



**UNIVERSIDAD
INTERNACIONAL DEL
ECUADOR - LOJA**

**FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**TESIS DE GRADO PARA LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

***CREACIÓN DE UN DEPARTAMENTO DE
CONSULTORÍA DE EXPORTACIÓN PARA LA
CÁMARA DE LA PEQUEÑA INDUSTRIA
DE LOJA. CAPIL***

REY MENDOZA MAYRA YANIRA

DIRECTOR

Ing. Fredi Bravo

Diciembre 2013

LOJA- ECUADOR

Yo, Mayra Yanira Rey Mendoza, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y, que se ha consultado la bibliografía detallada

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, sin restricción de ningún género o especial.



Firma

Yo, Ing. Fredi Bravo, certifico que conozco al autor del presente trabajo siendo responsable exclusivo tanto en su originalidad, autenticidad, como en su contenido.



Firma

RESUMEN

El vertiginoso cambio tecnológico y el desarrollo acelerado del conocimiento en base a la información obtenida, son elementos importantes que han transformado las condiciones de las organizaciones empresas y sociedades, estos cambios han hecho posible el mejoramiento de los productos y servicios dejando un enfoque hacia la internacionalización. Por lo tanto es conveniente una propuesta a socios de la Cámara de la Pequeña Industria de Loja “CAPIL” para brindar asesoramiento en temas relacionados a exportación en base a la creación de un departamento de consultoría de exportación inmerso a la “CAPIL” de esta manera se fomentará estimulará y promoverá el intercambio comercial con mercados internacionales.

En la actualidad existen socios de la CAPIL que se encuentran exportando a mercados internacionales mucha de las veces sin tener conocimiento del nivel de exportación al que se enfocan. Los socios de la CAPIL que han logrado exportar manifiestan haber pasado por diferentes obstáculos y con un conocimiento empírico, es por ello que es una necesidad latente de la organización la creación del departamento de consultoría de exportación, donde se obtendrá la información correspondiente de los procesos necesarios para llegar a diferentes destinos según su necesidad.

ABSTRAC

The rapid technological change and the rapid development of knowledge based on the information obtained, are important elements that have transformed the conditions of business organizations and societies, these changes have made it possible to improve the products and services allowing a focus on internationalization. So should a proposal to members of the Chamber of Small Industries of Loja "CAPIL" to provide advice on issues related to exports based on the creation of an export consulting department immersed to the "CAPIL" this way will promote encourage and promote trade with international markets

Currently there CAPIL partners that are exported to international markets many times without the knowledge of the level of the focusing Export. The partners have managed to export CAPIL claim to have gone through different obstacles and empirical knowledge, which is why it is a latent need of the organization creating the export consultancy department, where you will get the information processes needed to reach different destinations as needed.

Dedico mi presente tesis primeramente a Dios, por permitirme llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad. A mi madre, por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero ante todo, por su infinito amor. De la misma manera a mi padre, por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundado siempre, así mismo por el valor mostrado para salir adelante. A mis familiares, y hermanos por su apoyo incondicional; a todos aquellos que participaron directa o indirectamente en la elaboración de la misma, ya sea con sus consejos y ejemplo a seguir. A mis amigos, amigas y compañeros quienes nos apoyamos mutuamente dentro de nuestra formación profesional, ya que gracias a ese compañerismo mantenemos nuestra amistad:

Agradezco a Dios, a mis padres, a la Universidad Internacional del Ecuador sede Loja, permitiéndome llegar a tan anhelado logro por medio de mis maestros que fueron mi gran apoyo, motivación para la culminación de mis estudios profesionales y elaboración de este trabajo investigativo; a la Ing. Johanna Vivanco por impulsar el desarrollo de la formación profesional, así mismo quiero agradecer al Ing. Fredi Bravo por haberme orientado durante el proceso de realización de mi tesis, de la misma manera a los lectores quienes estuvieron frente al análisis y observación de la misma, al Ing. Patricio Valarezo presidente de la CAPIL quien me proporciono toda la información necesaria para la culminación exitosa.

**CREACIÓN DE UN DEPARTAMENTO DE
CONSULTORIA DE EXPORTACIÓN PARA LA
CÁMARA DE LA PEQUEÑA INDUSTRIA
DE LOJA. CAPIL**

Contenido

PORTADA.....	1
AUTORÍA.....	2
CERTIFICACIÓN	2
RESUMEN.....	3
ABSTRAC	4
DEDICATORIA	5
AGRADECIMIENTO.....	6
ÍNDICE DE CONTENIDOS	7
INTRODUCCIÓN	11
METODOLOGÍA DEL TRABAJO.....	13
MARCO TEÓRICO.....	14
Teorías del Comercio Internacional	14
Conceptos importantes de comercio exterior	15
Aspectos administrativos del proceso de exportación (Incoterms)	17
CAPITULO I.....	26
1. ANÁLISIS DEL COMERCIO EXTERIOR ECUATORIANO	26
1.1. Introducción	26
1.2. Análisis de la Balanza Comercial.....	27
1.2.1. Análisis de la Balanza Comercial Petrolera.....	28
1.2.2. Balanza Comercial Bienes No Petroleros	29
1.2.3. Balanza Comercial Petrolera y No Petrolera	30
1.2.4. Relaciones Porcentuales de los tipos de exportaciones respecto al total	31
1.2.5. Relaciones porcentuales de las exportaciones con respecto al PIB	32

1.2.6. Exportaciones por país de destino.....	33
1.2.7. Exportaciones por grupos de productos.....	34
1.2.8. Exportaciones por sector económico	35
Conclusiones	36
CAPÍTULO II	37
2. ESTUDIO DE CAMPO PARA LA CREACIÓN DE UN DEPARTAMENTO DE CONSULTORÍA DE EXPORTACIÓN EN LA CÁMARA DE LA PEQUEÑA INDUSTRIA DE LOJA	37
2.1. Introducción.....	37
2.2. Diagnostico Situacional.....	38
2.3. Análisis de la encuesta.....	39
Conclusiones	47
CAPITULO III.....	48
3. CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE CONSULTORÍA DE EXPORTACIÓN.....	48
3.1. Introducción.....	48
3.2. Antecedentes de la Cámara de la Pequeña Industria de Loja.	49
3.3. Situación actual de la Cámara de la Pequeña Industria de Loja	50
3.4. Organigrama Estructural de la Cámara de la Pequeña Industria de Loja.	51
3.5. Organigrama Funcional de la Cámara de la Pequeña Industria de Loja.....	52
3.6. Propuesta para la reestructuración del personal de la Cámara de la Pequeña Industria de Loja CAPIL.....	53
3.7. Actual organigrama funcional en base a la propuesta para la reestructuración del personal de la Cámara de la Pequeña Industria de Loja CAPIL.....	55
3.8. Funciones y Servicios a ofrecer por el departamento de exportaciones	56
3.8.1. Tramitología:	56
3.9. Alianzas Estratégicas que mantendrá la Cámara de la Pequeña Industria de Loja para el departamento de consultoría de exportación.....	58
3.10. Bancos Corresponsales con los que contará el departamento de consultoría de exportación inmerso a la Cámara de la Pequeña Industria de Loja.	59
3.11. Capacitaciones a socios y funcionarios de la Cámara de la Pequeña Industria de Loja.....	60
Conclusiones	62
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	63
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA	65
WEBGRAFÍA	66

Cronograma de actividades	67
---------------------------------	----

INDICE DE CUADROS

Cuadro N°1.....	51
Cuadro N°2.....	52
Cuadro N°3.....	55
Cuadro N°4.....	59
Cuadro N°5.....	60
Cuadro N°6.....	67

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1	27
Gráfico N° 2	28
Gráfico N° 3	29
Gráfico N° 4	30
Gráfico N° 5	31
Gráfico N° 6	32
Gráfico N° 7	33
Gráfico N° 8	34
Gráfico N°9	35
Gráfico No 10.....	39
Gráfica N°11	40
Gráfica No 12.....	41
Gráfica No 13.....	42
Gráfica No 14.....	43
Gráfica No 15.....	44
Gráfica No 16.....	45
Gráfica No 17.....	46

INDICE DE ANEXOS

ANEXO "A"	680
ANEXO "B"	713
ANEXO "C"	724
ANEXO "D"	735
ANEXO "E"	746
ANEXO "F"	757
ANEXO "G"	768
ANEXO "H"	7779
ANEXO "I"	83
ANEXO "J"	846

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo investigativo, tiene como objetivo motivar a los socios de la CAPIL a iniciarse en el comercio exterior y, para aquellos que ya exportan, que se consoliden o diversifiquen; actualmente tres empresas realizan o han realizado actividades de exportación, reflejando la poca vocación exportadora que existe en las empresas de la CAPIL. La colocación de productos en el mercado internacional puede ser una buena oportunidad de negocios para las pequeñas industrias, en tanto y en cuanto los mercados internacionales permiten incrementar ostensiblemente el tamaño del mercado, acceder a mejores precios e incentiva a mejorar la calidad de los productos, a través de la incorporación de mejores tecnologías y mejores prácticas de producción.

Uno de los principales problemas del poco nivel de exportaciones dentro de las pequeñas industrias, es la falta de acceso a información y asesoría de calidad, esta ausencia de información lleva al micro industrial al desánimo, la desorientación y, en ocasiones, a la pérdida de tiempo y recursos. Si bien la mayoría de empresarios coincide en que exportar genera divisas, diversifica mercados y, obviamente, clientes; sin embargo solo una minoría decide emprender actividades de exportación quizá porque es más sencillo vender en los mercados domésticos, simplifica trámites, no se requiere viajar al extranjero, aprender otros idiomas, depender de terceros, incluso influye el temor que provoca el desconocimiento de los mercados globales.

Justamente la creación del departamento de exportaciones adscrito a la CAPIL surge de la preocupación y motivación de los socios por tratar de insertar a sus empresas en actividades de comercio exterior; de los resultados obtenidos de los propios socios se destaca que un 62% de ellos consideran que la tramitología e información de mercados son los principales limitantes para emprender actividades de exportación y es justamente en base a esta necesidad que surge la idea de crear este departamento de asesoría en exportación.

El trabajo se esquematiza de la siguiente forma: en el marco teórico se realiza una descripción de las principales teorías del comercio internacional y se define algunos conceptos relevantes dentro del comercio internacional; en el capítulo I se realiza un análisis descriptivo de los datos de comercio internacional del Ecuador, básicamente nos concentramos en analizar datos referentes a balanza comercial, destino de nuestras exportaciones y estructura de productos exportados por el país. En el capítulo II nos concentramos en el análisis de los datos obtenidos de las encuestas realizadas a los socios de la CAPIL respecto a la conveniencia o no de implementación del departamento de exportación y aspectos generales de sus empresas. El capítulo III está enfocado en la creación del departamento de consultoría de exportación iniciando con los antecedentes de la CAPIL, su situación actual enfocada en organigramas estructurales y funcionales,

para ejecutar el presente proyecto es conveniente una propuesta de reestructuración del personal de la CAPIL detallado en el capítulo III, de la misma manera se detalla las funciones y servicios a ofrecer por el departamento de consultoría de exportación, las alianzas estratégicas, la capacitación que se brindará a socios y funcionarios. Finalmente se procede a realizar las respectivas conclusiones y recomendaciones.

Para constancia del proceso conjunto con socios de la Cámara de la Pequeña Industria de Loja que ha tenido el presente trabajo investigativo, se adjunta un certificado por parte de la “CAPIL” donde se da la aceptación para la ejecución del tema propuesto.

METODOLOGÍA DEL TRABAJO

Durante el proceso del presente trabajo investigativo desarrollado con la capacidad de aplicar e integrar conocimientos adquiridos en los estudios profesionales, y bajo métodos positivistas se pudo definir amplias teorías con diferentes temáticas para llevar a cabo una investigación, utilizando.

El método científico. Mismo que ha sido factible perfeccionándose mediante la estimación de los resultados y análisis directo, este método no ha sido otra cosa que el conjunto de normas y principios generales necesarios para seguir en una investigación, el cual permitió confirmar las teorías de manera controlada científica y crítica relacionada en varios fenómenos. Así mismo el presente tema se sustentó en una investigación de campo, con carácter descriptivo por cuanto se realizó un diagnóstico a los directivos de la Cámara de la Pequeña Industria de Loja, quienes manifestaron la necesidad de conocimiento en temas relacionados a exportaciones.

El Método descriptivo. Permitió manifestar y evaluar analizando los datos obtenidos, para demostrar resultados.

El Método inductivo. Permitió observar los hechos a través de la generalización, para sustentar la información.

El Método deductivo. Facilitó demostrar las conclusiones en su totalidad a partir de premisas o hipótesis, garantizando su veracidad.

Los métodos utilizados sirvieron para conocer la problemática actual desde un campo general para llegar a lo particular o viceversa fueron aplicados de forma directa a quienes están involucrados dentro de la problemática investigativa socios de la Cámara de la Pequeña Industria de Loja, mediante la observación, análisis y síntesis. Igualmente se apoyó en la investigación documental bibliográfica la cual permite construir la fundamentación teórica del proyecto. “La ciencia de hoy no es algo recibido y estático, sino un ser vivo, en continuo cambio, crecimiento y muerte. La universidad actual no quiere contentarse con enseñar los resultados de la ciencia, sino también mostrar cómo se hace”¹

1NIETO PINTEÑO, M. Metodología del trabajo científico. Pág. 1

MARCO TEÓRICO

Teorías del Comercio Internacional

Es importante mencionar que existen diversas teorías, posturas o doctrinas dentro del tema comercio exterior relacionadas con la economía, así tenemos:

- Teoría Mercantilista
- Teoría de la Ventaja Absoluta
- Teoría de la Ventaja Comparativa

Teoría Mercantilista:

“El Mercantilismo es una doctrina del pensamiento económico que prevaleció en Europa durante los siglos XVI, XVII y XVIII y que promulgaba que el Estado debe ejercer un férreo control sobre la industria y el comercio para aumentar el poder de la nación al lograr que las exportaciones superen en valor a las importaciones”² Supone que un país debe mantener un excedente en sus exportaciones respecto a sus importaciones, para así poder acumular oro y plata, incrementando su riqueza y prestigio nacionales. Por tanto, tiene la visión de que mientras un país gana con el comercio exterior, otro debe perder. De hecho la doctrina mercantilista defiende la intervención gubernamental para lograr excedentes en la balanza comercial.

Teoría de la Ventaja Absoluta:

Adam Smith en su libro “La Riqueza de las Naciones” (1776), establece las bases del beneficio del comercio entre países. Define que un país tiene una ventaja absoluta sobre otro en la producción de un bien, cuando es más eficiente, es decir: requiere de menos recursos por unidad para su producción que el otro país. De acuerdo con Smith, los países deben especializarse en la producción de mercancías en la que tengan una ventaja absoluta, e intercambiar estos productos por bienes producidos en otros países. Así mismo, demuestra que especializándose en la producción de bienes en los que cada país tiene ventaja absoluta, ambos países se beneficiarán a través del comercio de dichos bienes. “Smith sostenía que, con el libre comercio, cada país podría especializarse en la producción de aquellos bienes en los cuales tuviera una ventaja absoluta o que pudiera producir de manera más eficiente que otros países e importar aquellos otros en los que tuviera una desventaja absoluta”³

²<http://elmercantilismouca.blogspot.com/> año 2013

³ RAQUEL GONZÁLEZ, B. Diferentes teorías del comercio internacional, Pág. 104. Enero-febrero 2011

Teoría de la Ventaja Comparativa:

David Ricardo estableció que aun “cuando un país tuviera una desventaja absoluta en la producción de ambos bienes con respecto al otro país, si los costes relativos o coste de un bien medido en términos del otro bien son diferentes el intercambio es posible y mutuamente beneficioso”⁴. Si bien es cierto un país puede tener ventaja absoluta en todos los bienes, pero no puede tener una ventaja comparativa en todos, la ventaja absoluta no determina los patrones de comercio, una ventaja comparativa sí, es por ello que la nación menos eficiente debería especializarse en la producción y exportación del bien en el cual su desventaja absoluta es inferior, los agentes económicos personas, empresas, países son más eficientes cuando se dedican a lo que saben hacer mejor.

Conceptos importantes de comercio exterior

Comercio Exterior: “se define como comercio internacional o mundial, al intercambio de bienes, productos y servicios entre dos países uno exportador y otro importador”⁵. Es importante analizar acerca del inicio del comercio exterior tomando en cuenta que este empezó a tomar importancia a partir del siglo XVI si recordamos que este conocimiento nos lo transmitieron en clases muchos de nuestros docentes en temas relacionados al comercio exterior como materia general sobre sus inicios con la creación de los imperios coloniales Europeos, es por ello que actualmente se convierte en un instrumento de política. “Un país era rico o pobre dependiendo de la cantidad de oro y plata que tuviera, y de otros metales preciosos”⁶

Se determina que el comercio exterior va inmerso a la economía de cualquier país, ya que no son autosuficientes es decir que no se valen por sí solos, por lo tanto es factible que el comercio exterior se de en condiciones justas, buscando siempre el beneficio mutuo y aprovechando siempre oportunidades que traigan beneficios al país.

Exportación: “acción de enviar mercancías u otros bienes hacia otro país”⁷ Al momento de analizar este concepto se establece que se debe tener en cuenta al exportar, principalmente los productos y bienes fabricados en el país que pueden competir en el ámbito internacional en precio y calidad con las mercancías de otras regiones.

Ingeniería del precio.- la idea del análisis del precio es hacer una breve introducción a la formación de precios. “Cuanto más conocemos del mercado externo más ganamos

4 D.RICARDO, Los principios de la política económica, Pág. 111,112. 1975

5 GUAYASAMÍN, Fabián, Correlación Entre el Código de la Producción y el Reglamento de Facilitación Aduanera, Pág. 38, edición 2011

6 J. CHABERT, Manual de comercio exterior. Pág. 122 año 2000

7 www.aduana-clearance.com.ar/glosario.php

competitividad”⁸, por lo tanto hay que tomar en cuenta como cambiar el precio para el mercado externo utilizando algunos instrumentos de competitividad.

Barreras Arancelarias: “tienen como fin impedir o desalentar el ingreso de determinadas mercancías o servicios a un país dado”. Cuanto más alto sea el monto de los aranceles será más difícil que ingresen y compitan contra la producción local mercancías de otro país, por ello se dice que son los altos aranceles o impuestos que impone el gobierno para evitar la importación en forma indiscriminada, o bien, para que se importen sólo determinados productos o servicios o se importe sólo de determinados países.

Barreras no Arancelarias: “se refiere a las disposiciones gubernamentales que obstruyen el ingreso de mercancías a un país determinado poniendo como requisito para dejarlos entrar: que los productos y servicios cumplan con las determinadas reglas o que reúnan ciertas características”

Barreras Proteccionistas: “obstáculos al comercio internacional que imponen los gobiernos asignándoles cuotas de importación, boicot, bloqueo y embargo”⁹

ATPDEA: “Ley de Promoción Comercial Andina y Erradicación de la Droga creada por el gobierno de los Estados Unidos para fortalecer las economías de Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú, y apoyarlos en su lucha contra el narcotráfico”¹⁰ La selección de los mismos influye sobre el costo del contrato. El propósito de los incoterms es el de proveer un grupo de reglas internacionales para la interpretación de los términos más usados en el comercio internacional.

Comunidad Andina (CAN): organismo regional de cuatro países que tienen un objetivo común: alcanzar un desarrollo integral, más equilibrado y autónomo, mediante la integración andina, sudamericana y latinoamericana. “El proceso andino de integración se inició con la suscripción del Acuerdo de Cartagena el 26 de mayo de 1969. Está constituida por Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú, además de los órganos e instituciones del Sistema Andino de Integración. Antes de 1996, era conocida como el Pacto Andino o Grupo Andino”¹¹

8 MINERVINI, Nicola, La ingeniería de la exportación, Pág. 66,67,68,69,210

9 <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/forum/topics/cuales-son-la-principales-barreras-a-las-exportaciones>

10 <http://directorio.tiggres.com.pe/herramientas/comercio-exterior/%C2%BFque-es-el-atpdea.html>

11 http://es.wikipedia.org/wiki/Comunidad_Andina

Aspectos administrativos del proceso de exportación (Incoterms)

La palabra incoterms viene del inglés international commercial terms, son un conjunto de reglas internacionales que regulan la manera como una mercancía es entregada de un país a otro, son publicados por la Cámara de Comercio Internacional. La elaboración de los incoterms se lleva a cabo por un grupo de expertos que pertenecen a diferentes profesiones y actividades.¹² Cada término permite determinar los elementos que lo componen. El propósito de los Incoterms es el de proveer un grupo de reglas internacionales para la interpretación de los términos más usados en el Comercio internacional, los incoterms no tienen fuerza de ley en consecuencia no es obligado utilizarlos en las operaciones de comercio internacional, su uso quedará condicionado a la aceptación de las partes en el contrato de compraventa¹³

Exw ex works (En fábrica): de acuerdo a los libros sobre exportación significa que el vendedor entrega, cuando pone la mercadería a disposición del comprador en el establecimiento del vendedor o en otro lugar convenido (es decir, fábrica, almacén, etc.).

Obligaciones del Vendedor.

- Entrega de la mercadería y documentos necesarios
- Empaque y embalaje

Obligaciones del Comprador.

- Pago de la mercancía
- Flete interno (de fábrica al lugar de exportación)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Flete internacional (de lugar de exportación al lugar de importación) Seguro
- Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Transporte y seguro (lugar de importación a planta)

Fca free carrier (Franco transportista): significa que el vendedor entrega la mercadería para la exportación al transportista propuesto por el comprador, en el lugar acordado.

El lugar de entrega elegido influye en las obligaciones de carga y descarga de las partes. Si la entrega tiene lugar en los locales del vendedor este es responsable de la carga. Si la entrega ocurre en cualquier otro lugar, el vendedor no es responsable de la descarga.

¹² Guía práctica de los incoterms 2010. Pág. 5

¹³ <http://www.businesscol.com/comex/incoterms.htm>

Obligaciones del vendedor.

- Entrega de la Mercadería y documentos necesarios
- Empaque y embalaje
- Flete (de fábrica al lugar de exportación)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes)

Obligaciones del comprador

- Pagos de la mercadería
- Flete (de lugar de exportación al lugar de importación) Seguro
- Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Flete y seguro (lugar de importación a planta)
- Demoras

Fas free along side ship (Franco al costado del buque): significa que la responsabilidad del vendedor finaliza una vez que la mercadería es colocada al costado del buque en el puerto de embarque convenido. Esto quiere decir que el comprador ha de asumir todos los costos y riesgos de pérdida o daño de las mercaderías desde aquel momento.

Obligaciones del Vendedor

- Mercadería y Documentos Necesarios
- Empaque Y Embalaje
- Flete (de fábrica al lugar de exportación)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Gastos De Exportación (maniobras, almacenaje, agentes)

Obligaciones del Comprador

- Pagos de la mercadería
- Flete y seguro (de lugar de exportación al lugar de importación)
- Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Seguro y flete (lugar de importación a planta)
- Demoras

Franco a bordo (Fob): la responsabilidad del vendedor termina cuando las mercaderías sobrepasan la borda del buque en el puerto de embarque convenido. El término FOB exige al vendedor despachar las mercaderías para la exportación.

Obligaciones del vendedor

- Entregar la mercadería y documentos necesario
- Empaque y embalaje
- Flete (de fábrica al lugar de exportación)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes)

Obligaciones del Comprador

- Pago de la mercadería
- Flete y seguro (de lugar de exportación al lugar de importación)
- Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Flete (lugar de importación a planta)
- Demoras

Coste y flete (Cfr): para el vendedor los alcances son los mismos que la cotización FOB con la única diferencia de que la empresa debe encargarse de contratar la bodega del barco y pagar el flete hasta destino. El riesgo de pérdida o daño de las mercaderías así como cualquier coste adicional debido a eventos ocurridos después del momento de la entrega, se transmiten del vendedor al comprador.

Obligaciones del Vendedor.

- Entregar la mercadería y documentos necesarios
- Empaque Y Embalaje
- Flete (de fábrica al lugar de exportación)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Flete (de lugar de exportación al lugar de importación)

Obligaciones del Comprador.

- Pago de la Mercadería
- Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)

- Flete y seguro (lugar de importación a planta)
- Demoras

Coste seguro y flete (Cif): significa que el vendedor entrega la mercadería cuando esta sobrepasa la borda del buque en el puerto de embarque convenido. El vendedor debe pagar los costos y el flete necesarios para conducir las mercaderías al puerto de destino convenido.

En condiciones CIF el vendedor debe también contratar un seguro y pagar la prima correspondiente, a fin de cubrir los riesgos de pérdida o daño que pueda sufrir la mercadería durante el transporte.

El comprador ha de observar que el vendedor está obligado a conseguir un seguro sólo con cobertura mínima. Si el comprador desea mayor cobertura necesitará acordarlo expresamente con el vendedor o bien concertar su propio seguro adicional.

Obligaciones del Vendedor.

- Entregar la mercadería y documentos necesarios
- Empaque y embalaje
- Flete (de fábrica al lugar de exportación)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Flete y seguro (de lugar de exportación al lugar de importación)

Obligaciones del Comprador.

- Pago de la mercadería
- Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Flete y seguro (lugar de importación a planta)
- Demoras

Transporte pagado hasta (Cpt): el vendedor entrega las mercaderías al transportista designado por él pero, además, debe pagar los costos del transporte necesario para llevar las mercaderías al destino convenido. El comprador asume todos los riesgos y con cualquier otro coste ocurrido después de que las mercaderías hayan sido así entregadas.

Obligaciones del Vendedor

- Entregar la mercadería y los documentos necesarios

- Empaque y embalaje
- Flete (de fábrica al lugar de exportación)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Flete (de lugar de exportación al lugar de importación)
- Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes)

Obligaciones del Comprador

- Pago de la mercadería
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Flete y Seguro (lugar de importación a planta)
- Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Demoras

Entrega en frontera (Daf): significa que el vendedor ha cumplido su obligación de entregar cuando ha puesto la mercancía despachada en la Aduana para la exportación en el punto y lugar convenidos de la frontera pero antes de la aduana fronteriza del país comprador.

Obligaciones del Vendedor

- Entregar la mercadería y documentos necesarios
- Empaque y embalaje
- Flete (de fábrica al lugar de exportación)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Flete (de lugar de exportación al lugar de importación)
- Seguro

Obligaciones del Comprador

- Pagos de la Mercadería
- Flete (de lugar de exportación al lugar de importación)
- Seguro
- Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Flete y seguro (lugar de importación a planta)
- Demoras

Entrega sobre buque (Des): significa que el vendedor entrega cuando se ponen las mercaderías a disposición del comprador a bordo del buque, no despachadas para la importación, en el puerto de destino acordado.

Obligaciones del Vendedor

- Entregar la mercadería y documentos necesarios
- Empaque y embalaje
- Flete (de fábrica al lugar de exportación)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Flete y seguro (de lugar de exportación al lugar de importación)

Obligaciones del Comprador

- Pago de la mercadería
- Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Acarreo y seguro (lugar de importación a planta)
- Demoras

Entrega en muelle (Deq): significa que el vendedor entrega cuando se ponen las mercaderías a disposición del comprador, sin despachar para la importación, en el muelle (desembarcadero) en el puerto de destino acordado. El vendedor debe asumir los costos y riesgos ocasionados al conducir las mercaderías al puerto de destino acordado y al descargar las mercaderías en el muelle (desembarcadero).

Obligaciones del Vendedor

- Entregar la mercadería y documentos necesarios
- Empaque y embalaje
- Flete (de fábrica al lugar de exportación)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Flete y seguro (de lugar de exportación al lugar de importación)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)

Obligaciones del Comprador

- Pago de la mercadería
- Flete y seguro (lugar de importación a planta)

- Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Demoras

Este término puede usarse únicamente para el transporte por mar o por vías de navegación interior o para el transporte multimodal.

Entrega derecho no pagado (Ddu): significa que el vendedor ha cumplido su obligación de entregar cuando ha puesto la mercancía a disposición del comprador en el lugar convenido del país de importación y el Vendedor ha de asumir todos los gastos y riesgos relacionados con llevar la mercancía, hasta aquel lugar (excluidos derechos, impuestos y otros cargos oficiales exigibles a la importación).

Obligaciones del Vendedor

- Entregar la mercadería y documentos necesarios
- Empaque y embalaje
- Flete (de fábrica al lugar de exportación)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Flete y seguro (de lugar de exportación al lugar de importación)

Obligaciones del Comprador

- Pago de la mercadería
- Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Flete y seguro (lugar de importación a planta)
- Demoras

Entrega derecho pagado (Ddp): significa que el vendedor entrega las mercaderías al comprador, despachadas para la importación, y no descargadas de los medios de transporte utilizados en el lugar de destino acordado.

El vendedor debe asumir todos los costos y riesgos ocasionados al llevar las mercaderías hasta aquel lugar, incluyendo los trámites aduaneros, y el pago de los trámites, derechos de aduanas, impuestos y otras cargas para la importación al país de destino.

Obligaciones del vendedor

- Entregar la mercadería y documentos necesarios
- Empaque y embalaje

- Acarreo (de fábrica al lugar de exportación)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Flete (de lugar de exportación al lugar de importación)
- Seguro
- Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Acarreo y seguro (lugar de importación a planta)
- Demoras

Obligación del comprador:

- Pagar la mercadería¹⁴

Formas de pago en el proceso de exportación

Este es uno de los aspectos más importantes de las operaciones de comercio exterior. Existen varias formas para recibir o realizar el pago de mercancías:

Cheques: si se decide aceptar esta forma de pago deberá prestar atención a que: el nombre del beneficiario se anote correctamente así como las cantidades escritas en números y letras coincidan, y el documento no presente alteraciones o enmendaduras.

Giro bancario: se define como un título de crédito nominal que debe expedirse a nombre de una persona física o de una empresa. Debe buscarse que los giros a cargo del banco del importador sean de fácil aceptación en el banco del exportador. No debe despacharse las mercancías mientras no se reciba y se presente el documento original para el cobro.

Orden de pago: se basa en una transferencia de recursos entre cuentas bancarias. Debe especificarse con claridad en qué momento deben recibirse los fondos con relación a la movilización física de las mercancías. También es importante aclarar quién y cómo se cubrirán los gastos y las comisiones de los bancos que intervienen en esta forma de pago.

Cobranzas bancarias internacionales: el exportador acude a un banco y le solicita el servicio de cobranza internacional, indicando por escrito qué instrucciones deberá acatar. Así mismo, deberá entregar los documentos representativos de la mercancía y en ciertos casos algún título de crédito (letra de cambio o pagaré).

¹⁴ <http://www.businesscol.com/comex/incoterms.htm#EXW>, <http://www.businesscol.com/comex/incoterms.htm#FCA>, GUAYASAMÍN SEGOVIA Fabián Correlación entre la ley Orgánica de aduanas pag.138

Cartas de crédito: constituye la modalidad más utilizada en el comercio internacional, los participantes corresponden a, exportador o vendedor que inicia el procedimiento al negociar las condiciones de la carta de crédito y embarcar las mercancías; importador o comprador que pone en marcha los trámites para establecer la carta de crédito; banco emisor, es el que abre la carta de crédito de acuerdo con las instrucciones del importador; banco intermediario corresponsal cuya principal función es la de evaluar o calificar a los clientes y a los documentos.¹⁵

¹⁵ www.comercioexterior.com

CAPITULO I

1. ANÁLISIS DEL COMERCIO EXTERIOR ECUATORIANO

1.1. Introducción

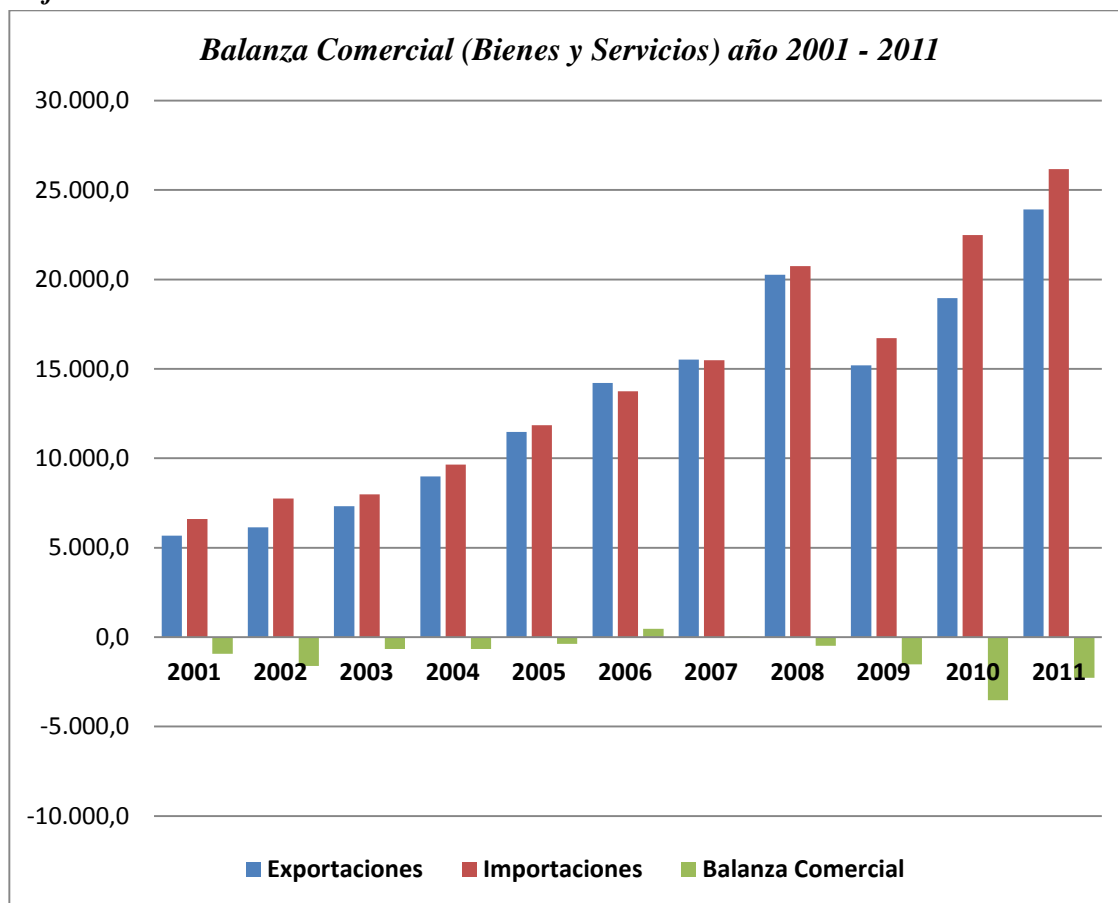
A continuación se realiza un análisis general del panorama del comercio exterior en el Ecuador; fundamentalmente se busca realizar una descripción de la importancia del comercio exterior para la economía nacional. A través de la información registrada por las cuentas nacionales se busca indagar respecto al comportamiento de la Balanza Comercial de bienes y servicios a lo largo del periodo de dolarización; la información obtenida permite vislumbrar un déficit permanente en los últimos años, que refuerza la necesidad del país de expandir su nivel de exportaciones, incentivando a más empresas a insertarse en actividades de exportación.

Así mismo es necesario tener muy en cuenta la importancia del sector petrolero en el nivel de exportaciones del país; es así que el petróleo representa 54% del total de exportaciones y afianza la necesidad de que el país realice un proceso de expansión de exportaciones del sector no petrolero. Como muestra el grafico 4 la Balanza Comercial no petrolera a partir del 2004 se vuelve deficitaria, mientras que la Balanza Comercial Petrolera siempre es superavitaria. Respecto al destino de nuestras exportaciones, como lo demuestra el grafico 5, aún existe una dependencia muy fuerte del mercado estadounidense, puesto que el 44% de nuestras exportaciones se destinan a ese mercado; observándose la necesidad del país de diversificar el destino de sus exportaciones.

En general el objetivo de este capítulo es realizar una descripción general de la estructura del comercio exterior ecuatoriano; a partir de los datos se demuestra la necesidad que tiene el país de incrementar su nivel de exportaciones no petroleras; así mismo diversificar la composición de su canasta de exportaciones, incorporando nuevos productos y sectores y finalmente diversificar el destino de las exportaciones. En este sentido las empresas que pertenecen a la CAPIL pueden encontrar grandes oportunidades de colocar sus productos en el mercado internacional.

1.2. Análisis de la Balanza Comercial

Gráfico N° 1



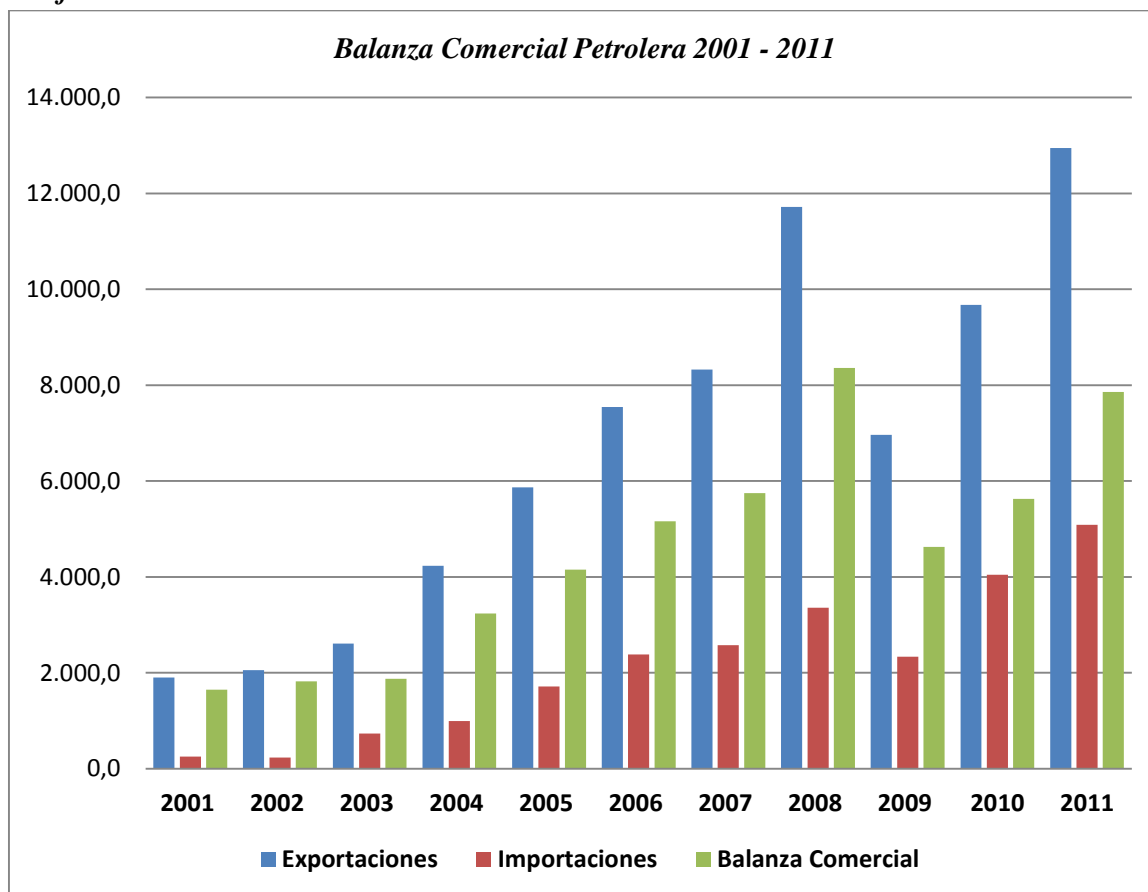
Fuente: Investigación de Campo, Banco Central del Ecuador, boletín 34 año 2011

Elaboración: La autora

Como se puede observar en el Gráfico 1, a lo largo del periodo de dolarización ha existido un incremento permanente del nivel de exportaciones, pasando de un valor de USD 5683 millones en el 2001 a 23909 millones en el 2011, registrándose un crecimiento del 321%, es decir el valor de nuestras exportaciones se triplicaron en un periodo de diez años, demostrándose el crecimiento sostenido que han experimentado nuestras exportaciones que afianzan las posibilidades de éxito que pudieran tener empresas que deseen buscar colocar sus productos en el mercado internacional.

1.2.1. Análisis de la Balanza Comercial Petrolera

Gráfico N° 2



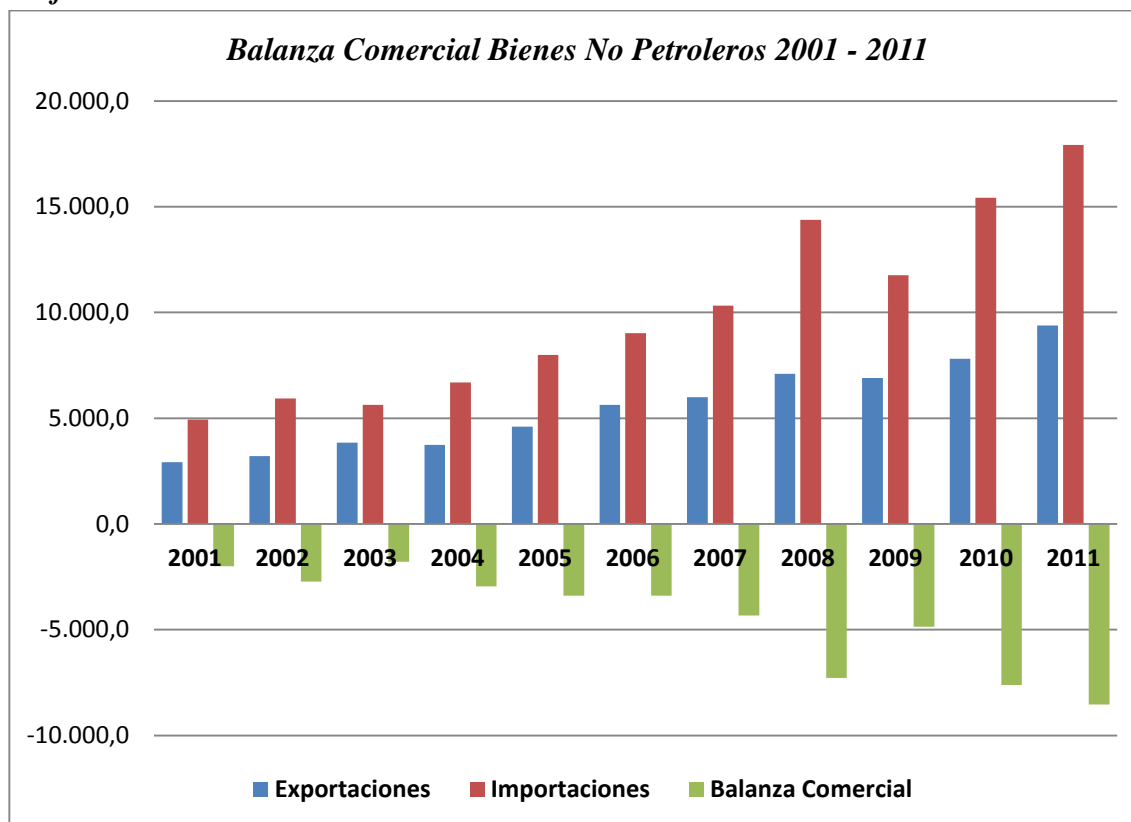
Fuente: Banco Central del Ecuador, boletín 3 año 2011

Elaboración: La autora

Al realizar un análisis de la Balanza Comercial Petrolera, podemos observar que siempre ha sido superavitaria; a partir del 2001 observamos un crecimiento permanente del saldo de la Balanza Comercial petrolera; así tenemos que se pasa de un saldo favorable de USD 1650 millones en el 2001 a USD 7858 millones en el 2011, producto fundamentalmente de una fuerte alza en los precios del petróleo observado en los últimos años.

1.2.2. Balanza Comercial Bienes No Petroleros

Gráfico N° 3



Fuente: Banco Central del Ecuador, boletín 34 año 2011

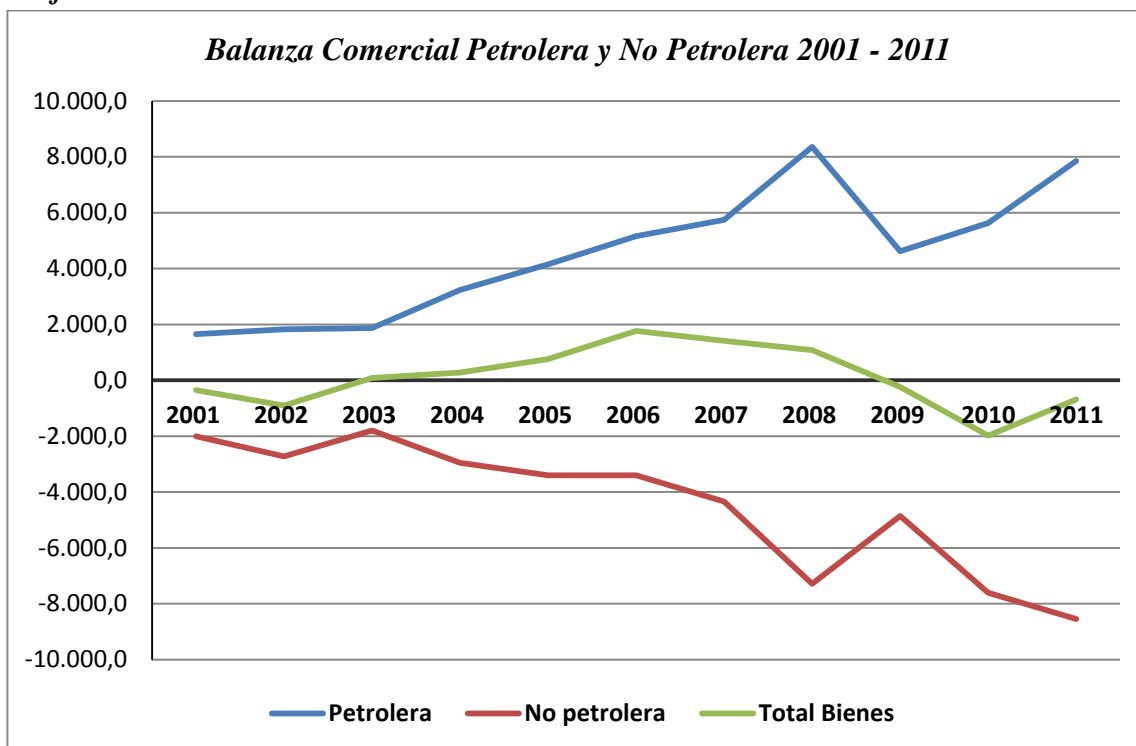
Elaboración: La autora

La realidad de la Balanza Comercial no petrolera es muy distinto de la petrolera, puesto que como lo demuestra el Gráfico 3, en el sector externo no petrolero hemos generado un déficit comercial permanente y cada vez más amplio, así tenemos que se pasó de un déficit de USD 2006 millones en el 2001 a USD 8545 millones en el 2012.

Este resultado es producto de un crecimiento mayor del nivel de importaciones, que durante un periodo de diez años tuvo un crecimiento del 264%, frente a las exportaciones que en el mismo periodo crecieron en un 221%, demostrándose la necesidad que el estado genere una política de expansión de nuestras exportaciones no petroleras, incluyendo nuevos sectores, como por ejemplo las pequeñas empresas.

1.2.3. Balanza Comercial Petrolera y No Petrolera

Gráfico N° 4



Fuente: Banco Central del Ecuador, boletín 34 año 2011

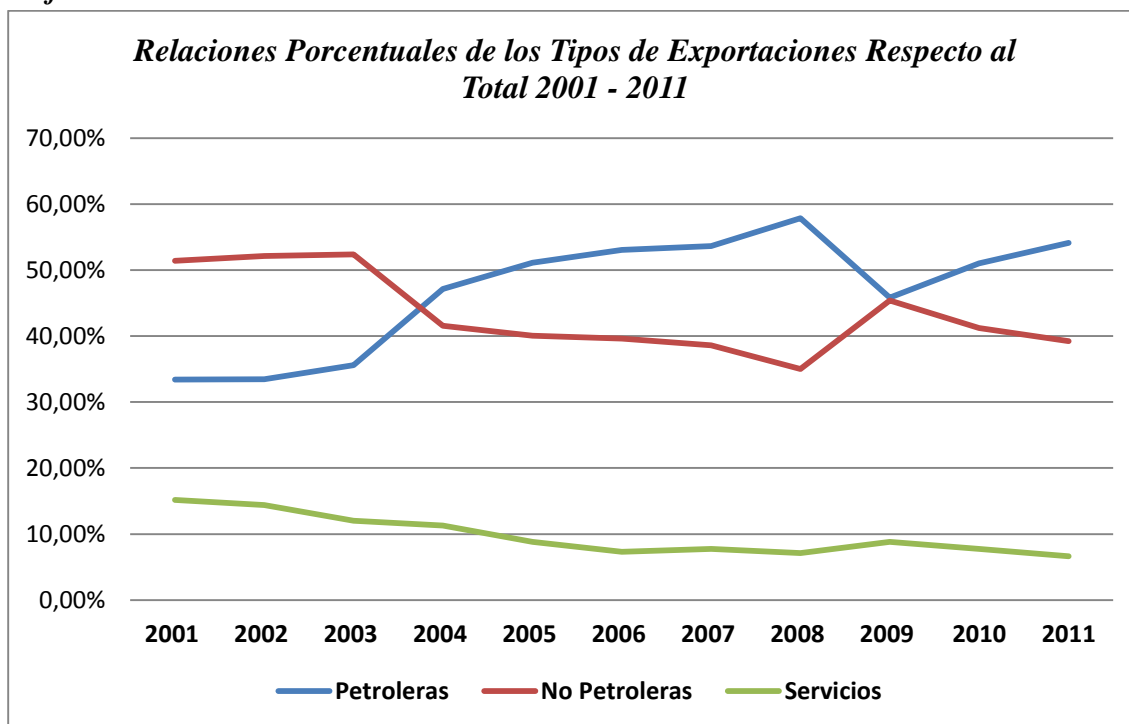
Elaboración: La autora

Para reforzar el análisis realizado en los gráficos anteriores, el Gráfico 4 permite observar el comportamiento distinto que presenta la balanza comercial petrolera y no Petrolera; pues tenemos que mientras la Balanza Comercial petrolera siempre presenta un superávit comercial, la Balanza Comercial no petrolera por el contrario mantiene un déficit comercial permanente y que con el pasar de los años ha tendido a profundizarse.

Así mismo se observa que el comportamiento positivo de la balanza comercial petrolera ha sido la que nos ha permitido que no se genere un déficit comercial grande que pueda traer consecuencias nefastas sobre la economía; reforzándose nuevamente la necesidad de un fortalecimiento del sector exportador no petrolero que nos permita disminuir la dependencia de nuestra economía del sector petrolero y a su vez diversificar nuestra canasta de productos de exportación.

1.2.4. Relaciones Porcentuales de los tipos de exportaciones respecto al total

Gráfico N° 5



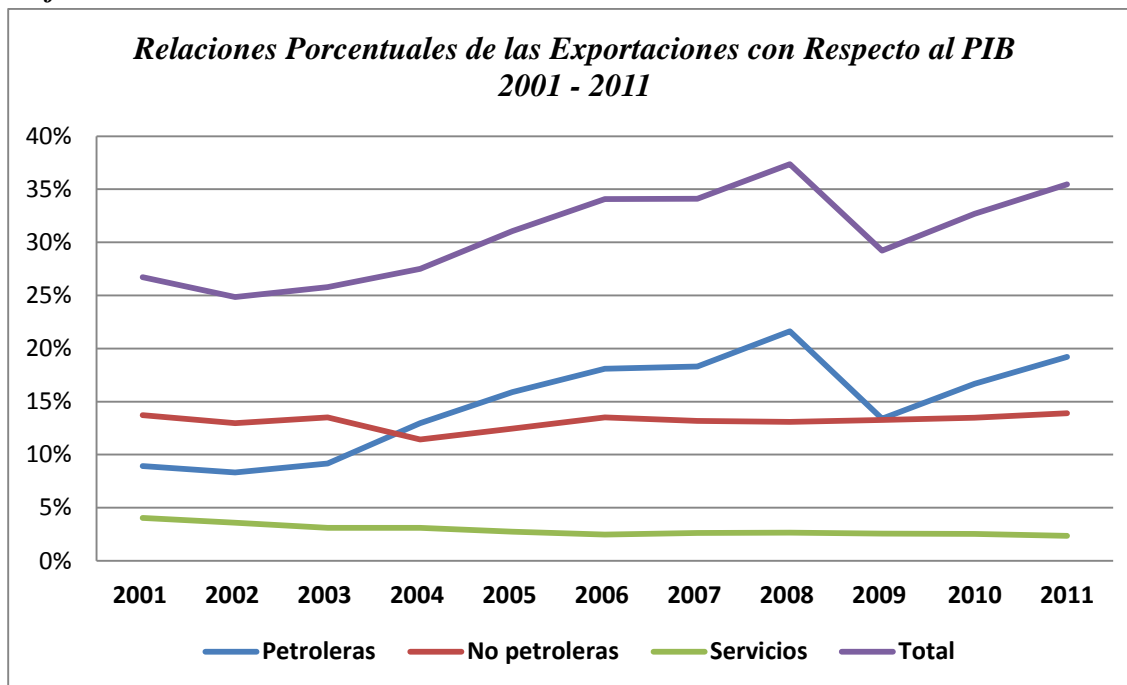
Fuente: Banco Central del Ecuador, boletín 34 año 2011

Elaboración: La autora

El gráfico precedente nos permite corroborar la disminución del sector exportador no petrolero en su participación respecto a las exportaciones totales; como se puede observar las exportaciones no petroleras en el 2001 representaban el 51,40% del total de exportaciones, disminuyendo su participación al 39,22% en el 2011; reforzándose nuevamente la necesidad de incrementar el nivel de nuestras exportaciones no petroleras.

1.2.5. Relaciones porcentuales de las exportaciones con respecto al PIB

Gráfico N° 6



Fuente: Banco Central del Ecuador. Boletín 34 año 2011

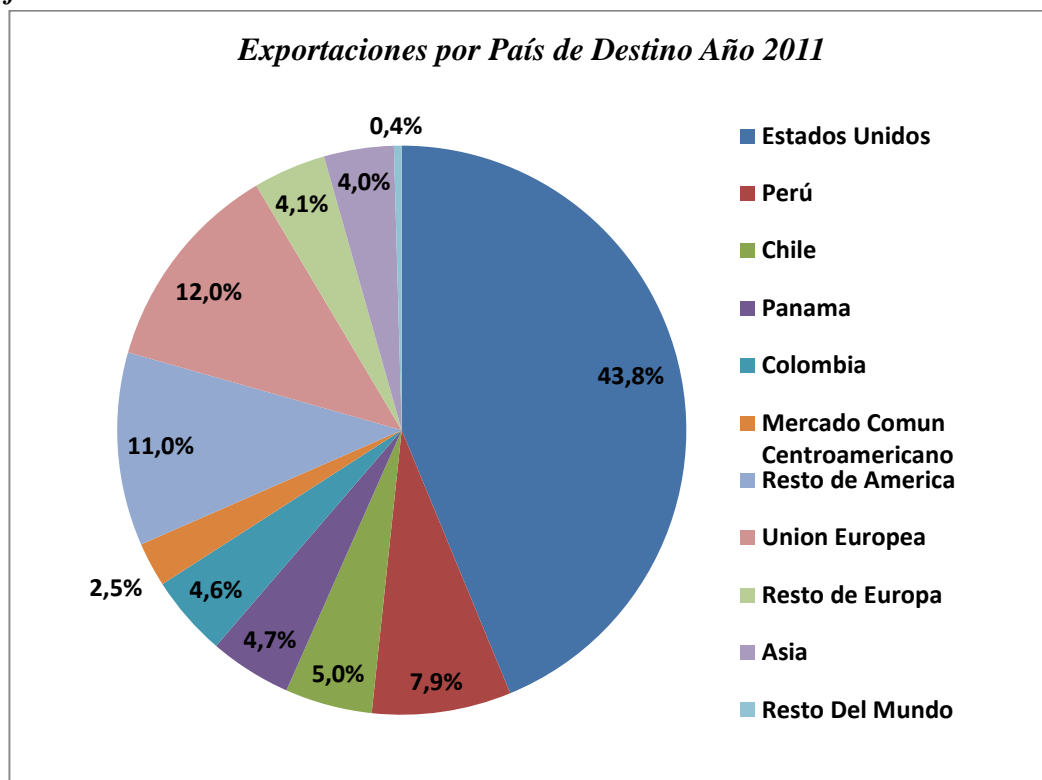
Elaboración: La autora

El Gráfico 6 permite dimensionar la importancia del comercio exterior en la economía ecuatoriana; observando los datos podemos observar que la importancia de las exportaciones en el PIB total ha ido en aumento; así tenemos que en el 2001 las exportaciones representaron el 27% del PIB nacional, incrementando su participación al 35% en el 2011; reafirmando la importancia del sector exportador en la economía ecuatoriana.

Sin embargo observando los datos se resalta el hecho que la participación del sector exportador no petrolero ha permanecido inalterada en los últimos años; es así que tanto en el 2001 como en el 2011 representan el 14% del PIB nacional, demostrándose la importancia de fortalecer este sector, a través de la incorporación de nuevos sectores al mercado internacional.

1.2.6. Exportaciones por país de destino

Gráfico N° 7



Fuente: Banco Central del Ecuador, boletín 34 año 2011

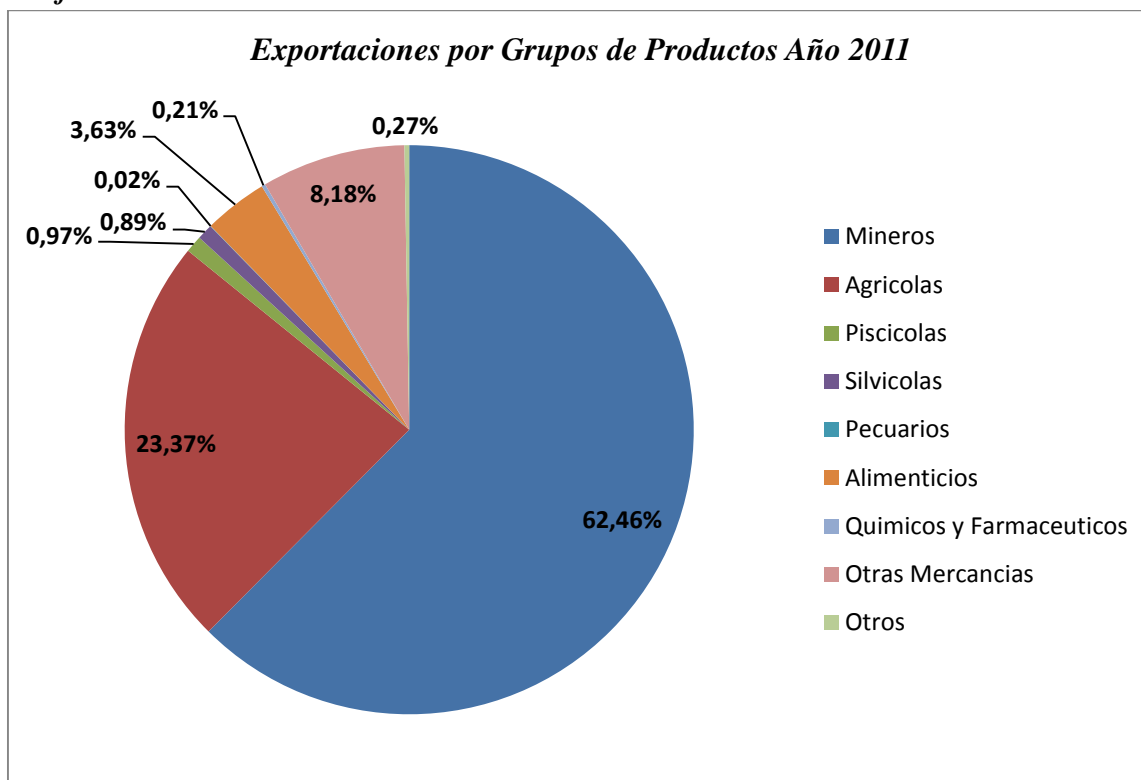
Elaboración: La autora

Analizar la estructura del destino de nuestros productos de exportación es importante, por cuanto nos permite tener una idea de los posibles nichos de mercado para nuevas empresas que deseen ingresar en el mercado externo. Los datos reflejan como principal socio comercial a EEUU que representa un 43,8% de las exportaciones totales, seguido de la Unión Europea con el 12%.

A nivel regional resalta la importancia de Perú como principal socio comercial, con una participación del 7,9%; un dato muy relevante en tanto y en cuanto nuestra provincia es fronteriza con Perú y podría convertirse en un destino importante de posibles productos a ser ofertados por miembros de la CAPIL y empresas lojanas en general.

1.2.7. Exportaciones por grupos de productos

Gráfico N° 8



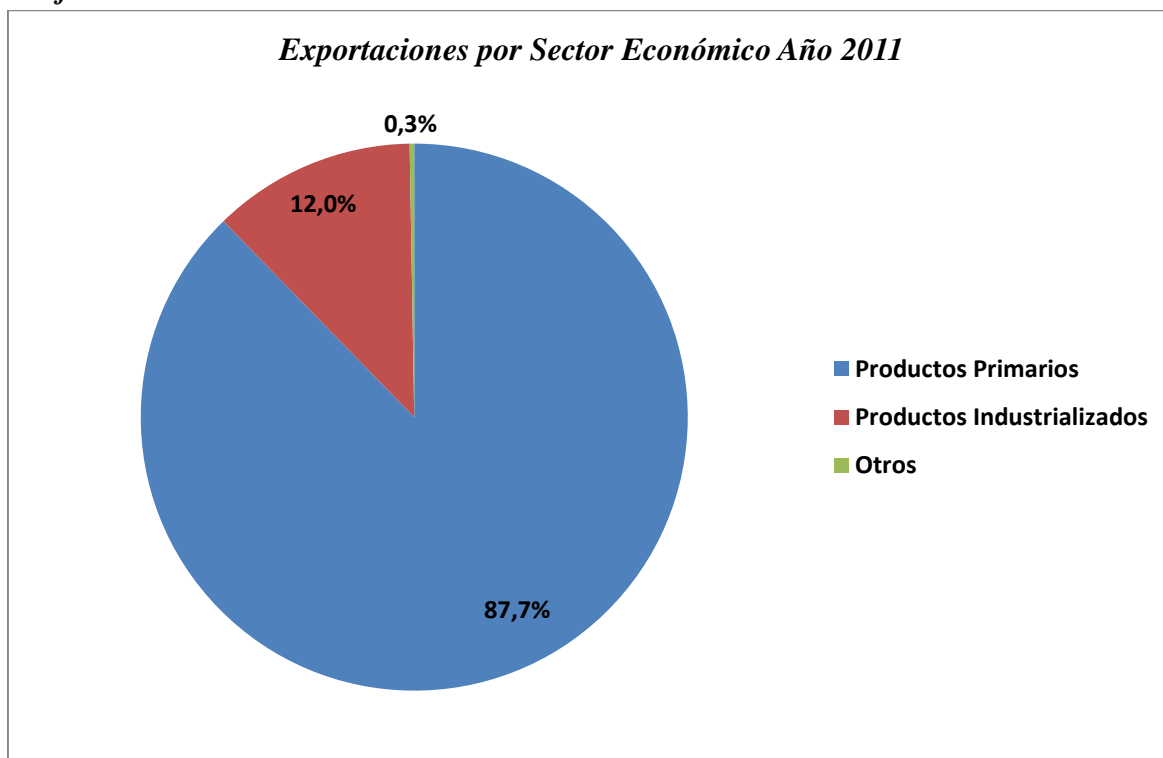
Fuente: Banco Central del Ecuador, boletín 34 año 2011

Elaboración: La autora

De acuerdo al gráfico, se puede observar que los principales productos de exportación corresponden al sector Minero, con un 62,46% debido principalmente a la importancia del sector petrolero, le sigue el sector agrícola con un 23,37% ; como se puede observar estos sectores acaparan la mayor parte de nuestras exportaciones teniendo una participación muy pequeña otros sectores vinculados a sectores con mayor valor agregado, como alimentos, textiles , químicos, etc.; sectores a los que pertenecen la mayoría de miembros de la CAPIL.

1.2.8. Exportaciones por sector económico

Gráfico N°9



Fuente: Banco Central del Ecuador, boletín 34 año 2011

Elaboración: La autora

El gráfico claramente nos demuestra la supremacía de los productos primarios sobre los industrializados en la composición de las exportaciones; resaltándose la necesidad de expandir las exportaciones no tradicionales y en donde las empresas de la CAPIL tienen una gran oportunidad de abrirse campo en el mercado internacional.

Conclusiones

Al analizar la estructura del comercio exterior ecuatoriano resaltan algunas conclusiones relevantes a tener en cuenta, así tenemos:

Las actividades de comercio exterior son de suma relevancia en la economía ecuatoriana, es así que al 2011 representan el 35% del PIB total; por tanto se demuestra la vocación exportadora de nuestra economía.

Respecto a la Balanza Comercial, se puede observar que durante el periodo de dolarización se registra un déficit comercial; al 2011 este ascendió a USD 2265 millones, reflejándose la necesidad de incrementar nuestro nivel de exportaciones.

Los problemas de Déficit en la Balanza Comercial provienen de la Balanza Comercial no petrolera, la cual es muy deficitaria, ascendiendo al 2011 a USD 8545 millones; es decir es el nivel de exportaciones no petroleras el que es necesario fortalecer.

El principal destino de nuestras exportaciones son los EEUU, que absorben el 43,8% de nuestras exportaciones, seguido de la Unión Europea con un 12%. Se puede concluir que si bien existen algunos destinos de nuestras exportaciones, existen dos mercados que concentran más del 50% de nuestro comercio; evidenciándose la necesidad de diversificar el destino de nuestras exportaciones.

A nivel regional es Perú el principal destino de nuestras exportaciones, absorbiendo el 7,9% de nuestras exportaciones; es un dato muy relevante en tanto y en cuanto nuestra provincia es fronteriza con el Perú, pudiendo convertirse este país en un destino importante de futuras exportaciones de miembros de CAPIL.

Los bienes primarios representan el 87,7% de nuestro nivel de exportaciones; demostrándose la necesidad de incrementar las exportaciones de bienes industriales, sector a los que pertenecen los productos de los socios de la CAPIL.

CAPÍTULO II

2. ESTUDIO DE CAMPO PARA LA CREACIÓN DE UN DEPARTAMENTO DE CONSULTORÍA DE EXPORTACIÓN EN LA CÁMARA DE LA PEQUEÑA INDUSTRIA DE LOJA.

2.1. Introducción

Con el presente capítulo se pretende hacer un análisis a socios de la Cámara de la Pequeña Industria de Loja en base a una encuesta elaborada para determinar que existen algunas empresas dentro de la CAPIL, que emprenden libremente el proceso de internacionalización, movidas por una decidida vocación de rentabilidad y de diversificación de riesgos, la mayoría lo hacen por la necesidad de compensar o amortiguar las caídas de demanda del mercado interno, algunos de los motivos más típicos que justifican la expansión internacional por parte de las empresas son: seguir creciendo en su sector, dado que el mercado interno se ha quedado pequeño, en la actualidad existen tres empresas en la CAPIL que se encuentran exportando a mercados internacionales mucha de las veces sin tener conocimiento del nivel de exportación al que se enfrentan.

Los socios de la CAPIL que han logrado exportar lo han hecho pasando por diferentes obstáculos, tales como el pago elevado de aranceles por el desconocimiento de las barreras arancelarias, es por ello que es una necesidad latente de la organización la creación del departamento de consultoría de exportación para la Cámara de la Pequeña Industria de Loja, donde se obtendrá la información correspondiente de los procesos necesarios para llegar a diferentes destinos según su necesidad, esta necesidad se la demostrará con el resultado obtenido de la encuesta aplicada a socios de la CAPIL.

2.2. Diagnostico Situacional

La Cámara de la Pequeña Industria de Loja, se encuentra ubicada en las calles José Antonio Eguiguren 18-26 y Lauro Guerrero. Las empresas que pertenecen a la presente organización, son especialmente de los sectores productivos, alimenticios y metálicos, esta entidad desde su creación ha trabajado por el crecimiento de sus asociados.

La Cámara de la Pequeña Industria de Loja es una organización no gubernamental y sin fines de lucro que agrupa y representa a las pequeñas y medianas empresas de la Provincia de Loja, siempre en procura de impulsar la producción y fomentar con ello nuevas fuentes de trabajo.

Una de las principales limitaciones para la mayoría de las empresas que pertenecen a la “CAPIL” Cámara de la Pequeña Industria de Loja, son que el mercado en el que comercializan sus productos se limita a la provincia de Loja; consecuentemente su producción es reducida aunque su calidad sea excelente, sintiendo la necesidad de crecer como toda empresa; de igual manera podríamos deducir que las empresas que comercializan sus productos a nivel internacional son muy pocas de las que podríamos citar:

- La Sureñita
- Vilca-interaguas
- ILE (Industria Lojana de Especerías).

Las empresas citadas, realizaron, el proceso de comercialización de sus productos, sin tener conocimiento ni asesoramiento del comercio internacional o tramitología de exportación, sufriendo grandes decepciones, por esta razón al igual que muchas empresas tal vez, se quedaron en la posibilidad de exportación.

Es evidente que sus productos podrían comercializarse exitosamente en el exterior, sería una operación rentable y las empresas comenzarían a exportar sus productos con su actual capacidad productiva, por lo cual es conveniente la creación de un departamento de consultoría de exportación, adscrita a la Cámara de la Pequeña Industria de Loja la misma que otorgue información sobre los mercados extranjeros, que facilite el contacto con socios comerciales de otros países y que brinde asesoría sobre los procesos necesarios para la exportación de sus productos en procesos aduaneros.

Estoy plenamente convencida que esto dinamizará la economía de nuestra ciudad porque se incrementaría la actividad industrial en la ciudad de Loja.

2.3. Análisis de la encuesta

Como parte del presente trabajo investigativo se realizaron encuestas a un grupo representativo de socios de la Cámara de la Pequeña Industria de Loja¹⁶; los mismos que suman 39 personas y que otorgaron información acerca de sus empresas puesto que ocupan cargos direccionales en éstas. La distribución de los cargos que ocupan los encuestados está detallada en la gráfica 10.

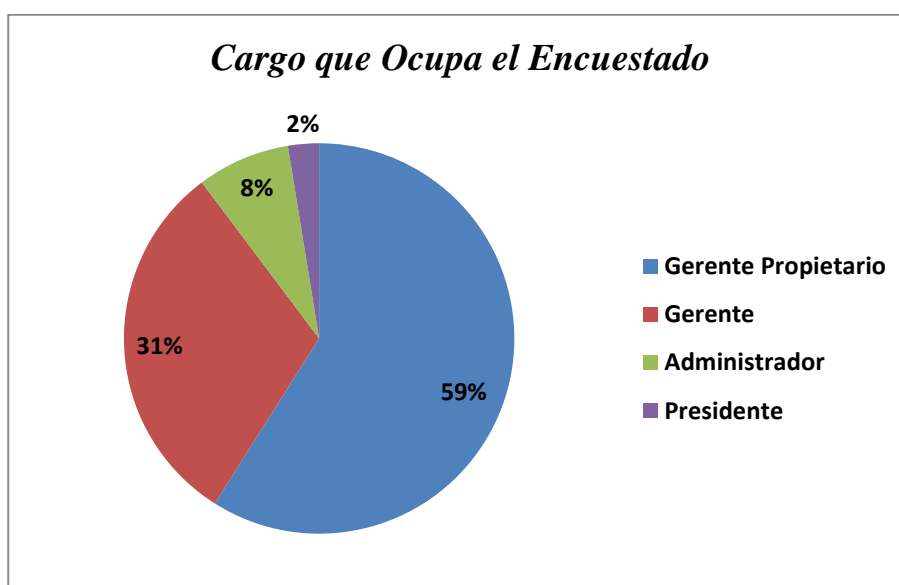
Tabla N°1

Cargo que Ocupa el Encuestado			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Gerente	12	30,8	30,8
Administrador	3	7,7	7,7
Presidente	1	2,6	2,6
Total	39	100	100

Fuente: Investigación de Campo, encuesta directa

Elaboración: autora

Gráfico N° 10



Fuente: Tabla N°1

Elaboración: La autora

¹⁶ El formulario utilizado para esta encuesta se encuentra en el Anexo A

Respecto a la clase de actividades que desarrollan las empresas de las que se ha obtenido información, la gráfica 11 muestra que el 31% pertenece al sector alimenticio, un 28% al de metal y otro 15% al de metal básico. El restante 26% está compuesto por empresas que pertenecen a los sectores químico, gráfico y textil.

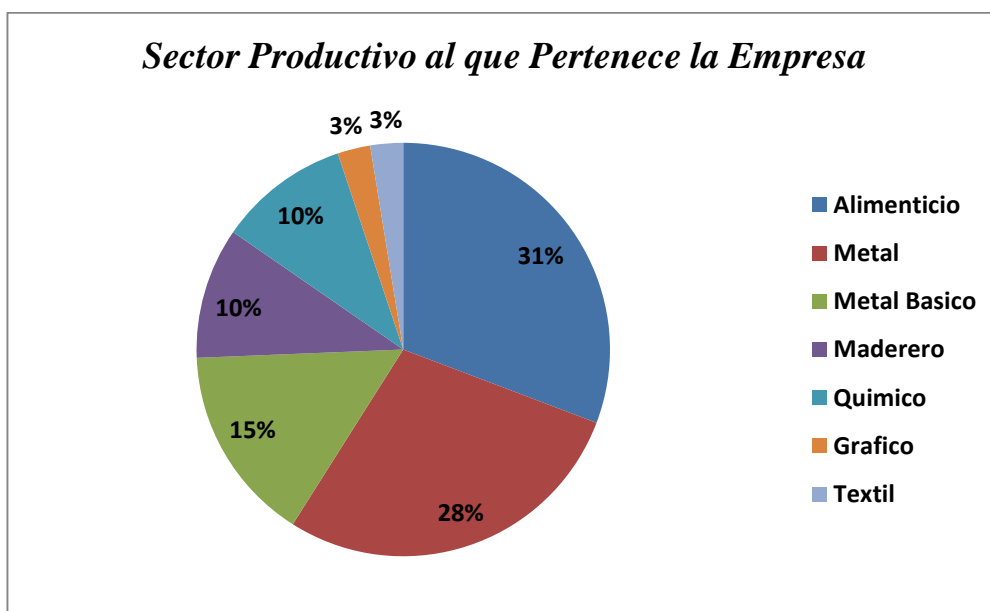
Tabla N°2

<i>Sector Productivo al que Pertenece la Empresa</i>			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido
Alimenticio	12	30,8	30,8
Metal	11	28,2	28,2
Metal Básico	6	15,4	15,4
Maderero	4	10,3	10,3
Químico	4	10,3	10,3
Grafico	1	2,6	2,6
Textil	1	2,6	2,6
Total	39	100	100

Fuente: Investigación de Campo, encuesta directa

Elaboración: la autora

Gráfica N°11



Fuente: Tabla N°2

Elaboración: La autora

La gráfica 12 detalla en dónde comercializan sus productos las empresas encuestadas; en ella puede notarse que el 38% de las mismas tienen como mercado a la provincia de Loja y otras provincias, un 36% sólo comercializan sus productos en la ciudad de Loja, otro 21% lo hacen únicamente en la provincia de Loja, finalmente, tan solo un 5% mercantilizan sus productos en el país y el extranjero. Así, puede concluirse que un 74% de las empresas encuestadas limitan su mercado a los límites de la provincia.

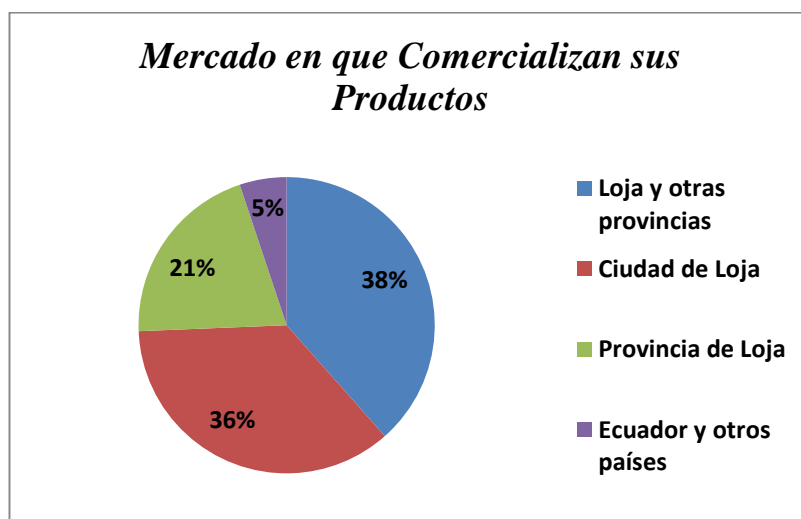
Tabla N°3

<i>Mercado en que Comercializan sus Productos</i>			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido
Loja y otras Provincias	15	38,5	38,5
Ciudad de Loja	14	35,9	35,9
Provincia de Loja	8	20,5	20,5
Ecuador y otros países	2	5,1	5,1
Total	39	100	100

Elaboración: la autora

Fuente: Investigación de Campo, encuesta directa

Gráfica N° 12



Fuente: Tabla N°3

Elaboración: La autora

Adicionalmente se inquirió a los encuestados cuyas empresas no comercializan sus productos en otros países sobre si creían que sus mercancías tendrían éxito en algún mercado extranjero y como se ilustra en la gráfica 13, más de la mitad, el 57%, respondió afirmativamente.

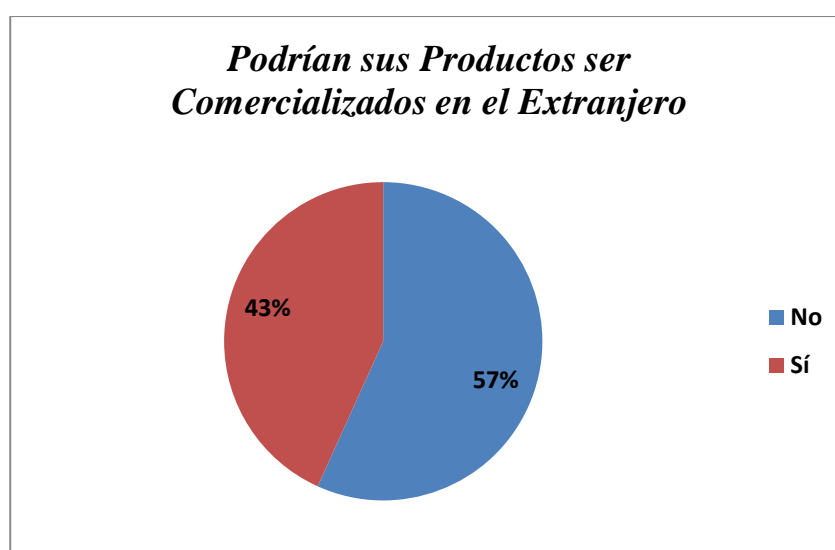
Tabla N°4

<i>Podrían sus Productos ser Comercializados en el Extranjero</i>			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido
No	21	53,8	56,8
Sí	16	41	43,2
Total	37	94,9	100

Fuente: Investigación de Campo, encuesta directa

Elaboración: La autora

Gráfica N° 13



Fuente: Tabla N°4

Elaboración: La autora

Al grupo que contestó afirmativamente a la interrogante anterior, se le realizaron preguntas adicionales sobre sus perspectivas acerca de la exportación de sus productos, entre ellas, si creían que con la actual capacidad productiva de su empresa podrían comenzar a exportar sus productos, a lo cual, como lo muestra la gráfica 14, un 62% respondió que esto sería posible.

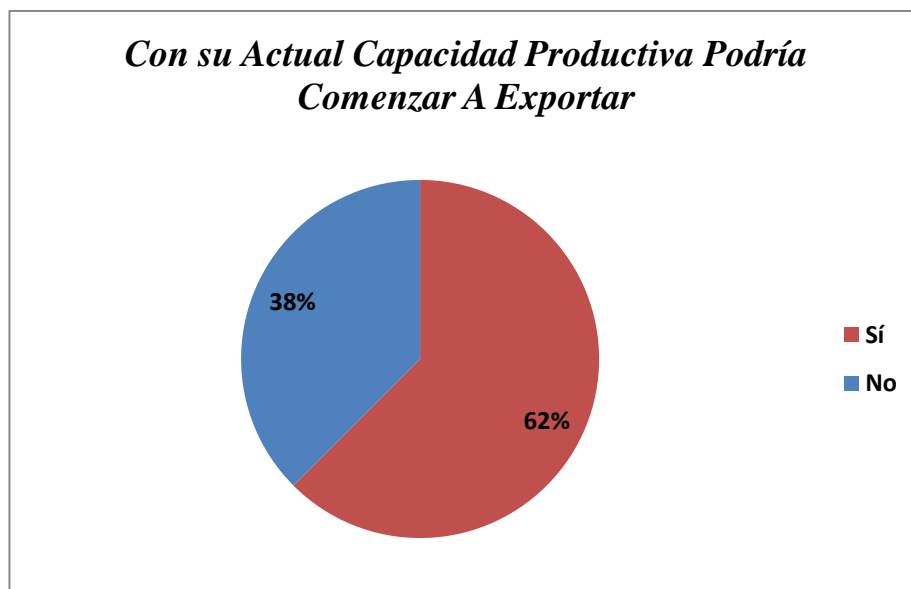
Tabla N°5

<i>Con su Actual Capacidad Productiva Podría Comenzar A Exportar</i>			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido
Sí	10	25,6	62,5
No	6	15,4	37,5
Total	16	41	100

Fuente: Investigación de Campo, encuesta directa

Elaboración: La autora

Gráfica N° 14



Fuente: Encuesta Directa

Elaboración: La autora

También, a este mismo grupo se le pidió opinar sobre si sería rentable para su empresa exportar sus productos; la gráfica 15 permite observar que la gran mayoría, el 87%, cree que exportar sería una operación rentable.

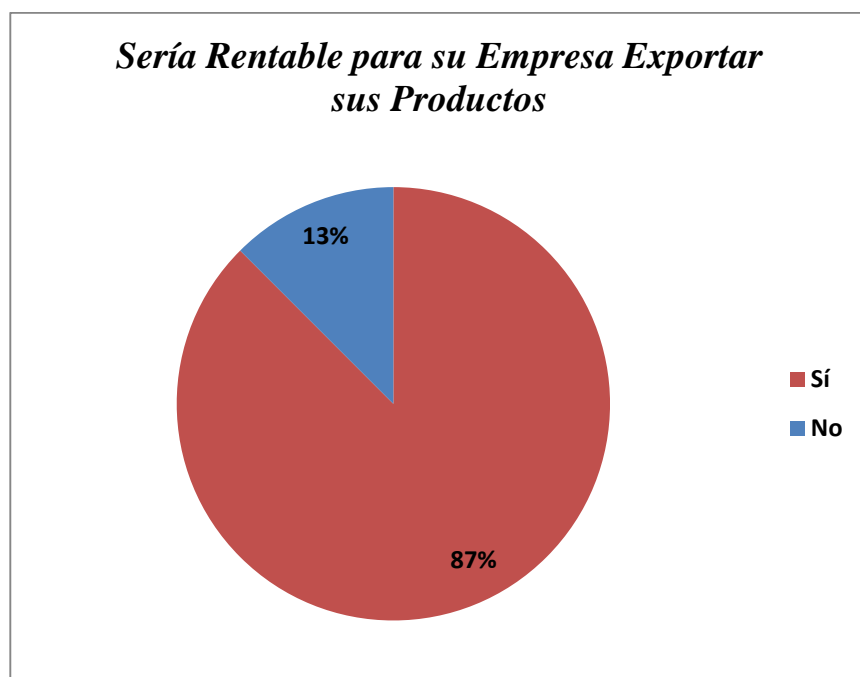
Tabla N°6

<i>Sería Rentable para su Empresa Exportar sus Productos</i>			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido
Sí	14	35,9	87,5
No	2	5,1	12,5
Total	16	41	100

Fuente: Investigación de Campo, encuesta directa

Elaboración: La autora

Gráfica N° 15



Fuente: Encuesta Directa

Elaboración: La autora

La gráfica 16 representa lo que los encuestados reportaron como las razones por las que sus empresas no exportan sus productos, se puede notar que el 37% expresó que el principal obstáculo es el desconocimiento de los mercados extranjeros, un 25% piensa que el desconocimiento de los procesos de exportación es algo trascendental, otro porcentaje idéntico cree que la ausencia de socios comerciales es el problema más grande, y tan solo un 13% dice que su razón para no exportar es la imposibilidad de asumir nuevos costos.

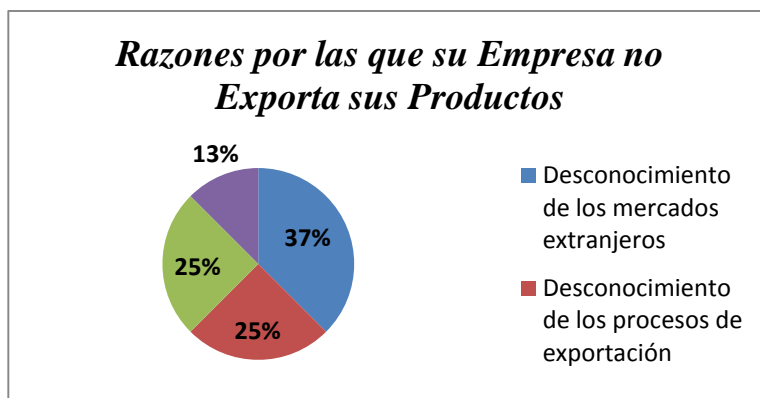
Tabla N°7

<i>Razones por las que su Empresa no Exporta sus Productos</i>			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido
Desconocimiento de los mercados extranjeros	6	15,4	37,5
Desconocimiento de los procesos de exportación	4	10,3	25
Ausencia de socios comerciales en el extranjero	4	10,3	25
Imposibilidad de asumir nuevos costos	2	5,1	12,5
Total	16	41	100

Fuente: Investigación de Campo, encuesta directa

Elaboración: La autora

Gráfica N° 16



Fuente: Tabla N°7

Elaboración: La autora

A los encuestados que pertenecían a las empresas que exportaban se les consultó sobre las principales dificultades que afrontan para poder exportar sus productos todos mencionaron que tuvieron trabas en los procesos legales y aduaneros de exportación.

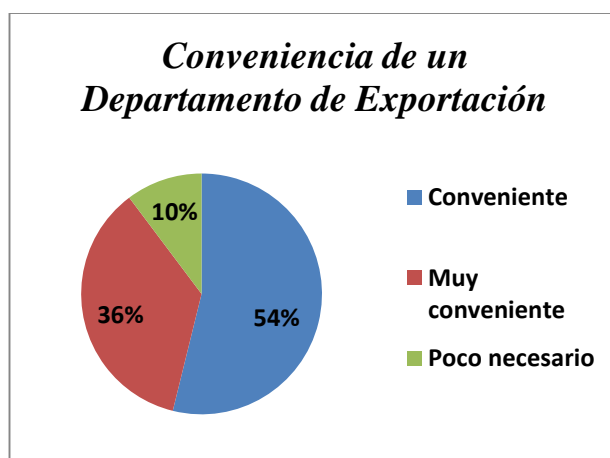
Finalmente, luego de haber analizado las condiciones de las empresas encuestadas respecto a la comercialización de sus productos en el exterior, se preguntó a cada uno de los encuestados sobre cuán conveniente estimarían la creación de un departamento adscrito a la Cámara de la Pequeña Industria de Loja que otorgue información sobre los mercados extranjeros, facilite el contacto con socios comerciales de otros países y brinde asesoría sobre los procesos necesarios para la exportación de sus productos. La gráfica 17 detalla las respuestas a esta consulta, se observa que el 54% estima esta posibilidad como conveniente y otro 36% la califica como muy conveniente, lo que configura un 90% de percepción positiva.

Tabla N°8

Conveniencia de un Departamento de Exportación			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido
Conveniente	21	53,8	53,8
Muy conveniente	14	35,9	35,9
Poco necesario	4	10,3	10,3
Total	39	100	100

Fuente: Investigación de Campo, encuesta directa
Elaboración: La autora

Gráfica N° 17



Fuente: Encuesta Directa
Elaboración: La autora

Conclusiones

Las empresas de la Cámara de la Pequeña Industria de Loja se caracterizan por pertenecer, principalmente, a los sectores alimenticio y metálico. Otra condición mayoritaria en estas empresas es que el mercado en el que comercializan sus productos se limita a la provincia de Loja; consecuentemente, el número de empresas que exportan sus productos es muy pequeño, respecto a la muestra encuestada, solo un 5% de las mismas vende sus productos fuera del país. Sin embargo, la mayor parte de los encuestados, el 57%, cree que sus productos podrían comercializarse exitosamente en el extranjero. Este mismo grupo opina mayoritariamente que esta sería una operación rentable y que sus empresas podrían comenzar a exportar con su actual capacidad productiva, también expresan que las principales razones para no exportar son la falta de conocimiento de los mercados extranjeros y de los procesos legales para exportar, así como la falta de contacto con socios comerciales internacionales. Aquellos que sí exportan exponen que sus principales problemas sobre esta operación son las trabas en los procesos legales y aduaneros.

Dadas estas circunstancias, la necesidad y utilidad de un organismo que coadyuve y promueva la incursión en los procesos de exportación se presenta de forma evidente. Esta idea se reafirma cuando se observa que el 90% de los encuestados estiman como conveniente la creación de dicho organismo.

CAPITULO III

3. CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE CONSULTORÍA DE EXPORTACIÓN

3.1. Introducción.

El presente capítulo se enfoca directamente en la importancia de Crear el Departamento de Exportación, gracias a la información obtenida con el estudio de campo se puede sustentar que es factible la ejecución, para lo cual es importante conocer de cerca la estructura actual de la Cámara de la Pequeña Industria de Loja, sus alianzas, sus socios, servicios y convenios y en base a ello plantear la reestructuración de la misma, de tal forma que con los propios recursos físicos , humanos y financieros que actualmente mantiene la Cámara, se pueda implementar el Departamento de exportaciones .

Crear y desarrollar un departamento consultor de exportación es el objetivo central de este proyecto para proporcionar información sobre mercados potenciales internacionales a socios de la Cámara de la Pequeña Industria de Loja, brindar asesoría a los socios en los procesos necesarios para una internacionalización con la finalidad de abrir mercados internacionales.

Se tendrá acceso a una guía práctica para aquellos socios que deseen exportar sus productos facilitándoles todo trámite y documentación necesaria, se brindará un ejemplo claro y concreto del contenido que debe ir en dichos documentos tales como el registro de exportación, facturas comerciales, indispensables para el momento de una exportación.

Según entrevistas mantenidas con miembros del Directorio de la CAPIL, desde hace algún tiempo los socios de la CAPIL han indagado sobre la factibilidad de crear un departamento que apoye potenciales actividades de exportación de los socios de la CAPIL y es a través de esta iniciativa que surge la realización del presente proyecto de investigación.

Sin lugar a dudas el desarrollo del país está fuertemente atado al crecimiento de su sector productivo, y dentro de esta perspectiva la pequeña industria debe jugar un rol preponderante y a su vez, la creación del departamento de consultoría de exportación seguramente dará el impulso que la organización espera.

3.2. Antecedentes de la Cámara de la Pequeña Industria de Loja.

Hace seis años se inicia en Loja la adquisición de 7.5 hectáreas de terreno en la franja de uso industrial de la vía de integración barrial sector Obra Pía, para proyectar un parque industrial que dé solución a la problemática de muchos socios de la Cámara que no disponen de un lugar específico para desarrollar su actividad industrial, en un medio que les brinde todos los requerimientos que necesitan para poder potenciar su productividad, con la sinergia que desarrolla un parque industrial. En todo este tiempo se han ido cristalizando poco a poco las etapas básicas de la adquisición del terreno en cuerpo cierto, la elaboración de todos los estudios correspondientes como son: lotización, proyecto de vías, agua potable alcantarillado pluvial y sanitario, red eléctrica, telefónica, y estudio de impacto ambiental. Con todos estos estudios han seguido el trámite pertinente en el cabildo lojano y han obtenido la aprobación de los planos, con lo cual se ha tramitado el permiso de construcción respectivo y están ya iniciando otra etapa fundamental del proyecto como es el inicio de las obras de infraestructura para en el menor tiempo posible transferir a todos y cada uno de los socios que apoyaron el programa de lotes que les corresponde.

Cabe mencionar que en este último año 2012 el sector donde se encuentra el parque ha tenido un importante desarrollo en su infraestructura urbanística tal es así que una de las vías de acceso como es la avenida Villonaco se encuentra asfaltada y la otra vía intermedia denominada de integración barrial será también asfaltada por el Ministerio de Obras Públicas. La red eléctrica trifásica pasa por ambas avenidas compartiendo con ciudad Victoria la infraestructura del proyecto de agua potable, esto hace notar en que muy pronto se culminaran todos los componentes de las obras de infraestructura para con ello iniciar otras etapas de trabajo conjunto de todos los socios, trabajo que se llevara a cabo en el parque como la implementación de naves industriales modulares en todas las pequeñas industrias que allí se instalen, cabe recalcar que los lotes del campo se encuentran adquiridos por los socios en un 90% quedando un 10% disponible, estos estarán a disposición del sector productivo de la ciudad de Loja, conforme avancen los trabajos de infraestructura.

3.3. Situación actual de la Cámara de la Pequeña Industria de Loja

La Cámara de la Pequeña Industria de Loja es una entidad que desde su creación ha trabajado por el crecimiento de sus asociados, es una organización no gubernamental sin fines de lucro que agrupan y representa a las pequeñas y medianas empresas de la provincia de Loja, siempre en procura de sus derechos con el propósito de impulsar la producción y fomentar con ello nuevas fuentes de trabajo. En la actualidad las oficinas de la Cámara de la Pequeña Industria de Loja están funcionando en las calles José Antonio Agujaren 18 – 26 y Lauro Guerrero.

La Cámara de la pequeña industria de Loja actualmente cuenta con treinta y nueve socios, quien aportan treinta dólares por mes y de esta forma acceder al uso de los diferentes servicios que mantiene la CAPIL tales como beneficios en atención médica, descuentos y más, así mismo para mantenerse al tanto de información que probablemente puede servir al socios, detalles de participaciones en ferias tanto dentro como fuera de la ciudad.

La Cámara de la Pequeña Industria de Loja en su afán de proporcionar mayores beneficios a sus socios mantiene convenios con importantes empresas de la localidad, las mismas que se dedican a diferentes ámbitos de servicio. Es así como los socios, incluidos esposa e hijos, así como los empleados que laboran en las empresas, acceden con facilidad a créditos, estudios, capacitaciones y asesoría permanente en diferentes áreas, tienen una atención completa en servicios médicos, odontológicos y de análisis clínico, servicios exequiales; acceden a beneficios hasta con el 20% de descuento en productos de consumo masivo, artículos para el hogar y medicinas en general.

En la Cámara de la Pequeña Industria de Loja se cuenta con algunos convenios, los mismos que facilitan a los socios acceder a créditos productivos y proporcionados, en muchos de los casos con tasas de interés más bajas y amplios plazos.

- Corporación Financiera Nacional (CFN)
- Centro de Odontología Estética y Ortodoncia.
- El Retorno
- Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL)
- Fine Tuned English Language Institute.
- Agencia A&M Asesoría y Marketing
- Hipervalle
- Farmacia Nacional
- Hotel Libertador

3.4. Organigrama Estructural de la Cámara de la Pequeña Industria de Loja.

Actualmente la CAPIL se encuentra conformada por un grupo de profesionales quienes ejercen sus funciones de lunes a viernes en horarios de oficina de 8h00 a 13h00 y de 15h00 a 17h00, permitiendo cubrir los beneficios que presta la CAPIL con las aportaciones que realizan mensualmente sus socios:

Organigrama estructural de la Cámara de la Pequeña Industria de Loja CAPIL

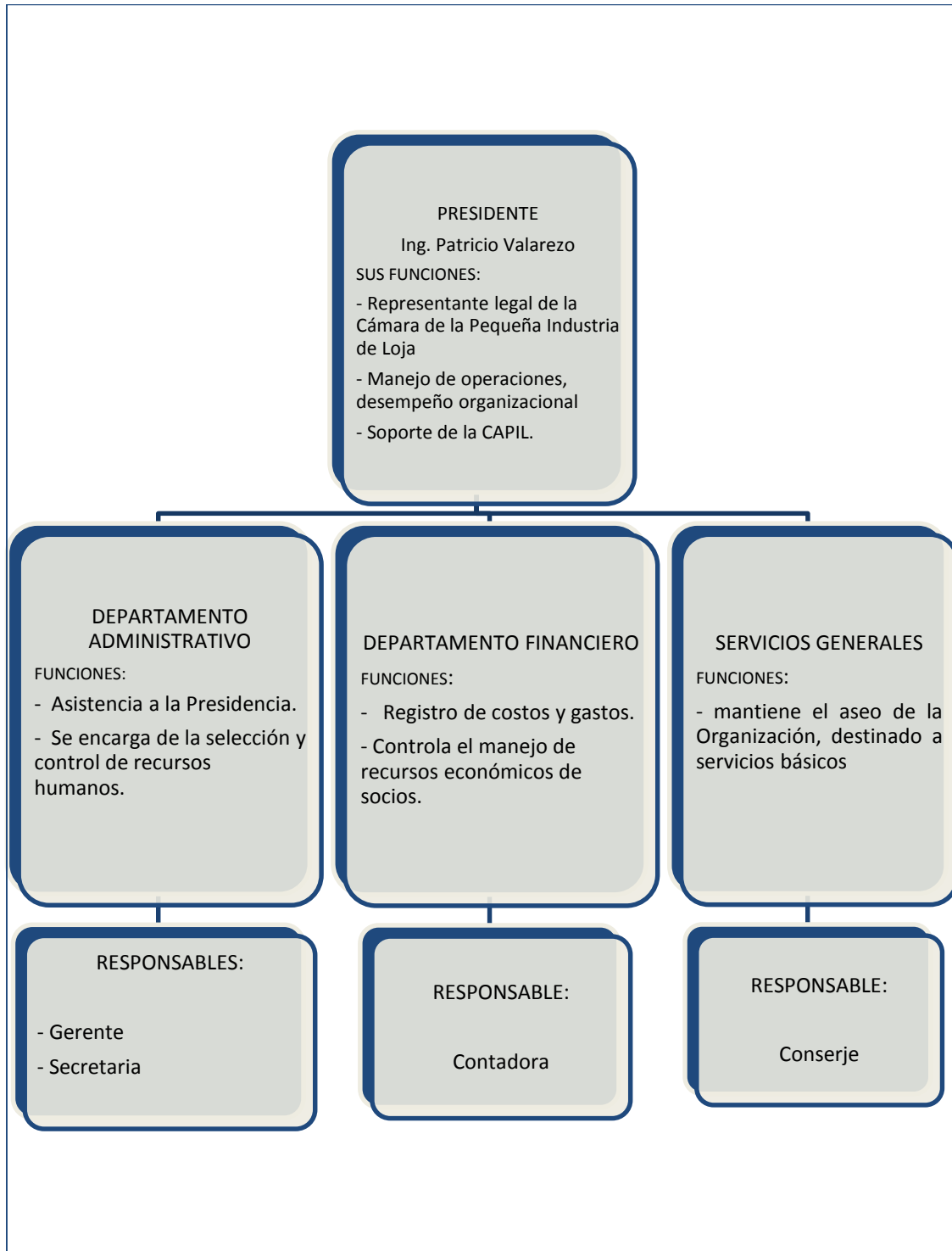
Cuadro N°1



Elaborado por: Autora

3.5. Organigrama Funcional de la Cámara de la Pequeña Industria de Loja

Cuadro N°2



Elaborado por: Autora

3.6. Propuesta para la reestructuración del personal de la Cámara de la Pequeña Industria de Loja CAPIL

La gestión del cambio y ajustes de la CAPIL se basa en la necesidad de incorporar al Departamento de Exportación dentro del organigrama actual de la CAPIL. El objetivo es utilizar los recursos humanos, físicos y financieros que posee actualmente la CAPIL y adaptarlos a las realidades que exigiría la implementación del Departamento de Exportaciones.

Respecto a la reestructuración del recurso humano, básicamente la idea es proponer el siguiente perfil para cada uno de los cargos:

Gerente General:

- Título en administración de empresas o a fines
- Experiencia en áreas laborales o temas involucrados a exportaciones.
- Disposición para trabajar bajo presión.

Asistente Administrativa:

- Título en administración de empresas, comercio exterior o a fines.
- Experiencia en temas relacionados a exportaciones
- Tiempo completo

Contador:

- Título en contabilidad y auditoría
- Experiencia en temas aduaneros, barreras arancelarias, e incoterms

Mediante una evaluación y estricta selección se llegará a la reestructuración del personal en la CAPIL, se brindará capacitaciones en temas de comercio exterior y cambio cultural en la Cámara de la Pequeña Industria de Loja. Se requerirá que el nuevo perfil profesional tenga experiencia en los procesos que demanda el departamento de consultoría de exportación

El Departamento de exportación dispondrá de una guía práctica para aquellos socios que deseen exportar sus productos facilitándoles todo trámite y documentación necesaria, tales como:

- Asesoría a socios en temas relacionados a la internacionalización de sus productos
- Tramitología, estudios de mercado, costos de transporte etc.
- Se brindará un ejemplo claro y concreto del contenido que debe ir en dichos documentos tales como el registro de exportación, facturas comerciales, indispensables para el momento de una exportación.

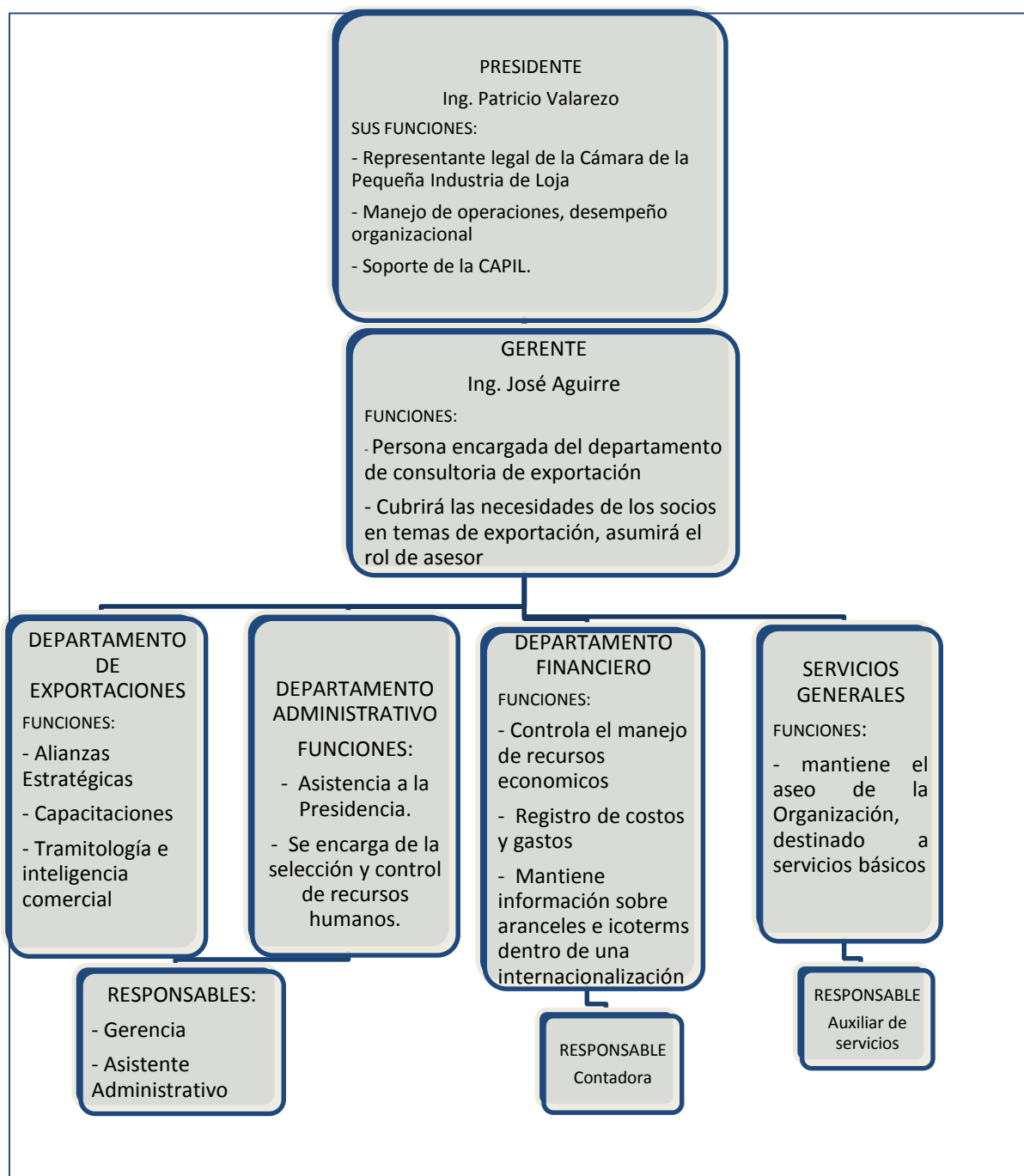
Con el objetivo de que no se generen conflictos en el seno de la Organización, la persona que reúne el perfil se encuentra en el actual gerente, el cual manifiesta que mantiene la experiencia idónea para cumplir dichas actividades

En esta situación factores tales como la comunicación, el liderazgo, el plan social, cobran mucha importancia para mantenerla confianza y la seguridad de los trabajadores el departamento de consultoría.

El nuevo organigrama funcional quedaría determinado de la siguiente manera:

3.7. Actual organigrama funcional en base a la propuesta para la reestructuración del personal de la Cámara de la Pequeña Industria de Loja CAPIL.

Cuadro N°3



Elaborado por: Autora

3.8. Funciones y Servicios a ofrecer por el departamento de exportaciones

Las funciones y servicios que ofrecerá el departamento de Exportación, y tal como consta en el organigrama de funciones, se basaran en temas de alianzas estratégicas, capacitación y tramitología e inteligencia comercial.

3.8.1. Tramitología:

- ***Información para ingresar al “Registro de Exportador”***

Una vez gestionado el RUC en el Servicio de Rentas Internas, se deberá.

Paso 1

Adquirir el Certificado Digital para la firma electrónica y autenticación otorgado por. Banco Central del Ecuador, Security Data:

Paso 2

Registrarse en el portal de: ECUAPASS “<http://www.ecuapass.aduana.gob.ec>” Aquí se podrá:

1. Actualizar base de datos
2. Crear usuario y contraseña
3. Aceptar las políticas de uso
4. Registrar firma electrónica

- ***Se dará información acerca del proceso de exportación***

Se inicia con la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el nuevo sistema ECUAPASS, ver **(anexoB)**, **(anexo F)**.

La misma que podrá ser acompañado ante una factura o proforma y documentación con la que se cuente previo al embarque, dicha declaración no es una simple intención de embarque sino una declaración que crea un vínculo legal y obligaciones a cumplir con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador por parte del exportador o declarante.

Los datos que se consignarán en la DAE (Declaración Aduanera de Exportación. Anexo N°3) son:

- Del exportador o declarante
- Descripción de mercancía por ítem de factura
- Datos del consignante
- Destino de la carga
- Cantidades
- Peso; y demás datos relativos a la mercancía.

Los documentos digitales que acompañan a la DAE a través del ECUAPASS son:

- Factura comercial original. Ver (**anexo C**)
- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- Certificado de Origen electrónico (cuando el caso lo amerite) ver (**anexo D**)

Una vez aceptada la DAE, la mercancía ingresa a Zona Primaria del distrito en donde se embarca, producto de lo cual el depósito temporal la registra y almacena previo a su exportación.

Al exportar se le notificará el canal de aforo asignado, los mismos que pueden ser:

- Canal de Aforo Documental
- Canal de Aforo Físico Intrusivo
- Canal de Aforo Automático

Para el caso del Canal de Aforo Automático, la autorización de salida, entiéndase con ello la autorización para que se embarque, será automático al momento del ingreso de la carga a los depósitos temporales o zonas primarias.

En el caso del Canal de Aforo Documental se designará al funcionario a cargo del trámite, al momento del ingreso de la carga, luego de lo cual procederá a la revisión de los datos electrónicos y documentación digitalizada; y procederá al cierre si no existieren novedades. En lo cual cualquier observación será registrada mediante el esquema de notificación electrónico previsto en el nuevo sistema. Una vez cerrada la Declaración Aduanera de Exportación (DAE) cambiará su estado a salida autorizada y la carga podrá ser embarcada.

En el caso del Canal de Aforo Físico Intrusivo se procede según lo descrito anteriormente adicional al proceso la inspección física de la carga y su corroboración con la documentación electrónica y digitalizada”¹⁷

17 Aduana del Ecuador, diciembre 2012.http://www.aduana.gob.ec/pro/to_export.action. Febrero2013

- ***Se brindará información sobre gastos internos de exportación***

Los gastos internos son aquellos pagos que la Empresa realiza para que el producto llegue al lugar convenido de embarque, es ahí donde acaba la responsabilidad de la empresa como vendedor, esto de acuerdo al producto a exportar.¹⁸

3.9. Alianzas Estratégicas que mantendrá la Cámara de la Pequeña Industria de Loja para el departamento de consultoría de exportación.

Es importante mantener alianzas con diferentes Instituciones públicas y privadas que permita mayor eficiencia en la entrega de servicios por parte del departamento de consultoría de exportación en la Cámara de la Pequeña Industria de Loja, solo así será factible conseguir una cultura exportadora y desarrollar actividades de comercio exterior. En general se buscará Alianzas con organismos públicos y privados que de forma directa o indirecta están relacionados a temas de comercio exterior; así tenemos:

Fedexpor: la Federación de Exportadores actualmente cumple un rol importante dentro de la información que transmite hacia sus afiliados, al igual que beneficios tales como:

- “Defiende los intereses del sector productivo exportador y de las empresas relacionadas con este, fomentando su internacionalización y representándolas en diversas instancias públicas y privadas a nivel nacional e internacional.
- Participa en el diseño y definición de políticas públicas a través de diálogos público privados.
- Aporta en la construcción de la agenda comercial del Ecuador.
- Participa y promueve la negociación de acuerdos comerciales.
- Mantiene representación en los diferentes consejos consultivos que generan políticas, normas y procedimientos relacionados al comercio exterior”¹⁹

Ministerio de Relaciones Exteriores: el mismo que facilita capacitaciones mediante los programas de:

- Emprende Ecuador
- Innova Ecuador

¹⁸Fuente: Documento Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, MINERVINI, Nicola, **La Ingeniería de la Exportación**, 2008

¹⁹Link de la pág. de Fedexpor. (<http://www.fedexpor.com/afiliase>) mayo 2013

Ministerio de Industrias y Productividad: afiliándose a través del portal www.exportafacil.gob.ec este link puede hacer uso todas las personas que tengan RUC, teniendo así cobertura en:

- Correos del Ecuador
- Tramites virtuales
- Tarifas preferenciales para usuarios²⁰

Aduana del Ecuador: pese a que la Aduana es una oficina pública, orientada al servicio se cree conveniente una alianza para de esta manera obtener información acerca de los procesos de exportación.

SRI: debido a que es una entidad técnica y autónoma que tiene la responsabilidad de recaudar los tributos internos establecidos por Ley, así mismo ofrece amplia información a personas vinculadas al sector empresarial, por lo tanto es importante mantener esta alianza como Cámara de la Pequeña Industria de Loja.

3.10. Bancos Corresponsales con los que contará el departamento de consultoría de exportación inmerso a la Cámara de la Pequeña Industria de Loja.

Cuadro N°4

En ECUDOR, estas son las instituciones financieras que prestan servicios dentro de una internacionalización	Corporación Financiera Nacional CFN
	Banco Produbanco
	Banco del Pichincha
	Banco Bolivariano
	Banco Guayaquil
	Banco Internacional
	Citibank
	Banco Pro américa
	Banco Pacífico
	Banco General de Rumiñahui
	Banco Machala
	Banco del Austro

Elaborado por: Autora

²⁰ Tríptico informativo del Ministerio de Industrias y Productividad “Exporta Fácil”

3.11. Capacitaciones a socios y funcionarios de la Cámara de la Pequeña Industria de Loja.

Es importante mantener capacitaciones constantes para socios de la CAPIL y funcionarios del departamento de consultoría de exportación para brindar asesoría a socios, de esta manera se cubrirá ciertas prerrogativas y facilidades para el trámite de sus exportaciones.

Los temas tentativos a tratar en estas capacitaciones, serian:

Cuadro N°5

COMPROMISO	CONTENIDOS	
Con la finalidad de brindar este servicio en asesoría en el departamento de consultoría de exportación se llevarán a cabo los temas de productividad y exportación, en este sentido se prepara una serie de capacitaciones para los socios exportadores y funcionarios de la CAPIL, con el propósito que mejoren sus técnicas y su actividad económica se propone que este taller se lleven a cabo mediante un convenio	MÓDULO 1	<input type="checkbox"/> Aspectos básicos para una exportación,
		<input type="checkbox"/> Para qué una empresa debe exportar
		<input type="checkbox"/> Investigación del mercado
		<input type="checkbox"/> Metodología de la investigación
		<input type="checkbox"/> Desarrollo de negocios
		<input type="checkbox"/> Competencia relevante y situación de mercado
	MÓDULO 2	<input type="checkbox"/> Clasificación Arancelaria
		<input type="checkbox"/> Acuerdos Comerciales y Preferencias Arancelarias
		<input type="checkbox"/> Normativa de Origen y de Comercio Exterior
		<input type="checkbox"/> Restricciones y autorizaciones previas si las hubiese
		<input type="checkbox"/> Productos de prohibida importación
		<input type="checkbox"/> Cambios o Reformas a las Leyes vigentes
	MÓDULO 3	<input type="checkbox"/> Exterior Ecuatoriano
		<input type="checkbox"/> Logística Integral
		<input type="checkbox"/> Contratación internacional
		<input type="checkbox"/> Contrato de compra y venta internacional
		<input type="checkbox"/> Oferta de exportación
		<input type="checkbox"/> Tipos de carga
		<input type="checkbox"/> Etiquetas de manejo
<input type="checkbox"/> Términos de negociación internacional (incoterms)		
<input type="checkbox"/> Registro para exportar		
<input type="checkbox"/> Declaración para una exportación		
<input type="checkbox"/> Proceso de exportación		

Elaborado: Por la autora

Cada uno de estos temas, podrían ser brindados por algunas instituciones públicas que actualmente se encuentran organizando capacitaciones en torno a temas de comercio exterior; así tenemos:

PROECUADOR: Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones quien tiene una misión: "Promover la oferta exportable de bienes y servicios del Ecuador", actualmente se encuentra dando capacitaciones en Imbabura, Carchi, Sucumbíos y Esmeraldas.

MCPEC: Ministerio Coordinador de la Producción Empleo y Competitividad el mismo que coordina políticas de producción, relaciones laborales y competitividad en el Ecuador, al momento se encuentra dando capacitaciones sobre el uso del módulo de Ventanilla Única Electrónica

La Ventanilla Única Electrónica (VUE): es una herramienta electrónica por medio de la cual, los usuarios de los servicios aduaneros y, en general, los operadores de comercio exterior, presentarán los requisitos, trámites y documentos necesarios para la realización de operaciones de comercio exterior

Conclusiones

Se puede concluir que la Cámara de la Pequeña Industria de Loja posee la capacidad y cuenta con el perfil del personal idóneo para el funcionamiento del departamento de consultoría de exportación, que permita proporcionar información sobre tramitología de exportación, inteligencia de mercados y capacitación sobre procesos de exportación a socios y funcionarios.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

El análisis realizado en el primer capítulo permitió poner de manifiesto la fundamental importancia que las exportaciones tienen para la economía del país; la influencia que el comercio exterior tiene en el entorno nacional permite reconocer con claridad la necesidad de incentivar y facilitar las exportaciones, tanto a gran escala como dentro de las pequeñas y medianas empresas.

El segundo capítulo desarrolló el análisis de información directamente obtenida de empresarios de la ciudad de Loja; éstos, mayoritariamente, desearían exportar sus productos, sin embargo, se ven limitados principalmente por causas relacionadas con el desconocimiento de los mercados extranjeros y los procesos de exportación. Al presentar la opción de un organismo que facilite estas operaciones, casi la totalidad de la muestra encuestada, el 90%, se manifestó de acuerdo con ello.

Dadas esta coyuntura, resulta necesario analizar la viabilidad de un organismo que, en la ciudad de Loja, otorgue información sobre los mercados extranjeros y facilite, a los empresarios interesados en exportar, los procesos y tramitologías para el efecto. Esto se trata en el capítulo 3 donde se determinó que la Cámara de la Pequeña Industria de Loja posee la capacidad financiera y las plazas laborales necesarias para el funcionamiento de un departamento que realice las funciones anteriormente señaladas.

Recomendaciones

Luego de considerar las condiciones de las exportaciones en el país, que como se evidenció equivalen al 35% del PIB; además de las características de las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Loja, un 74% de las cuales distribuyen sus productos dentro de los límites provinciales; y también las perspectivas que los empresarios tienen respecto a la posibilidad de comercializar sus productos en el exterior, en su mayoría positivas, puesto que más del 57% opinan que sus productos tendrían éxito en el extranjero; así, resulta pertinente recomendar la creación de un organismo capaz de ofrecer información que facilite el reconocimiento de los mercados extranjeros, colabore en la gestión de procesos aduaneros y administrativos para los emprendedores que deseen ampliar sus actividades en otros países, reduciendo así el riesgo económico y dinamizando los procesos de exportación. Como también se analizó anteriormente, la Cámara de la Pequeña Industria de Loja muestra las condiciones necesarias para

implementar un organismo de este tipo, por ello es recomendable que esta institución asuma la creación de un departamento de exportaciones, propuesta que se ve reforzada por el hecho de que esta entidad aglutina a la mayoría de productores de la ciudad, lo cual conllevaría muchas ventajas adicionales. Adicionalmente es saludable sugerir que el personal de la Cámara reciba capacitación continua sobre los distintos aspectos del comercio exterior, puesto que esto garantizará el desempeño eficiente del departamento.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

La presente referencia bibliográfica se encuentra citada en orden alfabético:

1. BANCOMEX. Plan de Negociación Para La Exportación. Quinta Edición, México, 2001
2. D Ricardo. Los principios de la política económica, Pág. 111 – 112. Edición 1975
3. GUAYASAMIN, Fabián, Correlación entre la ley Orgánica de Aduanas, Séptima Edición, Quito 2008
4. GONZÁLEZ Raquel, diferentes teorías del comercio internacional enero-febrero 2011. Pág. 104
5. MINERVINI, Nicola, INGENIERÍA DE LA EXPORTACIÓN, Primera Edición, Italia, 2000
6. NIETO, Pinteño. M, Metodología del trabajo científico. Pág. 1
7. RIONDA R. Jorge Isauro, Mesoconomía el análisis de la masoestructura económica, abril 2008. León Guamajuato
8. RODRÍGUEZ Joaquín, Como Administrar una Mediana y Pequeña Empresa, Cuarta edición, Quito 2001
9. THUM Thomas, Vigencia de algunas ideas de mercantilistas. Revista de ciencias sociales abril 2011 Venezuela.

WEBGRAFÍA

1. www.bancocentraldeecuador.gob.ec
2. <http://www.aduana.gob.ec/contenido/procExportar>
3. www.direccióndeinteligenciacomercialeinversiones/PROEcuador.gob.ec
4. <http://www.fedexpor.com/site/index>
5. <http://www.comxport.com/partida-arancelaria/taric.php>

Cronograma de actividades

Cuadro N°6

FECHA	1				2				3				4				5				6			
	DIC. 2012				ENERO . 2012				FEBR. 2013				MARZ O 2013				ABRIL 2013				MAYO 2013			
ACTIVIDADES POR SEMANA	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Desarrollo del tema creación del departamento de exportación para la CAPIL																								
Análisis Financiero																								
Planteamiento de encuestas a socios de la CAPIL																								
Tabulación, análisis de encuestas																								
Reunión y entrega de certificación por parte de la CAPIL																								
Asamblea para Proponer fechas a implementar el departamento de exportación en la CAPIL																								

ANEXO "A"



ENCUESTA A LOS SOCIOS DE LA CÁMARA DE LA PEQUEÑA INDUSTRIA DE LOJA

a.	Razón Social:		b.	No. Encuesta:	
-----------	---------------	--	-----------	---------------	--

1. Cargo o función del encuestado dentro de la empresa

2. Sector productivo al que pertenece la empresa

1.	Alimenticio	()
2.	Textil	()
3.	Maderero	()
4.	Gráfico	()
5.	Químico	()
6.	Metal	()
7.	Metal Básico	()

3. En qué mercados se comercializan sus productos

1.	Ciudad de Loja	()
2.	Provincia de Loja	()
3.	Loja y otras provincias	()
4.	Ecuador y otros países (pasar a 8)	()
5.	Otro _____	()

4. Cree Ud. que sus productos podrían ser comercializados con éxito en algún mercado extranjero

1.	Si	()	2.	No	() (pasar a 9)
-----------	-----------	-----	-----------	-----------	-----------------

5. Cree Ud. que con la actual capacidad productiva de su empresa podría comenzar a exportar sus productos.

1.Si	()	2.No	()
------	-----	------	-----

6. Cree Ud. que sería rentable para su empresa exportar sus productos

1.Si	()	2.No	()
------	-----	------	-----

7. Cuáles son las razones por las que su empresa no comercializa sus productos en el extranjero (pasar a 9)

1.	Imposibilidad de asumir nuevos costos	()
2.	Desconocimiento de los mercados extranjeros	()
3.	Desconocimiento de los procesos de exportación	()
4.	Ausencia de socios comerciales en el extranjero	()
5.	Otros _____	()

8. Cuáles han sido las principales dificultades que su empresa ha tenido que afrontar en el proceso de comercialización de sus productos en el extranjero

1.	Costos adicionales inesperados	()
2.	Pérdida o deterioro de mercancías	()
3.	Incumplimientos de socios comerciales extranjeros	()
4.	Trabas en los procesos legales y/o aduaneros de exportación	()
5.	Otros _____	()

9. **Cuán conveniente estimaría Ud. la creación de un organismo adscrito a la Cámara de la Pequeña Industria de Loja que otorgue información sobre los mercados extranjeros, facilite el contacto con socios comerciales de otros países brinde asesoría sobre los procesos necesarios para la exportación de sus productos**

1.	Innecesario	()
2.	Poco necesario	()
3.	Conveniente	()
4.	Muy conveniente	()

Elaborado por: La autora

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO "B"

Declaración Aduanera de Exportación (DAE)

Sector:	<input type="text" value="Exportador"/>																		
Código SOE asignado:	<input type="text" value="0"/>	<small>Si es Reguladora no tomar en cuenta este campo. Si es Importador o Exportador ingresar su RUC vigente.</small>																	
CLAVE ACCESO																			
Clave de Acceso temporal:	<input type="text"/>	<small>La clave ingresada le servirá para acceder al SOE por primera vez.</small>																	
Confirmación Clave de Acceso:	<input type="text"/>																		
DATOS GENERALES																			
Tipo de Identificación:	<input type="text" value="RUC"/>	Número RUC: <input type="text"/>																	
RAZÓN SOCIAL / APELLIDOS Y NOMBRES																			
<input type="text"/>																			
DATOS LICENCIA PROFESIONAL																			
Fecha otorgamiento Licencia:	<input type="text"/>	Fecha renovación Licencia:	<input type="text"/>																
No. Resolución otorgamiento Licencia:	<input type="text"/>	No. Resolución renovación Licencia:	<input type="text"/>																
DATOS ACADÉMICOS																			
Título Profesional:	<input type="text"/>																		
Nombre Universidad:	<input type="text"/>																		
Año de graduación:	<input type="text"/>																		
ESPECIALISTA LEGAL																			
Primer Apellido:	<input type="text"/>	Segundo Apellido:	<input type="text"/>	Nombres:	<input type="text"/>	Cargo:	<input type="text"/>	Tipo de Documento:	<input type="text" value="RUC"/>	Firma de Documento:	<input type="text"/>								
CONTACTO																			
Primer Apellido:	<input type="text"/>	Segundo Apellido:	<input type="text"/>	Nombres:	<input type="text"/>	Cargo:	<input type="text"/>	Tipo de Documento:	<input type="text" value="RUC"/>	Firma de Documento:	<input type="text"/>								
ESPECIFICACION																			
<input type="text"/>																			
<small>OBSERVACIONES (Agentes, Navieras, deben detallar las Líneas con las que operan)</small>																			
<input type="text"/>																			
Ciudad:	<input type="text" value="ALAMOR"/>	Teléfono 1:	<input type="text"/>	Teléfono 2:	<input type="text"/>	Fax:	<input type="text"/>												
E-mail:	<input type="text"/>																		
PERSONAL AUTORIZADO A REALIZAR INTERCAMBIO ELECTRONICO DE DATOS																			
<input type="button" value="Agrega Autorizado"/>																			
Primer Apellido:	<input type="text"/>	Segundo Apellido:	<input type="text"/>	Nombres:	<input type="text"/>	Cargo:	<input type="text"/>	Tipo de Documento:	<input type="text" value="RUC"/>	Firma de Documento:	<input type="text"/>	Firma Asociación:	<input type="text"/>	Firma SOE:	<input type="text"/>	Fecha Inicio Actividad:	<input type="text"/>	Eliminar:	<input type="text"/>
DATOS TÉCNICOS Y DE SISTEMAS																			
<small>¿Cuenta con Infraestructura Tecnológica? Computador Pentium, conexión a Internet, etc.</small>		<input type="radio"/> SI <input checked="" type="radio"/> NO																	
SOFTWARE DE CONEXIÓN DE DATOS																			
<input checked="" type="radio"/> Desarrollado por un proveedor <input type="radio"/> Desarrolló Propio																			
NOMBRE DEL PROVEEDOR DEL SOFTWARE																			
<input type="text"/>																			
<input type="button" value="Enviar Formulario"/> <input type="button" value="Limpiar Formulario"/>																			

21

ANEXO "C"

Factura Comercial Original

FACTURA COMERCIAL

EMPRESA EXPORTADORA:							
Direccion:.....							
Telefono / Fax:.....							
E-mail:.....							
Señores:				Nombre de Contacto:.....			
EMPRESA IMPORTADORA:				Nuestra referencia:.....			
Direccion:.....				N° Cliente:.....			
Atencion:.....				N° de Orden de Pedido:.....			
INVOICE (FACTURA COMERCIAL) N°.....				Fecha:.....			
La mercancia ha sido enviada en:							
Dimensiones Embalaje: Grossweight (Peso Bruto): 231,524.60 kg Netweight (Peso Neto): 230,000.00 kg Marks (marcas): CALLAO PERU Via: Maritima Made in: Brasil							
ITEM	CANTIDAD	UNID.	DESCRIPCION DE MERCANCIAS	PARTIDA ARANCELARIA	MONEDA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
01	CONTAINERS 14 (9,200 BAGS)	230	TM DE POLIPROPILENO PROLEM			USD / MT 760.87	USD 175,000.00
			FOB VALLE				175,000.00
			FREIGHT VALUE				25,700.00
			CFR CALLAO				200,700.00
			FREIGHT PREPAID				
INCOTERM: CFR CALLAO			TOTAL FACTURADO:				200,700.00

22

ANEXO "D"

Certificado de Origen Electrónico



CERTIFICADO DE ORIGEN
CERTIFICATE OF ORIGIN

A N° 003213

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

DECLARADOS EN FACTURA COMERCIAL No. _____ Y FORMULARIO UNICO DE EXPORTACION No. _____
Declared in Commercial Bill No. _____

POR _____
by

EMBARCADOS EN _____ REPUBLICA DEL ECUADOR
Shipped at the port of

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

CON DESTINO A _____
bound for

Y CONSIGNADOS A _____ PARA _____
and consigned to for

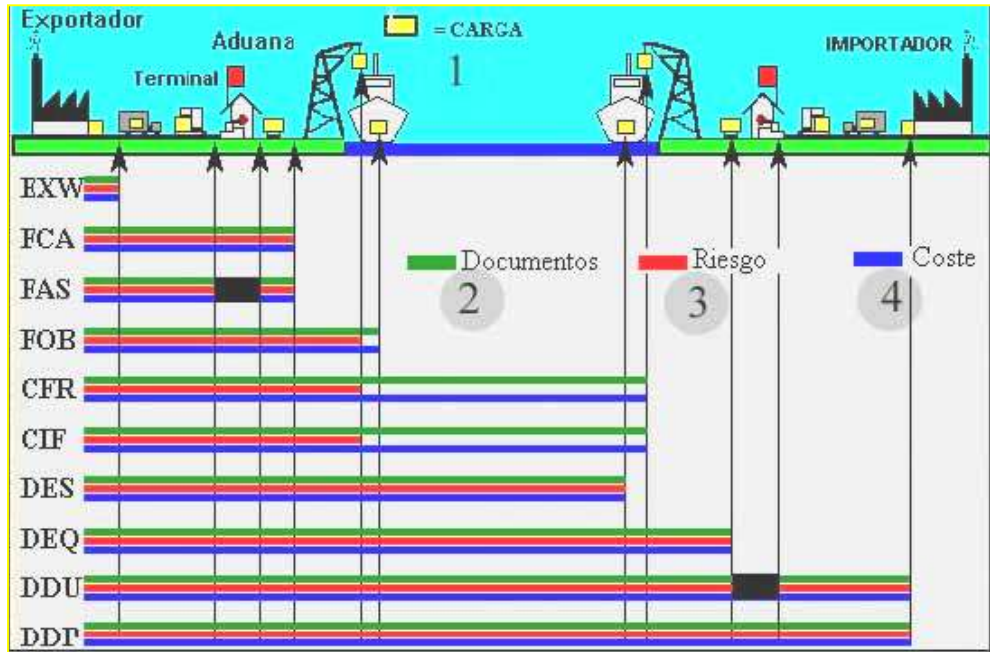
SON DE ORIGEN DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR
are of Ecuadorian origin

BULTOS PACKAGES			ARTICULOS ITEMS
MARCAS MARKS	CANTIDAD QUANTITY	CLASE CLASS	DESIGNACION DE LAS MERCADERIAS
			<p style="text-align: right;">Quito, _____ del 200 _____</p> <p style="text-align: center;">FEDERACION ECUATORIANA DE EXPORTADORES FEDEXPOR</p>

23

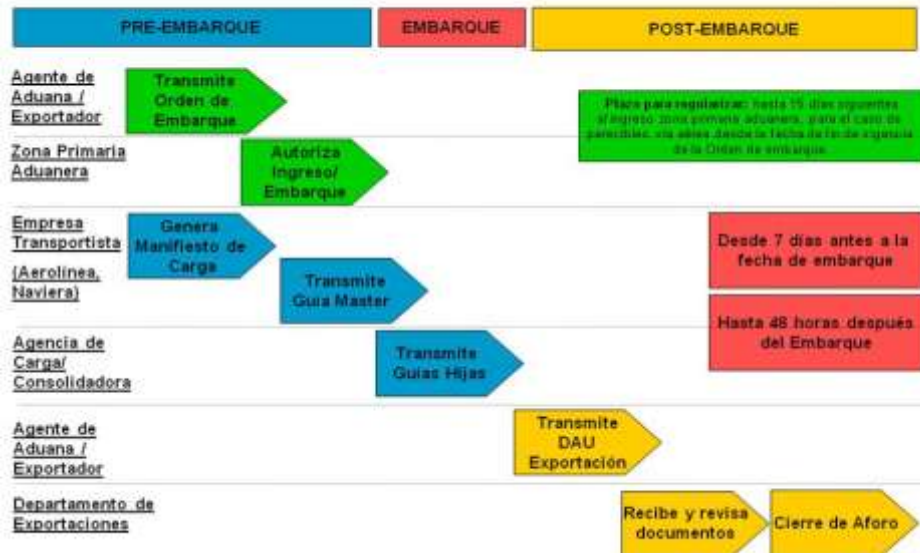
ANEXO "E"

Procedimiento para exportar



24

Procedimiento Exportaciones



25

24 <http://www.businesscol.com>

25 <http://www.google.com.ec/ingres?q=factura+comercial+original>

ANEXO “F”

Misión
Impulsamos el Buen Vivir de la Sociedad Ecuatoriana, a través de un control eficiente al Comercio Exterior.

Procedimientos

- Para Viajeros
- Para OCEs
- Para Importar
- Para Exportar
- Menaje de Casa
- Envíos de paquetes desde el exterior
- Donaciones
- Envíos de Socorro

Links importantes

- Videos
- Boletines
- Novedades
- Normas de Valoración
- Estadísticas

Procedimientos para Exportar.

¿Cómo obtener el Registro de Exportador?

Para obtener el registro como Exportador ante la Aduana, se deberá gestionar previamente el RUC en el Servicio de Rentas Internas, una vez realizado este paso se deberá:

1. Registrar los datos ingresando en la página: www.aduana.gob.ec, link: **OCE's (Operadores de Comercio Exterior)**, menú: **Registro de Datos** y enviarlo electrónicamente.
2. 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

¿Qué es una 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.

¿Cuáles son los Documentos que acompañan a la Declaración de exportación?

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

26

ANEXO "G"

LISTADO DE SOCIOS DE LA CÁMARA DE LA PEQUEÑA INDUSTRIA POR SECTORES.

SECTOR DE PRODUCCIÓN	NÚMERO DE EMPRESAS
SECTOR ALIMENTICIO	26
SECTOR TEXTIL	2
SECTOR MADERERO	15
SECTOR QUIMICO	7
SECTOR METALICO	12
SECTOR NO METALICO	10
TOTAL	72

ANEXO "H"

LISTA DE SOCIOS DE LA CÁMARA DE LA PEQUEÑA INDUSTRIA DE LOJA "CAPIL"

SECTOR ALIMENTICIO

N°	INDUSTRIA	ACTIVIDAD
1	Cafrilosa	Acopio y procesamiento de carne, camal frigorífico de Loja
2	Lojalac	Producción de lácteos
3	Ile	Producción de especerías
4	Inapesa	Fabricación de embutidos
5	Malca	Producción de azúcar
6	Comprolacsa	Producción de lácteos y derivados de la leche
7	Planta de lacteosutpl	Producción de lácteos y derivados de la leche
8	Delaroma	Producción de confitería y pastas
9	Polo sur	Fábrica de hielo
10	Embotelladora lojas.a	Producción de bebidas alcohólicas
11	Pastificio Santa Rita	Manufactura de productos de trigo
12	Surcarnioscia. ltda.	Fabricación de embutidos
13	Proalec	Acopio y distribución de productos de consume masivo
14	La sureñita	Fabricación de horchata y aguas aromáticas
15	Vásquez león cia. ltda.	Agroindustria
16	Agro industria y ganad.	Agroindustria

17	Pollos Frank	Crianza y faenamiento de pollos
18	Valtoagroind. cia. ltda.	Producción de licores y panela
19	Gaseosas del valle vilcabamba	Producción de gaseosas y agua embotellada
20	Embutidos la escocesa	Fabricación de embutidos
21	La casa del maíz	Acopio y distribución de granos
22	Dis – sol	Distribuidora de productos de consume masivo
23	Binacionales s.a.	Acopio y distribución de productos de consume masivo
24	Bolitos el chavo	Fábrica de bolos
25	Emp. sal victoria y sal vaquita	Fabricación de sal
26	Inesoya	Procesamiento y distribución de soya

SECTOR TEXTIL

N°.	INDUSTRIA	ACTIVIDAD
1	El palacio de las cortinas	Fabricación e instalación de cortinas y complementos
2	Curtiembres amaluzá	Tratamiento y distribución de cuero

SECTOR MADERERO

N°.	INDUSTRIA	ACTIVIDAD
1	Coop. de carpinteros s. jose	Fabricación de muebles
2	Sur mueble cia. ltda.	Fabricación de muebles
3	Aserrio san vicente	Acopio y distribución de madera
4	Talleres san jose	Fabricación de muebles
5	Ficasahousefinishes	Fabricación de muebles y accesorios
6	Ind. maderera el valle	Acopio y distribución de madera
7	Emp.maderera tapia herrera	Acopio y distribución de madera y fabricación de muebles
8	Apeh acabados para el hogar	Fabricación de muebles y accesorios
9	Almacén delgado muebles	Fabricación de muebles y accesorios
10	Amueblarte	Fabricación de muebles y accesorios
11	Aserrio hnos. Angamarca	Acopio y distribución de madera
12	Carpintería el bosque	Fabricación de muebles y accesorios
13	Carpintería jesus del gran poder.	Fabricación de muebles y accesorios
14	Decormueble	Fabricación de muebles y accesorios

15	Fábrica de muebles j. c.	Fabricación de muebles y accesorios
----	--------------------------	-------------------------------------

SECTOR QUIMICO

N°	INDUSTRIA	ACTIVIDAD
1	Fab. de velas reina del cisne	Fabricación de velas
2	Promed	Distribución de equipo médico
3	Incogale	Distribución de equipo médico
4	Laboratorio americano industrial farmacéutica	Producción de medicamentos
5	Farmanaturcia. ltda.	Producción de medicamentos
6	Linha austral cia. Ltda	Producción de medicamentos
7	Farmalemana	Producción de medicamentos

SECTOR NO METALICO

N°	INDUSTRIA	ACTIVIDAD
1	Durabloc	Fabricación de productos de hormigón y adoquines
2	Indbloc	Fabricación de productos de hormigón y adoquines
3	Arcimego	Producción de teja y ladrillo decorativo
4	Planta cerámica utpl	Producción de cerámicas
5	Ormiconstrucciones	Fabricación de productos de hormigón y adoquines
6	Plastiloja	Producción y reciclaje de plásticos
7	A imagen	Diseño, publicidad y gigantografías
8	Roca block	Producción de bloques y distribución de áridos
9	Precon	Fabricación de productos de hormigón y adoquines

10	Aqrteadoquincia. ltda.	Fabricación de productos de hormigón y adoquines
11	Plasticosguerfcia. ltda.	Producción y reciclaje de plásticos
12	Crevigo	

SECTOR METAL

N°	INDUSTRIA	ACTIVIDAD
1	Made metal vitma	Producción y fundición de metales
2	Metalisticamegti	Producción y fundición de metales
3	Decoraluvid	Productos de aluminio
4	Mefunjar	Producción y fundición de metales
5	Ochoa hermanos	Productos de aluminio, hierro, cocinas y hornos a gas
6	Dicom	
7	Rectificadora de motores z car	Automotriz
8	Aluvril	Aluminio y vidrio
9	Coasalcia. ltda.	
10	Codiser	Diseño y publicidad

27 Elaborado por: autora

ANEXO "I"

LISTA DE SOCIOS ACTIVOS DE LA CÁMARA DE LA PEQUEÑA INDUSTRIA DE LOJA AÑO 2012.

SOCIOS ENCUESTADOS.

SECTOR ALIMENTICIO 31

N°	RAZON SOCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	TELEFONO	DIRECCION
1	Fab.hielos polo sur	sra.EsthilaGuevara	2570454	Ramón pinto y miguel friofrío
2	Pollos Frank	Ing.franklínCevallos	2577028	av.8 de diciembre. vía a cuenca
3	Vilca-interaguas	Ing. jose a. altamirano.	2588081-	Sucre y juan de salinas
4	Aliños del sur	Ing. mariovasquez	2545047	Cdla. esteban godoy 1ra etapa
5	La sureñita s.a.	Sr. kelvin sigcho a.	2546966- 2546972	Vía a Malacatos km4 1/2 s.n.
6	Embutidos la escocesa	Sr. arturo paladines.	2583030	Arupos y nogales.la pradera
7	Valto Agroindustria cia.ltda	Ing. diego vallejo t.	2579032	18 de noviembre y quito.
8	LOS ALISOS	ING. JOSE GUTIERREZ	2573303	SALAPA.
9	La casa del maiz	Sr. richard solano	2582866	Sucre y juan de salinas
10	Heladeriaj.r.	Sr. jorge jumbo	89676614	Ciudad victoria.
11	dis-sol.	Sr. edisonSolano .	2576929	Lauro guerrero y miguel r.
12	Confisur.	Dra. Diana Ureña	2587128	Estados unidos y canada.epoca

SECTOR TEXTIL 32

N°	RAZON SOCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	TELEFONO	DIRECCION
1	El palacio de las cortinas	Ing. lino marin p.	2561466	Bolívar e Imbabura esq.

SECTOR MADERERO 33

N°	RAZON SOCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	TELEFONO	DIRECCION
1	Cooperativa de carpinteros	Sra. Aurora Ortega	2572897	av.santiago de las montañas
2	Industria maderera el valle	Ing. Marco a. Castillo b.	2562746	Cuenca y chone. el valle.
3	Talleres san jose	Sr. Hernán Herrera a.	2575467	AV. NUEVA LOJA Y JIPIJAPA.
4	Apeh	Ing. LuisLudeña M.	2572481	El salvador 17149 y kebet.

**SECTOR GRAFICO
34**

N°	RAZON SOCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	TELEFONO	DIRECCION
1	Grafica Amazonas	Econ. Alex Valdivieso M.	2585757	sucre 10-50 y miguel riofrio.

**SECTOR QUIMICO
35**

N°	RAZON SOCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	TELEFONO	DIRECCION.
1	Fab.velas reina del cisne	Sr. Luis A. RodasGonzález	2572051	18 de noviembre y quito.
2	Promed	Dr. Ramiro Alvear	2576114	av. Pio Jaramillo 20-15 y cuba
3	Incogale	Sra. Ruth Ledesma R.	2615285-2578927	Miguel cano 11-95.
4	Farmalemana	Ing. Augusto Avendaño L.	2575143	av. Guayaquil. el valle.

**SECTOR NO
TALICO36**

N°	RAZON SOCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	TELEFONO	DIRECCION
1	Indablock	Arq. Rodrigo Armijos V.	2546242	heroes del cenepaY Teodoro G.
2	Ing. Ramiro Borrero Espinosa	ING. RAMIRO BORRERO E.	2578337	bolivar 0433 y quito.
3	Ing. NormanJiménezLeón	Ing. NormanJimenezLeon	2579100-574876	rocafuerte 11-56 y olmedo

4	A`imagen	Lic. Angel Ochoa	2587657	18 de noviembre y miguel r.
5	Ing. Edgar Toro Fernandez	Ing. EdgarToroFernandez	2578819	bernardo v 10-54 y azuay.
6	Plastilojacia.ltda	Dr. Romulo Chávez v.	2574666	8 de diciembre 12-10.
7	Arte-adokincia.ltda	Ing. santiagoAguirre	2582723	av.cuxibamba 2991 y hernan g.
8	Rocablock	Sra. Elvia Montaña	2541883	barrioconsacola.
9	Hormiformascia:ltda	Ing. Ernesto armijos v.	2586502	barrionamanda.
10	Ing. Jose f. Espinosa Aguirre	Ing. JoséF. Espinosa Aguirre	2574386	lauro guerrero
11	Ing. Rudy Valdivieso	Ing. RudyValdivieso	2578106	chile y av. pio jaramillo esq.

**SECTOR METAL
BASICO 37**

NO.	RAZON SOCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	TELEFONO	DIRECCION
1	Decoraluvid	Sra. NellyValarezo	2587951-2587952	18 de noviembre Y Quito.
2	Dicom	Ing. PatricioValarezo G.	2571994	Shyris y Mercadillo.
3	Ochoa hnos.	Srta. María del Cisne Ochoa	2545049	Av. pio Jaramillo. Argelia.
4	Aluvril	Sr. LuisMaguin Paladines	2577613-560618	Av. universitaria y Cariamanga.
5	Acersa	Sra. MonicaLuzuriaga	2546982	Av. Pio Jaramillo 30-33 y hc.
6	Mecánica de Víctor Ordoñez	Sr. Víctor Ordoñez	2617117	Clodoveojaramillo.

Elaborado por: Autora

ANEXO “J”

Rol de pagos de la Cámara de la Pequeña Industria de Loja

Mes Mayo del 2013

Ruc: 1191702154001

NOMBRES Y APELLIDOS	CARGO	SUELDO. UNIFICADO	TOTAL	DESC. IESS	APORT. PATRONAL	LIQUIDO A PAGAR
Ing. José Aguirre	Gerente	520	520	48,62	63,18	471,38
Susana Ortega	Secretaria	323,06	323,06	29,95	38,93	290,43
Rosa Jiménez	Serv. gen.	320,39	320,39	30,21	39,25	292,85
	Total	1163,45		108,78	141,36	1054,67

Elaborado por: Autora

Fuente: Cámara de la Pequeña Industria de Loja