



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

**Análisis de Caso, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Contabilidad
y Auditoría CPA.**

Tema:

“Las importaciones y el crecimiento empresarial de Gloss Publineon de la ciudad de Ambato”

Autor: Jácome Freire, Javier Antonio.

Tutor: Dra. Paredes Cabezas, Maribel del Rocío.

Ambato – Ecuador

2017

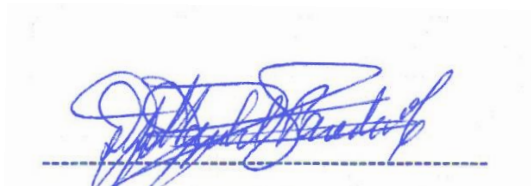
APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Dra. Paredes Cabezas Maribel del Rocío con cédula de identidad No. 1802459840 en mi calidad de Tutora del análisis de caso sobre el tema: **“LAS IMPORTACIONES Y EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL DE GLOSS PUBLINEON DE LA CIUDAD DE AMBATO”** desarrollado por Jácome Freire Javier Antonio estudiante de la Carrera de Contabilidad y Auditoría, modalidad presencial, considero que dicho análisis de caso reúne todos los requisitos que corresponde a las normas establecidas en la Universidad Técnica de Ambato y en el normativo para la presentación de Trabajos de Graduación de la Facultad de Contabilidad y Auditoría.

Por lo tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por los profesores calificadores designados por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, Septiembre de 2017

TUTORA



Dra. Paredes Cabezas Maribel del Rocío

C.I. 180245984-0

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Jácome Freire Javier Antonio con cédula de identidad 1803760162 tengo a bien indicar que los criterios emitidos en el análisis de caso; bajo el tema: **“LAS IMPORTACIONES Y EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL DE GLOSS PUBLINEON DE LA CIUDAD DE AMBATO”** así, como también los contenidos presentados, ideas, análisis, síntesis de datos; conclusiones, son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de este análisis de caso.

Ambato, Septiembre de 2017

AUTOR



Jácome Freire Javier Antonio

C.I. 180376016-2

CESIÓN DE DERECHOS

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este análisis de caso, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi análisis de caso, con fines de difusión pública; además apruebo la reproducción de éste de análisis de caso, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando ésta reproducción no suponga una ganancia económica potencial; y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, Septiembre de 2017

AUTOR




Jácome Freire Javier Antonio

C.I. 180376016-2

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

El Tribunal de Grado aprueba el análisis de caso sobre el tema: “**LAS IMPORTACIONES Y EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL DE GLOSS PUBLINEON DE LA CIUDAD DE AMBATO**”, elaborado por Jácome Freire Javier Antonio estudiante de la Carrera de Contabilidad y Auditoría, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, Septiembre de 2017



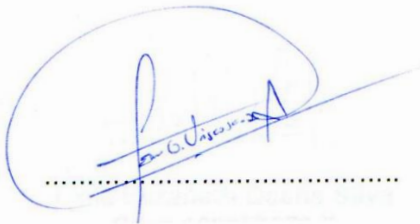
.....
Eco. Mg. Diego Proaño

PRESIDENTE



.....
Ing. Ernesto Jara

MIEMBRO CALIFICADOR



.....
Dr. Lenyn Vásconez

MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

A Dios, mis padres, hermanos y amigos.

AGRADECIMIENTO

A mis padres, Javier Jácome y Regina Freire, sin ellos; este logro no sería posible.

A la vez quiero agradecer eternamente a la Dra. Maribel Paredes y a Gloss Publineon por su valioso aporte en este estudio investigativo.

Por último, al equipo de E-comex y a la Ing. Sussy de Comercial Víctor Hugo Caicedo.

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

TEMA: “LAS IMPORTACIONES Y EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL DE GLOSS PUBLINEON DE LA CIUDAD DE AMBATO”

AUTOR: Javier Antonio Jácome Freire

TUTORA: Dra. Maribel del Rocío Paredes Cabezas

FECHA: Septiembre del 2017

RESUMEN EJECUTIVO

Las importaciones y exportaciones se sujetan a entes gubernamentales de carácter regulador, cuya principal labor es la de mantener un equilibrio entre ambos factores para preservar la balanza comercial en condiciones idóneas, por tal razón; los gobiernos de turno se ven obligados a manejar políticas restrictivas al comercio exterior bajo altercantes que impiden un libre funcionamiento de la economía como lo son: crisis económica, devaluaciones monetarias, conflictos entre países, etc. Ecuador al ser un país de industrialización tardía; ciertos grupos de la industria dependen de las importaciones (tecnología, maquinaria, productos terminados) para ofertar sus productos al mercado local, en el caso del sector publicitario las políticas restrictivas a las importaciones han creado incertidumbre en quienes empiezan a emprender en actividades de comercio exterior, por lo que se ven obligados a recurrir a alternativas relativamente más eficientes (intermediarios) para realizar sus procesos de importación, por lo tanto el enfoque investigativo se oriente en determinar la afectación que tiene el proceso de importación a través de intermediarios contrastado con la importación directa y los impuestos derivados de éste proceso, debido a la nula producción en el país de artículos publicitarios.

PALABRAS DESCRIPTORAS: PROCESO DE IMPORTACIÓN, CRECIMIENTO EMPRESARIAL, COMERCIO EXTERIOR, RENTABILIDAD, SERVICIO DE ADUANAS DEL ECUADOR.

TECHNICAL UNIVERSITY OF AMBATO
FACULTY OF ACCOUNTING AND AUDIT
ACCOUNTING AND AUDIT CAREER

TOPIC: “THE IMPORTS AND COMPANY GROWTH OF GLOSS PUBLINEON OF THE AMBATO CITY”.

AUTHOR: Javier Antonio Jácome Freire

TUTOR: Dra. Maribel del Rocío Paredes Cabezas

DATE: September, 2017

ABSTRACT

The imports and exports are subject to governmental regulatory entities, their principal work is to keep a balance between the both factors in order to preserve the trade balance in suitable conditions, for that reason, the shift governments are obliged to manage restrictive policies of foreign trade under disputes that prevent a free operation of the economy like: economic crisis, monetary devaluations, conflicts between countries. Ecuador being a country of late industrialization; some industry groups depend of the imports (technology, enginery, finished products) to offer their products to local Marketplace, in the case of the publicity sector the restrictive policies to the imports have created uncertainty to those people who start to undertake in foreign trade activities, so they are forced to appeal to relatively more efficient alternatives (intermediaries) to perform their imports process, so the investigative approach is oriented to determine the affectation of the import process through of intermediates contrasted with the direct import and the taxes derived of this process, due to the null production of publicity articles in the country.

KEYWORDS: PROCESS OF IMPORT, BUSINESS GROWTH, EXTERNAL TRADE, COST EFFECTIVENESS, CUSTOMS SERVICE OF ECUADOR.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁGINA
PÁGINAS PRELIMINARES	
PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	iii
CESIÓN DE DERECHOS.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
RESUMEN EJECUTIVO.....	viii
ABSTRACT.....	ix
ÍNDICE GENERAL.....	x
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I	
ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1 Tema.....	3
1.2. Descripción y Formulación del Problema.....	3
1.2.1 Contextualización.....	3
1.2.1.1 Contextualización Macro.....	3
1.2.1.2 Contextualización Meso.....	4
1.2.1.3 Contextualización Micro.....	4
1.2.2. Análisis Crítico.....	5

1.2.2.1 Árbol de Problemas.....	8
1.2.2.2 Relación Causa – Efecto	9
1.3 Justificación.....	9
1.4 Objetivos	10
1.4.1 Objetivo General	10
1.4.2 Objetivos Específicos.....	10

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Investigativos.....	11
2.2 Fundamentación Filosófica	14
2.3 Fundamentación Legal	14
2.4 Categorías Fundamentales	16
2.4.1 Supraordinación	16
2.4.2 Subordinación.	17
2.4.3 Marco Conceptual Variable Independiente.....	19
2.4.3.1 Ley de Régimen Tributario Interno.....	19
2.4.3.2 Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.	20
2.4.3.3 Reglamento al Título Facilitación Aduanera.	24
2.4.3.4 Tributos	27
2.4.3.5 Regímenes de Importación.....	31
2.4.3.6 Salvaguardias	32
2.4.3.7 Entes Reguladores.....	35
2.4.4 Marco Conceptual de la Variable Dependiente.	37
2.4.4.1 Gestión Empresarial.	37
2.4.4.2 Planificación Estratégica.	39
2.4.4.3 Estrategia y Rentabilidad.	41

2.4.4.4 Factores de Crecimiento.....	43
2.4.4.5 Capacidades Competitivas.	48
2.5 Hipótesis.....	50
2.6 Señalamiento de Variables.....	50

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Enfoque	51
3.2 Modalidad básica de la investigación	51
3.2.1 Investigación de campo.....	51
3.2.2 Investigación documental.....	52
3.3 Nivel o tipos de investigación	52
3.4 Población y muestra.	53
3.4.1 Población.....	53
3.4.2 Muestra.....	54
3.5 Operacionalización de Variables.....	57
3.6 Recolección de Información.	59
3.7 Procesamiento y Análisis.	60

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1.-Análisis Cualitativo.	61
4.1.1. Entrevistas.	61
4.2 Análisis Cuantitativo.....	64
4.2.1 Encuestas.....	65
4.2.2 Análisis de Estados de Financieros	82
4.2.3 Las importaciones totales en valor FOB y la recaudación impositiva aduanera del 2014 al 2016.....	87

4.2.4 Análisis Comparativo del proceso de importación de materiales publicitarios.	90
4.3 Verificación de Hipótesis.....	94
4.4 Limitación de estudio.....	99
4.5 Conclusiones	99
4.6 Recomendaciones.....	102

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 Datos Informativos.....	104
5.2 Antecedentes de la Propuesta.....	104
5.3 Justificación.....	105
5.4 Objetivos	105
5.4.1 Objetivo General	105
5.4.2 Objetivos Específicos.....	105
5.5 Análisis de Factibilidad.....	106
5.5.1 Factibilidad Organizacional	106
5.5.2 Factibilidad Económica-Financiera.	106
5.6 Modelo Operativo	106

FASE I

IDENTIFICACIÓN DE LOS REQUISITOS PARA SER IMPORTADOR DIRECTO	108
--	-----

FASE II

EJECUCIÓN DEL PROCESO DE IMPORTACIÓN	115
--	-----

FASE III

ADOPCIÓN DE POLÍTICAS DE CONTROL EMPRESARIAL	129
--	-----

BIBLIOGRAFÍA	135
--------------------	-----

ANEXOS	138
--------------	-----

ÍNDICE DE TABLAS

CONTENIDO	PÁGINA
Tabla N° 1: División de las empresas por su tamaño	45
Tabla N° 2: Población de estudio.....	54
Tabla N° 3: Operacionalización de la variable independiente.....	57
Tabla N° 4: Operacionalización de la variable dependiente.	58
Tabla N° 5: Recolección de información.....	59
Tabla N° 6: Entrevista dirigida a personal de Gloss Publineon.....	63
Tabla N° 7: Precios de los productos (encuesta)	65
Tabla N° 8: Satisfacción de necesidades (encuesta).	66
Tabla N° 9: Variedad de productos (encuesta).	67
Tabla N° 10: Adquisición de productos (encuesta).	68
Tabla N° 11: Frecuencia de adquisición de productos (encuesta).	69
Tabla N° 12: Calidad de los productos (encuesta).	70
Tabla N° 13: Promociones de los productos (encuesta).	71
Tabla N° 14: Atención a los clientes (encuesta).	72
Tabla N° 15: Satisfacción del horario de atención (encuesta).	73
Tabla N° 16: Publicidad de Gloss Publineon (encuesta).	74
Tabla N° 17: Ambiente dentro de Gloss Publineon (encuesta).	75
Tabla N° 18: Confianza entre cliente-vendedor (encuesta).	76
Tabla N° 19: Innovación en los productos ofertados (encuesta).	77
Tabla N° 20: Ubicación de la empresa (encuesta).	78
Tabla N° 21: Existencia de una sucursal en la zona sur (encuesta).	79
Tabla N° 22: Monto de Compra (encuesta).	80
Tabla N° 23: Entrega de los materiales publicitarios (encuesta).	81
Tabla N° 24: Balance General Gloss Publineon años (2014-2015-2016).	83
Tabla N° 25: Estado de Resultado Gloss Publineon años (2014-2015-2016).	84
Tabla N° 26: Razón Corriente.....	85
Tabla N° 27: Capital Neto de Trabajo.	85
Tabla N° 28: Prueba Ácida.	85
Tabla N° 29: Margen Bruto.	86

Tabla N° 30: Sistema Dupont.	86
Tabla N° 31: Costo de Importación de Materiales Publicitarios.	91
Tabla N° 32: Comparación de procesos de importación.	93
Tabla N° 33: Relación de Precios y Costo de Importación entre métodos.	93
Tabla N° 34: Tabla de contingencia de los precios y montos de compra.	95
Tabla N° 35: Chi cuadrado de la relación precios y montos de compra.	95
Tabla N° 36: Tabla de contingencias sobre la ubicación empresarial.	96
Tabla N° 37: Chi cuadrado ubicación empresarial.	96
Tabla N° 38: Tabla de contingencias innovación y satisfacción de las necesidades de los clientes.	97
Tabla N° 39: Chi cuadrado innovación y satisfacción de las necesidades de los clientes.	97
Tabla N° 40: Tabla de contingencia entrega de materiales y satisfacción de las necesidades de los clientes.	98
Tabla N° 41: Chi cuadrado entrega de materiales y satisfacción de las necesidades de los clientes.	98
Tabla N° 42: Fases del Modelo Operativo.	107

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CONTENIDO	PÁGINA
Gráfico N° 1: Árbol de Problemas.....	8
Gráfico N° 2: Supraordinación de variables.	16
Gráfico N° 3: Subordinación de la variable independiente.	17
Gráfico N° 4: Subordinación de la variable dependiente.....	18
Gráfico N° 5: Principios Fundamentales.	21
Gráfico N° 6: Extinción de la Obligación Tributaria.....	24
Gráfico N° 7: Documentos de Soporte.	26
Gráfico N° 8: La crisis del modelo económico.....	33
Gráfico N° 9: Elementos de un indicador.	38
Gráfico N° 10: Elementos de la Planeación Estratégica.	40
Gráfico N° 11: Factores Externos.	45
Gráfico N° 12: Etapas de la trayectoria tecnológica.	47
Gráfico N° 13: Clientes de Gloss Publineon (2014-2016).....	55
Gráfico N° 14: Precios de los productos (encuesta).	65
Gráfico N° 15: Satisfacción de necesidades (encuesta).	66
Gráfico N° 16: Variedad de productos (encuesta).	67
Gráfico N° 17: Adquisición de productos (encuesta).	68
Gráfico N° 18: Frecuencia de adquisición de productos (encuesta).	69
Gráfico N° 19: Calidad de los productos (encuesta).	70
Gráfico N° 20: Promociones de los productos (encuesta).	71
Gráfico N° 21: Atención a los clientes (encuesta).	72
Gráfico N° 22: Satisfacción del horario de atención (encuesta).	73
Gráfico N° 23: Publicidad de Gloss Publineon (encuesta).	74
Gráfico N° 24: Ambiente dentro de Gloss Publineon (encuesta).	75
Gráfico N° 25: Confianza entre cliente-vendedor (encuesta).	76
Gráfico N° 26: Innovación en los productos ofertados (encuesta).	77
Gráfico N° 27: Ubicación de la empresa (encuesta).	78
Gráfico N° 28: Ubicación en la zona sur de Gloss (encuesta).	79
Gráfico N° 29: Monto de Compra (encuesta).	80

Gráfico N° 30: Entrega de los materiales publicitarios (encuesta).	81
Gráfico N° 31: FOB Importaciones.	88
Gráfico N° 32: Recaudación de Impuestos SENA E.	89
Gráfico N° 33: Consulta subpartida arancelaria, sistema Ecuapass.	92
Gráfico N° 34: Formato de Solicitud firma electrónica.	110
Gráfico N° 35: Tarifas para adquirir la firma electrónica BCE.	111
Gráfico N° 36: Portal ECUAPASS.	112
Gráfico N° 37: Registro de los datos informativos del usuario.	113
Gráfico N° 38: Registro del token de usuario.	113
Gráfico N° 39: Declaración Aduanera de Importación.	117
Gráfico N° 40: Información del Importador.	118
Gráfico N° 41: Información del declarante.	118
Gráfico N° 42: Información de carga y valores totales.	119
Gráfico N° 43: Generación de Tributos.	120
Gráfico N° 44: Finalización del proceso de declaración aduanera.	120
Gráfico N° 45: Documentos de acompañamiento y de soporte.	121
Gráfico N° 46: Tipos de Contratos Incoterms.	122
Gráfico N° 47: Formato de bill of lading (BL)	124
Gráfico N° 48: Registro de novedades documentadas.	126
Gráfico N° 49: Tasas Agencia Naviera CMA CGM.	126
Gráfico N° 50: Tasas Agencia Naviera CMA CGM por demoraje.	127
Gráfico N° 51: Tasas Almacenera Contecon.	127
Gráfico N° 52: Flujograma del proceso de importación directo.	131

INTRODUCCIÓN

El comercio exterior es una actividad de carácter mundial que engloba actividades mercantilistas de compra o venta (importaciones y exportaciones) de bienes o servicios entre países, actividades propias de industrias que satisfacen las necesidades de los consumidores globales. Las empresas que se dedican a la importación, deben proteger sus intereses a través de mecanismos idóneos de comercialización; plantear estrategias viables permitirá que las entidades puedan cumplir las metas propuestas, siempre en función de las ambiciones que la organización plantee para su porvenir.

El estudio investigativo está compuesto de cinco capítulos, en la cual se detalla la problemática que enfrenta Gloss Publineon en temas de importación y la posible solución a sus problemas de importación y crecimiento empresarial.

Capítulo I: En éste capítulo se abarca todo lo referente acerca de la problemática planteada con los diferentes mecanismos (objetivos) para verificar si las deficiencias empresariales existen.

Capítulo II: El segundo capítulo permite conocer los antecedentes investigativos, es decir investigar sobre cómo se fundamenta el estudio a través del marco conceptual de las variables a estudiar (importaciones y crecimiento empresarial) y por último se plantea la hipótesis a comprobar.

Capítulo III: La metodología que se va a emplear para el estudio investigativo es parte vital del tercer capítulo, por el hecho que permite establecer los lineamientos a seguir en la recolección de información y el procesamiento/análisis de la misma, en pro de darle sentido al enfoque que propone en éste estudio.

Capítulo IV: En el capítulo cuatro se plasma los resultados obtenidos de todo el proceso investigativo, evidenciando el enfoque mixto propuesto (cualitativo y cuantitativo), en cuanto al enfoque cualitativo se hace referencia a la cédula de entrevista realizada al gerente administrativo y comercial de Gloss Publineon, en el enfoque cuantitativo resalta el análisis financiero de la entidad, las encuestas a clientes

y el análisis de costos entre el proceso de importación por intermediación y el método directo.

Capítulo V: La propuesta de solución está orientado a solucionar las dificultades que presenta Gloss Publineon con su proceso de importación. Propuesta que a la vez brinda una serie de ventajas económicas y de control a las pequeñas empresas que están incursionando en actividades de comercio exterior dentro del sector comercial publicitario. Son tres fases las que permiten desarrollar con eficiencia el proceso de importación directa de materiales publicitarios, y éstas son:

Fase I: Identificación de los requisitos para ser importador directo.

Fase II: Ejecución del proceso de importación.

Fase III: Adopción de políticas de control empresarial.

CAPÍTULO I

ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

LAS IMPORTACIONES Y EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL DE GLOSS PUBLINEON DE LA CIUDAD DE AMBATO.

1.2. Descripción y Formulación del Problema

1.2.1 Contextualización

1.2.1.1 Contextualización Macro

El sector comercial es uno de los principales motores de la economía del país, las entidades que se dedican a éste tipo de actividades fortalecen la economía ecuatoriana, pero se ha visto afectada debido a que Ecuador es un país con una industrialización tardía frente al mercado internacional; por lo que se ve obligado a importar productos y materiales inexistentes en el mercado local.

Al analizar el mercado ecuatoriano respecto a la producción de materiales publicitarios se establece que no existe una producción local que permita a las pequeñas y medianas empresas adquirir productos de calidad con facilidad, por lo que el sector publicitario incurre obligatoriamente en procesos de importaciones, cabe señalar que dependiendo del nivel de conocimiento que las empresas tengan sobre comercio exterior se puede determinar ventajas competitivas sobre el resto. A nivel nacional los aranceles a las importaciones han sufrido una serie de incrementos que según el gobierno de turno pretende proteger la producción nacional y que el dinero de los ecuatorianos se quede en el país. Pues si bien se busca proteger la producción nacional; se deja a un lado a aquellos sectores que dependen netamente de las importaciones, como es el caso del sector publicitario, a quien le resulta difícil conseguir material publicitario a precios competitivos.

1.2.1.2 Contextualización Meso

Si bien el sector publicitario a nivel de todo el país ha sido afectado seriamente en los últimos años por restricciones al comercio exterior en temas de importación, las nuevas PYMES de Tungurahua inmersas en éste sector reciben un impacto aun mayor, el desconocimiento y la incertidumbre generada por estas restricciones afectan su condición de importar directamente, además otro problema que el sector considera importante son los costos por concepto de transporte que les corresponde asumir por traer los materiales del exterior, lo que resta aún más la competitividad a la hora de establecer el precio de venta, que versus a medianas y grandes empresas localizadas especialmente en Guayaquil y Quito mantienen ventaja por su ubicación cercana a los puertos y embarques aéreos.

La geografía ecuatoriana y la pluriculturalidad son factores que inciden también al momento de marcar los gustos, preferencias y requerimientos de los clientes. El mercado tungurahuese es atractivo por encontrarse en el centro del país, posibilitando que PYMES vean a la provincia como un mecanismo idóneo para generar recursos económicos a través del comercio. Esta ubicación estratégica de la provincia debe ser aprovechada por todos los sectores productivos por lo que puede resultar interesante acordar alianzas estratégicas que permitan a las PYMES adquirir materia prima con las especificaciones técnicas de gran calidad y a precios competitivos.

1.2.1.3 Contextualización Micro.

Gloss Publineon de la ciudad de Ambato, es una empresa comercial que se dedica a la venta de materiales publicitarios al por mayor y menor, que por sus niveles de venta y número de colaboradores que laboran en la entidad, se la considera como una mediana empresa que se encuentra en proceso de posicionamiento en el mercado local. Creada a finales del año 2014 con el fin de ofertar al mercado nacional una serie de productos que son utilizados como materia prima o producto terminado por parte de sus clientes, sus materiales estrellas son: vinil, lona y sintra, utilizados en el área publicitaria para diferentes fines entre ellos: vallas publicitarias, gigantografías, señalética de avisos de

emergencia, etc. Los consumidores de estos 3 productos establecen sin lugar a duda lo importante que es dar a conocer productos o servicios de cualquier índole, haciendo del marketing publicitario un mecanismo idóneo para satisfacer las necesidades de los clientes. Gloss Publineon trabaja en la entrega de materiales de calidad puesto que las exigencias de los consumidores son altas y convertir a sus clientes en recurrentes y fieles es su principal objetivo.

Ambato se ha caracterizado por ser una ciudad de gente emprendedora y comerciante por naturaleza, pionera al momento de invertir conocimiento y recursos económicos en los diferentes sectores de la producción, a pesar de éste reconocimiento; factores internos de la economía ecuatoriana han impedido que el mercado local y las oportunidades de generar riquezas crezcan de manera adecuada; por lo cual varios sectores comerciales se han visto perjudicados y el sector publicitario no se queda atrás, depende mucho de la buena gestión empresarial para afrontar las vicisitudes económicas entorno a una decaída de las ventas anuales.

1.2.2. Análisis Crítico

El crecimiento económico de cualquier país va de la mano de políticas gubernamentales claras que fomenten la producción nacional, generando de ésta manera plazas de trabajo para la población y así reducir considerablemente la pobreza y el desempleo en los países en vía de desarrollo.

Gloss Publineon desde su fecha de creación afronta una serie de retos provenientes de ser una empresa relativamente nueva en un mercado en el cual la competitividad cumple un rol fundamental al momento de captar mayor cantidad de clientes más aun teniendo el precedente que en el Ecuador la producción local de materiales publicitarios es nula y carece de incentivos para poner en marcha la industrialización local de los mismos. Al analizar la primera causa se determina que la escasez de tecnología reflejada en una nula producción local de artículos publicitarios, lo cual hace que el costo de adquisición de éstos bienes sea excesivo y poco competitivo, reduciendo considerablemente las posibilidades de tener mayor ganancia económica para seguir invirtiendo en el mejoramiento de la entidad.

Otro factor clave es la competencia desleal, la misma que se presenta a través de contrabando de materiales publicitarios proveniente de países vecinos con la excusa de no cancelar rubros arancelarios por ingreso de estos bienes al país, creando un conflicto interno de competitividad desleal entre los que sí pagan sus impuestos aduaneros versus quienes a través de evasión logran posicionarse de mejor manera en el mercado de materiales publicitarios, lo cual se evidencia en precios relativamente más bajos, impactando en el volumen de ventas y por ende mayores ganancias anuales que les permite crecer rápidamente en el mercado local.

Otro factor determinante en la problemática es el desconocimiento del proceso de importación directa, que ha obligado a Gloss Publineon a optar por la importación de sus productos a través de la intermediación, pues consideran a la importación directa como un proceso largo, costoso, riesgoso que involucra además un conocimiento específico sobre el régimen aduanero.

Por lo que en ésta investigación además se expondrá un análisis del sistema impositivo aduanero, como es de conocimiento general Ecuador aplicó nuevas medidas arancelarias para la importación de una serie de productos en el año 2015, por ello el Comité del Pleno de Comercio Exterior a través de la Resolución (N° 011-2015, 2015) menciona en su primer artículo:

“Establecer una sobretasa arancelaria, de carácter temporal y no discriminatoria, con el propósito de regular el nivel general de importaciones y, de esta manera, salvaguardar el equilibrio de pagos, conforme al porcentaje ad valorem determinado por las importaciones a consumo de las subpartidas.

La sobretasa arancelaria será adicional a los aranceles aplicables vigentes conforme al arancel del Ecuador y los acuerdos comerciales bilaterales y regionales de los que el Estado ecuatoriano es Parte contratante.”

El propósito de las salvaguardias como lo menciona la resolución citada es salvaguardar el equilibrio de pagos y regular las importaciones, creando una especie de sello de seguridad en la permanencia de recursos económicos dentro del país. El

sector comercial publicitario ha permanecido a la deriva de éstas decisiones que afectan sin duda alguna su buen funcionamiento.

Se tomó en cuenta a las salvaguardias debido a que el período de estudio de esta investigación es de 3 años, esta medida arancelaria de carácter transitorio tuvo un impacto negativo en las ambiciones de Gloss en importar productos de aluminio (roll ups), lo cual generó aún más descontento en la entidad al momento de dedicarse a importar directamente, las restricciones sofocantes y el desconocimiento producto de ser una empresa relativamente nueva, produjo que la empresa caiga en la intermediación, como medio facilitador de sus gestiones empresariales en temas de importación.

1.2.2.1 Árbol de Problemas.



Gráfico N° 1: Árbol de Problemas.
Fuente: Investigación.
Elaborado por: JÁCOME, Javier (2016)

1.2.2.2 Relación Causa – Efecto

Una vez establecido los factores claves del estudio investigativo, se determina que el proceso de importación a través de intermediarios restringe el crecimiento organizacional de Gloss Publineon, la constante modificación de la normativa que existe debido a la crisis globalizada que afecta de manera significativa los ingresos petroleros y no petroleros del estado ecuatoriano, permiten que se pierda el rumbo en mejorar la industria ecuatoriana en su conjunto, teniendo en cuenta que el camino para fortalecer la economía ecuatoriana es mejorar significativamente la matriz productiva en el sentido de dejar de ser una nación que produce únicamente materia prima para las grandes potencias, más bien se pretende crear producción local que compita con éste mundo globalizado, la utopía es esa.

La gestión empresarial va de la mano de un crecimiento responsable en cualquier organización, pero simplemente no se puede crecer si las reglas de juego que establece el gobierno de turno no están claras y son cambiadas constantemente, lo cual genera incertidumbre y no ha permitido a Gloss Publineon incursionar en la importación directa. En este contexto regímenes impositivos en permanente cambio perjudican más a unos sectores que a otros, los impuestos han existido y existirán, por lo que el gobierno de turno debe ser capaz de establecer una correcta regulación, flexibilidad y estabilidad política-económica, lo cual permitirá que cualquier persona que quiera emprender en actividades comerciales logre su objetivo.

1.3 Justificación

El presente estudio tiene como objetivo determinar la afectación que tiene el proceso de importación a través de intermediarios contrastado con la importación directa y los impuestos derivados de éste proceso, debido a la nula producción en el país de artículos publicitarios de microperforados, sintra, lona y vinil; por lo cual, la importación es el mecanismo idóneo para optar por materiales que sean atractivos al mercado y así lograr un posicionamiento adecuado en la industria publicitaria del país.

En base a la investigación realizada a la empresa, se puede determinar que el 90% de los productos ofertados por Gloss Publineon son importados a través de la intermediación, así su intermediario se encarga de importar desde China y Corea del Sur en menor cantidad.

El crecimiento empresarial es un factor importante al momento de hablar de posicionamiento en el mercado nacional; por ello, la afectación de este componente se ve reflejada en sus ingresos monetarios y en la solidez corporativa de generar confianza en sus clientes y proveedores.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Analizar el grado de afectación que tiene el proceso de importación a través de intermediarios de materiales publicitarios y su relación con el crecimiento económico y empresarial de Gloss Publineon de la ciudad de Ambato.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Exponer la cohesión entre los montos de importación anual (FOB) y la recaudación tributaria de impuestos a las importaciones durante los últimos 3 años, a fin de conocer el comportamiento de la industria ecuatoriana ante los cambios normativos al comercio exterior.
- Comparar el proceso de importación que utiliza la empresa con la importación directa de materiales publicitarios, realizado con el fin de establecer el método idóneo de importación que optimice los recursos económicos de la entidad.
- Determinar el grado de liquidez y rentabilidad que tiene la empresa en función al análisis de sus informes financieros, con el propósito de conocer la situación financiera de Gloss Publineon.
- Diseñar una guía de importación directa de lona semi glossy para el mejoramiento del crecimiento empresarial de Gloss Publineon de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Investigativos.

Al constituirse como una empresa joven, no se ha establecido un análisis investigativo previo que permita identificar con claridad la existencia o no de problemas económicos vinculados a la intermediación de los procesos de importación de materiales publicitarios, en efecto se ha determinado que tanto el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión como la Ley de Aduanas no garantizan un camino viable en el cual las PYMES del sector publicitario pueda incursionar.

El estudio investigativo permite informar de manera oportuna los diferentes cambios en la normativa legal y cómo estos cambios generan incertidumbre al momento de importar en la empresa Gloss Publineon, a la vez el estudio fomenta encontrar una solución que mejore la gestión empresarial, la cual servirá de referencia y de mucha ayuda a aquellas empresas del medio local que presentan las mismas condiciones.

Las empresas ecuatorianas deben añadir elementos esenciales al momento de afrontar sus diferentes coyunturas organizacionales en la cual resulta oportuno mencionar que se debe adoptar a *“la innovación como una característica inherente a la sociedad humana. Es especialmente importante en el surgimiento de una sociedad del conocimiento, donde la creación y comercialización de las nuevas ideas apuntan tanto al éxito nacional como el éxito como es éxito internacional de las empresas.”* (Ahmed, Shepherd, Ramos Garza, & Ramos Garza, 2012, pág. 4).

Con lo expuesto anteriormente la creación de ideas fomenta el planteamiento de varias alternativas capaces de solucionar las diferentes necesidades corporativas en base a las diferentes realidades económicas existentes en cada país, en la cual se debe adoptar a la innovación como un mecanismo que contrarreste la falta de liquidez y rentabilidad empresarial.

En este mismo orden y dirección Valarezo & Torres Dávila (2004:103) determina:

“El boom bananero producido entre 1948 a 1964, tuvo dos efectos clave que prepararon el proceso de industrialización substitutiva: (i) se amplió el mercado interno, es decir, crecieron los estratos medios de la población, se produjo una mayor urbanización y crecieron varias ciudades; y (ii) se fortaleció el estado, cuestión que permitió que asuma la planificación y las políticas de desarrollo industrial. Esta tendencia se consolidó con un crecimiento significativo de la inversión extranjera y la integración subregional andina que favorecieron la substitución de importaciones. La implementación del nuevo modelo implicó una modernización del sector agrario a través de la Reforma Agraria, la modernización del sector industrial por la vía de la substitución de importaciones, una reforma fiscal para mejorar al sector público y consolidar el sistema de planificación nacional”.

Mientras la bien conocida banana republic se encontraba en auge, el país vio prudente establecer lineamientos que permitan desacelerar esa necesidad de importar cada vez más productos terminados y así se dio los primeros indicios de crear una normativa que impulse el desarrollo del sector productor, con este paso hacia el pasado se aprecia claramente la preocupación en dejar de ser un país importador e impulsar con mayor importancia al sector exportador primario. En la actualidad desde el punto de vista económico las condiciones permiten encontrar sectores productores ampliamente optimizados en los cuales la importación es nula pero aún no se deja esa lucha de ampliar las brechas entre lo que sacamos del país y lo que ingresamos.

Para identificar de mejor manera como se maneja el financiamiento del estado, se establece que su principal fuente de ingresos son los petroleros y no petroleros que a la vez estos pueden ser tributarios y no tributarios, Manya Orellana & Ruíz Martínez (2011:34) menciona que *“los ingresos no petroleros tributarios consisten en los impuestos administrados por el Servicio de Rentas Internas y por el Servicio de Nacional de Aduanas del Ecuador”* recursos provenientes de los ciudadanos quienes por sus ingresos provenientes del trabajo, capital, importaciones, transferencia de dominio de bienes y en la prestación servicios, etc. Permiten financiar de manera sustancial el presupuesto general del estado, cabe agregar que en los últimos años el PGE la mayor parte lo cubren los ingresos no petroleros por la reducción del precio del petróleo teniendo en cuenta que el Ecuador es un país sostenido por la venta de

éste bien. El estado por la captación de estos recursos garantizará la cohesión social en un marco donde el desarrollo del capital humano está por encima de todo.

El SENA y el SRI para su correcto funcionamiento se rigen en los principios tributarios en el cual se pretende implementar equidad al momento de aplicar los diferentes impuestos en la sociedad.

Manya Orellana & Ruíz Martínez (2011:40) destaca:

“La disyuntiva entre eficiencia o equidad, son aquellos conceptos que normalmente utilizan como objetivos primordiales los Sistemas Tributarios, sin embargo, no suelen ser a menudo compatibles. En Ecuador, lo que si se ha constatado es que este principio de equidad vertical no se cumple, debido a la regresividad que presenta el Sistema Tributario. Sectores que presentan mayores niveles de ingresos; es decir, con una mayor capacidad contributiva, deberían pagar más en función a los demás sectores: no obstante, éste recae en forma proporcionalmente mayor sobre los estratos de ingresos inferiores”.

Según lo citado anteriormente se establece una amplia brecha en la equidad contributiva por lo cual sectores de la industria se ven afectados, a modo de ejemplo se plantea el caso investigativo de Gloss Publineon donde se refleja la realidad de sectores discriminados y llevados por la incertidumbre generado por el actual régimen arancelario.

Adicionalmente en un estudio similar Peñafiel (2015) con su tema “Las Importaciones y la Competitiva en el Comercial Pico de la Ciudad de Ambato” establece:

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

Pese a que el gobierno nacional crea más obstáculos y restricciones al sector al cual se dirige mi proyecto originando razón por la cual se investigó los múltiples beneficios que generan las importaciones tanto en el precio como en la presentación generando un valor agregado al cliente y por ende a la empresa ya que habrá mayor aceptación del precio en los clientes y mayor beneficio para la empresa lo cual genera un cliente satisfecho. El proceso de

importación no es sencillo ya que demanda mayores recursos que tiene que aportar la empresa, pero esta situación incentiva la competencia en el mercado y obliga a las microempresas a importar recursos con mayor garantía y demás disposiciones que caracteriza a Comercial Pico”.

2.2 Fundamentación Filosófica

El estudio investigativo se basó en el paradigma positivista debido a que es un estudio real de una problemática social y en *“los diseños de investigación juegan un papel primordial la identificación y desarrollo de una cuestión de investigación y un conjunto de hipótesis. Los diseños positivistas intentan anticipar todos los problemas con los que el investigador se pueda encontrar en el campo”.* (Monje Álvarez, 2011, pág. 38)

A través de una adecuada metodología se pudo determinar el rumbo correcto de la investigación en base a las ciencias exactas y naturales, estableciendo como un todo a las ciencias sociales.

2.3 Fundamentación Legal

El siguiente trabajo investigativo se respalda en su totalidad en la normativa legal que se encuentra vigente en el país y de la cual se tomará partida para el desenvolvimiento de éste apartado.

Ante la situación planteada la Ley de Régimen Tributario Interno del 17 de noviembre del 2014 publicado en el R.O. N° 463, establece:

“Art. 13.- Pagos al exterior.- Son deducibles los gastos efectuados en el exterior que sean necesarios y se destinen a la obtención de rentas, siempre y cuando se haya efectuado la retención en la fuente, si lo pagado constituye para el beneficiario un ingreso gravable en el Ecuador.

Art. 59.- Base imponible en los bienes importados.- La base imponible, en las importaciones, es el resultado de sumar al valor en aduana los impuestos, aranceles, tasas, derechos, recargos y otros gastos que figuren en la declaración de importación y en los demás documentos pertinentes.

Art. 66.- Crédito tributario.- El uso del crédito tributario se sujetará a las siguientes normas:

No tienen derecho a crédito tributario por el IVA pagado, en las adquisiciones locales e importaciones de bienes o utilización de servicios realizados por los sujetos pasivos que produzcan o vendan bienes o presten servicios gravados en su totalidad con tarifa cero, ni en las adquisiciones o importaciones de activos fijos de los sujetos que produzcan o vendan bienes o presten servicios gravados en su totalidad con tarifa cero.

No tendrán derecho a crédito tributario por el IVA pagado en la adquisición local e importaciones de bienes y utilización de servicios, las instituciones, entidades y organismos que conforman el Presupuesto General del Estado, entidades y organismos de la Seguridad Social, las entidades financieras públicas, ni los Gobiernos Autónomos Descentralizados.

Art. 70.- Declaración, liquidación y pago del IVA para mercaderías y servicios importados. - En el caso de importaciones, la liquidación del IVA se efectuará en la declaración de importación y su pago se realizará previo al despacho de los bienes por parte de la oficina de aduanas correspondiente”.

El Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversión del 29 de diciembre del 2010 publicado en el Registro Oficial N° 351 precisa en su normativa delimitaciones a seguir en el proceso de importación, detallados a continuación:

“Art. 5.- Rol del Estado.- El Estado fomentará el desarrollo productivo y la transformación de la matriz productiva, mediante la determinación de políticas y la definición e implementación de instrumentos e incentivos, que permitan dejar atrás el patrón de especialización dependiente de productos primarios de bajo valor agregado.

Art. 19.- Derechos de los inversionistas.- La libertad de importación y exportación de bienes y servicios con excepción de aquellos límites establecidos por la normativa vigente y de acuerdo a lo que establecen los convenios internacionales de los que Ecuador forma parte.

Art. 76.- Forma de expresión.- Las tarifas arancelarias se podrán expresar en mecanismos tales como: términos porcentuales del valor en aduana de la mercancía (ad-valórem), en términos monetarios por unidad de medida (específicos), o como una combinación de ambos (mixtos). Se reconocerán también otras modalidades que se acuerden en los tratados comerciales internacionales, debidamente ratificados por Ecuador.

Art. 88.- Defensa comercial.- El Estado impulsará la transparencia y eficiencia en los mercados internacionales y fomentará la igualdad de condiciones y oportunidades, para lo cual, de conformidad con lo establecido

en esta normativa, así como en los instrumentos internacionales respectivos, adoptará medidas comerciales apropiadas para:

b. Restringir o regular las importaciones que aumenten significativamente, y que se realicen en condiciones tales que causen o amenazan causar un daño grave, a los productores nacionales de productos similares o directamente competidores;

e. Restringir las importaciones de productos para proteger la balanza de pagos;

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

2.4 Categorías Fundamentales

2.4.1 Supraordinación

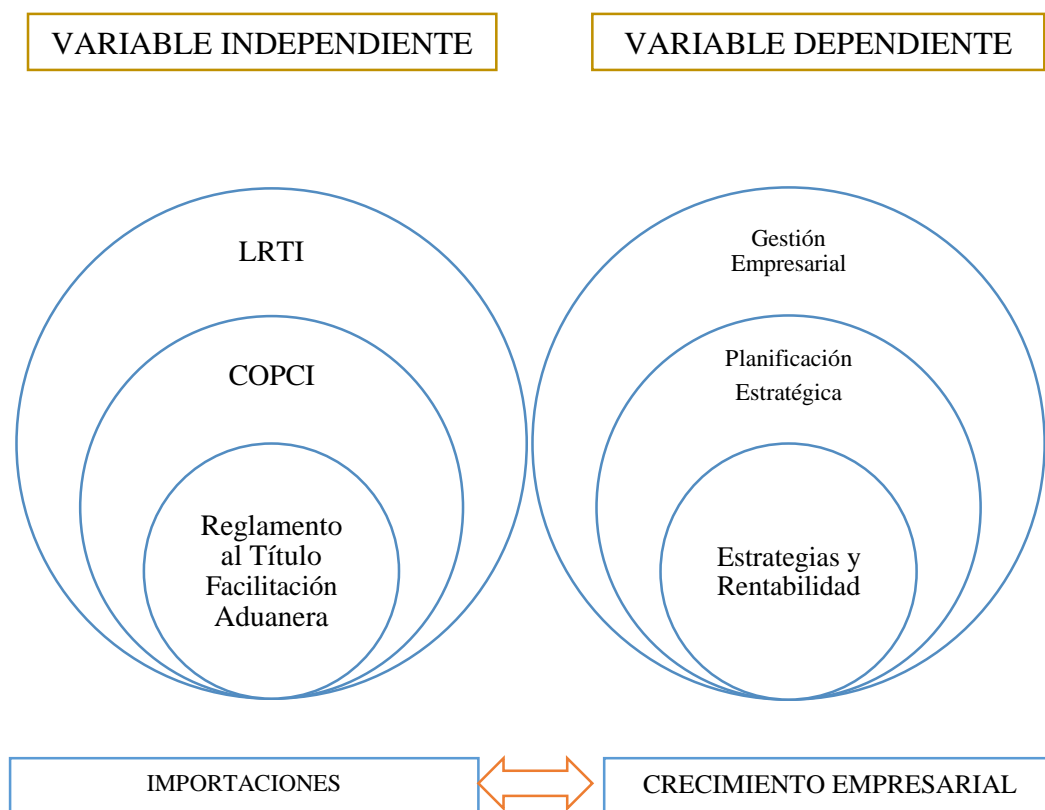


Gráfico N° 2: Supraordinación de variables.
Elaborado por: JÁCOME, Javier (2017)

2.4.2 Subordinación.

Variable Independiente

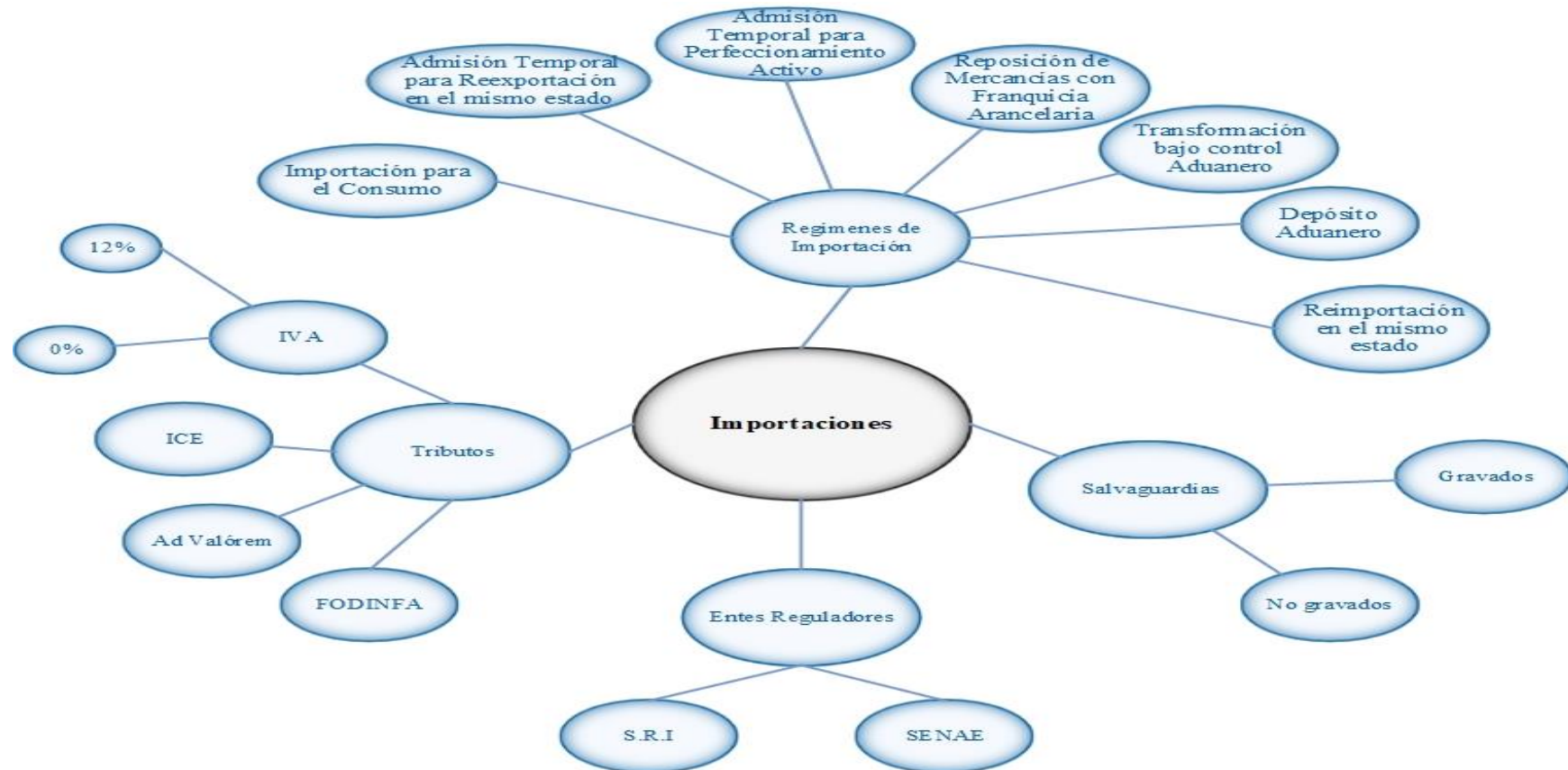


Gráfico N° 3: Subordinación de la variable independiente.
Elaborado por: JÁCOME, Javier (2017)

Variable Dependiente

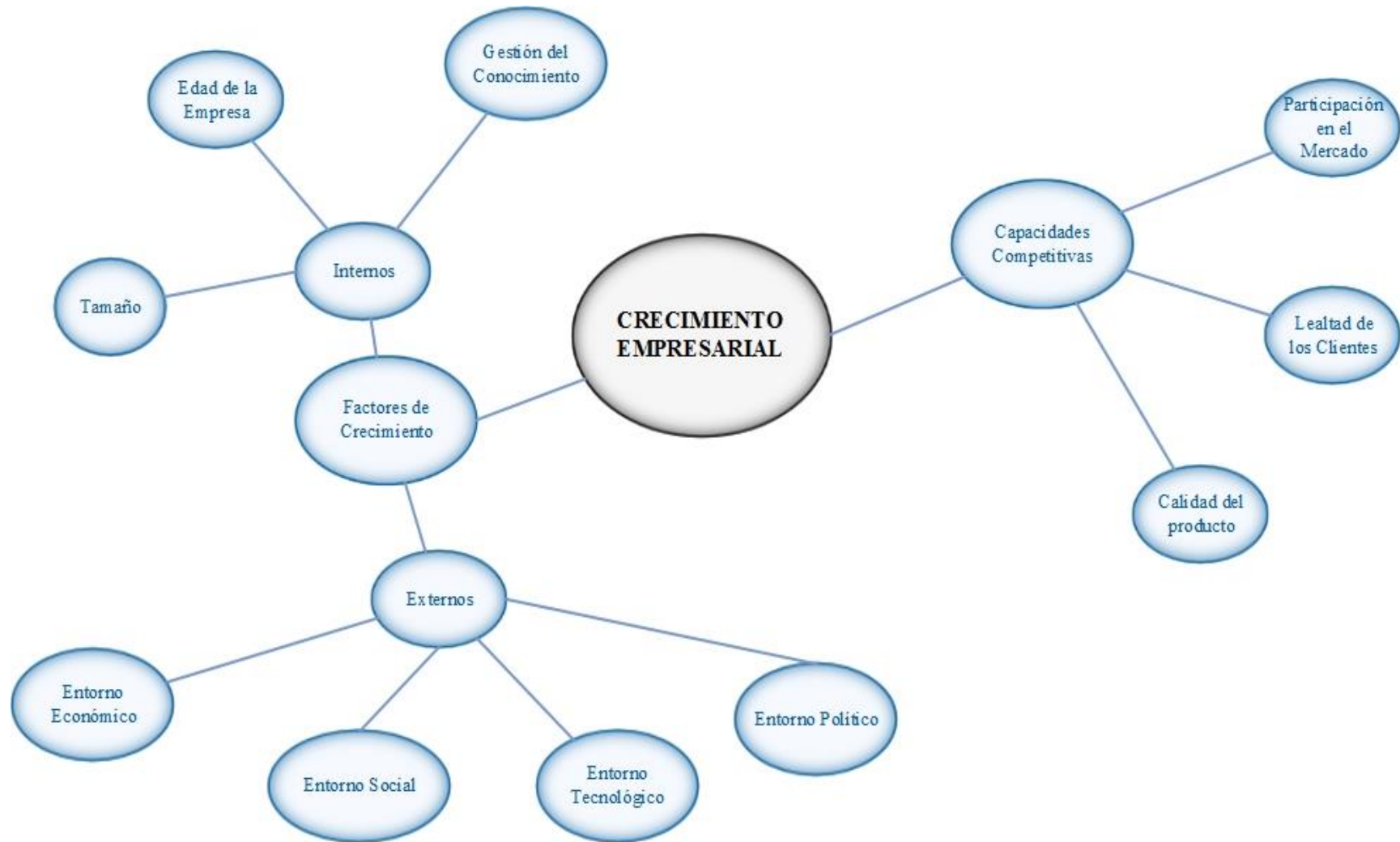


Gráfico N° 4: Subordinación de la variable dependiente.
Elaborado por: JÁCOME, Javier (2017)

2.4.3 Marco Conceptual Variable Independiente

2.4.3.1 Ley de Régimen Tributario Interno.

En este mismo orden y dirección la Ley de Régimen Tributario Interno es la normativa que rige todo el Sistema Tributario del Ecuador en concordancia con el Código Tributario, en el cual se establece los lineamientos a seguir por parte de todos los sujetos pasivos (personas naturales, las sucesiones indivisas, sociedades, nacionales o extranjeras, domiciliadas o no en el país), en la determinación del hecho generador del impuesto y qué medidas se debe adoptar para el pago del mismo.

Para complementar el concepto establecido anteriormente citamos El Código Tributario del 29 de diciembre del 2014 publicado en el Registro Oficial N° 405 en el cual se dicta el siguiente artículo:

“Art. 1.- Ámbito de aplicación.- Los preceptos de este Código regulan las relaciones jurídicas provenientes de los tributos, entre los sujetos activos y los contribuyentes o responsables de aquellos. Se aplicarán a todos los tributos: nacionales, provinciales, municipales o locales o de otros entes acreedores de los mismos, así como a las situaciones que se deriven o se relacionen con ellos.

Dirección Nacional Jurídica Departamento de Normativa Para estos efectos, entiéndase por tributos los impuestos, las tasas y las contribuciones especiales o de mejora”.

2.4.3.1.1 Origen.

A través del tiempo y los diferentes factores económicos han permitido estructurar un sistema tributario adaptable a la realidad económica de cada época. Diario El Comercio en su artículo: 50 Reformas Tributarias desde 1979 (2012)

“El 22 de diciembre de 1989 se publicó en el Registro Oficial 341 la nueva Ley de Régimen Tributario Interno. Esta Ley se aprobó en el gobierno de Rodrigo Borja, bajo un congreso con una mayoría afín a la Izquierda Democrática, partido del Gobierno. En ella se aglutinaba una serie de impuestos que estaban dispersos en otras leyes y se determinó una sola tarifa

progresiva para el pago del Impuesto a la Renta que iba del 0% al 25% anual sobre ingresos superiores a los 2 millones de sucres”.

La creación de una normativa fiscal en la cual se presentaba diferentes cambios en la identificación de los rubros que componen la base imponible del impuesto a la renta, en la cual se destaca la incorpora el impuesto a las herencias, legados y donaciones como un hecho generador de renta.

2.4.3.2 Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.

El Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversión del 29 de diciembre del 2010 publicado en el Registro Oficial N° 351precisa en su TÍTULO II (Facilitación Aduanera para el Comercio - De lo Sustantivo Aduanero Capítulo I) lo siguiente:

*“Art. 103.- **Ámbito de aplicación.**- El presente título regula las relaciones jurídicas entre el Estado y las personas naturales o jurídicas que realizan actividades directa o indirectamente relacionadas con el tráfico internacional de mercancías. Para efectos aduaneros, se entiende por mercancía a todos los bienes muebles de naturaleza corporal.*

En todo lo que no se halle expresamente previsto en este título, se aplicarán las normas del Código Tributario y otras normas jurídicas sustantivas o adjetivas”.

Principios Fundamentales

Serán considerados como principios COPCI aquellos que permitan mantener un correcto equilibrio en las actividades comerciales de importación y exportación, representados de la siguiente manera:

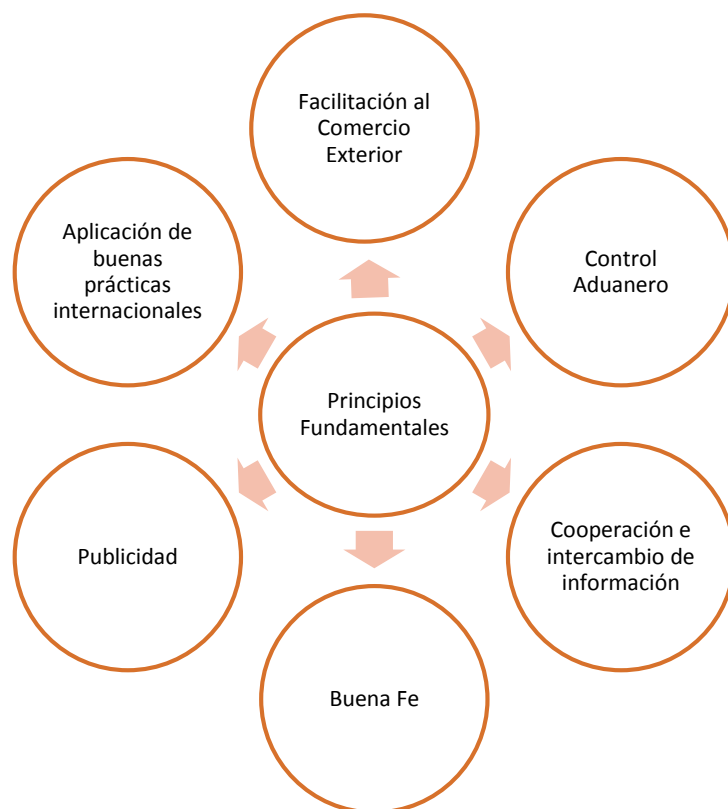


Gráfico N° 5: Principios Fundamentales.

Fuente: Elaboración propia a partir del COPCI (2010)

El Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversión por otro lado expresa de manera más detallada lo siguiente:

“Art. 104.- Principios Fundamentales.- A más de los establecidos en la Constitución de la República, serán principios fundamentales de esta normativa los siguientes:

***Facilitación al Comercio Exterior.-** Los procesos aduaneros serán rápidos, simplificados, expeditos y electrónicos, procurando el aseguramiento de la cadena logística a fin de incentivar la productividad y la competitividad nacional.*

***Control Aduanero.-** En todas las operaciones de comercio exterior se aplicarán controles precisos por medio de la gestión de riesgo, velando por el respeto al ordenamiento jurídico y por el interés fiscal.*

***Cooperación e intercambio de información.-** Se procurará el intercambio de información e integración a nivel nacional e internacional tanto con entes públicos como privados.*

***Buena fe.-** Se presumirá la buena fe en todo trámite o procedimiento aduanero.*

Publicidad.- Toda disposición de carácter general emitida por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador será pública.

Aplicación de buenas prácticas internacionales.- Se aplicarán las mejores prácticas aduaneras para alcanzar estándares internacionales de calidad del servicio”.

Obligación Tributaria Aduanera.

Desde el enfoque técnico del derecho tributario, Toscano (2013:157) denota que la obligación tributaria sea ésta de cualquier índole, nace en el momento de emprender actividades de comercio internacional y:

“Partiendo de la consecuencia natural derivada de la existencia de los tributos que es la de su pago al que están obligados los contribuyentes y dentro de la corriente doctrinaria de la relación jurídica obligacional. La relación jurídica tributaria principal es el vínculo jurídico obligacional que se entabla entre el fisco como sujeto activo, que tiene la pretensión de una prestación pecuniaria a título de tributo, y un sujeto pasivo, que está obligado a la prestación, concepto sobre el cual añade que esa relación tiene identidad estructural con la obligación del derecho privado, con las especificaciones propias naturalmente de los tributos”.

En este orden de ideas se puede citar lo tipificado en el Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversión, que define a la obligación tributaria aduanera como:

“Art. 107.- La obligación tributaria aduanera es el vínculo jurídico personal entre el Estado y las personas que operan en el tráfico internacional de mercancías, en virtud del cual, aquellas quedan sometidas a la potestad aduanera, a la prestación de los tributos respectivos al verificarse el hecho generador y al cumplimiento de los demás deberes formales”.

Hecho Generador de la Obligación Tributaria Aduanera

Simeone (2013:118) dictamina que “en materia aduanera, la obligación nace de la aceptación de la declaración y para su exigibilidad, es necesario que se produzcan actos administrativos”. Sin estos componentes no se puede dar una obligación tributaria aduanera que acapare el cumplimiento de las leyes que rigen el sistema tributario aduanero.

El Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversión, describe en su Capítulo II De la Obligación Tributaria Aduanera lo siguiente:

“Art. 109.- El Hecho Generador de la obligación tributaria aduanera es el ingreso de mercancías extranjeras o la salida de mercancías del territorio aduanero bajo el control de la autoridad aduanera competente.

Sin perjuicio de lo expuesto, no nace la obligación tributaria aduanera, aunque sí se sujetan al control aduanero, las mercancías que atraviesen el territorio aduanero nacional realizando un tránsito aduanero internacional al amparo de la normativa aplicable a cada caso, o las que ingresen al territorio aduanero como parte de una operación de tráfico internacional de mercancías, con destino a un territorio extranjero, incluido el régimen de transbordo. Tampoco nace la obligación tributaria aduanera, aunque sí la obligación de someterse al control aduanero, respecto de las mercancías que arriben forzosamente, salvo que la persona que tenga el derecho de disponer sobre dichas mercancías exprese mediante la respectiva declaración aduanera su intención de ingresarlas al territorio aduanero nacional”.

Es evidente entonces que la actividad de importar y exportar mercancías se lo considera como el hecho generador del impuesto, cumpliendo de manera estricta lo normado por el COPCI, el mismo que actúa como un mecanismo de regulación de los ingresos tributarios que percibe el estado, permitiendo a la vez que el Servicio de Rentas Internas y el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador tengan un mayor control de las actividades comerciales.

Extinción de la Obligación Tributaria.

De acuerdo a lo dictaminado por el COPCI, la obligación tributaria por actividades comerciales que involucra de servicio aduanero se extinguirá por los siguientes factores:



Gráfico N° 6: Extinción de la Obligación Tributaria.
Fuente: Elaboración propia a partir del COPCI (2010)

2.4.3.3 Reglamento al Título Facilitación Aduanera.

El Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones trabaja de la mano de la Ley de Aduanas y el Reglamento al Título de Facilitación Aduanera en las que se informa de manera más amplia lo normado por el código, es decir, profundiza cada artículo permitiendo que los sujetos pasivos conozcan en su totalidad los gravámenes impositivos que se le están aplicando. El reglamento por ende aporta de manera sustancial al estudio investigativo en profundizar el conocimiento sobre el ordenamiento jurídico ecuatoriano en los procesos aduaneros.

Origen.

La Normativa aduanera tiene sus inicios en el auge de la producción agrícola ecuatoriano en ese muy conocido boom cacaotero, de manera que el gobierno vio necesario establecer políticas públicas de comercio exterior como un medio idóneo para establecer tasas arancelarias por la exportación de cacao y la importación de otros productos. Paz y Miño (2015: 96) expone:

“Durante el siglo XIX el sistema aduanero ecuatoriano estuvo sujeto tanto factores políticos como económicos. Los gobiernos, generalmente insuficientes de ingresos, acudieron a los impuestos aduaneros para proveerse de rentas presupuestarias y encontraron en ellos la mayor fuente de riqueza. Pretendían garantizar ingresos estatales desde una perspectiva nacional, que chocó contra los intereses particulares de los comerciantes y especialmente de los intereses regionales costeños, que juzgaban como centralistas a los esfuerzos fiscales”.

Durante parte del siglo XIX y el siglo XX no existía una normativa aduanera que permitiera al productor ecuatoriano surgir, los diferentes gobiernos adoptaban postura diferentes al momento de beneficiar al sector productor agrícola, quienes desde aquellos siglos hasta la actualidad no han dejado de ser los únicos que mantengan altos volúmenes de ventas al exterior, proyectos gubernamentales fallidos como la aplicación de reducciones considerables en el pago de impuesto a través del libre comercio hasta cálculos engorrosos y no exactos que basaron por peso los bienes importados cuando se debía aplicar el impuesto por el tipo de producto que se traía.

Con el pasar del tiempo las necesidades de la población han variado de acuerdo a las condiciones de vida que los individuos adoptan, los problemas cambian, hoy en día en tema de comercio exterior, el país se plantea como deber primordial disminuir sustancialmente las importaciones e incrementar las exportaciones, debido a que vivimos en una economía dolarizada en la cual no se puede permitir fuga de capital, más bien se pretende que el dinero circule en el medio local. La realidad actual permite que factores como el contrabando y la evasión impuestos actúen como percusores del descontento de la población por los gravámenes impositivos de manera general.

Aplicación y declaración aduanera.

El Reglamento al Título Facilitación Aduanera del Código de la Producción del 19 de mayo del 2011 publicado en el Registro Oficial N° 452 sustenta lo siguiente:

*“Art. 1.- **Ámbito de Aplicación.**- Las normas del presente reglamento y las demás que expidiere el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, se aplicarán en todo el territorio aduanero ecuatoriano.*

Art. 63.- Declaración Aduanera.- La Declaración Aduanera será presentada de manera electrónica y/o física de acuerdo al procedimiento y al formato establecido por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.

Una sola Declaración Aduanera, podrá contener las facturas, documentos de transporte de un mismo manifiesto de carga y demás documentos de soporte o de acompañamiento que conformen la importación o exportación, siempre y cuando correspondan a un mismo declarante y puerto, aeropuerto o paso fronterizo de arribo para las importaciones; y de embarque y destino para las exportaciones”.

Art. 66.- Plazos para la presentación de la declaración.- En el caso de las importaciones, la Declaración Aduanera podrá ser presentada física o electrónicamente en un período no superior a quince días calendario previo a la llegada del medio de transporte, y hasta treinta días calendarios siguientes a la fecha de su arribo.

Art. 72.- Documentos de acompañamiento.- Constituyen documentos de acompañamiento aquellos que denominados de control previo deben tramitarse y aprobarse antes del embarque de la mercancía de importación. Esta exigencia deberá constar en las disposiciones legales que el organismo regulador del comercio exterior establezca para el efecto.

Los documentos de acompañamiento deben presentarse, física o electrónicamente, en conjunto con la Declaración Aduanera, cuando estos sean exigidos.

Art. 73.- Documentos de soporte.- Los documentos de soporte constituirán la base de la información de la Declaración Aduanera a cualquier régimen. Estos documentos originales, ya sea en físico o electrónico, deberán reposar en el archivo del declarante o su Agente de Aduanas al momento de la presentación o transmisión”.

Tipos de documentos soporte:

Documento de transporte.	Factura comercial o documento que acredite la transacción comercial.	Certificado de Origen.	Documentos SENA
<ul style="list-style-type: none">• Acredita la propiedad de las mercancías.	<ul style="list-style-type: none">• Acredita el valor de transacción comercial.	<ul style="list-style-type: none">• Permite la liberación de tributos al comercio exterior.• Amparo de convenios o tratados internacionales y normas supranacionales.	<ul style="list-style-type: none">• Considere necesarios para el control y siempre que no sean documentos de acompañamiento.

Gráfico N° 7: Documentos de Soporte.

Fuente: Elaboración propia a partir de Reglamento al Título Facilitación Aduanera

2.4.3.4 Tributos

Los tributos son la base principal de ingresos públicos de la mayoría de economías y *“se define como una obligación que consiste en dar dinero, establecida en la ley y cuyo importe se destina al sostenimiento de las cargas públicas”* (Fernández & Campiña, 2012: 27)

Principios Tributarios

El Código Tributario del 29 de Diciembre del 2014 publicado en el Registro Oficial N° 405 presenta el *“Art. 5.- Principios tributarios.- El régimen tributario se regirá por los principios de legalidad, generalidad, igualdad, proporcionalidad e irretroactividad”*

El principio de **legalidad** como lo establece Manya Orellana & Ruíz Martínez (2011:129) *“no hay tributo sin ley”* es decir que todos los sujetos pasivos y el estado deben basarse en una ley para el cumplimiento de los deberes formales que tienen los ciudadanos con el estado. Siguiendo la idea del autor, a modo de concepto se enuncia que el principio de **generalidad** expresa que su aplicación es de manera global en el territorio ecuatoriano por lo tanto no se enfoca únicamente en ciertos sectores económicos. Al hablar del principio de **Igualdad** se dictamina que la aplicación de tributos y sus beneficios son creados para todos sin distinción de raza, religión, estatus social o movimiento político al que pertenezcan los individuos. Por otra parte, el principio de **proporcionalidad** describe que la contribución impositiva de la mano de la capacidad económica de los contribuyentes. Por último, el principio de **irretroactividad** es aquel que permite que ninguna ley tributaria pueda ser aplicada de manera retroactiva.

Impuesto al Valor Agregado (I.V.A.)

Rescatando la definición de Bustos (2007:23) se plantea que:

“El Impuesto al Valor Agregado que tiene su origen en Francia en el año de 1948, fue adoptado en el Ecuador luego de veintidós años en 1970 y actualmente está vigente en más de 130 países en donde generalmente representa una cuarta parte de la recaudación tributaria”.

La adopción y aplicación de impuestos indirectos en el país son el producto de la evolución de las políticas tributarias, logrando así incrementar los ingresos no petroleros del Presupuesto General del Estado, dinero que se utilizaría en pro de mejorar la calidad de vida de la ciudadanía.

La Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno del 17 de noviembre del 2004 publicado en el Registro Oficial N° 263 formula el Objeto del Impuesto a través del siguiente artículo.

“Art. 52.- Objeto del impuesto.- *Se establece el Impuesto al Valor Agregado (IVA), que grava al valor de la transferencia de dominio o a la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización, así como a los derechos de autor, de propiedad industrial y derechos conexos; y al valor de los servicios prestados, en la forma y en las condiciones que prevé esta Ley”.*

Paz y Miño Cepeda, (2015:45) menciona:

“Sobre el valor de la transferencia de dominio (compra/venta) o a la importación de bienes muebles; así como a los derechos de autor, de propiedad industrial y hechos conexos; y al valor de los servicios prestados. Este impuesto, por ser general, no toma en cuenta la capacidad económica directa del contribuyente, aunque se supone que pagará más quien consume más; pero en las investigaciones de tipo tributario se ha comprobado que éste no es un impuesto orientado hacia la redistribución de la riqueza, sino que mantiene la concentración de la misma. Son 2 Tarifas 0% y 12%”.

Al imponer el Impuesto al Valor Agregado no se toma en cuenta la capacidad de pago del contribuyente, por lo que se lo considera como un impuesto de carácter indirecto, el sujeto pasivo que más pague será quien más adquiera bienes o servicios gravados con tarifa 12%.

Tarifa 0%

La Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno del 17 de noviembre del 2014 publicado en el R.O. N° 463 en su Art. 55.- Transferencias e importaciones con tarifa cero dictamina que *“la tarifa 0 % del IVA es aplicada únicamente en la transferencia e importación de bienes establecidos por el sistema tributario en concordancia de las necesidades básicas de la población como es salud, educación, alimentación y a la vez incentivar a la producción local”*.

Tarifa 12% y 14%

La tarifa que se aplica en el Ecuador del Impuesto al Valor Agregado es del 12%, salvo en el año 2016 y mediados del 2017; en la cual la Ley Orgánica de Solidaridad y de Corresponsabilidad Ciudadana para la Reconstrucción y Reactivación de las Zonas Afectadas por el Terremoto de 16 de abril de 2016 del 20 de mayo del 2016 publicada en el R.O. N° 759 dictamina la siguiente Disposición Transitoria:

***PRIMERA.-** Se incrementa la tarifa del IVA al 14% durante el período de hasta un año contado a partir del primer día del mes siguiente a la publicación de la presente ley. El Presidente de la República, mediante Decreto Ejecutivo, podrá disponer que la vigencia de este incremento concluya antes de cumplido el año.*

La tarifa 14% del Impuesto al Valor Agregado se la aplica desde el primero de junio del 2016, es una tarifa temporal creada a partir de la Ley de Solidaridad y de Corresponsabilidad Ciudadana, por causa del terremoto suscitado ese mismo año, se lo aplica para aquellos servicios y bienes tanto locales como aquellos que se importan que so son contemplados como básicos o que aportan a la producción de bienes locales.

Impuesto a los Consumos Especiales (I.C.E.)

Éste es un impuesto indirecto al igual que el IVA siendo aplicado en bienes de característica suntuaria, en los que *“al gravarse en productos de consumo muy amplio, basta una pequeña variación al alza en los tipos para provocar un importante*

incremento de recaudación. Los impuestos especiales son ante todo, un instrumento de financiación del Estado de gran eficacia”. (González Jaraba, 2005:21).

Se aplica a productos como bebidas alcohólicas, tabacos, televisión pagada, perfumes, armas, videojuegos, vehículos, aviones, entre otros; existiendo diferentes tipos de porcentajes en su aplicación que van de acuerdo a que tan dispensables son para la sociedad.

Ad Valórem

Paz y Miño Cepeda, (2015:211) lo define como un *“porcentaje variable según el tipo de mercancía y se aplica sobre la suma del Costo, Seguro y Flete (base imponible de la importación)”*.

La Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno del 17 de noviembre del 2004 publicado en el Registro Oficial N° 263 menciona que *“es aquella en la que se aplica una tarifa porcentual sobre la base imponible determinada de conformidad con las disposiciones de la presente Ley”*.

Fondo de Desarrollo para la Infancia (FODINDA)

Ley N° 92 del 12 de mayo de 1998 publicado en el Registro Oficial N° 934, Asignase al Fondo de Desarrollo para la Infancia en base al siguiente artículo.

“Art. 1. Los recursos provenientes de las siguientes fuentes: Del impuesto adicional del cero punto cinco por ciento (0,5%) ad-valórem CIF a las importaciones, con excepción de los ítems del arancel de importaciones referentes a productos que se utilizan en la elaboración de fármacos de consumo humano y veterinario que sean especificados en el Reglamento de esta Ley. Del remate o venta directa de mercaderías declaradas en abandono expreso y en comiso administrativo”.

La creación de éste fondo permite al Ministerio de Inclusión Económica y Social trabajar en temas importantes de salud y bienestar infantil acaparando todo el territorio ecuatoriano.

2.4.3.5 Regímenes de Importación.

Los regímenes aduaneros están basados estrictamente por El Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversión del 29 de diciembre del 2010 publicado en el Registro Oficial N° 351 del cual destacamos los siguientes artículos:

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

***Art. 148.- Admisión temporal para reexportación en el mismo estado.-** Es el régimen aduanero que permite la introducción al territorio aduanero de determinadas mercancías importadas, para ser utilizadas en un fin determinado, con suspensión total o parcial del pago de los derechos e impuestos a la importación y recargos, con excepción de la depreciación normal originada por el uso que se haya hecho de las mismas, para ser reexportadas en un plazo determinado sin experimentar modificación alguna, según se determine en el reglamento.*

***Art. 149.- Régimen de admisión temporal para perfeccionamiento activo.-** Es el régimen aduanero que permite el ingreso al territorio aduanero ecuatoriano, con suspensión del pago de los derechos e impuestos a la importación y recargos aplicables, de mercancías destinadas a ser exportadas luego de haber sido sometidas a una operación de perfeccionamiento, bajo la forma de productos compensadores. Podrán autorizarse instalaciones industriales, que al amparo de una garantía general, operen habitualmente bajo este régimen, cumpliendo con los requisitos previstos en el reglamento al presente Código. Los productos compensadores que se obtengan aplicando este régimen podrán ser objeto de cambio de régimen a importación para el consumo, pagando tributos sobre el componente importado de dicho producto compensador.*

***Art. 150.- Reposición de mercancías con franquicia arancelaria.-** Régimen aduanero que permite importar, con exoneración de los derechos e impuestos a la importación y recargos con excepción de las tasas aplicables, mercancías idénticas o similares por su especie, calidad y sus características técnicas, a las que estando en libre circulación, hayan sido utilizadas para obtener las mercancías exportadas previamente con carácter definitivo.*

***Art. 151.- Transformación bajo control aduanero.-** Es el régimen aduanero que permite introducir en el territorio aduanero mercancías para someterlas a operaciones que modifiquen su especie o estado, con suspensión del pago*

de los derechos e impuestos a la importación y recargos aplicables, para la posterior importación para el consumo de los productos resultantes obtenidos de esas operaciones, con la aplicación de los derechos e impuestos a la importación y recargos que les correspondan con arreglo a la naturaleza arancelaria del producto terminado.

Art. 152.- Depósito aduanero.- Régimen aduanero según el cual las mercancías importadas son almacenadas por un periodo determinado bajo el control de la aduana en un lugar habilitado y reconocido para esta finalidad, sin el pago de los derechos e impuestos y recargos aplicables.

Art. 153.- Reimportación en el mismo estado.- Es el régimen aduanero que permite la importación para el consumo con exoneración de los derechos e impuestos a la importación, recargos aplicables de las mercancías que han sido exportadas, a condición que no hayan sido sometidas a ninguna transformación, elaboración o reparación en el extranjero y a condición que todas las sumas exigibles en razón de un reembolso o de una devolución, de una exoneración condicional de derechos e impuestos o de toda subvención u otro monto concedido en el momento de la exportación, se hayan pagado”.

2.4.3.6 Salvaguardias

Las diferentes decisiones de carácter macroeconómico que adopta un país deben velar siempre por el bienestar colectivo de todo un pueblo, la tarea de Ecuador es muy grande al querer controlar factores externos a la economía local; por el simple hecho que adoptamos al dólar como moneda propia y ésta decisión ha creado y creará incertidumbre en el estado, el ejecutivo para contrarrestar la fuga de capital al exterior crea políticas públicas de carácter económico que establecen diferentes tasas arancelarias para quienes emprendan en actividades de salidas de divisas e importaciones.

El Instituto de la ciudad de Quito¹ en su artículo: Salvaguardias y Sostenibilidad del Modelo Económico: Efectos e Impactos en el DMQ (2015) precisa:

“Las salvaguardias “constituyen uno de los tres tipos de medidas especiales de protección del comercio internacional (los otros son las medidas antidumping y las medidas compensatorias) a las que pueden recurrir los Miembros de la OMC”. El término salvaguardia es entendido como una

¹<http://www.institutodelaciudad.com.ec/documentos/coyuntura/salvaguardias/salvaguardias.pdf>

modalidad de “urgencia” que, de acuerdo a la OMC, es aplicada ante el aumento de las importaciones de ciertos productos que podrían estar causando o amenacen causar daño grave a un determinado sector de la producción nacional del país importador”.

A la vez destacamos el siguiente gráfico elaborado por el mismo instituto, que; a manera de resumen direcciona las diferentes falencias del sistema económico ecuatoriano con sus variables en la que las salvaguardias toman papel protagónico, en el sentido que aporta de manera considerable a la desaceleración del crecimiento económico.

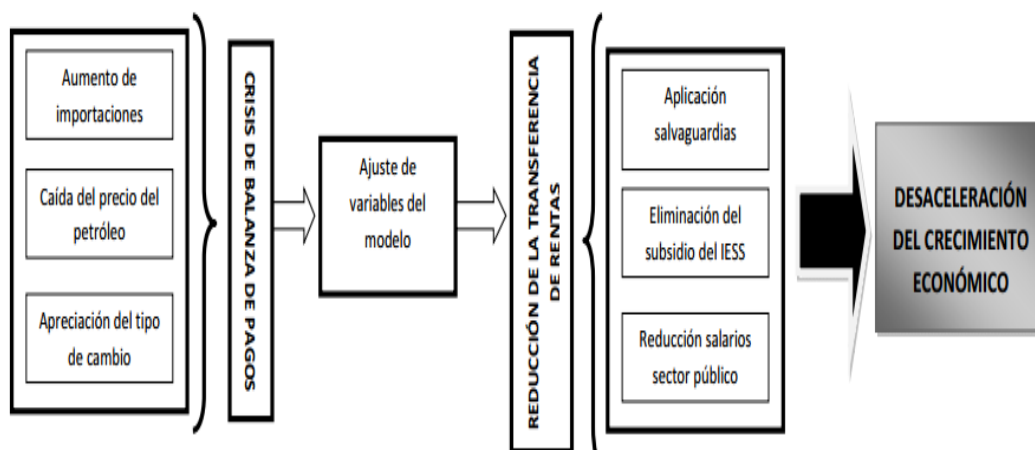


Gráfico N° 8: La crisis del modelo económico.

Fuente: Elaborado por Instituto de la ciudad de Quito

Gravados

El país al no tener moneda propia se ve obligado a tomar medidas restrictivas de carácter económico en preservar el dinero dentro del país ante factores negativos como la apreciación del dólar, caída del precio del petróleo, disminución de las exportaciones; como resultado de lo antes mencionado se adopta a las salvaguardias como un mecanismo de control al comercio exterior. Nouel (2006: 97) etiqueta a éste impuesto gravado como:

“Barreras al comercio que los países han establecido por diversas razones (problemas de balanza de pagos, protección de ciertas industrias nacientes). Estos mecanismos están presentes en casi todos los acuerdos de comercio

internacional y son consideradas cláusulas o válvulas de escape (en inglés, escape clause, safety valves) que sirven, en casos excepcionales, para incumplir los compromisos de libre comercio asumidos. El acuerdo sobre salvaguardias regula las medidas de defensa comercial (restricciones cuantitativas o arancelarias) que pueden imponer los países miembros frente a importaciones desproporcionadas de productos que causen perjuicio a amenacen causarlo a la producción nacional del mismo producto o similar”.

En la balanza de pagos se entiende que no puede suscitarse un déficit o superávit, debe existir un equilibrio, claro ejemplo son las importaciones y las exportaciones que realiza un país. *“Los bienes gravados con ésta sobre tasa arancelaria vienen dictaminados por un porcentaje que va desde el 5% al 45% y éste rige en 2800 partidas (bienes) importados”* de acuerdo a lo establecido por el Comité Exterior en la resolución 11-2015,

No Gravan

Según el Comité del Pleno de Comercio Exterior a través de la Resolución (N° 011-2015, 2015) dictamina a los siguientes bienes como no gravados.

“Artículo Segundo.- *Se excluyen de la aplicación de esta salvaguardia las siguientes importaciones:*

a) Aquellas mercancías que requiera ser nacionalizadas y que hayan sido legalmente embarcadas, con destino al Ecuador, hasta la fecha de entrada en vigencia de la presente resolución;

b) Aquellas previstas en el artículo 125 del COPCI.

c) Aquellas mercancías importadas a un régimen aduanero diferente al previsto en el artículo 147 del COPCI.

d) Aquellas mercancías que provengan de la cooperación internacional en favor de una población beneficiaria del Ecuador que reciba dicha ayuda, a través del sector público, organizaciones no gubernamentales (ONG) o las entidades de cooperación correspondientes.

e) Aquellas mercancías originarias de países de menor desarrollo relativo miembros de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADU), conforme la Resolución 70 del Comité de Representantes de la ALADI”.

2.4.3.7 Entes Reguladores

Los entes fiscalizadores de la obtención y regulación de los ingresos no petroleros tributarios son el Servicio de Rentas Internas y el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador, quienes cumplen las diferentes normativas aprobadas por el poder legislativo.

Servicio de Rentas Internas (S.R.I.)

La ley N° 41 del 02 de Noviembre de 1997 publicado en el Registro Oficial N° 206 aprobada por el Congreso Nacional expide la creación del Servicio de Rentas Internas. Su primer artículo dictamina lo siguiente:

“Art. 1.- Naturaleza.- Créase el Servicio de Rentas Internas (SRI) como una entidad técnica y autónoma, con personería jurídica, de derecho público, patrimonio y fondos propios, jurisdicción nacional y sede principal en la ciudad de Quito. Su gestión estará sujeta a las disposiciones de esta Ley, del Código Tributario, de la Ley de Régimen Tributario Interno y de las demás leyes y reglamentos que fueren aplicables y su autonomía concierne a los órdenes administrativo, financiero y operativo”.

El Servicio de Rentas Internas se encarga de la administración tributaria de varios impuestos, de tal modo que han permitido recaudar más recursos impositivos de los sujetos pasivos.

Durante el año 2016 el estado ecuatoriano a través del S.R.I. tuvo ingresos provenientes de los siguientes.

- Impuesto a la Renta.
- Impuesto al Valor Agregado.
- Impuesto a los Consumos Especiales.
- Impuestos Fomento Ambiental.
- Impuesto a los Vehículos Motorizados.
- Impuesto a la Salida de Divisas.
- Imp. Activos en el Exterior.

- RISE.
- Regalías, patentes y utilidades de conservación minera.
- Tierras Rurales.
- Contribución para la atención integral del cáncer.
- Intereses por Mora Tributaria.
- Multas Tributarias Fiscales.

El año 2016 tuvo que crearse nuevas medidas arancelarias, dinero que se destina para la reconstruir de las zonas afectadas por el terremoto del 16 de abril, medidas temporales que permiten afrontar incertidumbres inesperadas. La contribución solidaria está compuesta de los siguientes rubros.

- Contribución solidaria sobre el patrimonio.
- Contribución solidaria sobre las utilidades.
- Contribución solidaria sobre bienes inmuebles y derechos representativos de capital de propiedad de sociedades no residentes.
- Contribución solidaria de un día de remuneración.
- Contribución 2% IVA.

Por Contribución solidaria se obtuvo \$1.160.747, ingresos provenientes del segundo trimestre del año 2016.

Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE).

El SENAE es el órgano fiscalizador que se encarga del normal funcionamiento del sistema aduanero del país que a través de la Ley Orgánica de Aduanas del 13 de marzo del 2000 publicado en el Registro Oficial 34 presenta:

“Art. 102.- Naturaleza Jurídica.- El Servicio de Aduanas es un servicio público que presta el Estado, directamente a través de la Corporación Aduanera Ecuatoriana, o por concesión al sector privado, con sujeción a las normas de esta Ley, sus reglamentos, manuales de operación y procedimientos, y demás normas aplicables”.

Sobre la base de las consideraciones anteriores se cono que es la entidad encargada de la recaudación de los tributos provenientes de las importaciones y exportaciones de los siguientes rubros:

- Ad Valórem
- FODINFA
- Costas procesales, derechos consulares, valor de rectificación, intereses, licencias de salida, sobretiempos petroleros, valor de la garantía, valor del remate, tasas y el valor de las notas de crédito, gastos remate y venta directa, multas, salvaguarda.

2.4.4 Marco Conceptual de la Variable Dependiente.

2.4.4.1 Gestión Empresarial.

La gestión empresarial es considerada como *“una necesidad imperiosa en la economía moderna. Nada de remedios-tipo, sino proyectos de racionalización a todos los niveles de la organización, para aumentar la productividad y los beneficios de las empresas”* (Rubio Domínguez, 2000:73).

Aumentar los rendimientos económicos a través de una operacionalización adecuada de funciones y procesos, es un deber formal de las empresas con relación al grado de éxito que estos quieren adoptar durante la existencia de la institución. Superar barreras estandarizadas por el mercado globalizado forma parte de la gestión empresarial.

Por otro lado, Hernández y Rodríguez & Pulido Martínez (2011:2) informa que la gestión empresarial es:

“El proceso intelectual creativo que permite a un individuo diseñar y ejecutar las directrices y procesos estratégicos y tácticos de una unidad productiva empresa, negocio o corporación mediante la comprensión, conceptualización y conocimiento de la esencia de su quehacer y al mismo tiempo coordinar los recursos o capitales económicos, humanos, tecnológicos y de relaciones sociales, políticas y comerciales para alcanzar sus propósitos u objetivos”.

Relacionar su entorno con su realidad es un factor crucial al momento de establecer los diferentes objetivos y metas dentro de una organización, los planes de mediano y largo plazo deben orientarse en que tan prósperos puede ser el crecimiento empresarial a pesar de las incertidumbres establecidas por los poderes del mercado.

Indicadores de Gestión.

Los indicadores de gestión sirven como instrumentos de medición de los logros institucionales, se definen como *“la herramienta ideal para efectuar seguimientos y mediciones del desempeño de los procesos que los componen. Facilita a la alta dirección la revisión del sistema de gestión y la toma de decisiones contundentes si no se logran las metas previstas”* (Rojas, Correa, & Gutiérrez, 2012:348)

Creación de Indicadores.

Para crear indicadores de gran utilidad para la toma de decisiones, los mismos *“no deben ser ambiguos y deben definirse de manera uniforme para toda la empresa”* (Rojas, Correa, & Gutiérrez, 2012:347)

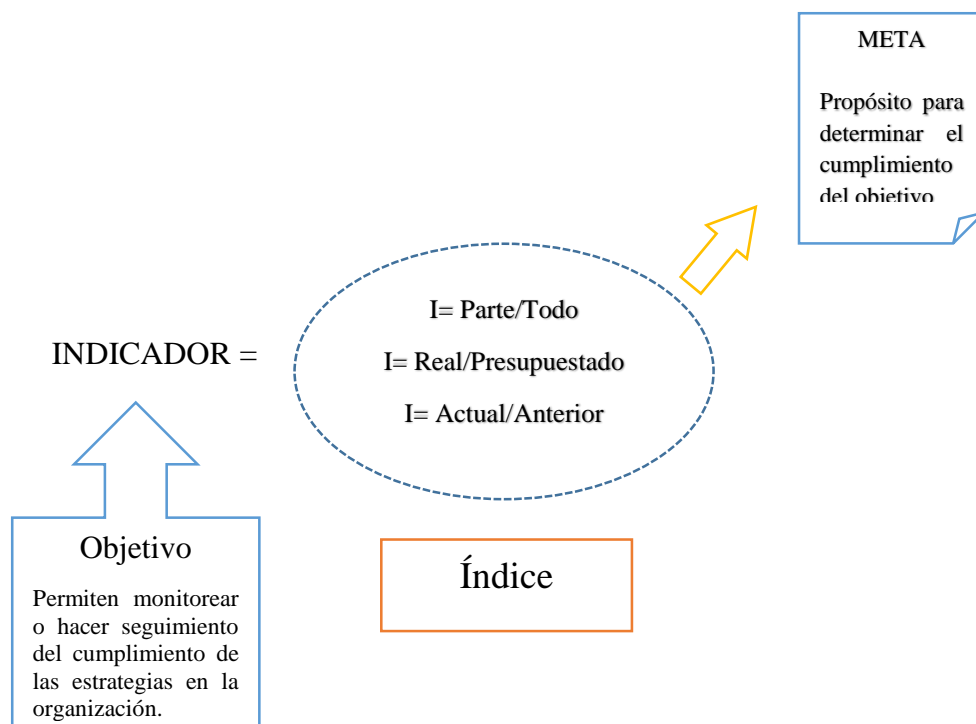


Gráfico N° 9: Elementos de un indicador.

Fuente: Elaboración propia a partir de Sistema de Control de Gestión (2012:347)

Ejemplos de Indicador de gestión

A través de (Rojas, Correa, & Gutiérrez, 2012:350) se establece los siguientes ejemplos:

1.- En la empresa Gloss Publineon se desea medir el grado de confiabilidad de sus productos.

Indicador.

Confiabilidad

Índice.

$$\text{Indicador de Confiabilidad} = \frac{\text{Unidades Devueltas}}{\text{Total Productos Vendidos}}$$

2.- Gloss Publineon para el año 2017 ha establecido como meta tener el 95% de calidad sus productos, por lo cual desea medir el grado de satisfacción de sus clientes.

Indicador.

Calidad

Índice.

$$\text{Indicador de Calidad} = \frac{\text{Unidades Conformes}}{\text{Total Productos Vendidos}}$$

2.4.4.2 Planificación Estratégica.

La planificación estratégica es el mecanismo administrativo que permite orientar a la organización a alcanzar sus metas y *“la clave de una estrategia exitosa consiste en crear una ventaja competitiva sostenible, para poder vencer a la competencia. Antes de salir al mercado a medir fuerzas con la competencia debemos crear valor en los clientes actuales”* (Prieto, 2012:21). El valor agregado que se asigne a los clientes actuales determina la fidelidad de los mismos, crear clientes fieles posibilita tener ingresos económicos permanentes, y también; posibilita posicionarse en el mercado estableciendo una ventaja competitiva frente a la competencia.

En el orden de la idea anterior la planificación estratégica tiende a tener un enfoque flexible, en la cual se adapta al rumbo organizacional. Rojas, Correa, & Gutiérrez (2012:331) informa que se debe tener presente a la empresa como un todo, “*ésta debe ser proyectada a largo plazo, teóricamente para un período de 5 a 10 años, aunque en la práctica, se suele realizar para un período de 3 a un máximo de 5 años, debido a los cambios en el mercado*”.

Prieto (2012:22) distingue de manera muy específica que:

“Para comprender la estrategia y su relación con el aspecto operativo de la empresa se debe tener en cuenta la supervivencia, el crecimiento y la utilidad esperada de la compañía y además saber con precisión : que quiere ser la empresa y cómo va a conseguirlo. Es fácil determinar que el objetivo final de toda empresa es producir una rentabilidad sobre la inversión que sea superior a la de la competencia y que además sea sostenible en el largo plazo”

La inversión que se emplee para los fines de la empresa debe ir de la mano del grado que éste aporta al crecimiento de la empresa y cómo éste recupera lo invertido de manera óptima sin poner en riesgo el giro de la empresa.

Elementos de la planeación estratégica

Tomando en cuenta lo propuesto por Bierman, (1987:9) se considera cinco elementos de la planeación estratégica, que se detallan de mejor manera en el siguiente gráfico.

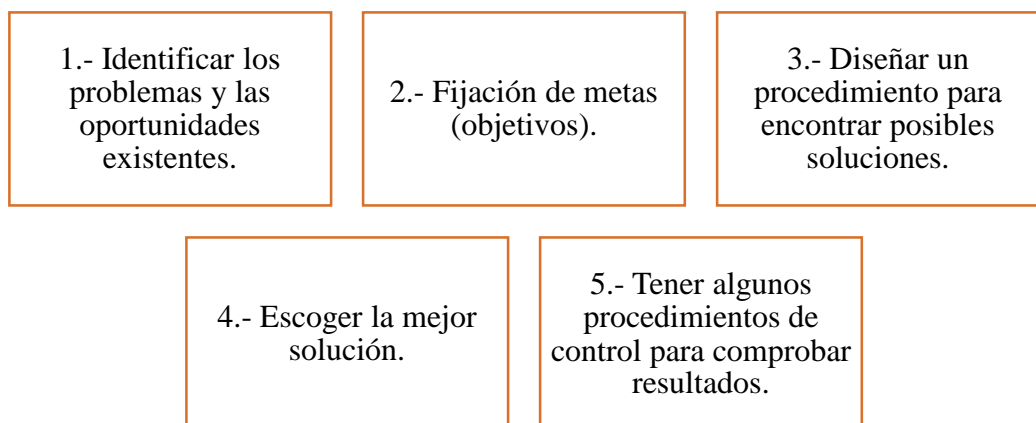


Gráfico N° 10: Elementos de la Planeación Estratégica.

Fuente: Elaboración propia a partir de Planeación Estratégica Financiera (1987:9)

Los diferentes pasos para lograr una correcta planificación estratégica no serán los únicos que establece el autor, como se mencionaba con anterioridad la planificación es flexible y se adapta a los cambios gerenciales es respuesta al comportamiento del mercado al estilo de mando gerencial.

2.4.4.3 Estrategia y Rentabilidad.

La buena práctica gerencial en las PYMES se basa en la aplicación de estrategias económicas puntuales, por el hecho que juega un rol preponderante al momento de incurrir en los diferentes desembolsos económicos que se dan por el giro de la empresa. La toma de decisiones de carácter económico por lo general se basa en una buena estructura de capital y por lo tanto esa estructura está conformada por: *“efectivo, valores negociables, cuentas por cobrar o clientes e inventario o existencias”*. (Court, 2009:3). Con el dominio de los componentes mencionados se puede garantizar una buena gestión económica en las entidades que se encuentran en crecimiento.

Estrategias Financieras.

Planificación Financiera.

Uno de los elementos de mayor relevancia en marcar el rumbo correcto de la empresa en el marco económico es sin dudas mantener una correcta planificación financiera que sustente el programa presupuestario a mediano y largo plazo. Cibrán, Prado, Crespor, & Huarte, (2013:35) entienden:

“Por Planificación financiera se entiende la información cuantificada de los planes de la empresa que tiene incidencia en los recursos financieros.

La metodología de la planificación financiera se basa en elaborar documentos previsionales que transmitan los resultados de las acciones a emprender como consecuencia de la estrategia definida, y ello con el objetivo de evaluar anticipadamente las decisiones desarrolladas por la actividad de la empresa”.

Financiamiento a corto plazo.

El financiamiento a corto y largo plazo se establece como otra medida estratégica de financiación, que garantiza la optimización de recursos facilitadores de la correcta operacionalización de procesos empresariales, estas inversiones se las realiza en vista de que el capital de trabajo no es el suficiente para fortalecer la organización. Court, (2009:37).

“El financiamiento a corto plazo forma parte de la gestión financiera de la empresa en dicho plazo. Conocido también como finanzas operativas, dicha gestión comprende la toma de decisiones sobre la composición, uso y costo de los recursos a corto plazo.

Los resultados de la empresa dependerán de la gestión en mención, destacando la influencia de los costos financieros.

Entre las alternativas más importantes de financiamiento a corto plazo, tenemos:

Los créditos comerciales.

Los créditos bancarios.

Los pagarés.

Las líneas de crédito.

Los papeles comerciales.

Financiamiento por medio de las cuentas por cobrar e inventarios”.

Financiamiento de mediano plazo y largo.

El financiamiento a mediano y largo plazo es sin duda un elemento que va de la mano de las aspiraciones empresariales y siempre *“la función financiera estará presente en todas y cada una de las actividades de la empresa: compras, producción, ventas, inversiones, almacenamiento y obtención de resultados”* (Maqueda, 1992:30). El fortalecimiento de las actividades empresariales a través del financiamiento externo abre un gran camino al cumplimiento de metas, pero es importante mantener el equilibrio en el uso adecuado de los fondos, en vista que es muy sencillo caer en el sobreendeudamiento. *“El volumen total de créditos (corto, mediano y largo plazo) nunca deberán ser excesivo en relación con los recursos propios y con la rentabilidad de la empresa”.* (Maqueda, 1992:32).

2.4.4.4 Factores de Crecimiento.

Toda organización tiene como objetivo crecer rápidamente y lograr un adecuado posicionamiento en el mercado, en base a sus planes y metas planificadas a mediano y largo plazo. *“El crecimiento de la empresa es el resultado no de factores aleatorios, sino de una intención y determinación por parte de los empresarios y directivos que determinan su comportamiento”* (Blázquez, Dorta, & Verona, 2008:45).

Factores Internos

Gestión del Conocimiento.

La gestión del conocimiento se define como el mecanismo idóneo para generar ideas y proyectos que mantengan operativa la gestión empresarial en cumplimiento de las metas. Es importante resaltar lo expuesto por Molina & Marsal, (2002:55) *“Cuando utilizamos esta expresión a menudo combinamos tres acepciones diferentes:*

- a) La valoración del know-how de la empresa, las patentes y las marcas de forma normalizada (capital intelectual).*
- b) El impulso de una cultura organizativa orientada a compartir conocimiento y al trabajo cooperativo.*
- c) La puesta en marcha de dispositivos que faciliten la generación y el acceso al conocimiento y al trabajo cooperativo”.*

Se destaca que el capital intelectual concentra los mecanismos intelectuales que tiene la empresa para encarar su funcionamiento, y se utiliza *“al conocimiento como única fuente duradera de ventaja competitiva, las empresas que se desenvuelvan exitosamente en este entorno serán aquellas que sepan crear constantemente nuevo conocimiento, diseminarlo por toda la organización e incluirlo en nuevas tecnologías y productos”* (Blázquez, Dorta, & Verona, 2008:48).

Edad de la Empresa

Un factor clave del crecimiento de las organizaciones es el tiempo que ésta se encuentra en funcionamiento, el ciclo de vida de una empresa permite establecer

objetivos en cada etapa, es importante indicar que *“las empresas de mayor dimensión tienen una política de crecimiento más conservadora, pudiendo ello ser debido a la dificultad que existe para seguir manteniendo altas tasas de expansión cuando la cuota de mercado de la empresa se haya estabilizado”* (Blázquez, Dorta, & Verona Martel, 2008:46). Mientras es más sencillo permitir el crecimiento a una empresa joven por factores de precios competitivos, oferta, innovación y valor agregado acompañado de la idea objetiva de lograr un adecuado crecimiento y posición en el mercado.

En este propósito (Jasso, 2004:84) expone que:

“El crecimiento y evolución de las empresas están inmersos en su dinámica innovadora. Dicha evolución se plasma en ciclos que a su vez marcan la pauta de trayectorias cimentadas en la tecnología; es decir que el proceso de nacimiento, crecimiento, madurez y declive de las distintas industrias y tecnologías son temas muy vinculados con el crecimiento de las empresas, las industrias, las regiones y los países”.

La innovación juega un rol importante en el crecimiento empresarial, en un entorno en que las empresas para mantener un constante ritmo de crecimiento deben adoptar objetivos flexibles orientados a satisfacer las cambiantes necesidades de los consumidores.

Siguiendo el mismo orden Blázquez, Dorta, & Verona Martel (ibíd) *“demuestra que no es tanto la edad de la empresa lo que condiciona el crecimiento, sino la disponibilidad de acceder al mercado de capitales u obtener financiación por otras vías”.*

Tamaño

El tamaño empresarial va creciendo conforme pasa el tiempo que la empresa se encuentra en funcionamiento, es poco probable que una entidad al iniciar sus operaciones logre crecer de manera exponencial, debido a que lucha con factores claves como competitividad, precios, calidad, gastos corrientes, entre otros. Münch, (2010:189) afirma que:

“Existen diversos criterios para clasificar el tamaño de las empresas: de acuerdo con el volumen de ventas, de productos, capital y personal ocupado. A partir de estos criterios se determina el tamaño de la empresa, la cual puede ser micro, pequeña, mediana y grande. El criterio más utilizado para definir el tamaño de una organización es el número de empleados”.

De acuerdo al número de empleados las empresas se pueden dividir en:

Tamaño	Industria	Comercio	Servicios
Microempresa	0-10 empleados	0-10 empleados	0-10 empleados
Pequeña empresa	11-50 empleados	11-30 empleados	11-50 empleados
Mediana empresa	51-250 empleados	31-100 empleados	51-100 empleados
Gran empresa	251 empleados en adelante	101 empleados en adelante	101 empleados en adelante

Tabla N° 1: División de las empresas por su tamaño

Fuente: Elaboración propia a partir de Administración Gestión Organizacional, enfoques y proceso administrativo (2010:189)

Factores Externos.

Dentro de los Factores externos se determina que existen diferentes circunstancias que alteran y modifican el normal funcionamiento de las instituciones y es deber primordial de la gerencia trabajar con éstas condicionantes en trazar objetivos alcanzables en el menor tiempo posible. Entre los principales factores externos tenemos:

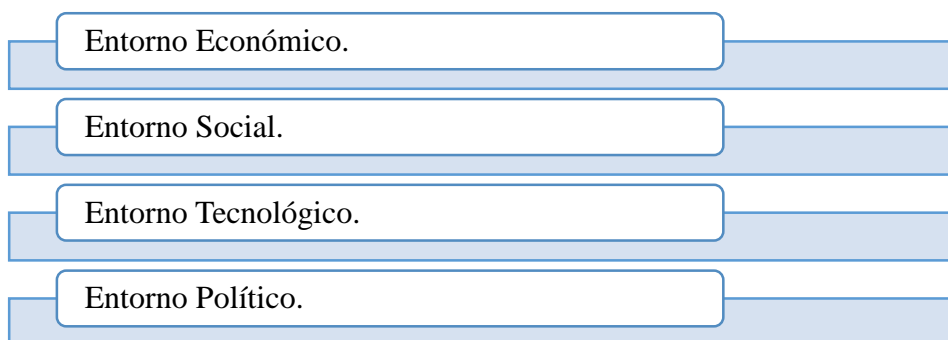


Gráfico N° 11: Factores Externos.
Fuente: Elaboración propia.

Entorno Económico.

Se define al entorno económico como la condición que maneja el ámbito monetario de un mercado y es establecido por el estado en el manejo de políticas públicas con una orientación macroeconómica y microeconómica.

El entorno económico juega un rol de gran trascendencia al establecer el poder adquisitivo que tiene la empresa para invertir en el mercado y lograr captar ganancias de sus diferentes inversiones a la vez este entorno condiciona a los consumidores en el grado que estos consumen productos a un valor módico en base a su poder adquisitivo, todo esto en un marco económico manejado por la oferta y demanda. Por otra parte *“enuncian que el grado de control económico que ejerce el gobierno sobre las organizaciones tiene un efecto relevante tanto en el tipo de empresas existentes como en la forma de gestión de las mismas.”* (Aguilera & Virgen, 2014:30)

Entorno Social.

Desde el punto de vista del marketing *“estos factores consisten en las actitudes, valores y de estilo de vida y cómo influyen en los productos que la gente compra, los precios que paga, la efectividad de la promoción y cómo, dónde y cuándo espera comprar.”* (Hernández Gamica & Maubert Viveros, 2009:49)

Al factor social se incluye la demanda de bienes y servicios que puedan exigir los clientes al mercado empresarial. Por otro lado *“es perfectamente plausible plantear que la demanda determina la actividad productiva de la empresa, dado que la decisión del consumidor viene determinada por el grado de aceptación del producto ofertado”* (Blázquez, Dorta, & Verona, 2008:50).

Entorno Tecnológico.

El factor tecnológico es el motor actual de funcionamiento de las empresas competitivas, optimiza procesos productivos que logran ahorrar tiempo y recursos a las industrias. Jasso (2004:85) menciona que:

“La trayectoria tecnológica está en gran medida determinada por la posición y ritmo que la empresa tiene en relación con la dinámica innovadora del producto o proceso que elabora; por ello, el entendimiento de esta trayectoria implica conocer el grado de innovación tecnológica”.

Por medio del siguiente gráfico se determina que en la etapa de la madurez empresarial es donde las entidades invierten más en factores tecnológicos, apostando a mejorar su situación en el mercado con una producción más óptima para el consumo.

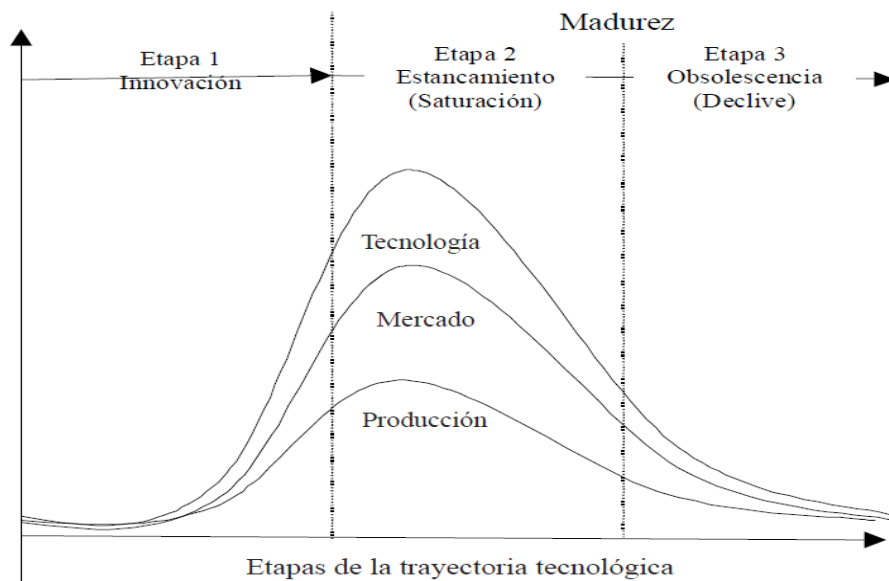


Gráfico N° 12: Etapas de la trayectoria tecnológica.

Fuente: Elaboración propia a partir de Trayectoria tecnológica y ciclo de vida de las empresas (2004:86)

En el mismo contexto, las mejoras tecnológicas van de la mano de un correcto manejo económico en la relación de inversión-gasto por ello, Blázquez, Dorta, & Verona (2008:50) dictaminan que:

“El incremento de la productividad como consecuencia de la mejora tecnológica, incitará a la empresa a buscar nuevos mercados o nuevas formas de negocio, con procesos productivos parcial o totalmente diferentes, con todos los cambios en la estructura organizativa y el sistema de gestión que cualquier estrategia de diversificación implica”.

Entorno Político.

Los factores políticos o gubernamentales son diferentes mecanismos establecidos por políticas públicas, que son aplicadas de manera general para crear un control en el mercado de ofertantes y demandantes, englobando toda la economía de un país. *“La relevancia de los acuerdos institucionales relacionados con los impuestos, la regulación del mercado de capitales, la legislación laboral o los incentivos que permiten acumular la riqueza privada, como elementos determinantes del comportamiento empresarial”*. (Blázquez, Dorta, & Verona 2008:51)

2.4.4.5 Capacidades Competitivas.

Cada entidad debe plantearse sus capacidades competitivas sobre las demás empresas, las estrategias planteadas son el camino hacia una competencia corporativa dentro del mercado, donde factores internos y externos crean ventajas competitivas y estas *“son las características del producto o servicio que le confieren supremacía sobre la competencia”* (Münch, 2010:26).

Dentro de las capacidades competitivas destacamos la participación que tiene la empresa dentro del mercado, la lealtad de sus clientes y lo importante que es la calidad del producto.

Participación en el mercado

La construcción de verdaderas fortalezas económicas, sustentables a través del giro del negocio son medidas que cualquier entidad plantea al momento de estructurar sus objetivos organizacionales, con mira de construir los cimientos de un futuro posicionamiento sólido y crecer con solidez de manera pronta.

Al momento de poner en práctica el crecimiento dentro del mercado se debe tomar consideraciones esenciales para cumplir a cabalidad lo propuesto, Schnaars (1991:78)

“El incremento de la participación del mercado constituye una propuesta costosa y arriesgada que exige algo más que un simple deseo por parte de las empresas que desean seguirla. Una entidad debe adoptar una estrategia de incremento de la participación solo cuando las condiciones y situaciones sean las correctas”.

Las empresas hoy en día no pueden lanzarse de manera apresurada al mundo del crecimiento empresarial, sin primero adecuar correctamente los objetivos administrativos con los objetivos económicos, en un contexto en el que la expansión empresarial es primordial, políticas adecuadas deben construir el poder financiero de la empresa, en un marco donde el dinero fácilmente puede acabar con las aspiraciones institucionales, desencadenando una serie de vicisitudes de endeudamiento y posible quiebra.

Lealtad de los clientes.

Las correctas normas y políticas institucionales aplicadas en un contexto de calidad en todos los sentidos de la palabra, dan como resultado un manejo oportuno de la cartera de clientes con mira a satisfacer responsablemente sus necesidades de consumo en un entorno en el que el cliente confíe en la calidad de la marca y en la solidez empresarial y esta confianza permita a la clientela seguir comprando de manera leal. Siguiendo la idea Hartmann, Apaolaza, & Forcada, (2002:105) describe:

“El análisis de la fidelidad de los clientes es considerado desde dos perspectivas diferenciadas: la lealtad como actitud y la fidelidad como comportamiento. Según el primer enfoque, la lealtad constituye una actitud positiva hacia la organización, generada a través de un proceso de evaluación interna por parte del consumidor. Estrategias de fidelización basadas en este planteamiento pretenden la creación de vínculos emocionales con el cliente.

En cambio, el segundo entiende por lealtad el simple grado de repetición de compra de un individuo respecto a una marca. La lealtad del cliente representa, por tanto, dos dimensiones muy a menudo relacionadas: una dimensión subjetiva y otra objetiva”.

Calidad del Producto

Desde un enfoque de la mercadotecnia Kotler & Armstrong, (2008:287) describe de manera importante que:

“La calidad es una de las principales herramientas de posicionamiento del mercadólogo. La calidad del producto tiene dos dimensiones: nivel y consistencia. Al desarrollar un producto, la empresa debe escoger primero un nivel de calidad que apoye la posición del producto en el mercado meta. Aquí, calidad del producto significa calidad del desempeño: la capacidad de un producto para desempeñar sus funciones”.

Dadas las condiciones que anteceden, la calidad tanto de producto/servicio como de colaboradores son factores claves al momento de emprender en el crecimiento empresarial.

En el caso de Gloss Publineon como empresa importadora, maneja la calidad de los productos en el sentido de importar productos de calidad (considerando sus costes aduaneros) y establecer un precio (P.V.P.) adecuado, que vaya en función del poder adquisitivo de sus clientes. Los productos de calidad a un precio racional generan confianza y credibilidad al momento de ser competitivos dentro del mercado que cada día exige más a las empresas.

2.5 Hipótesis.

La importación a través de intermediarios limita la competitividad y el crecimiento empresarial en Gloss Publineon de la ciudad de Ambato.

2.6 Señalamiento de Variables.

Variable independiente: Importaciones.

Variable dependiente: Crecimiento empresarial.

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1 Enfoque

Para garantizar el cumplimiento de los objetivos propuestos en la investigación, el enfoque fue cualitativo y cuantitativo, así Gómez (2006:60)

“El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo, y en el uso de la estadística para intentar establecer con exactitud patrones de una población”.

Así entonces una vez obtenida la información primaria, ésta fue procesada y cuantificada para establecer patrones de comportamiento de las variables.

Aplicando lo que sugiere Gómez (ibíd.) se utilizó primero el enfoque cualitativo *“para descubrir y refinar preguntas de investigación”*. Y luego al tratarse de un estudio investigativo empresarial tanto de procesos y de manejo de recursos se pasó a un análisis cuantitativo, es decir la presente investigación tuvo un enfoque mixto, a fin de lograr una mayor profundización en las diferentes problemáticas que presentó el sector comercial-publicitario.

3.2 Modalidad básica de la investigación

3.2.1 Investigación de campo

El trabajo de campo fue vital para el estudio de manera sistemática de la empresa Gloss Publineon, pues a través de esta investigación se reunió *“la información necesaria recurriendo fundamentalmente al contacto directo de los hechos o fenómenos que se encuentran en estudio.* (Moreno Bayardo, 2006: 42).

3.2.2 Investigación documental

Para una mejor comprensión del problema estudiado fue necesario recurrir a información de fuente bibliográfica como bien sugiere Moreno (2006: 41):

“La investigación documental, reúne la información necesaria recurriendo a fuentes de datos en los que la información ya se encuentra registrada, tales como libros, revistas especializadas, archivos, estadística. Aunque en toda investigación se recurre en un momento u otro a buscar información ya registrada en documentos; en la investigación documental, la información clave en la que se fundamentan las conclusiones de estudio es tomada de documentos como los ya mencionados”.

3.3 Nivel o tipos de investigación

3.3.1 Investigación Descriptiva

La investigación se basó en un enfoque descriptivo debido a que la tendencia orienta a la solución de un problema social (Hernández, Fernández, & Baptista Lucio (2010:80) consideran que:

“La investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas”.

3.3.2 Investigación Explicativa.

Para el estudio investigativo de Gloss Publineon fue necesario realizar una investigación explicativa en la cual se identificó los fenómenos causales de la problemática que aqueja a la entidad,

“Pues se pretendió establecer las causas de los eventos, sucesos o fenómenos que se estudian. Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra

en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables”. (Hernández, Fernández, & Baptista Lucio, 2010:83)

3.3.3 Investigación de asociación de variables.

A través de la asociación de variables, la investigación asociativa tuvo vital importancia en el proyecto investigativo propuesto. Debido a que permitió:

- *“Evaluar las variaciones de comportamiento de una variable en función de variaciones de otra variable.*
- *Medir el grado de relación entre variables, en los mismos sujetos.*
- *Determinar tendencias (modelos de comportamiento mayoritario)”.* (Herrera, Medina, & Naranjo, 2010:89)

3.4 Población y muestra.

3.4.1 Población

Icart (2012:55) especifica que población *“es el conjunto de individuos que tienen ciertas características o propiedades que son las que desea estudiar. Cuando se conoce el número de individuos que la componen, se habla de población finita y cuando no se conoce su número, se habla de población infinita”.*

Una vez definida la población podemos determinar que el marco poblacional que se investigó es de carácter finito conformado por los clientes, personal administrativo de Gloss Publineon, Estados Financieros y el proceso de importación.

Mediante su programa contable se pudo constatar en sus registros que durante los 3 años que Gloss Publineon está en función tuvo alrededor de 2.146 clientes, entre personas que compran en volúmenes relativamente altos y quienes compran de manera rotativa, donde se incluye a compradores al por mayor y al menor.

A través de la inclusión del personal (tabla 1) y las Estados Financieros se pudo dar sustento clave a la investigación tanto en la manera que los primeros gestionan la actividad empresarial en sobrellevar el proceso importación de materiales publicitarios

y en segundo lugar como dicha inversión tiene incidencia sobre su crecimiento económico-empresarial reflejado en sus EE.FF.

Cargo	Nombre
Gerente Comercial	Ing. Ana Vizqueta
Gerente Administrativo	Ing. Isaac Ortiz.

Tabla N° 2: Población de estudio

Fuente: Elaboración propia.

3.4.2 Muestra

Para mayor comprensión Icart (ibíd) establece que *“la muestra es el grupo de individuos que realmente se estudiarán, es un subconjunto de la población. Para que puedan generalizar los resultados obtenidos, dicha muestra ha de ser representativa de la población”*.

La muestra que vamos a tomar está conformada por todos los clientes que compran en mayor volumen a Gloss Publineon, se realizó de esta manera con el fin de que el impacto investigativo tenga criterios acertados de quienes conocen el movimiento empresarial en factores claves como atención al cliente, precios, calidad, competencia, etc.

Los clientes con mayor volumen de ventas conforman una población de 112 personas (ver gráfico 13), los mismos que fueron seleccionados mediante un muestreo por conveniencia, el mismo que consiste en *“seleccionar las unidades muestrales más convenientes para el estudio o en permitir que la participación de la muestra sea totalmente voluntaria. Por tanto, no existe control de la composición de la muestra y la representatividad de los resultados es cuestionable”* (Fernández, 2004:154). Después se aplicó la fórmula de la muestra para trabajar con 87 personas.

Cientes de Gloss Publineon por año.

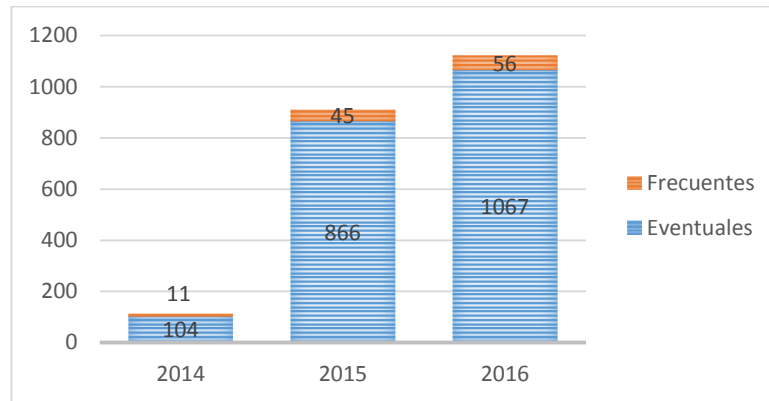


Gráfico N° 13: Clientes de Gloss Publineon (2014-2016).

Fuente: Elaboración propia.

Fórmula:

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

n= Tamaño de la Muestra

Q= Probabilidad de no Ocurrencia

N=Población

Z= Nivel de Confianza

P= Probabilidad de Ocurrencia

E= Error admisible

Datos:

N=112

Z= 1,96 nivel de confianza 95%

P= 0.5

E= 5% = 0.05

Q= 0.5

Desarrollo:

$$n = \frac{(1.96^2)(0.5)(0.5)}{(112 - 1) (0.05^2) + (1.96^2) (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{107.5648}{1.2379}$$

$$n = 87$$

A la par se tomó como referencia a todo el personal de la entidad por ser los actores principales de las decisiones que se toman en Gloss Publineon y a la vez conocen de manera certera las complicaciones que conlleva el proceso de compras mediante la importación de materiales publicitarios en un marco coyuntural latente en los importadores ecuatorianos.

Los Estados Financieros de una compañía reflejan sin lugar a duda la realidad económica de la misma, para el problema investigativo se estudió las cuentas balance y de resultado de los 3 años que la entidad tiene en funcionamiento, con el fin de diagnosticar y emitir un criterio que aporte al fortalecimiento de las inversiones y optimización del proceso de importación de materiales publicitarios.

Se tomó como muestra a la vez los volúmenes de importación FOB del Ecuador durante los 3 años y la carga impositiva que esta conlleva, a fin de analizar el comportamiento de la balanza comercial ecuatoriana.

Por último, se seleccionó el proceso de importación por intermediación y de manera directa del producto estrella (lona frontlift semi glossy) a modo de emitir un criterio económico del proceso que más ahorra recursos a la empresa.

3.5 Operacionalización de Variables

Variable: Las importaciones				
CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Son los tributos que debe pagar los sujetos pasivos por el ingreso de productos provenientes del exterior considerándose también el gravamen especial a las salvaguardias, basándose en los regímenes aduaneros establecidos por los entes reguladores de las importaciones y exportaciones en el país.	Servicio de Rentas Internas	Comercio Exterior (IVA, ICE, AD VALOREM FODINFA) Gestión Estatal	¿Piensa usted que existe un excesivo cobro de impuestos a la importación de materiales publicitarios? ¿De los siguientes impuestos cuál cree usted que tiene más afectación al momento de importar materiales publicitarios? (IVA, ICE, AD VALOREM FODINFA). ¿Cree usted que las barreras arancelarias por importaciones de materiales publicitarios son medidas acertadas del gobierno? ¿Cómo es su proceso de importación de materiales publicitarios?	Cédula de Entrevista dirigida a los colaboradores administrativos de Gloss Publineon de la ciudad de Ambato
	Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador	Importación para el Consumo. Salvaguardias	De los productos ofertados por la entidad, ¿qué porcentaje cubre los materiales publicitarios importados? ¿La rentabilidad y liquidez generada por la venta de los materiales publicitarios que importa satisface las necesidades corporativas? ¿La sobretasa arancelaria (salvaguardias) ha tenido alguna afectación en los materiales publicitarios que importa Gloss Publineon?	
	Importaciones en el Ecuador	Volúmenes de Importación FOB Proceso de Importación	Las importaciones totales en valor FOB y la recaudación impositiva aduanera del 2014-2016. Análisis Comparativo del proceso de importación de materiales publicitarios.	Análisis recaudatorio de los 3 últimos años de los volúmenes de importación FOB Análisis comparativo del método directo de importación vs intermediación.

Tabla N° 3: Operacionalización de la variable independiente.

Fuente: Elaboración propia.

Variable: Crecimiento Empresarial				
CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Es el resultado del manejo oportuno de los diferentes factores de crecimiento, lo mismos que son adaptados conforme las necesidades empresariales en el sentido de lograr un posicionamiento adecuado en el mercado, adquiriendo capacidades competitivas que coadyuven a marcar una diferencia sustancial frente a la competencia.	Estados Financieros	Estado de Resultado -Ingresos -Gastos Balance General -Clientes	Análisis e interpretación de los movimientos económicos de Gloss Publineon. Incidencia de los costos de las importaciones en las ganancias económicas de materiales publicitarios.	Análisis de los Estados Financieros. Indicadores de rentabilidad y liquidez
	Factores de Crecimiento	Entorno económico. Entorno social. Entorno tecnológico	De acuerdo a su criterio ¿piensa usted que los precios ofertados por Gloss Publineon son más económicos en relación a la competencia? ¿Los materiales adquiridos en la empresa satisfacen sus necesidades? ¿Cree usted que existe variedad de productos en Gloss Publineon? El monto mensual que usted puede llegar a comprar a Gloss se encuentra en un rango:	Cédula de encuesta a los clientes de Gloss Publineon de la ciudad de Ambato
	Capacidades Competitivas	Participación en el mercado. Lealtad de los clientes. Calidad en los productos. Ventajas Competitivas Atención al cliente.	¿Qué producto es el que más compra a la empresa? ¿Con qué frecuencia usted compra materiales en la empresa? ¿Para usted los productos ofertados son de calidad? ¿Piensa usted que la empresa debe tener promociones en sus productos de manera regular? ¿La atención que recibe en Gloss Publineon es la adecuada? ¿Cómo llegó a conocer a Gloss Publineon? ¿El ambiente que genera Gloss Publineon es de su agrado? ¿Le genera confianza el trato cliente vendedor? ¿Los materiales ofertados por la empresa son innovadores? A su parecer, ¿le parece conveniente la ubicación de la empresa? ¿Piensa usted que debe existir alguna sucursal en la zona sur de la ciudad? ¿La entrega de los materiales publicitarios se los realiza de manera inmediata o a la vez se respeta el tiempo pactado entre vendedor y comprador?	

Tabla N° 4: Operacionalización de la variable dependiente.

Fuente: Elaboración propia.

3.6 Recolección de Información.

Las variables son los elementos básicos que ayudan a la determinación de un problema investigativo. Es importante resaltar a Calderón, (2010:32):

“Las variables que se investigan en un estudio quedan identificadas desde el momento que se define el problema. Este proceso de identificación continúa cuando se trabaja en el marco teórico, momento en que se identifican las variables secundarias y conceptúan las mismas. Sin embargo, este nivel de definición es abstracto y complejo”.

Una vez concluido el proceso de operacionalización de la variable independiente y dependiente, se determinó que a través de herramientas elementales tales como encuestas, entrevistas y análisis de los Estados Financieros, se pudo llegar a la afirmación de la problemática planteada.

Para poner en marcha la recolección de información, debemos responder a un sin número de preguntas que facilitarán de manera óptima lo que se quiere alcanzar con el estudio investigativo. Es por ello que se respondió a las siguientes interrogantes:

Preguntas básicas	Explicación
¿Para qué?	Para optimizar el proceso de importación.
¿De qué personas?	Clientes, personal administrativo, EEFF
¿Quién?	Javier Jácome
¿Cuándo?	2014-2016
¿Dónde?	Gloss Publineon ciudad de Ambato
¿Cuántas veces?	Una vez
¿Qué técnicas de recolección?	Encuestas
¿Con qué instrumento?	Entrevistas, encuestas, análisis financieros, análisis comparativos de importación.
¿En qué situaciones?	Elevado costo de importación de materiales publicitarios.

Tabla N° 5: Recolección de información.

Fuente: Elaboración propia.

Las herramientas que se utilizaron son las encuestas, entrevistas, gráficos y análisis de los Estados Financieros y procesos de importación (intermediación y directa),

herramientas aplicadas con el fin de captar la mayor cantidad de información posible en busca del camino hacia el éxito de la investigación.

3.7 Procesamiento y Análisis.

Una vez obtenida la información resultante de las encuestas, se procedió a realizar la tabulación de la información con su respectivo análisis de los ítems que se pusieron a consideración de las personas encuestadas.

En las entrevistas el procesamiento de la información fue de acorde a lo obtenido de los colaboradores de la entidad, su análisis fortaleció el agrupamiento de ideas que sustentan la problemática de Gloss Publineon. La información obtenida de los Estados Financieros complementa lo descrito por los entrevistados, dándole un enfoque preciso tanto argumental como numérico.

La herramienta informática Excel e IBM SPSS proporcionaron elementos claves tales como gráficos de columnas y circulares para representar de manera rápida los resultados de las encuestas e interpretarlos en un lenguaje claro para los lectores.

CAPITULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1.-Análisis Cualitativo.

4.1.1. Entrevistas.

Un análisis cualitativo permite apreciar de mejor manera la información teórica propinada por los actores primordiales del tema investigativo planteado, por lo tanto se utilizó como técnica de recolección de información a las entrevistas, como se había mencionado anteriormente (Capítulo III), fue aplicada al gerente administrativo y al comercial, debido a que son las personas encargadas del proceso de importación de materiales publicitario y son quienes conocen las dificultades que engloban éste tema de estudio, demostrando así los siguientes resultados.

Cédula de Entrevista

Pregunta	Gerente Administrativo Ing. Isaac Ortiz.	Gerente Comercial Ing. Ana Vizueta.
1.- ¿Piensa usted que existe un excesivo cobro de impuestos a la importación de materiales publicitarios?	Por supuesto, la carga impositiva que se da a los productos importados de cualquier índole han frenado económicamente a todas las empresas ecuatorianas que se dedican a importar, hasta llegar el punto que algunas cesan sus funciones.	Mi respuesta va acorde a lo que sucede en Gloss Publineon, debido a que desconozco lo que sucede en otras empresas que se dedican a lo mismo, veo que si existe varios impuestos que nos afectan como el Ad Valorem y el IVA con su incremento de 2 puntos porcentuales que se ha dado últimamente, buscamos siempre la manera de que no nos afecte tal situación en los precios que ofertamos por nuestros productos.
	IDEA CENTRAL	IDEA CENTRAL
	La carga impositiva por importar afecta a las empresas ecuatorianas.	Gestión empresarial utilizada para contrarrestar los impuestos aduaneros.
Conclusión	Los impuestos a las importaciones de materiales publicitarios afectan a Gloss Publineon debido a que frena económicamente sus ambiciones corporativas.	
2.- ¿De los siguientes impuestos cuál cree usted que tiene más afectación al momento de importar materiales publicitarios? (IVA, ICE, AD VALOREM FODINFA).	La tasa arancelaria del 20%-15% del Ad Valórem que se aplica a nuestros productos tiene mayor peso al momento de importar y también valores arancelarios por abandono tácito de los materiales que traemos, que por deficiencias que tenemos en los depósitos aduaneros debemos incurrir en otros costos.	Como ya lo había dicho pienso que el impuesto Ad Valorem e IVA tienen mayor impacto al momento de importar mercadería a la empresa.
	IDEA CENTRAL	IDEA CENTRAL
	Impuestos y recargos aduaneros generan desembolsos excesivos de dinero	Impuestos tales como el IVA y el Ad Valorem tienen incidencia en la empresa
Conclusión	El impuesto a las mercaderías Ad Valorem, IVA y recargos aduaneros marcan una tendencia superior a otros impuestos al momento de importar materiales publicitarios.	
3.- ¿Cree usted que las barreras arancelarias por importaciones de materiales publicitarios son medidas acertadas del gobierno?	La respuesta es sí y no a la vez, es si debido a que hay ciertas importaciones que hay que restringir con el fin de precautelar la producción nacional y no porque afecta a varios sectores minoritarios como lo es el publicitario, ya que en nuestro caso no existe una producción nacional de materiales como vinil, lona y sintra por lo cual nos vemos afectados por las políticas de este gobierno.	Pienso que debe darse una oxigenación a la economía ecuatoriana, no solo los impuestos a las importaciones tienen afectaciones en nuestra empresa, también el anticipo del impuesto a la renta es otro factor clave del sofocante impacto tributario que ha impuesto el gobierno en el sector empresarial ecuatoriano.
	IDEA CENTRAL	IDEA CENTRAL
	Sectores minoritarios afectados por la gestión gubernamental en tema de comercio exterior	La oxigenación a la economía ecuatoriana como mejora de las condiciones económicas-empresariales.
Conclusión	Propiciar un mejoramiento de las políticas fiscales en pro de una adecuada gestión gubernamental en tema de comercio exterior.	

4.- De los materiales ofertados por la entidad, ¿qué porcentaje cubre los materiales publicitarios importados?	De nuestro inventario se podría decir que el 90% de nuestros materiales son importados desde China y Corea del Sur	Cerca del 90% de los materiales que vendemos son importados.
	IDEA CENTRAL	IDEA CENTRAL
	Productos importados desde China y Corea del Sur.	Stock en su mayoría importado.
Conclusión	Los productos ofertados por la entidad en su mayoría provienen del exterior, lo que significa entonces que la empresa debe incurrir en procesos de importación.	
5.- ¿La rentabilidad y liquidez generada por la venta de los materiales publicitarios que importa satisface las necesidades corporativas?	No realmente, nos esforzamos rotundamente para lograr los objetivos empresariales y no alcanzamos un margen de rentabilidad superior al 25% propuesto como meta cada año, esperamos que las condiciones mejoren para este año.	En parte nos sentimos satisfechos por lo obtenido por la venta de estos bienes, pero como meta a corto y largo plazo todavía hay una brecha, lo que invertimos año tras año en traer los materiales del exterior nos deja una ganancia que no supera nuestras expectativas, a pesar de ello nos esforzamos día a día por brindar productos de calidad a nuestra clientela con precios razonables.
	IDEA CENTRAL	IDEA CENTRAL
	No se cumple el 25% de rentabilidad propuesta por la empresa.	Existe una brecha entre lo invertido año tras año con la rentabilidad que genera la misma.
Conclusión	Existe una disminución porcentual de la rentabilidad empresarial por la gestión empresarial en mantener productos de calidad a precios competitivos.	
6.- ¿La sobretasa arancelaria (salvaguardias) ha tenido alguna afectación en los materiales publicitarios que importa Gloss Publineon?	Aplica la salvaguardia para nuestro producto roll up, que es elaborado con aluminio y esto tiene afectación al momento de importar dicho bien, por lo cual nos limitamos a importarlo.	No del todo, tratamos de importar artículos primordiales y de mayor venta, los roll ups se vieron afectados por ésta medida por lo cual lo importamos en menor cantidad.
	IDEA CENTRAL	IDEA CENTRAL
	Salvaguardias afecta a la importación de roll ups.	Importación de artículos primordiales.
Conclusión	La sobretasa arancelaria afecta directamente a una parte de los productos ofertados por lo cual lo importan en menor cantidad.	
7.- ¿Cómo es su proceso de importación de materiales publicitarios?	Yo soy la que se encarga de los procesos de importación de los productos y, lo realizamos por el momento a través de una empresa que se encarga del trámite aduanero desde principio a fin; nosotros como empresa solo pagamos los valores correspondientes por traslado, FOB de la mercadería, impuestos y el costo del servicio que brinda la empresa que realiza los trámites, por desconocimiento del proceso de importación lo realizamos de ésta manera, nos cuesta más pero nos despreocupamos de los problemas que se dan por importar.	Isaac quien es el gerente administrativo es la persona encargada de las importaciones, mis funciones están orientadas en las ventas de los materiales, manejo de clientes y personal; por lo cual emitir un criterio sobre el proceso de importaciones no habría cabida en mis funciones. Lo que sí puedo mencionar es que esta menara de importar nos ha traído ventajas como desventajas, como ventaja está claramente que nos despreocupamos de los trámites aduaneros y la desventaja es que nos cuesta más y esos desembolsos se ven afectados en los ingresos que genera dicha inversión, nosotros tenemos como objetivo brindar precios razonables por lo cual reducimos nuestras ganancias por alcanzar ese ideal.
	IDEA CENTRAL	IDEA CENTRAL
	Importación a través de una empresa afín.	Reducción de ganancias por ofertar productos con precios razonables.
Conclusión	Proceso de importación de materiales publicitarios a través de una empresa afín.	

Tabla N° 6: Entrevista dirigida a personal de Gloss Publineon.
Fuente: Elaboración propia.

4.2 Análisis Cuantitativo

El análisis cuantitativo lo conforma las encuestas realizadas a clientes de la empresa en donde se muestra el comportamiento de los clientes ante las políticas de la empresa, seguido de un análisis financiero aplicado los 3 años de funcionamiento de Gloss en la cual se estudiará su liquidez y rentabilidad y por último un análisis comparativo de costos que se dan en el proceso de importación por intermediación versus una importación directa del producto estrella lona frontlift semi glossy , con el propósito de conocer si es más conveniente importar directamente o seguir utilizando el método de importación a través de un intermediario.

4.2.1 Encuestas.

1.- ¿Los precios ofertados son más económicos que la competencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	56	64,4	64,4	64,4
	SI	31	35,6	35,6	100,0
	Total	87	100,0	100,0	

Tabla N° 7: Precios de los productos (encuesta)

Fuente: Elaboración propia.

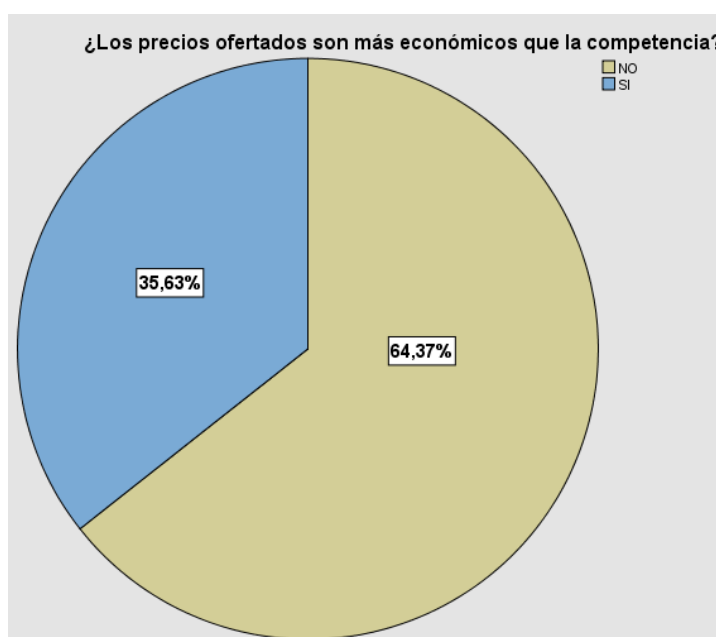


Gráfico N° 14: Precios de los productos (encuesta).

Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación de resultados.

El 64.37% de los encuestados mencionaron que los precios no son más económicos que la competencia, contrario al 35.63% que piensa que si lo es. El factor precio es una de las más grandes problemáticas que afronta Gloss Publineon siendo la principal causante los costos excesivos que tiene la empresa en el proceso de importación de sus productos más vendidos.

2.- ¿Los materiales que usted compra satisfacen sus necesidades?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	24	27,6	27,6	27,6
	SI	63	72,4	72,4	100,0
	Total	87	100,0	100,0	

Tabla N° 8: Satisfacción de necesidades (encuesta).

Fuente: Elaboración propia.

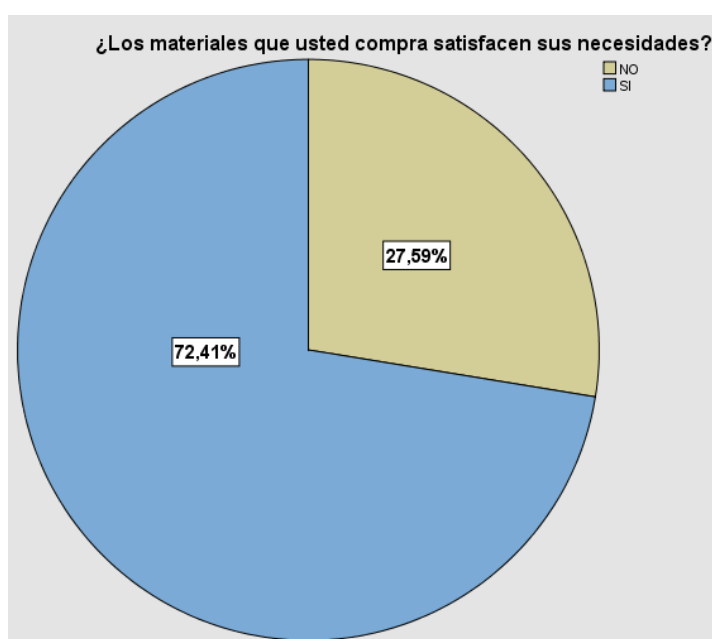


Gráfico N° 15: Satisfacción de necesidades (encuesta).

Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación de resultados.

El 72.41% de los clientes encuestados mencionan que los productos que compran a la entidad satisfacen sus necesidades, mientras que el 27.59% establece que los productos adquiridos no les satisface completamente sus. La empresa ha optado por brindar productos de gama alta o de buena calidad a precios relativamente razonables por lo cual la clientela ve esta condición como algo beneficioso a pesar de que les cueste un poco más.

3.- ¿Cree usted que existe variedad de productos en Gloss Publineon?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	39	44,8	44,8	44,8
	SI	48	55,2	55,2	100,0
Total		87	100,0	100,0	

Tabla N° 9: Variedad de productos (encuesta).

Fuente: Elaboración propia.

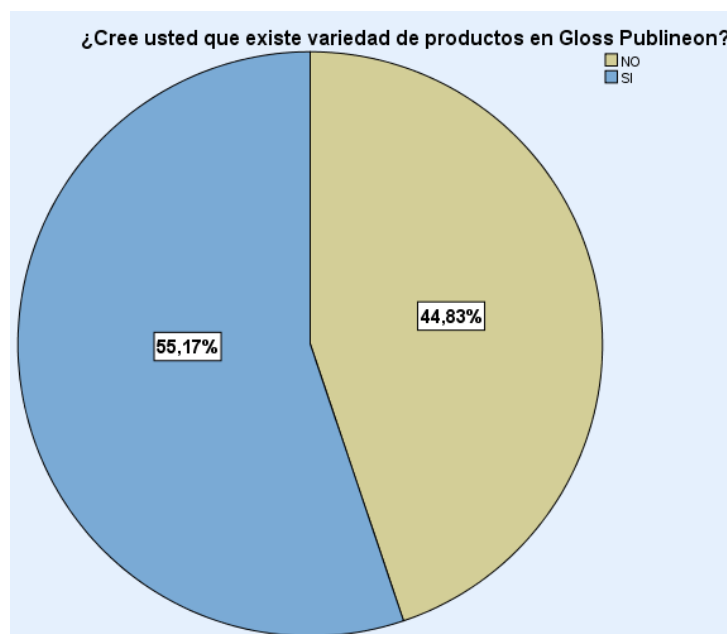


Gráfico N° 16: Variedad de productos (encuesta).

Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación de resultados.

Como resultado se obtiene que el 55,17% de las personas encuestadas dictaminan que si existe variedad en los materiales publicitarios que compran en Gloss, y por otro lado el 44,83% afirman que no existe variedad.

Se evidencia que existe una inclinación poco favorable para la empresa en variedad de productos, la optimización del stock permitirá posicionar a la empresa y lograr un crecimiento sostenible basado en la inversión a corto plazo y mediano plazo.

4 ¿Qué productos son los que más compra a la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	LONA	33	37,9	37,9	37,9
	VINIL	12	13,8	13,8	51,7
	SINTRA	21	24,1	24,1	75,9
	ROLL UP	6	6,9	6,9	82,8
	ACRILICO	15	17,2	17,2	100,0
	Total	87	100,0	100,0	

Tabla N° 10: Adquisición de productos (encuesta).

Fuente: Elaboración propia.

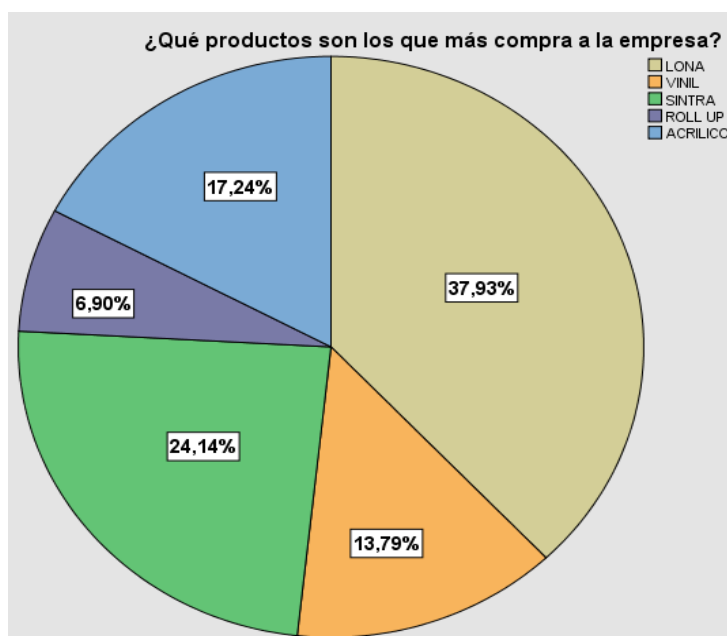


Gráfico N° 17: Adquisición de productos (encuesta).

Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación de resultados.

De los productos que más compran los clientes se obtuvo que el 37.93% compran lona, seguido de acrílico con el 24.14%, mientras que la sintra ocupa el 13.79%, el vinil 17.24% y los roll up un 6.90%.

Es evidente que dentro de los cinco materiales que más vende la empresa, cuatro se importan (lona, vinil, roll ups, sintra), debido a la nula producción local.

5.- ¿Con qué frecuencia usted compra materiales en la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIEMPRE	43	49,4	49,4	49,4
	REGULARMENTE	32	36,8	36,8	86,2
	RARA VEZ	12	13,8	13,8	100,0
	Total	87	100,0	100,0	

Tabla N° 11: Frecuencia de adquisición de productos (encuesta).

Fuente: Elaboración propia.

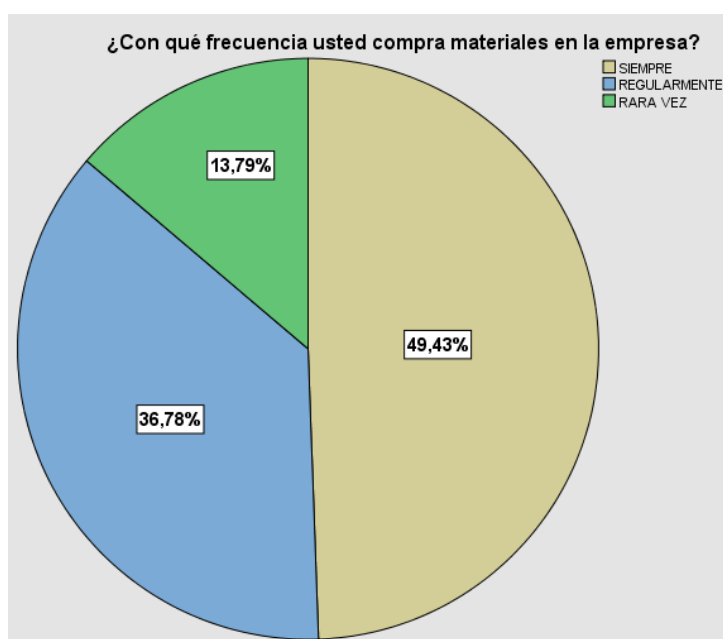


Gráfico N° 18: Frecuencia de adquisición de productos (encuesta).

Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación de resultados.

De las tres opciones planteadas, el 49.43% de los clientes compran siempre, 36.78% lo realizan frecuentemente y el 13.79% lo hacen rara vez. Es evidente que las respuestas entregadas por los encuestados en las diferentes preguntas tienen un mayor grado de aseveración sobre la realidad empresarial, debido a que en su mayoría son clientes que compran de manera regular y el conocimiento que estos tienen sobre la empresa les permite emitir un criterio acertado sobre las preguntas planteadas.

6.- ¿La calidad de los productos ofertados es?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY BUENA	42	48,3	48,3	48,3
	BUENA	25	28,7	28,7	77,0
	REGULAR	20	23,0	23,0	100,0
	Total	87	100,0	100,0	

Tabla N° 12: Calidad de los productos (encuesta).

Fuente: Elaboración propia.

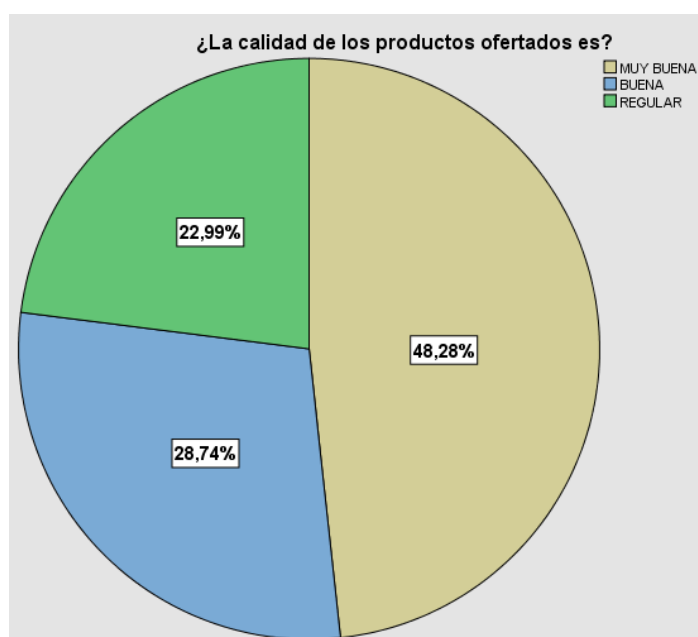


Gráfico N° 19: Calidad de los productos (encuesta).

Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación de resultados.

El 48.28% de los productos ofertados es muy buena, el 28.74% es buena y por último el 23% menciona que la calidad es regular.

Como se había mencionado anteriormente, Gloss Publineon apuesta sus objetivos organizacionales a la correcta satisfacción de las necesidades de los clientes, por lo tanto; entregar productos de calidad mejora el trato empresa-cliente.

7.- ¿La empresa debe tener promociones regulares?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	9	10,3	10,3	10,3
	SI	78	89,7	89,7	100,0
	Total	87	100,0	100,0	

Tabla N° 13: Promociones de los productos (encuesta).

Fuente: Elaboración propia.

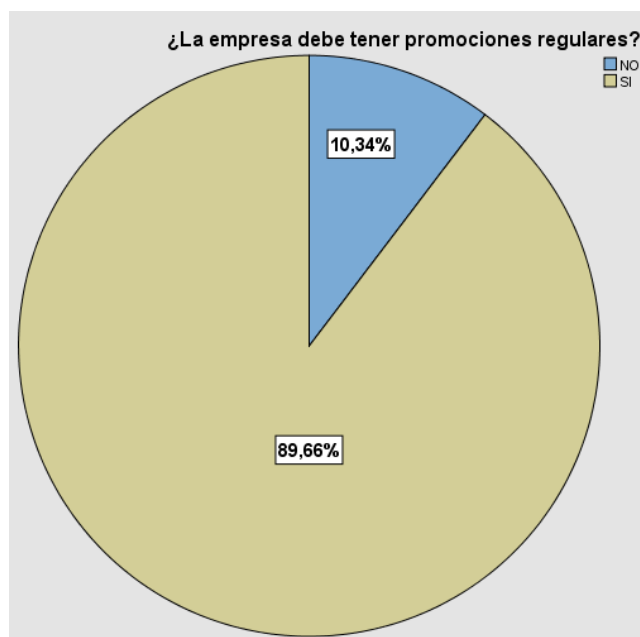


Gráfico N° 20: Promociones de los productos (encuesta).

Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación de resultados.

El 89.66% de los clientes están a favor de las promociones regulares, y el 10.34% de los encuestados les parece no conveniente las promociones regulares.

Las promociones que se emiten a clientes pueden servir como un elemento importante de sostenibilidad de cartera, sin embargo, se debe establecer políticas internas de orden claro y conciso que no perjudiquen los intereses económicos de la entidad en pro de adoptar mayor cantidad de clientela permanente.

8.- ¿La atención que recibe en Gloss Publineon es?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY BUENA	54	62,1	62,1	62,1
	BUENA	29	33,3	33,3	95,4
	REGULAR	4	4,6	4,6	100,0
	Total	87	100,0	100,0	

Tabla N° 14: Atención a los clientes (encuesta).

Fuente: Elaboración propia.

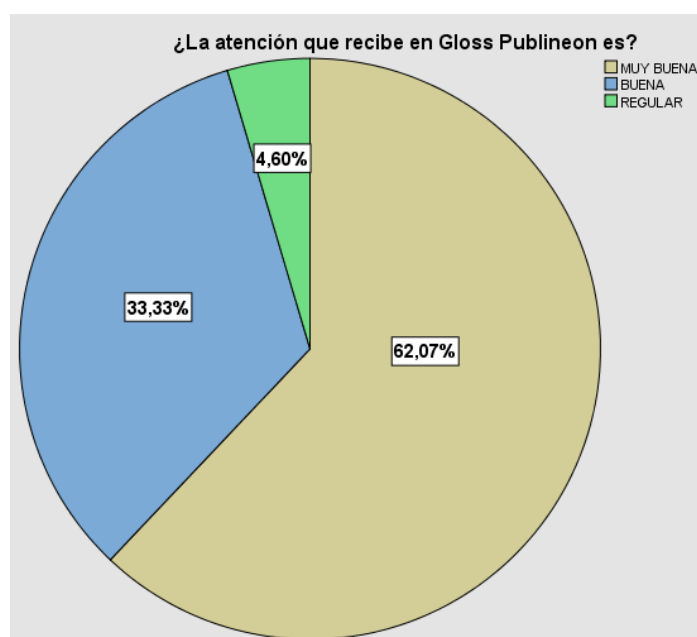


Gráfico N° 21: Atención a los clientes (encuesta).

Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación de resultados.

En la tabla se observa que el 62.07% de clientes califica de muy buena la atención recibida por parte de los colaboradores de Gloss, el 33.33% la califica de buena y el 4.60% de manera regular.

Las personas que compran en Gloss Publineon en su mayoría salen satisfechos de la atención recibida, queda en evidencia que el buen trato y productos de calidad permiten satisfacer de manera parcial las necesidades de los clientes, el factor precio sigue siendo el talón de Aquiles de la entidad.

9.- ¿Le satisface el horario de atención de Publineon?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	63	72,4	72,4	72,4
	SI	24	27,6	27,6	100,0
	Total	87	100,0	100,0	

Tabla N° 15: Satisfacción del horario de atención (encuesta).

Fuente: Elaboración propia.

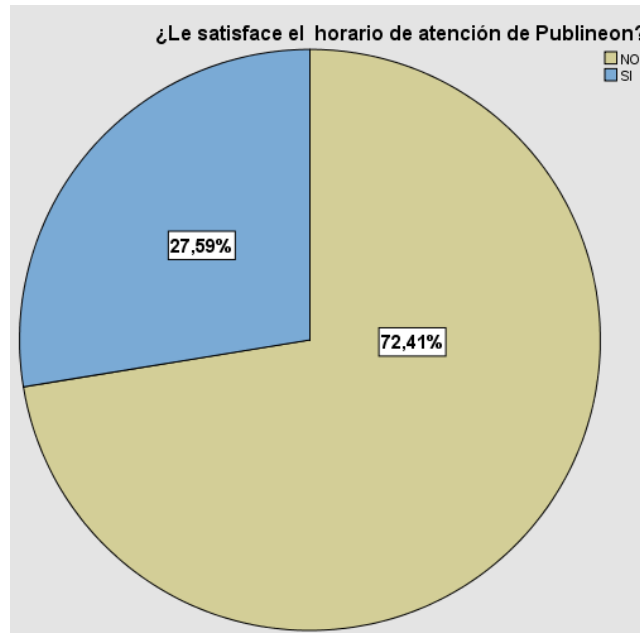


Gráfico N° 22: Satisfacción del horario de atención (encuesta).

Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación de resultados.

El 72.41% de los clientes dictaminan que no les parece conveniente el horario de atención mientras que el 27.59% piensan que si es conveniente el horario de atención.

La mayor parte de los clientes se encuentran inconformes, debido a que la empresa labora únicamente de lunes a viernes, y sugieren que se amplíe el horario de atención hasta los días sábados.

10.- ¿Cómo llegó a conocer a Gloss Publineon?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INTERNET	39	44,8	44,8	44,8
	POR RECOMENDACIÓN DE ALGUIEN	48	55,2	55,2	100,0
	Total	87	100,0	100,0	

Tabla N° 16: Publicidad de Gloss Publineon (encuesta).

Fuente: Elaboración propia.

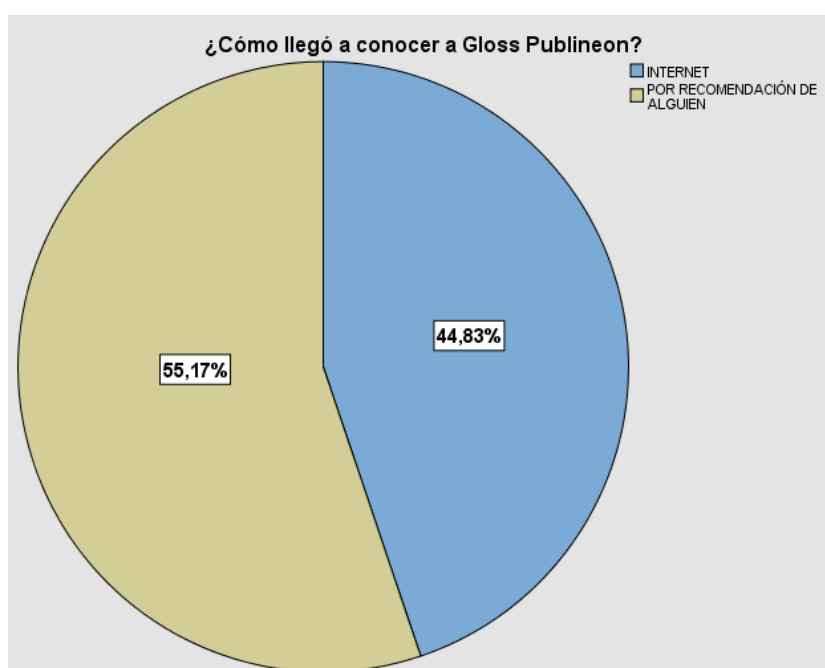


Gráfico N° 23: Publicidad de Gloss Publineon (encuesta).

Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación de resultados.

El 55.17% de las personas encuestadas llegó a conocer a Gloss Publineon a través de la recomendación de alguna persona, mientras que el 44.83% lo hizo mediante medios digitales o internet. Los análisis de los resultados dan clara evidencia que la gestión publicitaria está orientada en satisfacer a los clientes para que los mismos puedan invitar a más personas a comprar en Gloss, a la vez; los medios digitales facilitan mecanismos publicitarios idóneos y económicos para PYMES en crecimiento.

11.- ¿El ambiente que genera Gloss Publineon es de su agrado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	30	34,5	34,5	34,5
	SI	57	65,5	65,5	100,0
	Total	87	100,0	100,0	

Tabla N° 17: Ambiente dentro de Gloss Publineon (encuesta).

Fuente: Elaboración propia.

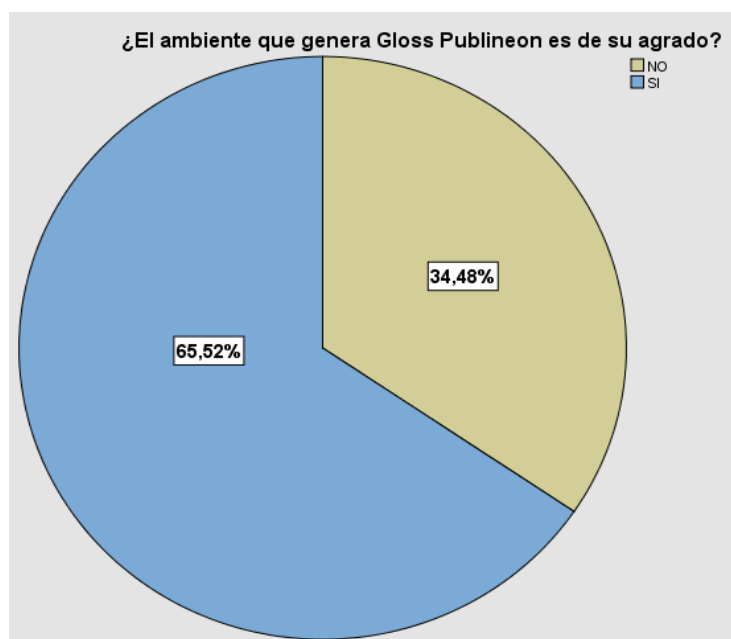


Gráfico N° 24: Ambiente dentro de Gloss Publineon (encuesta).

Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación de resultados.

De la muestra estudiada se obtuvo como resultado que el 65.52% garantizan que si existe un ambiente adecuado en las instalaciones, y el 34.48% menciona que no existe un ambiente adecuado.

Las maniobras de la institución en construir un lugar adecuado para el cliente debe ser su carta de presentación. Al tener un 34.48% de clientes insatisfechos queda por demás decir, que; los esfuerzos de los tomadores de decisiones deben enfocarse a la vez en mejorar este tipo de falencias.

12.- ¿Le genera confianza el trato cliente-vendedor?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	38	43,7	43,7	43,7
	SI	49	56,3	56,3	100,0
	Total	87	100,0	100,0	

Tabla N° 18 Confianza entre cliente-vendedor (encuesta).

Fuente: Elaboración propia.



Gráfico N° 25: Confianza entre cliente-vendedor (encuesta).

Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación de resultados.

En la tabla 18 los resultados muestran que el 56.32% de los clientes les genera confianza el trato cliente-vendedor, y por otro lado; el 43.68% no se encuentran satisfechos con el trato cliente-vendedor.

La satisfacción de las necesidades de los clientes va más allá de vender más, el trato entre compradores y vendedores garantizan fidelidad de los clientes. Reducir la brecha de insatisfacción deben plantearse como un objetivo crucial de posicionamiento local de la marca Gloss Publineon.

13.- ¿Los materiales ofertados por la empresa son innovadores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	32	36,8	36,8	36,8
	SI	55	63,2	63,2	100,0
	Total	87	100,0	100,0	

Tabla N° 19: Innovación en los productos ofertados (encuesta).

Fuente: Elaboración propia.

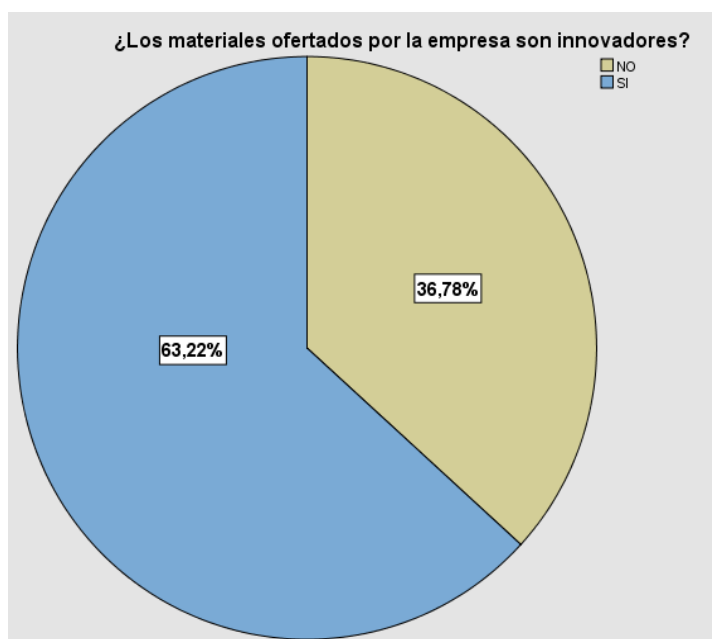


Gráfico N° 26: Innovación en los productos ofertados (encuesta).

Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación de resultados.

El 53.22% de los clientes informan que los materiales ofertados son innovadores, el 38,78% no encuentran innovadores los materiales disponibles.

El gráfico 26 muestra claramente una ventaja favorable para la organización, enfocarse en mejorar el stock con productos competitivos son retos que deberán afrontar los administradores si desea mantener latente el objetivo de crecer a un ritmo considerable en el menor tiempo posible.

14.- ¿Le parece conveniente la ubicación de la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	19	21,8	21,8	21,8
	SI	68	78,2	78,2	100,0
	Total	87	100,0	100,0	

Tabla N° 20: Ubicación de la empresa (encuesta).

Fuente: Elaboración propia.

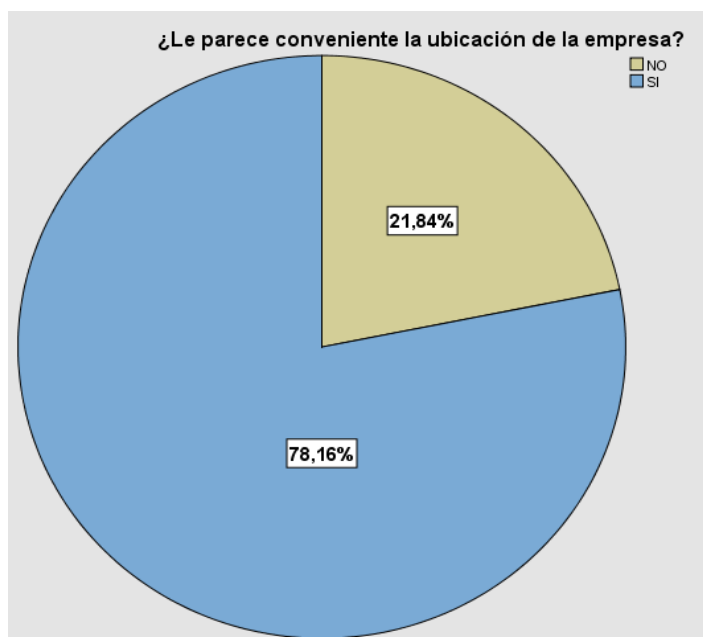


Gráfico N° 27: Ubicación de la empresa (encuesta).

Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación de resultados.

Del total de encuestados, el 78.16% está de acuerdo que la ubicación de la empresa es el adecuado, mientras que el 21.84% piensa lo contrario.

La ubicación de Gloss Publineon es privilegiada debido a que se encuentra en la zona céntrica de la ciudad y lograr su acceso no conlleva ninguna complicación, en un porcentaje minoritario piensa que es conveniente que la entidad brinde su atención en otro sector de la ciudad.

15.- ¿Debe existir alguna sucursal en la zona sur de la ciudad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	53	60,9	60,9	60,9
	SI	34	39,1	39,1	100,0
	Total	87	100,0	100,0	

Tabla N° 21: Existencia de una sucursal en la zona sur (encuesta).

Fuente: Elaboración propia.

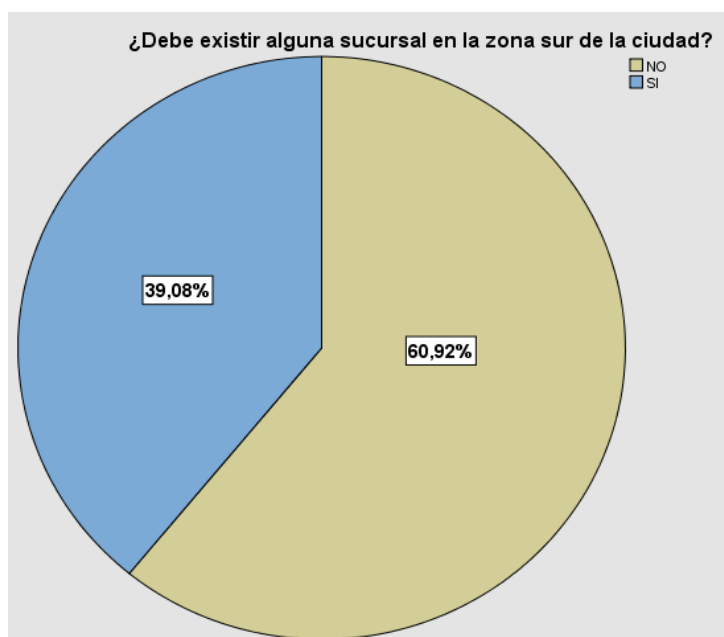


Gráfico N° 28: Ubicación en la zona sur de Gloss (encuesta).

Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación de resultados.

En la tabla 21 los resultados datan que el 60.92% de los clientes no están de acuerdo con la existencia de una sucursal en la zona sur de la ciudad, por otro lado; se evidencia que el 39.08% de los encuestados piensan lo contrario.

Relacionando los resultados con la tabla anterior (tabla 20) claramente se evidencia que la tendencia va hacia la conformidad de los clientes con la ubicación de la empresa, de igual manera un grupo importante de clientes (34) piensan que si es conveniente una sucursal en la zona sur, los objetivos hacia el crecimiento empresarial deberá tomar en cuenta dichas apreciaciones.

16.- ¿Cuál es el monto mensual que usted puede llegar a comprar a Gloss?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Alto (\$501 – en adelante)	14	16,1	16,1	16,1
Medio (\$101-\$500)	44	50,6	50,6	66,7
Bajo (0-\$100)	29	33,3	33,3	100,0
Total	87	100,0	100,0	

Tabla N° 22: Monto de Compra (encuesta).

Fuente: Elaboración propia.

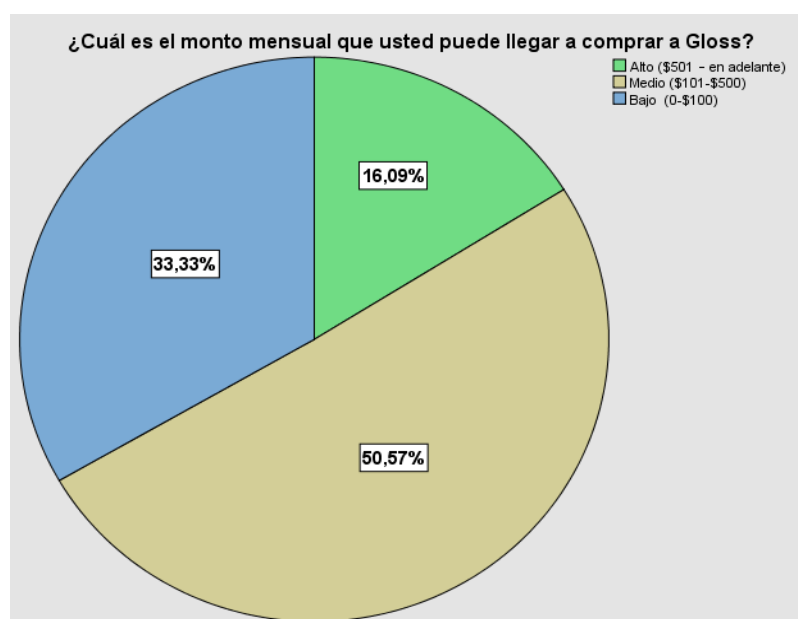


Gráfico N° 29: Monto de Compra (encuesta).

Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación de resultados.

El 50.57% de la población compra mensualmente un monto medio (\$101-\$500), el 33.33% lo realiza mensualmente en un monto bajo (\$0-\$100) y por último 16.04% de los clientes compran en montos altos (\$501-en adelante).

La clientela de Gloss Publineon se encuentra en un rango medio de poder adquisitivo, es decir personas naturales que se dedican a negocios afines, en cambio personas con montos altos generan mayores ingresos, por lo tanto, los objetivos deben ir en busca de clientes de mayor poder adquisitivo, ofertando mejores productos a precios competitivos.

17.- ¿La entrega de los materiales se los realiza de manera oportuna?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	37	42,5	42,5	42,5
	SI	50	57,5	57,5	100,0
	Total	87	100,0	100,0	

Tabla N° 23: Entrega de los materiales publicitarios (encuesta).

Fuente: Elaboración propia.

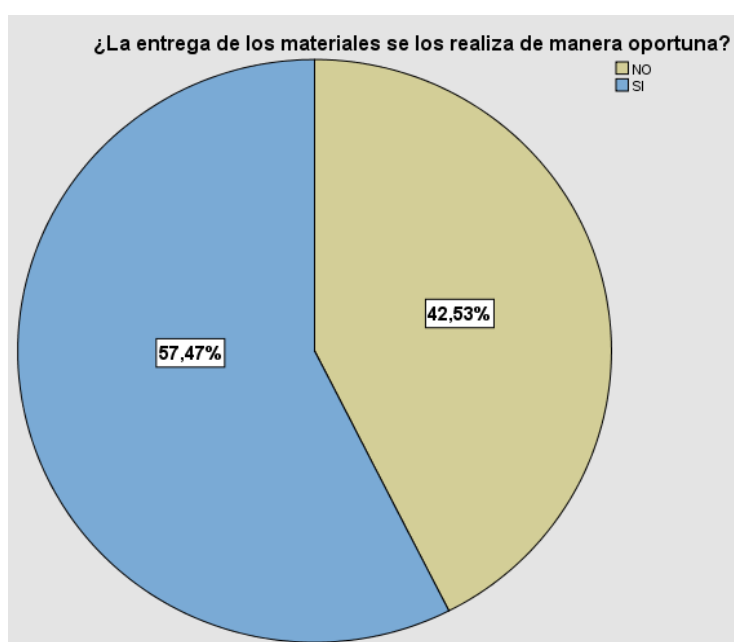


Gráfico N° 30: Entrega de los materiales publicitarios (encuesta).

Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación de resultados.

En la tabla 23 se determina que el 57.47% de los clientes están satisfechos con el proceso de entrega oportuna de los materiales publicitarios, mientras que el 42.53% menciona lo contrario.

El manejo del inventario no presenta una aceptación total por parte de la clientela, se evidencia en las instalaciones que no existe un sistema de bodegaje para los materiales publicitarios por lo cual se puede apreciar que existe un gran porcentaje de inconformidad en dicho proceso.

4.2.2 Análisis de Estados de Financieros

A través de la declaración del impuesto a la renta se obtuvo los resultados económicos de Gloss Publineon durante sus 3 años de existencia, los mismos que los asociamos a través de indicadores de liquidez y rentabilidad con el único fin de saber que tan rentable es la entidad. Por otra parte, se propició un análisis horizontal y vertical, diagnóstico realizado netamente para saber cuánto creció o decreció la entidad de un año a otro.

Cabe mencionar que la empresa empezó su funcionamiento a finales del año 2014, por lo cual no es posible tener la información pertinente de este año en curso y compararla con los demás años, la entidad en el mencionado año incurrió en gastos que no le permitieron tener ganancia alguna (tabla 25), en relación a los posteriores años de funcionamiento. Se adjuntó el año 2014 con fines informativos y comparativos.

Al analizar el activo corriente se establece que existe una mayor concentración de los recursos en activos operaciones que fácilmente se pueden convertir en dinero a corto plazo y a la vez prioriza sus activos no corrientes con el fin de mejorar el servicio a sus clientes. Al referirnos a los pasivos y patrimonio, resalta las cuentas a pagar a proveedores como un indicador de que la empresa mantiene deudas a corto plazo que pueden ser pagados en los plazos estipulados entre ambas partes, la empresa posee una liquidez relativamente satisfactoria para cubrir dichos rubros.

Como punto de control se detectó que la variación relativa del año 2016 es superior de manera porcentual, superando en varios rubros el 100% de lo obtenido en el año 2015, se da esta situación por un deficiente control interno que muestra que los registros contables no son eficientes y no se muestra completamente la realidad de la empresa, por lo que la entidad ha incurrido en temas legales de carácter fiscal, errores que perjudican la gestión empresarial en Gloss Publineon.

Balance General Gloss Publineon años (20014-2015-2016)

ACTIVO	AÑOS			2015	2016	V.A.	V.R.
	2014	2015	2016				
CORRIENTE							
EFFECTIVO Y EQUIVALENTE DE EFFECTIVO	\$ -	\$ 7.101,00	\$ 3.896,77	9%	3%	\$ -3.204,23	-45%
CLIENTES	\$ -	\$ 11.717,39	\$ 13.541,11	14%	9%	\$ 1.823,72	16%
CREDITO TRIBUTARIO IVA	\$ -	\$ 80,85	\$ 2.842,36	0,1%	2%	\$ 2.761,51	3416%
CREDITO TRIBUTARIO RENTA	\$ -	\$ -	\$ 655,74		0,5%	\$ 655,74	
INVENTARIOS	\$ -	\$ 61.280,00	\$ 91.230,50	74%	63%	\$ 29.950,50	49%
GASTOS PAGADOS POR ANTICIPADO	\$ -	\$ -	\$ 500,00		0,3%	\$ 500,00	
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ -	\$ 80.179,24	\$ 112.666,48	97%	78%	\$ 32.487,24	41%
NO CORRIENTE							
MUEBLES Y ENSERES	\$ -	\$ 560,00	\$ 2.030,83	1%	1%	\$ 1.470,83	263%
MAQUINARIA	\$ -	\$ -	\$ 534,49		0,4%	\$ 534,49	
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	\$ -	\$ 2.400,00	\$ 4.316,08	3%	3%	\$ 1.916,08	80%
VEHÍCULOS	\$ -	\$ -	\$ 27.329,52	0%	19%	\$ 27.329,52	
(-) DEPRECIACIÓN ACUM PPE	\$ -	\$ -415,98	\$ -1.578,29	-1%	-1%	\$ -1.162,31	279%
TOTAL NO CORRIENTE	\$ -	\$ 2.544,02	\$ 32.632,63	3%	22%	\$ 30.088,61	1183%
TOTAL ACTIVO	\$ -	\$ 82.723,26	\$ 145.299,11	100%	100%	\$ 62.575,85	76%
PASIVO						\$ -	
CORRIENTE						\$ -	
PROVEEDORES	\$ -	\$ 22.666,98	\$ 35.601,28	27%	25%	\$ 12.934,30	57%
OBLIGACIONES CON INSTITUCIONES FINANCIERAS	\$ -	\$ -	\$ 2.500,00	0%	2%	\$ 2.500,00	
OTRAS CUENTAS Y DOC X PAGAR CORRIENTES	\$ -	\$ 385,48	\$ 332,87	0%	0%	\$ -52,61	-14%
PARTICIPACIÓN TRABAJADORES POR PAGAR DEL EJERCICIO	\$ -	\$ -	\$ 4.718,67	0%	3%	\$ 4.718,67	
OBLIGACIONES CON EL IEISS	\$ -	\$ 158,54	\$ 326,55	0%	0%	\$ 168,01	106%
OTROS PASIVOS POR BENEFICIOS A EMPLEADOS	\$ -	\$ 344,09	\$ 1.573,59	0%	1%	\$ 1.229,50	357%
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ -	\$ 23.555,09	\$ 45.052,96				
TOTAL PASIVO	\$ -	\$ 23.555,09	\$ 45.052,96	28%	31%	\$ 21.497,87	91%
PATRIMONIO						\$ -	
PATRIMONIO NETO	\$ -	\$ 59.168,17	\$ 100.246,15	72%	69%	\$ 41.077,98	69%
PATRIMONIO+PASIVO	\$ -	\$ 82.723,26	\$ 145.299,11	100%	100%	\$ 62.575,85	76%

Tabla N° 24: Balance General Gloss Publineon años (2014-2015-2016).

Fuente: Elaboración propia.

Estados de Resultado Gloss Publineon años (20014-2015-2016)

INGRESOS	Años			Años			2015-16	
	2014	2015	2016	2014	2015	2016	V.A.	V.R.
VENTAS LOCALES TARIFA 12%	\$ 3.015,36	\$ 219.176,23	\$ 323.935,61	100%	100%	100%	\$ 104.759,38	48%
COSTOS								
INVENTARIO INICIAL DE BIENES NO PRODUCIDOS POR EL SUJETO PASIVO		\$ 20.120,00	\$ 61.280,00	0%				
COMPRAS NETAS LOCALES DE BIENES NO PRODUCIDOS POR EL SUJETO PASIVO		\$ 221.490,65	\$ 279.923,94	0%				
(-) INVENTARIO FINAL DE BIENES NO PRODUCIDOS POR EL SUJETO PASIVO		\$ -61.280,00	\$ -91.230,50	0%				
COSTO DE VENTA	\$ -	\$ 180.330,65	\$ 249.973,44	0%	88%	85%	\$ 69.642,79	39%
GASTOS								
SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES QUE CONSTITUYEN MATERIA GRAVADA DEL IESS		\$ 4.560,00	\$ 11.474,50	0%	2%	4%	\$ 6.914,50	152%
BENEFICIOS SOCIALES, INDEMNIZACIONES NO CONSTITUYEN MATERIA GRAVADA DEL IESS		\$ 734,00	\$ 1.627,21	0%	0%	1%	\$ 893,21	122%
APORTE A LA SEGURIDAD SOCIAL (INCLUYE FONDO DE RESERVA)		\$ 934,04	\$ 1.774,00	0%	0%	1%	\$ 839,96	90%
HONORARIOS PROFESIONALES Y DIETAS		\$ 445,22	\$ 972,23	0%	0%	0%	\$ 527,01	118%
ARRENDAMIENTOS		\$ 4.200,00	\$ 9.800,00	0%	2%	3%	\$ 5.600,00	133%
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES		\$ 6.279,70	\$ 3.025,71	0%	3%	1%	\$ -3.253,99	-52%
COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES		\$ 66,08	\$ 149,67	0%	0%	0%	\$ 83,59	126%
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD		\$ 3.109,00	\$ 908,95	0%	2%	0%	\$ -2.200,05	-71%
SUMINISTROS, MATERIALES Y REPUESTOS		\$ 700,76	\$ 1.471,68	0%	0%	1%	\$ 770,92	110%
TRANSPORTE		\$ 1.854,26	\$ 3.406,74	0%	1%	1%	\$ 1.552,48	84%
INTERES BANCARIO	\$ -	\$ -	\$ 550,62	0%	0%	0%	\$ 550,62	
IMPUESTOS CONTRIBUCIONES Y OTROS	\$ -	\$ 6,91	\$ 118,57	0%	0%	0%	\$ 111,66	1616%
DEPRECIACION PPE		\$ 415,98	\$ 1.363,87	0%	0%	0%	\$ 947,89	228%
SERVICIOS PÚBLICOS	\$ -	\$ 322,35	\$ 786,82	0%	0%	0%	\$ 464,47	144%
PAGOS POR OTROS SERVICIOS	\$ 35.000,00	\$ 728,53	\$ 527,09	100%	0%	0%	\$ -201,44	-28%
PAGOS POR OTROS BIENES	\$ -	\$ 49,34	\$ 4.546,70	0%	0%	2%	\$ 4.497,36	9115%
TOTAL GASTOS	\$ 35.000,00	\$ 24.406,17	\$ 42.504,36	100%	12%	15%	\$ 18.098,19	74%
TOTAL COSTOS+GASTOS	\$ 35.000,00	\$ 204.736,82	\$ 292.477,80	100%	100%	100%		
UTILIDAD DEL EJERCICIO ANTES DE IMPUESTOS	\$ -31.984,64	\$ 14.439,41	\$ 31.457,81				\$ 17.018,40	118%

Tabla N° 25: Estado de Resultado Gloss Publineon años (2014-2015-2016).

Fuente: Elaboración propia.

Indicadores.

Liquidez

1.- Razón Corriente

$$\text{Razón Corriente} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

2015	2016	Análisis
\$3.40	\$2.50	Por cada dólar de deuda corto plazo, Gloss Publineon tuvo de respaldo para dichas obligaciones \$3.40 en el año 2015 y \$2.50 en el 2016. Resalta una disminución de los valores para cubrir deudas a corto plazo de un año a otro por el incremento de la cuenta inventarios y la reducción de la cuenta clientes en el año 2016.

Tabla N° 26: Razón Corriente.

Fuente: Elaboración propia.

2.- Capital Neto de Trabajo

$$\text{Capital Neto de Trabajo} = \text{Activo Corriente} - \text{Pasivo Corriente}$$

2015	2016	Análisis
\$56624.15	\$67613.52	Al finalizar el año 2015 la empresa tuvo \$56624.15 y al finalizar el año 2016 \$67613.52 de su activo corriente financiado con recursos a largo plazo.

Tabla N° 27: Capital Neto de Trabajo.

Fuente: Elaboración propia.

3.- Prueba Ácida

$$\text{Prueba ácida} = \frac{\text{Activo Corriente} - \text{Inventarios}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

2015	2016	Análisis
\$0.80	\$0.48	Sin recurrir a la venta de su inventario, Gloss Publineon contó en el año 2015 con \$0.80 ctv. y al finalizar el año 2016 \$0.48 ctv. para cubrir cada dólar de deuda a corto plazo. Es decir que sus saldos en efectivo, resultado de cuentas por cobrar u otro activo podrían cubrir sus obligaciones, pero a la vez podría dificultarse sino se realiza el cobro de los saldos a clientes de manera inmediata.

Tabla N° 28: Prueba Ácida.

Fuente: Elaboración propia.

Rentabilidad

4.- Margen Bruto

$$\text{Margen Bruto} = \frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas Netas}}$$

2015	2016	Análisis
\$0.18 17.72%	\$0.23 22.83%	La entidad por cada dólar vendido generó utilidad bruta en el año 2015 \$0.18 ctv. que porcentualmente representa el 17.72% y al finalizar el año 2016 \$0.23 ctv. que porcentualmente representa el 22.83%. En el cumplimiento de los objetivos organizacionales se puede decir que la empresa no alcanza su meta de lograr una rentabilidad del 25% sobre su inversión.

Tabla N° 29: Margen Bruto.

Fuente: Elaboración propia.

5.- Rentabilidad Neta – Sistema Dupont

$$\text{Rentabilidad Neta} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo Total}}$$

2015	2016	Análisis
\$0.17 17.45%	\$0.22 21.65%	Las ventas le dejan un margen apreciable en el año 2015 generó \$0.17 ctv. que porcentualmente representa el 17.47% y al finalizar el año 2016 \$0.22 ctv. Porcentualmente representado por el 21.65%. Como se mencionó anteriormente las inversiones no generan los rendimientos económicos deseados, para lo cual debería como medida de solución incrementar su inventario si desea superar la barrera establecida como objetivo organizacional.

Tabla N° 30: Sistema Dupont.

Fuente: Elaboración propia.

Para concluir el análisis de los estados financieros, es importante indicar que la meta fijada por la organización en ser rentable en un 25% o más, va de la mano de las ambiciones colectivas e individuales que tiene la entidad en crecer como empresa y que sus administradores se sientan satisfechos con las ganancias obtenidas.

Desde el punto de vista organizacional, superar la barrera del 25% de rentabilidad es un compromiso colectivo que, para ser alcanzado a cabalidad las ventas deben incrementarse a través de la optimización de los precios de los productos ofertados partiendo del mejoramiento del proceso de importación de materiales publicitarios. La

expansión o crecimiento organizacional a mediano y largo plazo es el gran objetivo de Gloss Publineon, evidentemente convertir la PYME en una compañía solvente es la utopía de los ideales organizacionales, y plantearse metas de carácter rentable obliga a la organización a crear políticas internas en pro de mejorar temas puntuales como los precios ofertados, disponibilidad de la mercadería, satisfacción de los clientes, ambiente laboral.

Transformando los objetivos organizacionales a manera individual, la optimización rentable va de acuerdo a los esfuerzos que hacen los tomadores de decisiones en mejorar su condición de vida, por lo tanto; ser más rentables garantizará mayores ingresos.

4.2.3 Las importaciones totales en valor FOB y la recaudación impositiva aduanera del 2014 al 2016.

Es importante transversalizar el problema de importaciones de Gloss Publineon a un contexto generalizado, en un marco donde estudiar el comportamiento de las importaciones ecuatoriana permita conocer el punto de partida de los problemas que afronta la empresa sobre su desconocimiento e incertidumbre sobre importar directamente, afrontar demasiados riesgos no es visto como una medida optima de desarrollo empresarial.

De tal modo, el estudio de la balanza comercial del país, arroja resultados representados en millones de dólares de los volúmenes monetarios ingresados al país por actividades de importación nacional, información obtenida del Banco Central de Ecuador durante los últimos tres años.

Importaciones en el Ecuador registrado en millones de dólares.

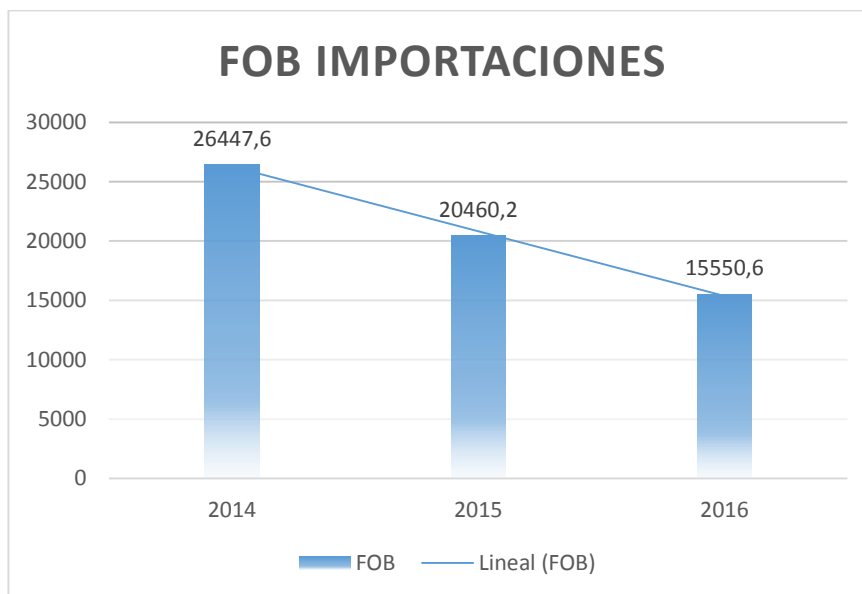


Gráfico N° 31: FOB Importaciones.

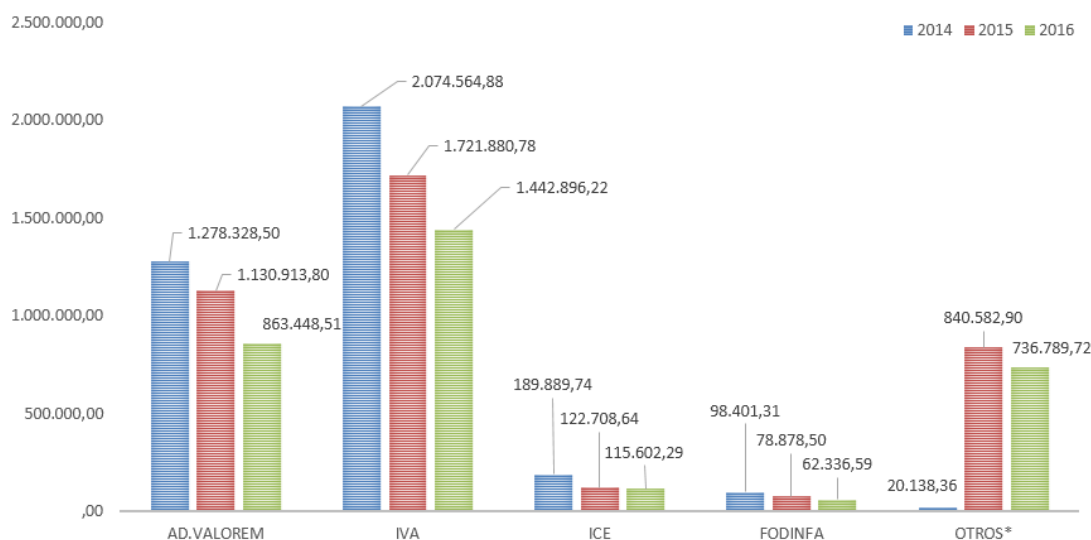
Fuente: Elaboración propia a partir de Banco Central del Ecuador.

La balanza comercial ecuatoriana permite apreciar claramente cual ha sido la inclinación de las importaciones por 3 años, demostrando una reducción significativa de manera progresiva, durante el año 2016 se redujo en un 24% las importaciones en comparación a lo obtenido en el 2015 debido a las restricciones impuestas al comercio exterior dictadas por el gobierno de turno, que sin duda alguna generó incertidumbre en varios sectores de la industria ecuatoriana.

Recaudación Impositiva

Al orientar la investigación en el tema de importaciones, no se puede dejar a un lado el tema impositivo y su ineludible impacto en los procesos de importación de Glos, debido a que las restricciones a las importaciones y el incremento impositivo ha generado incertidumbre en el proceso de importación de materiales publicitarios, en este contexto el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador a través de sus estadísticas se demuestra la recaudación de los impuestos al comercio exterior por los últimos 3 años.

RECAUDACIÓN DE IMPUESTOS SENAE



(OTROS*) Correspondiente a valores por salvaguardias, costas procesales, intereses, gastos remate y venta directa, licencias de salida, multas, sobretiempos petroleros, valor de la garantía, valor de rectificación, valor del remate, tasas y el valor de las notas de crédito.

Gráfico N° 32: Recaudación de Impuestos SENAE.

Fuente: Elaboración propia a partir de Banco Central del Ecuador.

Análisis

Al analizar la recaudación tributaria de impuestos a las importaciones, se determina que la tendencia se orienta a una reducción de ingresos impositivos a favor del estado, evidenciando el resultado de las políticas gubernamentales en reducir drásticamente los bienes provenientes del exterior cumpliendo el propósito de equilibrar la balanza comercial del país (exportaciones-importaciones). En los años 2015 y 2016 se produce una reducción amplia de tributos, debido a la implementación de las salvaguardias, la misma que tiene un considerable incremento en los 2 últimos años, lo que denota que esta medida tributaria lejos de generar una mejor recaudación, se convierte en un instrumento restrictivo de comercio exterior.

4.2.4 Análisis Comparativo del proceso de importación de materiales publicitarios.

El proceso que de importación que utiliza la entidad es a través de un intermediario (ver tabla 6) que se encarga completamente de la importación y del pago de impuestos del mismo. La empresa opta por este método por el desconocimiento de los procesos de comercio exterior en temas aduaneros, para lo cual se compara la importación directa del producto estrella de la empresa que es la **lona semi glossy** con el mecanismo convencional que se utiliza actualmente.

El método convencional de importación se la realizada con el proveedor mediante la utilización de una proforma (Anexo 2), teniendo en cuenta que:

El valor de compra del producto a través del intermediario puesto en las bodegas es del 45% más sobre los costos de la proforma.

Desglosando esto:

- -Ad Valórem: 20%
- -Transporte puerta a puerta: 15%
- -Costo de nuestro servicio: 10%

El valor económico del producto es lona Frontlit- SemiGossy-tube packing (lona que puede variar por tejido, tramaje y grosor) es de \$ 63.295,81 por 1.097 rollos. Del valor establecido calculamos los sobre cargos mencionados y obtenemos el siguiente resultado, cabe indicar que este proceso de importación requiere el pago de la factura en su totalidad en efectivo, no existe crédito. La primera parte del pago se lo realiza antes de que el producto entre en proceso de importación y se cancela el 30% del valor de la mercadería sin el sobrecargo es decir ($\$ 63.295,81 * 30\%$) que es igual a \$ 18.988,74 y lo restante ya cuando se encuentra el producto en la empresa.

DETALLE	VALOR
LONA TUBE PACKING SEMI GLOSSY	63295,81
SOBRE CARGO 45%	28483,11
TOTAL COMPRA	91778,92

Tabla N° 31: Costo de Importación de Materiales Publicitarios.

Fuente: Elaboración propia.

Aplicando el porcentaje del 45% mencionado anteriormente se obtiene que solo en impuestos y transporte se paga \$28483,11. Cabe señalar que la mercadería que se importa abastece a la empresa en un lapso de 4 a 6 meses y se vende la lona de 2 maneras al por menor en metros lineales y al por mayor en m², siendo este último el mecanismo que más genera ganancias a la empresa. El precio de la lona se lo vende a \$ 1,65 el m² al por mayor, mientras que por metro lineal se vende a \$2,10.

Mientras que si la empresa realiza el proceso de importación de manera directa obtiene un ahorro significativo, para el cálculo y protección del costo resultante de la importación directa, se recurrió a la utilización del ECUAPASS en la cual se registra la importación y la correcta identificación de los tributos aduaneros que se aplica a los materiales publicitarios, consultado el material que se va a importar el sistema arroja una subpartida de la cual se obtiene los porcentajes Ad Valórem y la salvaguardia de aplicarse si es necesario, es importante indicar que el sistema Ecuapass es el portal que permite realizar la declaración de impuestos a las importaciones, medio que facilita el proceso de importación de cualquier producto traído del exterior.

A continuación, se muestra la identificación de una Subpartida Arancelaria del material lona semi glossy presentado mediante una captura de pantalla del sistema ECUAPASS partida que será utilizada para cálculos posteriores.

Adm. de nomenclatura y características de mercancías

Lista de Código de Elemento Seccion S.A. Capitulo S.A. Partida S.A. Subpartida S.A. Subpartida NANDINA Subpartida ARIAN

Subpartida Igual Entre En 3921909000 0000 0000

Código de Norma (Base Legal) Fecha de Consulta --Todo--

Tipo de Norma Nombre de Norma

Descripción de Elemento

Búsqueda en resultados Subpartida

[Consultar](#)

Resultado : 2

Tipo de Elemento	Subpartida	Código Complementario	Código Suplementario	Descripción de Elemento	Código de Unidad Física	Fecha de Vigencia
SECCION S.A.	VII	39	40	PLASTICO Y SUS MANUFACTURAS;CAUCHO Y SUS		01/En
Subpartida NATIONAL(ARIAN)	3921.90.90.00	0000	0000	--LAS DEMÁS	KILOGRAMO BRUTO	15/Oct

[Exportar Excel](#)

Adm. de nomenclatura y características de mercancías Tipo de Información Asociada a la Mercancía

* Tipo de Elemento	[SNA] Subpartida NATIONAL(ARIAN)	* Descripción de Elemento	--LAS DEMAS
* Subpartida	3921.90.90.00	* Código de Unidad Física	[31] KILOGRAMO BRUTO
* Código Complementario	0000	* Requiere Información de Vehículo	[N] NO
* Código Suplementario	0000	* Elemento Tacito	[N] NO
* Fecha de Inicio de Vigencia	15/10/2007	* Fecha de Fin de Vigencia	

Gráfico N° 33: Consulta subpartida arancelaria, sistema Ecuapass.

Fuente: Ecuapass (2017)

Una vez consultado la subpartida arancelaria se identifica los diferentes aranceles que involucran una importación de materiales publicitarios, de ello se obtiene el siguiente resultado:

Cálculo de Impuestos a la importación de materiales publicitarios (lona glossy)

FOB	63295,81
seguro	262,53
flete	2337,93
VALOR ADUANA	65896,28
20% AD VALOREM	13179,26
0,5% FODINFA	329,48
SUBTOTAL CALCULO	79405,01
IVA 12%	9528,60
TOTAL IMPUESTO A PAGAR	23037,34

Tabla N° 31: Cálculo de Impuestos a la importación de materiales publicitarios

Fuente: Elaboración propia

Al comparar los costos obtenidos mediante intermediación e importación directa los resultados serían los que se observa en la siguiente tabla

IMPORTACIÓN POR INTERMEDIARIOS		IMPORTACIÓN DIRECTA	
DETALLE	VALOR	DETALLE	VALOR
LONA TUBE PACKING SEMI GLOSSY	63295,81	LONA TUBE PACKING SEMI GLOSSY	63295,81
SOBRE CARGO 45%	28483,11	Aranceles Aduaneros	23037,34
		Flete	2337,93
		Seguro	262,53
		Agente Aduanero	225,00
		Almacenera CONTECON	158,28
		Manipulación portuaria THC	460,00
		Trasporte nacional	500,00
TOTAL COMPRA	91778,92	TOTAL COMPRA	90276,89

Tabla N° 32: Comparación de procesos de importación.

Fuente: Elaboración propia

Como se puede evidenciar existe un ahorro de \$1502,03 entre los dos procesos, ahorro significativo que permitirá optimizar los recursos y mejorar los precios del producto estrella, generando así una ventaja competitiva ideal basada en el incremento del volumen de ventas, lo cual se reflejará con mayores ganancias.

Relación de Precios y Costo de Importación entre métodos

MÉTODO POR INTERMEDIACIÓN		MÉTODO DIRECTO	
Detalle precios	valores	Detalle precios	valores
Lona (m2)	116295	Lona (m2)	116295
PVP (m2)	\$1,65	PVP (m2)	\$1,50
Total ventas proyectadas	\$191.886,75	Total ventas proyectadas	\$174.442,50
Costo de venta (intermediación)	91778,92	Costo de venta (importación)	90276,89
Ganancia Bruta en Ventas	\$100.107,83	Ganancia Bruta en Ventas	\$84.165,61
*Tiempo de venta condiciones act(6 meses)		**Tiempo de venta esperado (4 meses)	
Ganancia Anual	\$200.215,65	Ganancia Anual	\$252.496,83

(*) Condiciones actuales de venta de materiales publicitarios en la cual el tiempo real en el que se vende la mercadería se encuentra en 6 meses, por lo tanto la empresa realiza 2 importaciones al año de éste material.

(**) La venta esperada de éste material aplicando el proceso directo de importación, se considera mejorará el volumen de ventas, lo cual obligaría a realizar 3 importaciones al año es decir cada 4 meses.

Tabla N° 33: Relación de Precios y Costo de Importación entre métodos.

Fuente: Elaboración propia

Es importante añadir que en el proceso directo de importación se optimiza los rendimientos económicos en \$52.281,18; visto de manera porcentual se mejora las ganancias en 26%, mejora prevista de la reducción significativa del precio de \$1,65 a \$1,50, el tiempo de venta se reducirá considerablemente de 6 a 4 meses aproximadamente, por lo que los clientes comprarán más y se sentirán satisfechos con el nuevo precio que oferta Gloss Publineon. El precio de \$1,50 es un precio que no se da en la zona centro del país, por lo que será más competitivo a nivel nacional entrando a un nuevo sector comercial que abarca potencias comerciales como es Quito y Guayaquil.

4.3 Verificación de Hipótesis.

Los montos de compra y los precios que oferta Gloss Publineon convergen con el proceso de importación de materiales publicitarios analizado en el punto 4.2.4 de éste capítulo, como resultado se logra la verificación de la hipótesis planteada, *“la importación a través de intermediarios limita la competitividad y el crecimiento empresarial en Gloss Publineon de la ciudad de Ambato”*, es decir la importación a través de intermediarios lo que hace es encarecer el producto, restarle competitividad y por ende limitar su crecimiento empresarial, por lo que asumir el proceso de importación directa generará un crecimiento sostenible a corto y mediano plazo.

Mediante la utilización de la prueba estadística chi cuadrado se pudo asociar siete factores de crecimiento empresarial, prueba estadística que se pudo verificar a partir del establecimiento de la relación montos de compra y precios ofertados. A continuación, se detalla los resultados obtenidos y sustentados con el análisis de las mismas.

Relación entre los montos de compra y los precios que oferta Gloss a los clientes.

			¿Los precios ofertados son más económicos que la competencia?		Total
			NO	SI	
¿Cuál es el monto mensual que usted puede llegar a comprar a Gloss?	Alto (\$501 – en adelante)	Recuento	10	4	14
		Recuento esperado	9,0	5,0	14,0
		% del total	11,5%	4,6%	16,1%
	Medio (\$101-\$500)	Recuento	34	10	44
		Recuento esperado	28,3	15,7	44,0
		% del total	39,1%	11,5%	50,6%
	Bajo (0-\$100)	Recuento	12	17	29
		Recuento esperado	18,7	10,3	29,0
		% del total	13,8%	19,5%	33,3%
Total	Recuento	56	31	87	
	Recuento esperado	56,0	31,0	87,0	
	% del total	64,4%	35,6%	100,0%	

Tabla N° 34: Tabla de contingencia de los precios y montos de compra.

Fuente: Elaboración propia.

Chi cuadrado de la relación precios y montos de compra.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,181 ^a	2	0,006
Razón de verosimilitud	10,069	2	0,007
Asociación lineal por lineal	6,250	1	0,012
N de casos válidos	87		

a. 1 casillas (16,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,99.

Tabla N° 35: Chi cuadrado de la relación precios y montos de compra.

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 34 se puede apreciar que la contingencia de 1 casilla que tiene una frecuencia esperada menor del 5%, que representa el 16.7%, valores que están reflejados en el chi cuadrado de la parte inferior.

En la tabla 35 se muestra que el valor chi cuadrado es de 10.181, la significancia asíntota de 0.006 valor que al ser menor de 0.05 permite asociar a las variables monto mensual que compra el cliente con los precios que oferta Gloss Publineon.

Los tres restantes chi cuadrado se los ha tomado en cuenta en el proyecto investigativo como información adicional que complementa la coyuntura empresarial existente, relaciones positivas como negativas que propician un mejor análisis crítico de los resultados obtenidos en las encuestas.

Tabla de contingencia de la ubicación de la empresa Gloss Publineon.

			¿Debe existir alguna sucursal en la zona sur de la ciudad?		Total
			NO	SI	
¿Le parece conveniente la ubicación de la empresa?	NO	Recuento	1	18	19
		Recuento esperado	11,6	7,4	19,0
		% del total	1,1%	20,7%	21,8%
	SI	Recuento	52	16	68
		Recuento esperado	41,4	26,6	68,0
		% del total	59,8%	18,4%	78,2%
Total	Recuento	53	34	87	
	Recuento esperado	53,0	34,0	87,0	
	% del total	60,9%	39,1%	100,0%	

Tabla N° 36: Tabla de contingencias sobre la ubicación empresarial.

Fuente: Elaboración propia.

Chi cuadrado de la ubicación de la empresa Gloss Publineon.

	Valor	Df	Significación asíntótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	31,628 ^a	1	0,000
Corrección de continuidad	28,708	1	0,000
Razón de verosimilitud	34,388	1	0,000
Prueba exacta de Fisher			
Asociación lineal por lineal	31,265	1	0,000
N de casos válidos	87		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 7,43.

Tabla N° 37: Chi cuadrado ubicación empresarial.

Fuente: Elaboración propia.

Se aprecia con exactitud que en la tabla 36 de contingencias registra la ausencia de casillas que tengan una frecuencia esperada de menor a 5, es decir del 0%; valores representados en el chi cuadrado de la tabla posterior. La tabla 37 muestra que el chi cuadrado es de 31,628 con una significancia asíntota de 0,00 por lo cual es un valor menor al 0,05 justificando de ésta manera la asociación de variables.

Tabla de contingencia sobre la innovación de los materiales y la satisfacción de las necesidades de los clientes.

			¿Los materiales ofertados por la empresa son innovadores?		Total
			NO	SI	
¿Los materiales que usted compra satisfacen sus necesidades?	NO	Recuento	14	10	24
		Recuento esperado	8,8	15,2	24,0
		% del total	16,1%	11,5%	27,6%
	SI	Recuento	18	45	63
		Recuento esperado	23,2	39,8	63,0
		% del total	20,7%	51,7%	72,4%
Total	Recuento	32	55	87	
	Recuento esperado	32,0	55,0	87,0	
	% del total	36,8%	63,2%	100,0%	

Tabla N° 38: Tabla de contingencias innovación y satisfacción de las necesidades de los clientes.
Fuente: Elaboración propia.

Chi cuadrado sobre la innovación de los materiales satisfacción de las necesidades de los clientes.

	Valor	df	Significación asíntótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,620 ^a	1	0,010
Corrección de continuidad	5,402	1	0,020
Razón de verosimilitud	6,471	1	0,011
Asociación lineal por lineal	6,544	1	0,011
N de casos válidos	87		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 8,83.

Tabla N° 39: Chi cuadrado innovación y satisfacción de las necesidades de los clientes.
Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 38 de contingencias se aprecia la ausencia de casillas que tengan una frecuencia esperada de menor a 5, es decir del 0%; valores representados en el chi cuadrado de la tabla posterior. La tabla 39 muestra que el chi cuadrado es de 6,620 con una significancia asíntota de 0,010 por lo cual es un valor menor al 0,05 justificando de ésta manera la asociación de variables.

Tabla de contingencia sobre entrega de materiales y la satisfacción de las necesidades de los clientes.

			¿La entrega de los materiales se los realiza de manera oportuna?		Total
			NO	SI	
¿Los materiales que usted compra satisfacen sus necesidades?	NO	Recuento	20	4	24
		Recuento esperado	10,2	13,8	24,0
		% del total	23,0%	4,6%	27,6%
	SI	Recuento	17	46	63
		Recuento esperado	26,8	36,2	63,0
		% del total	19,5%	52,9%	72,4%
Total	Recuento	37	50	87	
	Recuento esperado	37,0	50,0	87,0	
	% del total	42,5%	57,5%	100,0%	

Tabla N° 40: Tabla de contingencia entrega de materiales y satisfacción de las necesidades de los clientes.

Fuente: Elaboración propia.

Chi cuadrado sobre entrega de materiales y la satisfacción de las necesidades de los clientes.

	Valor	df	Significación asíntota (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	22,577 ^a	1	0,000
Corrección de continuidad ^b	20,331	1	0,000
Razón de verosimilitud	23,560	1	0,000
Asociación lineal por lineal	22,318	1	0,000
N de casos válidos	87		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 10,21.

Tabla N° 41: Chi cuadrado entrega de materiales y satisfacción de las necesidades de los clientes.

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 40 de contingencias se aprecia la ausencia de casillas que tengan una frecuencia esperada de menor a 5, es decir del 0%; valores representados en el chi cuadrado de la tabla siguiente. La tabla 41 muestra que el chi cuadrado es de 22,577 con una significancia asíntota de 0,00 por lo cual es un valor menor al 0,05 justificando de ésta manera la asociación de variables.

4.4 Limitación de estudio.

- Información financiera poco accesible debido a las dificultades de control interno que presenta ésta PYME.
- Información escasa respecto al proceso de importación de materiales publicitarios que utiliza la empresa.

4.5 Conclusiones

- Al analizar el grado de afectación que tiene el proceso de importación a través de intermediarios de materiales publicitarios y su relación con el crecimiento económico y empresarial de Gloss Publineon de la ciudad de Ambato.

Se pudo evidenciar que el desconocimiento de todos los elementos que engloban el proceso de importación jugó un papel importante al momento de determinar la carga impositiva, el método convencional de importación mediante importación perjudicó la inversión/renta y las ambiciones de crecer sólidamente como empresa a corto y mediano plazo.

El desconocimiento e incertidumbre, es decir la inestabilidad en las políticas aduaneras es como obligaron a la empresa a tomar una postura defensiva y poco abierta a incursionar en la importación directa, dejar el proceso de importación en otras manos supuso un ahorro en tiempo y recursos económicos, decisión errónea que se ha comprobado en este estudio investigativo.

- En cuanto a la cohesión entre los montos de importación anual (FOB) y la recaudación tributaria de impuestos a las importaciones durante los últimos 3 años,

a fin de conocer el comportamiento de la industria ecuatoriana ante los cambios normativos al comercio exterior.

Fue posible relacionar que los resultados obtenidos del Banco Central del Ecuador, señalan que en los 3 últimos años se produjo una caída progresiva de los montos que ingresan al país por importaciones, tendencia que se da por la crisis que afronta el país, por lo tanto; en vista de tal situación el gobierno implanta medidas restrictivas al comercio internacional para precautelar el buen funcionamiento de la balanza comercial.

Visto desde una perspectiva general, el control hegemónico que tiene el estado, ha obligado a dictar constantemente medidas restrictivas al comercio internacional que en sí no cautelan el bienestar de la industria ecuatoriana en su totalidad, por lo contrario afecta a unos sectores más que otros, así es el caso del sector publicitario, que se ha visto afectado por el simple hecho que la mayoría de productos que ofertan son traídos del extranjero, debido a la nula producción nacional, todos estos problemas generan un ambiente de desconfianza en quienes incurren en procesos de importación directa.

- Fue posible comparar el proceso de importación que utiliza la empresa con la importación directa de materiales publicitarios, logrando establecer el método idóneo de importación a fin de optimizar los recursos económicos de la entidad.

En el punto 4.2.4 se realizó el cálculo por una importación de materiales publicitarios de manera ambivalente, en el primer caso se desarrolló el proceso de manera convencional y en el otro de manera directa, lo obtenido da clara muestra que es más eficiente realizar el proceso de importación de manera directa, ahorro económico que permitirá reutilizarlo en diferentes ámbitos empresariales.

Cambio importante que debe ser generalizado y aplicado para todos los productos que importa Gloss Publineon, y no únicamente a su producto estrella, optimizar sus procesos aduaneros prevé incrementar las ventas anuales, logrando realizar 3 importaciones anuales de lona semi glossy.

Se constató que la aplicación de la importación directa abarató costos en un 26%, optimización desatada de la erradicación de costos por servicios prestados por los intermediarios en la importación convencional; de este modo se logró optimizar el P.V.P. del producto lona glossy, ventaja competitiva que tendrá Gloss Publineon sobre sus competidores a pesar de que la carga impositiva en temas aduaneros no haya tenido reducción alguna.

- De acuerdo a los razonamientos que se han venido planteando, se determinó que el grado de liquidez y rentabilidad que tiene Gloss Publineon como objetivo aún no se lo ha alcanzado, por debilidades en el control interno y factores económicos que inciden en las PYMES relativamente nuevas en el mercado.

No se ha logrado afianzar el rumbo de la empresa en una misma dirección. Lograr ser rentable en un 25% es una meta alcanzable, visto desde una perspectiva en la cual una PYME quiere crecer pronto como organización y afianzarse en el mercado.

Visión optimista de una entidad que ha tenido dificultades en su control interno en el correcto manejo de su contabilidad, problemas causados por confiar en contadores poco éticos quienes han ocultado información financiera en el año 2015, por ende, el crecimiento empresarial que se presenta de un año a otro es poco fiable, consiguiendo una rentabilidad neta del 17.45% en el 2015 y 21.64% en el 2016.

- Finalmente se pudo diseñar una guía de importación directa de lona semi glossy para el mejoramiento del crecimiento empresarial de Gloss Publineon de la ciudad de Ambato.

Se debe diseñar una guía de importación directa de lona glossy como un instrumento de inversión empresarial de rédito inmediato, mediante el estudio investigativo se propició los pilares base de la construcción de un sistema óptimo de importación directa, factores tales como precios y costos de importación, señalan el rumbo de la edificación de una empresa sólida.

4.6 Recomendaciones

- Se recomienda implementar un sistema propio de importación orientado netamente al sector publicitario como un mecanismo facilitador del pago justo de impuestos a las importaciones, es un deber que Gloss debe emprender para transversalizar los ideales hacia una mejor entidad.

Sistema propio que deberá ser optimizado con el uso adecuado de una guía de importación de materiales publicitarios, que garantice la optimización de los precios previsto en este estudio investigativo (ver 4.2.4).

- Como deber, el estado garantizará el buen funcionamiento del aparato productivo ecuatoriano sin dejar a un lado a ningún sector de la industria ecuatoriana. La flexibilización y reducción de la carga impositiva al comercio exterior permitirá oxigenar la economía local, y así generará confianza y seguridad en los ecuatorianos que hacen de la industria un camino viable de desarrollo.

Gloss Publineon deberá concentrar sus esfuerzos en mejorar sus ventajas competitivas frente a los demás, optimizar recursos, minimizar costos, garantizará que sus inversiones al comercio exterior generen renta en el menor tiempo posible.

La empresa debe enfocarse en ampliar sus conocimientos sobre el vasto campo del comercio exterior, con el único propósito de no dejarse llevar por las suposiciones que se dan en el medio publicitario sobre cómo llevar adecuadamente el proceso de importación, conflictos que crean incertidumbre y barreras limitantes de una solvencia institucional adecuada.

- Como herramienta de apoyo corporativo se debe a la vez invertir en capacitaciones continuas al personal o contratar personal competente que desempeñe funciones específicamente enfocadas en temas aduaneros, procurando afianzar siempre el proceso de importación directa.

El logro de éste ideal va en congruencia de la consolidación estratégica de un buen agente aduanero que vele por el correcto estado de los materiales adquiridos en el exterior.

Controlar constantemente los rubros que se paga por la importación directa de materiales publicitarios como medida clave de un adecuado control interno institucional, que se direcciona en optimizar constantemente los precios de los materiales importados y las ganancias que estos dejan.

- Mejorar el inventario visto como punto inicial de un examen minucioso de todos los componentes que engloban el factor venta/ganancia de los materiales publicitarios que oferta Gloss Publineon.

Mejorar la rentabilidad es sinónimo de optimizar el inventario y vender más, precios atractivos y de calidad es la meta que debe planearse Gloss Publineon como propuesta al mercado competitivo de materiales publicitarias y así librarse de sofismas o argumentos erróneos de que las nuevas empresas pueden lograr un posicionamiento en el mercado de manera pasiva.

Contrarrestar las deficiencias del control interno con un control eficiente, garantizara la correcta medición de la liquidez y renta empresarial, y de esto modo contrarrestar el impacto negativo que tienen los controles usados actualmente sobre la realidad económico-financiero de Gloss Publineon.

- Se recomienda a la vez trazar políticas claras en el manejo y control de todo el proceso de importación directa, crear una guía de importación no significa que las soluciones vendrán por si solas, se debe fortalecer a la misma con puntos de controles medibles en base a indicadores que señalen si el proceso de importación está fluyendo sin atacaduras.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 Datos Informativos

Título: Guía de Importación de materiales publicitarios para mejorar el crecimiento empresarial de la empresa Gloss Publineon de la ciudad de Ambato.

Empresa Ejecutora: Gloss Publineon

Beneficiarios: Gerente Administrativo y Comercial.

Ubicación:

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Dirección: Quito 06-33 y Solano, Ambato

Teléfonos: (03) 2821914 – 0984947469 – 0998719983

E-mail: gloss.ambacril@gmail.com

5.2 Antecedentes de la Propuesta.

Partiendo de un sector poco conocido como lo es el publicitario, no existe estudios previos en temas de comercio exterior que abarque procesos de importación, por lo cual se toma como referencia guías similares de otros sectores comerciales.

Es vital ser competitivo para garantizar el logro de los objetivos propuestos año tras año como empresa, disminuir las brechas que existe entre entidades publicitarias, es uno de los retos que afronta y debe afrontar toda organización con la meta de un posicionamiento adecuado dentro del comercio, y optimizar recursos a través de la guía de importación planteada, guía que pretende direccionar a Gloss Publineon al cumplimiento de sus ideales a corto y mediano plazo.

5.3 Justificación

La guía de importación de materiales publicitarios permite optimizar el proceso comercial proveniente del exterior, por el hecho que contiene los pasos a seguir en temas aduaneros y a la vez como se debe usar el sistema Ecuapass, plataforma que se utiliza para cancelar impuestos (Ad-Valórem, IVA, ICE, salvaguardias, etc.) y a la vez permite garantizar con transparencia la desaduanización de la mercadería.

Optar por una guía de importación permite el ahorro en tiempo y recursos económicos para quienes no utilizan como estrategia de competitividad la importación directa, no solo para Gloss Publineon sino también para todas las PYMES que se encuentren en las mismas condiciones.

5.4 Objetivos

5.4.1 Objetivo General

Contribuir a la creación de una guía de importación directa de lona semi glossy para el mejoramiento del crecimiento empresarial de Gloss Publineon de la ciudad de Ambato.

5.4.2 Objetivos Específicos

- Establecer los pasos a seguir para llegar a ser importador directo de materiales publicitarios, en concordancia del Sistema Nacional de Aduanas del Ecuador
- Delimitar las obligaciones aduaneras y el rol protagónico del importador en el cumplimiento de la tramitología a seguir por la importación directa de materiales publicitarios.
- Delinear parámetros de control interno al proceso de importación directa, con el propósito de marcar los controles claves a seguir por parte de Gloss Publineon en pro de optimizar tiempo y recursos.

5.5 Análisis de Factibilidad.

5.5.1 Factibilidad Organizacional

La propuesta planteada es factible, debido a que contará con el apoyo incondicional del gerente administrativo, quien es la persona a cargo del proceso de importación de materiales publicitarios, proceso que se ajustará al mejoramiento de la importación directa de materiales publicitario.

5.5.2 Factibilidad Económica-Financiera.

La propuesta cumple a cabalidad la factibilidad económica-financiera, puesto que garantiza la optimización de las inversiones al comercio exterior en tema de importación directa de materiales publicitario, la guía prevé brindar elementos claves que resarcen el daño causado por la importación hecha por intermediarios.

5.6 Modelo Operativo

El presente modelo operativo pretende mejorar el proceso de importación y nivel de crecimiento empresarial de Gloss Publineon en el menor tiempo posible. El cumplimiento de los objetivos se logrará mediante la aplicación de las siguientes fases:

FASES	ETAPAS	METAS	ACTIVIDADES
Identificación de los requisitos para ser Importador	Adquisición de certificado digital.	Establecer los requisitos para ser importador directo	-Indagar los requisitos para personas -Elaborar solicitud obtención certificado. - Identificar tarifas y vigencias de certificado. -Pagar tarifa
	Registro en el Sistema ECUAPASS		-Registrar el token en el sistema. -Solicitar en el portal ECUAPASS la creación del usuario. -Seleccionar el modo de usos. -Detallar información con veracidad -Validar el registro en el portal.
Ejecución del proceso de Importación	Elaboración y presentación de documentos	Establecer lineamientos para iniciar proceso de importación	-Seleccionar y contratar servicios agente -Conocer las funciones agente afianzado -Conocer disposición del tarifario por -Elaborar Declaración Aduanera de
	Importación y desaduanización	Diseñar procesos eficientes de importación	-Describir la contratación de proveedor bajo términos Incoterms -Acordar la forma de pago idónea -Seleccionar y contratar Flete y Seguro
		Describir el proceso de desaduanización	-Describir el proceso a seguir a partir del aviso de llegada de la naviera. -Justificar los costos por tasas portuarias y de desaduanización. -Describir el proceso de Aforo. -Explicar el funcionamiento de la Carta de salida y el pase de puerta
Adopción de políticas de control empresarial	Control empresarial estratégico	Prevenir riesgos y demoras de importación	-Elaborar flujograma de procesos. -Diseñar políticas de Control.

Tabla N° 42: Fases del Modelo Operativo
Fuente: Elaboración propia.

FASE I

IDENTIFICACIÓN DE LOS REQUISITOS PARA SER IMPORTADOR DIRECTO



1.1 Adquisición de Certificado Digital

El proceso de adquisición del certificado digital por firma electrónica se realiza a través de medios digitales autorizados por el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador, entidad que autoriza únicamente al Banco Central del Ecuador y Security Data para brindar dicho servicio. Con el fin de ser prácticos y optar por un proceso sencillo y ágil, se optó por el servicio que brinda el BCE.

1.1.1 Requisitos Personas Naturales.

El Banco Central del Ecuador a través de su portal² expone los requisitos para obtener la certificación digital, los requisitos son:

*Digitalizado de Cédula o pasaporte a Color.

*Digitalizado de Papeleta de votación actualizada, (no incluye a personas mayores a 65 años, las ecuatorianas y ecuatorianos que habitan en el exterior, policías, militares, y las personas con discapacidad).

*Digitalizado de la última factura de pago de luz, agua o teléfono.

Una vez obtenido lo requisitos, se debe llenar un formulario³ que está localizado en el mismo portal web, formato que permitirá obtener en el menor tiempo posible la certificación digital.

Formato de Solicitud.

²<https://www.eci.bce.ec/solicitud-de-certificado-requisitos>

³<https://www.eci.bce.ec/web/guest/solicitud-de-certificado>

Solicitud Formulario

▼ Datos Personales

*Cédula / Pasaporte 9999999999

*Primer Apellido

RUP (Compras Públicas)

RUC
Para Facturación Electrónica o ECUAPASS

*Pais Domicilio

*Provincia domicilio

*Dirección de domicilio

*Teléfono Domicilio
Ej: 032572522

*Correo Electrónico Principal

Pais Oficina

Provincia Oficina

Dirección de Oficina

Teléfono Oficina

Fax

*Nombres

*Segundo Apellido
 Marque esta opción, en caso de no tener Segundo Apellido.

Actividad Económica

*Ciudad de domicilio

*Sector domicilio

Celular
Ej: 0992825850

*Correo Electrónico alternativo

Ciudad Oficina

Extensión

*Uso Certificado

- FIRMA DE DOCUMENTOS Y TRANSACCIONES
- CORREO ELECTRONICO
- AUTENTICACION
- CIFRADO
- SISTEMA NACIONAL DE PAGOS (SPI/SPUSCP)
- DEPOSITO CENTRALIZADO DE VALORES
- FACTURACION ELECTRONICA
- PROCESOS AUTOMATIZADOS DE FIRMA
- OPERACIONES DE COMERCIO EXTERIOR
- QUIPUX SISTEMA DE GESTION DOCUMENTAL
- SISTEMA DE GESTION DOCUMENTAL
- OTRO...

Uso de certificado solo para fines estadísticos.

▼ Para fines internos de validación

Estas preguntas son solo para validaciones internas del sistema.

*Pregunta 1:

*Pregunta 2:

▼ Requisitos

Si cumple una de las siguientes excepciones, la papeleta de votación no es requisito.
(Marque la opción).

- Personas mayores a sesenta y cinco años. Extranjeros o ecuatorianos que habitan en el exterior.
 Integrantes de las Fuerzas Armadas y Policía Nacional. Personas con discapacidad.

	Requisitos (Solo archivos PDF de tamaño menor o igual a 1Mb)		
*Copia a color cédula o pasaporte	<input type="button" value="Seleccionar archivo"/>	Ningún archivo seleccionado	<input type="button" value="Limpiar"/>
*Copia clara de la papeleta de votación.	<input type="button" value="Seleccionar archivo"/>	Ningún archivo seleccionado	<input type="button" value="Limpiar"/>
*Copia de la última factura de pago de luz, agua o teléfono	<input type="button" value="Seleccionar archivo"/>	Ningún archivo seleccionado	<input type="button" value="Limpiar"/>

Certifico que toda la información contenida en este formulario es real y exactamente corresponde al solicitante; y, autorizo a la ECIBCE la verificación de la misma.

Gráfico N° 34: Formato de Solicitud firma electrónica.
Fuente: Banco Central del Ecuador

1.1.2 Tarifas.

El BCE establece las siguientes tarifas por la obtención del Certificado Digital.

Banco Central del Ecuador

PRODUCTO / SERVICIO	VIGENCIA	TARIFA
Certificado Digital (Token, Archivo, Roaming HSM)	2 años	\$ 27,00
Renovación Certificado Digital (Token, Archivo, Roaming HSM)	2 años	\$ 18,00
Sellado de Tiempo - Plan Anual Ilimitado	1 año	\$ 250,00
Aplicativo ESP para Roaming (Windows y Mac)		\$ 25,00
Dispositivo TOKEN		\$ 22,00
API Intisign para firma y sellado de tiempo		\$ 00,00
Recuperación del certificado		\$ 00,00
CERTIFICADO SSL APLICACIONES BANCO CENTRAL	VIGENCIA	TARIFA
Certificado SSL	2 años	\$ 27,00
Renovación Certificado SSL	2 años	\$ 18,00

A LAS TARIFAS SE DEBERÁ INCLUIR EL VALOR DEL I.V.A

Gráfico N° 35: Tarifas para adquirir la firma electrónica BCE.

Fuente: Banco Central del Ecuador

Tal como se observa; el portal brinda facilidades para la obtención de la firma digital, como último paso, se cancela el valor correspondiente \$49,00 + IVA (\$27,00 por certificado y \$22,00 por token) mediante transferencia bancaria y posterior a ello se retira el producto de las oficinas del Registro Civil de la ciudad de Ambato.

La vigencia del certificado es por 2 años, después se debe recurrir a una renovación para seguir contando con la firma electrónica, cabe señalar que este requerimiento es de uso obligatorio para poder autorizar la importación de cualquier producto.

1.2 Sistema ECUAPASS

Se define al sistema electrónico ECUAPASS como el mecanismo facilitador de los procesos de comercio exterior, puesto que brinda parámetros claves de control aduanero y permite tanto al SENA E como a los usuarios optimizar tiempo en los trámites de importación y exportación. Su uso se lo hace a través del portal web (www.ecuapass.aduana.gob.ec/).

1.2.1 Pasos para uso del sistema ECUAPASS

Paso 1.- Hacemos uso del token mediante la instalación de drivers localizados en la página del BCE⁴, mecanismos diseñados para diferentes sistemas operativos, mismo que funciona de la siguiente manera:

- Instalación de Certificados raíz y subordinados Banco Central del Ecuador.
- Configure su certificado de acuerdo al tipo de contenedor: token-archivo-roaming-HSM.
- Selección de herramienta con la que se firmará electrónicamente.

Paso 2.- Ingresamos al portal Ecuapass con el fin de solicitar un usuario y también registrar el certificado de firma electrónica, firma que proviene de la instalación de los drivers.

Página ECUAPASS

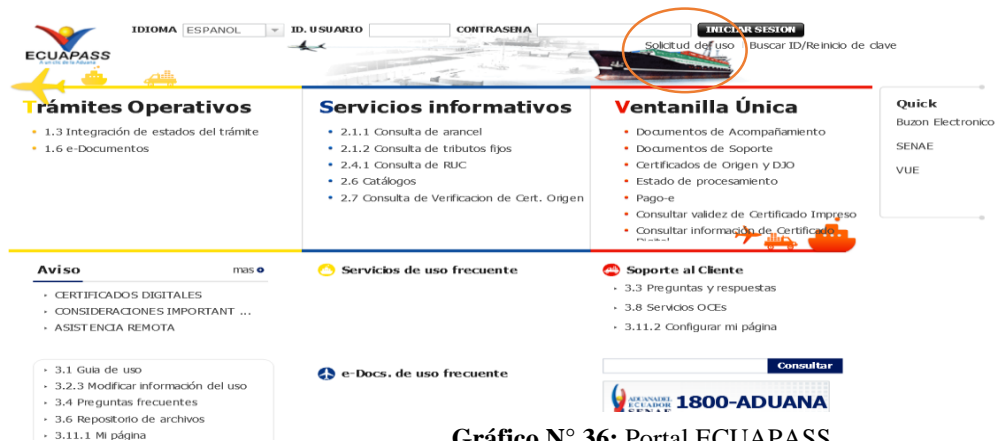


Gráfico N° 36: Portal ECUAPASS.

Fuente: Ecuapass

⁴https://www.eci.bce.ec/web/guest/paso_3

Registro de los datos informativos y token de usuario.

Gracias por visitar al Portal del SENA E. En el Portal del SENA E podrá realizar todas las operaciones de despacho en una vez. El portal les ofrece un servicio limpio y transparente.

Se clasifica el registro de usuario por **usuarios del despacho** y **usuario de servicio adicional**. Por favor, registre según el tipo de usuario que corresponde. Una vez que se registra, el usuario podrá utilizar los diversos servicios del portal



1 Solicitud del uso (Representante)

Permite el registro de la información de la empresa al igual que la del representante legal o persona natural para poder acceder a todas las opciones que le permitan administrar tanto a los empleados que se registren, como las funciones y perfiles que estos tendrían en el sistema informático Ecuapass. El sistema permite el registro de más de un representante legal. Este registro requiere aprobación de Senae.



2 Solicitud del uso (Empleado)

Permite el registro de la información del empleado de la empresa en la cual labora. El mismo podrá acceder a todas las opciones que el representante legal le otorgue. El sistema permite el registro de más de un empleado. Este registro requiere aprobación de su representante legal.



3 Solicitud del uso (General)

Permite el registro de un ciudadano para que pueda acceder a opciones que contienen información pública relacionada al comercio exterior tales como: Consulta del Arancel, Mi página, entre otras.



4 Solicitud del uso (Representante de la entidad)

Permite el registro de la información de la Entidad Pública al igual que la del representante legal (máxima autoridad) o de un funcionario previamente delegado por el representante, quien actuará ante el SENA E como la máxima autoridad, para poder acceder a todas las opciones que tiene el sistema informático ECUAPASS. El sistema permite el registro de más de un representante de la entidad. Este registro requiere aprobación del Senae.



5 Solicitud del uso (Entidad)

Permite el registro de la información del Funcionario Público de la entidad. El mismo podrá acceder a todas las opciones que el representante legal (máxima autoridad) o su delegado le otorgue previo aprobación de este. El sistema permite el registro de más de un funcionario público. Este registro requiere de la aprobación de su representante legal.



6 Solicitud de uso (Organismos Internacionales)

Permite el registro de la información de Organismos Internacionales al igual que del funcionario delegado por el representante, quien actuará ante el Senae como la máxima autoridad, para poder acceder a todas las opciones que tiene el sistema informático Ecuapass. El sistema permite el registro de más de un representante.

Gráfico N° 37: Registro de los datos informativos del usuario.

Fuente: Ecuapass

Paso 3.- Se opta por la opción **solicitud del uso (Representante)** para registrar por primera vez al representante de la empresa.

Registro del Token en el portal Ecuapass

The screenshot shows the 'Información de empresa' and 'Información de representante' sections of the Ecuapass portal. A dialog box titled 'SENAE' is open, showing the 'Elegir la Certificación' step. The dialog box displays the SENA E logo and a list of certification options: Token, Disco Removible, Almacenaje Token, Disco duro, and Bio-Token. Below the list, there is a message: 'En caso de no encontrar la certificación, utilice Traer Datos de la certificación elegida. Los datos de la certificación elegida. No existe la certificación elegida.' Below this message, there are fields for 'Organización', 'Disco duro', and 'Vigencia válido', along with a 'Contraseña' field. The dialog box has 'Confirmar', 'Cancelar', and 'Ver Certifica...' buttons.

Gráfico N° 38: Registro del token de usuario.

Fuente: Ecuapass

Los datos que se registren en el portal ECUAPASS son: la información del representante, tipo OCE's (Operario Comercio Exterior) que sin duda requerimos la información del agente aduanero y por último el registro del token.

Paso 4.- Confirmar la veracidad de los datos brindados al portal, a través de un código de seguridad enviado al correo electrónico,

Paso 5.- Por último se selecciona la opción registrar, y así se termina el registro en el portal ECUAPASS, es propicio indicar que los datos de usuario no debe compartirse con ninguna persona, es decir; su uso es personal.

FASE II
EJECUCIÓN DEL PROCESO DE
IMPORTACIÓN



2.1. Agente Afianzado de Aduanas.

Se define al agente aduanero como la persona(s) experta en normativa legal referente al comercio exterior, facilita la correcta clasificación los productos con sus diferentes tarifas arancelarias, conoce las restricciones y políticas de control, puesto que trabaja bajo licencia otorgada por la autoridad aduanera. En otras palabras, se establece que un agente aduanero es la persona encargada del proceso de importación en todas sus etapas.

Mediante la utilización de la base de datos propiciada por la SENA E en su página web⁵, se puede constatar un sinnúmero de agentes aduaneros, especializados en las diferentes ramas de importación y exportación, la empresa debe priorizar en una persona que sepa todo lo referente a temas publicitarios, facilitar la importación es un principio básico de un buen agente aduanero.

2.1.1 De las Funciones.

- Se encarga del despacho de los productos a importar (trámites por operaciones de importación y exportación).
- Presta sus servicios como intermediario de importación o exportación de productos y también gestiona su debido despacho.
- Cumplen la ley en la correcta determinación y pago de tributos aduanales.
- Brinda sus servicios en la facilitación de las importaciones o exportaciones de mercadería sujeta a restricciones o revisión aduanera.

2.1.2 Honorarios.

En base a la Resolución **Nro. SENA E-DGN-2012-0140-RE** se resuelve expedir lo siguiente: TARIFARIO QUE REGULA LOS HONORARIOS MÍNIMOS

⁵<https://www.aduana.gob.ec/servicios-para-oces/>

PARA LOS AGENTES DE ADUANA. Tarifario que establece parámetros básicos a seguir para el pago de un agente aduanero por servicios de despacho, como la importación se la desarrollará vía marítima y en concordancia del **artículo 3** de la presente resolución, el agente no podrá ganar menos del 60% de un salario básico, es decir; no puede ganar menos de \$225,00 por importación.

2.1.3 Declaración Aduanera de Importación.

La Declaración Aduanera de Importación (DAI) es el documento que detalla el valor de la mercadería a importar (FOB) seguido de los costos por flete y seguro y por último detalla los diferentes impuestos (Ad-valórem, IVA, ICE, FODINFA, salvaguardias) que le han sido aplicado.

El proceso para declarar la importación de materiales publicitarios se lo llevará a cabo mediante el uso del sistema ECUAPASS, el agente aduanero es el responsable del manejo del (DAI) y éste se encargará de todo el proceso de importación de lona semi-glossy.

Como punto de partida de la elaboración de un (DAI) optamos por el módulo **Trámites Operativos** en el apartado 1.6 e-Documents y se procede a la declaración de importación.

The screenshot shows the 'Elaboración de e-Doc. Operativo' menu with three options: 'Despacho Aduanero', 'Cargas', and 'Devolución Condicionada'. Below this, there are two sections: 'Importación' and 'Exportación'. Each section contains a table of declaration types with 'Seleccionar' buttons.

Importación	
Declaracion de Importacion	Seleccionar
Sustitutivo de detalle del Documento de Importacion	Seleccionar
Declaracion de Simplificada (Importacion)	Seleccionar

Exportación	
Declaracion de Exportacion	Seleccionar
Corrección, de Sustitutiva y Rechazo de Declaración de Exportación	Seleccionar
Declaracion de Simplificada (Exportacion)	Seleccionar
Notificación	Seleccionar

Gráfico N° 39: Declaración Aduanera de Importación.
Fuente: Ecuapass

Se priorizará los puntos más importantes del (DAI), a fin de que la guía de importación directa de lona semi glossy sea práctica y sin complicaciones. Los puntos a priorizar son los datos del importador y del declarante, información de carga, valor en aduana y tributo de declaración de importación.

Información del Importador

Informacion de importador

* B01. Nombre	<input type="text"/>		
* B02. Tipo de documento	--Selección--	<input type="text"/>	<input type="button" value="Q"/>
* B04. Ciudad	<input type="text"/>	B05. Direccion	<input type="text"/>
B06. Telefono	<input type="text"/>		
* B07. CIU	--Selección--		

Gráfico N° 40: Información del Importador.

Fuente: Ecuapass

B02.- Casilla correspondiente a la identificación del contribuyente, este puede ser cédula de identidad, RUC, catastro, pasaporte, otros.

B07.- Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIU), es la clasificación sistemáticamente de las actividades económicas al cual pertenecen los productos a importar, ejemplo: materiales publicitarios podría utilizar el CIU VENTA AL POR MAYOR DE OTROS PRODUCTOS.

Información del declarante.

Informacion del declarante

* B08. Tipo de documento	--Selección--	<input type="text"/>	<input type="button" value="Q"/>
* B10.Codigo del declarante	01002666	* B11. Apellidos/nombres	<input type="text"/>
B12. Direccion	<input type="text"/>		

Gráfico N° 41: Información del declarante.

Fuente: Ecuapass

B10.- Registro del código del agente de aduanas debidamente calificado, caso contrario el sistema no valida la declaración aduanera.

Valor de aduana

Comun	Item	Documentos	Valor	
↻				
Informacion de carga				
* C01. Pais de procedencia	--Seleccion--			
* C02. Codigo de endoso	--Seleccion--			
C03. Beneficiario del giro en el exterior				
* C04. Numero de carga		C05. Documento de transporte		
Valores totales				
* D01. FOB		\$ 0	D02. Flete	\$ 0
D03. Seguro		\$ 0	D04. Ajustes	\$ 0
D05. Otros ajustes		\$ 0	* D06. Valor en aduana	\$ 0
* D07. Items declarados			* D08. Peso neto (kilos)	0.000
* D09. Cantidad de unidades fisicas		0.00000	* D10. Cantidad de unidades comerciales	0.000
* D11. Total en tributos				\$ 0

Gráfico N° 42: Información de carga y valores totales.

Fuente: Ecuapass.

C01.- El país de procedencia será sin lugar a duda China, debido a que es el mayor productor de lona semi-glosy a nivel mundial y sus precios son tomados en base a la proforma obtenida (Anexo 2).

C02.- Puede ser por 3 tipos con/sin endoso y con endoso extranjero, el endoso no es más que el documento de identificación del consignatario final.

C03.- Nombre del Importador, quien será el representante de Gloss Publineon.

C04.- Por ser una importación vía marítima el código va en función de ésta secuencia CEC2017MAEU000100020003. Se desglosa de la siguiente manera **CEC** (Custom Ecuador), **2017** (año), **MAEU** (código internacional del container), **0001** (secuencia del viaje en el año, **0002-003** (secuencias de transporte master e hijo), es importante recalcar que la mayor parte del trámite lo realiza el agente afianzado de aduana.

C05.- Se llena automáticamente al poner el número de la carga.

Valores totales

En éste espacio (D01-D11), el agente de aduanero registra los valores de la importación planeada, por motivos de estudios preliminares estos campos ya se encuentran calculados en el punto 4.2.4 de este estudio investigativo.

Generación de tributos en la declaración aduanera de importación.

Total en tributos

Resultado : 6

No	E01. Concepto	E02. Monto	E03. Liberacion/suspension	Monto de pago
1	ARANCEL ADVALOREM	\$ 0	\$ 0	\$ 0
2	ANTIDUMPING	\$ 0	\$ 0	\$ 0
3	FONDINFA	\$ 136.490	\$ 0	\$ 136.490
4	ICE ADVALOREM	\$ 0	\$ 0	\$ 0
5	IVA	\$ 3,292.160	\$ 0	\$ 3,292.160
6	SALVAGUARDIA	\$ 0	\$ 0	\$ 0

Gráfico N° 43: Generación de Tributos.

Fuente: Ecuapass

En base a la subpartida arancelaria (39219090) se determina los impuestos a cancelar por la importación de lona, la base imponible se considera al valor de aduanas (FOB+FLETE+SEGURO), de allí el sistema ECUAPASS arroja sistemáticamente los impuestos a pagar.

Los impuestos y porcentajes a considerar son:

- Ad valorem (20%) con código de tributo 01
- FODINFA (0,5%) con código de tributo 04
- IVA (12%) con código de tributo 07

Una vez concluido los cálculos, se da por terminada la declaración aduanera de lona semi glossy.



Gráfico N° 44: Finalización del proceso de declaración aduanera.

Fuente: Ecuapass

Documentación

Para la correcta desaduanización de la lona semi glossy, se debe incluir en el DAI los documentos de acompañamiento y de soporte claramente identificados en los artículos 72 y 73 del Reglamento al Libro V del COPCI.

Documentos de acompañamiento y de soporte.

* G02. Numero de documento	<input type="text"/>	* G03. Tipo de documento	--Selección--
* G04. Entidad emisora	<input type="text"/>	* G05. Fecha de emision	14/11/2012
* G06. Fecha de fin	14/11/2012	G07. Cantidad	\$ 0
G08. Unidad de medida	--Selección--	* G09. Numero de item	--Selección--
G10. Monto	\$ 0	G11. Linea O posicion	<input type="text"/>
Documento adjunto	<input type="text"/>	Subir archivo Borrar Archivo	
Agregar Modificar Eliminar			

Gráfico N° 45: Documentos de acompañamiento y de soporte.

Fuente: Ecuapass

El DAI deberá ser registrado en un período no mayor a 15 días previo a la llegada del medio de transporte marítimo, y hasta treinta días calendarios siguientes a la fecha de su arribo; de no realizarlo en éste plazo corresponde un abandono tácito.

2.2.- Importación de Mercadería

2.2.1. Manejo de Proveedores en base a normativa internacional INCONTERMS.

El manejo de los proveedores es responsabilidad de la empresa, en base a estudios de proveedores internacionales se estableció que el mejor productor de lona en el mundo es China, en ese país existe gran variedad de empresas dedicadas a la producción de lona, mediante contactos directos se determinó Jiangsu Omni Industrial Co., Ltd productor de lona semi glossy brinda muchas facilidades en quienes compran sus productos, tanto en el factor precio/calidad como en las modalidades de pago.

El contrato de importación a base de Incoterms delimita las obligaciones del comprador y del vendedor, tanto en los costos de la importación, distribución de documentación y entrega de la mercadería, formas de pago en sí; facilita los negocios globales.

Tipos de Contratos Incoterms.

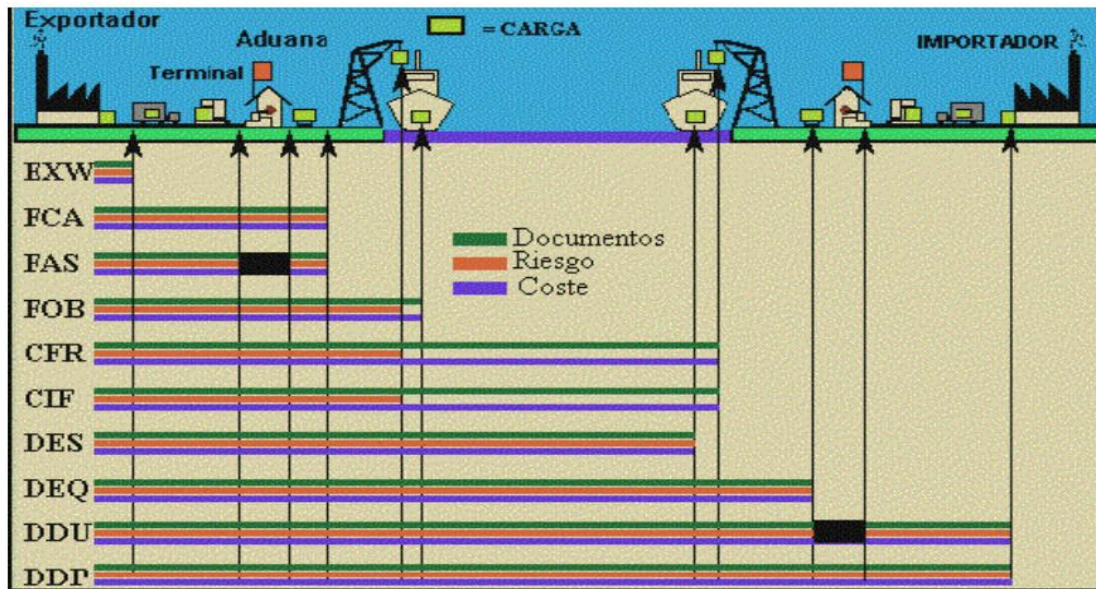


Gráfico N° 46: Tipos de Contratos Incoterms.

Fuente: Cámara de Comercio Internacional.

Bajo términos Incoterms se determinó que el contrato se lleva de manera FOB (franco a bordo o free on board) en la cual la entidad importadora corre los costos de salida de la mercadería desde el punto de origen, es decir; corre con los gastos de la agencia naviera, se adopta este tipo de contrato con la finalidad de establecer punto claves de control de la mercadería a importar.

La responsabilidad de la empresa proveedora es la de facilitar la documentación pertinente sobre la importación llevada a cabo. Los documentos son:

- **Lista de empaquetado.-** Lista de los productos que se importa con su debido pesaje.
- **Póliza de seguro.-** Seguro naviero por el traslado desde el punto de origen.
- **Certificado de origen.-** Detalla ante la autoridad aduanera que el producto ha sido fabricado en el país de origen.
- **Bill of lading.-** Documento de identificación del contenedor.
- **Factura comercial.-** Detalle de los productos con sus costos y convenio de pago entre ambas partes

2.2.2 Formas de pago.

El modo ideal de pago se lo realiza mediante la adopción de una carta directa de crédito, El Banco Pichincha es la una de las entidades bancarias que prestan estos servicios en el país, banco que ha trabajado junto a Gloss Publineon desde la fecha de su creación (2014).

Las cartas de crédito del BP permiten que las importaciones puedan ser pagadas a la vista y plazos (mixto), es decir; permite pagar de forma directa la mitad y establecer cuotas previo pacto con el proveedor, adicionalmente las cartas de crédito del BP:

- Mejora el trato comercial con los proveedores ya que el Banco Pichincha respalda la solidez financiera del importador.
- Elimina riesgos innecesarios con respecto al manejo de los documentos financieros y comerciales.
- Asegura al importador que los documentos serán inspeccionados apropiadamente por peritos en el tema.
- Permite un adecuado control de las fechas de entrega de la mercadería.
- Aumenta la posibilidad de solicitar financiamiento directo al proveedor.

2.2.3 Flete y Seguro

El flete en una importación es el costo que se deriva del valor facturado por la agencia carguera o transportista que se encarga del manejo de los materiales, esto depende de qué tipo de producto es, el espacio que va ocupar en el medio de transporte, entonces este valor lo determina el medio de transporte que se utiliza para la importación. Para la importación de lona debemos tomar en cuenta la proforma (Anexo 2), por peso de los por 1092 rollos es de 26684,4 kilogramos, y después se lo multiplica por el precio referencial que conceden los medios de transporte para este tipo de mercadería, por flete se cancelaría la suma de \$2337,93 en la importación planteada.

Mediante el traslado del puerto marítimo procedente de China (Shanghái, Guangzhou, Ningbo, Hong Kong, Qingdao), el plazo para que llegue la mercadería es de **75-90**

días, trámite que debe estar al tanto el agente aduanero junto a la **agencia naviera o freight forwarder** quien trabaja desde el puerto de origen.

La entidad naviera que se encarga de embarque marítimo debe extender el **bill of lading (BL)** o conocimiento del embarque marítimo, documento que detalla toda información respecto al container en su fecha de embarque, peso, tipo de bulto, puerto de origen, agencia de carga, mismo que debe juntarse en los documentos complementarios y de soporte de importación.

El container que se utilizaría es de 40 pies (12.19m x 2.44m x 2.59m) con su respectiva identificación **CEC2017MAEU000100020003**, el mismo que está desglosado más específicamente en la fase II de ésta guía (DAI).

Formato de bill of lading (BL)

The image shows a blank Maersk Line Bill of Lading form. At the top left is the Maersk Line logo. The title is "BILL OF LADING FOR OCEAN TRANSPORT OR MULTIMODAL TRANSPORT". The form is divided into several sections:

- Header Section:** Includes fields for "MAERSK LINE", "BILL OF LADING FOR OCEAN TRANSPORT OR MULTIMODAL TRANSPORT", "BL No.", and "M.O.C. No.". The BL No. field contains "B65058542".
- Particulars Furnished by Shipper Section:** A large section with a "VERIFY COPY" watermark. It contains fields for "Description of goods, Marks and Numbers, Containers No. and No. of Packages", "Weight", and "Measurement".
- Freight & Charges Section:** A table with columns for "Freight & Charges", "Rate", "Unit", "Currency", "Amount", and "Total".
- Signature Section:** Includes fields for "Signature of Shipper", "Signature of Carrier", and "Signature of Agent".

Gráfico N° 47: Formato de bill of lading (BL)

Fuente: letter of credit

Para el cálculo del seguro, hay que tomar en cuenta lo que menciona el COPCI en el art. 110 “la póliza de seguro no es un requisito obligatorio para las mercancías”. En

términos generales se puede asegurar la carga como no puede hacerlo; ya que no es exigible, pero para el cálculo de la base imponible en aduana se toma en cuenta el 1% del CFR (costo + Flete), todo esto basado en el art. 77 del Reglamento al Título de la Facilitación Aduanera para el Comercio del Libro V del COPCI. En la Declaración Aduanera se registrará por seguro \$262,53.

2.3. Desaduanización de Mercadería

2.3.1 Aviso de Llegada

El aviso de llegada corresponde al documento enviado por la agencia naviera notificando tanto al depósito temporal como a la empresa importadora acerca de la llegada de la naviera con la carga al puerto de destino, en este caso el puerto de Guayaquil.

El depósito temporal en la zona primaria de desembarque es el punto de partida de la desaduanización de los materiales publicitarios, mediante el uso del ECUAPASS se realiza el registro de la fecha de inicio y descarga de la mercadería, proceso a cargo del depósito temporal (Contecon Guayaquil S.A.) basado en la guía MEE-2-3-018-V3.

El ingreso y salida de la mercadería se lo puede realizar de forma parcial, final o total, debidamente justificado con la normativa vigente, el operador de almacenamiento puede registrar novedades documentadas que puede suscitarse cuando existe un excedente que supere los márgenes de **tolerancia +/-5% entre el peso de ingreso y el peso de salida**, todo ello realizado en el control de zona primaria, debe hacerse las debidas correcciones para el abandono del depósito temporal.

En el portal ECUAPASS se establece los parámetros por el cual la mercadería no puede salir de manera correcta de los depósitos, medidas basadas en inspecciones detalladas a continuación.

Proceso	Tipo de Carga	Novedad	Inspección
Ingreso	Contenedor	Diferencia de número de contenedor	No
		Sin número de contenedor	No
		Requiere refrigeración	No
		Diferencia del tipo de contenedor	No
		Diferencia de número de sello	No
		Numero de sello dañado	No
		Exceso de peso	No
		Deficiencia de peso	No
		Carga no manifestada	No
		Carga no arribada	No
		Diferencia del Tipo de carga(Manifestado Contenedor y llega Carga Suelta)	No
		Diferencia del Tipo de carga(Manifestado Carga Suelta y llega Contenedor)	No
		Diferencia del estado del Contenedor1 (Manifestado Vacío y llega lleno)	No
		Diferencia del estado del Contenedor2 (Manifestado lleno y llega vacío)	No

Gráfico N° 48: Registro de novedades documentadas.

Fuente: SENA E

2.3.2 Tasas Portuarias y de desaduanización.

Las tasas portuarias y de desaduanización son costes que se debe cancelar por la manipulación de la carga, tanto de la agencia naviera CMA CGM como la de la almacenera Contecon ubicada en el puerto de Guayaquil. El pago de estos servicios son responsabilidad de la empresa a través de su representante (agente aduanero), su pago se lo realiza el día que se desembarca la mercadería. Cabe señalar que los costos presentados a continuación son los que incurrirá obligatoriamente la empresa en la importación de lona frontlift semi glossy.

Tasas Agencia Naviera CMA CGM

GASTOS A COBRAR	MONEDA	IMPORTE
Terminal Handl. Ch destination	USD	\$ 165,00
General Administrative Fee	USD	\$ 55,00
Certificate Fee	USD	\$ 55,00
Delivery Order Extending Fee	USD	\$ 5,00
Container Management Charge	USD	\$ 135,00
Seal Additional (incl. Examination)	USD	\$ 20,00
Container Freight Station rate	USD	\$ 25,00

Gráfico N° 49: Tasas Agencia Naviera CMA CGM.

Fuente: CMA CGM

Demoraje

Los pagos por demoraje deben ser pagados por demora del agente aduanero en la gestión del proceso de desaduanización, los costos que se cobra depende del tipo de contenedor y los días que el contenedor pase en la naviera.

IMPORTACION			
Equipo	Dias libres	Del 11 al 20	Del 21 en adelante
20` Dry	10	USD 75	USD 95
40` Dry	10	USD 100	USD 115
20 SP	10	USD 95	USD 115
40 SP	10	USD 115	USD 135
20 NOR	10	USD 75	USD 95
40 NOR	10	USD 75	USD 95
Equipo	Dias libres	Del 6 al 15	Del 16 en adelante
20 RF	5	USD 140	USD 180
40 RF	5	USD 140	USD 180

Gráfico N° 50: Tasas Agencia Naviera CMA CGM por demoraje.

Fuente: CMA CGM

Tasas Contecon.

Los costos cobrados por la almacenera son los siguientes:

GASTOS A COBRAR	MONEDA	IMPORTE
Recepción/Despacho de Cntrs	USD	\$ 43,55
Porteo de Cntrs	USD	\$ 50,81
Pesaje de contenedores	USD	\$ 43,55
Provisión y colocación de sellos	USD	\$ 10,60
Almacenaje de Contenedores por día	USD	\$ 3,31
Desinfección Automática de contenedores llenos y/o vacíos	USD	\$ 6,46

Gráfico N° 51: Tasas Almacenera Contecon.

Fuente: Contecon.

2.3.3 Aforo.

El aforo o despacho puede ser por 4 canales que son:

- Canal de Aforo Automático;
- Canal de Aforo Automático no Intrusivo;

- Canal de Aforo Documental; o
- Canal de Aforo Físico Intrusivo.

El aforo es el control aduanero que constata de diferentes maneras la veracidad de la mercadería a despachar, a fin de evitar actos de corrupción en el sistema aduanero.

En base al Manual específico para la valoración aduanera de mercancías (SENAE – MEE-2-2-07-V2) se procede a la asignación de aforo mediante la presentación de la declaración aduanera, el aforo se designa por duda razonable establecido por un técnico operador se relaciona lo declarado (DAI) vs lo que se registra en las bases de valor de aduana, de no encontrarse novedades finaliza el proceso de aforo y se da una *salida autorizada* o sino se procede a revisar los documentos soportes presentados y se realiza el correspondiente ajuste de las mercancías en una liquidación adicional que proceda el pago justo tributos aduaneros.

2.4.4 Carta de salida y pase de puerta

La carta de salida es el documento que emite la agencia naviera al representante de la empresa (agente aduanero) por el éxito del desembarco y pago de obligaciones que la empresa contratante pueda tener con la agencia (tasas/demoraje, flete, seguro).

El pase de puerta es el único documento que habilita el retiro del contenedor del depósito temporal, y su emisión está a cargo de Contecon en el puerto de Guayaquil siempre y cuando se entregue la siguiente documentación:

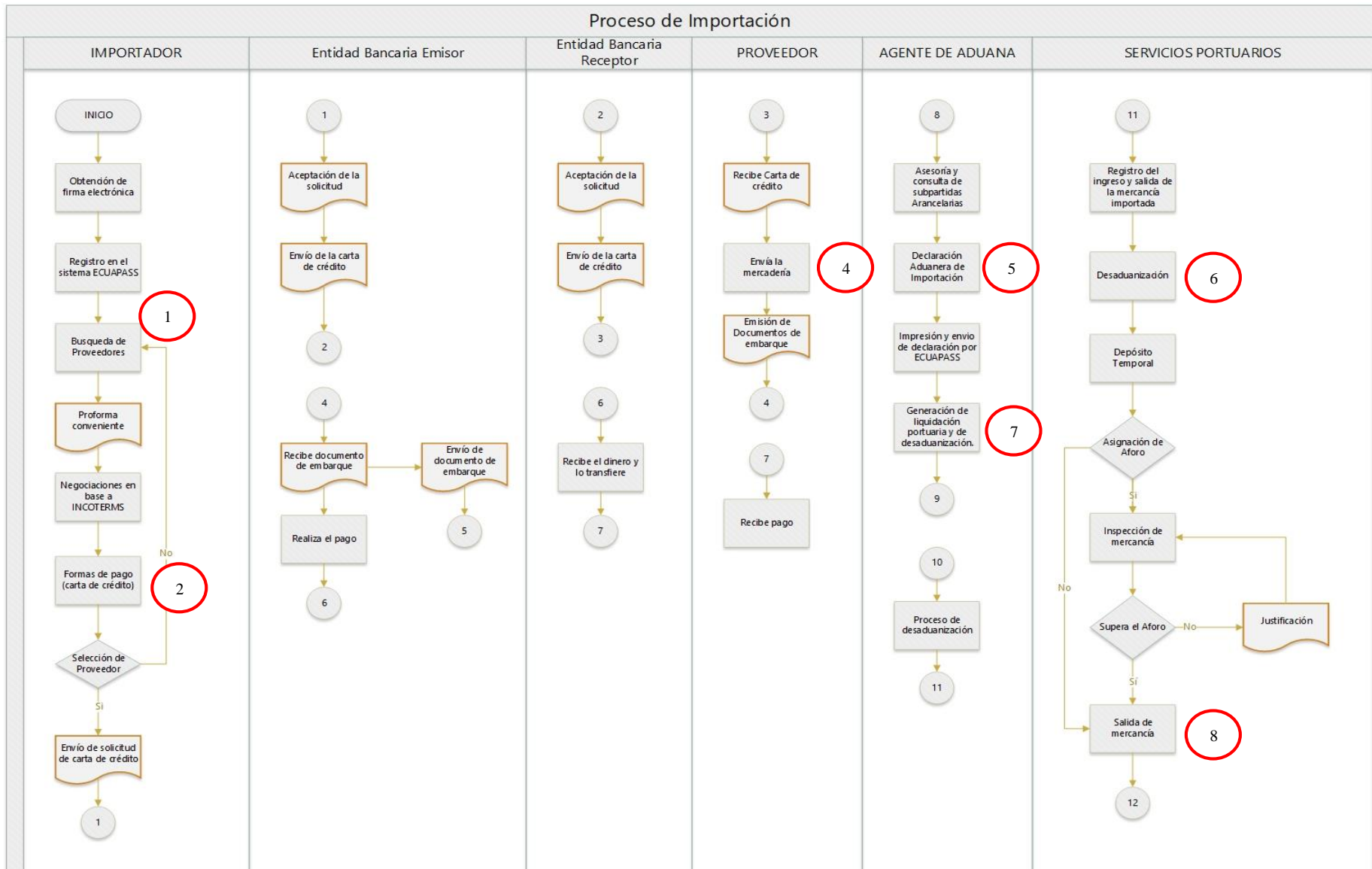
- Carta de Autorización de Salida (CAS)
- Copia del Conocimiento de Embarque (BL)
- El número de la Declaración Aduanera
- Información del transporte o nombre del conductor y placa del vehículo que realizara el retiro del contenedor.

Es importante señalar que se contratará el servicio de transporte los Andes para el traslado del contenedor hacia Gloss Publineon de la ciudad de Ambato.

FASE III
ADOPCIÓN DE POLÍTICAS DE
CONTROL EMPRESARIAL



3.1 Flujograma



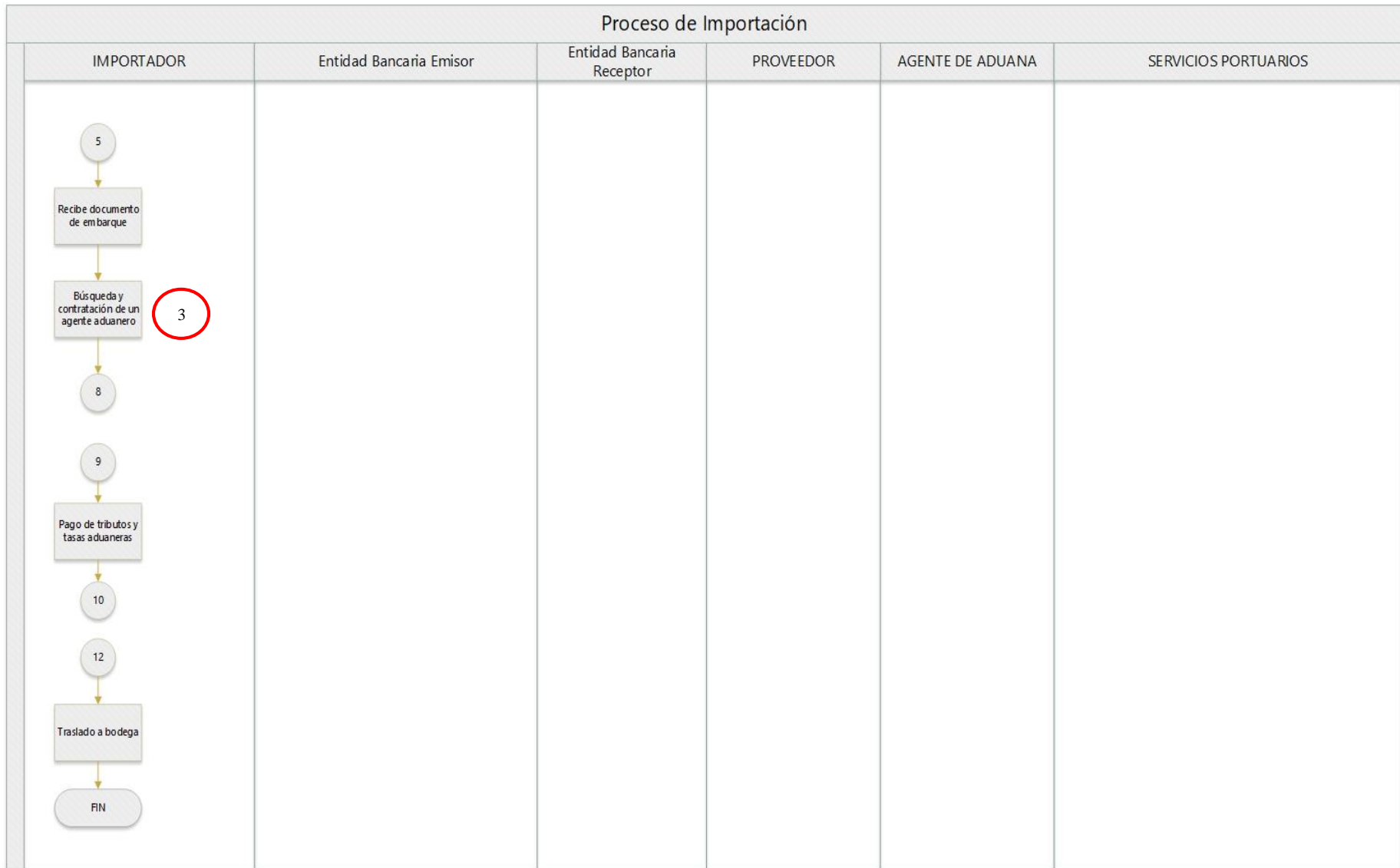


Gráfico N° 52: Flujograma del proceso de importación directo.
Fuente: Contecon.

3.2 Políticas de Control de Importación.

Las políticas de control de importación permitirán que el administrativo maneje con seguridad el proceso de importación en todas sus etapas, su implementación no corresponde únicamente a medidas de control; más bien se establece como guías rigurosas que Gloss Publineon deberá optar como alternativa de optimización de tiempo y recursos económicos en el transcurso del proceso de importación.

1. Búsqueda de proveedores.

- Participar en ferias internacionales con el fin de ampliar las oportunidades de optar con proveedores de calidad.
- Establecer mecanismos o procedimientos de selección con imparcialidad y objetividad
- Buscar proveedores que faciliten las formas de pago de la mercadería que Gloss Publineon compre en el transcurso del año.
- Respetar los contratos Incoterms que se pacte con proveedores para afianzar lazos empresariales.
- Fomentar el diálogo con los proveedores mediante canales de comunicación directa, de manera que se afiance las relaciones empresariales.
- Priorizar que los productos que se adquiera en el exterior brinden calidad a costos oportunos.

2. Formas de Pago.

- Priorizar un eficiente modo de financiamiento económico para el pago a proveedores.
- Prevenir riesgos de liquidez empresarial.
- Cumplir los plazos establecidos para el pago de cuotas de pago por importación.
- La programación de pagos será responsabilidad de la administración.

3. Contratación de Agente Afianzado de Aduanas.

- Optar por un Agente Afianzado orientado al sector publicitario a modo de mejorar el proceso de importación de artículos publicitarios.
- Ninguna persona podrá ser contratada por un valor menor a lo establecido por ley.
- Brindar toda la información requerida por el Agente de Aduana con el fin de facilitar su trabajo.
- Delimitar cuáles son sus responsabilidades.
- Medir su desempeño periódicamente en función del tiempo que utiliza para llevar a cabo el proceso de importación.

4. Envío de Mercadería-Proveedor.

- Controlar los tiempos de envío y recepción de la mercadería a importar, con el fin de preparar eficientemente el proceso de nacionalización de los productos.
- Controlar en el punto de origen la mercadería a importar a través de la implementación de un agente de inspección.
- Exigir la documentación de la mercadería previo al envío de la misma.
- Asegurar la mercadería con una póliza que cubra a toda la mercadería a importar.

5. Declaración Aduanera de Importación

- Clasificar ordenadamente las subpartidas arancelarias en pro de mejorar la identificación de los bienes a importar.
- Delimitar la responsabilidad las personas o persona a cargo del correcto llenado de la Declaración Aduanera de Importación.
- Calcular valores razonables para el pago de impuestos aduaneros.
- Medir tiempos entre la declaración aduanera y el proceso de desaduanización a modo de evitar sanciones y gastos indebidos por demoraje.

6. Desaduanización.

- Estipular las responsabilidades de los diferentes responsables de la importación (agencia naviera, agente de importación, almacenera, Gloss Publineon).
- Cumplir con la documentación requerida por los agentes de control aduanero.
- Proveer de suficientes recursos económicos al agente de adunas para que el mismo pueda agilizar la desaduanización de la mercadería a importar.
- Cumplir a tiempo la tramitología a modo de evitar sanciones y estancamiento de la mercadería en los depósitos aduaneros.

7. Liquidación portuaria y desaduanización de mercadería.

- Designar un presupuesto económico para cubrir los costos brindados por la agencia naviera en el puerto de llegada y de la almacenera Contecon.
- Exigir al agente de aduana el debido seguimiento al proceso de liquidación de tasas aduaneras.
- Cancelar oportunamente el THC para obtener la carta de salida.
- Cancelar oportunamente los costos de almacenaje a Contecon y presentar los documentos requeridos por la misma entidad para obtener el pase de puerta.

8. Salida de Mercadería.

- Contratar un medio de transporte nacional que cumpla eficientemente el transporte de la mercadería importada hasta Gloss Publineon.
- Registrar en Contecon al medio de transporte para que pueda entrar sin contratiempos al depósito aduanero.
- Designar responsables para el control del arribo de la mercadería.
- Gestionar adecuadamente el inventario de la mercadería importada a través de registro de inventario en el software contable de la entidad y hacer constataciones físicas periódicamente.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilera Castro , A., & Virgen Ortiz, V. (2014). Principales Indicadores de Crecimiento Empresarial en las Pequeñas y Medianas Empresas: Caso Santiago de Cali – Colombia. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 27-43.
- Ahmed, P., Shepherd, C., Ramos Garza, L., & Ramos Garza, C. (2012). *Administración de la Innovación*. México: Pearson.
- Bierman, H. (1987). *Planeación Estratégica Financiera*. Monterrey: The Free Press.
- Blázquez Santana, F., Dorta Velázquez, J. A., & Verona Martel, M. C. (2008). Factores del Crecimiento Empresarial. Especial Referencia a las Pequeñas y Medianas Empresas. *INNOVAR*, 43-56.
- Bustos, J. (2007). *El Impuesto al Valor Agregado y el Régimen de Facturación en el Impuesto a la Renta*. Quito: Cevallos.
- Calderón Saldaña, J. (2010). *Metodología de la Investigación Científica en Posgrado*. Lima.
- Cibrán Ferraz, P., Prado Román, C., Crespo Cibrán, M. Á., & Huarte Galbán, C. (2013). *Planificación Financiera*. Madrid: ESIC Editorial.
- Código Tributario (2014). *Código Tributario*. Quito: Editora Nacional
- COPCI. (2010). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión*. Quito: Editora Nacional.
- Court, E. (2009). *Aplicaciones para Finanzas Empresariales*. Nauculpan de Juárez: Pearson.
- Fernández Nogales, Á. (2004). *Investigación y Técnicas de Mercado*. Madrid: ESIC.
- Fernández, J., & Campiña, G. (2012). *Empresa y Administración*. Madrid: Editex.
- FODINDA (1998). *Fondo de Desarrollo para la Infancia*. Quito: Editora Nacional.
- Gómez, M. (2006). *Metodología de la Investigación Científica*. Brujas.
- González Jaraba, M. (2005). *Los Impuestos Especiales de Ámbito Comunitario*. Madrid: La Ley.
- Hartmann, P., Apaolaza, V., & Forcada, F. (2002). El Efecto del Posicionamiento en la Lealtad del Cliente: Un Análisis Empírico para el Caso de Iberdrola. *Cuadernos de Gestión*, 103-118.
- Hernández Gámica, C., & Maubert Viveros, C. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hernández y Rodríguez, S., & Pulido Martínez, A. (2011). *Elementos de Gestión Empresarial*. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A.
- Herrera, L., Medina, A., & Naranjo, G. (2010). *Tutoría de la Investigación Científica*. Ambato: Gráficas Corona.
- Icart Isern, M. (2012). *Elaboración y Presentación de un Proyecto de Investigación y una Tesina*. Barcelona: Publicacions I Edicions de la Universidad de Barcelona.
- Jasso Villazul, J. (2004). Trayectoria Tecnológica y Ciclo de Vida de las Empresas: una interpretación metodológica acerca del rumbo de la innovación. *Contaduría y Administración*, 84-96.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- LRTI (2014). *Ley de Régimen Tributario Interno*. Quito: Editora Nacional
- Manya Orellana, M., & Ruíz Martínez, M. (2011). TAX Ecuador. Gríde.
- Maqueda Lafuete, F. J. (1992). *Dirección Estratégica*. Madrid: Diaz De Santos S.A.
- Molina, J. J., & Marsal, M. (2002). *La Gestión del Conocimiento en las Organizaciones*. Barcelona: Libros en Red.
- Monje Álvarez, C. A. (2011). *Metología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa*. Neiva.
- Moreno Bayardo, M. (2006). *Introducción a la Metodología de la Investigación Educativa*.
- Münch, L. (2010). *Administración Gestión Organizacional, Enfoques y Procesos Administrativos*. México: Pearson.
- Nouel, E. (2006). *Nuevos Temas de Derecho Internacional*. Caracas: Los Libros de El Nacional.
- Paz y Miño Cepeda, J. (2015). *Historia de los Impuestos en el Ecuador*. Quito: SRI-PUCE-THE.
- Peñafiel Bonilla, M. A. (2015). *Las Importaciones y la Competitividad en Comercial Pico de la Ciudad de Ambato*. Ambato.
- Prieto Herrera, J. E. (2012). *Gestión Estratégica Organizacional*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Reglamento al Título Facilitación Aduanera del Código de la Producción

(2011) *Reglamento al Título Facilitación Aduanera del Código de la Producción*. Quito: Editora Nacional.

Rojas López, M. D., Correa Espinal, A., & Gutiérrez Roa, F. (2012). *Sistema de Control de Gestión*. Bogotá: Ediciones de la U.

Rubio Domínguez, P. (2000). *Introducción a la Gestión Empresarial*. B-EUMED.

Schnaars, E. (1991). *Estrategias de Marketing*. Madrid: Diaz de Santos S.A.

Simeone Lasso, C. A. (2013). *Glosario de Jurisprudencia Tributaria Ecuatoriana*. Quito: EDLE S.A.

Toscano Soria, L. (2013). *Procedimientos Administrativos y Contenciosos en Materia Tributaria*. Quito: Imagenpress S.A.

Valarezo, G. R., & Torres Dávila, V. H. (2004). *El Desarrollo Local en el Ecuador-Historia, Actores y Métodos*. Quito: Abya-Yala.

ANEXOS





ANEXO 1
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA



OBJETIVO: Conocer el impacto de la gestión empresarial en el crecimiento de Gloss Publineon.

1.- De acuerdo a su criterio ¿piensa usted que los precios ofertados por Gloss Publineon son más económicos en relación a la competencia?

SI ()

NO ()

2.- ¿Los materiales que usted adquiere a la empresa satisfacen sus necesidades?

SI ()

NO ()

3.- ¿Cree usted que existe variedad de productos en Gloss Publineon?

SI ()

NO ()

4.- ¿Qué productos son los que más compra a la empresa?

5.- ¿Con qué frecuencia usted compra materiales en la empresa?

Siempre ()

Regularmente ()

Rara vez ()

6.- ¿La calidad de los productos ofertados es?

Muy Buena ()

Buena ()

Regular ()

Mala ()

7.- ¿Piensa usted que la empresa debe tener promociones en sus productos de manera regular?

SI ()

NO ()

8.- ¿La atención que recibe en Gloss Publineon es?

Muy Buena ()

Buena ()

Regular ()

Mala ()

9.- ¿Le satisface el horario de atención de Publineon?:

SI ()

NO ()

10.- ¿Cómo llegó a conocer a Gloss Publineon?

Por internet ()

Por recomendación de alguien ()

Otro (Especifique) ()

11.- ¿El ambiente que genera Gloss Publineon es de su agrado?

SI ()

NO ()

12.- ¿Le genera confianza el trato cliente vendedor?

SI ()

NO ()

13.- ¿Los materiales ofertados por la empresa son innovadores?

SI ()

NO ()

14.- A su parecer, ¿le parece conveniente la ubicación de la empresa?

SI ()

NO ()

15.- ¿Piensa usted que debe existir alguna sucursal en la zona sur de la ciudad?

SI ()

NO ()

16.-El monto mensual que usted puede llegar a comprar a Gloss se encuentra en un rango:

Alto (\$501 – en adelante) ()

Medio (\$101-\$500) ()

Bajo (0-\$100) ()

17.- ¿La entrega de los materiales publicitarios se los realiza de manera inmediata o a la vez se respeta el tiempo pactado entre vendedor y comprador?

SI ()

NO ()

ANEXO 2

PROFORMA

PROFORMA INVOICE				
DESCRIPTION FLEX BANNER	QUANTIT Y (ROLLS)	SQUARE (M2)	UNIT PRICE (USD/SQM)	AMOUNT (USD)
Frontlit, 11oz, 320G, white/black, 500*500, 9*9, Semi- Glossy,1.10M*50M, tube packing	50	2750,00	0,473	1300,75
Frontlit, 11oz, 320G, white/black, 500*500, 9*9, Semi- Glossy,1.60M*50M, tube packing	80	6400,00	0,473	3027,20
Frontlit, 11oz, 320G, white/black, 500*500, 9*9, Semi- Glossy,3.20M*50M, tube packing	237	37920	0,473 ctv	17936,16
Frontlite, 13oz, 440G,White / Gray 300*500, 18*12, Semi- glossy, 1.10M*50M, tube packing	80	4400,00	0,572	2516,80
Frontlite, 13oz, 440G,White / Gray 300*500, 18*12, Semi- glossy, 1.60M*50M, tube packing	100	8000,00	0,572	4576,00
Frontlite, 13oz, 440G,White / Gray 300*500, 18*12, Semi- glossy, 2.20M*50M, tube packing	40	4400,00	0,572	2516,80
Frontlite, 13oz, 440G,White / Gray 300*500, 18*12, Semi- glossy, 3.2M*50M, tube packing	150	24000,00	0,572	13728,00
Frontlit, 13oz, 420G, white/black, 500*500, 9*9, Semi- Glossy,2.50M*50M, tube packing	60	7500,00	0,583	4372,50
Frontlit, 13oz, 420G, white/black, 500*500, 9*9, Semi- Glossy,3.20M*50M, tube packing	40	6400,00	0,583	3731,20
Backlit, 13 oz, 440G, 300*500, 18*12, Glossy,1.30M*25M, tube packing	60	1950,00	0,594	1158,30
Backlit, 13 oz, 440G, 300*500, 18*12, Glossy,1.60M*25M, tube packing	60	2400,00	0,594	1425,60
Backlit, 13 oz, 440G, 300*500, 18*12, Glossy,3.20M*25M, tube packing	40	3200,00	0,594	1900,80
Textil for Eco Solvent,1.27M*50M	50	3175,00	0,732	2324,10
Textil for Eco Solvent,1.52M*50M	50	3800,00	0,732	2781,60
	1097	116295,00		63295,81