

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA



SEDE CUENCA

CARRERA: Administración de empresas

Tesis previa a la obtención de Título de Ingeniero Comercial

“Análisis de factibilidad de exportación de artículos de INDALUM a Bolivia, El Salvador, Honduras y Guatemala.”

AUTORAS:

María Gabriela Salazar Campoverde

Stefanie Graciela Salazar Loja

DIRECTOR:

Ing. Juan Pablo Trujillo Espinoza

Cuenca – Ecuador

2015

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Los autores de la tesis “ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD DE EXPORTACIÓN DE ARTÍCULOS DE INDALUM A BOLIVIA, EL SALVADOR, HONDURAS Y GUATEMALA” declaramos que los contenidos, análisis ejecutados, conclusiones y recomendaciones del presente trabajo, son de nuestra exclusiva responsabilidad y autorizamos a la Universidad Politécnica Salesiana hacer uso de este documento para fines académicos, cedemos los derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo según lo establecido por la Ley de Propiedad intelectual, por su reglamento y normativa institucional vigente.

Cuenca, 13 de Febrero de 2015



María Gabriela Salazar Campoverde

C.I. 0105100960



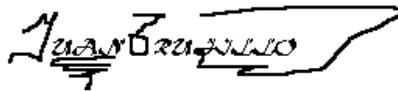
Stefanie Graciela Salazar Loja

C.I. 1401018807

CERTIFICADO

Yo, Juan Pablo Trujillo Espinoza con C.I. 010277866-9, docente de la Universidad politécnica Salesiana de la carrera de Administración de Empresa CERTIFICO, haber dirigido y revisado minuciosamente cada uno de los capítulos de la Tesis intitulada: “ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD DE EXPORTACIÓN DE ARTÍCULOS DE INDALUM A BOLIVIA, EL SALVADOR, HONDURAS Y GUATEMALA “, realizado por los estudiantes: María Gabriela Salazar Campoverde y Stefanie Graciela Salazar Loja; y por haber cumplido con todos los requisitos autorizo su presentación.

Cuenca, 13 de Febrero de 2015

A handwritten signature in black ink, reading "Juan Pablo Trujillo Espinoza". The signature is written in a cursive style with some underlining.

Ing. Juan Pablo Trujillo Espinoza

DIRECTOR DE TESIS

DEDICATORIA

Todo ciclo tiene su inicio y su fin razón por la cual dedico esta tesis principalmente a Dios por darme la fuerza necesaria para enfrentar las dificultades presentadas a lo largo de esta investigación, a mis padres Narciso y Janeth quienes siempre estuvieron pendientes de mí a pesar de la distancia, apoyándome incondicionalmente en lo moral y económico durante este recorrido estudiantil, sin ellos no hubiera podido seguir, sus consejos de experiencia siempre me alentaron a luchar por lo que quiero sin darme por vencida, a estar llena de alegría, ilusiones y emociones, a ser firme en mis compromisos, ser responsable, papitos queridos son mi más grande ejemplo porque en ustedes siempre he visto una lucha constante por la vida y por salir adelante; a mis hermanos “Nico”, “Katy”, “Pame”, “Sami”, “Nachito” por su inmenso cariño brindado en los momentos de locura, felicidad, tristeza que en estos últimos años no han sido muchos pero sí inolvidables; a mis sobrinos “Emi” y “Juliet” que con su carita angelical y de ternura me sacaban una sonrisa de emoción al escucharlos dar sus primeras palabras; a Kevin una persona muy especial en mi vida quien siempre estuvo ahí con su cariño sincero motivandome a no parar sino a continuar por el camino del éxito; y por último a mi compañera y amiga de locuras y alegrías “Gaby” que a pesar de pasar momentos difíciles nunca nos vimos derrotadas por lo que logramos culminar este reto.

Graciela Salazar Loja

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios que ha sido mi base, mi pilar donde pude descansar en esos momentos de fatiga, estoy segura que todo esto no hubiera sido posible sin Él. A mis padres que son mi motor y más grande ejemplo de lucha constante, es a ustedes a quienes quiero dedicar con todo el corazón este trabajo, en todo momento fueron ustedes quienes de manera directa me motivaron a seguir adelante; a mis hermanos Cristina e Ismael que siempre tuvieron para mí, sonrisas y cariño, hermanitos esto es de ustedes; a mi compañera de aventura, “Chela”, tu y yo sabemos lo que esto nos costó, desde que iniciamos este camino hasta el día de hoy que vemos plasmado en este trabajo el sacrificio y las largas jornadas de trabajo, aun con diferencias nos supimos complementar para alcanzar lo que hoy es un orgullo para las dos. También dedico este trabajo a mis abuelitos Luz y Carlos que en todo momento estuvieron aquí, cuidando de mí y buscando mi bienestar; hay tantas personas a quien quiero dedicar y sé que tu no puedes faltar, mi cómplice, llegaste a mi vida a sumar, eres quien me dio ánimos y ayudó a que todo esto culmine “Geova”; aunque suene trillado me quedo con la frase mientras más oscura sea la noche, más cerca está el amanecer.

Y por último a mi cuñado Wilson, a toda mi familia, que siempre estuvieron pendientes de mí, nunca faltaron palabras y frases de aliento; a mis amigos que con sus ocurrencias hicieron de esta experiencia una aventura sin igual, sí a todos ustedes les dedico mi tesis.

Gabriela Salazar Campoverde

AGRADECIMIENTO

Queremos agradecer a Dios porque estamos seguras que la culminación de este trabajo no hubiera sido posible sin la bendición de Él. A nuestros padres que son el motivo y la razón por la que nos encontramos culminando la etapa universitaria, son ellos quienes nos brindaron no sólo el apoyo económico sino también el apoyo sentimental con valores y principios que nos ayudaron a llegar a donde hoy estamos.

El desarrollo de este trabajo llevo grandes aprendizajes pero más que nada nos ayudo a ganar un gran amigo, una persona desinteresada, abierto a compartir sus conocimientos y experiencias a usted Ingeniero Juan Pablo Trujillo gracias por sobrepasar horarios académicos para solventar nuestras dudas, su apoyo ha sido de vital importancia para el análisis de esta investigación; a los Ingenieros Santiago Serrano y Vicente Mejía gracias por la predisposición y apoyo en los diferentes ámbitos en los que ustedes se desarrollan.

No podría faltar el agradecimiento a la empresa Indalum quienes nos dieron la apertura para desarrollar nuestro tema de tesis, brindándonos la información necesaria a la Ingeniera Narcisa Lazo gerente financiera porqué independiente de sus actividades y funciones a desempeñar siempre tuvo el tiempo para atendernos.

A todos ustedes gracias.

Gabriela Salazar Campoverde

Graciela Salazar Loja

Contenido

INTRODUCCIÓN	1
1. CAPÍTULO 1	3
1.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	3
2. CAPÍTULO 2	26
2.1. Diagnóstico.....	26
2.1.1. Entorno Actual de la Empresa.....	26
2.2. Factores Macroeconómicos	27
2.2.1. Factores Genéricos.....	27
2.2.2. Factores Específicos	69
2.3. Factores Internos de INDALUM.....	74
2.3.1. Visión Corporativa.....	74
2.3.2. Misión Corporativa.....	74
2.3.3. Política de Calidad	74
2.4. Análisis de Investigación de Mercados Internacional.....	75
2.4.1. Pasos de la Investigación de Mercados.....	75
2.4.2. Desarrollo de Matrices.....	107
2.5. Sistema de Logística.....	115
2.5.1. Transporte - Medios de acceso.....	115
2.5.2. INCOTERMS	125
2.5.3. Distribución	126
2.5.4. Embarque	128
2.5.5. Almacenamiento.....	131
2.5.6. Costos de Transporte - Medios de Acceso.....	133
2.5.7. Embalaje	135
2.6. Estrategias Genéricas	136
2.6.1. Liderazgo en costos	136
2.6.2. Diferenciación.....	136
2.6.3. Enfoque	138
3. CAPÍTULO 3	139
3.1. Plan Administrativo Internacional.....	139
3.1.1. Ventajas Competitivas.....	139

3.1.2.	Recursos Económicos.....	140
3.1.3.	Recursos Humanos.....	140
3.1.4.	Objetivos a Mediano Plazo.....	140
3.1.5.	Evaluación de factores externos.....	141
3.1.6.	Evaluación de factores internos.....	141
3.1.7.	Acciones correctivas.....	142
3.1.8.	Medición del desempeño.....	142
3.2.	Acciones Logísticas.....	144
3.2.1.	Transporte - Medios de acceso.....	144
3.2.2.	Distribución.....	144
3.2.4.	Almacenamiento.....	145
3.2.5.	Costo de la alternativa.....	146
3.2.6.	Embalaje.....	151
3.2.7.	Relaciones Públicas.....	151
3.3.	Estrategias Financieras.....	152
3.3.1.	Inversión – Flujo de Efectivo.....	158
3.3.2.	VAN.....	159
3.3.3.	TIR.....	159
3.3.4.	Punto de Equilibrio.....	160
3.4.	Estrategias Genéricas.....	161
3.4.1.	Costos bajos.....	161
	Conclusiones y Recomendaciones.....	162
	Bibliografía.....	164
	ANEXOS.....	I

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 : Organismos en la intervención de los requisitos aduaneros.	47
Ilustración 2 : Requisitos para la cotización de exportación.....	51
Ilustración 3 : Proceso de Carta de Crédito.....	52
Ilustración 4 : Estructura del proceso de la Investigación Exploratoria, Concluyente y Monitoreo.....	78
Ilustración 5 : Matriz PNI	106
Ilustración 6 : Matriz PEST	107
Ilustración 7 : Matriz FODA.....	109
Ilustración 8 : Olla con agarradera de goma	137
Ilustración 9: Olla con mango de goma	137
Ilustración 10 : Agarradera de la tapa con goma.....	138
Ilustración 11 : Cartón para juego de ollas de aluminio	151

Índice de Tablas

Tabla 1 : Entorno Económico de Bolivia.....	27
Tabla 2 : Entorno Económico de Honduras	28
Tabla 3 : Entorno Económico de Guatemala	29
Tabla 4 : Entorno Económico de El Salvador	30
Tabla 5 : Entorno Económico de Ecuador	31
Tabla 6 : Comercio Exterior de Bolivia	32
Tabla 7 : Comercio Exterior de Honduras	33
Tabla 8 : Comercio Exterior de Guatemala.....	33
Tabla 9 : Comercio Exterior de El Salvador	34
Tabla 10 : Comercio Exterior de Ecuador.....	35
Tabla 11 : Aspectos Políticos de Bolivia, Honduras, Guatemala y El Salvador.....	36
Tabla 12 : Impuestos tributarios a la entrada de ollas de aluminio en Bolivia	38
Tabla 13 : Impuestos tributarios a la entrada de ollas de aluminio en Honduras.....	38
Tabla 14 : Impuestos tributarios a la entrada de ollas de aluminio en Guatemala.....	39
Tabla 15 : Impuestos tributarios a la entrada de ollas de aluminio en El Salvador	39
Tabla 16 : Relación Comercial de Bolivia con el mundo.	40
Tabla 17 : Relación Comercial de Honduras con el mundo.....	41
Tabla 18 : Relación Comercial de Guatemala con el mundo.....	43
Tabla 19 : Relación Comercial de El Salvador con el mundo.	45
Tabla 20 : Requisitos Aduaneros para el ingreso de mercancías en Bolivia	54
Tabla 21 : Consumo de leña en el área urbana y rural en Guatemala.	64
Tabla 22: Matriz de Procesamiento de Información a Clientes Potenciales.....	88
Tabla 23: Matriz de Procesamiento de Factores Macroeconómicos de Bolivia	96
Tabla 24: Matriz de Procesamiento de Factores Macroeconómicos de Honduras	98
Tabla 25:Matriz de Procesamiento de Factores Macroeconómicos de Guatemala.....	100
Tabla 26:Matriz de Procesamiento de Factores Macroeconómicos de El Salvador	103
Tabla 27 : Matriz EFI.....	111
Tabla 28 : Matriz EFE.....	113
Tabla 29 : Características de la vía aérea.	128
Tabla 30 : Contenedor de Standard 20' x 8' x 8'6.....	129

Tabla 31: Contenedor de Standard 40' x 8' x 8'6.....	130
Tabla 32 : Contenedor de Standard 40' x 9' x 9'6.....	130
Tabla 33 : Costo de envío aéreo por país	133
Tabla 34 : Cotización vía marítima Bolivia	134
Tabla 35 : Cotización vía marítima Honduras	134
Tabla 36 : Cotización vía marítima Guatemala.....	134
Tabla 37 : Cotización vía marítima El Salvador	135
Tabla 38 : Indicadores de cumplimiento	142
Tabla 39 : Contenedor seleccionado - Standard 20' x 8' x 8'6	145
Tabla 40: Precio de venta a distribuidor	147
Tabla 41 : Precio de venta a distribuidor	148
Tabla 42 : Precio de venta a distribuidor	149
Tabla 43 : Precio de venta a distribuidor	150
Tabla 44 : Capacidad de producción del proyecto	152
Tabla 45 : Crecimiento de proyección de ingresos y egresos	153
Tabla 46 : Ingresos por país a exportar	153
Tabla 47 : Depreciación de Maquinaria del proyecto	154
Tabla 48: Capital del trabajo del proyecto	154
Tabla 49 : Estructura de capital del proyecto.....	155
Tabla 50 : Costo ponderado del proyecto	155
Tabla 51 : Costo de Ventas para el proyecto.....	156
Tabla 52 : Flujo de efectivo del proyecto.....	158
Tabla 53 : Valor actual neto	159
Tabla 54 : Tasa interna de retorno.....	159
Tabla 55 : Punto de equilibrio.....	160
Tabla 56 : Gráfica de punto de equilibrio	160

INTRODUCCIÓN

En la actualidad nuestro país está atravesando un proceso político cambiante el cual afecta directamente al sector metalmecánica mediante la implementación de normativas del uso de energía limpia eliminando el consumo de gas doméstico lo que trae como consecuencia el remplazo de ollas de aluminio por ollas de acero, las mismas que sirven para cocinas de inducción.

Este sector necesitará invertir en el desarrollo de ideas de negocio para la investigación de nuevos mercados, es por esto que la empresa INDALUM a decidido realizar un análisis de factibilidad para la internacionalización de sus productos a los países Bolivia, Honduras, Guatemala y El Salvador.

Es por esto que para el Capítulo 1 fundamentamos los temas a través de la teoría de varios autores, entre los principales que sustentan los temas claves tenemos a (Kinnear & Taylor, 2004) para la investigación de mercados, en cuanto a la logística nos basamos en (Mercado, 2013), en la evaluación financiera nos guiamos en (Danielsen, 2013) y (Kotler & Lane, Dirección de Marketing, 2009) en cuanto a las estrategias genéricas.

En el Capítulo 2 mostramos el entorno en el cual se desenvuelve la empresa, así como las condiciones en las que se encuentra el consumo de las ollas de aluminio, al tomar en cuenta las características de comercialización entre Ecuador y los países analizados nos enfocamos en varios aspectos que afectan a la economía de estos países tales como PIB, inflación, PIB Per cápita, tipo de cambio, tasa de desempleo, exportaciones, importaciones, balanza de pagos, competencias existentes en el sector, potenciales clientes; por otro lado hemos analizado el aspecto legal, sociocultural y tecnológico el cual nos muestra como se encuentran los países en la actualidad; es evidente que para un estudio de esta magnitud es necesario examinar los costos en los cuales se incurren en el sistema de logística del proyecto.

Habiendo obtenido la información necesaria desarrollamos el Capítulo 3 en el cual se encuentra la decisión del estudio como el INCOTERMS óptimo, el medio de acceso que está de acuerdo a la características del producto y el que nos permita brindar un precio competitivo, los costos que abarca la implementación del proyecto, acciones correctivas, ventajas competitivas y estrategia de comercialización.

Uno de los principales motivos por el cual se desarrolla esta investigación es el poder incursionar en el mundo de los negocios internacionales conociendo la situación actual en la que se encuentran los países para en un futuro poder realizar actividades beneficiosas que contribuyan y sean un factor a favor de nuestra formación académica.

Después de la investigación de mercados y análisis de la información se pudo elaborar planes que nos sirvieron para establecer vínculo con los potenciales clientes y como guía para sugerir la vía marítima como alternativa óptima para la comercialización de los artículos de la empresa mediante el INCOTERMS DES el cual asume gastos hasta la llegada de la mercancía al puerto.

1. CAPÍTULO 1

1.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Las relaciones comerciales hoy en día son el eje central de la economía para ello se busca poder internacionalizar el producto seguido de esto que el sector comercial pueda crecer a través de una matriz productiva que nos de productos eficientes que sean consumidos en mercados nacionales e internacionales; en el desarrollo del tema de tesis se necesitará analizar aspectos para obtener un diagnóstico de la situación para saber las medidas y estrategias que se van a implementar en el proyecto de acuerdo al entorno en el que se encuentra el mercado al que queremos ingresar, una de las razones contrastantes en la investigación de mercados es la obtención de diagnóstico en este sentido (Rojas, 2006) menciona, que es la *“investigación aplicada y como proceso de conocimiento y explicación de la naturaleza, cualidades o características, magnitud, trascendencia, manifestaciones, percepciones, relaciones, explicaciones, de una situación, un fenómeno o problema de interés, para expresar un juicio sobre la situación conocida y delinear la dirección del cambio considerada como necesaria.”*

Entonces el diagnóstico nos servirá como herramienta guía para conocer el panorama internacional en cuanto a los factores macroeconómicos: económicos, políticos, socioculturales, tecnológicos, clientes, competencia y proveedores, así como los factores internos de la empresa: misión, visión y políticas de calidad; es fundamental considerar el diagnóstico como el fin de obtener información clave que nos permita realizar las acciones necesarias para trazar estrategias y por consiguiente ingresar a mercados internacionales.

El objeto de la investigación es conocer si el proyecto es factible para su posterior implementación o la aplicación de acciones correctivas con el propósito de que la empresa pueda crecer económicamente con el cierre de relaciones comerciales, (Almaguer, Marrero, & Rodríguez, 2009) da el concepto de estudio de factibilidad como *“el análisis de una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o*

malo, y en cuales condiciones se debe desarrollar para que sea exitoso y si el negocio propuesto contribuye con la conservación, protección o restauración de los recursos naturales y ambientales.”

El estudio de factibilidad permite a una organización conocer si un proyecto a ejecutarse será positivo o negativo a partir del análisis de características necesarias para su correcto desempeño y a su vez saber si ayuda a la preservación del medio ambiente. Para la ejecución de la tesis el examen de cada alternativa es fundamental para encontrar la que más le conviene a la empresa en virtud de esto (Ediciones Díaz Santos, 1994) Nos menciona que el análisis *“comprende la separación de los distintos elementos, pasos, acciones, etcétera, que integran la tarea que hay que realizar.”* El análisis nos permite desglosar los procesos o actividades de un proyecto a evaluarse lo que permite llegar a un resultado o conclusión que mediante acciones estratégicas se logre el objetivo planteado, (Pierre, 1976) lo menciona en su concepto de objetivo que *“es el resultado preciso a alcanzar en un plazo determinado, definido cualitativamente y/o cuantitativamente, para el que se han determinado y afectado los medios necesarios (organización, presupuesto, etc.)”*

Objetivo es el propósito que se quiere conseguir, es la razón por la cual se está desempeñando el proyecto, es lo que se quiere alcanzar en un plazo determinado con recursos económicos asignados, por lo que se puede inferir al tema que se está desarrollando como el propósito de ingresar a mercados internacionales mejorando la economía de la empresa, en general de un país.

“Los mercados internacionales donde se comercializan productos innovadores y complejos y donde se ubican las firmas más internacionalizadas y oligopolizadas”, como menciona (Mercado, 2013). Por tanto los mercados internacionales son el lugar de distribución de productos nuevos con altos estándares de calidad por empresas posicionadas a nivel mundial, todo esto como resultado de la competencia que existe en el comercio lo que hace que las empresas ofrezcan productos mejorados y los países se

vuelva más exigentes en cuanto a las características que piden de los productos. En este sentido (Kotler & Lane, Dirección de Marketing, 2009) Competencia “*son aquellas empresas que satisfacen una misma necesidad de los consumidores.*”

Competencia es la acción ofertante de un conjunto de empresas que pertenecen a una misma industria y que fácilmente pueden ser sustituidos, son empresas que proporcionan al consumidor final productos con similares características que otra empresa, es decir están encaminadas a satisfacer un objetivo común, el consumo del bien o servicio depende de lo que la demanda haya percibido del producto, de las características útiles para que pueda inclinarse por la compra de una marca en específico, tal como menciona (Díaz & Sellers, 2006) demanda “*es la exteriorización de las necesidades y deseos del mercado y está condicionada por los recursos disponibles del comprador y los estímulos de marketing recibidos.*” El comercio internacional tiene condiciones de mercado estrictas y características que son los gustos y preferencias analizadas por las personas dispuestas a pagar por un determinado producto que el mercado ofrece. Las empresas que estén dispuestas a la internacionalización del portafolio de sus productos debe analizar varios factores que dificultarían su fin, la capacidad de respuesta es un aspecto de gran peso al momento de enfrentarse a mercados internacionales ya que los pedidos que éstos hagan tienen un plazo de tiempo el cual debe ser cumplido como parte del formalismo de la transacción. Es evidente que lo que define (Cuatrecasas, 2012) como capacidad de respuesta “*la habilidad del proveedor para realizar el servicio con calidad y rapidez y disposición para ayudar a los clientes.*” se complementa con lo antes mencionado. La capacidad de respuesta es la rapidez con la que una empresa pueda atender un pedido, esta será una herramienta para conocer si la empresa está preparada para asumir nuevos retos.

Por otra parte los factores macroeconómicos muestran una radiografía del entorno actual de los países que integran el proyecto de exportación; (Medina & Correa, 2009) detalla a los factores macroeconómicos como “*las políticas monetarias, los tipos de cambio, los*

tipos de interés o las condiciones del mercado de trabajo, pueden convertirse en una fuente de ventajas competitivas para determinados proyectos que presentan una mayor capacidad para adelantarse a la coyuntura.” Por lo antes mencionado podemos entender como factores macroeconómicos a indicadores que proporcionan información acerca de las condiciones del entorno, permitiendo aprovechar oportunidades las cuales pueden convertirse en ventajas competitivas dentro del proyecto a analizar.

Los factores macroeconómicos detallan variables como el PIB, inflación, el PIB per cápita, tasa de desempleo, tipo de cambio, exportaciones e importaciones, dándonos una visión de la situación de cada país.

Él (BCE, 2014) nos muestra conceptos que son de vital importancia para el análisis de los factores macroeconómicos para posterior a esto examinar la economía regido bajo los indicadores de cada país con el objetivo de exportar los productos. Producto Interno Bruto (PIB) *“es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período.”* El PIB es el monto generado anualmente por la productividad total de las empresas nacionales. Por otro lado la Inflación es *“un aumento persistente y sostenido del nivel general de precios a través del tiempo”* En este sentido la inflación nos mostrará el incremento porcentual sobre los precios durante periodos de tiempo

(Grupo del Banco Mundial, 2014) Nos dice que PIB per cápita *“es el producto interno bruto dividido por la población a mitad de año.”* Esto equivale al ingreso gravado por cada individuo calculado por el total de la población de un país. Otro indicador económico que necesita análisis es el tipo de cambio el cual está definido como *“la relación cuantitativa entre dos monedas, es decir, el número de unidades de una que debe darse para obtener una unidad de otra, lo que representa un precio.”* (Maza, 2006) . Este proceso es la herramienta que ayuda a que las negociaciones internacionales puedan cerrarse con el pago de la mercadería que ha sido transportada así el origen de la transacción se encuentre al otro extremo, con diferentes condiciones económicas en

específico otra moneda ya que el tipo de cambio transforma una moneda para que esta sea equivalente en número de unidades monetarias a la otra. El desempleo tiene incidencia económica para lo que el (INEC, 2014) define a la tasa de desempleo como *“el porcentaje que resulta del cociente entre el número de desocupados y la población económicamente activa (PEA).”* En función de lo aquí expresado se puede inferir por tasa de desempleo al porcentaje sobre el número de personas que no cuentan con un trabajo en un determinado país.

Las importaciones y exportaciones de los países que se encuentran en observación son indicadores que nos mostrarán las tendencias de los productos que se consumen, la (SENAE, 2012) Define a la exportación e importación como:

Exportación *“es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero ecuatoriano o a una Zona Especial de Desarrollo Económico, con sujeción a las disposiciones establecidas en la normativa legal vigente.”* Una exportación se da cuando salen los productos a otro país sometándose a disposiciones legales y aduaneras del país de origen y del país receptor.

Importación *“es la acción de ingresar mercancías extranjeras al país cumpliendo con las formalidades y obligaciones aduaneras, dependiendo del RÉGIMEN DE IMPORTACION al que se haya sido declarado.”* En este sentido una importación se da cuando ingresan productos de otro país efectuando las condiciones pactadas entre los dos países.

El análisis histórico de importaciones y exportaciones lo podemos realizar mediante los datos de la balanza de pagos por año, (Berumen, 2006) nos muestra como concepto de balanza de pagos *“el resumen contable en el que se registran todas las transacciones económicas de un país en relación a las del resto de países durante un periodo concreto, que generalmente es de un año natural.”* La balanza de pagos representa las entradas y salidas de un país, es decir las transacciones de bienes y servicios que se dan en el país involucrando el resto del mundo, ésta se toma a un periodo de tiempo

determinado, nos permitirá analizar el entorno económico que tiene un país pudiendo así aprovechar las oportunidades que se nos presenta.

Para la ejecución certera y óptima de la investigación de mercados (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2005) nos define términos acerca del ambiente macroeconómico:

Entorno económico *“consisten en los factores que afectan el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores.”* El entorno económico hace referencia a la incertidumbre que causa en el poder adquisitivo de cada persona al realizar una compra de productos o servicios. Para la competitividad a nivel internacional uno de los factores que del entorno a estudiar son los tecnológicos debido a que ésta característica nos muestra como está establecida la industria en cuanto a su maquinaria, si están innovando, que valor agregado le dan al producto por tanto tenemos como concepto de entorno tecnológico las *“fuerzas que crean nuevas tecnologías, y a su vez generan nuevos productos y oportunidades de Mercado.”* El entorno tecnológico hace referencia a la innovación que se da en los productos los cuales generan circunstancias favorables para quien este desarrollando dichos productos. Las nuevas políticas de gobierno en los países a los que se quiere exportar deben ser analizadas debido a que éstas juegan un papel importante a la hora de ingresar a mercados internacionales, pueden ser beneficiosas o perjudiciales para el proyecto, por consiguiente se define entorno político como las *“leyes, dependencias del gobierno, y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos de una sociedad determinada y los limitan.”* El entorno político hace referencia a las normas o reglamentos impuestos por el gobierno las cuales deben ser implementadas correctamente según dicte la ley. Es evidente que lo expresado por la (UNESCO, 1995) continúa aún vigente cuando indica que entorno social *“comprende todas las infraestructuras materiales construidas por el hombre y todos los sistemas sociales e institucionales que ha elaborado, esta categoría agrupa a todas las creaciones del hombre.”* El entorno social hace referencia a las costumbres que se han ido desarrollando en el transcurso de los años por las nuevas tendencias que van surgiendo en el mercado.

Dentro del marco organizacional de una empresa, (Artal, 2013) define a los factores internos como *“la cultura de empresa, la organización general, el estilo y profesionalidad de los dirigentes, el mix de marketing y por supuesto todo lo concerniente a la fuerza de ventas (estructura, vendedores, gestión).* Sin duda los factores internos son el reflejo de la compañía: sus valores, hacia donde quieren llegar, el equipo de trabajo con el que cuenta la empresa, estos aspectos son de vital importancia para saber el ambiente en que se desarrolla y poder establecer proyecciones que estén enmarcadas dentro de las políticas de la empresa.

Para realizar la investigación de mercados internacional nos basaremos en (Kinneer & Taylor, 2004), (Mercado, 2013) que son quienes nos darán el sustento teórico en cuanto a este tema.

Para la obtención de resultados certeros se debe considerar que la investigación de mercados internacionales es un proceso minucioso lo cual nos permita la toma de decisiones apegadas a la realidad, (Muñiz, 2008) nos muestra un concepto sobre la Investigación de Mercados Internacional la cual es *“la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.”* No obstante (Mercado, 2013) define a la Investigación de mercados internacional como *“la recopilación, análisis y difusión de la información, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y solución de problemas y oportunidades en los mercados de otros países.”* A partir de las definiciones antes mencionadas podemos concluir que la investigación de mercados internacional brinda herramientas que faciliten la toma de decisiones a través del análisis de la información que podemos encontrar acerca de los distintos países. La investigación de mercados es uno de los pilares fundamentales para realizar negociaciones internacionales a partir de las características que esta nos puede dar.

La estructura que maneja (Kinnear & Taylor, 2004) para la investigación de mercados se relaciona en nueve pasos los que permitirán tener resultados óptimos, los nueve pasos son:

La necesidad de información se refiere a que *“el investigador debe comprender detalladamente por qué se requiere la información. Este paso es una fase crítica y difícil del proceso de investigación y al mismo tiempo muy importante para facilitar el proceso de la toma de decisiones.”* En este sentido el autor considera como necesidad de información al estudio que se realiza a través de interrogantes que nos faciliten encontrar el problema o la falta de determinados aspectos. Siguiendo la estructura, los objetivos de la investigación *“sirven para determinar la razón por la cual se realiza el proyecto y las necesidades de información indican la información específica necesaria para lograr los objetivos.”* Los objetivos de la investigación nos permiten establecer el motivo por el cual se esta desarrollando el proyecto, estos deben estar definidos para que el proyecto o idea desarrollar tenga un fin por alcanzar. Por otra parte tenemos las fuentes de datos y diseño de la investigación se definen como *“el plan básico que guía la recolección de datos y analiza las etapas del proyecto de investigación. Por medio de éste se especifica el tipo de información que debe ser recolectada, las fuentes de datos y el procedimiento de recolección de datos.”* Como se menciona en el concepto la fuente de datos y el diseño de la investigación es el plan que nos permite determinar la forma en que se van a obtener los datos y como va a estar estructurada la guía de la investigación, es el formato de la herramienta que se utilizará para la recolección de datos, es en donde nos guiaremos para la ejecución. Para el desarrollo de la tesis la investigación de mercados es el pilar fundamental debido a que este mecanismo mediante la búsqueda de información nos mostrará como se encuentra el mercado, los puntos fuertes y débiles (Wigodski, 2010) Nos da a conocer definiciones acerca de las fuentes primarias y secundarias que son de los lugares en que podemos tomar información para armar el plan. Las fuentes primarias son *“las que contienen información original no abreviada ni traducida: tesis, libros, monografías, artículos de revista, manuscritos. Se les llama también fuentes de información de primera mano.”* Las fuentes primarias son los espacios de donde se puede obtener información que esta basada en estudios como son los libros, tesis, monografías, revistas entre otros. Fuentes derivadas o secundarias

“contienen datos o informaciones relaboradas o sintetizados.” Las fuentes secundarias son las que se basan en las fuentes primarias para ser elaboradas mediante un análisis e interpretación estas son los resúmenes, diccionarios, cuadros estadísticos entre otros. En cuanto al tipo de investigación que se va llevar a cabo (Énfasis Marketing Estratégico, 2008) nos proporciona en qué consiste la investigación exploratoria y concluyente. La Investigación Exploratoria *“se efectúa normalmente cuando el objetivo a examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes.”* La investigación exploratoria tiene la característica de analizar un tema específico que no ha sido estudiado antes, o que se conoce muy poco. La investigación concluyente *“proporcionar evidencia concluyente sobre los interrogantes e hipótesis planteados. Son adecuados cuando el problema está perfectamente definido, estos diseños son más formales y rígidos que los exploratorios, ayudan a evaluar y seleccionar alternativas de acción y a establecer relaciones entre las variables de interés.”* La finalidad de la investigación concluyente es mostrar información sintetizada sobre el tema que se está tratando, obteniendo la información importante que da las pautas para la ejecución óptima del proyecto.

Siguiendo con el esquema de la investigación (Galindo, 1998) nos muestra el concepto de la investigación evaluativa o de monitoreo *“permite conocer cual es el desempeño de este producto en el mercado real. El análisis de la investigación evaluativa o de monitoreo, observada de una manera sistemática y más amplia, puede aportar a su vez elementos que sirvan para una nueva etapa estratégica.”* El monitoreo es un mecanismo que sirve para dar seguimiento o evaluar la ejecución del proyecto, permitiendo que se analice su correcto desempeño y en que aspectos va a reflejar los resultados.

En el mismo orden acerca del tipo de investigación (Kinnear & Taylor, 2004) define que el procedimiento para la recolección de datos *“depende de los resultados de la investigación de datos secundarios o documental. De esta forma, una vez analizados los datos previamente publicados, proponen dos métodos básicos para la recolección de datos: la comunicación y la observación.”* A través de la recolección de datos podremos obtener resultados reales que nos posibiliten reunir información base como pautas para

el respectivo análisis. Por otra parte el diseño de la muestra *“se utiliza con mucha frecuencia gracias a los beneficios importantes que ofrece en comparación de un censo (la población total). Entre estos beneficios se encuentran el ahorro de tiempo, dinero y obtención de información más exacta y evitar la destrucción o contaminación de todos los elementos de la población.”* En función de lo aquí mencionado el diseño de la muestra sirve para obtener información exacta, minimizando costos y ahorrando tiempo, pudiendo dirigir todas las fuerzas de mercado a un grupo específico. La recopilación de datos *“es la obtención de datos y constituye una fase fundamental que determina el presupuesto de la investigación y el error total de los resultados. Generalmente incluye la selección, capacitación y control de entrevistadores, los cuales no se incluyen dentro del contexto de este estudio por su modo de aplicación.”* Sin duda mediante la recopilación de datos podemos lograr eficiencia disminuyendo el nivel de error en los resultados los mismos que nos proporcionarían el presupuesto de la investigación. El procesamiento de datos es *“la edición y codificación. Mientras que la edición se refiere a la revisión de los formatos de datos en cuanto a la legibilidad, consistencia e integridad, la codificación implica el establecimiento de categorías para respuestas o grupos de respuestas. En este procesamiento de datos los datos en bruto son convertidos a un formato legible en computadora.”* Haciendo referencia a lo antes mencionado el procesamiento de datos es la conformación de una base de información la cual se edita y se codifica para que el resultado sea íntegro y legible. Para realizar un diagnóstico de la situación debe existir un correcto análisis de datos por lo que a continuación se da el concepto el cual dice que *“debe ser consistente con los requerimientos de información identificados en el paso dos. El cuestionario fue diseñado sobre todo con respuestas cerradas, en su mayoría dicotómicas, es decir con la opción de contestar “sí” o “no”. Gracias a este diseño las respuestas son fáciles de contestar y rápidas de codificar, procesar y analizar.”* Se considera además que el análisis de datos nos proporciona alternativas para que el cuestionario tenga preguntas concisas y de esta manera poder codificar la información con mayor facilidad. El significado de la presentación de los resultados *“se presentan generalmente en un informe escrito y a través de una presentación oral.”* En este sentido el autor considera que este último paso nos permitirá

obtener información sistematizada la cual será emitida a través de un informe escrito y presentación oral.

Para llevar a cabo el plan administrativo internacional nos basaremos en lo que (Robbins, 2005) nos menciona, que la administración “*consiste en coordinar las actividades de trabajo de modo que se realicen de manera eficiente y eficaz con otras personas y a través de ellas*”. Entonces la administración es un proceso por medio del cual se plantean actividades que se resuelven conjuntamente con las áreas funcionales de la empresa de manera eficiente y eficaz. En el proceso de planeación “*definen las metas, fijan las estrategias para alcanzarlas y trazan planes para integrar y coordinar las actividades*.” En virtud de lo antes mencionado podemos decir que por medio de la planeación se establecen objetivos para cumplirlos a corto o largo plazo para luego organizar, dirigir y controlar dichos objetivos.

Por su parte (Rivera & Lopez, 2012) nos da el concepto de ventaja competitiva “*es la superioridad que el mercado atribuye a nuestra oferta y que genera una fidelización que conduce a la recompra*.” La ventaja competitiva proporciona un plus a un producto/servicio el cual genera mayores ventas y rentabilidad por el posicionamiento obtenido.

En este mismo orden (Equipo Vértice, 2008) define el significado de evaluación de desempeño es “*aquel proceso sistemático y periódico de estimación cuantitativa y cualitativa del grado de eficacia con el que las personas llevan a cabo las actividades, cometidos y responsabilidades de los puestos que desempeñan, realizando mediante una serie de instrumentos*.” La evaluación de desempeño proporciona una estimación ordenada y continua de las actividades desarrolladas con eficacia a través de una cadena de herramientas.

La logística es un tema amplio y meticuloso en cuanto a la aplicación de un proyecto de carácter internacional, es la forma en que se planifica se llevará a cabo la comercialización de los productos para la ejecución óptima de la logística es necesario analizar lo que (Ballou, 2004) nos menciona *“es un conjunto de actividades funcionales (transporte, control de inventarios, etc.) que se repiten muchas veces a lo largo del canal de flujo, mediante las cuales la materia prima se convierte en productos terminados y se añade valor para el consumidor.”* Haciendo referencia al concepto la logística abarca costos de transporte, fletes, rutas de los productos que se desean trasladar de un lado a otro, es uno de los factores determinantes al momento de tomar una decisión de exportación e importación.

Para la exportación de las ollas se tomará en cuenta acciones logísticas en las que se analizarán los INCOTERMS mencionados por (Aleksink, 2012) los cuales son por vía marítima: *“Costo seguro y flete (CIF), Costo y flete (CFR), En fábrica (EXW), Entrega derechos pagados (DDP), Entregada en lugar (DAP), Entregada en terminal (DAT), Franco a bordo (FOB), Franco al costado del buque (FAS), Franco Porteador (FCA), Transporte pagado hasta (CPT), Transporte y seguro pagados hasta (CIP)”*; los cuáles generarían costos logísticos *“que agrupan todos los costes adheridos a las funciones de la Empresa, que gestionan y controlan los flujos de materiales y sus flujos de información asociados”*.

Dentro del marco logístico vale recalcar que los INCOTERMS tiene varias formas de definirse pero siempre llegando a lo mismo por su parte (Aleksink, 2012) considera que *“son acordados libremente entre el importador y el exportador, y se clasifican según las responsabilidades en las que incurren el vendedor y el comprador.”* En este sentido los INCOTERMS se presentan de acuerdo a las necesidades o condiciones del importador y exportador. Para poder continuar con el análisis de un plan de exportación se necesita conocer los conceptos de cada una de las formas de transportar el producto por lo que a continuación (Aleksink, 2012) detalla:

EXW en fábrica *“representa la menor obligación del vendedor que se limita a poner a disposición del comprador la mercadería en su establecimiento.”*

FCA Franco transportista (lugar designado). *“El comprador escoge el medio de transporte y el transportista, que es a su cargo, y el vendedor se obliga a entregar la mercadería en el lugar de convenido.”*

FAS Franco al costado del buque (Puerto de carga convenido). *“La transferencia de los riesgos y gastos se produce en el muelle al costado del buque, el comprador paga el flete y los gastos de exportación, eligiendo el buque.”*

FOB Franco a bordo (Puerto de carga convenido). *“El vendedor debe colocar la mercadería a bordo del transportador, el flete queda a cargo del comprador, los gastos de carga son del vendedor, la transferencia de riesgo se realiza en el momento de traspasar la baranda del buque.”*

CFR Costo y flete (Puerto de destino convenido). *“El vendedor además de las obligaciones previstas en la condición FOB, debe contratar y pagar flete.”*

CIF Costo, seguro y flete (Puerto de destino convenido). *“Añade a la condición CFR la obligación para el vendedor de contratar el seguro de las mercaderías.”*

CPT Transporte pagado hasta (lugar de destino convenido) *“el vendedor elige al transportista y paga el flete hasta el destino acordado, la transferencia de riesgo se produce al momento de la entrega de la mercadería al transportista.”*

CIP Transporte y seguro pagado hasta (lugar de destino no convenido). *“Semejante al INCOTERMS CPT añade la obligación por parte del vendedor de contratar el seguro de la mercadería.”*

DAT Entrega en terminal (lugar convenido). *“El vendedor ha cumplido su obligación de entregar cuando ha puesto la mercancía descargada en la Aduana para la importación en el punto y lugar convenidos de descarga sin obligación de realizar trámites aduaneros de importación.”*

DAP Entrega en lugar (lugar convenido). *“El vendedor pone a disposición del comprador la mercadería en el medio de transporte preparada para la descarga en el lugar de destino convenido. Entrega derechos pagados (lugar de destino convenido). El vendedor entrega las mercaderías al comprador, despachadas para la importación, en el lugar de destino acordado.”*

DDP Entregada derechos pagados (lugar de destino convenido). *“El vendedor entrega las mercaderías al comprador, despachadas para la importación, en el lugar de destino acordado.”*

Por otra parte (Comercio Exterior Ecuador, 2009) proporciona algunos tipos de INCOTERMS los cuales consisten en:

DES *“El vendedor ha cumplido su obligación de entrega cuando ha puesto la mercancía a disposición del comprador a bordo del buque, en el puerto de destino convenido, sin despacharla a aduana para la importación.”*

DEQ *“El vendedor ha cumplido su obligación de entrega cuando ha puesto la mercadería a disposición del comprador sobre el muelle en el puerto de destino convenido, despachada en aduana para la importación.”*

El ambiente comercial externo se desenvuelve buscando beneficios para el país en general es por esto la creación de impuesto, cuotas, tarifas, aranceles con el fin de proteger el producto nacional, también esta presente el otro lado del comercio en el que se negocian acuerdos tratados que beneficien a las dos partes eliminando impuestos totales o parciales para esto (Mercado, 2013) define los siguientes términos como:

Las barreras arancelarias *“son los impuestos y /o aranceles que imponen los países a las actividades de exportación e importación de productos.”* Podemos concluir que las barreras arancelarias son restricciones impuestas por el gobierno de cada país el cuál representa un costo monetario para el que exporta o importa los productos. Dentro de este marco cabe señalar que las barreras no arancelarias son *“una forma de proteccionismo, llamado “neoproteccionismo”, que consiste en requerimientos del país*

importador como ciertas etiquetas, medidas fitosanitarias, etc.” Se considera que las barreras no arancelarias son medidas sanitarias, de calidad, empaque de los productos al ingresar a un determinado país.

Aduana es el espacio donde se desarrollan actividades de exportación e importación de artículos el cual tiene ubicación fronteriza o en lugares que permiten la entrada o salida de los mismos, su actividad es inspeccionar que todos los trámites se estén desempeñando dentro del marco legal tal como se puede confirmar en (INCEA, 2014) donde dice que aduana *“es aquel lugar establecido generalmente en las áreas fronterizas, puertos y ciudades importadoras/exportadoras cuyo propósito principal es contralar todas las entradas y salidas de mercancía, los medios en los que son transportadas y los tramites necesarios para llevarlos a cabo.”*

(Ministerio de Economía y Finanzas de Perú, 2014) Expone que arancel *“es un impuesto o gravamen que se aplica solo a los bienes que son importados o exportados.”* El arancel es un porcentaje monetario o unitario sobre las mercancías a exportarse o importarse. Zona franca es la *“área o porción unitaria de territorio perfectamente deslindado y próximo a un puerto o aeropuerto amparado por presunción de extraterritorialidad aduanera.”* así lo considera el (Portal de Comercio Exterior de Chile, 2011). En función de lo aquí expresado la zona franca es un lugar cercano a un aeropuerto o Puerto bajo derechos de propiedad aduanera. Por otra parte en la actualidad la contratación de un agente aduanal en el proceso de comercializar a nivel internacional es la forma óptima más aún cuando es la primera vez que se está desarrollando un proyecto de esta magnitud para esto (SAT, Agente Aduanal, 2010) nos dice que el agente aduanal *“es una persona física a quien la Secretaría de Hacienda y Crédito Público autoriza mediante una patente, para promover por cuenta ajena el despacho de las mercancías, en los diferentes regímenes aduaneros previstos en la Ley Aduanera de quien contrate sus servicios.”* Es la persona que por nombramiento de la autoridad competente esta facultado en desempeñar en representación de otra persona los trámites

para que se despache la mercadería facilitando el proceso de internacionalización o nacionalización del producto. Otro de los términos muy utilizados en el ámbito de la logística es el que (Crone, 2014) señala: almacenamiento *“se refieren principalmente a guardar y proteger mercancías que no serán transportadas pronto ni requieren movimiento en un tiempo.”* El almacenamiento hace referencia a la acción de guardar mercadería que no va a ser utilizada en el lapso de tiempo determinado porque estas serán sometidas al proceso de desaduanización. Para conocer cada término en la implementación de la venta internacional se necesita tener bases teóricas que sustentan la implementación de ésta, (Agencia Tributaria Gobierno de España, 2003) nos menciona el concepto de depósito aduanero *“puede ser cualquier lugar, nave, almacén u otro emplazamiento reconocido por las autoridades aduaneras y sometidas a su control, donde pueden almacenarse mercancías en las condiciones establecidas, por tiempo ilimitado, hasta que el operador quiera darles un destino definitivo dentro o fuera del territorio aduanero comunitario.”* Teniendo como guía la definición antes mencionada el depósito aduanero es el espacio que esta reconocido por las aduanas para que se desempeñen actividades de almacenaje por un lapso de tiempo hasta que se puedan dar un destino a la mercadería según se haya cumplido o no los requisitos reglamentarios. El plan de factibilidad implica un análisis global de todos los aspectos que inciden en las características del producto que se ofrecerán de manera implícita al comercializar; dentro de este marco (Iglesias, Logispyme, 2013) define a costes logísticos como *“todos los costes adheridos a las funciones de la Empresa, que gestionan y controlan los flujos de materiales y sus flujos de información asociados.”* Es evidente que los costes logísticos deben ser calculados a partir de un proceso detallado sin olvidar ningún valor en el que se haya incurrido para obtener el costo del producto para posterior a esto negociar un precio internacional; los costes logísticos se dan a través del proceso en el que se asignan costes en los cuales se inciden al gestionar la comercialización de los mismos.

(Pontificia Universidad Javeriana, 2001) Nos proporciona la definición de costos fijos y variables. Partiendo de conceptos macro hasta llegar a lo micro tenemos como costos fijos son *“costos que no varían con la producción en el corto plazo, como es el caso de aquellos recursos físicos infraestructura. En el largo plazo todos los recursos son variables.”* Los costos fijos a corto plazo son aquellos que se mantienen sin que intervenga en esto el número de unidades a producir mientras que en el largo plazo estos son variables por los diferentes factores que pueden influenciar en su modificación.

En consecuencia también se analiza costos variables *“son costos que varían con la producción, como los insumos utilizados en la atención de un procedimiento quirúrgico.”* Los costos variables están estrictamente relacionados con el número de unidades que se produzcan, ya que estos se incrementan o disminuyen por la materia prima requerida para la elaboración de los productos.

(Pedro & Jimenez, 2014) Mencionan que recursos Económicos *“término que incluye todos aquellos recursos que se caracterizan por ser escasos en relación a su demanda total o a las necesidades que con ellos se pueden satisfacer.”* Para el desarrollo de un plan o idea se debe examinar que los recursos económicos con los que se cuentan van a permitir el alcance que se estableció o por consiguiente iniciar la búsqueda de una alternativa externa que posibilite la implementación. De acuerdo a (Crone, 2014) la distribución *“es un arma estratégica que las Compañías utilizan para poder llegar a sus clientes y consumidores de una forma optima.”* El apalancarnos en la distribución de nuestra mercadería mediante clientes internacionales nos ayuda a crecer a la empresa, es evidente que el concepto antes mencionado hace referencia a que es una herramienta que facilita a las empresas la comercialización de los productos disminuyendo tareas, tiempos y costos que serán asumidos por los distribuidores con el fin de llegar a una mayor cantidad del Mercado. Por otra parte (Velazquez, 2012) nos habla sobre el embalaje el cual hace mención que es el *“tiene que ver con todos los materiales, procedimientos y métodos que sirven para acondicionar, presentar, manipular,*

almacenar y transportar una mercancía. “ Mecanismo que posibilita la conservación del producto en sus condiciones originales el producto dando facilidades para que este pueda ser comercializado por cualquier medio de transporte que se considere adecuado para el mismo. Para tener claro el ambiente en que se maneja el sistema logístico (Hay, 2014) hace referencia que transporte *“es el movimiento de personas y mercancías de un lugar a otro por los medios que se utilizan para ese fin.”* El transporte es el medio por el cual se moviliza la mercadería de un lugar a otro haciendo que el producto llegue a mayor parte del Mercado. (Dirección Nacional de Aduanas de Uruguay, 2014) Denomina al embarque como *“la acción de cargar las mercaderías sobre los medios de transporte en que han de salir del recinto aduanero con destino al exterior o a otras Aduanas del país.”* El embarque es el medio que realiza la actividad de poner la mercadería que se quiere trasladar en los medios de transporte que van a llevar la carga fuera del país. (García L. , 2009) Nos dice que acuerdo comercial *“es un documento-contrato que como tal obliga a ambas partes a cumplir lo que en el se ha acordado. Se negocia con una periodicidad anual (en general al comienzo de cada año).”* En un acuerdo comercial se efectúa la obligación de obedecer lo pactado o establecido entre los dos países dando la posibilidad de que se disminuyan valores que incrementen el costo de trasladar un producto de un país a otro. Tener una planificación para el proceso de la exportación es esencial en el comercio debido a que esto nos ayuda a estar preparados a eventualidades que puedan presentarse mediante un plan de mitigación, el plan de exportación *“es el documento que guía el esfuerzo exportador de cualquier empresa, el cual le dice hacia donde debe ir y como llegar al mercado internacional.”* Como lo detalla (García L. , 2009). Podemos sintetizar que el plan de exportación es un documento que contiene requerimientos sobre las rutas o vías que la empresa debe tomar para llegar a su lugar objetivo.

Desde el proceso de la investigación de mercados internacionales hasta el proceso del cierre de la transacción (importación y exportación) se debe tener en cuenta que conocer personas claves en el medio del comercio facilita el ingreso, la tramitación, y puede llegar a disminuir costos (Armstrong, Kotler, Cámara, & Cruz, 2006) Nos dicen que las

relaciones públicas *“son acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y evitando rumores, artículos periodísticos o acontecimientos desfavorables, o haciendo frente a los mismos si llegan a tener lugar.”* Las relaciones públicas nos permitirán crear buenos vínculos con clientes mediante contactos que hagan que nuestro producto llegue a sus manos en perfectas condiciones, creando una buena imagen de la empresa, relaciones públicas son las personas o empresas que nos facilitan el trabajo final que queremos lograr.

Para la sustentación teórica en el ámbito financiero nos basaremos en lo que (Danielsen, 2013) nos plantea.

Para conocer el número de unidades necesarias en que la empresa no gane ni pierda, y poder tener una proyección de ventas para empezar a tener utilidad es esencial la definición de punto de equilibrio en el cual dice que es *“el análisis del punto de equilibrio permite a la empresa determinar la magnitud de las operaciones necesarias para no registrar pérdidas.”* Entonces a partir del punto de equilibrio podemos encontrar una cantidad en donde la empresa no gane ni pierda. A través de la tasa interna de rendimiento podemos determinar la tasa de interés a la que se va a recuperar el monto invertido en un proyecto o actividad. Por tanto tasa interna de rendimiento *“requiere que se determine el rendimiento sobre una inversión, es decir que se calcule la tasa de interés que coloca en términos de igualdad a las salidas de efectivo (costo) de una inversión y la subsecuentes entradas de efectivo.”* Es evidente que el concepto de tasa interna de rendimiento concuerda con lo antes mencionado. Siguiendo con temas financieros se define el Valor presente neto es *“el último método para seleccionar inversiones, consiste en determinar el valor presente neto de una inversión. Esto se hace volviendo a descontar las entradas a lo largo de la vida de la inversión para determinar si exceden o son igual que la inversión requerida.”* En base al concepto antes mencionado podemos inferir en que éste nos proporciona un método para escoger inversiones que a su vez determina si es rentable o no el proyecto o actividad a realizarse. Por otra parte el flujo de efectivo *“es fundamental para las operaciones de la*

empresa. Según los contadores, el flujo de efectivo representa partidas de efectivo o de equivalentes de efectivo que se pueden convertir con facilidad en recursos líquidos en menos de 90 días (como un fondo del mercado de dinero).” Es aquí donde la empresa analiza el flujo de efectivo es importante considerarlo debido a que nos sirve para transformar con rapidez el efectivo en recursos líquidos. (Pascual & Subías, 1988) Nos indica que inversión “es renunciar a unas satisfacciones inmediatas y ciertas a cambio de unas expectativas, es decir, de unas esperanzas de beneficios futuros.” La inversión es la asignación de capital a una idea o proyecto que se quiere poner en marcha con la finalidad de que esta con su rentabilidad en el tiempo se pueda recuperar.

En cuanto a las estrategias que deben ser utilizadas en el desarrollo de un plan queda a criterio y análisis del mercadólogo de la empresa, siempre las estrategias deben estar acorde con la finalidad de la empresa, el segmento de mercado al cual está enfocado es por esto que nos guiaremos en los conceptos de estrategias expuestas por (Kotler & Lane, Dirección de Marketing, 2009), mencionan que estrategia *“indica lo que hay que hacer para conseguirlo. Cada negocio debe diseñar una estrategia genérica para alcanzar sus metas, y esta debe incluir una estrategia de marketing, una estrategia tecnológica y una estrategia de recursos, todas ellas compatibles. Propone tres estrategias genéricas que sirven como como punto de partida adecuado para el pensamiento estratégico: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque.”* Entonces según el concepto de este autor estrategia son actividades claves que se deben desarrollar para conseguir las metas de la empresa, esta a su vez debe contener marketing, tecnología y recursos.

La estrategia de liderazgo en costos se refiere a que *“la empresa se esfuerza para obtener los costos de producción y distribución más bajos y así vender a precios más bajos que sus competidores y conseguir una mayor participación de mercado. Las empresas que apliquen este enfoque deben ser buenas en: ingeniería, compras, producción y distribución. No es necesario tener una gran destreza en marketing. El problema que plantea esta estrategia es que siempre surgirán otras empresas con precios aún más bajos, lo que puede perjudicar a la empresa que apueste todo su futuro*

a los costos.” Podemos decir que la estrategia de liderazgo en costos se enfoca en optimizar costos ya sea en producción y distribución con el fin de que el consumidor final adquiera a precios bajos los productos y obtener una mejor participación en el mercado frente a sus competidores, esta estrategia presenta una desventaja la cuál es que aparezcan otras empresas que tengan costos aún más bajos lo que afectaría la estabilidad de la empresa. En cuanto a la estrategia de diferenciación se refiere a que *“la empresa se concentra en alcanzar mejores resultados con base en alguna ventaja importante que valora la mayor parte del mercado. La empresa debe centrarse en aquellas fortalezas que contribuyan a la diferenciación. Así, la empresa que busca liderazgo en calidad, por ejemplo, debe fabricar productos con los mejores componentes, ensamblarlos profesionalmente, inspeccionarlos con cuidado, y comunicar su calidad de forma eficaz.”* Ésta se basa en crear ventajas competitivas que para el cliente son importantes, estas deben estar enfocadas en elaborar los productos con estándares de calidad y cuidado. Y la estrategia de Enfoque se refiere a que *“la empresa concentra en uno o más segmentos estrechos del mercado. La empresa llega a conocer estos segmentos en profundidad, y busca ser líder en costos o diferenciación dentro del segmento meta.”* Busca llegar a un determinado segmento de mercado en donde su objetivo es liderar ya sea en costos o diferenciación; es cuando se encuentra analizando las características de una parte del mercado para encaminar todas las fuerzas estratégicas hacia el segmento objetivo.

Después de haber analizado los puntos fuertes y débiles de la empresa se plantea el procesamiento sistémico de la información es por esto que se (Maturana & Ramos, 2002) Mencionan que FODA es la *“herramienta esencial que provee algunos de los insumos necesario al proceso de planeación estratégica, proporcionando la información necesaria para la implantación de acciones y medidas correctivas y la gestión de nuevos o mejores proyecto de mejora dentro de la empresa.”*

Entonces el a través del FODA podemos crear estrategias que permitan mejorar el desempeño de la empresa e incrementar el potencial de sus áreas funcionales dando como resultado una mayor participación de mercado. (Iborra, Dasí, Dolzs, & Ferrer, 2006) define a la matriz PEST como *“la delimitación, descripción, valoración y*

jerarquización de las oportunidades y amenazas que para una empresa pueden provenir de los factores estratégicos de carácter político, económico, social y tecnológico.” nos permite determinar, detallar, evaluar oportunidades y amenazas del entorno político, económico, social y tecnológico de una empresa a analizarse. De acuerdo a (Fred, 2003) la elaboración de una matriz EFI y EFE consisten en lo siguiente:

Matriz EFI *“permite lo que podríamos denominar una especie de auditoría empresarial interna, ya que esta herramienta nos brinda la posibilidad de identificar y conocer cada una de las debilidades, así como también las diversas fortalezas que presente la identidad, lo cual a su vez, nos ubicaría u orientaría acerca de la posición interna en la cual se encuentra la entidad (empresa u organización); siendo esta información vital para el surgimiento y pro de las actividades y operaciones que se realicen en la misma.”* EFI es un mecanismo que nos permite ver una radiografía de la parte interna de la empresa, nos a conocer los desfases, puntos débiles donde la empresa debe seguir trabajando, y los factores que hacen fuerte a la empresa para poder seguir trabajando en estos, elaborando programas de prevención y dependiendo de la situación tener preparado un plan de mitigación para el surgimiento de la empresa. Matriz EFE *“permite, identificar y así; numerar cada una de las distintas oportunidades y amenazas que afectan a dicha organización, es decir; los distinto factores asociados al entorno dentro del cual se desenvuelve ésta y a que, a su vez, intervienen en la misma, de manera directa o indirecta. Cabe destacar que dicha herramienta, facilita el proceso de identificación y limitación de la importancia que posee cada factor hallado para con la entidad, visión que nos permite abordar de una manera más consciente y preparada los posibles escenarios generados por el conjunto de agentes.”* EFE es una herramienta que nos muestra la posición externa en la que se encuentra la empresa, identificando amenazas y oportunidades creando fortalezas que puedan combatir las amenazas en el Mercado, aprovechando oportunidades que maximicen resultados en la empresa, fortaleciendo cimientos para seguir creciendo como organización.

En el transcurso del desarrollo del proyecto se van analizando las actividades, recursos humanos y económicos, forma de ejecución y otros aspectos relacionados con el tema por lo que se examina puntos débiles, errores, falencias las cual pueden ser corregidas mediante un plan, en este caso (Freire & y otros, 2003) Definen a acción Correctiva como *“Acción tomada para eliminar la causa de una no conformidad detectada u otra situación indeseable.”* La acción correctiva es una herramienta que sirve para arreglar una parte, etapa o situación que ha sido detectada como incorrecta o que no se debe estar dando, existen mecanismos apropiados para la solución de problemas ocasionados en la implementación del plan, siempre y cuando estos sean detectados a tiempo.

2. CAPÍTULO 2

2.1. Diagnóstico

2.1.1. Entorno Actual de la Empresa

INDALUM es una empresa que comercializa artículos de aluminio con 36 años en el mercado nacional, la cual cuenta con las líneas panadera, industrial y económica, dirigidas al sector económico medio bajo y bajo, la materia prima que interviene en la elaboración de los productos es aluminio virgen lo que da como resultado productos de calidad. Se encuentran con precios intermedios en el mercado ya que su competencia “UMCO” tiene precios más altos, Hércules y Gema están con precios más bajos ya que son empresas artesanales las cuales no manejan la misma cultura organizacional, lo que quiere decir que estos no incurren en los mismos gastos como son pagos de seguro social, reglamentos del estado, permisos, entre otros; INDALUM produjo 150.000 artículos de la línea económica. Esta empresa proyecta incrementar un 8 % en su producción para el año 2015, su planta de producción actualmente utiliza una capacidad del 30%. A mediados del 2014 la empresa invertirá cerca de 200.000 dólares en la producción de las ollas de inducción, adquisición de nuevos equipos y material para la elaboración de los mismos. Estos planes de acción se están ejecutando debido a las nuevas políticas de gobierno como se señala en el artículo 413 de la Constitución de la República del Ecuador, dispone: “El Estado promoverá la eficiencia energética, el desarrollo y uso de prácticas y tecnologías ambientalmente limpias y sanas, así como de energías renovables, diversificadas, de bajo impacto y que no pongan en riesgo la soberanía alimentaria, el equilibrio ecológico de los ecosistemas ni el derecho al agua.”

2.2. Factores Macroeconómicos

2.2.1. Factores Genéricos

- **Económico**

En la actualidad la moneda base para toda negociación a nivel mundial es el dólar proveniente de Estados Unidos, por lo que según (Warns, 2014) inversor de Estados Unidos, predice que existirá una recesión la cual provocará una incertidumbre monetaria, carencia de alimentos, temor en la sociedad debido a que no estamos preparados para enfrentar un acontecimiento de esta índole.

- **Indicadores Económicos**
 - **Bolivia**

Tabla 1 : Entorno Económico de Bolivia

INDICADOR	2010	2011	2012	2013
PIB Per cápita USD \$	1,935	2,320	2,576	2,868
Tasa de desempleo %	3,3	3,2	3,2	
Tasa de inflación %	8,8	14,6	6,9	6
PIB USD \$	19.649.631.308	23.948.541.156	27.035.110.130	30.601.157.742
Tipo de Cambio BOB/\$	7,02	6,94	6,91	6,91

Elaboración: Autoras

Fuente: (Grupo del Banco Mundial, 2014)

De acuerdo con (Grupo del Banco Mundial, 2014) Bolivia con el transcurso de los años y la llegada al poder de Evo Morales mediante su política y cambios en la constitución ha logrado un equilibrio económico, centrando fuerzas en acciones sociales incrementó precios de artículos básicos que eran exportados que dio como resultado un incremento sustancial en su PIB Per cápita iniciando en el 2010 con \$1,935 y teniendo en el 2013 \$2,868 lo que refleja la estabilidad económica que ha venido trabajando este país. La disminución en su tasa de desempleo se debió a que se implementaron programas sociales que favorecieron a las familias de bajos recursos manteniendo la tasa de desempleo del 2011 al 2012 en un 3.2%. El país ha tenido una evolución de la inflación

muy cambiante con altos y bajos logrando en el 2013 una tasa del 6% provocada por el aumento sostenido del nivel general de precios en referencia a la cantidad de bienes y servicios que se pueden adquirir con una cantidad de dinero establecida en un determinado periodo de tiempo. Bolivia en su tipo de cambio necesita 6.91 bolívares por cada dólar.

- **Honduras**

Tabla 2 : Entorno Económico de Honduras

INDICADOR	2010	2011	2012	2013
PIB Per cápita USD \$	2,078	2,277	2,339	2,291
Tasa de desempleo %	4,8	4,8	4,8	
Tasa de inflación %	4,7	7,8	4	1,7
PIB USD \$	15.839.344.592	17.710.325.578	18.564.264.545	18.550.011.298
Tipo de Cambio HNL/\$	18,9	18,92	19,5	

Elaboración: Autoras

Fuente: (Grupo del Banco Mundial, 2014)

Honduras es un país que presenta un nivel considerable de pobreza ya que dos tercios de su población está en el rubro de pobreza y la mitad vive en pobreza extrema como menciona el (Grupo del Banco Mundial, 2014) en su análisis económico. Desde la crisis global del 2008 Honduras se ha recuperado debido al incremento de la inversión pública, al crecimiento de sus exportaciones y remesas lo que se ve reflejado en sus PIB y PIB Per cápita que del 2012 al 2013 tuvo una disminución del 2% en su crecimiento. Su tasa de desempleo ha experimentado una estabilidad de 4.8% desde el 2010 al 2012, no obstante su tasa de inflación ha tenido una evolución histórica con fluctuaciones y picos como se puede observar en el 2011 de 7.8% pasando a un 4% en el 2012 y terminando en el 2013 con 1.7% demostrando el entorno cambiante de su economía, esta debe enfrentarse a desafíos de inseguridad social representando un 10% de su PIB lo cual es una cifra alarmante, así como también tiene que afrontar eventos externos los que no

pueden ser evitados, sin embargo pueden ser planificados con procesos de mitigación en el caso de que estos ocurran. En cuanto a su tipo de cambio ha tenido un crecimiento que aunque no es sustancial ha terminado en el 2013 con 19,5 lempiras por cada dólar lo que refleja la inestabilidad económica de este país.

- **Guatemala**

Tabla 3 : Entorno Económico de Guatemala

INDICADOR	2010	2011	2012	2013
PIB Per cápita USD \$	2,882	3,240	3,341	3,478
Tasa de desempleo %	3,5	4,1	4,2	
Tasa de inflación %	5,1	6,9	3,3	3,3
PIB USD \$	41.338.007.893	47.654.789.735	50.388.454.861	53.796.711.129
Tipo de Cambio Q/\$	8,06	7,79	7,83	7,86

Elaboración: Autoras

Fuente: (Grupo del Banco Mundial, 2014)

Guatemala en los últimos años ha tenido relativamente estable su crecimiento económico, en el 2010 y 2011 el país sufrió desastres naturales sin embargo debido al aumento en sus exportaciones se pudo amortiguar este desfase en su economía. Su PIB Per cápita ha sido creciente dando como resultado en el 2013 un total de \$3478 sin embargo su tasa de desempleo ha tenido un crecimiento lento hasta llegar en el 2012 a 4.2% mientras que en 2010 tuvo 3.5%, este país tiene una de las economías más sobresalientes de Centroamérica no obstante se ubica entre los que tienen mayor desigualdad económica, estos datos como resultado del Estudio Evaluación de la pobreza en Guatemala obtenido del (Grupo del Banco Mundial, 2014). La tasa de inflación ha tenido variantes teniendo como resultado en el 2013 un 3.3% lo que ayuda al equilibrio económico de este país. Debido a estos acontecimientos existen variaciones en el tipo de cambio necesitando para el 2013 7.86 quetzales por cada dólar.

- **El Salvador**

Tabla 4 : Entorno Económico de El Salvador

INDICADOR	2010	2011	2012	2013
PIB Per cápita USD \$	3,444	3,699	3,782	3,826
Tasa de desempleo %	7	6,9	6,9	
Tasa de inflación %		5,7	1	0,2
PIB USD \$	21.418.300.000	23.139.000.000	23.813.600.000	24.259.100.000
Tipo de Cambio SVC/\$	8,75	8,75	8,75	8,75

Elaboración: Autores

Fuente: (Grupo del Banco Mundial, 2014)

El Salvador ha tenido dificultades en su economía sin embargo a partir del 2011 fue creciendo a ritmo lento debido a un plan anticrisis de \$600 millones como medida de mitigación a los efectos que se estaban desencadenando, así lo menciona el (Grupo del Banco Mundial, 2014), su PIB Per cápita en 2011 fue de \$3.699 hasta llegar en el 2013 a \$3.826 lo que refleja que el país intenta recuperarse de la crisis en la que se vio envuelto en el 2008, la cual fue a nivel mundial como consecuencia las remesas y exportaciones del país, decrecieron, la volatilidad de los precios fue otro efecto de la crisis financiera global. La tasa de desempleo se mantiene del 2011 al 2012 en 6.9 puntos porcentuales, tiene una tasa de pobreza alta aunque en los últimos años ha disminuido como lo menciona el (Ministerio de Economía de El Salvador, 2014). La inflación que ha enfrentado este país ha sido variable hasta en el 2013, tener un porcentaje de 0.2% lo que es beneficioso para este país teniendo controlado la volatilidad de los precios. El tipo de cambio de este país se ha mantenido estable en 8.75 colones por dólar desde 2010 hasta el 2013.

▪ **Ecuador**

Tabla 5 : Entorno Económico de Ecuador

INDICADOR	2010	2011	2012	2013
PIB Per cápita \$	4,501	5,035	5,425	5,720
Tasa de desempleo %	5	4,2	4,5	
Tasa de inflación %	4,9	5,4	4,1	3
PIB USD \$	67.513.698.000	76.769.729.000	84.039.856.000	90.023.493.747
Tipo de Cambio \$	1	1	1	1

Elaboración: Autoras

Fuente: (Grupo del Banco Mundial, 2014)

De acuerdo a los indicadores de los cuatro países que hemos analizado podemos mencionar que son países en vías de desarrollo, cabe recalcar que Ecuador comparado con estos cuenta con mayor producción doméstica; el cual es el reflejo de la productividad de las empresas, pese a la diferencia con nuestro país estas economías tienen características similares en cuanto al PIB, PIB per cápita, tasa de desempleo, en cuanto a la tasa de inflación existe una variabilidad representativa ya que Bolivia y Guatemala cuentan con porcentajes altos lo que repercute en los precios al consumidor final mientras que Honduras, El Salvador y Ecuador tienen porcentajes relativamente bajos. En cuanto al tipo de cambio de Bolivia, Guatemala y El Salvador se necesitan menos monedas locales por dólar sin embargo Honduras necesita 20.7 lempiras para comprar un dólar.

Habiendo analizado el entorno económico de cada uno de ellos existen características favorables como: economías similares que nos permitiría incursionar en los diferentes mercados como Bolivia, Honduras, Guatemala y El Salvador.

- **Exportaciones, Importaciones y Balanza Comercial**

Las tablas que se presentan a continuación fueron tomadas en relación al % del PIB de cada país a analizar en este caso de Bolivia, Honduras, Guatemala, El Salvador y Ecuador.

- **Bolivia**

Tabla 6 : Comercio Exterior de Bolivia

	2010	2011	2012
Importaciones %	34	38	38
Exportaciones %	41	44	47
Balanza Comercial %	7	6	9

Elaboración: Autoras

Fuente: (Grupo del Banco Mundial, 2014)

Bolivia experimenta un superávit en su balanza comercial, aunque sus exportaciones son mayores a sus importaciones estas últimas tuvieron un crecimiento porcentual de un punto más del el 2010 al 2011 manteniendo el porcentaje para el 2012, mientras que las exportaciones para este año siguieron creciendo porcentualmente en tres puntos terminando con un 47% en este rubro lo que permite ver el apoyo que da el gobierno a la internacionalización de los productos nacionales y la apertura en cuanto a acuerdos comerciales que permiten relaciones económicas fructíferas.

- **Honduras**

Tabla 7 : Comercio Exterior de Honduras

	2010	2011	2012	2013
Importaciones %	64	71	70	70
Exportaciones %	46	51	50	48
Balanza Comercial %	-18	-20	-20	-22

Elaboración: Autoras

Fuente: (Grupo del Banco Mundial, 2014)

Honduras refleja en su balanza comercial el desfase en la economía de este país ya que la producción de sus bienes se da de manera ineficiente lo que provoca que tenga que consumir bienes eficientes producidos por países con métodos de mejor calidad. Sus importaciones para el 2013 terminaron con un porcentaje del 70% mientras que las exportaciones alcanzaron un porcentaje de apenas 48% para el mismo año, dando como resultado saldo negativo de un 22%.

- **Guatemala**

Tabla 8 : Comercio Exterior de Guatemala

	2010	2011	2012	2013
Importaciones %	36	37	36	35
Exportaciones %	26	27	25	24
Balanza Comercial %	-11	-11	-11	-11

Elaboración: Autoras

Fuente: (Grupo del Banco Mundial, 2014)

Guatemala tiene como resultado de su balanza comercial un déficit ya que las importaciones superan la cantidad de exportaciones aunque este país tiene apertura comercial, tratados, acuerdos que permiten relaciones comerciales su matriz productiva no tiene suficiente incentivo para que se logre un incremento importante en las exportaciones y que de cómo resultado un saldo positivo en la diferencia entre estos rubros.

- **El Salvador**

Tabla 9 : Comercio Exterior de El Salvador

	2010	2011	2012	2013
Importaciones %	43	47	44	46
Exportaciones %	26	28	26	26
Balanza Comercial %	-17	-19	-19	-19

Elaboración: Autoras

Fuente: (Grupo del Banco Mundial, 2014)

El Salvador tiene déficit en su balanza comercial, la diferencia entre exportaciones e importaciones es casi la mitad, las importaciones terminaron con un porcentaje del 46% para el 2013 y sus exportaciones con 24% para el mismo año, teniendo como resultado déficit de 19%.

- **Ecuador**

Tabla 10 : Comercio Exterior de Ecuador

	2010	2011	2012	2013
Importaciones %	33	34	33	33
Exportaciones %	29	32	31	31
Balanza Comercial %	-5	-3	-2	-3

Elaboración: Autoras

Fuente: (Grupo del Banco Mundial, 2014)

En cuanto a las exportaciones e importaciones de Honduras, Guatemala y El Salvador tienen déficit en su balanza comercial debido a que su consumo local es inferior a lo que se adquiere del exterior esto provocado por la producción ineficiente de estos países lo que hace que se requiera de productos que sean elaborados mediante procesos eficientes teniendo como resultado artículos de calidad, estos países tienen deficiencia en su matriz productiva, Honduras, Guatemala y El Salvador tienen características en su balanza comercial que beneficiaría las relaciones comerciales al momento de ejecutar el proyecto que se está analizando aunque Bolivia tiene superávit es decir menores importaciones que exportaciones el porcentaje de este es alto lo que nos permitiría que exista la posibilidad de que las ollas de aluminio puedan acceder a los países que estamos estudiando.

- **Político**

Tabla 11 : Aspectos Políticos de Bolivia, Honduras, Guatemala y El Salvador

PAÍSES	POBLACIÓN	CAPITAL	MONEDA
BOLIVIA	10.389.913	La Paz	Boliviano BOB
HONDURAS	8.448.465	Tegucigalpa	Lempiras
GUATEMALA	15.470.000	Ciudad de Guatemala	Quetzales
EL SALVADOR	6.340.454	San Salvador	Colón Salvadoreño

Elaboración: Las Autoras

Fuente: Banco Central e INE de Bolivia, Honduras, Guatemala y El Salvador.

- **Bolivia**

El gobierno de Bolivia para el 2014 ha elaborado el proyecto “Ley de Descolonización de la Alimentación” que consiste en que el sector industrial tales como restaurantes consideren la opción de aplicar préstamos bancarios a su negocio para la adquisición de ollas de barro como consecuencia de que las ollas de aluminio perjudican a la salud al desasir partículas de aluminio por estar muchos años en uso.

El objetivo de este proyecto es que se cambie la forma de cocción de alimentos a la que se acostumbra, además de que las personas consumen comida rápida en altas cantidades en vez de las nutritivas las cuales producen daños a la salud.

- **Honduras**

El gobierno de Honduras implementará un proyecto de “estufas mejoradas” a partir del 2014 al 2018, ya se había tomado esta iniciativa desde el año 2002 al 2009 en las áreas urbanas y rurales pero no fue suficiente, se debe considerar toda la población que aún no la adquiere debido a que la deforestación afecta al medio ambiente y el uso de leña a la salud de todas las personas ya que aún se utiliza los fogones de leña en las áreas rurales.

- **Guatemala**

El gobierno de Guatemala implementó una “Nueva Política Energética 2013 -2027” que consiste en elaborar estufas para realizar la cocción de alimentos a base de gas, biomasa (leña), eléctricas debido a que el humo que se produce al cocinar con fogones de leña afecta a la salud, poniendo mayor énfasis en las áreas rurales por lo que son las más perjudicadas. Este país se ha manejado hace muchos años en el tema de la cocina con estufas ineficientes por funcionar a base de leña provocando a su vez un alto porcentaje de deforestación.

- **El Salvador**

El gobierno de El Salvador implementó en el 2011 un “Programa de sustitución de cocinas rurales Turbo cocinas” debido a los problemas causados por la deforestación, el objetivo de este proyecto es disminuir el consumo de leña y deforestación, consiste en cambiar los fogones tradicionales por “turbo cocinas” que funciona a base de pedazos de madera los cuales pueden ser adquiridos desde el suelo, omitiendo de esta manera la utilización de la biomasa (árboles) enfocándose más en el área rural en donde se genera con mayor frecuencia este problema.

- **Legal**
 - **Arancel Aduanero**
 - ▲ **Bolivia**

Este país subdivide a los artículos de aluminio de uso doméstico de la siguiente manera:

Tabla 12 : Impuestos tributarios a la entrada de ollas de aluminio en Bolivia

Código	SIDUNE A 11° Dígito	Descripción de la mercancía.	G.A %	Unid. de Med.	CAN (ECUAD OR) %	IVA %
7615.10.20.00	0	Las demás ollas, sartenes y artículos similares	20	u	0	13

Elaboración: Autores

Fuente: (Medios de Economía y Finanzas de Bolivia, 2014), (Servicios de Impuestos Nacionales de Bolivia, 2014), (MACMAP, 2014)

▲ **Honduras**

Honduras subdivide a los artículos de aluminio de uso doméstico de la siguiente manera:

Tabla 13 : Impuestos tributarios a la entrada de ollas de aluminio en Honduras

Código	Descripción de la mercancía	DAI %	IVA %
7615.10.90	Otros	15	15

Elaboración: Autoras

Fuente: (DEI, 2010), (MACMAP, 2014)

▲ Guatemala

Guatemala subdivide a los artículos de aluminio de uso doméstico de la siguiente manera:

Tabla 14 : Impuestos tributarios a la entrada de ollas de aluminio en Guatemala

Código	Descripción de la mercancía	DAI %	IVA %	(AAP.A25T M N°42) %
7615.10.90	Otros	15	12	0

Elaboración: Autoras

Fuente: (SAT, Arancel Integrado, 2014), (MACMAP, 2014)

▲ El Salvador

El Salvador subdivide a los artículos de aluminio de uso doméstico de la siguiente manera:

Tabla 15 : Impuestos tributarios a la entrada de ollas de aluminio en El Salvador

Código	Descripción de la mercancía	DAI %	IVA %
7615.10.90	Otros	15	13

Elaboración: Autoras

Fuente: Dirección General de Aduanas de El Salvador y MACMAP

- **Acuerdos Comerciales**

- ▲ **Bolivia - Ecuador**

Existe una zona de libre comercio que consiste en suprimir las barreras arancelarias y no arancelarias al realizar una negociación entre los dos países Miembros de la Comunidad Andina (Ecuador – Bolivia).

A continuación se presenta una tabla de los acuerdos de Bolivia.

Tabla 16 : Relación Comercial de Bolivia con el mundo.

ACUERDOS SUSCRITOS EN VIGOR		
Acuerdos Multilaterales		
Acuerdo/Parte(s) signataria(s)	Fecha de suscripción	
Miembros de la OMC	12 de septiembre 1995 (Parte contratante del GATT 1947 desde 08 de septiembre 1981).	
Uniones Aduaneras		
Acuerdo/Parte(s) signataria(s)	Fecha de suscripción	
Comunidad Andina (Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú.)	26 de mayo de 1969	
Acuerdos de libre comercio		
Acuerdo/Parte(s) signataria(s)	Fecha de suscripción	Vigencia
México (ACE 66)	17 de mayo de 2010	7 junio de 2010
MERCOSUR (ACE 36)	17 de diciembre de 1996	28 de febrero de 1997
Acuerdos de Alcance Parcial		
Acuerdo/Parte(s) signataria(s)	Fecha de suscripción	Vigencia
Chile (AAP.CE N°22)	6 de abril de 1993	6 de abril de 1993

Elaboración: Autoras

Fuente: (SICE, 2014)

▲ Honduras - Ecuador

No existen acuerdos comerciales entre Honduras y Ecuador.

A continuación se presenta una tabla de los acuerdos comerciales de Honduras.

Tabla 17 : Relación Comercial de Honduras con el mundo.

ACUERDOS SUSCRITOS EN VIGOR	
Acuerdos Multilaterales	
Acuerdo/Parte(s) signataria(s)	Fecha de suscripción
Miembros de la OMC	01 de enero de 1995 (Parte contratante del GATT 1947 desde 10 de abril de 1994).
Uniones Aduaneras	
Acuerdo/Parte(s) signataria(s)	Fecha de suscripción
Miembros del MCCA	13 de diciembre de 1960
Acuerdos de libre comercio	
Acuerdo/Parte(s) signataria(s)	Fecha de suscripción
Centroamérica – Unión Europea (Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y Panamá)	29 de junio de 2012
Centroamérica – México (Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua)	22 de noviembre de 2011
Triángulo del Norte – Colombia (El Salvador, Guatemala y Honduras)	9 de Agosto de 2007
Taiwán (República de China) – Honduras, El Salvador	7 de mayo de 2007
CAFTA – DR (Centroamérica – Estados Unidos – República Dominicana)	5 de agosto de 2004
Centroamérica – Panamá (Costa Rica, El	6 de marzo 2002

Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua)	
Centroamérica – Chile (Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua)	18 de octubre de 1999
Centroamérica - República Dominicana (Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua)	16 de abril de 1998
Acuerdos de Alcance Parcial	
Acuerdo/Parte(s) signataria(s)	Fecha de suscripción
Venezuela (AAP.A25TM N° 16)	20 de febrero de 1986
ACUERDOS SUSCRITOS aún no vigentes	
Acuerdos de libre comercio	
Acuerdo/Parte(s) signataria(s)	Fecha de suscripción
Canadá	5 de noviembre de 2013

Elaboración: Autoras

Fuente: (SICE, 2014)

▲ Guatemala – Ecuador

Existe un acuerdo parcial de complementación económica (AAP.A25TM N°42) entre Guatemala – Ecuador el cual permite la eliminación de barreras arancelarias y no arancelarias al realizar la negociación entre estos dos países.

A continuación se presenta una tabla de los acuerdos comerciales de Guatemala.

Tabla 18 : Relación Comercial de Guatemala con el mundo.

ACUERDOS SUSCRITOS EN VIGOR		
Acuerdos Multilaterales		
Acuerdo/Parte(s) signataria(s)	Fecha de suscripción	
Miembros de la OMC	21 de julio de 1995 (Parte contratante del GATT 1947 desde 10 de octubre de 1991)	
Uniones Aduaneras		
Acuerdo/Parte(s) signataria(s)	Fecha de suscripción	
Miembros del MCCA	13 de diciembre de 1960	
Acuerdos de libre comercio		
Acuerdo/Parte(s) signataria(s)	Fecha de suscripción	Vigencia
Centroamérica – Unión Europea (Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y Panamá)	29 de junio de 2012	
Centroamérica – México (Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua)	22 de noviembre de 2011	
Triángulo del Norte – Colombia (El Salvador, Guatemala y Honduras)	22 de Septiembre de 2005	
Taiwán	7 de mayo de 2007	1 de julio de 2006
CAFTA – DR (Centroamérica –	5 de agosto de 2004	

Estados Unidos – República Dominicana)		
Centroamérica – Panamá (Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua)	6 de marzo 2002	
Centroamérica – Chile (Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua)	18 de octubre de 1999	
Centroamérica - República Dominicana (Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua)	16 de abril de 1998	
Acuerdos de Alcance Parcial		
Acuerdo/Parte(s) signataria(s)	Fecha de suscripción	Vigencia
Venezuela (AAP.A25TM N° 16)	20 de febrero de 1986	
Ecuador (AAP.A25TM N°42)	15 de abril de 2011	19 de febrero de 2013
Bélice	26 de junio de 2006	4 de abril de 2010
ACUERDOS SUSCRITOS aún no vigentes		
Acuerdos de libre comercio		
Acuerdo/Parte(s) signataria(s)	Fecha de suscripción	
Perú	6 de diciembre de 2011	

Elaboración: Autoras

Fuente: (SICE, 2014)

▲ El Salvador – Ecuador

No existe un acuerdo comercial entre El Salvador – Ecuador.

A continuación se presenta una tabla de los acuerdos comerciales de El Salvador.

Tabla 19 : Relación Comercial de El Salvador con el mundo.

ACUERDOS SUSCRITOS EN VIGOR	
Acuerdos Multilaterales	
Acuerdo/Parte(s) signataria(s)	Fecha de suscripción
Miembros de la OMC	07 de mayo de 1995 (Parte contratante del GATT 1947 desde 22 de mayo de 1991)
Uniones Aduaneras	
Acuerdo/Parte(s) signataria(s)	Fecha de suscripción
Miembros del MCCA	13 de diciembre de 1960
Acuerdos de libre comercio	
Acuerdo/Parte(s) signataria(s)	Fecha de suscripción
Centroamérica – Unión Europea (Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y Panamá)	29 de junio de 2012
Centroamérica – México (Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua)	22 de noviembre de 2011
Triángulo del Norte – Colombia (El Salvador, Guatemala y Honduras)	09 de Agosto de 2007
Taiwán (República de China) – Honduras, El Salvador	7 de mayo de 2007
CAFTA – DR (Centroamérica – Estados Unidos – República Dominicana)	5 de agosto de 2004
Centroamérica – Panamá (Costa Rica,	6 de marzo 2002

El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua)		
Centroamérica – Chile (Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua)	18 de octubre de 1999	
Centroamérica - República Dominicana (Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua)	16 de abril de 1998	
Acuerdos de Alcance Parcial		
Acuerdo/Parte(s) signataria(s)	Fecha de suscripción	Vigencia
Venezuela (AAP.A25TM N° 16)	20 de febrero de 1986	

Elaboración: Autoras

Fuente: (SICE, 2014)

- **Requisitos Aduaneros**

- ▲ **Ecuador**

(Proecuador, Requisitos para exportar productos metalmecánicos, 2014) presenta los requisitos del exportador, pre-embarque, post-embarque como guía comercial para las empresas, entidades o personas, mediante estos aspectos que nos presentan podemos empezar de manera transparente y segura relaciones comerciales.

Los organismos que intervienen en la ejecución son los siguientes:

Ilustración 1 : Organismos en la intervención de los requisitos aduaneros.



Elaboración: Las Autoras

Fuente: (Proecuador, Requisitos para exportar productos metalmecánicos, 2014)

Están autorizados a realizar exportaciones personas naturales o jurídicas, que sean ecuatorianos o extranjeros residentes en el país. Se tienen que cumplir los siguientes requisitos para ser exportador:

- Primero obtener el Registro Único del Contribuyente (RUC) que es autorizado por el SRI mencionando la actividad económica que se va a ejecutar.
- A partir de esto se gestionará el certificado de firma digital o TOKEN, que es aprobado por el Banco Central y Security Data.
- Como último requisito se deberá registrar en el portal de la aduana ECUAPASS como exportador donde se deberá actualizar datos en la base, elaborar usuario y contraseña, aceptar las políticas de uso y registrar firma electrónica.

Para la declaración juramentada del origen (DJO) se deben tomar en cuenta los siguientes pasos:

Paso 1:

Ingreso a ECUAPASS

- Ingreso del usuario y contraseña

Paso 2:

Ventanilla única ecuatoriana

- Certificado de Origen
- Declaración juramentada de origen

Paso 3:

Elaboración de la DJO

- Identificación de empresa.
- Producto (gestionar un formulario por producto).
- Utilización de herramientas de competitividad aduanera.
- Materiales extranjeros importados directamente o adquiridos en el Mercado nacional.
- Materiales nacionales.
- Costos y valor en fábrica- producto terminado.
- Proceso de producción (descripción por etapa).
- Características técnicas del producto.
- Aplicaciones del producto.
- Valor Agregado Nacional VAN.
- Selección de esquema o acuerdo para origen.
- Representante Legal.

En la etapa de pre-embarque se inicia con la transmisión electrónica de una DAE¹ en el sistema ECUAPASS, la cual podrá ser acompañada de una factura o proforma y documentación con la que se cuente previo al embarque.

Esta declaración crea un vínculo legal y obligaciones a cumplir con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador por parte del exportador o declarante.

Los principales datos que se consignarán en la DAE son:

- Del exportador o declarante.
- Descripción de mercancía por ítem de factura
- Datos del consignatario
- Destino de la carga
- Cantidades
- Peso
- Demás datos relativos a la mercancía

Paso4:

Tener los siguientes documentos de exportación:

- Factura comercial original
- DAE
- Lista de empaque
- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite)
- Certificado de origen (preferencial o no preferencial dependiendo del país al que se exporte)
- Documento de transporte multimodal

¹ Declaración aduanera de exportación

Paso 5:

Para exportar productos de metalmecánica es opcional que se cumpla con las Normas Técnica Ecuatorianas NTE INEN, esto se basará en los acuerdos y exigencias por parte del cliente, las cuales las detallamos a continuación:

- NTE INEN 2481 Fundiciones de hierro gris
- NTE INEN 2496 tapas para pozos y redes subterráneas
- NTE INEN 2499 Fundición Nodular
- NTE INEN 2574 Válvulas de compuerta con sello metálico para suministro de agua
- NTE INEN 2859-1 Procedimientos de muestreo para inspección por atributos.

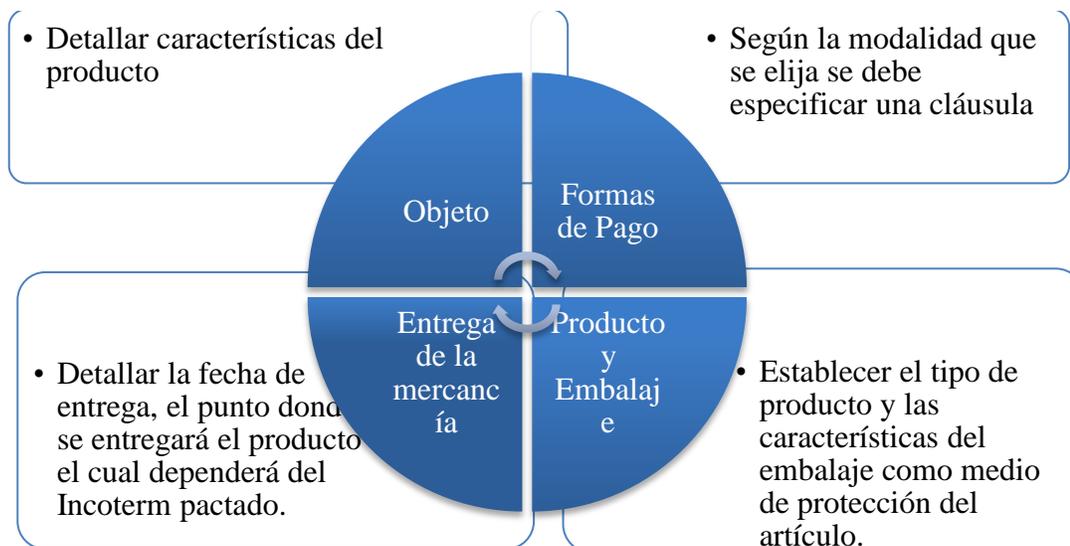
Como menciona (Proecuador, Requisitos para exportar productos metalmecánicos, 2014) de acuerdo al tamaño de la empresa y la actividad económica a la que se dedique donde intervenga más de un encadenamiento productivo se deberá tomar en cuenta la contratación de servicios de un agente de aduanas el cual facilite el proceso de exportación de los productos.

Instrumentos para Relaciones Internacional

- Cotización de Exportación

La cotización debe contener lo siguiente:

Ilustración 2 : Requisitos para la cotización de exportación



Elaboración: Las Autoras

Fuente: (Proecuador, Requisitos para exportar productos metalmecánicos, 2014)

Medios y condiciones de pago

Como exportador se debe tener en cuenta las herramientas financieras y también poder especificar la condición de pago en las negociaciones con el distribuidor. A continuación analizaremos los siguientes medios:

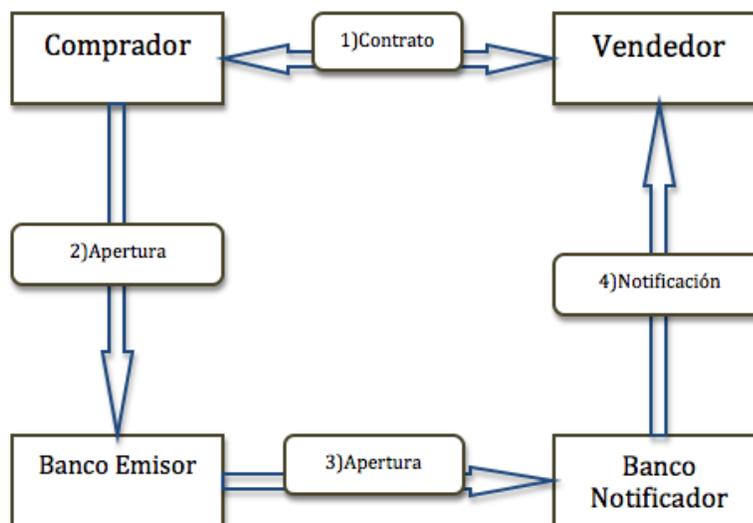
- **Cartas de crédito:** se efectúa en un banco (emisor), por parte de una persona física o moral (solicitante), ante una persona (beneficiario); normalmente por conducto de otro banco (notificador), con la finalidad de pagar determinada suma o aceptar letras a favor del exportador, con la presentación de documentos.

Existen modalidades como son: revocable, irrevocable, notificada, confirmada, a la vista, a plazo y transferible.

Es la forma de pago recomendada y segura para el exportador que no tiene experiencia. Si el pago de las exportaciones es mediante esta modalidad y no se conoce al cliente, se debe exigir que sea irrevocable, confirmada y pagadera a la vista contra la entrega de los documentos respectivos.

A continuación se mostrará el proceso de apertura de una carta de crédito.

Ilustración 3 : Proceso de Carta de Crédito



Elaboración: Las autoras

Fuente: (Proecuador, Requisitos para exportar productos metalmeccánicos, 2014)

- **Cuenta abierta:** este caso se puede dar cuando se conoce perfectamente al cliente y se sabe que esta va a realizar el pago, se desarrolla cuando el exportador le envía los papeles del embarque al importador y al tenerlos en su poder, le transfiere el pago mediante una transferencia bancaria.

- **Cobranza bancaria internacional:** el vendedor gira a su banco para cobrar al comprador una suma de dinero, con el respaldo de documentos enviados, este mecanismo tiene menor costo que la carta de crédito, sin embargo, el banco del comprador no se responsabiliza del pago, tan solo que el comprador así lo decida y firme.

▪ **Requisitos Post-Embarque**

Como ultimo paso se debe regularizar la Declaración Aduanera de Exportación en la SENA E para tener el DAE² final a través de un registro electrónico para dar como terminado el proceso de exportación; con esto se obtiene la marca regularizada, el plazo con el que se cuenta es de 30 días luego de haber realizado el embarque y se debe presentar los siguientes documentos:

- Copia de la Factura comercial
- Copia de Lista de embarque
- Copia de Certificado de Origen
- Copias no negociables de documento de transporte multimodal

▲ **Bolivia**

Para el ingreso de mercancías a Bolivia se debe conocer requisitos aduaneros como:

La base imponible sobre la cual se liquida el gravamen arancelario está constituida por el valor de transacción de la mercancía, determinado por los métodos de valoración establecidos por el Título Octavo de la Ley y de este reglamento, más los gastos de carga

² Declaración Aduanera de Exportación

y descarga más el costo de transporte y seguro hasta la aduana de frontera, entendiéndose ésta como aduana de ingreso al país.³

Existe un gravamen arancelario en el medio de transporte, a continuación se presenta una tabla de los porcentajes que se deben calcular:

Tabla 20 : Requisitos Aduaneros para el ingreso de mercancías en Bolivia

Descripción	INCOTERMS	Gravamen Arancelario
Medio de Transporte: Aéreo (Costo del flete)	CIF	25% del importe pagado.
Al no presentar documentación comercial que justifique el costo de transporte.	FOB	5% de la mercancía.
Al no contar con seguro la mercancía de transporte. Será aceptada cuando la haya obtenido con antelación en el país de origen o procedencia.	FOB	2% de la mercancía.
Liquidación del IVA y alícuota porcentual del Impuesto a los Consumos Específicos en caso de importaciones.	CIF	Base Imponible (Constituida por el CIF) + Gravamen Arancelario pagado + otras erogaciones no facturadas.
Al realizar una importación a través de un contrato distinto a los INCOTERMS FOB o		

³Reglamento a la Ley de Aduanas. (Abril de 2013). Obtenido de Aduana Nacional de Bolivia:
<http://www.aduana.gob.bo/aduana7/sites/default/files/kcfinder/files/REGLAMENTO%20A%20LEY%20DE%20ADUANAS.pdf>

CIF se determinará en base a los porcentajes antes mencionados y la base imponible.		
Para el cálculo de la base imponible la moneda extranjera será convertida en moneda nacional al tipo de cambio oficial de venta en el Banco Central de Bolivia, vigente al último día hábil de la semana anterior de la fecha de aceptación de la declaración de mercancías por la Administración Aduanera.		

Elaboración: Autoras

Fuente: (Aduana Nacional de Bolivia, 2013)

Además se presentará a la administración aduanera los registros necesarios para el ingreso de mercancías, indicando las características de la carga y transporte en donde se va a comercializar.

- Los conductores autorizados internacionales de cualquier medio de transporte, mostrarán al ingreso o salida la carga transportada, y si la mercancía corresponde a Acuerdos Comerciales Internacionales se deberá informar para realizar los trámites respectivos de Aduanas.
- Se deberá presentar a la administración aduanera de frontera el “manifiesto internacional de carga” en caso de que el medio de transporte ingrese o salga del país sin carga, además de la autorización por parte del ente competente otorgándole la responsabilidad de conductor internacional y del consignante o consignatario.
- El ente que autorizará el ingreso o salida del transporte de ferroviaria es el TIF/DTA por cada vagón del tren, adicional a esto se deberá presentar el documento Boletín de Tren de Intercambio en donde se indique la información de la mercancía que contenga este.
- La Aduana Nacional de Bolivia publicará el diseño, características y manuales para la utilización del manifiesto internacional de carga con la opción de modificar los acuerdos sobre el transporte de mercancía suscrita por este país.

▲ Honduras

Para el ingreso de mercancías a Honduras se requiere de un agente aduanero en el caso de que se de lo siguiente:

- Exportaciones definitivas.
- Exportación temporal con reimportación en el mismo estado.
- Zonas francas.
- Depósito aduanero.
- Exportación temporal para el perfeccionamiento pasivo.
- Admisión temporal para el perfeccionamiento activo.
- Otros regímenes.

El régimen aduanero de este país solicita los siguientes requisitos para mantener seguridad en las mercancías a comercializarse:

- Asociación: consiste en que todos los que intervienen en el proceso de logística internacional deberán someterse a un método de autoevaluación que se medirá a través de reglamentos de seguridad y prácticas de calidad establecidas con antelación y que posteriormente serán autorizadas por el Régimen Aduanero con el propósito de que al momento que dejan de estar sujetos a la supervisión aduanera de su lugar destino cuenten con medidas de seguridad en el envío de la mercancía respectiva.
- Autorización: se basa en que la empresa en conjunto con una entidad del estado desarrollarán componentes para la obtención de la calidad.
- Tecnología: consiste en que los involucrados de la transacción internacional mantendrán la mercancía en su estado original y de los contenedores con el objeto de utilizar tecnologías modernas.
- Comunicación: el ente aduanero renovará continuamente los proyectos de asociación con los involucrados del proceso de logística según la OMA⁴, adecuándolos a las exigencias de del comercio mundial. Se deberá mantener

⁴ Organización Mundial de Aduanas

contacto con los involucrados acerca de consultas sobre las medidas de seguridad y las instalaciones de la mercancía.

▲ Guatemala

Para las importaciones de Guatemala de cualquier mercadería procedente de cualquier parte del mundo exige dos documentos.

- Factura comercial
- Documento de embarque legalizados por la Embajada de Guatemala en el país de origen de la mercancía.

En la tramitación de la importación se requieren los servicios de un agente de aduanas en Guatemala.

Se deben cumplir los siguientes requisitos:

- Declaración Única Aduanera DUA-GT: cubre el objetivo de presentar la declaración de mercancías, estandarizar el uso del sistema de codificación y racionalizar la exigencia de información a los operadores de comercio exterior.
- Formulario Aduanero Único Centroamericano (FAUCA): Facilita a los contribuyentes las operaciones relativas a la importación hacia Guatemala de mercancías originarias del área centroamericana que se declaran en un formulario aduanero único centroamericano (FAUCA), específicamente en los relativos al pago anticipado de los tributos que gravan la importación.
- Clareo de Aduana. Carga Marítima y Terrestre: Una revisión o clareo de almacén fiscal o aduana es necesario cuando una mercadería va a ingresar al país y debe nacionalizarse. Para este efecto, debe cancelarse el pago de los impuestos correspondientes.
- El agente de aduanas es quien se presenta en la aduana cuando la empresa de transporte confirma que la mercadería ha ingresado a Guatemala; debe llevar consigo la factura y la lista de empaque; ambos documentos proporcionados por el proveedor.

- Clareo de Aduana. Carga Aérea: La aduana, por medio de la cual las mercaderías ingresan a Guatemala, cuando éstas se movilizan por vía aérea, se conoce como COMBEX-IN. El objetivo de COMBEX-IN es garantizar, al exportador o importador, un adecuado manejo de la carga aérea, con el compromiso de servirle desde la recepción hasta la entrega de la mercadería que sale o ingresa al país, por vía aérea, pasando por su almenaje, control y resguardo.
- Licencia de Importación, no es requerida para ningún producto de los países miembros del Mercado Común Centroamericano (CACM): Costa Rica, El Salvador, Honduras o Nicaragua o para los siguientes artículos: artículos personales, pequeños envíos evaluados en menos de USD\$100 (FOB), muestras comerciales y material de propaganda.

Documento exigible

- Declaración aduanera
- Factura comercial original y copia.
- Original del AWB o B/L

Todos los documentos deben decir que se tratan de muestras.

Transporte de Muestras sin Valor Comercial

El consignatario deberá presentar para el despacho de muestras sin valor comercial:

- Documento de remisión de las muestras
- Documento de transporte, en su caso
- Licencia o permiso de importación, extendido por las autoridades competentes que correspondan, cuando proceda.

Tiempos de nacionalización

Al momento de retirar la mercancía de la aduana se pueden dar tres condiciones, las cuales se expresan por colores semáforo.

- Color rojo: Esto significa que toda la mercadería tiene que ser descargada y revisada por un auditor fiscal, quien se encargará de dar constancia de que lo expresado en la factura y la lista de empaque concuerda y de que el precio se adapta a lo declarado en estos documentos.
- Color amarillo: La revisión de la mercadería no se ejecuta a profundidad como se da en la situación del color rojo.
- Color verde: Los impuestos son liquidados inmediatamente, sin necesidad de revisión alguna; lo que disminuye el tiempo del trámite.

El color designado a la mercadería es el factor preponderante en el tiempo que demore para el desarrollo de los trámites de importación; este puede oscilar entre 1 a 3 días hábiles.

▲ El Salvador

Para realizar los trámites de ingreso de mercancías tendrán la opción de escoger distintas formas como:

- Teledespacho, la información se deberá procesar electrónicamente al servicio de Aduana, para realizar la declaración de las mercancías se adjuntará dos originales y en el caso de FAUCA una copia y original luego del pago una vez cancelados.
- La forma de cambio de información o registro de oficio serán a las importaciones acogidas al Formulario Aduanero Único Centroamericano.

Además debe incluir los siguientes requisitos:

- Factura comercial de compra venta, la cual debe estar en español y en caso de que los productos tengan códigos deben estar con su respectiva descripción.
- Documento de transporte (Carta de Porte, Conocimiento de Embarque o Guía Aérea).
- Manifiesto de Carga.
- Certificado de Origen (para el caso de preferencias arancelarias)
- Licencias, permisos, visados u otros documentos necesarios para el caso de importación de mercancías como:
 - a. Alimentos.
 - b. Medicamentos.
 - c. Estupefacientes, precursores, sustancias y productos químicos.
 - d. Sustancias peligrosas.
 - e. Productos de Origen Vegetal o Animal.
 - f. Productos pirotécnicos.
 - g. Armas, Municiones, Explosivos y sustancias similares.
 - h. Tabaco, bebidas alcohólicas, bebidas; Energizantes, Fortificantes, Isotónicas, Gaseosas, Jugos, Néctares, Refrescos y preparaciones concentradas en polvo para la elaboración de bebidas.
 - i. Refrigeradoras de uso domestico y comercial, Lámparas y Bombillos Eléctricos Ahorradores.
 - j. Entre otros.

Además se debe realizar el pago de derechos e impuestos, los cuales pueden ser mediante:

- a. Pago Electrónico.
- b. Pago en Ventanilla sólo en Bancos autorizados.
- c. Pago en Colecturías habilitadas para tal efecto.

Tiempo de respuesta

Color rojo (Inspección física): las mercancías se encontrarán máximo en 24 horas hábiles ante el funcionario aduanero destinado, se mantendrán un mayor tiempo sólo si las autoridades aduaneras lo requieren.

Color amarillo (Inspección documental): se encontrarán máximo 8 minutos en promedio.

Color verde (levante automático): será inmediato.

○ Sociocultural

El avance tecnológico que ha tenido la industria de artículos de cocina en Honduras, Guatemala, El Salvador y Bolivia es grande; podemos recordar que la cocina existe desde la prehistoria iniciando con utensilios rudimentarios pasando por ollas de barro hasta llegar a la actualidad donde el avance tecnológico no ha parado usando para la comercialización ollas de aluminio, acero inoxidable con comandos digitales facilitando a las personas su tipo de vida de acuerdo a las necesidades y nivel económico de cada una de ellas.

▪ Bolivia

La cultura de Bolivia refleja un pasado rico en cultura y costumbres; sus creencias se mueven por la religión indígena (Pachamama) que en función con el catolicismo representa el sincretismo religioso, las actividades más sobresalientes que celebran a personajes característicos de su religión tenemos: Virgen de Urkupiña, Señor del Gran Poder, Virgen de Socavón, Virgen de Cotoca.

La cocina Boliviana se diferencia en cada plato de acuerdo al lugar de donde es originario estos están ligados con su diversidad geográfica; como nueva medida para disminuir el uso de la leña y en el otro caso estarían remplazando a las cocinas que usan

gas, en los dos casos esto tiene como objeto el ahorro de recursos favoreciendo a las familias permitiendo que mejoren su estilo de vida (salud), para las diferentes condiciones de cocción las ollas de aluminio son el medio necesario para que se puedan cocinar los alimentos. Siguiendo con las costumbres de vestimenta es muy común el uso de vestidos de alpaca, vicuña u oveja teñidos es originario de la parte sierra del país por lo que nos es extraño ver su vestimenta multicolor, llevan patrones geométricos tejidos en las prendas; y es así como en cada región del país cuentan con su cultura tradicional en la ropa. La música que envuelve las emociones culturales es la música, su folklore, rock, cumbia entre otros ritmos e instrumentos que se complementan. Las artesanías que se realizan en el país forman su fuente de ingresos.

▪ **Honduras**

Honduras es un país donde existe una diversidad de culturas – multiétnico, durante el año se celebran fiestas patronales, una de las fechas más importantes apegada a la religión es Semana Santa las cuales inician un miércoles y terminan dominando, este periodo en el año es donde la gente aprovecha para visitar playas y balnearios; para fin de año lo celebran junto a la familia con platos tradicionales los cuales han tenido cambios drásticos en la forma de su cocción, aunque se manejan otro tipo de estufas denominadas Eco Estufas estas requieren de ollas de aluminio para la cocción de alimentos; las estufas constan de una base de metal que se calienta con leña lo que elimina la utilización de otra energía, estas estufas fueron creadas por la Asociación Hondureña para el Desarrollo (AHDESA). El Dr. Larry dijo que el diseño de estas evitaba el humo en el área de cocina ahorrando leña y contribuyendo a la conservación de la salud de las personas. Otra de sus características son los infaltables juegos artificiales, un muñeco lleno de papel que representa el año Viejo que se va, otras fechas de importancia en este país es el día del niño, día de la madre, día del padre y día internacional del trabajo.

Con las características mencionadas nos damos cuenta que la diversidad de étnicas y por consecuencia la diversidad de culturas es amplia en este país, música autóctona lo que hace de este lugar un Mercado con similares características al nuestro.

▪ Guatemala

La cultura en Guatemala es variada ya que existe influencia de mayas, españolas, afro caribeñas y en menor grado europeo, mexicanas y norteamericanas. El predominio de indígenas y colonos españoles se puede observar por toda Guatemala. Su idioma oficial es el español; los vestidos usados en este lugar son influyentes de la cultura maya sin embargo la población joven ha ido cambiando esta forma de vestir con prendas que se utilizan en la actualidad. El gobierno controla varias escuelas y colegios que son de carácter gratuito, el uniforme, los libros, provisiones y hasta el transporte lo que hace más accesibles para la población de bajo poder adquisitivo. Tienen un sin número de religiones no obstante existe el catolicismo como la religión de mayor importancia en este lugar sin dejar de lado la religión proveniente de los indígenas; en cuanto a las festividades que se desarrollan en este país tenemos Semana Santa, Fiestas de Fundación e Independencia, Día del Trabajo, Día de todos Santos, Navidad y Fin de año. Guatemala cuenta con 22 departamentos y cada uno tiene gastronomía diferente; desde la antigüedad se han venido aplicando diferentes metodologías al momento de la cocción de los alimentos.

Hoy en día el gobierno de Guatemala esta implementando un proyecto llamado “Plan de acción nacional de Guatemala para estufas y combustibles limpios”. Existe un total de 2.1 millones de hogares que usan leña como medio para la cocción de los alimentos, en el segmento denominado pobreza un 0.9 millones de familias consumen leña así lo menciona el Gobierno de Guatemala en el proyecto antes mencionado y podemos observar en la Tabla N.21.

Todo el análisis que se esta realizando en este país es para incentivar la implementación de estas estufas para así evitar la contaminación ambiental y las enfermedades causadas por el humo ocasionado por la forma en que se coloca la leña como medio de

combustión; el proyecto fue iniciado en mayo del 2014 y tiene una proyección de demanda futura de hasta 2.8 millones de estufas en el 2030 (400 000 estufas al año) para lograr el acceso para todos. El medio para cocinar los alimentos en estas nuevas estufas son ollas de aluminio lo que nos da indicios que este proyecto favorecerá en la demanda de las ollas de INDALUM.

Tabla 21 : Consumo de leña en el área urbana y rural en Guatemala.

0.9 millones de hogares en el segmento pobreza						
0.9 millones de hogares en el segmento no pobreza consume leña						
Millones de hogares	Rural	0.13	0.34	0.20	0.67	Compra leña
		0.28	0.66	0.38	1.32	Consume leña
		0.3	0.7	0.40	1.4	Total
	Urbano	0.4	0.21	0.37	0.63	Compra leña
		0.05	0.28	0.47	0.81	Consume leña
		0.08	0.47	1.03	1.58	Total
	Total	0.17	0.55	0.57	1.3	Compra leña
		0.33	0.94	0.85	2.13	Consume leña
		0.38	1.18	1.43	2.98	Total
	Pobreza extrema	Pobreza	No Pobreza	Total		

Elaboración: Las autoras

Fuente: (Ministerio de Energía y Minas de Guatemala, 2014)

▪ El Salvador

El Salvador tiene mezcla de culturas entre las más destacadas la maya, nahua, Ulúa, lenca y española; la religión católica es uno de los factores preponderantes en la cultura del país. Las artesanías, pintura en cerámica y textil, trabajos en barro, tallado en Madera, tejidos, entre otros son los que expresan las costumbres de este lugar; la vestimenta que usan para las festividades son característicos de pueblos indígenas que en la actualidad aun los utilizan, con el paso del tiempo la vestimenta que se implemento es más apegada al modernismo de este siglo, en cuanto a la cultura de la comida esta es variada usando como base el maíz en muchos de sus platos, son los bailes populares, música popular lo que muestra que aun existen rasgos de las antiguas culturas, tienen mitos precolombinos y personajes populares, todas estas características se reúnen y forman la cultura de este país. La comida de este país es muy diversa y como se menciona en Ecología verde la implementación de un plan llamado “Turbo cocina eficiente y ecológica” el cual ha llamado la atención de las Naciones Unidas colaborando con la entrega de 100.000 cocinas par alas familias pobres del Salvador. Con el desarrollo de este proyecto se espera hacer uso eficiente la leña ya que estas cocinas permiten una cocción de los alimentos más rápida con menos cantidad lo que ayudará a disminuir el nivel de tala de árboles del mencionado país. La estructura de las cocinas está elaborada en acero inoxidable y los artículos que se necesitan la cocinar los alimentos son ollas de aluminio.

- **Tecnológico**
 - **Bolivia**

En Bolivia para la elaboración de ollas de aluminio se empieza por obtener la materia prima principal, para la cual se debe seguir los siguientes pasos:

- Alear el aluminio
- Fundición con químicos requeridos.
- Laminarlo para que el espesor disminuya.
- Ingresar al horno para que tienda a estar suave y pueda ser repujado en la maquinaria.
- Discado para darle forma redonda y luego poder tomar forma de olla y se proceda a su fabricación.

Para la fabricación del cuerpo de la olla de aluminio debe pasar por distintas máquinas para que adquiera la forma, debe rotar por procesos como:

- Engrasado
- Repujado
- Boreado
- Pulido
- Empacado

- **Honduras**

Honduras es un país donde sus habitantes estaban sufriendo obesidad y problemas ocasionados por un desorden en su alimentación. Como programa de mitigación con el paso del tiempo han venido trabajando en una guía alimentaria que equilibra las comidas que deben ingerir y la variabilidad de los productos que se van a consumir. Mediante este proceso que empezó en 1998 como menciona la Secretaría de Salud de Honduras hasta que se puso en marcha en el 2012 con las capacitaciones del uso de la guía alimentaria de Honduras; donde menciona las ollas como medio para la cocción de los mismo, no existen restricciones o indicaciones que limiten el uso de estas; en Honduras

la tecnología que se maneja en cuanto a ollas son las de aluminio por lo que las empresas que proveen de estos artículos a la población de Honduras tienen maquinaria de igual características con las que cuenta INDALUM.

▪ Guatemala

En la actualidad es muy común la adquisición de cocinas a gas o eléctricas, esto ha sido dado por el cambio tecnológico y la adaptación a los mismos. En Guatemala se está impulsando una idea de negocio como lo menciona el Centro de Investigación para la Paz (CIP Eco social) en el marco del proyecto “La dimensión cultural en los problemas ambientales como herramienta de cooperación al desarrollo: Líneas estratégicas de actuación”.

Según informe de la FAO⁵ “los países en vías de desarrollo usan un 85% de la energía para la cocción de los alimentos y cerca de 1.500 millones de personas no disponen del combustible necesario para calentar los alimentos o pasteurizar el agua. Si no se ponen en práctica, de forma inmediata, soluciones alternativas, serán 2.400 millones de personas las que, a principios de siglo, se encontrarán con este angustioso problema.”

Pese a que las cocinas solares serían una buena alternativa para la mitigación de la contaminación ambiental somos conscientes de que esta herramienta no será implementada en el país Guatemala ya que esto significaría un retroceso tecnológico, implicaría mayor esfuerzo y nuevas técnicas para su utilización.

⁵ Organización de las Naciones Unidas

▪ El Salvador

Una de las principales características de la economía salvadoreña desde la Colonia hasta mediados del siglo XX fue la notable dependencia en relación al sector agropecuario, y dentro de éste se destaca principalmente la actividad económica de exportación; en los 50 y 60 se empezó por aplicar un Nuevo modelo de gestión sobre la Industrialización el cual se basa en disminuir la dependencia externa, incentivando la inversión en el mismo país. La metalmecánica es un subsector que según estadísticas del BCR⁶, aportó a la economía del país, para el año de 1990 con un porcentaje de un 2% del Producto Nacional Bruto y en el año de 1995 el subsector aportó el 4.5% del valor agregado bruto nacional. La metalmecánica dentro de este país constituye uno de las industrias de mayor importancia, entre los productos de mayor peso tenemos “molinos manuales, máquinas de afeitar no eléctricas, machetes, ollas de presión, ollas de aluminio, grapas de alambre, alambres, tambores de lámina de hierro y acero, cerraduras para puertas, clavos y puntillas, tornillos, ventanas de aluminio, tapas corona, envases de hojalata, muebles metálicos para oficina, partes y accesorios para maquinaria industrial, partes y accesorios para maquinaria y equipo de refinar petróleo, y partes y accesorios para ascensores.” Con las características antes establecidas podemos concluir que el uso de artículos de aluminio y en específico el uso de ollas de aluminio ha tenido gran importancia en este país lo que representa una oportunidad para ofertar artículos de INDALUM.

⁶ Banco Central de Reserva de El Salvador

2.2.2. Factores Específicos

- **Cientes**

A partir de una investigación y datos proporcionados por la empresa INDALUM logramos encontrar clientes potenciales de Bolivia, Guatemala, Honduras y El Salvador. A continuación vamos a mencionar los posibles importadores.

- **Bolivia**

- **DISMATEC S.A.**

Es una distribuidora especializada en productos de línea blanca más grande de Bolivia, cuenta con 15 sucursales, es una red de mayoristas en todo el territorio Boliviano. Por ser una empresa comercializadora de electrodomésticos cuenta con artículos complementarios de cocina como son: ollas, sartenes, vajillas, cubiertos, otros.

Teléfono: +591-3-3473030 Fax 3473031

Email: jfigueroa@dismac.com.bo

- **COMDI Internacional**

Es una distribuidora de artículos de hogar que comercializa a nivel internacional, la cual cuenta con un punto de venta en Bolivia.

Telf: +591-22-11 4644

Email: comdi@entelnet.bo : cvidaurret@hotmail.com

- **Honduras**

En Honduras se encuentran distribuidoras como: Larach & Cía., DIUNSA y Lady Lee, en las cuáles se comercializan ollas, baterías de cocina y cubiertos. Poseen el 21% de participación de mercado en baterías de cocina y ollas, y 53% en cubiertos. Adicional a estas se encuentran dos distribuidoras que cuentan con un peso alto en el mercado hondureño como es Imporma.

- **IMPORMA, S.A. DE C.V.**

Esta empresa está ubicada en Blvd. Suyapa Cont. A Suzuki, 50 Mtrs. Al Este De Gasolinera, en la ciudad de Tegucigalpa. Se dedica a actividades como: autoservicios mayoristas e importadores de frutas.

Teléfono: (504) 232 2389, Teléfono: (504) 232 2499, Fax: (504) 232 2535, Telefax: (504) 232 2336

Email: jose.barahona@imporma.com

- **Guatemala**

- **KRASKA DISTRIBUIDORA S.A.**

Esta empresa ubicada en Ciudad de Guatemala se dedica a la comercialización de vajillas, alquiler de vajillas, artículos para cocina, utensilios para cocina.

Teléfono: (502) 2251 2419; (502) 2232 1548

Email: info@kradisa.com

- **El Salvador**
 - **ALMACENES FANTASÍA**

Es una importadora de utensilios de cocina, sillas, lavatrastos, entre otros para el sector industrial (Restaurant) y para uso doméstico al por mayor y menor. Está ubicado en la calle Chiltiupapan #2, Ciudad Merliot, en el segundo nivel, Santa Tecla.

Tel: (503) 2278-8524.

Email: almacenfantasia@gmail.com.

- **UNDISA**

Es una empresa con 35 años de experiencia comercial en el mercado salvadoreño. Opera con una división de ventas al mayoreo, especializada en la distribución de artículos del hogar y ferretería de alta calidad y marcas exclusivas; esta constituida por un departamento de 26 vendedores e impulsores con el cual cubrimos todo el territorio nacional.

Telf: 503-2511-0600

Email: ventas@undisa.com ; info@undisa.com

- **Proveedores**
 - **INDALUM**

Los proveedores de la empresa INDALUM son Alunasa de Costa Rica quienes son una empresa que comercializa cilindros y bloques de aluminio, con el objetivo de proveer a la industria metalmecánica nacional materia prima de calidad para sus procesos de transformación. Tianxi Holding Group Co. Ltda es una empresa China reconocida a nivel mundial, tiene como objeto del negocio la venta de productos de metal chino con más de 20 patentes técnicas.

- **Competidores**
 - **Competencia Nacional**

La industria de ollas de aluminio ha ido creciendo con el paso del tiempo es por esto que podemos mencionar como competidores de Indalum a:

Umco (Quito), Coutensil (Quito), Electrocook (Quito), Fundireciclar (Quito), Indalro (Quito), GEMA (Azogues) y Hércules (Ambato). Todas estas dedicadas a la elaboración y comercialización de utensilios de cocina.

- **Bolivia**
 - ▲ **MARMICOC**

Es una empresa Chilena dedicada a elaboración y comercialización de artículos de cocina, exporta a Bolivia aprovechando la red comercial internacional del Grupo Cantra.

- **Honduras**
 - ▲ **DIAMOND STEEL**

Es una empresa productora de ollas y sartenes a nivel nacional con más de 10 años en el mercado. Tiene una línea completa de ollas de porcelanizado. La empresa tiene altos costos debido a que su materia prima es importada lo que da como resultado que sus productos sean cada vez menos competitivos.

- **Guatemala**

En Guatemala hay un sin número de empresas que comercializan artículos de cocina, entre las más importantes se encuentran:

- ▲ **PELTRUM**

Cuentan con una gran variedad de tamaños de ollas, cacerolas, tarros, sartenes entre otros; que se ajustan a las necesidades de cada persona.

- **TRAMONTINA**

Desarrolla productos de calidad como son: ollas, cuchillos, artículos para ocasiones especiales, entre otros. Marca originada en Brasil.

- ▲ **CUISINART**

Es una empresa que comercializa utensilios de cocina incluyendo ollas y sartenes.

- **El Salvador**

- ▲ **ALUMINIO GREVISA S.A.C.**

Es una empresa que inició sus actividades con la elaboración de ollas, siendo su fundador el que tenía la experticia en este ámbito.

2.3. Factores Internos de INDALUM

2.3.1. Visión Corporativa

“A diciembre de 2016 ser reconocidos como el primer productor de artículos populares de aluminio resistente para la cocina ecuatoriana e incursionar en al menos tres mercados de Latinoamérica.”

2.3.2. Misión Corporativa

“Ofrecer al mercado ecuatoriano soluciones duraderas y seguras para su cocina, así como un servicio de calidad y en constante innovación, siempre comprometidos con nuestros clientes, trabajadores, accionistas y nuestra sociedad.”

2.3.3. Política de Calidad

“Liderazgo en satisfacer al cliente es nuestra política, convertir a clientes conformistas en exigentes, y a exigentes en nuestros clientes es nuestra ley, por ello nos enfocamos en un proceso de mejora continua para la obtención de la certificación ISO 9000, con la cual demostraremos que la calidad no la predicamos sino que la implementamos y desarrollamos, no como requisito sino como una forma de vida porque:

Siempre hay una mejor forma de hacer las cosas solo es cuestión de encontrarla.”

2.4. Análisis de Investigación de Mercados Internacional

Mediante el análisis de la Investigación de mercados Internacional se podrá recopilar, procesar, analizar y presentar los datos de los clientes potenciales y los factores macroeconómicos.

2.4.1. Pasos de la Investigación de Mercados

- **Necesidad de Información**

- Panorama de los factores macroeconómicos de Bolivia, Honduras, EL Salvador y Guatemala al que deberá adaptarse la empresa INDALUM.
- Clientes potenciales de Bolivia, El Salvador, Honduras y Guatemala.
- Tarifas arancelarias e impuestos están establecidos para la entrada de artículos de aluminio a los diferentes países de exportación.
- Factores de los que se depende la comercialización entre INDALUM y los cuatro países.
- Medio de transporte idóneo enfocado a los costos.
- Embalaje adecuado para transportar los artículos de aluminio a los cuatro países.
- Precio de venta competitivo de los artículos de aluminio en el mercado de Bolivia, El Salvador, Honduras y Guatemala.
- INCOTERMS a utilizarse para la comercialización de los artículos de aluminio a los países de exportación.
- Medio de comunicación para realizar el acercamiento con los distribuidores de cada país.
- Selección de la estrategia genérica que mejor se adapta al proyecto.
- Costo final unitario de los artículos de aluminio a Bolivia, Honduras, El Salvador y Guatemala.
- Viabilidad del análisis del proyecto de exportación.
- Recursos humanos, económicos y tecnológicos con los que cuenta INDALUM.
- Entidades públicas a las cuales se deberá acudir para encontrar información real de logística.
- Número de unidades que necesita INDALUM para optimizar recursos.

- Análisis de la competencia de Bolivia, Honduras, El Salvador y Guatemala.
- Acuerdos bilaterales que permitan la reducción de tasas arancelarias con los países a comercializar.
- Ventajas competitivas de INDALUM frente a las empresas productoras de artículos de aluminio de Bolivia, Honduras, El Salvador y Guatemala.
- Oportunidades que puede aprovechar INDALUM para cerrar las diferentes negociaciones de artículos de aluminio.
- Cálculo de la TIR y el VAN para determinar la rentabilidad del proyecto de exportación a Bolivia, Honduras, El Salvador y Guatemala.

- **Objetivos de la Investigación**

- Evaluar la factibilidad de exportar los productos de INDALUM a Bolivia, El Salvador, Honduras y Guatemala.
- Obtener datos sobre los factores macroeconómicos hasta el mes de noviembre en los cuáles nos permitan analizar el entorno de cada uno de los mercados meta.
- Proporcionar un panorama de las condiciones básicas de negociación hasta el mes de diciembre.
- Crear relaciones públicas con los clientes potenciales que ayuden a negociaciones futuras hasta el mes de diciembre.
- Determinar hasta el mes de enero costos de logística que nos permitan establecer futuras negociaciones.
- Encontrar hasta el mes de diciembre el INCOTERMS óptimo para comercializar los artículos de aluminio.
- Encontrar hasta el mes de enero el precio de venta competitivo de los artículos de aluminio en los mercados extranjeros.
- Determinar hasta el mes de noviembre las entidades públicas que nos puedan dar la información real de logística.
- Conocer hasta el mes de noviembre el panorama económico, político-legal, sociocultural y tecnológico de Bolivia, Honduras, El Salvador y Guatemala.

- **Fuentes de datos y diseño de la Investigación**

- **Fuentes de datos**

- **Fuentes Secundarias**

Las fuentes secundarias que se tomarán en cuenta serán las obtenidas de primera mano es decir directamente por parte de la empresa y de los futuros clientes de Bolivia, Honduras, Guatemala y El Salvador. A continuación detallamos dichas fuentes:

- Entrevista con el Jefe de Ventas y Departamento de Importaciones de INDALUM.
- Entrevista con agente de aduanas de la empresa INDALUM.
- Llamadas vía telefonía fija a futuros clientes.
- Envío de archivos mediante correos electrónicos.
- Video llamada vía SKYPE con los futuros clientes.
- Envío de prototipos a los futuros clientes mediante Servientrega (Servicio de Paquetería)

En el caso de la búsqueda de información bibliográfica se considera las siguientes fuentes:

- Internet: consultar información acerca de los países a exportar.
- Biblioteca: consultar información en libros con el fin de complementar la fundamentación teórica.
- Tesis: consultar información sobre otros análisis de factibilidad de exportación.

- **Fuentes Primarias**

Las fuentes primarias que se considerarán en esta investigación serán las obtenidas por referencias de instituciones públicas y por resultados de investigaciones de mercado. A continuación se mencionan las fuentes:

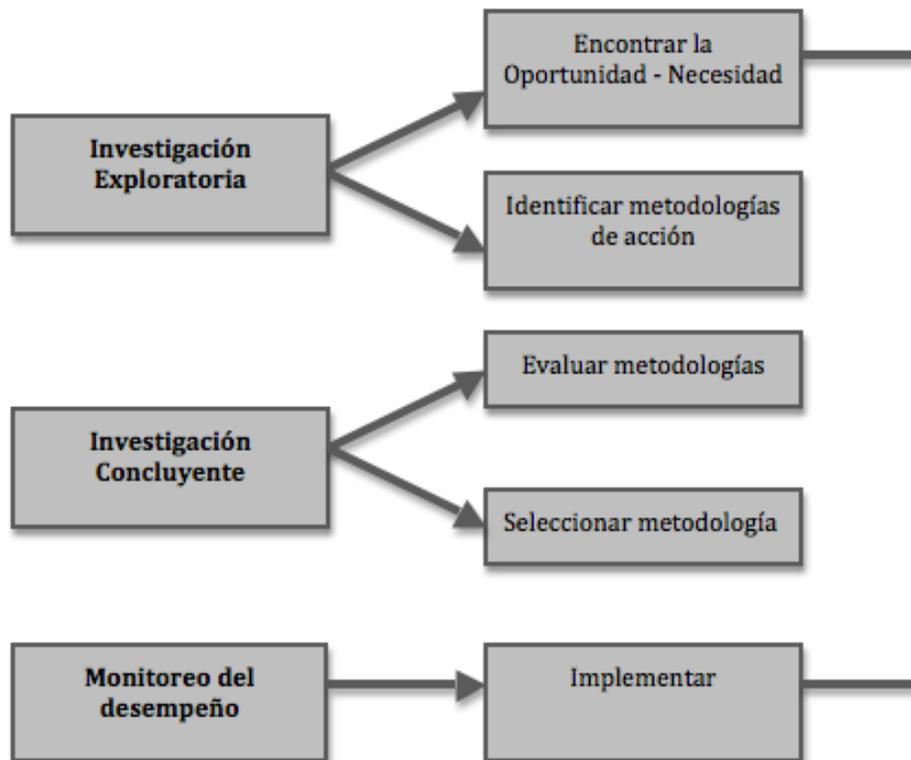
- Documentos de Investigación de Mercados realizadas en Bolivia, Honduras, Guatemala y El Salvador.

- Entrevista en Establecimiento Público (Pro Ecuador) sucursal en Cuenca – Ecuador.

- **Diseño de la Investigación**

Para la recopilación de datos la investigación exploratoria, concluyente y monitoreo para que nos ayude en el proceso de toma de decisiones, ayudando a desarrollar el proceso de la oferta y demanda de los artículos de INDALUM. Usaremos la investigación de monitoreo del desempeño debido a que son productos presentes en el Mercado lo cual quiere decir que tienen trayectoria.

Ilustración 4 : Estructura del proceso de la Investigación Exploratoria, Concluyente y Monitoreo.



Elaboración: Las Autoras
Fuente: (Kinnear & Taylor, 2004)

Para iniciar el proceso se buscará información mediante la Investigación Exploratoria donde se podrá analizar si existe una necesidad de las personas que consumen artículos de aluminio para la cocción de sus alimentos de los países El Salvador, Honduras, Guatemala y Bolivia lo que significaría una oportunidad de negocio para la empresa INDALUM, identificando la población a la cual estaría dirigida en cada país y las características de su entorno.

▲ **Investigación Exploratoria**

El análisis del caso de estudio UMCO nos ayuda a tener una perspectiva más real de lo que esta pasando en el comercio internacional de artículos de aluminio dados desde Ecuador hacia países con características económicas, culturales muy parecidas a la nuestra. Para el desarrollo del caso de estudio se aplicará entrevistas con el Jefe de Ventas de INDALUM quien tiene conocimiento sobre el proceso y características que se dieron para el desarrollo del proyecto como es la Internacionalización del artículos de aluminio de UMCO, también realizamos observaciones en la evolución de exportaciones de UMCO las cuales son publicadas en el Banco Central del Ecuador y observaciones en páginas web oficiales de cada país sobre el panorama económico, tecnológico, político y cultural; son Fuentes con intereses de transparencia sobre la información brindada las cuales tienen un peso de crucial importancia; estaríamos aplicando muestreo cualitativo debido a las preguntas que se realizarán a la fuente más cercana de la organización las cuales nos darán pautas para seguir en el proceso de la investigación. Las herramientas a utilizar en la entrevista serán grabaciones con dirección en cuestionario de preguntas elementales para conocer los temas centrales.

Esta entrevista y observación tendrán fecha de Octubre hasta finales de Noviembre, la cual no tendrá ningún costo.

▲ **Investigación Concluyente**

Luego de haber realizado la investigación exploratoria continuaremos con las herramientas proporcionadas por el Jefe de ventas de INDALUM, los posibles clientes o clientes potenciales son entregados mediante una base de datos de los contactos donde contiene números telefónicos, correos electrónicos, nombres del contacto. Las video llamadas, correos electrónicos y llamadas telefónicas se realizarán desde las instalaciones de la empresa INADALUM quien nos facilitará los medios para poder hacer el acercamiento con los contactos en los países antes establecidos. Los costos de las herramientas serán asumidas por la empresa. Iniciarán la última semana de Noviembre hasta la segunda semana de Diciembre.

▲ **Investigación de Monitoreo y Desempeño**

Mediante esta metodología pondremos en marcha estrategias que motiven el cierre de la venta, determinación de costos la cual la realizaremos en Exporta Ecuador ubicado en la ciudad de Quito, metodología que se desarrollará para el envío de los artículos a comercializar, envío de prototipos a los diferentes clientes potenciales establecidos en los diferentes países objetos de la investigación.

Con el proceso de monitoreo buscaremos que se vea reflejado en los siguientes puntos:

- Incremento en el nivel de ventas por lo tanto mayor rentabilidad
- Administración del riesgo frente a la inestabilidad de políticas de gobierno.
- Producción de economía a escala lo que permitirá el uso de la capacidad máxima de la maquinaria instalada disminuyendo el costo unitario de los artículos.
- Ventas por periodos, equilibrio de la demanda interna.
- Mejor asignación de los costos fijos.
- Innovación de los productos por las posibles exigencias de mercados internacionales.

Esta parte de la investigación tendrá un valor de \$ 700 dólares, las actividades a desempeñar se realizarán a partir de la tercera semana de Diciembre hasta finalizar el mismo.

- **Procedimiento para la recolección de datos**

La obtención de datos se realizará a través de llamadas para dar a conocer a la empresa y correo electrónico para el envío del portafolio de productos, costos, entre otras características que conlleva la exportación de estos a los distribuidores de Bolivia, Honduras, Guatemala y El Salvador, siendo nosotras las entrevistadoras, capacitadas por el Jefe de Ventas de la empresa INDALUM con información necesaria para que se efectúe el acercamiento para posteriores negociaciones. Las empresas que se entrevistarán serán: COMDI y DISMATEC de Bolivia, IMPORMA de Honduras, KRASKA de Guatemala, Almacenes Fantasía y UNDISA de El Salvador teniendo relación directa vía llamada telefónica con los agentes de ventas de dichas distribuidoras.

- **Plan de recolección de datos**

Para la recolección de datos se elaborará una guía con los procedimientos a seguir con el fin de aprovechar la oportunidad latente en los mercados que son objeto de estudio.

- Autorización a la empresa INDALUM para la utilización de información confidencial, hacer uso de sus instalaciones, entrevistas con personal clave para el desarrollo del Análisis de Factibilidad de la exportación de artículos de INDALUM a los países Bolivia, El Salvador, Honduras, Guatemala.
- El proceso del análisis para la obtener el resultado final tendrá un tiempo de duración de cuatro meses y medio, iniciando en el mes de Octubre.
- La investigación tendrá inicio desde Noviembre 2014 hasta el mes de Diciembre 2014 teniendo como lapso para la recolección de datos un periodo de un mes.
- Solicitar entrevista con el Jefe de ventas y el jefe de producción de INDALUM.

- Grabación de la entrevista para no dejar ningún punto importante fuera de análisis.
- Buscar en la red (Internet) información que nos brinde un panorama fresco de la situación actual de cada país que se está estudiando.
- Solicitar a la empresa patrocinadora de la investigación INDALUM las facilidades en cuanto a viáticos para realizar una investigación de campo.
- Realizar una entrevista previa cita a Exporta Ecuador ubicado en la ciudad de Quito con el fin de recolectar información real acerca de la logística.
- Creación de una base de datos lo cual nos permitirá tener acceso ordenado a la información requerida, por consiguiente la búsqueda del acercamiento con los posibles distribuidores.
- Elaborar preguntas guías que nos permitan tener una conversación acertada con los posibles clientes en cada uno de los países.
- Establecer contacto basándonos en la lista de posibles distribuidores en los diferentes países.

Formato de entrevista a Jefe de Ventas y Departamento de Importaciones de INDALUM

1. ¿A qué mercados desean exportar?
2. ¿Qué tipo de líneas podemos ofrecer?
3. ¿Cuáles son los posibles clientes en los diferentes mercados?
4. ¿Cuáles son sus proveedores de materia prima?

**Formato de acercamiento a clientes potenciales mediante llamadas telefónicas
(Bolivia, Honduras, Guatemala y El Salvador)**

Buenas Tardes,

Le estamos llamando de la fábrica INDALUM ubicada en Ecuador, en la actualidad nos dedicamos a la producción y comercialización de productos de aluminio; trabajamos con aluminio virgen. Soy representante del departamento de comercio exterior, el motivo de nuestra llamada es para ofrecer nuestro portafolio de productos, contamos con líneas industriales, de uso doméstico y panadería.

Formato de acercamiento a clientes potenciales mediante encuestas por correo electrónico (Bolivia, Honduras, Guatemala y El Salvador)

Buenas Tardes,

Somos del departamento de comercio exterior de la empresa INDALUM, en días anteriores nos estuvimos comunicando con su empresa vía telefónica para ofrecer nuestro línea de productos.

INDALUM es una empresa Ecuatoriana constituida en 1978, en la actualidad nos dedicamos a la producción y comercialización de artículos de aluminio; trabajamos con aluminio virgen, contamos con líneas industriales, de uso doméstico y panadería.

Estamos trabajando en la internacionalización de nuestro portafolio de productos, si está de acuerdo a continuación le haremos algunas preguntas:

1. ¿Cuánto tiempo tiene su empresa en el mercado?
2. ¿Que productos actualmente Usted comercializa en su mercado nacional?
3. ¿Cuáles son las marcas que conforman su portafolio de productos? ¿Cuál es su principal proveedor?

4. ¿A qué nivel económico se dirigen sus productos? **Subraye**
- Alto
 - Medio
 - Bajo
5. ¿Cuenta con puntos de venta en su país? **Subraye**
- Si
 - No
6. ¿Ha tenido usted algún problema con los proveedores o los productos? **Subraye**
- Se ha quedado sin stock.
 - Se ha encontrado con productos defectuosos.
 - Otros
7. ¿Actualmente su empresa importa artículos de aluminio? **Subraye**
- Si
 - No

Si su respuesta es SI continúe con la encuesta, caso contrario pase a la pregunta número 9.

8. ¿De qué países provienen sus importaciones?
9. ¿Estaría dispuesto a adquirir artículos de aluminio con nueva marca? **Subraye**
- Si
 - No ¿Por qué?

Si la respuesta es SI continúe con la pregunta 10.

Si la respuesta es NO proceda a contestar las preguntas 11 y 12.

10. ¿Qué líneas de aluminio quisiera agregar a su empresa?
11. ¿Le gustaría que le hagamos llegar una muestra física de los productos que usted requiere? **Subraye**
- Si
 - No ¿Por qué?

12. ¿Estaría dispuesto en un futuro a negociar con INDALUM sobre los productos que fabrica?

Formato de correo electrónico a la agente aduanal de INDALUM

Preguntas a agente de aduanas de INDALUM

- ¿Cuál es la vía óptima para el envío de ollas de aluminio de diámetro 14 al 24?
- ¿Cuál es el costo y medidas de un container y si este puede ser compartido con productos de otra empresa en caso de que el nuestro no se llene?
- ¿Cuales serían los requisitos aduaneros y los costos en los que incurriríamos al enviar el producto dependiendo del INCOTERM óptimo para cada uno de los países que se mencionan a continuación Honduras, El Salvador, Guatemala y Bolivia?
- Ruta de cada país – Puerto de salida y Puerto de llegada
- ¿Tipo de embalajes para las ollas y cual nos sugiere, si se usa el mismo para enviar a cada uno de los países antes mencionados?
- Costos que asume el importador y los que asume el exportador dependiendo el INCOTERM que usted nos sugiera.
- La partida arancelaria correspondiente a las ollas de aluminio para poder seguir desarrollando el tema de Análisis de Factibilidad de la Exportación de ollas de INDALUM.

Le agradecemos por su colaboración, esperando su acogida.

INDALUM

Formato de entrevista a PRO ECUADOR

- ¿Cuenta usted con información sobre barreras arancelarias y no arancelarias de Bolivia, Honduras, Guatemala y El Salvador?
- ¿Cuál es la partida arancelaria de las ollas de aluminio para los países antes mencionados?
- ¿Cuáles son los INCOTERMS más utilizados desde Ecuador?
- ¿Cuáles son los costos que intervienen en la exportación de los productos?
- ¿Ecuador tiene acuerdos comerciales con los países investigados?

Formato de conversación vía telefónica con naviera DEPCONSA.

Buenas tardes,

Estamos llamando de la ciudad de Cuenca de parte de INDALUM empresa dedicada a la comercialización de ollas de aluminio, el motivo de nuestra llamada es porque necesitamos una cotización de exportación vía marítima a los países Bolivia, Honduras, Guatemala y El Salvador. Nos podría explicar las características de un contenedor, los aspectos que están dentro de la cotización que nos puede otorgar.

Formato de entrevista con la empresa DHL Express.

Buenas tardes,

Estamos llamando de la ciudad de Cuenca de parte de INDALUM empresa dedicada a la comercialización de ollas de aluminio, el motivo de nuestra entrevista es porque necesitamos una cotización de exportación vía aérea a los países Bolivia, Honduras, Guatemala y El Salvador. Nos podría explicar las características de un contenedor, los aspectos que están dentro de la cotización que nos puede otorgar.

- **Diseño de la Muestra**

En este caso al contar con 7 clientes potenciales no se implementa el diseño de la muestra, por lo tanto se realizó un censo a los distribuidores potenciales; es decir no requerimos de muestra debido a que la empresa nos proporcionó la lista de clientes potenciales (Importadoras) de cada país, a partir de las cuales realizamos el acercamiento. El censo consistió en realizar entrevistas basadas en preguntas guías estructuradas con antelación conjuntamente con el Jefe de Ventas de INDALUM, además se tomará en cuenta aspectos como:

- Identificar al contacto directo de la lista de clientes potenciales de cada país proporcionados por INDALUM.
- Definir el horario de entrevistas con los clientes potenciales.
- Selección del medio de comunicación idóneo (SKYPE, correo electrónico, llamadas telefónicas) para realizar las entrevistas con los clientes potenciales.
- Verificar que cada pregunta sea de tipo: dicotómica y abierta es decir que una vez que el cliente responda una de las opciones tenga la alternativa de explicar por qué la escogió y de esta manera obtendremos información verídica y necesaria.

- **Recopilación, Análisis y Procesamiento de Datos**

La información obtenida de fuentes primarias fue mediante llamadas telefónicas a DISAMATEC y COMDI Internacional de Bolivia, IMPORMA de Honduras, KRASKA de Guatemala, Almacenes Fantasía y UNDISA de El Salvador, en donde se pudo constatar la apertura de negociación con la empresa Indalum de productos de aluminio; al entablar una conversación con cada representante del área de Comercio Exterior de las empresas mostraron interés por conocer las características tanto del producto, del precio y de la variedad del portafolio de INDALUM.

Las empresa KRASKA a la cual se realizó la llamada nos mencionó que importaban marcas de El Salvador, siendo distribuidores de una fábrica de México de artículos de acero porcelanizado, además hicieron referencia a que trabajan con la empresa Peltre.

Las demás empresas fueron herméticas en sus respuestas debido a que solicitaron que por el factor tiempo se les envíe la encuesta y el catálogo digital a cada uno de sus correos.

El acercamiento entre INDALUM con los clientes potenciales culminó con el envío de una encuesta a través de correo electrónico como se pueden ver en los anexos del 1 al 6.

Tabla 22: Matriz de Procesamiento de Información a Clientes Potenciales

País	Distribuidor	Respuesta
Bolivia	DISMATEC - Sr. Figueroa	<ul style="list-style-type: none"> • El encargado del departamento de ventas solicitó que la información sea enviada mediante email. • Se envió encuesta a través de correo electrónico.
	COMDI Internacional - Sr. Vidaurre	<ul style="list-style-type: none"> • El encargado del departamento de ventas solicitó que la información sea enviada mediante email. • Se envió encuesta a través de correo electrónico.
Honduras	IMPORMA – Sr. José Barahona	<ul style="list-style-type: none"> • El encargado del departamento de ventas solicitó que la información sea enviada mediante email. • Se envió encuesta a través de correo electrónico.
Guatemala	KRASKA - Sr. Jaime de León	<ul style="list-style-type: none"> • La decisión de compra depende de las características del producto:

		<p>espesor del aluminio y el precio.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mostró interés por artículos de uso industrial. • Se envió encuesta a través de correo electrónico.
El Salvador	UNDISA	<ul style="list-style-type: none"> • El acercamiento se realizó a través de una encuesta por correo electrónico.
	ALMACENES FANTASÍA	<ul style="list-style-type: none"> • El acercamiento se realizó mediante encuesta por correo electrónico.

Elaboración: Las Autoras

Fuente: Las Autoras

Las fuentes secundarias nos permitieron examinar factores claves positivos y negativos de cada uno de los mercados objeto de estudio, a continuación se mostrará la información acerca de los factores macroeconómicos.

○ **Bolivia**

Bolivia con el paso de los años ha logrado un equilibrio económico al incrementar los precios de artículos básicos exportados al mundo tendiendo una alza sustancial en su PIB Per cápita iniciando en el 2010 con \$1,935 y en el 2013 con \$2,868 lo que refleja un crecimiento económico notable que ha venido trabajando este país.

La disminución de la tasa de desempleo fue otro factor positivo al implementar programas sociales que favorecieron a las familias de bajos recursos manteniendo la tasa de desempleo del 2011 al 2012 en un 3.2%.

En cuanto a la inflación a tenido fluctuaciones de altos y bajos logrando en el 2013 una tasa del 6% provocada por el aumento sostenido del nivel general de precios en referencia a la cantidad de bienes y servicios que se pueden adquirir con una cantidad de dinero establecida en un determinado periodo de tiempo.

Para el tipo de cambio de este país se necesita 6.91 bolívares por cada dólar.

Un aspecto importante de la economía de este país es el superávit en su balanza comercial, aunque sus exportaciones son mayores a sus importaciones estas últimas tuvieron un crecimiento porcentual de un punto más del 2010 al 2011 manteniendo el mismo porcentaje para el 2012, mientras que las exportaciones para el año 2014 siguieron creciendo porcentualmente en tres puntos terminando con un 47% lo que permite ver que la matriz productiva nacional es eficiente.

En cuanto a los aspectos políticos Bolivia ha elaborado para el 2014 el proyecto “Ley de Descolonización de la Alimentación” que consiste en que los restaurantes consideren la opción de realizar préstamos bancarios para su negocio con el fin de adquirir ollas de barro como consecuencia de que las ollas de aluminio perjudican a la salud al desasir partículas de aluminio por muchos años de uso.

En la actualidad (Sánchez L. , 2015) mencionó que para disminuir los efectos de la baja cotización del petróleo en el mercado Internacional, se prevé incrementar la producción de gas natural en alrededor de 2 millones de metros cúbicos día, que significará un ingreso extra de 100 millones de dólares.

Se aumentará la producción posiblemente 2 millones de metros cúbicos más (de gas natural) y eso será ingresos nuevos, alrededor de 100 millones de dólares. Otra medida es exportar 100 toneladas métricas día de Gas Licuado de petróleo (GLP), que derivará en más recursos para el país. Se acomodará y ampliarán las refinerías de Yacimientos Petrolíferos Fiscales Bolivianos (YPFB) para disminuir el impacto que podría traer la caída del precio del petróleo Intermedio de Texas (WTI), tomando en cuenta que Bolivia exporta gas natural en base a esa cotización.

El panorama internacional del petróleo de WTI no afectará a los ingresos que reciben las gobernaciones y municipios bolivianos por concepto de regalías o Impuestos Directo a los Hidrocarburos (IDH). No obstante, está situación sí afectará a los ingresos que recibe YPFB y las empresas operadoras del país.

○ Honduras

Honduras desde la crisis global del 2008 se ha recuperado por aspectos como el incremento de la inversión pública, crecimiento de exportaciones y remesas, a pesar de esto su PIB y PIB Per cápita del 2012 al 2013 tuvo una reducción del 2% en su crecimiento.

Este país presenta un alto nivel de pobreza, su tasa de desempleo se ha mantenido estable en un 4.8% desde el 2010 al 2012, no obstante su tasa de inflación ha tenido una muchas variaciones a lo largo de los años teniendo un 7.8% en el 2011, un 4% en el 2012 y terminando en el 2013 con 1.7% demostrando el entorno cambiante de su economía, esta debe enfrentarse a desafíos de incertidumbre social representando un 10% de su PIB la cual es una cifra alarmante.

En su tipo de cambio ha tenido un crecimiento no muy representativo de 19,5 lempiras por cada dólar para el 2013 lo que refleja una inestabilidad económica de este país.

Su balanza comercial presenta un déficit debido a la producción de bienes ineficientes la cual provoca que tenga que consumir bienes de otros países con métodos de mejor calidad.

Sus importaciones para el 2013 terminaron con un porcentaje del 70% mientras que las exportaciones alcanzaron un porcentaje de apenas 48% para el mismo año, dando como resultado saldo negativo.

En cuanto a los aspectos políticos este país implementará un proyecto de “estufas mejoradas” a partir del 2014 al 2018, cabe recalcar que ya se tomó esta iniciativa desde el año 2002 al 2009 en las áreas urbanas y rurales pero no fue suficiente ya que se debe considerar toda la población que aún no la adquiere debido a que la deforestación crece cada día afectando de manera sustancial al medio ambiente y al materializar la leña perjudica la salud de todos los hondureños.

El gobierno hondureño apuesta por inversión pública de impacto económico (Rodríguez, 2015) indica que no se puede estar promoviendo endeudamiento solo por hacerlo.

El principal aspecto es que el gobierno central, las instituciones descentralizadas y las alcaldías han destinado cuantiosos recursos en proyectos y obras que han tenido poco impacto en el desarrollo socioeconómico de Honduras, también se agrega el bajo nivel de ejecución, el que en el período 2010-2014 osciló entre 67.5% y 78.5% en comparación con el presupuesto vigente. Un ejemplo de lo anterior se experimentó en 2011, cuando el presupuesto vigente de inversión pública fue de 16,129 millones de lempiras y al cierre de ese año se ejecutaron 12,655.2 millones, con un porcentaje de 78.5%. La ejecución más baja corresponde a 2010 (67.5%), cuando se destinaron 14,608.9 millones de lempiras para la inversión del sector público, pero el monto devengado fue de 9,863.4 millones. No obstante, el Poder Ejecutivo asignó un presupuesto de 13,303.7 millones de lempiras para el programa de inversión pública 2015, menor que los 14,970 millones aprobados el año anterior. Esa disposición ha generado comentarios encontrados en diversos sectores de la sociedad hondureña, así como a nivel de las agencias de cooperación internacional.

○ **Guatemala**

Guatemala se ha venido desarrollando con un crecimiento económico estable ya que en el 2010 y 2011 el país sufrió desastres naturales sin embargo gracias a sus exportaciones se pudo amortiguar este desfase en su economía.

Su PIB Per cápita para el 2013 es favorable dando un total de \$3478 sin embargo su tasa de desempleo ha tenido un crecimiento lento hasta llegar en el 2012 a 4.2% mientras que en 2010 tuvo 3.5%, este país representa una de las economías más sobresalientes de Centroamérica no obstante se ubica entre los que tienen mayor desigualdad económica. La variación de la tasa de inflación ha sido normal teniendo en el 2013 un 3.3% lo que ayuda al equilibrio económico de este país ya que para los años anteriores ha sido relativamente alta. Para el tipo de cambio se necesita 7.86 quetzales por cada dólar para el 2013.

La balanza comercial de Guatemala es desfavorable debido a que presenta déficit por la cantidad superior de importaciones que de exportaciones aunque este país tiene apertura comercial, tratados, acuerdos que permiten relaciones comerciales su matriz productiva es ineficiente por la falta de apoyo del gobierno guatemalteco.

En cuanto a los aspectos políticos de Guatemala implementó una “Nueva Política Energética 2013 - 2027” que consiste en implementar estufas para realizar la cocción de alimentos a base de gas, biomasa (leña) y eléctricas esto debido a que el humo que se produce al cocinar con fogones de leña afecta a la salud, poniendo mayor énfasis en las áreas rurales por lo que son las más perjudicadas. Este país se ha manejado hace muchos años en el tema de la cocina con estufas ineficientes por funcionar a base de leña aumentando a su vez el porcentaje de deforestación.

Actualmente hay 15.5 millones de cuentahabientes en el sistema bancario nacional, casi la misma cantidad de habitantes estimada para el 2015 en el país, pese a que no existe un censo desde el 2002, (Arévalo & Monzón, 2014) señalaron que al cierre de enero del 2015, el sistema bancario contabilizó cuatro millones 169 mil 17 cuentas monetarias y 11 millones 74 mil 181 de ahorro.

En total hay 15 millones 243 mil 198 cuentas de depósitos a la vista, en moneda nacional, en el sistema bancario del país. Las cuentas monetarias de ese banco suman 907 mil 280 y un millón 829 mil 802 de ahorro hasta enero de este año.

El monto de los depósitos, según cifras de la SIB⁷, ascendió a Q89 millones 434 mil a diciembre del 2014, 07 millones 256 mil más que en el mismo período del 2013.

En moneda extranjera, las cuentas monetarias del sistema bancario nacional suman 133 mil 685 monetarias y 168 mil 52 de ahorro. G&T Continental cuenta con 21 mil 578 cuentas monetarias y 31 mil 539 de ahorro en moneda extranjera.

⁷ Superintendencia de Bancos

Según la SIB, la participación de los depósitos, por cantidad de cuentas, representó, a diciembre del 2014, 73.9% en ahorro en relación con 73% en el 2013. Mientras tanto, la participación en depósitos monetarios bajó a 25.1% el año anterior, frente al 26% del 2013. En relación con los depósitos a plazo fijo, estos representaron solo 1% para ambos períodos estudiados. Hoy en día se calcula que un 50% de la población se encuentra bancarizada, según la ejecutiva de G&T Continental.

De cada 10 personas bancarizadas, ocho tienen cuentas de ahorro y solo tres de cada 10 ponen sus fondos en depósitos monetarios. Esta diferencia radica en las estrategias de los bancos del sistema para incentivar el ahorro.

Las estadísticas de la SIB estiman que, a diciembre del 2014, del total de los depósitos de personas individuales en el país, 45.77% se concentraron en el área metropolitana, en relación con el 45.37% del 2013.

En el área metropolitana se calcula una mayor penetración de bancos que en el interior. Pero aún queda un 50% por bancarizar en el país, y en especial en depósitos monetarios.

La modernización del sistema bancario nacional ha permitido que más guatemaltecos puedan realizar transacciones bancarias de forma eficiente y segura. La tecnología impulsa las transacciones financieras en el país, porque agiliza los movimientos bancarios. La población debe confiar en el sistema financiero nacional mediante una supervisión con las mejores prácticas internacionales y la administración eficiente de los riesgos bajo el cumplimiento de las obligaciones de forma oportuna.

○ **El Salvador**

El Salvador persigue una economía ineficiente sin embargo a partir del 2011 fue creciendo lentamente debido a un plan anticrisis de \$600 millones como medida de mitigación a los efectos que se estaban desencadenando.

Su PIB Per cápita en 2011 fue de \$3.699 hasta llegar en el 2013 a \$3.826 lo que refleja que el país intenta recuperarse de la crisis en la que se vio envuelto en el 2008, la cual

fue a nivel mundial como consecuencia las remesas y exportaciones del país se redujeron, la volatilidad de los precios fue otro efecto de la crisis financiera global.

La tasa de desempleo se mantiene del 2011 al 2012 en 6.9 puntos porcentuales, tiene una tasa de pobreza alta aunque en los últimos años ha disminuido.

La inflación ha sido variable hasta el 2013, teniendo un 0.2% lo que es beneficioso para este país ya que puede controlar la volatilidad de los precios. El tipo de cambio de este país se ha mantenido estable en 8.75 colones por dólar desde 2010 hasta el 2013.

Su balanza comercial es desfavorable ya que la diferencia entre exportaciones e importaciones es casi la mitad, las importaciones terminaron con un porcentaje del 46% para el 2013 y sus exportaciones con 24% para el mismo año, teniendo como resultado un déficit.

Este país implementó nuevas políticas en el 2011 como el “Programa de sustitución de cocinas rurales Turbo cocinas” debido a los problemas causados por la deforestación, el objetivo de este proyecto es reducir el consumo de leña y deforestación, este proyecto consiste en cambiar los fogones tradicionales por “turbo cocinas” que funcionan a base de pedazos de madera los cuales pueden ser adquiridos desde el suelo, omitiendo de esta manera la utilización de la biomasa (árboles) enfocándose más en el área rural en donde se genera con mayor frecuencia este problema.

El presidente (Sánchez S. , 2015) puntualizó que su gobierno extenderá la entrega del subsidio al gas al 100% de las familias que habitan en la zona rural del país.

El subsidio va a las personas que más lo necesitan y este se extenderá en un 100% a las familias del área rural.

A nivel nacional el gobierno beneficia a 1 millón 233 mil familias con la entrega del subsidio al gas propano, de los cuales el 74% corresponde al área urbana.

Actualmente 470 mil familias de la zona rural reciben el subsidio y lo llevarán a más de 540 mil familias, se cubrirá el 100% de las familias en la parte rural. Se está realizando un ajuste para garantizar el subsidio a las personas más necesitadas.

El precio en el mercado del tambo de gas de 25 libras, registrado a la fecha, es de \$8.97 y el gobierno subsidia su compra a las familias con un monto de \$4.07.

Durante los programa Gobernando con la Gente y Festival para el Buen Vivir el Ministerio de Economía entregó alrededor de 500 Tarjetas Solidarias que permite a las familias hacer efectivo el subsidio.

○ **Bolivia**

Tabla 23: Matriz de Procesamiento de Factores Macroeconómicos de Bolivia

Factores Macroeconómicos	Descripción
Económico	<ul style="list-style-type: none"> • PIB Per cápita con tendencia a la alza, con un \$ 2,868 en el 2013. • Tasa de inflación con reducciones representativas, quedando con un 6% en el 2013. • La tasa de desempleo permanece constante con un 3,2% en el 2011 y 2012. • La balanza comercial representa superávit en el 2013. • Se necesitan 6,91 bolívares por un dólar en el 2013.
Político	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevas políticas implantadas en el 2014 por el gobierno para la cocción de alimentos. • Reemplazo de ollas de aluminio por ollas de barro debido a las partículas que se desprenden con el paso de los años. • Se da la eliminación de barreras

	arancelarias por pertenecer Ecuador y Bolivia a la CAN.
Sociocultural	<ul style="list-style-type: none"> • Un gran porcentaje de la zona urbana y rural utilizan ollas de aluminio para la cocción de alimentos. • Las personas del área rural utilizan leña para cocinar los alimentos. • Más del 50% de las personas del área urbana utilizan gas para la cocción de alimentos.
Tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> • Los procesos para la elaboración de ollas de aluminio son realizados de manera artesanal como la fundición del aluminio, repujado, pulido y remachado hasta llegar al producto final.

Elaboración: Las Autoras

○ Honduras

Tabla 24: Matriz de Procesamiento de Factores Macroeconómicos de Honduras

Factores Macroeconómicos	Descripción
Económico	<ul style="list-style-type: none"> • PIB Per cápita con tendencia a la baja, con un \$ 2,291 en el 2013. • Tasa de inflación con reducciones representativas, quedando con un 1.7% en el 2013. • La tasa de desempleo permanece constante con un 4,8% desde el 2010 al 2012. • La balanza comercial permanece con un déficit hasta el 2013. • Se necesitan 19.5 lempiras por un dólar en el 2013.
Político	<ul style="list-style-type: none"> • Reemplazo de leña por la implementación de estufas mejoradas a ejecutarse desde el 2014 al 2019. • Nuevas políticas para la cocción de alimentos en el año 2014 por alta deforestación en el área urbana y rural. • No existe un acuerdo de complementación económica el cual no permite la eliminación de barreras arancelarias.
Sociocultural	<ul style="list-style-type: none"> • Más de la mitad de la población de

	<p>honduras utilizan ollas de aluminio para la cocción de alimentos incluyendo el sector industrial como restaurantes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las personas que viven en el área rural utilizan leña para cocinar los alimentos, mientras que en el área urbana un alto porcentaje utiliza gas.
Tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> • El sector de metalmecánica cuenta con una matriz productiva ineficiente por lo que no abastece a todo el país, siendo su mayor desventaja contar con empresas artesanales y no industriales.

Elaboración: Las Autoras

○ Guatemala

Tabla 25: Matriz de Procesamiento de Factores Macroeconómicos de Guatemala

Factores Macroeconómicos	Descripción
Económico	<ul style="list-style-type: none"> • Relativamente estable el crecimiento en su economía. • Aumento en sus exportaciones en el periodo 2010-2011 con lo que amortiguó este desfase en su economía debido a los desastres naturales. • PIB Per cápita ha sido creciente • Tasa de desempleo ha tenido un crecimiento lento • Una de las economías más sobresalientes de Centroamérica no obstante se ubica entre los que tienen mayor desigualdad económica. • La tasa de inflación para el 2013 fue de 3.3% • El tipo de cambio para el 2013 es de 7.86 quetzales por cada dólar.
Político	<ul style="list-style-type: none"> • El gobierno de Guatemala implementó una “Nueva Política Energética 2013 - 2027” que consiste en elaborar estufas para realizar la cocción de alimentos a base de gas, biomasa (leña), eléctricas. • Esta política iba con direccionada específicamente a las áreas rurales debido a que son las más perjudicadas. • Existe un acuerdo parcial de

	<p>complementación económica (AAP.A25TM N°42) entre Guatemala – Ecuador.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La ventaja es que permite la eliminación de barreras arancelarias y no arancelarias al momento de establecer relaciones comerciales.
Sociocultural	<ul style="list-style-type: none"> • El predominio de indígenas y colonos españoles se puede observar por toda Guatemala. • Su idioma oficial es el español. • El gobierno controla varias escuelas y colegios, dando los instrumentos necesarios haciendo más accesible para la población de bajo poder adquisitivo • Tienen un sin número de religiones no obstante existe el catolicismo como la religión de mayor importancia en este lugar sin dejar de lado la religión proveniente de los indígenas. • Guatemala cuenta con 22 departamentos y cada uno tiene gastronomía diferente. • Metodologías cambiantes en el proceso de la cocción de los alimentos. • Por la ejecución del proyecto de nuevas estufas para evitar la contaminación ambiental se proyecta una demanda futura de hasta 2.8 millones de estufas en el 2030 (400 000 estufas al

	<p>año) para lograr el acceso para todos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El medio para cocinar los alimentos en estas nuevas estufas son ollas de aluminio lo que nos da indicios que este proyecto favorecerá en la demanda de las ollas de INDALUM.
Tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> • Es común la adquisición de cocinas a gas o eléctricas. • Los países en vías de desarrollo usan un 85% de la energía para la cocción de los alimentos. • Cerca de 1.500 millones de personas no disponen del combustible necesario para calentar los alimentos o pasteurizar el agua. • Las cocinas solares serían una buena alternativa para la mitigación de la contaminación sin embargo esta herramienta no será implementada en el país ya que esto significaría un retroceso tecnológico.

Elaboración: Las Autoras

○ **El Salvador**

Tabla 26: Matriz de Procesamiento de Factores Macroeconómicos de El Salvador

Factores Macroeconómicos	Descripción
Económico	<ul style="list-style-type: none"> • A partir del 2011 la economía de El Salvador fue creciendo a ritmo lento debido a un plan anticrisis de \$600 millones como medida de mitigación. • Las remesas y exportaciones del país, decrecieron. • La volatilidad de los precios fue otro efecto de la crisis financiera global. • La tasa de desempleo se mantiene del 2011 al 2012 en 6.9 puntos porcentuales. • La tasa de pobreza es alta aunque en los últimos años ha disminuido • La inflación en el 2013 fue de 0.2% teniendo controlado la volatilidad de los precios • El tipo de cambio de este país se ha mantenido en 8.75 colones por dólar desde 2010 hasta el 2013.
Político	<ul style="list-style-type: none"> • El gobierno de El Salvador implementó en el 2011 un “Programa de sustitución de cocinas rurales Turbo cocinas” debido a los problemas causados por la deforestación • El proyecto tiene como objetivo disminuir el consumo de leña y

	<p>deforestación; consiste en cambiar los fogones tradicionales por “turbo cocinas”</p> <ul style="list-style-type: none"> • El enfoque de este proyecto es al área rural en donde se genera con mayor frecuencia este problema. • No existe un acuerdo comercial entre El Salvador – Ecuador.
Sociocultural	<ul style="list-style-type: none"> • Tiene mezcla de culturas, la religión católica es uno de los factores preponderantes en la cultura del país • Las artesanías, pintura en cerámica y textil, trabajos en barro, tallado en Madera, tejidos, entre otros son los que expresan las costumbres de este lugar. • La cultura de la comida es variada usando como base el maíz en muchos de sus platos • Con el desarrollo del proyecto de Turbo cocina eficiente se espera hacer uso eficiente la leña ya que estas cocinas permiten una cocción de los alimentos más rápida con menos cantidad lo que ayudará a disminuir el nivel de tala de árboles del mencionado país. • La estructura de las cocinas está elaborada en acero inoxidable y los artículos que se necesitan la cocinar los alimentos son ollas de aluminio.
Tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> • En los años 50 y 60 se aplicó un

	<p>modelo de gestión sobre la Industrialización el cual se basa en disminuir la dependencia externa, incentivando la inversión en el mismo país.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La metalmecánica en 1995 aportó el 4.5% del valor agregado bruto nacional. • La metalmecánica dentro de este país constituye uno de las industrias de mayor importancia. • Los productos de mayor peso son molinos manuales, máquinas de afeitar no eléctricas, machetes, ollas de presión, ollas de aluminio, etc.
--	--

Elaboración: Las Autoras

- **Análisis de Datos**

- Los distribuidores están dispuestos a relacionarse comercialmente con INDALUM.
- Las características expuestas acerca de la comercialización son consideradas como óptimas para el desarrollo de su negocio.
- Los distribuidores consideran a la variedad de producto como un aspecto clave para lograr un incremento en sus ventas.
- El PIB Per cápita de los países analizados está por debajo a nuestro país.
- Existe un mayor número de personas con poder adquisitivo bajo que con poder adquisitivo alto.
- Las importaciones superan las exportaciones de los países investigados.
- Entre Ecuador y los cuatro países existen tradiciones y costumbres similares.
- No existen restricciones a las ollas de aluminio en los países objeto de estudio.

- Los cuatro países cuentan con una matriz productiva ineficiente en el sector de metalmecánica.
- La gran mayoría de personas en estos países utilizan para la cocción de alimentos el gas licuado.

- **Presentación de Datos**

Para desarrollar la matriz PNI consideramos la información obtenida a través de las llamadas telefónicas a los clientes potenciales ya que hasta el momento no se tuvo los resultados de las encuestas.

Ilustración 5 : Matriz PNI

Positivo	Negativo	Interesante
<ul style="list-style-type: none"> • Están abiertos a negociaciones internacionales ya que aceptaron el envío de un correo electrónico con un catálogo digital en conjunto con una encuesta. • Están dispuestos a analizar la alternativa según el precio que ofrezca la empresa. • Ecuador tiene acuerdos comerciales con Bolivia y Guatemala. 	<ul style="list-style-type: none"> • Exigen a sus proveedores características específicas de calidad en los productos. • Tienen negociación con países cercanos a ellos lo que podría limitar la comercialización internacional. • No existen acuerdos comerciales con Honduras y El Salvador. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuentan con variedad de marcas en su portafolio de productos. • Dentro de su portafolio de productos no cuentan con artículos de aluminio por lo que se podría ingresar al mercado internacional. • Implementación de nuevos proyectos para la cocción de alimentos en los que intervienen las ollas de aluminio.

Elaboración: Las autoras

Fuente: Las autoras

2.4.2. Desarrollo de Matrices

- PEST

Ilustración 6 : Matriz PEST

<p>POLÍTICO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nuevas políticas para la cocción de alimentos. - Ecuador tiene una zona de libre comercio con Bolivia y un Acuerdo Parcial de Complementación Económica con Guatemala - Ecuador no tiene acuerdos comerciales con Honduras y El Salvador. - Implementación de proyectos para la cocción de alimentos que perjudicarían la adquisición de ollas de aluminio. 	<p>ECONÓMICO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acertada ubicación del talento humano en el desempeño de sus actividades. • Precios competitivos de acuerdo al segmento medio bajo y bajo. • Incentivos que motivan a la compra de sus productos. • Bolivia, Honduras, Guatemala y El Salvador producen artesanalmente las ollas de aluminio lo cual no les permite cubrir toda la demanda del mercado. • Lograr ingresar a los cuatro países a través de la asociación con distribuidores clave. • Indicadores económicos de los cuatro países con tendencias similares a las de Ecuador. • Posibilidad de una recesión económica a nivel mundial.
<p>SOCIAL</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diversidad en las formas de pago por las nuevas tendencias que se maneja a nivel nacional. - Los cuatro países objetos de la investigación tienen características 	<p>TECNOLÓGICO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Indalum elabora sus productos con aluminio virgen (materia prima). • Posee un alto nivel de capacidad de respuesta frente al volumen de unidades requeridas.

<p>similares en cuanto a la cocción de los alimentos.</p> <p>- Condiciones socioeconómicas similares a las de Ecuador.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Adquisición de abrillantadora automática para dar un mejor acabado a los productos. • Implementación de bandas transportadoras para la disminución de tiempos en el área de producción. • Adquisición de nuevas matrices para la producción de las ollas de inducción. • Cuentan con las normas INEN 2361 para ollas normales y 2861 para ollas de inducción y las normas ISO Colombianas. • Tecnologías similares de los productos de Indalum con los países a comercializar.
--	--

Elaboración: Las Autoras

Fuente: (Marquez, Empresa y Clientes Potenciales del Exterior, 2014)

- **FODA**

Ilustración 7 : Matriz FODA

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuenta con garantía en sus productos al ser elaborados con aluminio virgen. - Posee un alto nivel de capacidad en la planta. - Tienen buena estructura organizacional. - Manejan precios bajos. - Realizan incentivos para sus clientes. - Innovación en sus productos. - Manejan distintas formas de pago a clientes mayoristas. - Implementación de nueva maquinaria que permite la mejora continua en los tiempos de producción. - Adaptación a la situación del entorno. - Experiencia en los procesos en la elaboración de los productos. - Cuidado permanente por la salud de los empleados de la empresa. - Cuenta con la norma INEN y la ISO Colombianas. 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • No tiene buena infraestructura en el área de producción. • Mala organización en el proceso de almacenamiento de las ollas No. 14 a la No.24. • Recursos económicos para implementar nuevos proyectos son limitados. • Falta de motivación en el área de producción. • Inadecuado control de riesgo en el área de producción. • Mal manejo de los tiempos que se requiere para cambiar las matrices de la maquinaria. • Dependencia de materia prima importada. • No cuentan con normas internacionales ISO. • Falta de seguimiento en la experiencia de compra.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Posibilidad de distribuir los 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existen competidores con

<p>artículos de Indalum en los mercados de Bolivia, Honduras, Guatemala y El Salvador al no existir una adecuada productividad nacional en el sector de metalmecánica.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Similares características en la cocción de alimentos. - Asociaciones claves con los distribuidores de Bolivia, Honduras, Guatemala y El Salvador. - Aprovechar las condiciones socioeconómicas (pobreza) en las que Bolivia, Honduras, Guatemala y El Salvador se desenvuelven. - Diminución de costos al precio de venta de los artículos de Indalum al existir una zona de libre comercio con Bolivia y un Acuerdo Parcial de Complementación Económica en el caso de Guatemala. - Tendencias históricas a la alza del PIB per cápita de Bolivia, Guatemala y El Salvador. 	<p>productos de similares características a los de Indalum.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de nuevos proyectos de alimentación que perjudicaría el consumo de los artículos de aluminio pudiendo ser reemplazadas por las ollas de barro en Bolivia, Honduras, Guatemala y El Salvador. • Posible recesión económica a nivel mundial, según (Warns, 2014). • Aumento del precio de venta en los artículos de aluminio al no existir acuerdos comerciales que permitan la eliminación de aranceles en el caso de Honduras y El Salvador.
---	---

Elaboración: Las Autoras

Fuente: (Marquez, Empresa y Clientes Potenciales del Exterior, 2014)

- **EFE – EFI**
 - **EFI**

Tabla 27 : Matriz EFI

Factores Internos		Peso	Calificación	Valor Ponderado
F1.	Cuenta con garantía en sus productos al ser elaborados con aluminio virgen.	0.07	4	0.28
F2.	Posee un alto nivel de capacidad en la planta.	0.07	3	0.21
F3.	Tienen buena estructura organizacional.	0.02	3	0.06
F4.	Manejan precios bajos.	0.10	4	0.40
F5.	Realizan incentivos para sus clientes.	0.05	3	0.15
F6.	Innovación en sus productos.	0.05	4	0.20
F7.	Manejan distintas formas de pago a clientes mayoristas.	0.02	3	0.06
F8.	Implementación de nueva maquinaria que permite la mejora continua en los tiempos de producción.	0.05	3	0.15
F9.	Adaptación a la situación del entorno.	0.04	3	0.12
F10.	Experiencia en los procesos en la elaboración de los productos.	0.04	3	0.12
F11.	Cuidado permanente por la salud de los empleados de la empresa.	0.02	3	0.06
F12.	Cuenta con la norma INEN y la ISO Colombianas.	0.05	4	0.20
D1.	No tiene buena infraestructura en el área de producción.	0.04	2	0.08
D2.	Mala organización en el proceso de almacenamiento de las ollas No. 14 a la	0.04	1	0.04

	No.24.			
D3.	Recursos económicos para implementar nuevos proyectos son limitados.	0.06	2	0.12
D4.	Falta de motivación en el área de producción.	0.04	2	0.08
D5.	Inadecuado control de riesgo en el área de producción.	0.04	2	0.08
D6.	Mal manejo de los tiempos que se requiere para cambiar las matrices de la maquinaria.	0.04	2	0.08
D7.	Dependencia de materia prima importada.	0.07	1	0.07
D8.	No cuentan con normas internacionales ISO.	0.05	1	0.05
D9.	Falta de seguimiento en la experiencia de compra.	0.04	2	0.08
	TOTAL	1		2.69

Elaboración: Las Autoras

Fuente: (Marquez, Empresa y Clientes Potenciales del Exterior, 2014)

○ **EFE**

Tabla 28 : Matriz EFE

Factores Externos		Peso	Calificación	Valor Ponderado
O1.	Posibilidad de distribuir los artículos de Indalum en los mercados de Bolivia, Honduras, Guatemala y El Salvador al no existir una adecuada productividad nacional en el sector de metalmecánica.	0.14	4	0.56
O2.	Similares características en la cocción de alimentos.	0.10	2	0.20
O3.	Asociaciones claves con los distribuidores de Bolivia, Honduras, Guatemala y El Salvador.	0.16	4	0.64
O4.	Aprovechar las condiciones socioeconómicas (pobreza) en las que Bolivia, Honduras, Guatemala y El Salvador se desenvuelven.	0.08	1	0.08
O5.	Diminución de costos al precio de venta de los artículos de Indalum al existir una zona de libre comercio con Bolivia y un Acuerdo Parcial de Complementación Económica en el caso de Guatemala.	0.10	4	0.40
O6.	Tendencias históricas a la alza del PIB per cápita de Bolivia, Guatemala y El Salvador.	0.06	2	0.12
A1.	Existen competidores con productos de similares características a los de Indalum.	0.10	3	0.30
A2.	Desarrollo de nuevos proyectos de	0.08	2	0.16

	alimentación que perjudicaría el consumo de los artículos de aluminio pudiendo ser remplazadas por las ollas de barro en Bolivia, Honduras, Guatemala y El Salvador.			
A3.	Posible recesión económica a nivel mundial, según (Warns, 2014).	0.06	2	0.12
A4.	Aumento del precio de venta en los artículos de aluminio al no existir acuerdos comerciales que permitan la eliminación de aranceles en el caso de Honduras y El Salvador.	0.12	3	0.36
	TOTAL	1		2.94

Elaboración: Las Autoras

Fuente: (Marquez, Empresa y Clientes Potenciales del Exterior, 2014)

2.5. Sistema de Logística

2.5.1. Transporte - Medios de acceso

- **Bolivia**
 - **Vía Aérea**

Bolivia dispone de tres aeropuertos internacionales para la comercialización de productos lo cuales son:

- El Aeropuerto Internacional El Alto esta situado a 14 kilómetros de la ciudad de El Alto – La Paz, a una altura de 4.061 msnm, es apreciado como uno de los aeropuertos más altos en el mundo, los vuelos de mayor rotación son a ciudades de Sudamérica.
- El Aeropuerto Internacional Jorge Wilstermann está situado a 3 km de la ciudad de Cochabamba con una altura de 2,548 msnm, es considerado como uno de los aeropuertos más modernos e importantes en este país.
- El Aeropuerto Internacional Viru Viru está ubicado en el municipio de Warnes a 17 km de Santa Cruz, es considerado como el aeropuerto más importante y grande en Bolivia, viajan más de 1.12 millones de pasajeros a ciudades de América del Sur, Panamá, República Dominicana, Miami y Europa.

- **Vía Marítima**

Los transportes de vía marítima con los que cuenta Bolivia son los siguientes:

- **Puerto de Antofagasta.**

Está situado en la Ciudad de Antofagasta a 1.131 de la ciudad La Paz - Bolivia, cuenta con dos Terminales y seis lugares de Atraque efectivo. Dispone de cuatro almacenes cerrados con un total de 28.000 m², patios de almacenamiento de 292.00 m².

- **Puerto de Ilo**

Está situado en la región Moquegua – Perú a 467 km de la ciudad La Paz – Bolivia, dispone de un muelle de atraque directo para naves de alto bordo, con capacidad de hasta 35.000 DWT, almacenamiento abierto de 38.360 m², zona cerrada de 8.540 m², y un almacén cerrado de 1.634 m², cuenta con tiempo libre de almacenamiento de acuerdo a tarifas de empresas nacionales de puertos del Perú por 365 días.

- **Puerto de Matarani**

Está ubicado en el sur del litoral peruano a 521 km de la ciudad La Paz – Bolivia, dispone de cinco almacenes con un total de 15.525m², lugares de almacenamiento de 35.129m².

- **Puerto Villeta**

Está situado en el distrito del Departamento Central, a 35 km del sur de la ciudad de Asunción - Paraguay, cuenta con la recepción, almacenamiento y expedición de carga desde y hacia Bolivia con una distancia de 521 km, depósito cerrado con una capacidad de 20.000m³ (100×30), dispone de energía para embarcaciones.

- **Puerto de Rosario**

Tiene paso desde el Océano Atlántico, está ubicado en la Ciudad de Rosario - Argentina, a través de este tipo de transporte se unen centros urbanos e industriales como Chile, Bolivia, Paraguay, Brasil y Uruguay.

- **El puerto de Arica**

Está situado en Chile a 510 km de La Paz – Bolivia, cuenta con cinco atraques y 270.028 m² de bodega y otras dependencias para cruceros internacionales, además dispone de almacenamiento cerrado de 177.375 m² y 28.248m², de estas áreas se destina 1.972 m² para mercancía boliviana con lapsos libres de almacenamiento por 365 días para importación y 60 días para exportación, con excepción de carga peligrosa.

o **Vía Ferroviaria**

La red ferroviaria en Bolivia está conformada por una occidental la Andina S.A y una oriental Oriental S.A.

- **Ferrovial Andina**

Esta red empieza desde el tramo hasta Uyuni y Villazón en la frontera con Argentina y hasta Antofagasta; cuenta con servicio de carga en vagón completo, transporte terrestre, almacenaje de carga internacional.

- **Ferrovial Oriental S.A**

Esta red empieza desde el tramo hasta Santa Cruz y Puerto Suárez, dispone de 1.244 Km de vía férrea, abarca un 30% de la población boliviana, 43% del Producto Interno Bruto, 37% de la producción agroindustrial y un 40% de la actividad comercial.

- **Honduras**
 - **Vía Aérea**

Para poder comercializar también se puede utilizar los aeropuertos ya que Honduras tiene 4 aeropuertos internacionales.

- **Aeropuerto Internacional El Toncontín en Tegucigalpa.**

Se localiza a 6 Km de la capital es uno de los aeropuertos más peligrosos del mundo.

- **Aeropuerto Internacional Ramón Villeda Morales**

Denominado como Aeropuerto de San Pedro de Sula y Aeropuerto Internacional “La Mesa”, está ubicado a 20 Km de la ciudad industrializada de Sula encontrándose este entre los aeropuertos más importantes de Honduras.

- **El Aeropuerto Internacional Golosón**

Está localizado a 10 Km al Sur- Oeste de la Ceiba, cuenta con 3,900 metros cuadrados y tiene un promedio de 90 operaciones diarias.

- **Aeropuerto Internacional Juan Manuel Gálvez**

Ubicado a 3 km de Roatán en el Caribe hondureño, con 2,240 metros de pista.

- **Vía Marítima**

Honduras tiene los siguientes puertos:

- Puerto Cortés
- La Ceiba
- Puerto Castilla (Trujillo)
- San Lorenzo
- Tela
- Roatán

Los puertos más importantes en Honduras son: Puerto Cortés, Puerto Castilla (Atlántico) y San Lorenzo (Pacífico), a continuación detallaremos las características más importantes de estos puertos.

- **Puerto Cortés**

Tiene instalaciones portuarias modernas; se ubica en Punta Caballos al Noreste de la Bahía de Cortés sobre la Costa Atlántica Hondureña.

Tiene seis muelles con una longitud total de 1,157.03 m. de atracaderos; cuenta con almacenamientos cerrados las cuales se basan en dos bodegas que cuentan con una superficie de 18,000 metros cuadrados, las de almacenamiento abiertas para todo tipo de mercadería con 296,000 metros cuadrados.

- **Puerto de Castilla**

Esta situado en bahía de Trujillo en la Costa Atlántica; en el muelle se puede atracar un buque grande o dos medianos. Su disponibilidad en cuanto a tanques de almacenamiento es de 6, también cuenta con dos bodegas con laterales abiertos.

Su muelle tiene 225 metros por 38 de ancho y profundidades de más de 30 metros.

- **Puerto San Lorenzo**

Se encuentra localizado en la Costa Sur del país (Océano Pacífico) en el Golfo de Fonseca en la Bahía llamada Boca de Edecán, mediante este entran y salen mercaderías como frutas, combustibles, productos agrícolas entre otros, es el Puerto estratégico para el intercambio de mercaderías por medio marítimo con Guayaquil debido a que se encuentra sobre el Océano Pacífico, el tiempo de tránsito es de 15 días.

- **Vía Ferroviaria**

Honduras cuenta con 600 km de vía férrea como conexión en Centroamérica con el océano Pacífico y el océano Atlántico con extensión de 600 km de vía.

- **Guatemala**

- **Vía Aérea**

Guatemala cuenta con 2 aeropuertos internacionales:

- **Aeropuerto Internacional La Aurora**

Situado a quince minutos del centro de la ciudad capital.

- **Aeropuerto Mundo Maya**

Situado en Santa Elena, Petén, en el norte del país.

El Aeropuerto Mundo Maya se ha convertido en una razón para la ampliación, debido al aumento de la actividad del sector privado en dicha zona.

El país también tiene 5 aeropuertos regionales ubicados en Puerto Barrios, Izabal (nororiente):

- Cobán, Alta Verapaz (centro-norte)
- Puerto de San José
- Escuintla (sur)
- Retalhuleu (occidente)
- Poptún, Petén (norte).

El total de líneas aéreas son 14, los vuelos internacionales con Guatemala de forma regular son las centroamericanas, Taca y Copa; también operan líneas aéreas mexicanas, algunas sudamericanas y casi todas las norteamericanas. Otras líneas aéreas como Iberia, Klm, Lufthansa, o Alitalia tienen oficinas abiertas en Guatemala para facilitar las conexiones internacionales con sus vuelos desde Miami.

Las principales líneas aéreas de carga que operan en el Aeropuerto La Aurora son: Lan Cargo, Copa Cargo, Mas air, Ati air, Arrow air, Fedex, Dhl y Ups.

- **Aeropuerto Internacional de La Aurora**

El aeropuerto internacional de Guatemala, es conocido como aeropuerto La Aurora, sirve para todo el país. Actualmente se encuentra en etapa de expansión y modernización, recibiendo vuelos de los principales puntos de Estados Unidos, México y Centroamérica, entre otros destinos; se proyecta ampliar sus destinos a Sudamérica, Europa y Asia. Más de 2 millones de pasajeros lo transitan anualmente

El Aeropuerto Internacional de La Aurora es el único de carga, la carga se distribuye vía terrestre por todo el país.

○ **Vía Marítima**

Guatemala tiene cinco puertos marítimos los cuales son:

- Puerto de Santo Tomás de Castilla del lado caribeño del Atlántico – Litoral Atlántico
- Puerto Barrios - Litoral Atlántico
- San José - Océano Pacífico.
- Puerto Quetzal - Océano Pacífico.
- Champerico - Océano Pacífico.

Siendo los puertos más importantes **Puerto Santo Tomás y Puerto Quetzal**; existen más de 30 compañías que ofrecen estos servicios las cuales conectan a los principales puertos del mundo. La infraestructura de los puertos está apta para atender buques convencionales, porta contenedores, Roll on - Roll off, entre otros; debido a la cercanía con los puertos más importantes de todo el mundo los costos de transporte son competitivos, las tarifas que tienen dependen del volumen y frecuencia de carga.

Para tener una visión más clara de las condiciones de cada Puerto se detallará las características de los dos Puertos principales.

- **Puerto de Santo Tomás de Castilla**

Se encuentra en la Bahía de Amatique en el Golfo de Honduras, tiene una distancia de 295 Km. de la Ciudad Capital. El muelle es de tipo marginal y tiene facilidades para manejo de portacontenedores, furgones, carga general, graneles líquidos, graneles sólidos, tanques, entre otros, las instalaciones de atraque están conformadas por un muelle marginal de 914 metros y formado por 6 sitios de atraque de 152 metros cada uno con un ancho en su plataforma de 30 metros.

Los sitios de atraque son multipropósito, sin embargo algunos de ellos se orientan a cierto tipo de buques. Por ejemplo el sitio de atraque No. 3 esta dirigido la atención de buques roll-on roll-off, el atraque No. 6 tiene instalaciones para la descarga de graneles

líquidos. Los buques de pasajeros son atendidos en los sitios de atraque 1 y 2, donde también se recibe el carbón a granel. El calado en el canal de acceso y en la dársena de operaciones es de 11 metros a su costado el calado se reduce a 9.50 metros.

- **Puerto Quetzal**

Está ubicado a 100 km de la capital estratégica, esta ubicación geográfica le permite brindar servicios principalmente, a la Cuenca del Pacífico y Costa Oeste del Continente Americano, y por su cercanía con el Canal de Panamá, se conecta con el resto del mundo.

Cuenta con infraestructura moderna, maquinaria, equipo e instalaciones especializadas, para ofrecer servicios portuarios completos, competitivos costos de operación, extensa área para desarrollo comercial e industrial y acceso a la riqueza turística del país.

La profundidad va desde 12 hasta 16 metros (bajo cero hidrográfico), del acceso a 625 metros de la playa, tiene 6 muelles y presta servicios para carga general sólida y líquida, carbón y gas. El número de contenedores en importaciones es 987,000 y 1.037,000 contenedores de exportación.

o **Vía Ferroviaria**

Guatemala tiene 886 kilómetros en líneas férreas y conectan la capital del país con los puertos del Pacífico, del Atlántico con Ciudad Tecún Umán en la frontera con México; también cuenta con una amplia oferta de transporte de carga y de pasajeros que llega a todos los departamentos.

- **El Salvador**
 - **Vía Aérea**

La vía aérea que se dispone en este país para comercializar las mercancías es el **Aeropuerto Internacional de El Salvador** conocido también como Aeropuerto Internacional de Comalapa el cual está situado a 50 km de capital de San Salvador, es uno de los más modernos a nivel de Centroamérica con vuelos desde Estados Unidos, Canadá, Centroamérica, Caribe y Europa.

- **Vía Marítima**

Las vías marítimas por las cuales se pueden comercializar mercadería a Honduras son tres:

- **Puerto de Acajutla**

En Sonsonate a 103 Km de la capital, en este Puerto se manejan millones de toneladas de mercadería al año.

- **Puerto de la Libertad**

Está ubicado en Libertad tiene una altura sobre el mar de 4 metros a una distancia de 32 Km de la ciudad capital.

- **Puerto El Triunfo**

Está ubicado en Usulután a 110 Km de San Salvador, tiene una altura sobre el mar de 4 metros.

- **Puerto de Cutuco**

Localizado en el Golfo de Fonseca, en la actualidad este puerto esta preparado para recibir cantidades relevantes de mercadería.

- o **Vía Ferroviaria**

La red ferroviaria por la que se pueden comercializar las mercancías se conforma de la siguiente manera:

- Parte del puerto de Cutuco hasta San Salvador con 251 Km.
- Parte de Metapán al norte hasta San Salvador con 140 Km.
- Parte del puerto de Acajutla hasta San Salvador con 110 Km.

2.5.2. INCOTERMS

Los INCOTERMS estas conformados por 11 (once)⁸, lo cuales nombraremos a continuación mediante un cuadro que resuma características centrales de cada uno, vale recalcar que los vendedores Ecuatorianos usan como término de negociación el FOB.

- Grupo “E”: EXW
- Grupo “F”: FCA – FAS –FOB
- Grupo “C”: CFR – CIF – CPT- CIP
- Grupo “D”: DAT- DAP- DDP

⁸ Ver Anexo 7

2.5.3. Distribución

- **Bolivia**

El mercado boliviano abarca distintos modelos de oferta desde grandes importadores hasta vendedores informales, existe una deficiencia en los canales de distribución a nivel de productividad nacional debido a que entra un mayor número de mercancía de la que sale, por lo que este sector está compuesto por distribuidores (importadores) que se encargan de repartir a los mayoristas tales como supermercados, restaurantes, mercados, instituciones y que estos a su vez venden al consumidor final o a pequeñas tiendas y comerciales populares (mercados).

Estas negociaciones se realizan a través de un representante el cual es un agente de aduana o bien por exportación directa a los importadores es decir los distribuidores, todos los movimientos de actividades comerciales se deberán notificar al registro de comercio.

Además los productos son comercializados por franquicias estas con el objetivo de posicionar las marcas a distribuirse en dicho punto de venta e incrementar la rentabilidad por el producto vendido.

- **Honduras**

La distribución en Honduras se da de diferentes maneras sin embargo la más utilizada es la de contactar un agente distribuidor quien se haga cargo de la mercadería una vez que esta se encuentre en el país. Otras maneras que sobresalen son las siguientes: venta directa a los clientes industriales, ventas a través de un importador o distribuidor y ventas por medio de representante del fabricante.

- **Guatemala**

Más o menos la mitad de las marcas que comercializan con el mercado guatemalteco lo hacen mediante un agente o de un distribuidor guatemalteco; el resto de las empresas vende directamente a los compradores del éste país. Requerir de un gran porcentaje de atención al cliente antes de la venta, y más servicio y soporte luego de la venta significa que existe la necesidad de tener un agente o un distribuidor en Guatemala.

Las importadoras más grandes llevan a cabo las siguientes formas de distribuir sus productos en el mercado de Guatemala:

- Comercialización a través de una red propia de distribución: puntos de venta en las principales ciudades del país.
- Comercialización a través de distribuidores independientes a la empresa importadora ubicada en las principales zonas del país.
- La venta directa es la que se da mediante los vendedores de la empresa importadora al cliente final, es la que se da en la mayoría de empresas importadoras.

- **El Salvador**

En El Salvador la mayor parte de los productos que se consumen son importados por distribuidoras con gran participación en el mercado, las cuales a su vez reparten a los minoristas para que estos se encarguen de vender al consumidor final.

Además se puede considerar más opciones como:

- Agentes/Distribuidores
- Franquicias
- Comercialización Directa
- Licenciamiento
- Factores de Venta / Técnicas.

2.5.4. Embarque

Para el detalle del embarque en las vías de transporte se ha analizado que las únicas rutas accesibles desde Ecuador son la vía aérea y la vía marítima, las cuales se describen con sus características.

Para transportar la mercadería por vía marítima existen diferentes dimensiones de contenedores para el envío de la mercadería, los que se mencionan a continuación tienen la característica que son contenedores enfocados en el transporte de carga seca, como cajas, bolsas entre otras como menciona la naviera (DEPCONSA, 2015) en su página web.

- **Vía Aérea**

Hemos considerado a la aerolínea (Iberia, 2013) para analizar la capacidad que puede contener un avión de carga.

Tabla 29 : Características de la vía aérea.

Característica	Dimensiones
Tipo de Nave	B707C
Máximo de Carga	38755 KG
Pallets	(125x88 pulgadas) = 13

Elaboración: Las Autoras

Fuente: (Loyola, 2014)

- **Vía Marítima**

- Contenedor de Standard 20' x 8' x 8'6



Tabla 30 : Contenedor de Standard 20' x 8' x 8'6

Características	Dimensiones
Peso bruto máximo de carga	28,180 Kg.
Peso bruto máximo total	30,480 Kg.
Capacidad	33.2 m3
Medidas	Largo: 5,898 mm Ancho: 2,352mm Altura: 2,393mm

Elaboración: Las Autoras
 Fuente: (Deaconsa, 2014)

- Contenedor de Standard 40' x 8' x 8'6



Tabla 31: Contenedor de Standard 40' x 8' x 8'6

Características	Dimensiones
Peso bruto máximo de carga	28,750 Kg.
Peso bruto máximo total	32,500 Kg.
Capacidad	67.7 m3
Medidas	Largo: 12,032 mm Ancho: 2,352mm Altura: 2,393mm

Elaboración: Las Autoras
Fuente: (Depconsa, 2014)

- Contenedor de Standard 40' x 9' x 9'6



Tabla 32 : Contenedor de Standard 40' x 9' x 9'6

Características	Dimensiones
Peso bruto máximo de carga	28,560 Kg.
Peso bruto máximo total	32,500 Kg.
Capacidad	76.4 m3
Medidas	Largo: 12,032mm Ancho: 2,352mm Altura: 2,698mm

Elaboración: Las Autoras
Fuente: (Depconsa, 2014)

2.5.5. Almacenamiento

- **Bolivia**

La mercancía debe ser aprobada por la administración aduanera para poder ingresar al depósito aduanero, entregando la carga al responsable designado del depósito, mostrando la declaración de tránsito aduanero o manifiesto internacional de carga y copias de requisitos de embarque, de acuerdo a lo siguiente:

- Mostrar la declaración de tránsito aduanero una vez concluido el ejercicio.
- Mostrar el manifiesto internacional de carga para el ingreso de mercancía en aduanas, luego de haber terminado el manifiesto.

Según Resolución de Directorio N. RD-01-038-04 de 02-12-04 que modifica el procedimiento del Régimen de Depósito de (Aduana Nacional de Bolivia, 2004) las mercaderías permanecerán en el depósito aduanero por un lapso máximo de hasta 60 días, esta resolución es la última modificación en referencia al número de días que permanecerá la mercadería en el almacenamiento, por otro lado se encuentra la Ley 615 de modificación a la Ley General de Aduanas y Código Tributario, en donde Luis Arce ministro de Economía hace mención que ésta se “simplifica el proceso de Depósito Aduanero, en el pasado teníamos depósitos temporales de 60 días, depósitos aduaneros de 60 días, depósitos transitorios y depósitos especiales que tomaban varios días, meses en realidad que la mercancía estaba sin poderse operar y todo eso se ha reducido a sólo 2 meses”

- **Honduras**

Para el almacenamiento de la mercadería se deberá transmitir electrónicamente como lo menciona (DEI, 2010) en su manual de procedimientos aduaneros “Tratándose de tráfico marítimo, la información se deberá transmitir con una anticipación mínima de veinticuatro horas del arribo del vehículo al puerto aduanero.” En el caso de no existir reclamos ni alteraciones en el producto, se procede a realizar trámites vía electrónica

para terminar con el retiro de la mercadería. Durante el tiempo que debiera permanecer la mercadería en la aduana esta será puesta en los depósitos aduaneros.

En Honduras la normativa en la que se especifica sobre el tiempo en el que la mercadería permanecerá en almacenaje en las bodegas de las aduanas está especificado en el Artículo 124 al 128 y del 282 al 290 del Reglamento del Código Aduanero Uniforme Centroamericano (RECAUCA) donde dice que el plazo está dentro de los veinte días a partir de que la mercadería ha sido descargada del buque. En la actualidad Honduras cuenta con 16 depósitos temporales los cuales están sujetos al control de la (DEI, 2010) quien asigna un fiscal para que ejecute esta actividad.

- **Guatemala**

Las importaciones antes de proceder a su desaduanización se encontrarán depositadas en Almacenes Generales de Depósito y, para su distribución se requiere la tramitación de la declaración aduanera de importación y pagar los derechos arancelarios correspondientes.

El tiempo de recepción de mercancías será de veinte días máximo en el depósito temporal, al no tener respuesta la carga será considerada como abandono.

- **El Salvador**

Para el ingreso de carga a un depósito aduanero o para su respectivo almacenamiento el propietario, representante asignado o dueño deberá presentarse ante el despacho en un tiempo de cuarenta y ocho horas en caso de contener animales vivos sin opción a cambio de plazo y en caso de otra mercadería en general será de quince días hábiles; si no se presentan en el periodo establecido se procede a incluir tasas a la carga.

2.5.6. Costos de Transporte - Medios de Acceso

- **Vía Aérea**

(DHL Express (Agencia Cuenca), 2015) Nos proporcionó información referente a los costos de envío de mercadería por vía aérea, los cuales se muestran en la siguiente tabla. El precio para cada país está en referencia a un peso de 250 kilos.

Tabla 33 : Costo de envío aéreo por país

País	Costo
Bolivia	\$ 5.315
Honduras	\$ 5.330
Guatemala	\$ 5.330
El Salvador	\$ 5.330

Elaboración: Las Autoras

Fuente: (DHL Express (Agencia Cuenca), 2015)

Los costos para los tres países Honduras, Guatemala y El Salvador son los mismos debido a que la empresa cuenta con una tarifa fija para Centroamérica.

- **Vía Marítima**

La cotización proporcionada por la naviera DEPCONSA detalla que el gasto local es el único que grava IVA, es por esto que los cálculos a continuación fueron calculados con dicho impuesto.

- **Bolivia**

Tabla 34 : Cotización vía marítima Bolivia

Cotización Naviera DEPCONSA	
Costo por contenedor (630 cajas)	\$ 1.275,00
Costo THCO	\$ 80,00
Gasto local	\$ 198,80

Elaboración: Las Autoras
Fuente: (DEPCONSA, 2015)

- **Honduras**

Tabla 35 : Cotización vía marítima Honduras

Cotización Naviera DEPCONSA	
Costo por contenedor (630 cajas)	\$ 684,00
Costo THCO	\$ 80,00
Gasto local	\$ 198,80

Elaboración: Las Autoras
Fuente: (DEPCONSA, 2015)

- **Guatemala**

Tabla 36 : Cotización vía marítima Guatemala

Cotización Naviera DEPCONSA	
Costo por contenedor (630 cajas)	\$ 584,00
Costo THCO	\$ 80,00
Gasto local	\$ 198,80

Elaboración: Las Autoras
Fuente: (DEPCONSA, 2015)

- **El Salvador**

Tabla 37 : Cotización vía marítima El Salvador

Cotización Naviera DEPCONSA	
Costo por contenedor (630 cajas)	\$ 700,00
Costo THCO	\$ 80,00
Gasto local	\$ 198,80

Elaboración: Las Autoras

Fuente: (DEPCONSA, 2015)

- **Vía Ferroviaria**

De acuerdo a las características con las que cuenta Ecuador la vía férrea no será una facilidad para internacionalizar el producto ya que no dispone con líneas de tren las que permitan conectar con los diferentes países a comercializar.

2.5.7. Embalaje

Según (Ponce, 2014) agente aduanal de INDALUM para la exportación de ollas de aluminio se utilizará el siguiente embalaje que está detallado como primero, segundo y tercer embalaje.

- Primer embalaje

Está conformado por un cartón dentro del cual se encuentran las ollas con fundas de diferentes dimensiones para evitar que se puedan ocasionar rayones entre las mismas.

- Segundo Embalaje

Los cartones irán agrupados entre 8 juegos de ollas para lo cual intervendrá el suncho para la aseguración de estos.

- Tercer Embalaje

Palets en los cuales se ubicarán los cartones que fueron agrupados con el suncho permitiendo colocar 32 cajas.

2.6. Estrategias Genéricas

Con las estrategias genéricas se puede lograr posicionar el producto en el mercado ayudando a mejorar el desempeño de la empresa frente a los competidores.

2.6.1. Liderazgo en costos

Esta estrategia consiste en que INDALUM tenga mayor margen de utilidad en sus productos, al importar su materia prima en grandes cantidades sus costos son menores por lo que tienen la capacidad de bajar sus precios controlando de esta manera al mercado.

2.6.2. Diferenciación

Esta estrategia consiste en que INDALUM le de un valor agregado a sus productos a comercializar, por ejemplo sería contar con mangos de goma en las ollas para que puede ser amigable al cocinar es decir que este tenga la función de evitar que se calienten las agarraderas como comúnmente sucede, este representaría un mayor costo en el producto unitario pero se diferenciaría de la competencia.

Ilustración 8 : Olla con agarradera de goma



Fuente: Royal Prestige

Ilustración 9: Olla con mango de goma



Fuente: Royal Prestige

2.6.3. Enfoque

La idea de enfoque estaría basada en la implementación de una válvula en la tapa la cual indicaría con un sonido similar a la olla de presión cuando la temperatura de la cocción de los alimentos a llegado a su nivel máximo, ahorrando recursos, con esto estaríamos aplicando la estrategia de enfoque ya que el producto estaría dirigido a una parte del mercado exclusivo (poder adquisitivo medio y alto).

Ilustración 10 : Agarradera de la tapa con goma



Fuente: Royal Prestige

3. CAPÍTULO 3

3.1. Plan Administrativo Internacional

De acuerdo a la información obtenida en el capítulo dos, se pudo tomar decisiones acerca de la óptima alternativa en cuanto a la logística de las ollas de aluminio a los países analizados en esta investigación, pudiendo además obtener ventajas competitivas, plantear acciones correctivas a las debilidades de Indalum y proponer la estrategia adecuada para la comercialización internacional.

3.1.1. Ventajas Competitivas

- Ecuador tiene apertura económica con Bolivia y Guatemala lo que es beneficioso para INDALUM al momento de comercializar sus productos.
- Economías con tendencias históricas similares a las de Ecuador.
- Maneja distintas formas de crédito a clientes mayoristas.
- Cuentan con costos bajos lo que representa oportunidades de ser competitivos a nivel Internacional.
- Bolivia, Honduras, Guatemala y El Salvador tienen características similares en cuanto a la cocción de los alimentos.
- INDALUM cuenta con la maquinaria óptima teniendo capacidad de respuesta ante pedidos de Bolivia, Honduras, Guatemala y El Salvador.
- INDALUM tiene innovación en su maquinaria permitiendo disminuir tiempos con productos de calidad.
- Asociación con distribuidores en los países objeto de estudio.
- Cercanía geográfica entre Ecuador y los países que se están estudiando.
- Adaptación a la situación del entorno.
- Existen competidores con productos de características parecidas a los de INDALUM.

3.1.2. Recursos Económicos

Los recursos económicos que se requerirán para la implementación del proyecto serán tomados del capital propio de la empresa. Según (Lazo, 2015) Gerente Financiera de INDALUM quien proporciona información a cerca de que la empresa está preparada para asumir un reto de esta magnitud, se incrementará alrededor de un 20% de la producción anual de ollas económicas de aluminio; éste porcentaje representa 30240 unidades.

3.1.3. Recursos Humanos

(Rosado, 2015) Jefe de Producción de INDALUM nos menciona que frente al incremento de alrededor de un 20% se necesitará de 10 obreros adicionales; contando en la actualidad con 29 obreros en planta.

3.1.4. Objetivos a Mediano Plazo

- Incrementar en un 15% las ventas de ollas de aluminio de INDALUM.
- Abarcar mayor segmento de mercado a través de nuevos distribuidores.
- Buscar nuevos mercados en América Latina.
- Obtener e implementar las normas Internacionales ISO.

3.1.5. Evaluación de factores externos

- **Matriz EFE**

En la matriz EFE el resultado es de 2.94 al interpretar este valor detectamos que el factor que se le da una mayor respuesta es a la asociación clave con los distribuidores de Bolivia, Honduras, Guatemala y El Salvador, esta oportunidad se pondera como la más fuerte debido a que es esencial para INDALUM unirse con estas empresas para la correcta comercialización de sus artículos de aluminio.

Por lo que es importante que INDALUM realice el acercamiento y de seguimiento a estos clientes potenciales para concluir con éxito la negociación deseada.

3.1.6. Evaluación de factores internos

- **Matriz EFI**

En la matriz EFI el resultado es de 2.69 al analizar este valor determinamos que es desfavorable para INDALUM debido a que existe una mala organización en el almacenamiento de las ollas económicas de la 14-24 de diámetro, dependencia de materia prima importada, estas debilidades mayores son muy notorias a la hora de evaluar la matriz lo que hace que a pesar de que cuente con la fortaleza de mantener precios bajos en sus productos reduzca sus márgenes de utilidad.

Por lo que es necesario poner mayor énfasis en estos factores a través de un control en el caso del almacenamiento de las ollas económicas, buscar proveedores nacionales de discos de aluminio o elaborar su propia materia prima y gestionar para la aplicación de normas internacionales ISO ya que estos son clave de éxito para perdurar en el tiempo.

3.1.7. Acciones correctivas

- Remodelar la infraestructura (piso) de la planta de producción.
- Buscar proveedores nacionales de discos de aluminio o elaborar su propia materia prima de aluminio.
- Gestionar para la aplicación de normas internacionales ISO.
- Dar seguimiento a la experiencia de la compra de artículos de aluminio.
- Implementar nuevas medidas de control de riesgo en el área de producción.
- Dar incentivos o fijar metas al personal del área de producción.
- Controlar y supervisar el almacenamiento de las ollas de aluminio de la 14-24 de diámetro.
- Asignar un ayudante al obrero encargado del cambio de matriz para suprimir tiempos muertos.

3.1.8. Medición del desempeño

Tabla 38 : Indicadores de cumplimiento

Factores	Indicadores de cumplimiento
Infraestructura (piso) de la planta de producción.	- Disminución de tiempos al movilizar los artículos y materia prima de un proceso a otro.
Proveedores nacionales de discos de aluminio o su propia materia prima de aluminio.	- Reducción del costo final del producto.
Normas internacionales ISO.	- Cantidad del incremento en las ventas por la mejora en la calidad del producto.
Posventa de los artículos de aluminio	- Satisfacción del cliente ante los productos de Indalum a través de una encuesta.

Medidas de prevención ante el riesgo en el área de producción.	- Registro del uso de la indumentaria exigida por la empresa.
Incentivos o metas para el personal del área de producción.	- Cantidad de unidades extras producidas en tiempo determinado.
Almacenamiento de las ollas de aluminio de la 14-24 de diámetro.	- Disminución de artículos defectuosos.
Reducción de tiempos muertos en el cambio de matriz.	- Aumento del total de unidades producidas.
Clientes potenciales	- Satisfacción de la cartera de clientes frente a los productos de Indalum mediante una investigación de mercados internacional (encuestas, entrevistas).

Elaboración: Las autoras

Fuente: (Marquez, Empresa y Clientes Potenciales del Exterior, 2014)

3.2. Acciones Logísticas

3.2.1. Transporte - Medios de acceso

Habiendo analizado las diferentes características del producto y las alternativas que existen para transportar la mercadería hemos considerado enviar por vía marítima debido a que ésta es voluminosa y pesada por lo que nos convendría el envío a través de un contenedor con medidas que pueden diferir de acuerdo al número de unidades que se necesite para determinado país. Se asumirá que el envío de productos será en un contenedor de 20' x 8' x 8'6 con capacidad de 20 a 22 toneladas (30 m3) en el que darían aproximadamente 105 cajas para cada país para lo que se necesitaría 3 pallets de 1.15 metros de ancho y 1.20 de largo, el valor del contenedor varia dependiendo del lugar de destino, a continuación daremos el valor incluido todos los costos que asumiría el exportador.

3.2.2. Distribución

La distribución para los cuatro países analizados se realizará por comercialización a través de distribuidores independientes a la empresa importadora ubicada en las principales zonas del país a través de un agente aduanal, lo que permitirá en un futuro ampliar el mercado a nivel internacional.

3.2.3. Embarque

- Contenedor de Standard 20' x 8' x 8'6



Tabla 39 : Contenedor seleccionado - Standard 20' x 8' x 8'6

Características	Dimensiones
Peso bruto máximo de carga	28,180 Kg.
Peso bruto máximo total	30,480 Kg.
Capacidad	33.2 m ³
Medidas	Largo: 5,898 mm Ancho: 2,352mm Altura: 2,393mm

Elaboración: Las Autoras

Fuente: (Deconsa, 2014)

3.2.4. Almacenamiento

De acuerdo al análisis que se ha desarrollado para el proyecto el INCOTERMS que utilizaremos para la transportación de la mercadería será DES en el que detalla que el vendedor ha cumplido su obligación de entrega cuando ha puesto la mercancía a disposición del comprador a bordo del buque, en el puerto de destino convenido, sin despacharla a aduana para la importación, por lo que no se incurrirá en gastos de almacenamiento para la empresa INDALUM si no serán asumidos por parte del importador (distribuidor) de cada país a comercializar.

3.2.5. Costo de la alternativa

El precio de venta a distribuidor de cada país se calculó en base a los datos proporcionados por la empresa considerando que cada juego de ollas de aluminio de la 14/24 tiene un costo de \$ 10,39; la mano de obra se desglosa del tiempo que demora en embalar un juego de ollas un obrero, el costo del primer embalaje es la funda para las ollas, cinta y el cartón como tal dando un total de \$ 0,65 por juego de ollas; el costo del segundo embalaje es la cantidad de suncho utilizado con un valor de \$ 1.27 para envolver 32 cajas de cartón equivalente a 1 palet; el costo del tercer embalaje es el palet, al exportar consideramos 3 teniendo un valor por unidad de \$28; para los gastos de traslado de planta de producción al camión de la empresa se considera el tiempo que realizan 2 obreros; el costo del traslado de la empresa en Cuenca a la naviera ubicada en Guayaquil se toma en cuenta gastos de peajes, alimentación y gasolina para 2 obreros; el costo por contenedor es tomado de la cotización realizada por la naviera (DEPCONSA, 2015)⁹ del cual su costo se desglosa de la capacidad total del contenedor y de lo que la empresa va a utilizar para exportar a cada país considerando que son 105 juegos de ollas de aluminio se ocupará aproximadamente una quinta parte del contenedor, así mismo calculado con la misma proporción los costos de THCO y gasto local teniendo en cuenta que el contenedor será compartido con otras empresas por la cantidad a exportar; el costo del agente aduanal es tomado por transacción internacional es decir por cada exportación, este costo fue brindado por (Ponce, 2014) agente aduanal de Indalum y por último el margen de exportador es considerado un 25% dato obtenido de (Lazo, 2015) gerente financiera de Indalum.

⁹ Ver anexo 8

- **Bolivia**

Tabla 40: Precio de venta a distribuidor

Guayaquil - Arica/Chile - Aduana Int. Santa Cruz (Bolivia)	
Descripción	Costo por 105 Juegos de ollas mensual (14-24)
Costo de juegos de ollas (14-24)	\$ 1.090,95
Mano de obra del proceso de empaque (juegos)	\$ 3,57
Costo del primer embalaje (cartón)	\$ 68,14
Costo del segundo embalaje (suncho)	\$ 3,81
Costo del tercer embalaje (palets)	\$ 84,00
Gastos del traslado Planta-Camión (2 obreros)	\$ 0,74
Costo de traslado Planta-Naviera (2 obreros)	\$ 13,00
Costo por contenedor (105 cajas)	\$ 510,00
Costo THCO	\$ 32,00
Gasto local	\$ 79,52
Costo de agente aduanal	\$ 212,40
Costo Total por juego a exportar	\$ 19,98
Precio de venta a distribuidor	\$ 24,98

Elaboración: Las Autoras

Fuente: (DEPCONSA, 2015)

- Honduras

Tabla 41 : Precio de venta a distribuidor

Guayaquil - Pto. Cortés (Honduras)	
Descripción	Costo por 105 Juegos de ollas mensual (14-24)
Costo de juegos de ollas (14-24)	\$ 1.090,95
Mano de obra del proceso de empaque (juegos)	\$ 3,57
Costo del primer embalaje (cartón)	\$ 68,14
Costo del segundo embalaje (suncho)	\$ 3,81
Costo del tercer embalaje (palets)	\$ 84,00
Gastos del traslado Planta-Camión (2 obreros)	\$ 0,74
Costo de traslado Planta-Naviera (2 obreros)	\$ 13,00
Costo por contenedor (105 cajas)	\$ 273,60
Costo THCO	\$ 32,00
Gasto local	\$ 79,52
Costo de agente aduanal	\$ 212,40
Costo Total por juego a exportar	\$ 17,73
Precio de venta a distribuidor	\$ 22,16

Elaboración: Las Autoras

Fuente: (DEPCONSA, 2015)

- Guatemala

Tabla 42 : Precio de venta a distribuidor

Guayaquil - Pto. Quetzal (Guatemala)	
Descripción	Costo por 105 Juegos de ollas mensual (14-24)
Costo de juegos de ollas (14-24)	\$ 1.090,95
Mano de obra del proceso de empaque (juegos)	\$ 3,57
Costo del primer embalaje (cartón)	\$ 68,14
Costo del segundo embalaje (suncho)	\$ 3,81
Costo del tercer embalaje (palets)	\$ 84,00
Gastos del traslado Planta-Camión (2 obreros)	\$ 0,74
Costo de traslado Planta-Naviera (2 obreros)	\$ 13,00
Costo por contenedor (105 cajas)	\$ 233,60
Costo THCO	\$ 32,00
Gasto local	\$ 79,52
Costo de agente aduanal	\$ 212,40
Costo Total por juego a exportar	\$ 17,35
Precio de venta a distribuidor	\$ 21,69

Elaboración: Las Autoras

Fuente: (DEPCONSA, 2015)

- **El Salvador**

Tabla 43 : Precio de venta a distribuidor

Guayaquil - Acajutla (El Salvador)	
Descripción	Costo por 105 Juegos de ollas mensual (14-24)
Costo de juegos de ollas (14-24)	\$ 1.090,95
Mano de obra del proceso de empaque (juegos)	\$ 3,57
Costo del primer embalaje (cartón)	\$ 68,14
Costo del segundo embalaje (suncho)	\$ 3,81
Costo del tercer embalaje (palets)	\$ 84,00
Gastos del traslado Planta-Camión (2 obreros)	\$ 0,74
Costo de traslado Planta-Naviera (2 obreros)	\$ 13,00
Costo por contenedor (105 cajas)	\$ 280,00
Costo THCO	\$ 32,00
Gasto local	\$ 79,52
Costo de agente aduanal	\$ 212,40
Costo Total por juego a exportar	\$ 17,79
Precio de venta a distribuidor	\$ 22,24

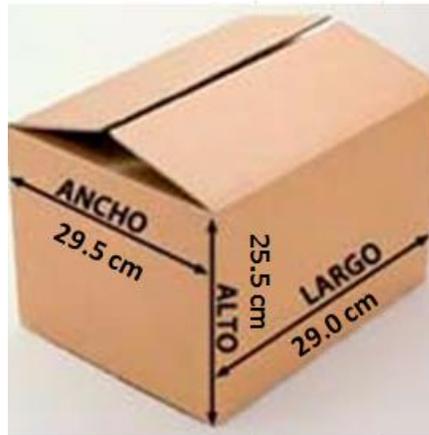
Elaboración: Las Autoras

Fuente: (DEPCONSA, 2015)

3.2.6. Embalaje

El embalaje óptimo para el traslado de la mercadería por vía marítima será el que se especificó en el capítulo dos en el punto de embalaje donde (Ponce, 2014) agente aduanal de INDALUM sugirió como medio para la exportación de ollas de aluminio.

Ilustración 11 : Cartón para juego de ollas de aluminio



3.2.7. Relaciones Públicas

En cuanto a las relaciones públicas las que nos permitieron contactar con los posibles distribuidores tenemos al Jefe de Ventas de INDALUM quien nos proporcionó el nombre, número de agente aduanal y la lista de posibles clientes con quienes podíamos hacer el acercamiento para el análisis del proyecto.

3.3. Estrategias Financieras

Para las estrategias financieras se utilizó información monetaria brindada por (Lazo, 2015) gerente financiera de Indalum, en donde interviene el flujo de efectivo para llevar a cabo el análisis del proyecto como son los ingresos y egresos que implica llevar a cabo la internacionalización del producto.

En la tabla No. 44 se tomó en cuenta un 20,16% sobre la capacidad instalada anual de los juegos de ollas de aluminio la cual es de 25 000 juegos, por lo que nos da un total de 5 040 juegos a exportar para los cuatro países anualmente.

Los cálculos de esta tabla fueron necesarios para calcular los ingresos anuales de cada país.

Tabla 44 : Capacidad de producción del proyecto

CAPACIDAD INSTALADA POR JUEGO DE OLLAS 14/24	No. JUEGOS A EXPORTAR	No. JUEGOS A EXPORTAR POR PAÍS
25.000,00	5.040,00	1.260,00

Elaboración: Las autoras

Fuente: (Lazo, 2015)

En la tabla No.45 se muestra el porcentaje de crecimiento de los ingresos y egresos proyectados el cual es de un 5% para el flujo de efectivo durante 5 años consecutivos.

Tabla 45 : Crecimiento de proyección de ingresos y egresos

PRECIO	PORCENTAJE
CRECIMIENTO	5%

Elaboración: Las autoras

Fuente: (Lazo, 2015)

En la tabla No.46 se muestran los ingresos anuales para el flujo proyectado de 5 años, este cálculo se realizó en base al precio de exportación por las unidades a exportar a cada país las cuales son de 1.260 juegos anuales.

Tabla 46 : Ingresos por país a exportar

INGRESOS POR PAÍS					
PAÍS	PRECIO				
	2015	2016	2017	2018	2019
Bolivia	24,98	26,23	27,54	28,92	30,36
TOTAL	31.474,80	33.048,54	34.700,97	36.436,02	38.257,82
Honduras	22,16	23,27	24,43	25,65	26,94
TOTAL	27.921,60	29.317,68	30.783,56	32.322,74	33.938,88
Guatemala	21,69	22,77	23,91	25,11	26,36
TOTAL	27.329,40	28.695,87	30.130,66	31.637,20	33.219,06
El Salvador	22,24	23,35	24,52	25,75	27,03
TOTAL	28.022,40	29.423,52	30.894,70	32.439,43	34.061,40
TOTAL INGRESOS	114.748,20	120.485,61	126.509,89	132.835,39	139.477,15

Elaboración: Las autoras

Fuente: (Lazo, 2015)

La tabla No. 47 muestra la depreciación de la maquinaria requerida para producir los juegos de ollas de aluminio a exportarse considerando un 20,16% de ocupación para el proyecto a 5 años, valores necesarios para el cálculo del flujo de efectivo proyectado. En la tabla No.48 se muestra el capital de trabajo necesario para la realización del proyecto a 5 años.

Tabla 47 : Depreciación de Maquinaria del proyecto

INVERSION	DEPRECIACION							
	MONTO	AÑOS	% POR JUEGO A EXPORTAR	2015	2016	2017	2018	2019
Camión	31.062,00	5	20,16%	1.252,42	1.252,42	1.252,42	1.252,42	1.252,42
Prensa Hidráulica 1	18.500,00	10	20,16%	372,96	372,96	372,96	372,96	372,96
Prensa Hidráulica 2	22.000,00	10	20,16%	443,52	443,52	443,52	443,52	443,52
Remachadora Cap.64	40.700,00	10	20,16%	820,51	820,51	820,51	820,51	820,51
Pulidora 1	5.000,00	10	20,16%	100,80	100,80	100,80	100,80	100,80
Pulidora 2	4.500,00	10	20,16%	90,72	90,72	90,72	90,72	90,72
TOTAL INVERSION ACIVOS FIJOS	24.547,22			3.080,93	3.080,93	3.080,93	3.080,93	3.080,93

Elaboración: Las autoras

Fuente: (Lazo, 2015)

Tabla 48: Capital del trabajo del proyecto

Descripción	2015	2016	2017	2018	2019
Capital de Trabajo	1.090,95	1.145,50	1.202,77	1.262,91	1.326,06

Elaboración: Las autoras

Fuente: (Lazo, 2015)

La tabla No. 49 nos indica el porcentaje de recursos propios y de terceros de la empresa para el proyecto, en este caso Indalum asumirá el 100% de la inversión que representa el proyecto sin necesidad de buscar recursos ajenos a la empresa.

Tabla 49 : Estructura de capital del proyecto

ESTRUCTURA DE CAPITAL	PORCENTAJE	COSTO
PROPIO	100%	15,79%
DEUDA	0%	14,00%

Elaboración: Las autoras

Fuente: (Lazo, 2015)

En la tabla No.50 se considera la tasa libre de riesgo, beta, riesgo de mercado y riesgo de país para el cálculo del costo ponderado del proyecto tendiendo un 15,79%.

Tabla 50 : Costo ponderado del proyecto

INVERSIÓN	PONDERADO	RF LIBRE RIESGO	BETA	RM	RP
24.547,22	0,1579	0,025	0,8	0,12	0,0569
0,00	0				
	0,1579				

Elaboración: Las autoras

Fuente: (Lazo, 2015)

La tabla No.51 nos muestra los valores de materia prima directa, materia prima indirecta, mano de obra, porcentaje del impuesto a la renta y de participación de los trabajadores a considerarse para el costo de ventas del juego de ollas de aluminio de la 14/24.

Tabla 51 : Costo de Ventas para el proyecto

COSTOS	MONTO
MATERIA PRIMA	7.783,02
AGUA	556,42
LUZ	3.628,80
SUELDOS	12.337,92
IR	0,22
PARTIC.TRABAJADORES	0,15

Elaboración: Las autoras

Fuente: (Lazo, 2015)

La tabla No.52 indica el valor del flujo neto para el cual se consideró la tabla No.41 de ingresos de los cuatro países tomando en cuenta que a partir del 2016 se aplica un 5 % de crecimiento anual hasta el 2019, para el costo de ventas se calculó con los datos de la tabla No. 42 y No.46 las cuales representan la materia prima, mano de obra y depreciación; para los gastos administrativos se tomó un 8% y un 20% para los gastos de ventas por los ingresos anuales valores brindados por (Lazo, 2015) gerente financiera de Indalum; para los gastos de logística se tomó en cuenta los costos de embalaje, contenedor, agente aduanal, gastos locales para la salida de los juegos de ollas; los gastos financieros tienen valor cero debido a que la empresa asume la inversión con recursos propios; para el impuesto a la renta se toma en cuenta el porcentaje aportado por la empresa que es de un 22%; para la participación de trabajadores se considera un 15%; el capital de trabajo representa la cantidad de dinero necesaria para la producción de los juegos de ollas a exportar; el pago de capital consta con valor cero debido a que no se requiere de préstamos o recursos de terceros; el flujo futuro se calculó en base a el flujo neto del cuarto año por el costo ponderado del proyecto, este valor se debió a que la empresa continuará con la comercialización de su portafolio de productos; finalmente el flujo neto se da por la suma de la utilidad neta, depreciación, capital de trabajo y flujo futuro.

3.3.1. Inversión – Flujo de Efectivo

Tabla 52 : Flujo de efectivo del proyecto

FLUJO DE EFECTIVO	0	2015	2016	2017	2018	2019
INGRESOS		114.748,20	120.485,61	126.509,89	132.835,39	139.477,15
COSTO DE VENTAS		27.387,09	28.756,44	30.194,26	31.703,98	33.289,18
UTILIDAD BRUTA		87.361,11	91.729,17	96.315,63	101.131,41	106.187,98
GASTOS						
ADMINISTRATIVOS		9.179,86	9.638,85	10.120,79	10.626,83	11.158,17
GASTOS DE VENTAS		13.769,78	14.458,27	15.181,19	15.940,25	16.737,26
GASTOS DE LOGÍSTICA		39.307,68	41.273,06	43.336,72	45.503,55	47.778,73
TOTAL GASTOS OPERATIVOS		62.257,32	65.370,19	68.638,70	72.070,63	75.674,16
UTILIDAD OPERATIVA		25.103,79	26.358,98	27.676,93	29.060,78	30.513,82
GASTOS FINANCIEROS		-	-	-	-	-
UT. ANTES DE IMPUESTOS		25.103,79	26.358,98	27.676,93	29.060,78	30.513,82
PART.TRABAJADORES		3.765,57	3.953,85	4.151,54	4.359,12	4.577,07
IMPUESTO A LA RENTA		4.694,41	4.929,13	5.175,59	5.434,37	5.706,08
UTILIDAD NETA		16.643,81	21.429,85	22.501,34	23.626,41	24.807,73
DEPRECIACION		3.080,93	3.080,93	3.080,93	3.080,93	3.080,93
CAPITAL DE TRABAJO	(1.090,95)	(54,55)	(57,27)	(60,14)	(63,15)	1.326,06
PAGO DE CAPITAL		-	-	-	-	-
FLUJO FUTURO						168.740,96
INVERSION	23.456,27					
FLUJO NETO	-23.456,27	19.670,20	24.453,51	25.522,14	26.644,20	197.955,69

Elaboración: Las autoras

Fuente: (Lazo, 2015)

3.3.2. VAN

Dentro del análisis financiero del proyecto de exportación de ollas de aluminio el VAN que se ha obtenido es de \$ 138.140,00 es mayor a cero lo que demuestra que el proyecto es rentable para la empresa, percibiendo beneficios a partir del primer periodo.

Tabla 53 : Valor actual neto

VA	\$ 161.596,27
VAN	\$ 138.140,00

Elaboración: Las autoras

Fuente: (Lazo, 2015)

3.3.3. TIR

El análisis de la TIR es un factor de gran importancia dentro de la evaluación de alternativas mediante este indicador se ha corroborado que la comercialización internacional da una tasa de 112% es 7,09 veces mayor a la que tiene el mercado en este momento como tasa activa, es decir que esta alternativa de inversión da un mejor rendimiento.

Tabla 54 : Tasa interna de retorno

TIR	112%
------------	------

Elaboración: Las autoras

Fuente: (Lazo, 2015)

3.3.4. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio está dado en dólares debido a que se considera varios productos en el cálculo, para el análisis realizado se necesita vender \$ 81.774,55 en el 2015 para no ganar ni perder; a partir de este punto en adelante, la empresa según incremente las ventas internacionales empezará por tener utilidad.

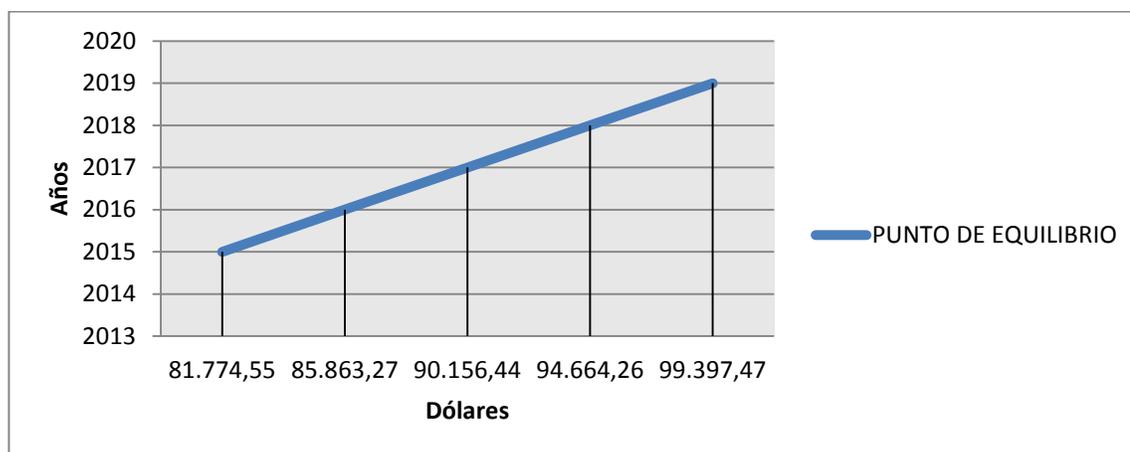
Tabla 55 : Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO				
2015	2016	2017	2018	2019
81.774,55	85.863,27	90.156,44	94.664,26	99.397,47

Elaboración: Las autoras

Fuente: (Lazo, 2015)

Tabla 56 : Gráfica de punto de equilibrio



Elaboración: Las autoras

Fuente: (Lazo, 2015)

3.4. Estrategias Genéricas

3.4.1. Costos bajos.

Mediante el análisis del proyecto pudimos constatar que la empresa se encuentra posicionada en el sector económico, es decir con poder adquisitivo bajo, medio bajo; como ya conocemos la empresa está en la etapa de madurez, la marca está posicionada en la mente de las personas a nivel nacional; la estrategia que va acorde a la política de la empresa a nivel internacional es la de costos bajos, la que tiene como finalidad el vender en grandes volúmenes de unidades, teniendo como resultado mayor utilidad para la misma, la empresa desarrolla productos para los diferentes segmentos de mercado pudiendo ser esta la característica a favor para el funcionamiento de la estrategia a nivel internacional; otro punto que nos llevó a tomar esta decisión es que las características económicas como es el PIB Per cápita de los cuatro países que se encuentran por debajo del de Ecuador, en cuanto a lo político se están implementando nuevos programas para la cocción de alimentos lo que favorecería la comercialización, las costumbres y tradiciones de los cuatro países es similar al nuestro con su variada gastronomía y utilización de ollas de aluminio, el desarrollo tecnológico de estos países es ineficiente debido a que el sector de metalmecánica no cubre la demanda a nivel nacional; es por esto que los artículos de INDALUM enfocados a segmento bajo sería el aspecto a favor para cerrar las ventas con los distribuidores.

Cabe mencionar que por seguir la estrategia de costos bajos tiene un riesgo el cual es que los competidores internacionales podrían imitar la estrategia, disminuyendo las utilidades de la empresa; los adelantos tecnológicos en la industria podrían volver la estrategia ineficaz o el interés de los compradores podría desviarse hacia otras características de diferenciación además del precio; convirtiendo a esta estrategia en una desventaja en el mercado.

Conclusiones y Recomendaciones

Mediante el análisis de los factores macroeconómicos de Bolivia, Honduras, Guatemala y El Salvador se encontró que el PIB Per cápita está por debajo del nuestro, en el ámbito político se están desarrollando nuevos proyectos para la cocción de alimentos los mismos que favorecerían la comercialización entre INDALUM y los cuatro países analizados; la cultura de estos es similar al de Ecuador con su variada gastronomía y utilización de ollas de aluminio, el desarrollo tecnológico es limitado debido a que el sector de metalmecánica no cubre la demanda a nivel nacional, además, está latente una oportunidad de crecimiento internacional por nuevas políticas que incitan la adquisición de estufas a gas como programas de protección ambiental evitando la deforestación y aumentando la demanda de ollas de aluminio porque son el medio idóneo para la cocción de los alimentos, estos programas están dirigidos a las áreas rurales, específicamente al mercado objetivo de la empresa es por esto que se debe aprovechar las nuevas medidas para poder ingresar al mercado con mayor fuerza.

La evaluación financiera ha sido otro punto a favor para el desarrollo del proyecto debido a que el retorno sobre la inversión es 7,09 veces para obtener este resultado se necesita vender más de \$ 81.774,55 ya que a partir de esta cantidad expresada en dólares se obtendrá beneficios para la empresa, sabiendo que el precio de exportación es competitivo en los países objeto de estudio.

Para el precio del producto se consideró la vía marítima como vía de acceso mediante el INCOTERMS óptimo DES el cuál implica la llegada de la mercadería al puerto destino convenido sin desaduanizar. DEPCONSA es la naviera que cotizó los costos hacia cada uno de los países y recomendó se utilice el INCOTERMS antes mencionado ya que es el que se utiliza con mayor frecuencia en la internacionalización del producto, cabe recalcar que los precios dados por la naviera son tarifas válidas hasta el 28 de Febrero de 2015, ofreciendo salidas semanales.

Los precios establecidos han sido calculados hasta la capital de cada país, el precio del juego de ollas de diámetro 14/24 proporcionado en el desarrollo de esta tesis sirve de referencia al momento de negociar, las características de comercialización deben llegar a un punto en el que favorezca a las dos partes.

Como una herramienta que motive la venta internacional de las ollas de aluminio se ha desarrollado la estrategia de costos bajos debido a que es la que encaja dentro de las políticas de la empresa sabiendo que dirigen el producto al sector bajo y medio bajo no obstante se recomienda la utilización de una estrategia que diferencie el producto, teniendo en cuenta que la implementación de las misma tendría repercusión directa en los costos sin embargo se obtendría el beneficio de que la empresa perdure en el tiempo gracias al valor agregado del producto con lo que la comercialización internacional se vuelve más segura teniendo una ventaja competitiva.

En cuanto a los clientes potenciales se pudo analizar que tienen apertura para aumentar su portafolio de productos ya que aceptaron evaluar las características del artículo y los precios a comercializar por esto se sugiere que el área comercial de la empresa Indalum envíe mediante un correo electrónico la lista de precios internacionales a los distribuidores que mostraron interés por artículos de uso industrial, posterior a esto se sugiere realizar el seguimiento que permita negociar aspectos como Incoterms y precios para obtener el cierre de la venta.

Bibliografía

Portal de Comercio Exterior de Chile. (21 de Octubre de 2011). Obtenido de Portal de Comercio Exterior de Chile: http://www.portalcomercioexterior.cl/glosario_termino

Proecuador. (Octubre de 2013). Obtenido de Proecuador: <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/10/GuiaExportador.pdf>

Definicion.org. (17 de Septiembre de 2014). Obtenido de Definicion.org: <http://www.definicion.org/arancel>

Grupo del Banco Mundial. (2014). Obtenido de Grupo del Banco Mundial: <http://www.bancomundial.org/>

Aduana Nacional de Bolivia. (Abril de 2013). *Reglamento a la Ley de Aduanas*. Obtenido de Aduana Nacional de Bolivia: <http://www.aduana.gob.bo/aduana7/sites/default/files/kcfinder/files/REGLAMENTO%20A%20LEY%20DE%20ADUANAS.pdf>

Aeropuertos.net. (6 de Diciembre de 2014). *Aeropuertos Internacionales*. Obtenido de Aeropuertos.net: <http://www.aeropuertos.net/>

Agencia Tributaria Gobierno de España. (Agosto de 2003). *Aduanas e impuestos*. Obtenido de Agencia Tributaria Gobierno de España: http://www.agenciatributaria.es/AEAT.internet/Inicio_es_ES/Aduanas_e_Impuestos_Especiales/Procedimientos_Aduaneros/Regimenes_aduaneros_economicos/Depositos_Aduaneros.shtml

Aleksink, N. (2012). *Determinación de costos y precio de exportación*. Osmar D.Buyatti.

Almaguer, R., Marrero, V., & Rodríguez, D. (Marzo de 2009). *eumet*. Obtenido de eumet: <http://www.eumed.net/ce/2009a/>

Aluminio Grevisa. (2014). *Aluminio Grevisa*. Obtenido de Corporativo: <http://www.aluminiogrevisa.com/>

Alvarenga, K., & Acebedo, M. (Mayo de 2003). *Diagnóstico y Propuestas de Servicios de capacitación para las operaciones futuras del "Proyecto Puerto de la Unión"*. Obtenido de Universidad Dr.José Matias Delgado: <http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/01/AEM/AADAD0001006.pdf>

Amarillas Internet. (2013). *Almacenes Fantasía*. Obtenido de Amarillas Internet: <http://www.amarillasinternet.com/almacenfantasia/>

- Anduana Nacional de Bolivia. (2004). *Manual de Procedimientos*. Obtenido de Aduana Nacional de Bolivia:
<http://www.aduana.gob.bo/aduana7/sites/default/files/kcfinder/files/procedimientos/circular2004-303.pdf> 2004
- Araujo, A. (7 de Julio de 2014). Siete empresas fabricarán las ollas para las cocinas de inducción. *Mercurio*.
- Arévalo, J., & Monzón, A. (2014). Aumenta el ahorro, hay más de 15 millones de cuentas. *Prensa libre.com*.
- Armstrong, G., Kotler, P., Cámara, D., & Cruz, I. (2006). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Artal, M. (2013). *Dirección de ventas*. Madrid: ESIC.
- ASPB. (2014). *Inicio*. Obtenido de Administración de Servicios Pontuarios de Bolivia(ASPB):
http://www.aspb.gob.bo/?page_id=422#
- ATI. (2002). *Reglamento del Código Aduanero Centroamericano*. Obtenido de Asociación de Transportistas Internacionales (ATI): <http://www.ati.com.gt/recauca-iii-revisado.pdf>
- Ballou, R. (2004). *Logística, Administración de la cadena de suministro*. México: Pearson Educación.
- BCE. (14 de Diciembre de 2014). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: www.bce.fin.ec
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados*. México: Pearson Educación.
- Bernal, C. (20 de Noviembre de 2010). *Cultura de El Salvador*. Obtenido de elsv.info:
<http://www.elsv.info/cultura-de-el-salvador>
- Berumen, S. (2006). *Introducción a la Economía*. Madrid: ESIC.
- Bolivia Cultura. (2010). *Cultura de Bolivia*. Obtenido de Bolivia Cultura:
http://boliviacultura.com/art_es.htm
- Bolivia, A. N. (18 de Marzo de 2005). *Procedimiento del Régimen del Depósito de Aduana*. Obtenido de Aduana Nacional de Bolivia:
<http://www.aduana.gob.bo/archivos/circular0822005.pdf>
- Catarina Udlap de México. (13 de Diciembre de 2014). *La Fotografía como herramienta en la investigación exploratoria de un fenómeno social*. Obtenido de Catarina Udlap de México:
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ldf/jimenez_r_mc/capitulo3.pdf

- Comercio Exterior Ecuador. (Mayo de 2009). *Incoterms*. Obtenido de Comercio Exterior Ecuador: <http://comercioexterior-ecuador.blogspot.com/2009/05/incoterms.html>
- Crone, S. (19 de Septiembre de 2014). *Distribución y Logística*. Obtenido de Distribución y Logística: <http://www.distribucion-y-logistica.com/almacenaje/definiciones/almacenaje-definicion.html>
- Cuatrecasas, L. (2012). *Gestión de la Calidad*. Madrid: Díaz de Santos.
- Danielsen, B. (2013). *Fundamentos de administración financiera*. Mc Graw Hill.
- DEI. (1 de Febrero de 2010). *Manual de Procedimientos Aduaneros*. Obtenido de Dirección Ejecutiva de Ingresos de Honduras: <http://www.dei.gob.hn/website/uploaded/content/category/1610941775.pdf>
- Depconsa. (2014). *Contenedores*. Obtenido de Depconsa: <http://www.depconsa.com/es/servicios/contenedores#estandar>
- DEPCONSA. (2015). LOGÍSTICA. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- DHL Express (Agencia Cuenca). (7 de Enero de 2015). Cotización vía Aérea. (G. Salazar, & G. Salazar, Entrevistadores)
- Díaz, A., & Sellers, R. (2006). *Dirección de Marketing*. San Vicente: Editorial Club Universitario.
- Dirección Nacional de Aduanas de Uruguay. (29 de Diciembre de 2014). *Código Aduanero*. Obtenido de Dirección Nacional de Aduanas de Uruguay: http://www.aduanas.gub.uy/innovaportal/v/2610/8/innova.front/embarque_definicion.html
- Dismatec. (8 de Noviembre de 2014). *Empresa*. Obtenido de Dismatec: <http://www.dismatec.com.bo/>
- Ediciones Díaz Santos. (1994). *Dirección por objetivos*. Madrid: Díaz Santos.
- ENERGY PEDIA. (15 de Noviembre de 2014). *Asociación Hondureña para el Desarrollo (AHDESA)*. Obtenido de ENERGY PEDIA: https://energypedia.info/images/3/32/GIZ_Honduras_ManualConstrucción_EcoEstufasJusta.pdf
- Énfasis Marketing Estratégico. (2008). *Tipos de Investigación*. Obtenido de Enfasis Marketing Estratégico: http://www.enfasis.com.gt/site/index.php?option=com_content&view=article&id=63&Itemid=71
- Equipo Vértice. (2008). *Retribución del Personal*. España: Vértice.

- FCA. (2008). *Empresa*. Obtenido de Empresa Ferroviaria Andina(FCA):
<http://www.fca.com.bo/contenido.php?seccion=3&subseccion=25>
- Fred, D. (2003). *Concepto de Administración Estratégica*. México: Pearson Educación.
- Freire, J., & y otros. (2003). *ISO 9000:2000*. Madrid: Fundación CONFEMETAL.
- Galindo, J. (1998). *Técnicas de Investigación en Sociedad*. México: Pearson Educación.
- García, L. (Marzo de 2009). *Ventas*. Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de Comercio Internacional:
<http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/eco/36/acuerdcom.htm>
- García, M. (1998). *Los ferrocarriles de la República de Honduras*. Obtenido de Estudios Americanos Revistas Madrid:
<http://estudiosamericanos.revistas.csic.es/index.php/estudiosamericanos/article/download/435/441>
- Gavira, C., & otros, y. (2004). *Análisis del Sector Artículos de Cocina y Mesa*. Obtenido de Antiguo Proexport de Bogotá:
<http://antiguo.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo8673DocumentNo7138.PDF>
- Hay, W. (2014). *Planificación de Transporte y Logística*. Argentina: UTN Facultad de Santa Fe.
- Honduras, D. E. (20008). *Reglamento del Código Aduanero Uniforme Centroamericano*. Obtenido de Dirección Ejecutiva de Ingresos de Honduras:
<http://www.dei.gob.hn/website/index.php?cat=1268&title=Biblioteca%20Virtual&lang=es>
- IBCE. (29 de Noviembre de 2014). *Comunidad Andina*. Obtenido de IBCE:
<http://ibce.org.bo/documentos/informacion-mercado/comunidad-andina-can-zona-libre-comercio.pdf>
- Iberia. (2013). *Experiencia Iberia*. Obtenido de Iberia:
<http://www.iberia.com/web/obsmenu.do?menuId=FICAVC>
- Iborra, M., Dasí, A., Dolzs, C., & Ferrer, C. (2006). *Fundamentos de Dirección de Empresas*. Valencia: Thomson.
- Iglesias, A. (2003). *Empezando a exportar*. REDBUS y AVU.
- Iglesias, A. (18 de Marzo de 2013). *Logispyme*. Obtenido de Logispyme:
<http://logispyme.wordpress.com/2013/03/18/el-coste-logistico/>
- Import Genius. (8 de Noviembre de 2014). *Fidencio Saldivar*. Obtenido de Import Genius:
<https://www.importgenius.com/importers/fidencio-saldivar>

- INCEA. (17 de Septiembre de 2014). *Instituto Nacional de Comercio Exterior y Aduanas de México*. Obtenido de Instituto Nacional de Comercio Exterior y Aduanas de México: <http://www.comercioyaduanas.com.mx/aduanas/aduana/107-que-es-una-aduana>
- Indalum. (8 de Noviembre de 2014). *Empresa*. Obtenido de Indalum: <http://www.indalum.com/>
- INEC. (14 de 12 de 2014). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: www.inec.gov.ec
- Invest in Guatemala. (2014). *Establecimiento de Empresas*. Obtenido de Invest in Guatemala: www.investinguatemala.org
- Kinnear, T., & Taylor, J. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. New York: Mc Graw-Hill Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2005). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Lane, K. (2009). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Lazo, N. (13 de Enero de 2015). Recursos Económicos de INDALUM. (G. Salazar, & G. Salazar, Entrevistadores)
- Loyola, N. (2014). *Transporte Internacional de Carga Aérea*. Obtenido de Academia.edu: http://www.academia.edu/4711108/TRANSPORTE_INTERNACIONAL_DE_CARGA_A%C3%89REA
- MACMAP. (2014). *Aranceles*. Obtenido de Market Acces Map: <http://www.macmap.org/Default.aspx?ReturnUrl=%2fQuickSearch%2fTradeRemedies%2fFindTradeRemedies.aspx>
- Marmicoc. (2011). *Producto*. Obtenido de Marmicoc: http://www.marmicoc.cl/index.php?page=shop.product_details&flypage=flypage.tpl&product_id=79&category_id=73&option=com_virtuemart&Itemid=3
- Marquez, J. (16 de Octubre de 2014). Empresa y Clientes Potenciales del Exterior. (G. Salazar, & G. Salazar, Entrevistadores)
- Marquez, J. (22 de Diciembre de 2014). Logística. (G. Salazar, & G. Salazar, Entrevistadores)
- Marquez, J. (12 de Noviembre de 2014). Proyecciones de Ventas. (G. Salazar, & G. Salazar, Entrevistadores)
- Maturana, C., & Ramos, C. (Junio de 2002). *Análisis F.O.D.A. Un instrumento de aplicación práctica para las MYPIMES*. Managua: Universidad Americana U.A.M. Obtenido de http://infomipyme.tmp.vis-hosting.com/Docs/NI/Offline/uam/Analisis_FODA%20_UAM_IADE.pdf

- Maza, D. (2006). *Fundamentos de la Economía*. Venezuela: Los Libros de El Nacional.
- Medina, U., & Correa, A. (2009). *Cómo evaluar un proyecto empresarial: Una visión práctica*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.
- Medios de Economía y Finanzas de Bolivia. (2014). *Arancel Aduanero 2014*. Obtenido de Medios de Economía y Finanzas de Bolivia:
http://medios.economiayfinanzas.gob.bo/VPT/documentos/arancel11/Arancel_Aduanero_2014.pdf
- Mercado, S. (2013). *Comercio Internacional I*. México: Limusa.
- MICI. (2002). *Guía para exportar a El Salvador*. Obtenido de Ministerio de Comercio Exterior e Industrias de Panamá:
http://www.mici.gob.pa/imagenes/pdf/guia_para_exportar_a_el_salvador.pdf
- Ministerio de Economía de El Salvador. (2014). *Noticias*. Obtenido de Ministerio de Economía de El Salvador:
http://www.minec.gob.sv/index.php?option=com_content&view=category&id=1&Itemid=77
- Ministerio de Economía y Finanzas. (15 de Diciembre de 2014). *Noticias del Ministerio*. Obtenido de Ministerio de Economía y Finanzas:
http://www.economiayfinanzas.gob.bo/index.php?option=com_prensa&ver=prensa&id=3379&categoria=5&seccion=306
- Ministerio de Economía y Finanzas de Perú. (2014). *Política Arancelaria*. Obtenido de Ministerio de Economía y Finanzas de Perú:
https://mef.gob.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=287&Itemid=100852&lang=es
- Ministerio de Energía y Minas de Guatemala. (Mayo de 2014). *Plan de Acción Nacional de Guatemala para Estufas y Combustibles Limpios*. Obtenido de Global Alliance for Clean Cookstoves: http://www.cleancookstoves.org/resources_files/guatemala-plan-de-accion-anexos.pdf
- Ministerio de Hacienda de El Salvador. (23 de Diciembre de 2014). *Código Aduanero Uniforme Centroamericano*. Obtenido de Ministerio de Hacienda de El Salvador:
http://www.mh.gob.sv/portal/page/portal/PMH/Servicios/Guia?_piref476_2099380_476_2084258_2084258.task=detail&_piref476_2099380_476_2084258_2084258.servicio=131
- Mit Media Lab. (Junio de 1996). *Sistema Aduanero Nacional de El Salvador*. Obtenido de Mit Media Lab: <http://web.media.mit.edu/~barahona/main/publications/cen330.pdf>

- Montoya, M. (2009). *Procedimientos para la recolección de la información*. Obtenido de Pits bi real time google:
<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:ydaqk3zqKRAJ:pits-bi-real-time.googlecode.com/svn/trunk/Tesis/Lecturas/Investigacion%2520cientifica/anexo1-syllabus%2520VILLARREAL.doc+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=ec>
- Muñiz, R. (2008). *Marketing en el Siglo XXI*. Madrid: Centros de Estudios Financieros .
- Nexdu Páginas Amarillas. (8 de Noviembre de 2014). *IMPORMA S.A.* Obtenido de Nexdu Páginas Amarillas: <http://www.nexdu.com/hn/es/Imporma-S-A-De-C-V--Tegucigalpa>
- Páginas Amarillas. (8 de Noviembre de 2014). *Kraska Distribuidora S.A.* Obtenido de Guatemala dice Páginas Amarillas: <http://guatemala.dicepaginasamarillas.com/empresas/kraska-distribuidora-s-a/>
- Pascual, R., & Subías, A. (1988). *Planificación y rentabilidad de proyectos industriales*. España: MARCOMBO. Obtenido de Definicionabc:
<http://www.definicionabc.com/economia/inversiones.php>
- Pedro, M., & Jimenez, B. (2014). *Diccionario de Administración y Finanzas*. Estados Unidos: Copyright.
- Peltrum. (2012). *Catálogo de Exportación*. Obtenido de Peltrum:
<http://www.peltrum.com/en/images/catalogopeltrum2012.pdf>
- Pierre, B. (1976). *Dirección por objetivos*. España: Técnicos Asociados S.A.
- Ponce, M. (30 de Diciembre de 2014). Embalaje y Embarque. (G. Salazar, & G. Salazar, Entrevistadores)
- Pontificia Universidad Javeriana. (2001). *Estrategias de producción y mercado para los servicios de Bogotá*. Bogotá: Edición 19.
- Proecuador. (2011). *Guía Comercial de Guatemala*. Obtenido de Proecuador:
<http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2011/09/PROECP-PL2011-GUATEMALA.pdf>.
- Proecuador. (22 de Diciembre de 2014). *Requisitos para exportar productos metalmecánicos*. Obtenido de Proecuador: <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/requisitos-para-exportar-productos-metalmecanicos/>
- Rivera, J., & Lopez, M. (2012). *Dirección de Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Robbins, S. (2005). *Administración*. México: Education Pearson.
- Rodríguez, L. (12 de Febrero de 2015). Gobierno apuesta por inversión pública de impacto económico . *El Heraldo.hn*.

- Rojas, A. (2006). *Diagnóstico de situaciones y problemas locales*. Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia San José.
- Rosado, A. (13 de Enero de 2015). Recursos Humanos. (G. Salazar, & G. Salazar, Entrevistadores)
- Royal Prestige. (2010). *Productos*. Obtenido de Royal Prestige:
<http://www.royalprestige.com.ec/>
- s/a. (1 de Marzo de 2014). *Leyes Decretos Bolivia*. Obtenido de Leyes Decretos Bolivia:
http://leyesdecretosbolivia.blogspot.com/2014_03_01_archive.html
- Salcedo. (19 de Diciembre de 2014). Logística. (G. Salazar, & G. Salazar, Entrevistadores)
- Sánchez, L. (11 de Febrero de 2015). *Economía*. Obtenido de Bolivia.com:
<http://www.bolivia.com/actualidad/economia/sdi/109087/bolivia-preve-incrementar-produccion-de-gas-para-atenuar-efectos-del-petroleo>
- Sánchez, S. (9 de Febrero de 2015). *Noticias*. Obtenido de Ministerio de Economía de El Salvador:
http://www.minec.gob.sv/index.php?option=com_content&view=article&id=2827%go-bierno-extendera-subsidio-al-gas-al-100-de-familias-de-la-zona-rural&catid=1%noticias-ciudadano&Itemid=77
- Santos, C., & otros, y. (2011). *Modelo de Identificación y Evaluación de Riesgos desde el Punto de Vista de Auditoría Interna aplicada al área Operativa de la Industria Metalmeccánica*. Tegucigalpa: Crea Vos.
- SAT. (2010). *Agente Aduanal*. Obtenido de Servicio de Administración Tributaria (SAT):
http://www.aduanas.gob.mx/aduana_mexico/2008/servicios/144_10197.html
- SAT. (2014). *Arancel Integrado*. Obtenido de Sistema de Administración Tributaria:
<http://portal.sat.gob.gt/sitio/index.php/esat/autoconsultas-aduanas/arancel-integrado.html>
- SENAE. (Diciembre de 2012). *Servicio de Aduana Nacional del Ecuador*. Obtenido de Servicio de Aduana Nacional del Ecuador: <http://www.aduana.gob.ec/>
- Servicios de Impuestos Nacionales de Bolivia. (2014). *Normativa Tributaria*. Obtenido de Servicios de Impuestos Nacionales de Bolivia: <http://www.impuestos.gob.bo/>
- SICE. (2014). *Acuerdos Comerciales*. Obtenido de Sistema de Información de Comercio Exterior:
http://www.sice.oas.org/default_s.asp
- Siman. (8 de Noviembre de 2014). *Hogar*. Obtenido de Siman:
<http://www.siman.com/guatemala/catalog/category/view/s/ollas-y->

sartenes/id/129/?brand=1064&mode=list"
[http://www.siman.com/guatemala/catalog/category/view/s/ollas-y-sartenes/id/129/?brand=1064&mode=list2014,](http://www.siman.com/guatemala/catalog/category/view/s/ollas-y-sartenes/id/129/?brand=1064&mode=list2014)

Todotren. (6 de Diciembre de 2014). *Trenes*. Obtenido de Todotren:
<http://www.todotren.com.ar/mundo/sudamerica/bolivia.htm>

Tramontina. (8 de Noviembre de 2014). *Producto*. Obtenido de Tramontina:
<http://www.tramontina.com.br/pt/>

UNDISA. (2013). *Quienes somos*. Obtenido de UNDISA:
http://www.undisa.com.sv/quienes_somos.html

UNESCO. (19 de Septiembre de 1995). *Programa de introducción a la educación ambiental para profesores e inspectores de Ciencias Sociales de Enseñanza Media*. España: Los Libros de la Catarata. Obtenido de Definicion.De: <http://definicion.de/entorno-social/>

Vargas, E. (3 de Abril de 2008). *Fabricación de materia prima para hacer ollas de aluminio*. Obtenido de Mira Bolivia:
http://www.mirabolivia.com/foro_total.php?id_foro_ini=30698

Velazquez, E. (2012). *Canales de Distribución y Logística*. Obtenido de Aliat Universidades de México:
http://www.aliatuniversidades.com.mx/bibliotecasdigitales/pdf/economico_administrativo/Canales_de_distribucion_y_logistica.pdf

Viaje por Guatemala. (15 de Noviembre de 2014). *Cultura en Guatemala*. Obtenido de Viaje por Guatemala: <http://viajeporguatemala.com/guatemala/cultura/cultura.html>

Warns, J. (Mayo de 2014). *Bio Prepper*. Obtenido de Bio Prepper:
<http://www.bioprepper.com/2014/05/18/jim-rogers-warns-you-better-run-for-the-hills/>

Wigodski, J. (Julio de 2010). *Fuentes Primarias y Secundarias*. Obtenido de Metodología de la Investigación : <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/fuentes-primarias-y-secundarias.html>

Yacuzzi, E., & Otros, y. (2009). *Diseño de un layout de planta: Marmicoc Argentina S.A.* Buenos Aires: Universidad del Cema.

ANEXOS

Anexo 1 : Encuesta a DISMATEC de Bolivia

Encuesta Indalum S.A. - Ecuador ↑ ↓ ×

 **Ventas INDALUM S.A.** 04/02/2015 Documentos, Fotos Acciones ↓
Para: jfigueroa@izmac.com.bo CC: gabita_0392@hotmail.com ✉

📎 2 datos adjuntos (total 11,1 MB) Outlook.com Vista activa ↗


catalogo borrador...


Encuesta INDALU...

Descargar todo como zip Agregarlo todo a OneDrive

Estimado Sr. Figueroa,

Según la conversación telefónica mantenida con Usted, estamos analizando la factibilidad de exportar nuestros productos a su País, por lo que de manera encarecida le solicitamos a Usted que nos ayude revisando nuestro portafolio de productos y además, llenando la encuesta adjunta que está realizando nuestro departamento de mercadeo

De antemano agradecemos su amable atención y cualquier duda que tenga, estoy a las órdenes.

Atentamente,

Juan Pablo Márquez

Gerente Comercial

INDALUM S.A

Av. Gil Ramirez Davalos 4-18 y Francisco Pizarro

www.indalum.com

Telf: (07) 2805958 - 2862545

CUENCA-ECUADOR



Anexo 2 : Encuesta a COMDI Internacional de Bolivia

Encuesta Indalum S.A. - Ecuador

↑ ↓ ×



Ventas INDALUM S.A. 04/02/2015 Documentos, Fotos
Para: comdi@etelnet.bo CC: gabita_0392@hotmail.com

Acciones

2 datos adjuntos (total 11,1 MB)

Outlook.com Vista activa



catalogo bonador...



Encuesta INDALU...

[Descargar todo como zip](#) [Agregarlo todo a OneDrive](#)

Estimados Srs. COMDI Internacional,

Según la conversación telefónica mantenida con Usted, estamos analizando la factibilidad de exportar nuestros productos a su País, por lo que de manera encarecida le solicitamos a Usted que nos ayude revisando nuestro portafolio de productos y además, llenando la encuesta adjunta que está realizando nuestro departamento de mercadeo

De antemano agradecemos su amable atención y cualquier duda que tenga, estoy a las órdenes.

Atentamente,

Juan Pablo Márquez

Gerente Comercial

INDALUM S.A

Av. Gil Ramirez Davalos 4-18 y Francisco Pizarro

www.indalum.com

Telf: (07) 2805958 - 2862545

CUENCA-ECUADOR



Anexo 3 : Encuesta a IMPORMA de Honduras

Encuesta Indalum S.A. - Ecuador



Ventas INDALUM S.A. 04/02/2015 Documentos, Fotos
Para: jose.barahona@imporma.com CC: gabita_0392@hotmail.com

Acciones ▾

2 datos adjuntos (total 10,8 MB)

Outlook.com [Vista activa](#)



[Descargar todo como zip](#) [Agregarlo todo a OneDrive](#)

Estimado Sr. Jose Antonio Barahona,

Según la conversación telefónica mantenida con Usted, estamos analizando la factibilidad de exportar nuestros productos a su País, por lo que de manera encarecida le solicitamos a Usted que nos ayude revisando nuestro portafolio de productos y además, llenando la encuesta adjunta que está realizando nuestro departamento de mercadeo

De antemano agradecemos su amable atención y cualquier duda que tenga, estoy a las órdenes.

Atentamente,

Juan Pablo Márquez

Gerente Comercial

INDALUM S.A

Av. Gil Ramirez Davalos 4-18 y Francisco Pizarro

www.indalum.com

Tel: (07) 2805958 - 2862545

CUENCA-ECUADOR



Anexo 4 : Encuesta a KRASKA de Guatemala

Encuesta Indalum S.A. - Ecuador



Ventas INDALUM S.A. 04/02/2015 Documentos, Fotos
Para: info@kradisa.com, gabita_0392@hotmail.com

Acciones ▾

2 datos adjuntos (total 11,1 MB)

Outlook.com [Vista activa](#)



[Descargar todo como zip](#) [Agregarlo todo a OneDrive](#)

Estimado Sr. Jaime de León

Según la conversación telefónica mantenida con Usted, estamos analizando la factibilidad de exportar nuestros productos a su País, por lo que de manera encarecida le solicitamos a Usted que nos ayude revisando nuestro portafolio de productos y además, llenando la encuesta adjunta que está realizando nuestro departamento de mercadeo

De antemano agradecemos su amable atención y cualquier duda que tenga, estoy a las órdenes.

Atentamente,

Juan Pablo Márquez

Gerente Comercial

INDALUM S.A

Av. Gil Ramirez Davalos 4-18 y Francisco Pizarro

www.indalum.com

Telf: (07) 2805958 - 2862545

CUENCA-ECUADOR



Anexo 5 : Encuesta a Almacenes Fantasía de El Salvador

Encuesta Indalum S.A. - Ecuador

↑ ↓ ✕



Ventas INDALUM S.A. 04/02/2015 Documentos, Fotos
Para: almacenfantasia@gmail.com CC: gabita_0392@hotmail.com ✕

Acciones ▾

2 datos adjuntos (total 10,8 MB)

Outlook.com [Vista activa](#) ↗



catalogo bonador...



Encuesta INDALU...

[Descargar todo como zip](#) [Agregarlo todo a OneDrive](#)

Estimado Srs. Almacenes Fantasía,

Según la conversación telefónica mantenida con Usted, estamos analizando la factibilidad de exportar nuestros productos a su País, por lo que de manera encarecida le solicitamos a Usted que nos ayude revisando nuestro portafolio de productos y además, llenando la encuesta adjunta que está realizando nuestro departamento de mercadeo

De antemano agradecemos su amable atención y cualquier duda que tenga, estoy a las órdenes.

Atentamente,

Juan Pablo Márquez

Gerente Comercial

INDALUM S.A

Av. Gil Ramirez Davalos 4-18 y Francisco Pizarro

www.indalum.com

Telf: (07) 2805958 - 2862545

CUENCA-ECUADOR

Descripción: VENTAS

Anexo 6 : Encuesta a UNDISA de El Salvador

Encuesta Indalum S.A. - Ecuador



Ventas INDALUM S.A. 04/02/2015 Documentos, Fotos
Para: info@undisa.com, ventas@undisa.com CC: gabita_0392@hotmail.com

Acciones ▾

2 datos adjuntos (total 10,8 MB)

Outlook.com [Vista activa](#)



catalogo borrador...



Encuesta INDALU...

[Descargar todo como zip](#) [Agregarlo todo a OneDrive](#)

Estimado Srs. Undisa,

Según la conversación telefónica mantenida con Usted, estamos analizando la factibilidad de exportar nuestros productos a su País, por lo que de manera encarecida le solicitamos a Usted que nos ayude revisando nuestro portafolio de productos y además, llenando la encuesta adjunta que está realizando nuestro departamento de mercadeo

De antemano agradecemos su amable atención y cualquier duda que tenga, estoy a las órdenes.

Atentamente,

Juan Pablo Márquez

Gerente Comercial

INDALUM S.A

Av. Gil Ramirez Davalos 4-18 y Francisco Pizarro

www.indalum.com

Telf: (07) 2805958 - 2862545

CUENCA-ECUADOR

Descripción: VENTAS

Anexo 7 : INCOTERMS

Nombre	Sigla	Descripción
Grupo E Salida	EXW Ex Works	En fábrica (lugar designado). Término que representa la menor obligación del vendedor que se limita a poner a disposición del comprador la mercadería en su establecimiento.
Grupo F Transporte principal no pagado	FCA Free Carrier	Franco transportista (lugar designado). El comprador escoge el medio de transporte y el transportista, que es a su cargo, y el vendedor se obliga a entregar la mercadería en el lugar de convenido.
	FAS Free alongside Ship	Franco al costado del buque (Puerto de carga convenido). La transferencia de los riesgos y gastos se produce en el muelle al costado del buque, el comprador paga el flete y los gastos de exportación, eligiendo el buque.
	FOB Free on bord	Franco a bordo (Puerto de carga convenido). El vendedor debe colocar la mercadería a bordo del transportador, el flete queda a cargo del comprador, los gastos de carga son del vendedor, la trasferencia de riesgo se realiza en el momento de traspasar la baranda del buque
Grupo C Transporte principal pagado	CFR Cost and freight	Costo y flete (Puerto de destino convenido). El vendedor además de las obligaciones previstas en la condición FOB, debe contratar y pagar flete.
	CIF Cost Insurance and freight	Costo, seguro y flete (Puerto de destino convenido). Añade a la condición CFR la obligación para el vendedor de contratar el seguro de las mercaderías.
	CPT Carriage paid to	Transporte pagado hasta (lugar de destino convenido) el vendedor elige al transportista y paga el flete hasta el destino acordado, la transferencia de riesgo se produce al momento de la entrega de la mercadería al transportista.
	CIP Carriage and Insurance Paid to	Transporte y seguro pagado hasta (lugar de destino no convenido). Semejante al Incoterm CPT añade la obligación por parte del vendedor de contratar el seguro de la mercadería.
Grupo D llegada	DAT Delivered at terminal	Entrega en terminal (lugar convenido). El vendedor ha cumplido su obligación de entregar cuando ha puesto la mercancía descargada en la Aduana para la importación en el punto y lugar convenidos de descarga sin obligación de realizar trámites aduaneros de importación.
	DAP Delivered at	Entrega en lugar (lugar convenido). El vendedor pone a disposición del comprador la mercadería en el

	place/point	medio de transporte preparada para la descarga en el lugar de destino convenido. Entrega derechos pagados (lugar de destino convenido). El vendedor entrega las mercaderías al comprador, despachadas para la importación, en el lugar de destino acordado.
	DDP Delivered duty paid	Entregada derechos pagados (lugar de destino convenido). El vendedor entrega las mercaderías al comprador, despachadas para la importación, en el lugar de destino acordado.
	DES Delivery Ex Ship	El vendedor ha cumplido su obligación de entrega cuando ha puesto la mercancía a disposición del comprador a bordo del buque, en el puerto de destino convenido, sin despacharla a aduana para la importación.
	DEQ Delivery Ex Quay	El vendedor ha cumplido su obligación de entrega cuando ha puesto la mercadería a disposición del comprador sobre el muelle en el puerto de destino convenido, despachada en aduana para la importación.

Elaboración los autores

Fuente: (Aleksink, 2012), (Comercio Exterior Ecuador, 2009)

Anexo 8: DEPCONSA

Detalle ofertas marítimas para embarcar desde puerto origen hasta puerto destino carga seca general no peligrosa:

Guayaquil-Acajutla(El Salvador)

Usd 1400 / 20' cont.

Usd 1700 / 40' cont.

Tiempo de transito 16 días aprox.

Guayaquil-Pto. Quetzal(Guatemala)

Usd 1168 / 20' cont.

Usd 1468 / 40' cont.

Tiempo de transito 18 días aprox.

Guayaquil-Pto. Cortes(Honduras)

Usd 1368 / 20' cont.

Usd 1568 / 40' cont.

Tiempo de transito 14 días aprox.

Guayaquil-Arica/Chile (como Bolivia no tiene puerto tiene que darme la dirección donde va a recibir su cliente la carga para poder darle el costo final)

Usd 685 / 20' cont.

Usd 895 / 40' cont.

Tiempo de transito 6 días aprox.

Gasto local usd 355 x cont. incluye: documentacion, handling, gestion adm., forwarding fee, collect fee

THCO usd 160 x cont.

Tarifas validas hasta 28/Feb./2015, salidas semanales.

- 1.1x20 Transporte Arica hacia Aduana Int. Santa Cruz Usd. 2550 hasta 20 toneladas incluida tara del contenedor
2. 1x40 Transporte Arica hacia Aduana Int. Santa Cruz Usd. 2850 hasta 22 toneladas incluida tara del contenedor

LAS TARIFAS INCLUYEN:

1. Las tarifas mencionadas son con devolución el contenedor vacío a puerto pues no podemos cotizar con devolución en Bolivia porque la línea no garantiza recepción. el 90% lo despachan al puerto nuevamente.

LAS TARIFAS NO INCLUYEN:

1. No cuentan con otros pagos a la naviera en Bolivia para hacer la liberación y el respectivo transporte terrestre desde Puerto de Arica a destino final Aduana Int. Santa Cruz
1. Las tarifas solamente son hasta Aduana Interior Santa Cruz no así hasta fábrica, almacén u otro del consignee.
1. Movimientos adicionales urbanos tienen costo adicional.
1. Descarga del contenedor en Aduana Int. Santa Cruz.
1. No cuentan con pago a estibadores.
1. No cuentan con carguio y/o descarguio.
1. Tema sobreestadias del contenedor se cobraran al consignee en caso de que demoren en tema documental aduanero, según tarifario de la línea naviera.
1. Se cobrará stand by del camión al consignee en caso que demoren en tema documental aduanero y liberación del camión en aduana, por días usd. 100,00

Cualquier inquietud me avisa para poder ayudarle de alguna forma con la coordinación de estas exportaciones!

Lcda. Sonia García

Asesora Comercial

Importaciones y Exportaciones



Miguel H. Alcívar y Víctor Hugo Scouret

Edif. Torres del Norte, Torre A, Of. 506, Ecuador

- **E-mail:** sgarcia@surtax.com.ec

) **Phone:** 04-2687066 o al 04-5119450/40 Ext.108

) **Cell:** 0998670004 - **PIN** 233E6052

Skype: [sgarcia@deconsa.com](https://www.skype.com/people/sgarcia@deconsa.com)

USA (832)-268-7066

Contamos con certificación



Contamos con certificación



