en común.

3.3.2. Objetivos de la sección del área de Comercio Exterior

3.3.2.1. Objetivo General

Contribuir al progreso y desarrollo del sector de las Cámaras en la ciudad de Ambato, mediante concesión de paquetes de asesoramiento y capacitación del área de Comercio Exterior de forma oportuna, brindando facilidades de pago.

3.3.2.2. Objetivos Específicos

- Dar la debida información a nuevos clientes para que sean partícipes de los servicios que se ofrece en el Centro de Asesoramiento y Capacitación de la Cámara de Comercio de la ciudad de Ambato.
- Reducir el nivel de estafas, fraudes, altos Costos de capacitación que se presentan y que no permite estabilidad y desarrollo para los comerciantes que se encuentran en este lugar.

3.3.3. COMERCIALIZACIÓN DEL SERVICIO

Con la finalidad de dar una mejor imagen aun tomando en cuenta que se trata de un servicio de asesoramiento y capacitación en el área de Comercio Exterior, dirigida a un segmento de mercado exigente y que requiere de una atención rápida y oportuna; razón por la cual se ha dedicado presentar un servicio de capacitación en cuanto al Comercio Exterior y comercio local, brindando seguridad, rapidez, comodidad y confiabilidad para que de esta manera se pueda obtener un mercado dinámico.

Llevar el servicio hasta el punto principal del mercado, objetivo que puede llegar a ser fácil relativamente ya que el cliente potencial le interesa que sea lo más pronto posible, ya que en la actualidad no existe un servicio de asesoramiento y capacitación en cuanto al área de Comercio Exterior que cumpla con las necesidades de este sector lo cual aventaja en la creación de la Sección del Área de Comercio Exterior.

3.3.4. Estrategias de Comercialización

Una vez detallado los servicios, con sus características se procede a establecer las estrategias de comercialización y venta, seleccionando los planes a cabo de la siguiente manera:

La Fundación Cenec selecciona y capacita al personal profesional que labore en la organización y funcionamientos de la Sección del área de Comercio Exterior, ya que son considerados como importantes para brindar una mejor atención a los clientes.

Los empleados serán profesionales y especializados en la rama que se desempeñen de acuerdo a la función que le ha sido asignado, donde el cliente se sienta seguro y confiable de que serán cumplidas sus exigencias.

Esta entidad de asesoramiento y capacitación, se basa en el servicio y valores agregados que pueda ofrecer iniciando con la tecnología que de rapidez seguida asesoría.

Captar la demanda insatisfecha de las personas del sector de las Cámaras de la ciudad de Ambato, que utilizara este servicio.

Introducir y posesionarse en le mercado objeto durante los tres primeros meses mediante la utilización de promociones.

Mediante la utilización adecuada de las herramientas que forman parte del Mix. Promocional, así como:

- Publicidad
- Relaciones Públicas

Mediante el Estudio de Mercado arroja resultados positivos en cuanto la demanda que el proyecto puede acoger, existe una demanda insatisfecha lo que representa que la creación de la Sección del área de Comercio Exterior, al instalarse se puede asegurar que el servicio será aceptado.

Al ser el presente proyecto, un estudio relativamente pequeño, no afectará los niveles de precios de mercado puesto que su servicio es marginal respecto a la del servicio global.

Para que la Sección del Área de Comercio Exterior, se haga conocer en el mercado en su etapa de introducción deberá acceder a los diferentes medios de comunicación y publicidad existentes por lo que se ha considerado hacerlo en los siguientes puntos:

Radio

Prensa

Televisión

Hojas Volantes

Cuadro 03: Matriz de crecimiento

Potencial Del negocio		Débil	Fuerte
		Reducir costos	Inversiones estratégicas
Alto crecimiento		<ul style="list-style-type: none"> • Reducir costes directos. • Eliminar actividades ineficientes para reducir costes laborales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar acciones comerciales. • Invertir en mercados clave.
		Crear Flexibilidad Financiera	Crecimiento de ingresos
Maduro		<ul style="list-style-type: none"> • Reducir capital de trabajo. • Re-enfocar inversiones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar conversiones • Ajustar promociones y precios.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Santiago Andrés Espinoza Cotera

3.3.5. Estrategias de crecimiento

La Sección del área de Comercio Exterior, a través de las estrategias buscará vender los servicios de asesoramiento y capacitación que dispone y que ofrecerá a la nueva mercado del sector del edificio de las Cámaras en la ciudad de

Ambato, provincia de Tungurahua, expandiéndose a otras localidades por medio de las estrategias que se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 01: Estrategias de Crecimiento

	Productos Actuales	Nuevos Servicios
Mercados Actuales	Penetración de mercados	Desarrollo de Nuevos Servicios
Mercados Nuevos	Desarrollo de mercados	Diversificación

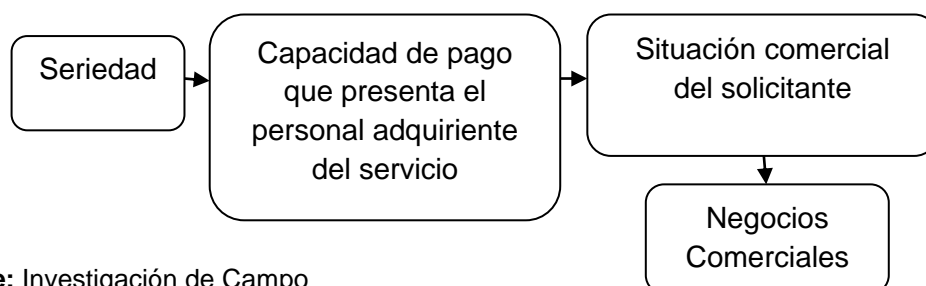
Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Santiago Andrés Espinoza Cotera

3.3.6. Mercado social

- ✓ Aportará con el aumento de la captación de socios y/o clientes y colocación de convenios, a la sección del área de Comercio Exterior.
- ✓ Permitirá reducir la incertidumbre y el riesgo desde y hacia los socios y/o clientes.
- ✓ La fidelización de los socios y/o clientes.
- ✓ El reconocimiento social e identidad propia de la sección del área de comercio exterior.

Cuadro 04: Capacidades



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Santiago Andrés Espinoza Cotera.

3.3.6.1. Servicio

El servicio es intangible ya que no tiene tamaño ni envase pero si cuenta con calidad además de ser un producto duradero ya que cuenta con un gran respaldo. En comparación a las demás sociedades comerciales los servicios de

asesoramiento y capacitación, que ofrece la sección del área de comercio exterior, pueden contar con ligeras variaciones con respecto a la competencia.

El mercadeo o marketing consiste en llevar el producto o servicio que el consumidor necesita y desea al punto de venta preciso y al precio apropiado – pero es necesario hacerle conocer al consumidor del servicio que vamos a ofrecerle por medio de diferentes tipos de promoción.

Estas son las funciones de un negocio que intervienen en el movimiento de los bienes y servicios del productor al usuario.

La meta del ejecutivo de mercadeo es reunir todos estos componentes de la manera más adecuada y así lograr que se maximicen las ganancias, el total de estas partes para un producto o un servicio se conoce como su "mezcla de mercadeo". Esta mezcla es diferente dependiendo del tipo de servicio que se ofrece al cliente.

El punto inicial para tomar cualquier decisión sobre la mezcla de la mercadotecnia depende de cómo está posicionado el servicio y de los segmentos de mercado que deben atenderse.

La ventaja de utilizar una estructura de la mezcla de la mercadotecnia es que permite ajustar los diversos elementos que se considerarán; esta mezcla debe conformarse de manera que cada uno de sus componentes y estructura funcional brinden un apoyo a las otras partes, que necesitan la correspondiente asesoría en cuanto a la sección del área de comercio exterior, en lo referente a importaciones y exportaciones, como también, al comercio local.

3.3.6.2. Precio

La Fundación Cenec de la Cámara de Comercio de la ciudad de Ambato, ha generado un precio para que la Sección del área de Comercio Exterior ponga en consideración a los diferentes clientes en cuanto al asesoramiento y capacitación en lo referente a importaciones, exportaciones y comercio local, pudiendo así poner una cantidad frente a la competencia de \$190,00 dólares, por persona.

Analizando directamente la competencia los valores que ellos ofertan, superan el nuestro, es por ello que nos vemos interesados a establecer este costo, para de esta manera atraer clientes, y así poder brindar nuestro servicio de calidad.

En el caso de los servicios que presta la Sección del área de Comercio Exterior, el precio se encuentra sujeto a muchas variables ya que los clientes no siempre adjudican el mismo valor a los diferentes servicios, sino que consideran variables como la capacitación, asesoramiento, para el uso del servicio, la Sección del área de Comercio Exterior cuenta con brindar la información del servicio antes de obtener inmerso al cliente, y de esta manera asesora directamente al mismo y ve que es lo que realmente necesita, brindando un servicio de calidad y a un precio razonable.

3.3.6.3. Tamaño

Aquí se aspira cubrir un 90% de la demanda insatisfecha en cuanto al asesoramiento y capacitación del área de Comercio Exterior en el sector de las Cámaras en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua. Incluyendo a todas las empresas, personas u organizaciones que desempeñen una actividad comercial, en cuanto a importación, exportación y comercio local.

3.3.6.4. Localización del proyecto

La localización de la sección del área de Comercio Exterior, debe guardar mucha relación con la ubicación de la competencia, que en fin tiene un gran peso al momento de definir la localización de la oficina.

La definición de lugar adecuado para la sección del área de Comercio Exterior., tiene dos etapas denominadas macro y micro localización. En la primera se establece el ámbito regional y en la segunda de la ubicación exacta del sitio donde se instalara la agencia.

3.3.6.5. Macrolocalización

- ✓ **País:** Ecuador
- ✓ **Provincia:** Tungurahua

- ✓ **Ciudad:** Ambato
- ✓ **Sector:** Las Cámaras

3.3.6.6. Microlocalización

La sección del área de comercio exterior será ubicada en el sector del edificio de las Cámaras, en la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua para cubrir su demanda para satisfacer la necesidad de asesoramiento y capacitación en cuanto al comercio exterior y comercio local, que fue el resultado del estudio de mercado aplicado.

3.3.6.7. Recurso material

Los recursos materiales necesarios e indispensables para poner en funcionamiento la apertura de una nueva sección del área de Comercio Exterior, en el sector del edificio de las Cámaras en la ciudad de Ambato, se detallará en el siguiente cuadro que se presenta a continuación:

Tabla 02: Recursos Materiales

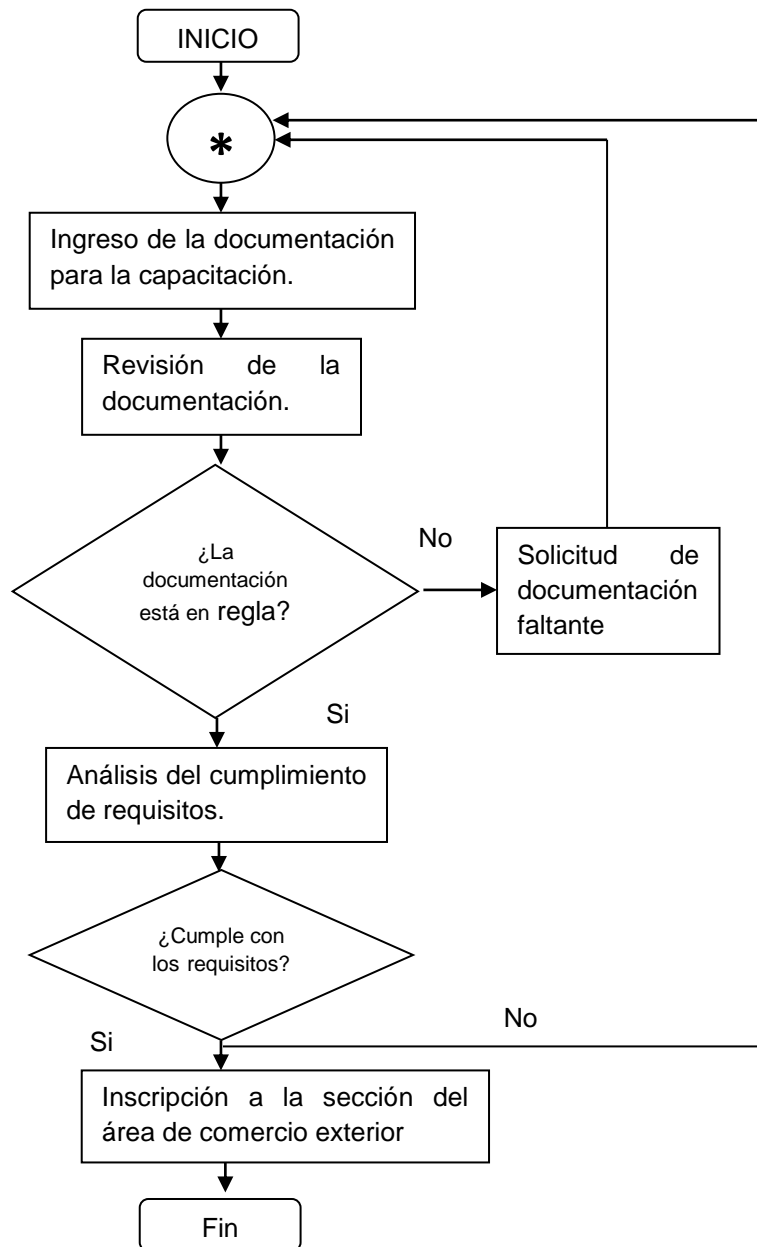
JEFE DE LA SECCIÓN	SERVICIO AL CLIENTE	SECRETARÍA
Computadora	Computadora	Computadora
Impresora (tinta continua)	Impresora Matricial	Impresora Matricial
Escritorio	Escritorio	Escritorio
Silla Giratoria	Silla Giratoria	Sillas Giratoria
Sillas	Sillas	Papelera
Archivador	Papelera	Detector de Billetes Falsos
Teléfono	Archivador	Sumadora
Fax	Teléfono	Caja Fuerte
Basurero	Basurero	Basurero

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Santiago Andrés Espinoza Cotera

3.3.6.8. Estructura del proceso de servicios

Apertura y captación de clientes.



Flujograma del proceso de apertura y captación de ahorros.

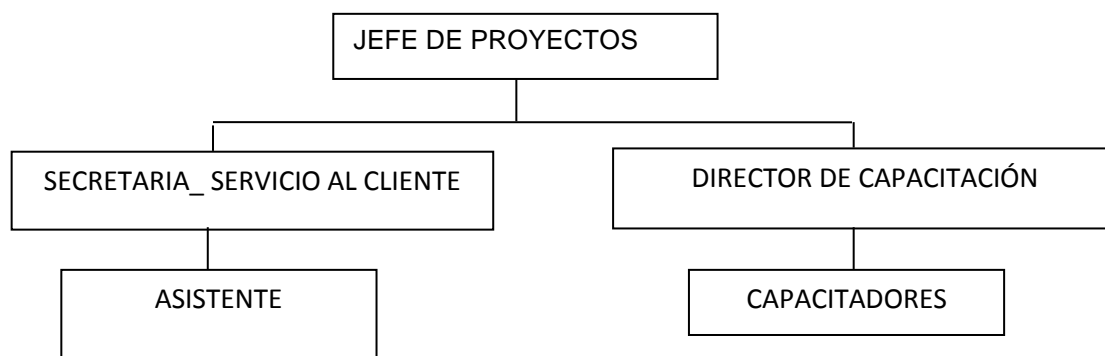
Elaborado por: Santiago Andrés Espinoza Cotera

3.3.6.9. Recurso técnico

Es el software con el que dispone la Fundación Cenec de la Cámara de Comercio de la ciudad de Ambato, para registrar sus actividades, es muy eficaz y eficiente que les permite tener a la mano la información para la toma de decisiones en función del cumplimiento de los objetivos y metas planteadas con anterioridad.

3.3.6.10. Estructura organizacional propuesto

Cuadro 05: Organigrama Propuesto



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Santiago Andrés Espinoza Cotera

3.3.7. Estudio económico financiero

3.3.7.1. Costos

Es un aspecto de enorme importancia que se necesita para la apertura de una nueva sección del área de Comercio Exterior en la unidad técnica de proyectos, perteneciente a la cámara de comercio de la ciudad de Ambato.

Está representado por la tramitación que debe realizarse para que ésta pueda operar dentro de la formalidad existente y que se detallará a continuación.

3.3.7.2. Costos de instalación y constitución de la sección de área de Comercio Exterior.

Tabla 03: Gastos

	Mensual	Total
Gastos de Constitución Y Adecuación		\$ 1.360,00
Abogado	\$ 200,00	
Notario	\$ 100,00	
Adecuación del local	\$1.000,00	
Municipio	\$ 30,00	
Permisos	\$ 30,00	
Estudios		\$ 1.800,00
Recursos Técnicos	\$ 1.000,00	
Recursos Materiales	\$ 500,00	
Otros Recursos	\$ 300,00	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Santiago Espinoza Cotera

3.3.7.3. Costos administrativos

Todos los gastos relacionados con el área administrativa como sueldos y prestaciones, arriendos, depreciaciones sobre activos fijos, amortización de diferidos, servicios básicos y otros como suministros, que se den dentro de la sección del área de Comercio Exterior de la Fundación Cenec de la Cámara de comercio de la ciudad de Ambato.

Tabla 04: Costos Administrativos

Gastos	Mensual	Total
Gastos Administrativos		23.489,00
Sueldos y Salarios		14.585,00
Arriendo		1.800,00
Servicios Básicos		1,518,58
Luz	612,77	
Teléfono	450,00	
Internet	210,41	

Monitoreo	245,40	
Suministros y materiales		4.241,00
Depreciaciones		845,00
Amortizaciones		500,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Santiago Espinoza Cotera

3.3.7.4. Gastos de venta

Son todos los que intervienen de manera directa o indirectamente con la venta del servicio, que siendo este el caso es la inversión de Publicidad y Propaganda.

Tabla 05: Tele marketing

INVERSIÓN DEL SERVICIO	TOTAL- MENSUAL
Publicidad y Propaganda	\$ 400,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Santiago Espinoza Cotera

3.3.7.5. Inversión.

La Fundación Cenec perteneciente a la Cámara de comercio de la ciudad de Ambato, tiende a invertir una cantidad de \$68.130.00 dólares, los cuales \$ 4.2041.00 dólares es la inversión fija, la inversión diferida es de \$23.889,00 dólares, y un capital de trabajo de 40.000,00 dólares, en cuanto a la incorporación de una sección del área de Comercio Exterior. Que brinda un servicio de asesoramiento y capacitación a todas las entidades y personas.

3.3.7.5.1. Inversión en materiales

Tabla 06: Recursos Materiales

CANT.	DESCRIPCIÓN	V UNIT.	V TOTAL
3	Computadoras	\$ 550,00	\$ 1.650,00
1	Impresora a tinta continua Canon 250	100,00	100,00
2	Impresoras matriciales LX 300	150,00	300,00

3	Escritorios ejecutivos	190,00	570,00
3	Sillas Giratorias	120,00	360,00
6	Sillas	45,00	270,00
2	Papelera	18,00	36,00
2	Archivadores	150,00	300,00
1	Detector de billetes falsos	15,00	15,00
2	Teléfonos	75,00	150,00
1	Teléfono fax	125,00	125,00
1	Sumadora	45,00	45,00
3	Basurero	15,00	45,00
1	Caja fuerte	70,00	70,00
1	Alfombra	200,00	200,00
	TOTAL		\$ 4.236,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Santiago Espinoza Cotera

La apertura de la nueva oficina, de asesoramiento y capacitación del área de Comercio Exterior, necesitará un total de \$ 68.130.00 (Sesenta y ocho mil ciento treinta y un 00/100) dólares, los cuales están constituidos en una gran parte por adquisición de materiales por una cantidad de 4.241.00.

3.3.7.5.2. Inversión de suministros de oficina.

Tabla 07: Suministros y materiales

CANT.	DESCRIPCIÓN	V UNIT. \$	V TOTAL \$
4	Cajas de papel continuo troquelado doble.	20,00	80,00
5	Cajas de resmas de papel boom A4.	32,00	160,00
1	Caja de esferos bic color negro.	7,00	7,00
1	Caja de esferos bic color azul.	7,00	7,00
1	Caja de esferos bic color rojo.	7,00	7,00
1	Caja de lápices HB	5,00	5,00
2	Sacapuntas	6,00	12,00

3	Perforadoras	3,00	9,00
3	Engrapadoras	6,00	18,00
3	Saca grapas	0,35	0,95
2	Cajas de grapas	1,10	2,20
1	Cajas de clic	1,25	1,25
2	Cajas de clic mariposa	1,50	3,00
3	Borradores de queso	0,35	0,95
6	Resaltadores	0,65	3,90
6	Corrector de esferos	0,95	5,70
6	Carpetas Archivadoras	2,50	15,00
3	Sellos de caucho	9,00	27,00
3000	Papeletas de Inscripción	0,02	60,00
3000	Formularios de Operación	0,02	60,00
5000	Cartas de Control de Asistencia	0,40	2.000,00
5000	Forros para las cartas de Control de Asistencia	0,60	3.000,00
	TOTAL		\$ 5,484.95

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Santiago Espinoza Cotera

3.3.7.5.3. Inversión inmediata

Hemos tomado en cuenta todas las erogaciones de dinero que se realizan en la adquisición de los elementos tangibles, que no son sujetos de Operaciones administrativas o usual, durante la vida útil del proyecto.

Tabla 08: Inversión Fija

DETALLE	CANT.	V UNIT.	V TOTAL
Equipo de Oficina			\$ 405,00
Caja fuerte	1	70,00	70,00
Detector de billetes falsos	1	15,00	15,00
Sumadora	1	45,00	45,00
Teléfono	2	75,00	150,00
Fax	1	125,00	125,00
Equipo de Computo			\$ 2.050,00
Computadores	3	550,00	1.650,00
Impresora a tinta continua canon 250	1	100,00	100,00
Impreso matricial LX 300	2	150,00	300,00
Muebles de Oficina			\$ 1.500,00
Escritorios Ejecutivo	3	190,00	570,00
Sillas giratorias	3	120,00	360,00
Sillas	6	45,00	270,00
Archivadores	2	150,00	300,00
Enseres			\$ 286,00
Papelera	2	18,00	36,00
Basurero	3	15,00	45,00
Alfombra	1	200,00	200,00
TOTAL INVERSIÓN FIJA			\$ 4.236,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Santiago Espinoza Cotera

3.3.7.5.4. Capital de trabajo

Capital en liquidez que se reserva para solucionar problemas de funcionamiento de la Sección del área de Comercio Exterior en cuanto al asesoramiento y capacitación, de la Fundación Cenec, de la Cámara de Comercio de la ciudad de

Ambato. A continuación presentamos el financiamiento de sus costos operacionales, teniendo en cuenta que la Oficina aún no posee sus utilidades.

Tabla 09: Resumen de inversiones

RESUMEN DE INVERSIONES	
Inversión fija	\$ 4.241,00
Inversión diferida	\$ 23.889,00
Capital de Trabajo	\$ 40.000,00
TOTAL	\$ 68.130,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Santiago Espinoza Cotera

3.3.8. Financiamiento del proyecto

Para el financiamiento de la Oficina es de responsabilidad directa de la Fundación CENEC, de la cámara de comercio de la ciudad de Ambato con un monto de \$68.130,00, los cuales se encuentra dividido en capital propio \$28.130,00, y un capital adquirido de \$40.000,00 que se encuentra ubicada en la Provincia de Tungurahua, quien es la que realizará los trámites pertinentes para la creación y legalización de acuerdo a los estatutos y reglamentos estipulados.

Para determinar la parte operativa es necesario indicar que para su desarrollo en las actividades administrativas y operarias.

Tabla 10: Financiamiento proyecto

Fuente	Valor	Porcentaje
Capital Propio	\$ 28.130,00	41,25 %
Capital Adquirido	\$ 40.000,00	58,75 %
Total	\$ 68.130,00	100 %

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Santiago Espinoza Cotera

CAPÍTULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

- ✓ La Sección del área de Comercio Exterior, está en la capacidad de expandirse con la apertura de una Oficina en el sector del edificio de las cámaras en la ciudad de Ambato, permitiendo crecer y desarrollarse como una entidad exitosa.
- ✓ Hay sectores vulnerables a los cuales la Oficina de asesoramiento y capacitación espera llegar y permitir que las necesidades operacionales que tiene el sector se puedan alcanzar para satisfacer las necesidades que estos esperan se les cumpla, debido a que otras instituciones no han llegado a ellos.
- ✓ Por medio de la Sección del área de Comercio Exterior en cuanto al asesoramiento y capacitación, podemos contribuir con el desarrollo económico del sector, por la apertura de plazas de trabajo que permitan a los futuros socios incrementar su economía.
- ✓ Según los cálculos realizados en base a los datos obtenidos de la población los costos y los gastos son mucho menores a los ingresos proyectados lo cual nos indica que la nueva sección del área de Comercio Exterior obtendría buenas utilidades y nos ha presentado buenos resultados así como también concluye que el proyecto es factible.
- ✓ De acuerdo a los estudios realizados en el mercado a incursionar la nueva oficina de asesoramiento y capacitación en cuanto al Comercio Exterior estará ubicada en una zona estratégica lo cual permitirá reducir costos y maximizar las ganancias sin disminuir la calidad del

servicio; entonces la nueva sección del área de Comercio Exterior va a brindar una capacitación y asesoramiento de calidad y a menor precio que la competencia.

4.2. Recomendaciones

- ✓ Implementar la nueva Sección del área de comercio exterior. ya que puede ampliar y desarrollarse como un centro de asesoramiento y capacitación competente y exitosa en el mercado local.
- ✓ Establecer convenios con empresas de venta de paquetes de capacitación, asesoramiento en lo referente al comercio exterior y comercio local para la colocación inmediata de cursos que permite la incrementación inmediata de socios.
- ✓ Determinar las necesidades que tienen los clientes antes que la competencia, con el objetivo que la nueva sección del área de Comercio Exterior esté lanzando constantemente nuevos paquetes de asesoramiento y capacitación, nuevas promociones para que los clientes potenciales nos prefieran y así ser pioneros en el mercado local.
- ✓ El presente proyecto debe ser considerado con el objetivo de emprender actividades de asesoramiento y capacitación, económicas propias, gracias a su contenido técnico y apegado a la realidad comercial en la que vive el país en la actualidad.
- ✓ Sugerimos realizar actualizaciones constantes al tratarse de un proyecto dónde incurren temas como el E-Commerce y la tecnología, en cuanto a las negociaciones locales e internacionales, que están sujetas a un cambio continuo, además de las fluctuaciones y tendencias que toman los nuevos sistemas comerciales en nuestro País.

RESUMEN

La presente tesis es un Proyecto de factibilidad para la apertura de una sección del área de comercio exterior, en el sector de las Cámaras en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, con el objetivo de acrecentar el nivel económico.

Se realizó un análisis FODA, utilizamos la entrevista, encuestas, la observación directa, como metodología además la documentación bibliográfica y virtual.

El proyecto permitirá saber en qué mercado va a actuar la sección del área de comercio exterior, que parte de este tiene posibilidades de atender, quienes son los competidores, y en qué cantidades van a ser los socios. Por lo tanto fue a través del estudio de mercado que se llegó a la conclusión que es factible la apertura de una nueva oficina.

La implementación de este proyecto permitirá contribuir al desarrollo socio económico de la ciudad de Ambato, además de poder definir e identificar las oportunidades que se presenten al abrir la nueva oficina de asesoramiento y capacitación.

Se recomienda la aplicación de este proyecto, puesto que constituye una herramienta clave para mejorar la situación económica- financiera a corto y largo plazo, ya que está encaminada al logro de los objetivos.

SUMMARY

This thesis is a feasibility project for opening a section of the trade area in the field of cameras in the city of Ambato, Tungurahua province, with the aim of increasing economic status.

SWOT analysis was conducted, using interviews, surveys, direct observation, as well as methodology and virtual bibliographic documentation.

The project will know what the market will act sectional area of foreign trade, that part of this is likely to attend, who are the competitors, and how much will be the partners. So it was through a market study which concluded that it is feasible to open a new office.

The implementation of this project will contribute to the socioeconomic development of the city of Ambato, besides being able to define and identify the opportunities presented by opening the new office and training advice.

It recommends the implementation of this project, as it constitutes a key tool for improving economic and financial situation in the short and long term as it is aimed at achieving the objectives.

BIBLIOGRAFÍA

- AVELLANEDA Carmenza; Diccionario Bilingüe de Términos Financieros. Bogotá, Editorial McGraw-Hill. 1996.
- GRECO O.; Diccionario Contable. 2 Ed. Buenos Aires. Editorial Valleta. 2000.
- ESTUPIÑAN GAITAN Rodrigo; ESTUPIÑAN GAITAN Orlando; Análisis Financiero y de Gestión. 2 Ed. Bogotá. Editorial ECOE., 2008.
- REYES PONCE Agustín; Administración de Empresas. Teoría y Práctica. México, Editorial Limusa. 2001.
- VAN HORNE James C.; WACHOWICZ John M., Jr.; Fundamentos de Administración Financiera. 13 Ed. México, Editorial McGraw-Hill. 2010.
- WESTON J. Fred; BRIGHAM Eugene F.; Fundamentos de Administración Financiera. 10 Ed. México, Editorial McGraw-Hill. 1996.
- WESTERFIELD Ross Jordán; Fundamentos de Finanzas Corporativas. 7 Ed. México, Editorial McGraw-Hill 2009.

ANEXO Nº 01

EDIFICIO DE LAS CAMARAS DE AMBATO

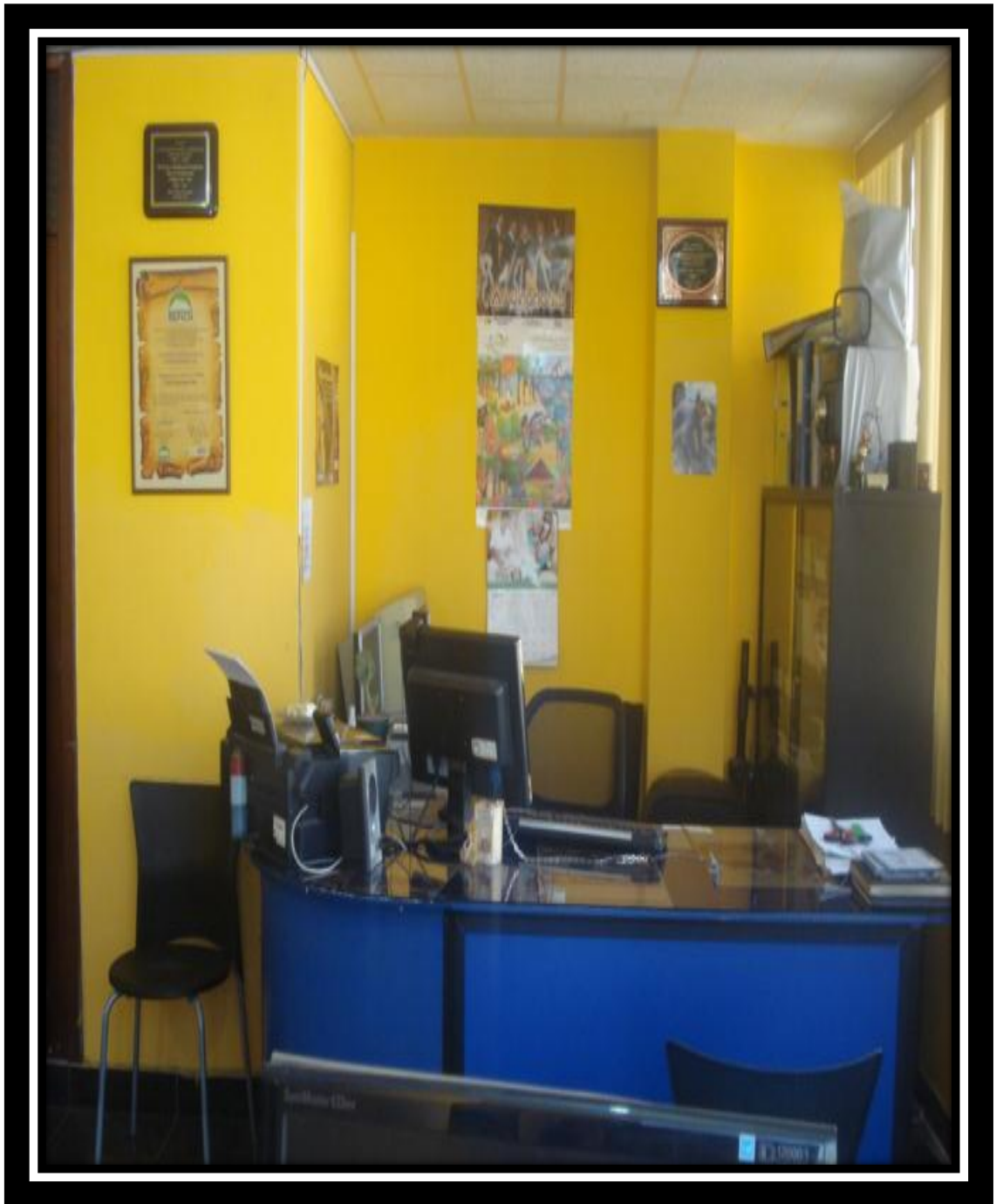


ANEXO N° 02
FUNDACION CENEC



ANEXO N° 03

DIRECCION FUNDACION CENEC



ANEXO N° 04

IMPORTACIÓN DE TECNOLOGÍA



ANEXO N° 05

MAQUINARIA DE IMPORTACIÓN



ANEXO N° 06
VEHICULOS DE IMPORTACIÓN



ANEXO N° 07
TEXTILES DE IMPORTACIÓN



ANEXO Nº 08

CONTAINER



ANEXO Nº 09

CICLO DE EVOLUCIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR



ANEXO Nº 10
IMPORTACIÓN DE FRUTAS



ANEXO Nº 12

IMPORTACIÓN DE MERCANCÍAS

