



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI

CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO, INVESTIGACIÓN,
RELACIONES Y COOPERACIÓN INTERNACIONAL,
CEPIRCI.

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del Título de:
MAGÍSTER EN FINANZAS Y COMERCIO INTERNACIONAL

TEMA:

Relación entre la organización de los importadores y distribuidores de bicicletas y accesorios, de Guayaquil; y la demanda comercial en las ciudades de Portoviejo, Manta y Chone de la provincia de Manabí:
Lineamientos propositivos.

MAESTRANTE

ECON. MANUEL CHAMBA LOAIZA

TUTOR DE TESIS

LCDO. CARLOS GUEVARA Mg.E.S.

MANTA - MANABI- ECUADOR

2007

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del trabajo de investigación sobre el tema: Relación entre la organización de los importadores y distribuidores de bicicletas y accesorios, de Guayaquil; y la demanda comercial en las ciudades de Portoviejo, Manta y Chone de la Provincia de Manabí: Lineamientos propositivos. Del estudiante: Economista Manuel Chamba Loaiza, alumno del programa de maestría en Finanzas y Comercio Internacional, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Jurado Examinador que el H. Consejo Directivo designe.

Manta, Marzo 30 del 2007

Lcdo. Carlos Guevara Mendoza Mg.E.S.

TUTOR DE TESIS

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE TESIS

El presente trabajo es original del autor y apegado al tema mostrado a los Honra-
bles Miembros del Tribunal de Post Grado de la Universidad Laica Eloy Alfaro de
Manabí.

Esta tesis de grado me pertenece en la propiedad intelectual; y a ella se ha
incorporado transcripciones de textos de otros autores, con el fin de documentar con-
ceptos relacionados con el tema, sin que se utilice para fines lucrativos.

Econ. Manuel Chamba Loaiza

TRIBUNAL DE GRADO

Previo el cumplimiento de los requisitos de ley, el Tribunal
otorga la calificación de:

MIEMBRO

MIEMBRO

MIEMBRO

MIEMBRO

MIEMBRO

MIEMBRO

MIEMBRO

DEDICATORIA

A mis padres y hermanos por su generoso apoyo a lo largo de mi existencia.

A mis esposa, que constituye el pilar fundamental de mi hogar y a su incondicional apoyo a mi desarrollo profesional

A mis hijas, que son el motivo de mi existencia; y mis nietos, que alegran nuestro hogar.

Econ. Manuel Chamba Loaiza

AGRADECIMIENTO

Un profundo agradecimiento a los directores y funcionarios de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, en la persona del Sr. Dr. Medardo Mora Solórzano, Rector; Al Dr. Jaime A. Rodríguez.,MPHE.,GAu.,M.Se Director del CERPIRCI; al Lcdo. Pedro Moya, Coordinador de la Maestría; al Lcdo. Carlos Guevara Mendoza MG.E.S., Director de tesis, quien supo guiarme por el camino de la investigación para materializar y fundamentar la tesis; a los profesores: de la Universidad del Mar de la República de Chile y a los Nacionales; a mis compañeros maestrantes.

Todos han contribuido a llenar mi mente de conocimientos y han fortalecido mi espíritu de nuevas ideas.

Econ. Manuel Chamba Loaiza

INDICE DE CONTENIDOS

I.	Página de título o portada.
II.	Página de aprobación por el tutor
III.	Página de autoría de la tesis
IV	Página de aprobación del tribunal de grado
V	Página de dedicatoria
VI	Página de agradecimiento
VII - X	Índice general de contenidos
XI - XII	Resumen

	PÁGINAS
CAPITULO 1	1
1 El problema	2
1.1 Tema	2
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.2.1 Contextualización	2
1.2.1.1 Contexto Macro	2
1.2.1.2 Contexto Meso	3-4
1.2.1.3 Contexto Micro	4
1.2.2 Análisis Crítico	4-5
1.2.3 Prognosis	5
1.2.4 Formulación del problema.....	5
1.2.5 Delimitación del problema.....	6
1.3 Objetivo	6
1.3.1 Objetivo General	6
1.3.2 Objetivos Específicos	6
1.4 Justificación	6-8
CAPITULO II	9
2. Marco Teórico	10
2.1 Antecedentes	10
2.2 Categorías fundamentales.....	10
2.2.1 Qué es una Organización.....	10
2.2.2 Marcas	11
2.2.3 Qué se entiende por libre comercio	11
2.2.4 Demanda Comercial	11
2.2.5 Definición del término Aduana.....	11-12
2.2.6 Infracciones Aduaneras	12
2.2.7 Barreras de entrada	12

2.2.7.1	Economías de escala.....	12
2.2.7.2	Diferenciación de producto.....	12
2.2.7.3	Requisitos de capital.....	12
2.2.7.4	Ventajas en el costo.....	12-13
2.2.7.5	Acceso a los canales de distribución.....	13
2.2.7.6	Política gubernamental.....	13
2.2.8	Importaciones	13
2.2.9	Importador	13-14
2.2.10	Elementos del comercio Internacional.....	14
2.2.10.1	Los Incoterms	14-15
2.2.10.2	La entrega	15
2.2.10.3	Los riesgos	15-16
2.2.10.4	Los gastos	16
2.2.10.5	Los documentos	16
2.2.11	Importaciones de Bicicletas.....	16
2.2.11.1	El valor FOB	16-17
2.2.11.2	El valor CIF	17-18
2.2.12	Transporte y embalaje.....	18
2.2.13	Seguro	19
2.2.14	Organización internacional de control de calidad.....	19
2.2.15	Sistema Portuario.....	19
2.2.16	Sistema Bancario.....	19
2.2.17	Sistema Aduanero.....	19
2.2.18	Mecanismos de solución de controversias	20
2.2.19	Pasos que debe seguirse en una importación	21-22
2.3	Fundamento Filosófico	22-23
2.4	Fundamentos teóricos a partir de las categorías	
	Básicas	22
2.4.1	Tipos de Organización.....	22-23
2.4.2	Importaciones	23-24
2.4.3	Distribución	24
2.4.4	Análisis del mercado de bicicletas y accesorios en las ciudades de Portoviejo, Manta y Chone de la provincia de Manabí.....	24-25
2.4.5	Precios y competitividad.....	25
2.5	Fundamento Legal	26-29
2.6	Hipótesis	30
2.6.1	Señalamiento de variables.....	30
	CAPITULO III	31

3.	Metodología	32
3.1	Modalidad básica de la investigación	32
3.2	Nivel o tipos de investigación	32-33
3.3	Población y muestra	33
3.4	Operacionalización de las variables	34
3.4.1	Variable independiente	34
3.4.2	Variable dependiente	35
3.5	Técnicas de investigación	36
3.6	Procesamiento de la información	36
	CAPITULO IV	37
4.	Análisis e interpretación de resultados.....	38
4.1	Análisis de la encuesta aplicada a intermediarios y/o dueños de almacenes de bicicletas y accesorios en Portoviejo, Manta y Chone de la provincia de Manabí	38-55
4.2	Resultado de las encuestas aplicadas a importadores y/o distribuidores de bicicletas y accesorios en la ciudad de Guayaquil	56-66
4.3	Cuadro 23	
4.3.1	Valor estimado de ventas de bicicletas/o Accesorios de los importadores de Guayaquil Para la provincia de Manabí	67-68
4.3.2	Análisis de las importaciones de bicicletas y/o Accesorios años 2005-2006	68
4.3.2	Principales importadores de Bicicletas y/o Accesorios años 2005-2006	68-72
4.3.4	Análisis de costo de importación	73-74
4.3.5	Cálculos de costo y gastos de una importación	74
4.3.6	Análisis del precio de venta de los importadores De Guayaquil	74
4.3.7.1	Diferencia de precio entre Importaciones de Guayaquil e importación Directa	74-75
4.3.7.2	Diferencia de precio entre Importadores Guayaquil e Importación Directa Cuadro N° 29	76-77
4.3.9	Comprobación de la Hipótesis	77
4.3.10	Verificación de Objetivos	77
4.2.11	Análisis del Objetivo General	77-78
4.3.12	Análisis de objetivos específicos	78-79
	CAPITULO V	80

5.	Conclusiones y Recomendaciones	81
5.1	Conclusiones	81-82
5.2	Recomendaciones	82-83
	CAPITULO VI	84
6.	Propuesta	85
6.1	Datos Informativos.....	85
6.2	Justificación	85
6.3	Visión Y objetivos.....	85
6.3.1	Objetivo General	85
6.3.2	Objetivos específicos.....	85-86
6.4	Plan de negocios	86-87
6.4.1	Análisis de mercado.....	87-88
6.4.2	Análisis estratégico.....	88
6.4.3	Metas	89
6.4.4	Acciones	89
6.4.5	Estrategia	89-90
6.4.6	Plan de marketing.....	90
6.4.6.1	El producto / servicio.....	90
6.4.6.2	Precio	91
6.4.6.3	Distribución	91-92
6.4.7	Comunicación.....	92
6.4.8	Recursos Humanos.....	92-93
6.4.9	Recursos e Inversión.....	93-99
	BIBLIOGRAFÍA.....	100-101
	ANEXOS	102-118

RESUMEN

El haber logrando ingresar a una Maestría en el área de Finanzas y Comercio Internacional ha constituido un gran momento en mi vida, ya que me permite comprender con una mejor visión las tendencias del desarrollo de los pueblos y las grandes corrientes comerciales que se distribuyen los mercados.

Las importaciones en nuestro país se han concentrado a un número limitado de personas que a través del tiempo han acumulado experiencia y capital.

Los países deben estimular las exportaciones a fin de que su Balanza Comercial tenga saldo positivo, y de esta forma crecer en su economía; sin embargo, el tema de mi tesis se orienta a la importación, pero tiene un elemento fundamental: la línea de bicicletas y sus accesorios no se produce en el país.

Los grandes productores de bicicletas se encuentran en el Asia y China y su capacidad de producción son lo suficientemente competitivos para abastecer los mercados. De ahí que instalar fábricas para producir en el mercado nacional, por lo menos a un corto o mediano plazo, no despierta interés.

En el marco teórico se detallan los conceptos, formas y procedimientos para llevar a cabo una importación que permitirán orientar en el desarrollo e implementación de la propuesta.

En este trabajo se investigó el negocio de bicicletas y accesorios para establecer las oportunidades de mejora que pueden introducir los distribuidores de las ciudades de Portoviejo, Manta y Chone.

También se realizó un análisis de los precios de bicicletas y accesorios en el mercado internacional, el precio de estos mismos ítem de los distribuidores de la ciudad de Guayaquil y se logró determinar las diferencias que pueden motivar para realizar importaciones directas.

Esta información la presento en cuadros y gráficos a fin de acreditar la hipótesis esbozada al inicio de este trabajo.

Las conclusiones y recomendaciones se sustentan del análisis y la confrontación con los objetivos planteados.

Como recomendación presento un plan de negocios que es de fácil aplicación en la parte teórica y práctica; sin embargo, lograr captar el interés de los distribuidores de la provincia de Manabí constituye el mayor reto del presente plan.

RESUMEN

To be able to pursue a masters in the area of finance and international comerse has become an important step in my life. This opportunity has allowed me to understand with a better vision, the tendencies of development and the big influences of commerce that emerge in markets.

Is it well know, that countries should estimulate its exports with the aim to have a positive commercial balance. However, the theme of my thesis is oriented toward imports but with one fundamental twist. Ecuador does not produce the product that i want to import: bicycles and its accessories.

Indeed, the imports that our country do are concentrated in number of products and in businesses. This concentration has allowed accumulation of experience and capital.

The big producers of bicycles are in asia, particularly in china. Their capacity of produc-cion is very competitive and therefore to open factories in Ecuador, at least in the short term, does not seem as good option.

In the theoric framework, the concepts, forms and procedures are detailed in order to guidance and develop the proposal.

In addition, in this work the research has covered businness of bycycles in Portoviejo, manta and chone with the objective to introduce better opportunities for those busi-nesses.

At the same time, there was an analisis of the prices of bycycles and its accessories in the international market. The analisis included the difference of prices in the international and domestic market concluding that it is be very attractive to import such products into ecuador due to the profit that can be made.

Graphics and tables with the aim to prove the hipothesis accompany all of this informa-tion. The conclusions and recommendations are sustain in the analisis and the confron-tation of the objectives.

As the main recommendation i present a business plan that is easy to apply in the theory and practice. Nevertheless, to be able to capture the interes of the distributors in the provience of Manabi, remains the most important challenge ahead.

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 Tema: Relación entre la organización de los importadores y distribuidores de bicicletas y accesorios, de Guayaquil; y la demanda comercial en las ciudades de Portoviejo, Manta y Chone de la provincia de Manabí: Lineamientos propositivos.

1.2 Planteamiento del problema

1.2.1 Contextualización

1.2.1.1 Contexto Macro

La globalización es un nuevo ciclo de desarrollo del capitalismo, como forma de producción y proceso civilizatorio de alcance mundial. Es un proceso que abarca naciones y nacionalidades, regímenes políticos y proyectos nacionales, grupos y clases sociales, economías y sociedades, culturas y civilizaciones.

Los ecuatorianos debemos hacer frente a este fenómeno con políticas de mediano y largo plazo que apunten al desarrollo económico y social de toda la población, a fin de garantizar un predominio de las exportaciones sobre las importaciones y lograr una balanza comercial favorable, sin contar con el aporte de las exportaciones petroleras. Esto no ha ocurrido. El Ecuador, siendo un país con grandes posibilidades, basa su economía en la exportación de productos primarios como el café, arroz, cacao, banano, productos del mar, petróleo.

En cuanto a productos como televisores, refrigeradores, computadores y otros más, incluidas las bicicletas, se necesita del mercado exterior para cubrir la demanda, o abastecer al mercado que no tiene producción nacional.

Los grandes productores de bicicletas, y accesorios, están ubicados en Asia y la China. Debido a la tradición de la producción especialmente China, ha logrado abastecer el mercado interno y ser el principal exportador de bicicletas en el mundo.

La producción de bicicletas en la China en los últimos años se calcula

entre los 30 millones de unidades, logrando colocar en el mercado internacional más de 12 millones de unidades, especialmente para América del Norte, Asia, África y América Latina, en donde se han establecido con exportaciones directas a los países de la región y también apoyándose en las zonas francas de Panamá e Iquique Chile con volúmenes de mercadería disponibles para el mercado latinoamericano.

Las relaciones diplomáticas bilaterales entre Ecuador y China se iniciaron el 2 de enero de 1980. Ecuador abrió su Embajada en Beijing en 1981 y China, en Quito, en junio de 1980.

Las relaciones de China y Ecuador se desarrollan de modo normal. Y se han firmado algunos acuerdos y tratados tendientes a fortalecer la cooperación cultural y económica de las naciones.

El comercio internacional acerca cada día más las naciones y las prácticas de comercio son también más asequibles a nuevos importadores; así mismo, los acercamientos comerciales de Ecuador con Asia y China favorecen la participación más activa de pequeños importadores ecuatorianos.

El comercio internacional se regula por leyes y convenios que permiten alcanzar la confiabilidad y seguridad de las transacciones comerciales, para lo cual es importante conocer con profundidad todos los pasos requeridos que se deben recorrer en una negociación internacional, para evitar pérdidas de tiempo y dinero, y sobre todo descubrir las ventajas que se pueden lograr con operaciones comerciales que se establezcan a largo plazo como son créditos directos, volúmenes de mercadería y representación comercial para mercados.

1.2.1.2 Contexto Meso

Los grandes importadores del Ecuador se encuentran en Guayaquil o utilizan el puerto de dicha ciudad ya que cuenta con las principales frecuencias del transporte marítimo mundial, esta ventaja ha permitido convertir a esta región en el principal polo de desarrollo económico del país.

Las importaciones de bicicletas y accesorios en su mayor parte se realizan por el puerto de Guayaquil y de allí se distribuye a nivel nacional, generando una intermediación en la cadena de venta, situación que repercute en el encarecimiento del precio del producto hasta que llega al comprador final.

1.2.1.3 Contexto Micro

En la provincia de Manabí la comercialización de bicicletas y accesorios se la realiza al por menor y en forma directa a los clientes a través de pequeños comerciantes que tienen la necesidad de trasladarse hasta la ciudad de Guayaquil para hacer sus pedidos de mercadería. De esta manera se crea una intermediación que repercute en el precio final de venta al consumidor final.

A pesar de que a simple vista se observa la circulación de cantidades significativas de bicicletas, aún desconocemos cuál es la demanda a nivel de las ciudades de Portoviejo, Manta y Chone, las formas de comercialización y la situación actual de los comerciantes de bicicletas y accesorios en la zona.

1.2.2 Análisis Crítico

EFECTO

Impide desarrollar importaciones directas.
Incrementa el precio de los productos.
Condicionan la oferta a cupos y descuentos.

PROBLEMA

Desorganización de importadores y distribuidores de bicicletas y accesorios de Guayaquil ante una importante demanda comercial en las ciudades de Portoviejo, Manta y Chone de la provincia de Manabí.

CAUSAS

Barrera de representación comercial.
Bloques de importadores establecen precios en el mercado.
Intermediación en la comercialización de bicicletas y partes.

CAUSAS

Existen barreras de representaciones comerciales que los importadores han alcanzado de sus proveedores.

Existen organizaciones de importadores o bloques de importadores que establecen altas barreras de entrada al negocio (precios en el mercado).

La intermediación en la comercialización de las bicicletas y partes.

EFFECTOS

Impiden que se realice importaciones directas.

Incremento en el precio de los productos.

Condicionan la comercialización a cupos y descuentos.

Demanda insatisfecha en los cantones Portoviejo, Manta y Chone de la provincia de Manabí.

1.2.3 Prognosis

Solucionaría el problema del alza de precios con importaciones directas de comercializadores de Manabí que todo el tiempo han acudido al mercado natural de Guayaquil sosteniendo la intermediación, sin investigar o incursionar en el mercado internacional que ofrecería mejores condiciones económicas, se podrá lograr una organización fuerte que pueda romper los criterios personalistas que se mantienen y formar un bloque con capital y administración eficiente que incursione el mercado internacional, caso contrario se vería afectado por el incremento de precios que llega al consumidor.

1.2.4 Formulación del problema

¿Cuál es la relación entre la organización de los importadores y distribuidores de bicicletas y accesorios, de Guayaquil; y la demanda comercial en las ciudades de Portoviejo, Manta y Chone de la provincia de Manabí?

Variable Independiente (causa)

La organización de importadores y distribuidores de bicicletas y accesorios de la ciudad de Guayaquil.

Variable Dependiente (efecto)

Demanda Comercial insatisfecha de bicicletas y accesorios en Portoviejo, Manta y Chone de la provincia de Manabí.

1.2.5 Delimitación del problema

Campo: Comercial.

Área: Comercio Exterior importaciones.

Aspecto: Distribución de Bicicletas y accesorios de Guayaquil y la demanda en las ciudades de Portoviejo, Manta y Chone de la provincia de Manabí.

Tema: Relación entre la organización de los importadores y distribuidores de bicicletas y accesorios, de Guayaquil; y la demanda comercial en las ciudades de Portoviejo, Manta y Chone de la provincia de Manabí: Lineamientos propositivos.

Problema: Desorganización de importadores de Bicicletas y accesorios, de Guayaquil y la demanda Comercial en las ciudades de Portoviejo, Manta y Chone de la provincia de Manabí.

1.3 Objetivos:

1.3.1 Objetivo General

Estudiar sistemáticamente la Relación que existe entre la organización de los importadores y distribuidores de bicicletas y accesorios, de Guayaquil; y la satisfacción de la demanda comercial en las ciudades de Portoviejo, Manta y Chone de la provincia de Manabí.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Precisar el origen, patentes y restricciones en importaciones de bicicletas y accesorios.
- Cuantificar los volúmenes de importación de repuestos y su clasificación.
- Describir los porcentajes de ganancia que se pueden obtener a través de importaciones directas.
- Establecer los niveles de venta y la demanda actual en las ciudades de Portoviejo, Manta y Chone de la provincia de Manabí.
- Proponer estrategias alternativas de solución al problema.

1.4 Justificación

El uso de la bicicleta tanto como medio de transporte, de recreación y juguete para niños, constituye un rubro económico muy importante en la provincia de

Manabí, dada su geografía y clima que favorece el uso.

La investigación realizada tiende a buscar alternativas que puedan aportar a disminuir los costos de venta y seguir masificando el uso de bicicletas en la provincia, hecho que también aportará al cuidado del medio ambiente ya que el transporte en bicicleta no contamina.

También es importante mencionar que la industria de la bicicleta se localiza en la China y en Asia compitiendo con mano de obra barata y las instalaciones industriales que actualmente están instaladas son capaces de abastecer el mercado, por lo tanto, no existe posibilidad de que se piense en instalar una fábrica en Ecuador para dejar de importar. Además el interés se centra en descubrir cuánto afecta la intermediación y cuáles serían las mejores oportunidades que tengan los comerciantes de la provincia para ingresar al comercio internacional directo.

El problema indica que existe un incremento del precio en la comercialización de bicicletas y accesorios por la intermediación de importadores de Guayaquil, por lo tanto lograr una disminución de precios afectaría positivamente al mercado consumidor.

Existe un gran mercado en la provincia por lo que el estudio de las variables constituye no sólo un aporte a la economía de los consumidores, sino el fortalecimiento a los comercializadores, ya que no existen estudios anteriores que establezcan con claridad la magnitud del negocio.

Por otra parte el manejar temas de integración en bloque, son estrategias que obligadamente tienden a tener mejores resultados en el comercio internacional y local, de tal forma que, si se une un grupo de distribuidores de Manabí para realizar sus compras en Guayaquil o iniciarse en la importación, constituiría un bloque muy interesante para fortalecerse y lograr una mejor ventaja para los consumidores manabitas.

El presente proyecto fue factible realizarlo dado que se contó con la suficiente bibliografía sobre exportaciones e importaciones, la ley y reglamento de compañías y otros textos afines al problema, permitiendo estructurar marco teórico conceptual, mismo que condujo al análisis de los datos recabados en la investi-

gación de campo. Además, se contó con la suficiente experiencia profesional en compra y venta de bicicletas, situación que permitió obtener una buena relación con los importadores de Guayaquil, así como los comerciantes de Manabí que se convirtieron en fuentes directas de información.

El trabajo sirve como referente teórico para otras áreas de comercio, en vista de los continuos cambios de tecnología, diseño y las fuerzas económicas que constantemente se están concentrando.

Se estableció un modelo de organización que pueda complementar a otras áreas de comercio ya que los datos obtenidos sirvieron para establecer conclusiones puntuales.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Las referencias sobre estudios realizados acerca de la comercialización de bicicletas son inexistentes, particularmente para la región; sin embargo, por la geografía y el clima, hacen propicia la zona para el uso masificado de éstas.

En la región se observa que las bicicletas constituyen un medio de transporte especialmente para los trabajadores que usan para ir a sus lugares de trabajo, una gran cantidad de personas la utiliza como medio de recreación y un mínimo porcentaje para hacer deporte y competencia.

Las informaciones más concretas sobre el tema se encuentran en los registros de las importaciones del Banco Central, que de acuerdo a las partidas arancelarias se llega a establecer la cantidad de importaciones en períodos de tiempo, referencia de importadores que han sido consignatarios de mercaderías referentes a bicicletas y accesorios.

Dado que el estudio requiere una fundamentación teórica, considerando las variables y categorías, se hace necesario referirnos a conceptos y definiciones que forman parte del estudio, tales como: organización, marcas, libre comercio, demanda comercial, importaciones, comercio internacional, sistema aduanero, entre otros.

2.2 Categorías fundamentales

2.2.1 Qué es una organización

Para J.M. Rosemberg (1983) una organización es “cualquier sistema estructurado de reglas y relaciones funcionales diseñado para llevar a cabo las políticas empresariales, más precisamente, los programas que tales políticas inspiran”.

De su lado, la Biblioteca de Consulta Microsoft®-Encarta®- 2003, señala que una organización es “Asociación de personas regulada por un conjunto de normas en función de determinados fines”.

2.2.2 Marcas

El diccionario de la lengua española vigésima segunda edición define como “Distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente”.

“Marca de fábrica o de comercio que, inscrita en el registro competente, goza de protección legal”.

2.2.3 Qué se entiende por libre comercio

J.M. Rosenberg (año 1983) define como Libre comercio: “El establecido entre países con ausencia de restricciones políticas que pudieran obstaculizar su curso”.

2.2.4 Demanda Comercial

Por su lado, y dentro del análisis que nos presenta Paul Samuelson y William Nordhaus (1993 pág. 108), en términos de economía, nos hacen ver que en relación con lo que es Demanda, “tanto el sentido común como la observación científica han demostrado que la cantidad que los individuos compran de un bien depende de su precio. Manteniéndose todo lo demás constante, cuando más alto sea éste, menor será la cantidad que el público estará disponible a comprar. Cuando más bajo sea su precio del mercado, más unidades se comprarán”.

Según J.M:Rosenberg. (año 1983) el término demanda lo define como la “cantidad de un bien que se desea comprar a un precio determinado en un momento concreto”.

2.2.5 Definición del término Aduana

Según la Ley de Aduanas (26 de noviembre del 2003) define al término como: “Un servicio público que tiene a su cargo principalmente la vigilancia y control de la entrada y salida de personas, mercancías y medios de transporte por las fronteras y zonas aduaneras de la República; la determinación y recaudación de las obligaciones tributarias causadas por tales hechos; la resolución de los reclamos, recursos, peticiones y consultas de los interesados; y, la prevención, persecución y sanción de las infracciones aduaneras.

Los servicios aduaneros comprenden el almacenamiento, verificación,

valoración aforo, liquidación, recaudación tributaria y el control y vigilancia de las mercaderías ingresadas al amparo de los regímenes aduaneros especiales”.

2.2.6 Infracciones Aduaneras

La actual Ley Orgánica de Aduana describe: “Art. 80.- Concepto.- Constituye infracción aduanera toda acción u omisión que viole normas sustantivas o adjetivas que regulen el ingreso o salida de mercaderías por las fronteras y zonas aduaneras del país, sancionadas con pena establecida con anterioridad a esa acción u omisión”.

“Art. 81.- Clases de infracciones: Las infracciones aduaneras se clasifican en delitos, contravenciones y faltas reglamentarias.

Para la configuración de los delitos se requiere la existencia de dolo; para las contravenciones y faltas reglamentarias basta la trasgresión de la norma”.

2.2.7 Barreras de entrada

En términos de economía, revisamos las seis principales barreras de entrada descritas por Porter, en el año 1979.

2.2.7.1 Economías de escala

Aquí, la noción básica es que, mientras, en general, una fábrica crece, el coste medio por unidad de cada producto cae, porque cada unidad subsiguiente absorbe parte de los costos fijos, de este modo, los nuevos entrantes tendrían que hacer una gran inversión, o entrar en desventaja de costos.

2.2.7.2 Diferenciación de producto

La diferenciación de marcas fuerza a los nuevos entrantes a gastar mucho para vencer la lealtad de los clientes a marcas anteriores.

2.2.7.3 Requisitos de capital

La necesidad de invertir grandes sumas de capital en gastos no recuperables, como publicidad e inversión y desarrollo.

2.2.7.4 Ventajas en el costo

Independientemente del tamaño. La tecnología propia, acciones

adquiridas antes de los precios de la preinflación, subsidios gubernamentales, o localizaciones favorables, pueden suponer también barreras de entrada.

2.2.7.5 Acceso a los canales de distribución

Los canales de venta al por mayor o al por menor existen en las organizaciones, han hecho de estos un bloque que hace difícil la entrada.

2.2.7.6 Política gubernamental

Las licencias requeridas y el acceso limitado a los materiales son ejemplos de política gubernamental que pueden limitar la entrada.

2.2.8 Importaciones

Las importaciones son operaciones comerciales de productos o servicios que un país requiere de otro país para satisfacer la demanda interna.

Para lograr una importación se necesita recorrer por una serie de pasos que están previamente definidos y se sitúan desde la bodega del exportador o vendedor, puerto de embarque, tipo de transporte, puerto de llegada y bodega del importador o comprador.

Las importaciones las puede realizar cualquier persona que cumpla con los requisitos establecidos y para efectos del presente estudio nos referiremos a importaciones mayores de \$ 5.000,00 y que son manejadas como negocio, ya que existen importaciones de consumo menores al monto indicado y que pueden ser ingresadas al país inclusive exoneradas de arancel.

La Ley Orgánica de Aduana define una importación de consumo como: “La nacionalización de mercancías extranjeras ingresadas al país, para su libre disposición; uso o consumo definitivo”.

2.2.9 Importador

El Banco Central del Ecuador define como Importador a “las personas naturales o jurídicas que dispongan del Registro Único de Contribuyentes -RUC-, habilitado en el SRI, pueden registrarse como importadores en el Banco Central, previo el cumplimiento de los requisitos que constan en el

Reglamento de Comercio Exterior emitido por el Gerente General.

El importador debe cumplir con requisitos para lograr su objetivo, una vez que ha sido registrado como importador debe presentar al Banco Central o Banco Corresponsal La declaración de importación consignada en el Documento Único de Importación DUI. Adjuntando copia de la nota de pedido (En la nota de pedido debe constar la descripción comercial de la mercancía a importarse) y de ser el caso el formulario Licencia de Importación, que debe estar vigente al tiempo de la presentación de la declaración.

Si la declaración de importación ha sido debidamente presentada, el Banco Central u otro banco corresponsal según sea el caso otorgará el visto bueno, para lo cual el funcionario designado suscribirá en el original y las copias del DUI, en el casillero correspondiente, haciendo constar su código y la fecha de aprobación.

2.2.10 Elementos del comercio internacional

Los elementos internacionales del comercio internacional son:

Incoterms

Transporte y embalaje

Seguros

Organismos internacionales de control de calidad

Sistema Portuario

Sistema Bancario

Sistema Aduanero

Mecanismo de Solución de Controversias

2.2.10.1 Los Incoterms

Son un conjunto de reglas internacionales, regidos por la Cámara de Comercio Internacional, que determinan el alcance de las cláusulas comerciales incluidas en el contrato de compraventa internacional.

Otra definición muy apropiada se encuentra en la www.comoexportar.argentinaahora.com “Los International Commerce Terms (INCOTERMS) es un conjunto de reglas aplicables internacio-

nalmente destinadas a facilitar la interpretación de los términos comerciales comúnmente utilizados en comercio exterior.

Los términos comerciales se caracterizan por abreviaturas o siglas que indican su contenido (por ejemplo FOB, CIF, etc.). Cada una de ellas encierra un conjunto de obligaciones a ser asumidas por el comprador y por el vendedor en la compraventa internacional”.

El objeto de los Incoterms es establecer una interpretación común de los términos usuales utilizados en la compra-venta internacional de mercaderías.

Los aspectos más importantes de la compraventa internacional que son tratados en los Incoterms, se refieren a:

2.2.10.2 La entrega

Las condiciones de entrega de la mercadería obligan a especificar el lugar y el momento en que se verificará dicha circunstancia, evitándose establecer toda condición que sea de difícil o imposible cumplimiento. La obligación de entrega estará extinguida cuando el vendedor haya cumplido con todos los actos que le incumben para poner la mercadería objeto del contrato a disposición del comprador. Sin embargo, las condiciones de entrega deben ser negociadas entre las partes. La mayor o menor experiencia en comprar o vender puede llevar al comprador a importar en condición CIF y al vendedor a exportar en condición FOB. Los compromisos de entrega son casi absolutos y la causal de incumplimiento por fuerza mayor sistemáticamente es rechazada por los tribunales. La entrega de la mercadería y la de los documentos pertinentes están íntimamente relacionadas, pese a efectuarse en momentos distintos. Este último acto es el que extingue la obligación de la entrega.

2.2.10.3 Los riesgos

Los riesgos que corre la mercadería pueden producirse desde que se perfecciona el contrato de compraventa hasta el momen-

to de la entrega. Las distintas cláusulas que componen los Incoterms eliminan toda incertidumbre respecto al momento en que los riesgos se transmiten del vendedor al comprador. Los Incoterms brindan una solución al respecto cuando en los contratos no se trata el tema de la transmisión de los riesgos.

2.2.10.4 Los gastos

La distribución de los gastos está especialmente tratada en los Incoterms. Es el vendedor quien debe soportar los gastos originados por la mercadería hasta el momento en que, según el contrato, se verifique la entrega de la misma. En determinadas cláusulas el vendedor también puede tomar a su cargo los gastos de envío. Todos los demás gastos que el vendedor pueda asumir son accesorios a la operación de entrega.

2.2.10.5 Los documentos

Los Incoterms establecen disposiciones específicas en lo concerniente a la obtención de la documentación necesaria para la exportación (licencias, etc.) y para el posterior despacho en destino (certificados de origen, facturas consulares, etc.). El alcance de la obligación del vendedor varía según el término utilizado. Asimismo se establece que cuando el comprador lo solicite y a su cuenta y riesgo se le preste toda la ayuda necesaria para obtener los documentos requeridos en destino y/o el tráfico posterior de la mercadería.

2.2.11 Importaciones de bicicletas

En las importaciones de bicicletas y sus partes se manejan generalmente dos formas: el valor FOB y el valor CIF.

2.2.11.1 El valor FOB

(Free On Board) - Libre a Bordo (puerto de carga convenido) establece que la responsabilidad del vendedor termina cuando las mercaderías sobrepasan la borda del buque en el puerto de embarque convenido.

El comprador debe soportar todos los costos y riesgos de las mercaderías que importa desde aquel punto.

El término FOB exige al vendedor despachar las mercaderías

para la exportación.

Obligaciones del vendedor

Entregar la mercadería y documentos necesarios

Empaque y embalaje

Flete (de fábrica al lugar de exportación)

Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)

Gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes)

Obligaciones del Comprador

Pago de la mercadería

Flete y seguro (de lugar de exportación al lugar de importación)

Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes)

Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos) Flete (lugar de importación a planta)

Certificado de inspección

Demoras

2.2.11.2 El valor CIF

(Cost, Insurance and Freight) - Costo, Seguro y Flete (puerto de destino convenido) Significa que el vendedor entrega la mercadería cuando esta sobrepasa la borda del buque en el puerto de embarque convenido.

El vendedor debe pagar los costos y el flete necesarios para conducir las mercaderías al puerto de destino convenido, pero el riesgo de pérdida o daño de la mercancía, así como cualquier coste adicional debido a sucesos ocurridos después del momento de la entrega, se transmiten del vendedor al comprador. No obstante, en condiciones CIF, el vendedor debe también procurar un seguro marítimo para los riesgos del comprador por pérdida o daño de la mercancía durante el transporte.

El término CIF exige al vendedor despachar la mercancía para la exportación.

Obligaciones del Vendedor

Entregar la mercadería y documentos necesarios

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

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

2.2.12 Transporte y embalaje

Los transportes usados para las importaciones tienen relación al tipo de carga sean éstas: Carga general: suelta, paletizada, contenedorizada; Carga al granel: líquida, sólida o gas.

Para el transporte marítimo usa barco o barcaza; Aéreo si es por avión; Ductual si es ducto, acueducto, gaseoducto, oleoducto

Terrestre si es por carro o tren

Multimodal si el transporte lo compone más de una forma (aérea y terrestre)

Embalaje. Constituye las formas que se prevén en la protección de la mercadería en el traslado, manipulación, apilamiento y forma de manipular, calor, humedad, salinidad, presentación, preservación

Tipos de embalaje: Plataforma de carga, paletas, contenedor.

Marcados. Permite identificar claramente la mercadería:

Destino de la carga, medio de transporte, idioma, marcas, nombre y dirección del consignatario, puerto de destino, accesorio número de orden, peso, dimensiones, país de origen, buque.

Símbolos pictóricos. Permite una mejor orientación para la manipulación y ubicación se usan signos generalmente aceptados

2.2.13 Seguro

Es la negociación con una firma aseguradora para que asuma las responsabilidades en caso de un siniestro en este campo hay una serie de modalidades como siniestro parcial, siniestro total.

2.2.14 Organismos internacionales de control de calidad

Sirve de control y certificación de calidad, promueve la estandarización internacional y puede actuar por cuenta de las partes y supervisan: la producción, el empaque, el traslado, consolidación y desconsolidación, transferencias, estibaje y desestibaje, carga y descarga, pruebas de ensayo para recepción final.

2.2.15 Sistema portuario

Es el conjunto de empresas portuarias, armadores de compañías navieras, armadores de naves, armadores de estiba y desestiba, operadores de contenedores que tienen por objeto satisfacer las necesidades de los importadores y exportadores.

2.2.16 Sistema Bancario

Los bancos intervienen directamente en las formas de pago que previamente se acuerdan y que tienen una amplia gama: Pago anticipado, pago a la vista contra entrega, pago diferido o crédito (letra de cambio o promesa de venta, carta de crédito, documentaria). Todas las condiciones que se negocian deben estar perfectamente registradas en el banco a fin de que los pagos se cumplan en los plazos y que los documentos necesarios para desaduanizar estén acordes y consignados a las personas o empresa previamente determinada.

2.2.17 Sistema aduanero

Se le atribuye las competencias técnico-administrativas, necesarias para llevar adelante la planificación y ejecución de la política aduanera del país.

Se le entregan las facultades tributarias de determinación, resolución y sanción en materia aduanera, de conformidad con esta ley y sus reglamentos

2.2.18 Mecanismos de solución de controversias

Este punto es importante incorporarlo al contrato a fin de establecer con claridad quién es el ente al que deben recurrir en caso de controversia, hay diferentes entidades nacionales o internacionales que se encargan, desde las oficinas de arbitraje de las cámaras de comercio, jueces o autoridades internacionales como la Organización Mundial del Comercio, OMC.

2.2.19 Pasos que debe seguirse en una importación

Una vez que se ha detectado la necesidad del mercado, y se tienen elementos muy reales de que los productos a importar van a tener demanda en el mercado, se proceden a realizar algunos pasos que son necesarios observar a fin de lograr una importación exitosa.

- Localizar a los productores o proveedores en el exterior
 - Solicitar una proforma que contenga la información básica:
 - Datos del vendedor dirección exacta teléfonos y país de origen,
 - Número o referencia del pedido
 - Medio de transporte
 - País de origen
 - Puerto de descarga o carga según las condiciones de negociación
 - Forma de pago debe describir la forma en que se pagará la mercadería
 - Peso neto, bruto y cubicaje de la mercadería, envase del producto, empaque, descripción técnica y calidad.
 - Validez de la pro forma.
 - Precio unitario, unidad de medida, nomenclatura, pedido mínimo por ítem, pedido máximo que acepta despachar el exportador.
 - Precio estimado del flete al puerto de llegada del importador.
 - Póliza de seguro, es conveniente con esta pro forma solicitar una cotización del valor del seguro,
 - Señalar las partidas arancelarias de cada Ítem para determinar el arancel que debe pagar.
- Con estos datos se procede a preparar un costo estimado de importación, esta información se la compara con los precios del mercado y se establece la conveniencia económica de la importación.
- El siguiente paso será formalizar la compra en el exterior, estableciendo el incoterms, las condiciones de pago, las fechas de posible embarque y llegada al puerto convenido.

Para lo cual se prepara el Documento Único de Importación que debe ser presentado al Banco Central con una Nota de Pedido que debe contener la siguiente información:

Nombre y dirección del comprador y vendedor

Fecha de la negociación y número de la proforma

Puerto de embarque, medio de transporte y puerto de llegada

País de origen de la mercadería

Peso aproximado

Partidas arancelarias de los productos a importar

Forma de pago convenida

Detalle de los productos, número de ítem, precio unitario, precio total

La suma del valor de todos los productos a importar se constituye en el valor FOB

Se agrega el valor del flete y el valor de la póliza de seguro y se determina el Valor CIF

Firma del Importador

Una vez aprobado el Documento Único de Importación se procede a notificar al vendedor para el despacho de la mercadería y se contrata la inspección en origen a través de una de las empresas verificadoras autorizadas por la Aduana.

El vendedor por su parte debe emitir y legalizar los documentos para la exportación como son:

Factura comercial.

Certificado de Origen debidamente legalizado.

Conocimiento de Embarque original o copia negociable.

Certificado de inspección en origen o procedencia

Lista de Empaque

Una vez llegada la mercadería al puerto y los documentos de importación y atendido el compromiso de pago, se procede a desaduanizar la mercadería con la ayuda de un Agente Afianzado que tramitará y realizará todos los pagos de los derechos arancelarios, impuestos y tasas portuarias, hasta liberar la mercadería y trasladarla a la bodega del importador.

2.3 Fundamento Filosófico

La investigación se enmarca a la corriente del Materialismo Histórico-Dialé-

ctico, ya que pretende identificar las potencialidades de cambio en un área de comercio que se mantiene tradicional y buscar soluciones de mejora en el grupo de estudio.

2.4 Fundamentos teóricos a partir de las categorías básicas

Hay tres aspectos fundamentales como son:

- Los tipos de organización de importadores de bicicletas y accesorios.

Del estudio realizado en las encuestas en Manabí se obtiene una relación de organización muy insipiente, la mayoría de distribuidores o comerciantes mayoristas son personas naturales que manejan los negocios como unidades familiares. Entre los encuestados sólo tres tienen afiliación a la Cámara de Comercio.

No existe ningún elemento que nos permita deducir que haya representaciones comerciales de marcas en la zona de estudio.

- Las importaciones de bicicletas y accesorios que se realizan, ubicando las informaciones necesarias para establecer los principales proveedores internacionales, los volúmenes de mercaderías, los transportes utilizados, las partidas arancelarias que están vigentes, los trámites de aduana y las formas de pago.

- Las formas de comercialización y distribución para encontrar los márgenes de utilidad que generan.

2.4.1. Tipos de Organización

En la Ciudad de Guayaquil la mayor parte de los importadores y distribuidores tienen estructura empresarial, están constituidos en personas Jurídicas (sociedades anónimas, CIA. Ltda.), son afiliados a la Cámara de Comercio, y representan a Marcas.

Una característica especial es que cada importador tiene su propio embarcador.

No existe una relación de asociación entre importadores, pero sí hay algunas relaciones comerciales para complementar stock de productos.

Es importante diferenciar entre los importadores a aquellos que importan bicicletas y tienen otras líneas de negocio como Plásticos del sur S.A Plastisursa, Supermercados La favorita, Importadora El Rosado.

Importadores que manejan la línea de bicicletas y accesorios e importado-

res que se dedican a la importación de accesorios.

2.4.2 Importaciones

En el anexo N°1 podemos encontrar que las importaciones de bicicletas y accesorios en el año 2006 totalizaron \$ FOB 8'738.029 y en año 2005 fueron de \$ FOB 9'673.710,00 con una disminución de \$ 934.681,00 que representan el 9.6 %.

La mayor parte de las Importaciones de bicicletas se las embarca desde la China, y en accesorios hay algunos otros países significativos como Vietnam y Taiwán.

Los puertos de embarque más utilizados son: Chiwan, Yantian, Ningbo, Shanghai, Xingang-tiantin, Huang Pu, Hong Kong y también con frecuencia se utiliza el puerto de Manzanillo, Panamá, ya que las consolidadoras tienen mercadería en dicho puerto.

El puerto de llegada generalmente es el puerto de Guayaquil y la mayor frecuencia de importaciones son por transporte marítimo.

El valor de bicicletas importadas en el año 2006 fue de \$ FOB 5'399.127 que representan el 61.78% en tanto que los accesorios suman \$FOB 3'339.902 y representan el 38.22% del total de importaciones, según datos registrados por la Corporación Aduanera Ecuatoriana.

Los medios de pago generalmente se usan Cartas de crédito, Garantías Bancarias, pago contra documentos de embarque, pago por anticipado.

En general los importadores que están en el mercado algunos años y tienen volúmenes importantes de importación ya cuentan con un historial crediticio que les facilita la operación financiera.

La moneda que se negocia es el dólar americano y que constituye también la moneda oficial de Ecuador, hecho que permite una mejor y sencilla operación el momento de establecer la unidad de pago.

Las bicicletas que se refieren en las importaciones son: BMX para niños con medidas desde aro 12, aro 16 y aro 20 y bicicletas Montañeras en las

medidas aro 20, aro 24 y aro 26.

Los precios FOB de las bicicletas son muy variados, y ésto se debe a que los importadores tienen proveedores, diseños y características diferentes, en todo caso la información que se tomara como base del estudio será para las bicicletas de consumo masivo.

Las principales partes que lleva una bicicleta podemos detallar:

Aros, Radios, Manzanas, Tubos y llantas, Catalina, Cadena, Rache, Tensor, Descarrilador, Pedales, Frenos, Cambios, Timón, Manubrios, Sten, Pistas para eje, Pista para trinche, Trinche, Pilar de Montura, Montura, Guías, Cuadrante, Ejes, Guardafango, Timbre.

2.4.3 Distribución

Para el caso de bicicletas existen cadenas de almacenes que comercializan en las instalaciones propias como Plásticos del Sur S.A Plastisursa, Supermercados La Favorita, Importadora El Rosado y otros importadores que comercializan con agentes que visitan a distribuidores del país.

Otro grupo de vendedores de bicicletas y accesorios cuentan con almacenes de exhibición, almacenes para atención al público. Atención en oficinas directas y telefónicas y también agentes que recorren áreas previamente delimitadas en el país.

2.4.4 Análisis del mercado de bicicletas y accesorios en las ciudades de Portoviejo, Manta y Chone de la provincia de Manabí.

El mercado de bicicletas y accesorios en las ciudades de Portoviejo, Manta y Chone tienen también una clara definición entre vendedores de bicicletas y vendedores de bicicletas y accesorios.

Para el primer caso la venta de bicicletas se asocia con otras líneas de negocio como almacenes de Electrodomésticos, Ferreterías, Basares, Juguetes y generalmente tienen su mayor participación de ventas en los días cercanos a Navidad.

Para el segundo caso vendedores de bicicletas y accesorios, éstos son permanentes y mantienen un stock muy variado. Adicional mantienen talleres

de reparación que complementan el servicio al cliente. La mayoría de estos vendedores o distribuidores no son formalmente constituidos y se manejan como personas naturales.

2.4.5. Precios y competitividad

El costo de importación

A fin de ordenar y mantener un control de los costos y gastos que se incurren en la importación se propone el siguiente esquema de control.

Una vez que el importador ha negociado el valor de la mercadería en términos FOB se aplica de la siguiente manera.

1.- Base imponible.

Incluye el costo FOB, el flete, el seguro.

2.-Derechos tasa y contribuciones

Derechos arancelarios, tasa, pago a COPEI

3.-Aspectos impositivos

Valor del IVA, y otro impuesto si es un producto gravado con impuesto a los consumos especiales (ICE)

4.- Gastos de importación

Pago realizado a almacenaje

Manipuleo y otros servicios en el puerto

Honorarios a despachador de aduana

Otros gastos de despacho

5.-Gastos de administración

Transporte interno, maquinaria para descarga en bodega, gastos de personal

6.-Gastos financieros

Los pagos realizados al banco, por los servicios ya sea comisiones e intereses

En caso de retraso en la llegada de la importación se debe calcular el valor financiero.

En la investigación se llegó a determinar el precio de venta en Guayaquil a través de solicitud de preformas, así mismo se realizó una aplicación del esquema anteriormente descrito para aproximar el costo de una importación directa y establecer las diferencias como parte de los importantes elementos que permitieron verificar el objetivo de la investigación.

2.5 Fundamento Legal

LEY DE COMPAÑÍAS (5 de noviembre del 2003)

Sección I

DISPOSICIONES GENERALES

Art. 1.- Contrato de compañía es aquel por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades.

Este contrato se rige por las disposiciones de esta Ley, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil.

Art. 2.- Hay cinco especies de compañías de comercio, a saber:

La compañía en nombre colectivo;

La compañía en comandita simple y dividida por acciones;

La compañía de responsabilidad limitada;

La compañía anónima; y,

La compañía de economía mixta.

Estas cinco especies de compañías constituyen personas jurídicas.

Cada una de las compañías tiene su particularidad por lo que debe analizarse la ley para determinar qué tipo de compañía es la más conveniente para desarrollar la actividad comercial.

Afiliación a la Cámara de Comercio

La Cámara de Comercio para registrar una compañía o negocio solicita los siguientes documentos:

Cédula de identidad o pasaporte

Certificado de votación

Registro Único de Contribuyente

Cuota de afiliación

Para el caso de Persona Jurídica adicional necesita el nombramiento del Representante Legal

Patente Municipal

Es la licencia que otorga el Municipio para poder instalar el negocio en una plaza determinada, los requisitos son:

Para Personas Naturales

Copia RUC

Copia cédula

Copia certificado votación

Balances

Si es una persona Jurídica adicional debe presentar

Nombramiento del representante legal

Un inspector del Municipio realizará la inspección para saber cuánto tiene que pagar por patente, lo calculan en base a: Volumen del negocio, Índice de giro, y Zona comercial

Servicio de Rentas Internas

El SRI en la www.sri.gov.ec da información relacionada al cumplimiento de tributos por todas las actividades económicas que desarrolle una persona natural o jurídica y recomienda que toda actividad debe iniciarse con la obtención del RUC que lo define como:

“El Registro Único de Contribuyentes (RUC) es el sistema de identificación por el que se asigna un número a las personas naturales y sociedades que realizan actividades económicas, que generan obligaciones tributarias.

En el RUC se registra un cúmulo de información relativa al contribuyente, entre la que se destaca: su identificación, sus características fundamentales, la dirección y ubicación de los establecimientos donde realiza su actividad económica, la descripción de las actividades económicas que lleva a cabo y las obligaciones tributarias que se derivan de aquellas.

Deben inscribirse todas las personas naturales, las instituciones públicas, las organizaciones sin fines de lucro y demás sociedades, nacionales y extranjeras, dentro de los treinta primeros días de haber iniciado sus actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional y que dispongan de bienes por los cuales deban pagar impuestos.

Para inscribir o actualizar el RUC deberá acercarse a cualquier oficina del SRI portando los requisitos que sustenten la información a ingresar o actualizar, según el tipo de contribuyente, de acuerdo a los documentos adjuntos.

Presentar el original y entregar una copia de la cédula de identidad o de ciudadanía o del pasaporte con hojas de identificación y tipo de visa vigente.

Presentarán el original del certificado de votación

Para la verificación del domicilio y de los establecimientos donde realiza su actividad económica, presentarán el original y entregarán una copia de cualquiera de los siguientes documentos:

Planilla de servicio eléctrico, o consumo telefónico, o consumo de agua potable, de uno de los últimos tres (3) meses anteriores a la fecha de ins-

cripción; o,
Contrato de arrendamiento legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato vigente a la fecha de inscripción; o,
Pago del impuesto predial, puede corresponder al año actual o al anterior a la fecha de inscripción; o,
Pago del servicio de TV por cable, telefonía celular o estados de cuenta, de uno de los últimos tres (3) meses anteriores a la fecha de inscripción a nombre del contribuyente”.

Arancel Aduanero Integrado de Ecuador

En el arancel Integrado se encuentra las partidas arancelarias que deben utilizarse para las importaciones de bicicletas y sus partes, describen la denominación de las bicicletas, las partes las agrupo en diferentes partidas y define la forma que debe identificarse la mercadería en este caso son unidades.

Existen dos capítulos en los cuales se encuentra las partidas arancelarias que permiten la importación de bicicletas y sus partes:

Capítulo 40: Caucho y sus manufacturas

Notas.

1. En la Nomenclatura, salvo disposición en contrario, la denominación caucho comprende los productos siguientes, incluso vulcanizados o endurecidos: caucho natural, balata, gutapercha, guayule, chicle y gomas naturales análogas, caucho sintético, caucho facticio derivado de los aceites y todos estos productos regenerados.

40.11 Neumáticos (llantas neumáticas) nuevos de caucho

4011.50.00 - De los tipos utilizados en bicicleta U 15 %

Capítulo 87: Vehículos automóviles, tractores, velocípedos y demás vehículos terrestres, sus partes y accesorios

4. La partida 87.12 comprende todas las bicicletas para niños. Los demás velocípedos para niños se clasificarán en la partida 95.01.

8712.00.00 Bicicletas y demás velocípedos (incluidos los triciclos de reparto), sin motor. U 20 %

8714.11.00 Sillines (asientos) U 10 %

8714.19.00 Los demás U 10 %

8714.20.00 De sillones de ruedas y demás vehículos para
inválidos U 5 %

Los demás:

8714.91.00 Cuadros y horquillas, y sus partes U 10 %

8714.92.00 Llantas y radios U 10 %

8714.93.00 Bujes sin freno y piñones libres U 10 %

8714.94.00 Frenos, incluidos los bujes con freno, y
sus partes U 10 %

8714.95.00 Sillines (asientos) U 10 %

8714.96.00 Pedales y mecanismos de pedal, y sus partes U 10 %

8714.99.00 Los demás U 10 %

Las anteriores partidas arancelarias de los capítulos 40 y 87 permite la importación de bicicletas armadas y accesorios. Hay que tener mucho cuidado en la selección de la partida arancelaria que le corresponden a cada ítem, a fin de que el trámite de retiro en Aduana cuando llega la mercadería no tenga inconvenientes. Para una mejor y oportuna identificación de las partidas que corresponden a cada ítem se puede verificar en las importaciones que registra la Corporación Aduanera Ecuatoriana o consultar con un Agente Afianzado de Aduana que tiene la experiencia necesaria para asesorar en la formulación del permiso de importación y luego en los trámites para el retiro de la mercadería del puerto de llegada que es indispensable la asistencia del mencionado especialista.

2.6 Hipótesis

“Las barreras de Representaciones Comerciales por parte de la organización de importadores y distribuidores de bicicletas y accesorios, con sede en Guayaquil, impide a los comercializadores de Manabí acceder a importaciones directas; provocando con ello una alza en el precio de los artículos (antes referidos) en Manabí, en relación con la demanda comercial”.

2.6.1 Señalamiento de variables

V.I. Organización de importadores y distribuidores de bicicletas
de Guayaquil

V.D. Demanda comercial de bicicletas y accesorios.

Importaciones directas de comercializadores de Manabí.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 Modalidad básica de la investigación

La indagación a ejecutarse es cualitativa y cuantitativa ya que el objetivo es determinar las ventajas que puede obtener el mercado de bicicletas y accesorios de Manabí.

Se realizó encuestas que permitieron conocer la situación actual de los distribuidores de bicicletas tanto de Guayaquil como de Manabí, también se localizó la información de las importaciones realizadas en el año 2005 y 2006 referente al tema de estudio.

Para el cálculo y la presentación de gráficos se utilizó el sistema informático.

3.2 Nivel o tipo de investigación

En esta investigación se utilizó una metodología de carácter descriptiva y de campo; el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. “Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que únicamente hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio”, Hernández, R. et al (2000, P.59).

La investigación se estructuró con una parte teórica y la otra parte empírica, en la que se analizaron datos que condujeron a las conclusiones que se presentan en el apartado correspondiente.

La primera parte se inició con la localización de las organizaciones de importadores y se realizó el análisis y su influencia en el comercio, las oportunidades que se derivan de éste, se analizó el entorno interno y externo de las empresas que comercializan bicicletas y accesorios, la localización de personas naturales que participan en la comercialización, sus fortalezas y debilidades.

También se realizó un análisis minucioso de los factores que intervienen en una importación, las formas de establecer costos y precios de ventas.

En la parte empírica llevó un procedimiento que consistió en analizar a través de la base de datos de la empresa de manifiestos el registro de bicicletas, repuestos y accesorios importados en el año 2006, el cual permitió establecer un parámetro del consumo de bicicletas y partes, a nivel del país.

Para trabajar sobre la variable dependiente se analizó a las empresas o personas que son distribuidoras y comercializadoras de bicicletas y accesorios en las ciudades de Portoviejo, Manta y Chone de la provincia de Manabí.

Asimismo, se utilizó un análisis cualitativo, ya que se buscó dar respuesta a la hipótesis y a los objetivos específicos planteados en la investigación.

La información primaria se obtuvo de entrevistas con los administradores de las empresas comercializadoras. Los datos secundarios provienen de la Internet, libros, revistas, estadísticas de las empresas fabricantes.

3.3 Población y muestra

Empresas importadoras de Guayaquil	48
Se entrevistaron al 50 %	
Empresas distribuidoras en Portoviejo	6
Empresas distribuidoras en Manta	6
Empresas distribuidoras en Chone	4
TOTAL	16

Se entrevistó a la totalidad de las empresas distribuidoras en las ciudades antes descritas.

3.4 Operacionalización de las variables

3.4.1 Variable independiente

Organización de importadores y distribuidores de bicicletas, de Guayaquil

CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS
Organización se conceptúa como: “Asociación de personas naturales o jurídicas reguladas por un conjunto de normas en función de determinados fines”	Personas Jurídicas	<ul style="list-style-type: none"> - Importadores - Comercializadores - Distribuidores 	- En qué se amparan para desarrollar la actividad comercial de importación.	- Entrevista directa a importadores y distribuidores del bien o producto.
	Personas Naturales	<ul style="list-style-type: none"> - Dueño de almacén - Intermediario - Comerciantes 	<ul style="list-style-type: none"> - Que mecanismos utilizan para la venta del bien o producto. - Por qué no pueden hacer importaciones directas. 	- Cuestionario aplicado a intermediarios y/o dueños de almacenes de la provincia de Manabí que venden el bien o productos.

3.4.2 Variable dependiente

Demanda comercial de bicicletas y accesorios en Portoviejo, Manta y Chone.

CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS
<p>La demanda comercial se conceptúa como:</p> <p>La cantidad de un bien o producto que se desea comprar a un determinado precio en un momento concreto.</p>	- Bien (bicicletas)	<ul style="list-style-type: none"> - De carrera - De paseo o ruta - Montañera - BMX 	Qué tipo de bicicletas se comercializan con mayor frecuencia.	Cuestionario estructurado a importadores que forman parte del estudio de investigación.
	Productos (accesorios)	<ul style="list-style-type: none"> - Llantas - Tubos - Pedales - Aros - Cuadrantes - Monturas - Pistas para ejes - Frenos - Cadenas - Manzanas - Ejes - Guardafangos - Otros 	Qué tipos de accesorios son los de mayor demanda comercial.	Cuestionario focalizado hacia los propietarios de almacenes de Manabí que comercializan dichos bienes y productos.
	Frecuencia con que hace los pedidos y monto	<ul style="list-style-type: none"> - Mensual - Bimensual - Trimestral - Semestra - Anual 	Tipos de bicicletas y tipos de accesorios	Cuestionario focalizado hacia los propietarios de almacenes de Manabí que comercializan dichos bienes y productos.

3.5 Técnicas de investigación

Entrevistas.- La entrevista tuvo un cuestionario estructurado.

Encuestas.- Se desarrollaron encuestas cuyo instrumento fue el cuestionario dirigido a averiguar la demanda.

Fichas Nemotécnicas, que sirvieron para recoger la información de los diferentes temas especializados, e Internet.

3.6 Procesamiento de la información

Una vez que se contó con la información se procedió a la organización de la misma, tabularla, estudiarla; y para tal efecto, se utilizaron cuadros cualitativos para sintetizar los datos recogidos en la entrevista y tablas estadísticas para cuantificar en frecuencias y porcentajes los datos obtenidos en las encuestas, utilizando procesos con ayuda de la informática.

Adicional se presentan gráficos para representar los datos estadísticos a fin de que el lector pueda visualizar con mayor facilidad la confirmación de la hipótesis.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

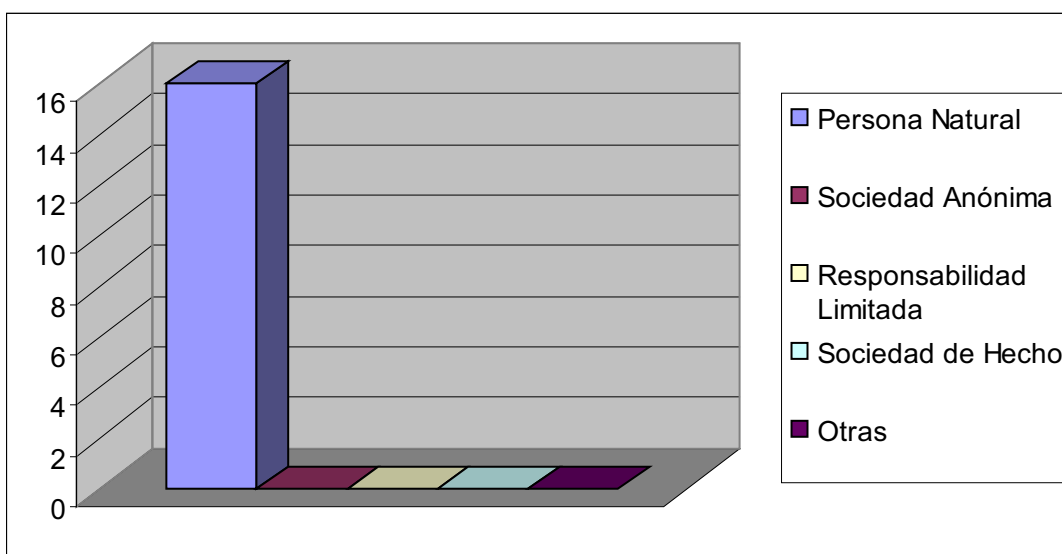
4.1 Análisis de la encuesta aplicada a intermediarios y/o dueños de almacenes de bicicletas y accesorios en Portoviejo, Manta y Chone de la provincia de Manabí

Objetivo de la encuesta: Recopilar información como base de un estudio investigativo con el tema:

Relación entre la organización de los importadores y distribuidores de bicicletas y accesorios, de Guayaquil; y la demanda comercial en las ciudades de Portoviejo, Manta y Chone de la provincia de Manabí: Lineamientos Propositivos.

4.1.1 Cuadro y gráfico No. 1: Identidad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Persona Natural	16	100,00
Sociedad Anónima	0	
Responsabilidad Limitada	0	
Sociedad de Hecho	0	
Otras	0	
Total	16	100,00



Fuente: Encuesta a intermediario y/o dueños almacenes de bicicletas y accesorios en Manabí

Elaborado por: Econ. Manuel Chamba

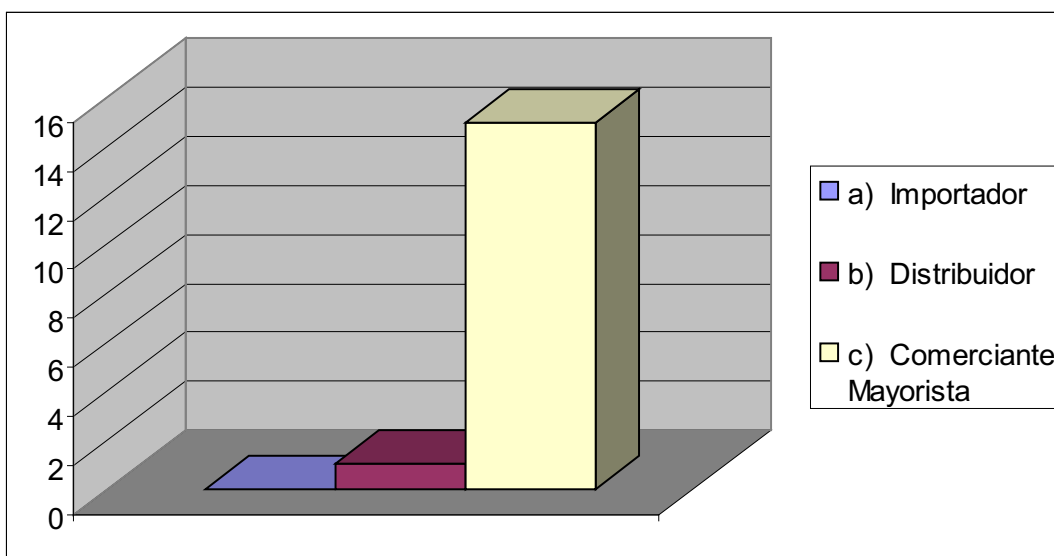
INTERPRETACIÓN

El cuadro y gráfico N° 1, nos indica que de las 16 encuestas realizadas a los intermediario y/o dueños de almacenes de venta de bicicletas y accesorios en los cantones de Portoviejo, Manta y Chone, todos son personas naturales; que se manejan como empresas familiares en las que participan los dueños y algún empleado.

Las empresas que generan mayor ventas tienen alguna estructura administrativa de atención al público y mantienen una mayor organización en la exhibición de las bicicletas y accesorios.

4.1.2 Cuadro y gráfico No. 2: Su actividad está enmarcada como:

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
a) Importador	0	0
b) Distribuidor	1	6,00
c) Comerciante Mayorista	15	94,00
Total	16	100,00



Fuente: Encuesta a intermediario y/o dueños almacenes de bicicletas y accesorios en Manabí

Elaborado por: Econ. Manuel Chamba

INTERPRETACIÓN

En el cuadro y gráfico N°2 se observa que el 94% de los encuestados se catalogan como comerciantes mayoristas y un 6% como distribuidor.

La denominación de comerciante mayorista que predomina en las respuestas no implica que las ventas sean sólo a personas que demandan volumen, sino atención a clientes que adquieren mercadería por piezas o para arreglar su bicicleta.

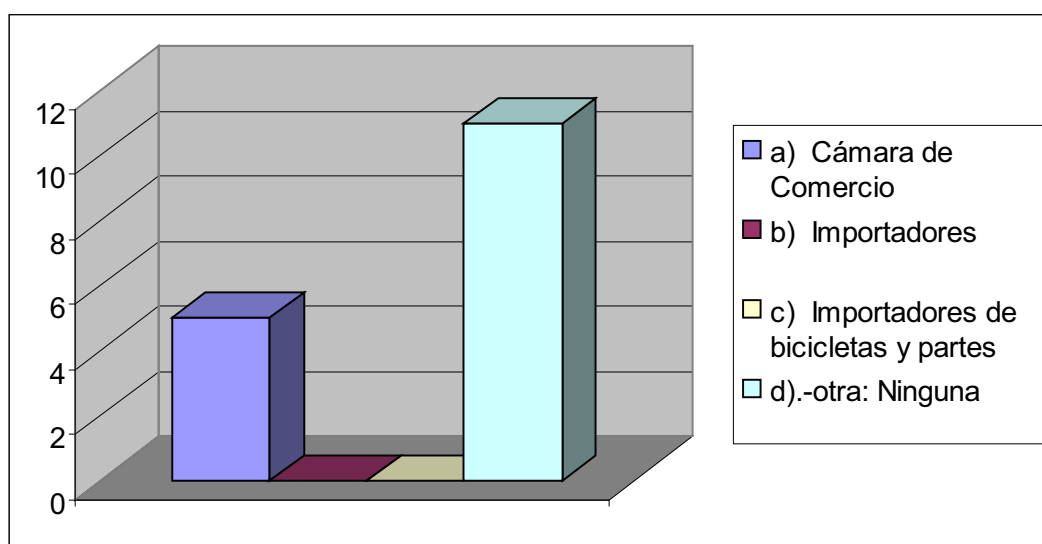
Para el caso de los encuestados que contestaron que son distribuidores se pudo establecer que el negocio si tiene una estructura comercial importante, que atiende pedidos por mayor, pero también atiende a compradores menores.

Como resultado podemos deducir que no existe un negocio que sólo atienda a clientes dueños de negocio, sino que se atiende a todo el público.

4.1.3 Cuadro y gráfico No. 3

A cuál de las siguientes asociaciones pertenece:

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
a) Cámara de Comercio	5	31
b) Importadores	0	0
c) Importadores de bicicletas y partes	0	0
d).-otra: Ninguna	11	69
Total	16	100,00



Fuente: Encuesta a intermediario y/o dueños almacenes de bicicletas y accesorios en Manabí

Elaborado por: Econ. Manuel Chamba

INTERPRETACIÓN

El cuadro y gráfico N° 3 nos muestra que sólo cinco (31%) propietarios de locales dedicados a la venta de bicicletas y accesorios son afiliados a la Cámara de Comercio, estos negocios tienen una mejor presentación en sus locales comerciales y los volúmenes de mercadería que ordenan son los de mayor cantidad.

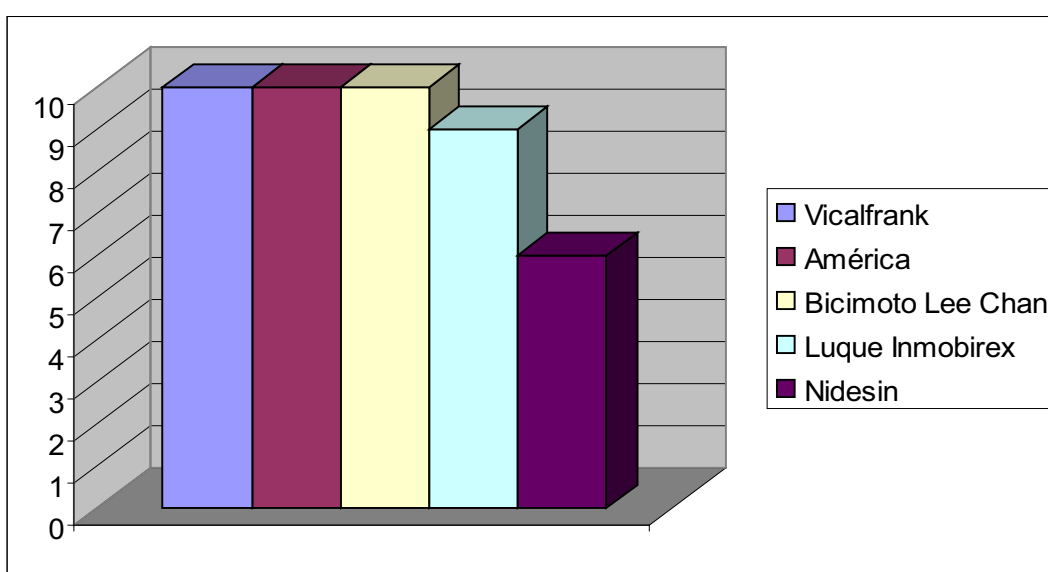
El 69 % de los encuestados no pertenecen a ninguna asociación y sus órdenes de pedido son los más bajos.

No existe comunicación entre los propietarios de negocios, y todos operan en forma unitaria con sus proveedores.

4.1.4 Cuadro y gráfico No. 4

Anote el nombre de cinco proveedores más representativos:

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Vicalfrank	10	62,00
América	10	62,00
Bicimoto Lee Chan	10	62,00
Luque Inmobirex	9	56,00
Nidesin	6	38,00



Fuente: Encuesta a intermediario y/o dueños almacenes de bicicletas y accesorios en Manabí

Elaborado por: Econ. Manuel Chamba

INTERPRETACIÓN

La información que nos proporciona el cuadro y gráfico N°4 es interesante porque nos ha permitido conocer quiénes son los proveedores más importantes de la Zona. De los 16 encuestados 10 tienen como proveedor a Vicalfrank, América, Bicimoto Lee Chan.

Otro importante proveedor es Luque Inmobirex al cual refiere 9 de los 16 encuestados. Nidesin es el proveedor referido por 6 de los 16 encuestados.

El porcentaje está relacionado entre la frecuencia y el número total de encuestados que es 16. Esta relación nos refiere el porcentaje de encuestados que tienen un común proveedor. Como el caso de Vicalfrank que es referido por 10 encuestados y representan el 62% del total encuestado.

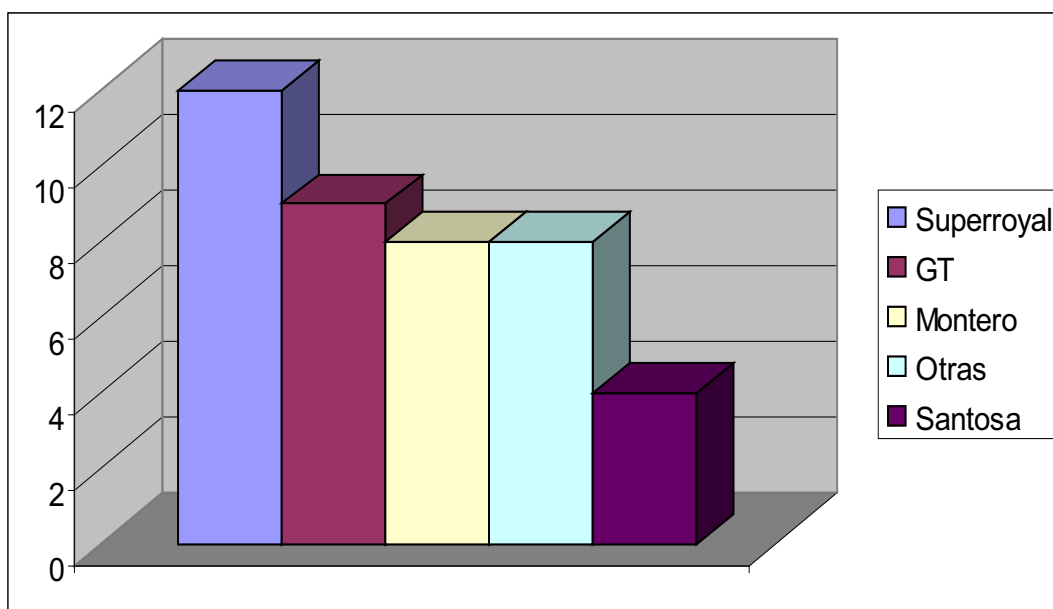
Así mismo hemos podido conocer que algunos de los proveedores se manejan con un nombre comercial y en la actividad la realizan como Personas Jurídicas especialmente sociedades anónimas. Es el caso de Vicalfrank que es un proveedor importante maneja su actividad comercial con tres compañías anónimas.

También existen nombres comerciales que se conocen entre los encuestados y que tienen mucho años en el mercado, pero en la actualidad han cambiado su razón social como compañías anónimas, pero se siguen promocionando con el nombre original.

4.1.5 Cuadro y gráfico No. 5

Anote las marcas de bicicletas de mayor demanda:

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Superroyal	12	75,00
GT	9	56,00
Montero	8	50,00
Otras	8	50,00
Santosa	4	25,00



Fuente: Encuesta a intermediario y/o dueños almacenes de bicicletas y accesorios en Manabí

Elaborado por: Econ. Manuel Chamba

INTERPRETACIÓN

El cuadro y gráfico N° 5 nos indica las marcas de las bicicletas de mayor rotación y preferencia de los compradores.

En razón a que las bicicletas con marcas reconocidas son comercializadas en diferentes locales comerciales, encontramos que 12 de los 16 encuestados refieren la marca Super Royal, 9 encuestados refieren la marca GT. La marca Montero y otras marcas no identificadas las refieren 8 de los 16 encuestados, la marca Santosa la comercializan 4 de los 16 encuestados.

En primer lugar esta la marca Súper Royal con un 75%, y cuyas bicicletas son Montañeras y también en las medidas BMX.

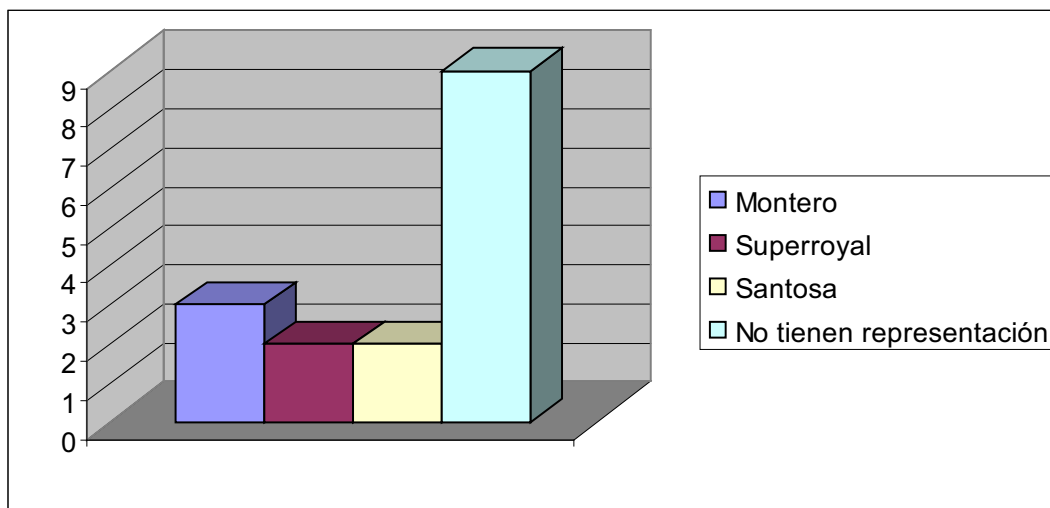
En segundo lugar la marca Gt con el 56%, estas bicicletas son para jóvenes y existe una gran variedad de modelos y colores.

Las marcas Montero y Santosa también tienen impacto en el mercado. Sin embargo es importante destacar que un 50 % de los encuestados respondieron que hay otras marcas que no fueron identificadas que se venden en el mercado.

4.1.6 Cuadro y gráfico No. 6

Cuáles son las marcas que usted representa:

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Montero	3	19
Superroyal	2	13
Santosa	2	13
No tienen representación	9	56
TOTAL	16	100,00



Fuente: Encuesta a intermediario y/o dueños almacenes de bicicletas y accesorios en Manabí

Elaborado por: Econ. Manuel Chamba

INTERPRETACIÓN

En el cuadro y gráfico N° 6 la información que obtuvimos en las encuestas fue que si existe representación de marcas, especialmente la marca Súper Royal, Montero y Santosa, con el 19 y 13 por ciento respectivamente. El 55% respondió que no tiene representación.

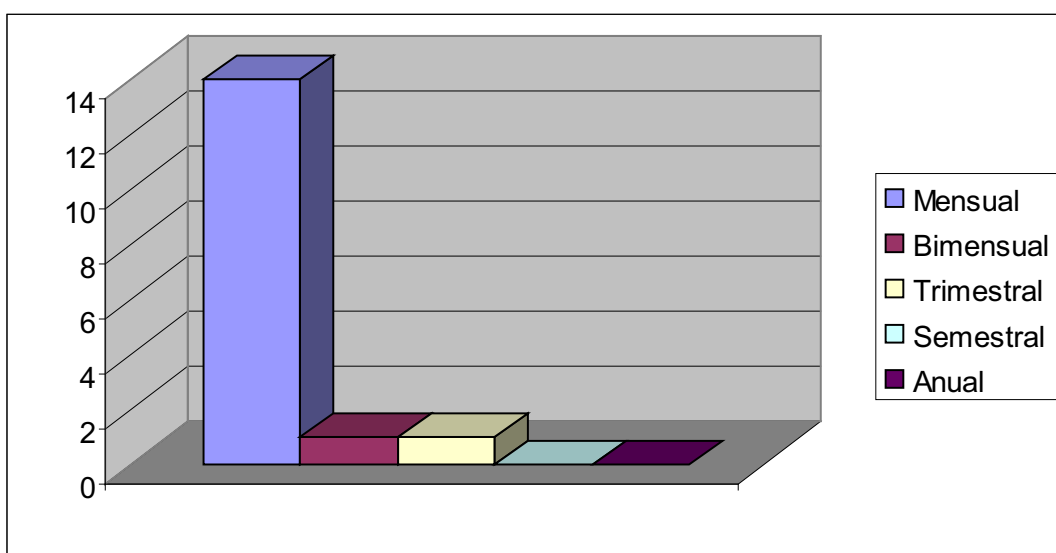
En las visitas que se realizó encontramos que las marcas anteriormente descritas son vendidas en casi todos los locales de los encuestados. Por lo tanto podemos concluir que efectivamente una representación comercial exclusiva no existe en el mercado.

Es importante destacar que en el cuestionario de la pregunta N° 6 Con qué frecuencia importa. Se estableció que no existan personas que tengan importaciones directas.

4.1.7 Cuadro y gráfico No. 7

Los pedidos nacionales se los hace:

Indicadores	Frecuencia	Valor en \$	Porcentaje
Mensual	14	152.300,00	88
Bimensual	1	10.000,00	6
Trimestral	1	10.000,00	6
Semestral	0		
Anual	0		
Total	16	172.300,00	100,00



Fuente: Encuesta a intermediario y/o dueños almacenes de bicicletas y accesorios en Manabí

Elaborado por: Econ. Manuel Chamba

INTERPRETACIÓN

En el cuadro y gráfico N° 7 que se investigó la forma en que realizan sus pedidos de compra, el 88% respondieron que ordenan sus pedidos mensualmente.

El 6% respondió que realizan el pedido bimensual y trimestral.

También es importante destacar que en este cuestionario se averiguó el monto de pedidos en dólares que realizan los propietarios de negocios, y el tiempo de frecuencia de los pedidos, encontrándonos con los siguientes resultados:

Los pedidos mensuales son de \$152.300,00 por 12 meses al año suman \$1'827.600.00.

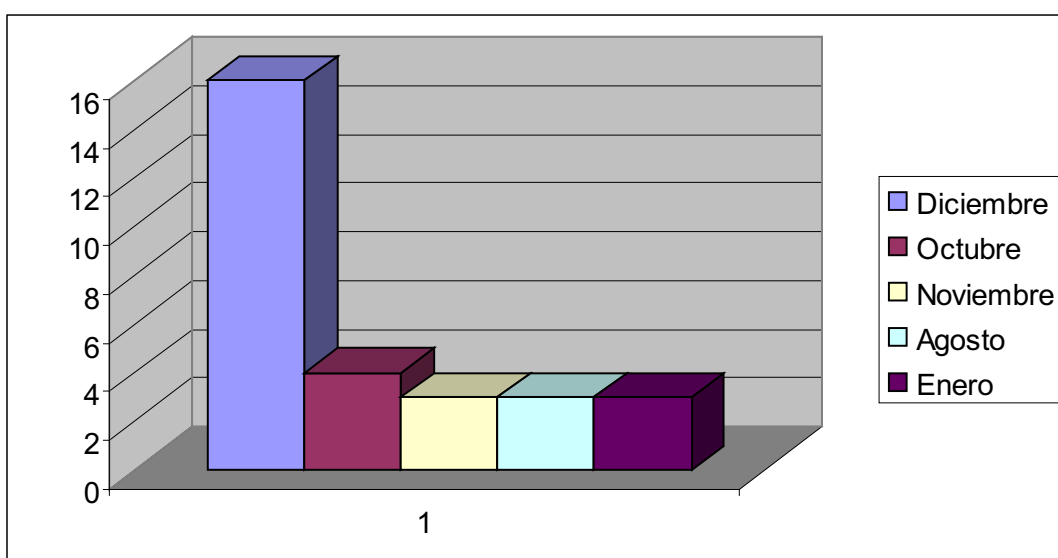
Los pedidos bimensual totalizan al año \$10.000,00; por 6 pedidos nos da un total anual de \$ 60.000,00; y los pedidos trimestrales son de \$ 10.000,00, por 4 pedidos al año dan un total de \$ 40.000,00.

Por lo tanto podremos establecer que la suma total al año de pedidos que ordenan los propietarios y/o distribuidores encuestados es de \$ 1'927.600

4.1.8 Cuadro y gráfico No. 8

Cuáles son los meses de mayor venta de bicicletas

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Diciembre	16	100,00
Octubre	4	25,00
Noviembre	3	19,00
Agosto	3	19,00
Enero	3	19,00



Fuente: Encuesta a intermediario y/o dueños almacenes de bicicletas y accesorios en Manabí

Elaborado por: Econ. Manuel Chamba

INTERPRETACIÓN

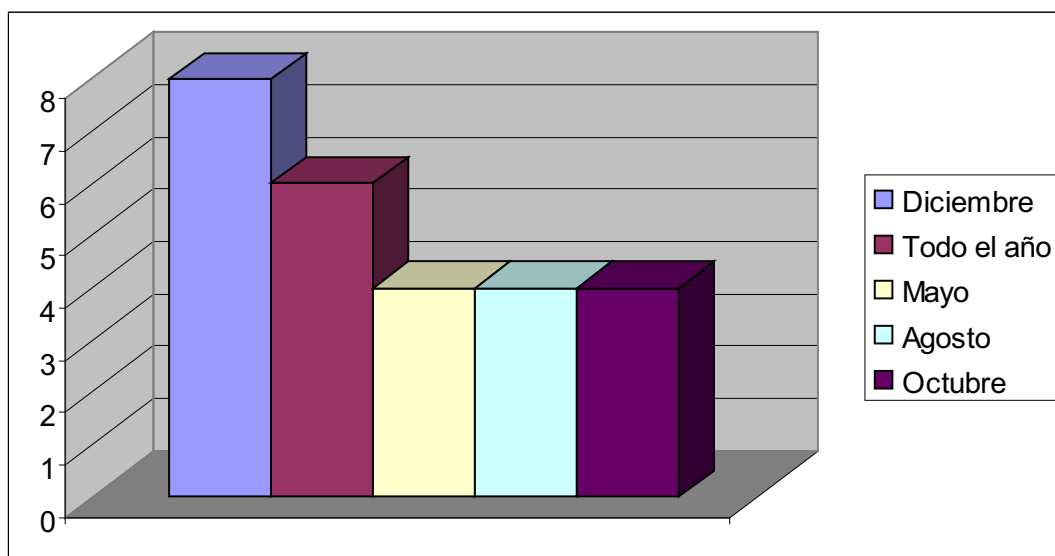
La información del cuadro y gráfico N° 8 nos indica que el 100% de los encuestados coinciden que el mes de mayor demanda de bicicletas es el mes de Diciembre.

Adicional refirieron que existen otros meses que la demanda es alta, como el mes de octubre, que respondieron 4 de los 16 encuestados; noviembre, agosto y enero refieren 3 de los 16 encuestados.

4.1.9 Cuadro y gráfico No. 9

Cuáles son los meses de mayor venta de accesorios

Meses	Partes	Porcentaje
Diciembre	8	50,00
Todo el año	6	38,00
Mayo	4	25,00
Agosto	4	25,00
Octubre	4	25,00



Fuente: Encuesta a intermediario y/o dueños almacenes de bicicletas y accesorios en Manabí

Elaborado por: Econ. Manuel Chamba

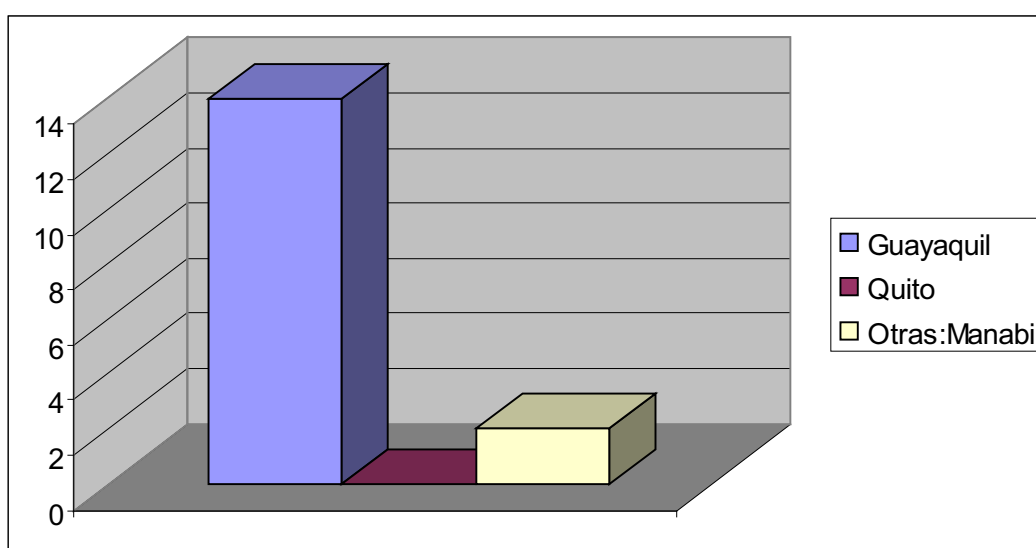
INTERPRETACIÓN

El cuadro y gráfico N° 9, 8 de los 16 encuestados establece que los meses de mayor demanda de accesorios de bicicleta es diciembre; 6 de los 16 encuestados respondieron que sus ventas son todo el año; 4 de los 16 encuestados respondieron que los meses de mayo, agosto y octubre son también importantes sus ventas.

4.1.10 Cuadro y gráfico No. 10

En dónde compra las mercaderías para su negocio:

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Guayaquil	14	88,00
Quito	0	0
Otras:Manabi	2	12,00
Total	16	100,00



Fuente: Encuesta a intermediario y/o dueños almacenes de bicicletas y accesorios en Manabí

Elaborado por: Econ. Manuel Chamba

INTERPRETACIÓN

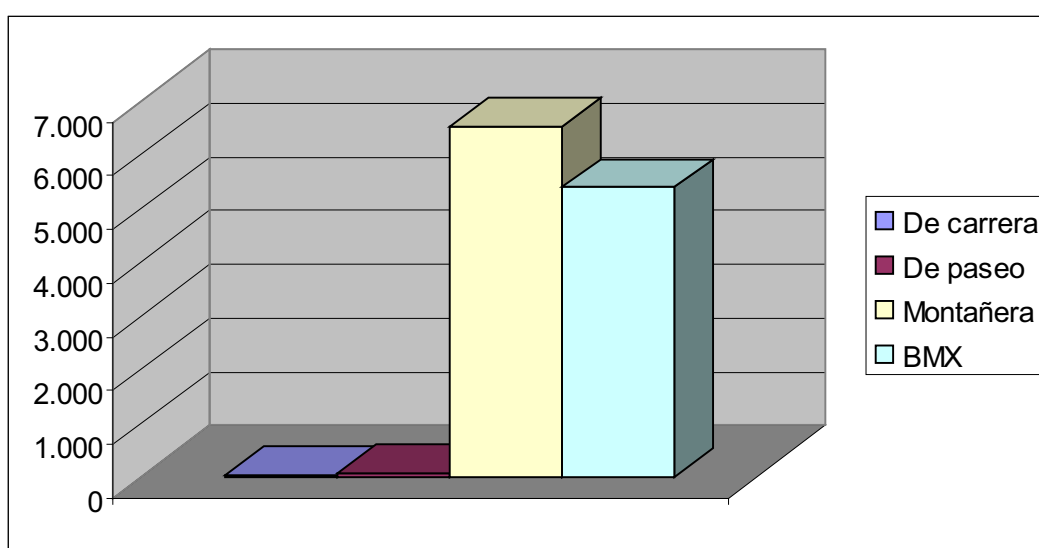
En el cuadro y gráfico N° 10 el 88% de los encuestados refieren a Guayaquil como la ciudad en donde ordenan sus compras especialmente por la proximidad a la zona y por los precios que son más competitivos que en otras ciudades.

El 12 % contestaron que realizan sus compras en Manabí (en las ciudades de Portoviejo y Manta). Es importante mencionar que en este grupo los volúmenes de compra son bajos.

4.1.11 Cuadro y gráfico No. 11

Qué tipo de bicicletas importa o compra en el mercado nacional:

Indicadores	Cantidad	Porcentaje
De carrera	20	0,15
De paseo	60	0,50
Montañera	6.518	54,35
BMX	5.374	45,00
Total	11.972	100,00



Fuente: Encuesta a intermediario y/o dueños almacenes de bicicletas y accesorios en Manabí

Elaborado por: Econ. Manuel Chamba

INTERPRETACIÓN

En el cuadro N° 11 se establece las preferencias por el tipo de bicicletas que mayor demanda existe en Manabí.

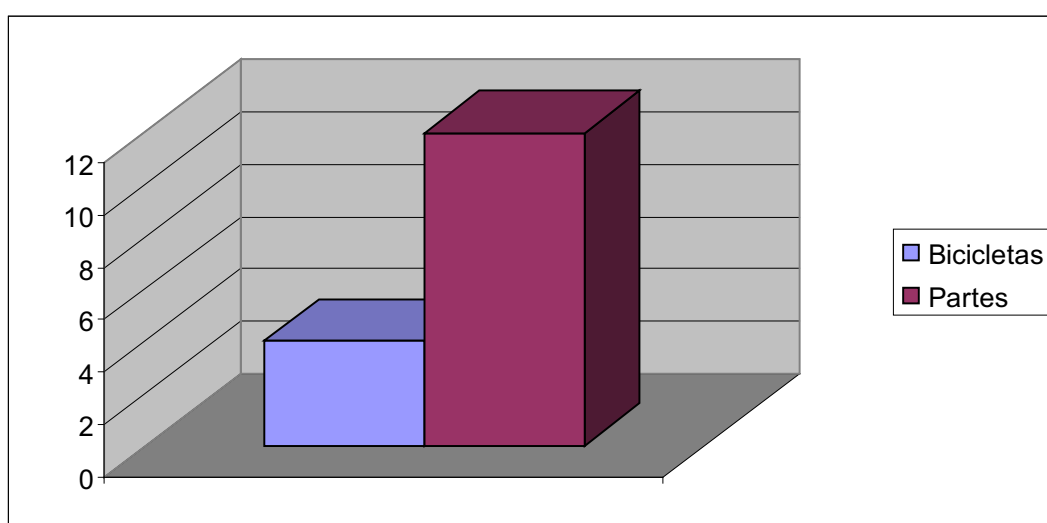
Los encuestados compran los diferentes tipos de bicicletas especialmente Montañeras y BMX. En razón a que el cuestionario solicitó información sobre el monto de bicicletas que compra al año, los 16 encuestados compran un total de 11.972 bicicletas al año.

El 54,35% demanda bicicletas Montañera, y el 45% bicicletas BMX. Las bicicletas de paseo son bicicletas que están saliendo del mercado, en la actualidad no existen en exhibición en los principales negocios, en cuanto a las bicicletas de carrera son mencionadas con un porcentaje menor al 1%.

4.1.12 Cuadro y gráfico No. 12

Entre bicicletas y partes cuál es el porcentaje de compra

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Bicicletas	4	25
Partes	12	75
Total	16	100,00



Fuente: Encuesta a intermediario y/o dueños almacenes de bicicletas y accesorios en Manabí

Elaborado por: Econ. Manuel Chamba

INTERPRETACIÓN

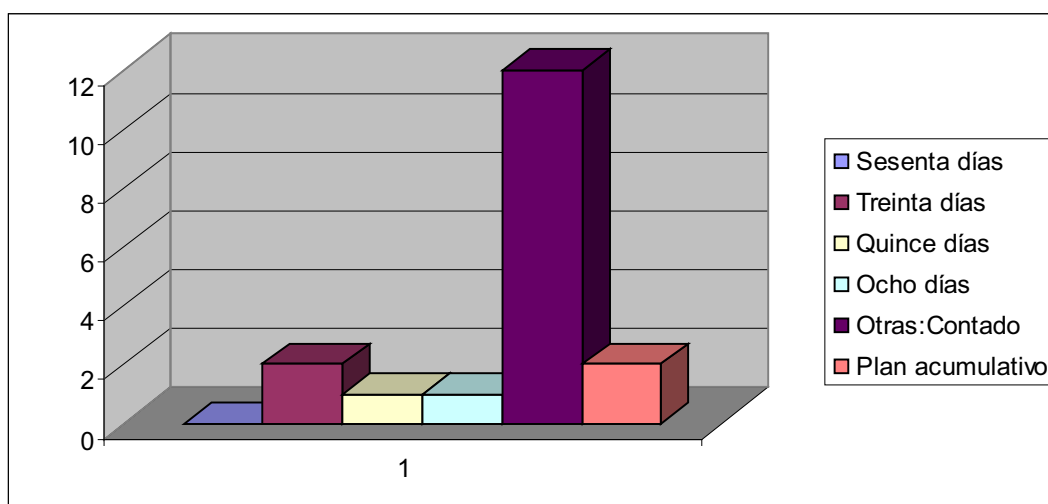
En el cuadro y gráfico N° 12 los encuestados determinaron que el 75 % del volumen de sus ventas corresponde a Parte y accesorios, y el 25% a venta de Bicicletas.

Es interesante la información ya que nos permite concluir que nuestros encuestados son personas que están ligados a las dos líneas de negocio planteadas y que el mercado de venta de bicicletas se vincula a otras actividades de negocio.

4.1.13 Cuadro y gráfico No. 13

Qué facilidades de crédito otorga a sus clientes:

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Sesenta días	0	0
Treinta días	2	11
Quince días	1	6
Ocho días	1	6
Otras:Contado	12	67
Plan acumulativo	2	11
TOTAL	18	100



Fuente: Encuesta a intermediario y/o dueños almacenes de bicicletas y accesorios en Manabí

Elaborado por: Econ. Manuel Chamba

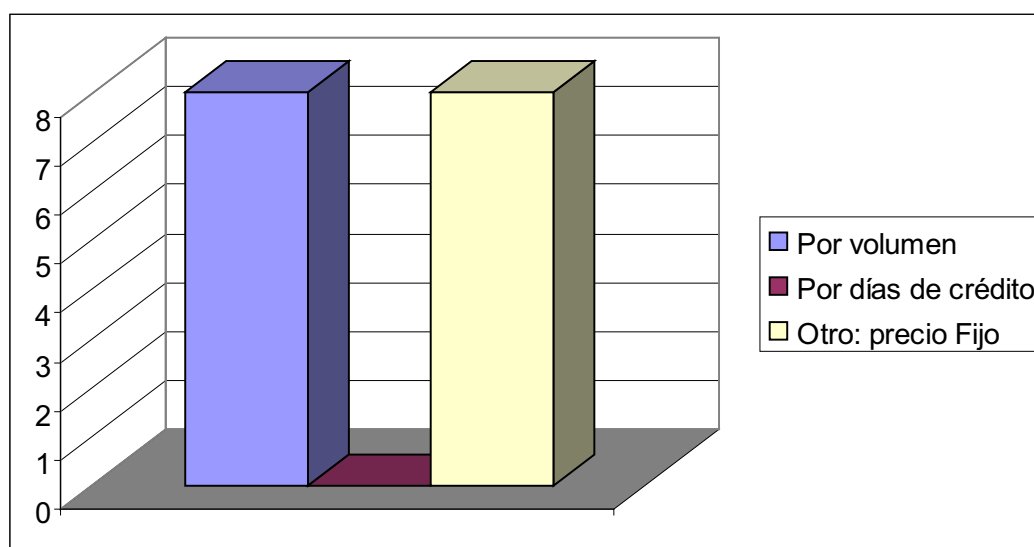
INTERPRETACIÓN

En el cuadro y gráfico N° 13 se consultó el tipo de facilidades de crédito que se administran en los establecimientos comerciales. Los encuestados nos respondieron que no sólo negocian con un tipo de crédito sino que utilizan diferentes opciones: dos de los 16 encuestados nos respondieron que dan crédito a 30 días; 1 encuestados respondió que da crédito a 15 días; 1 encuestados respondió que da crédito a 8 días; 12 de los 16 encuestados respondieron que no dan crédito; y, 2 de los 16 encuestados respondieron que tienen un plan de pago acumulativo que consiste en que el cliente separa la bicicleta o accesorio que desea comprar, entrega un valor inicial y luego de un tiempo convenido previamente, el cliente debe terminar de pagar, para poder retirar la mercadería previamente seleccionada.

4.1.14 Cuadro y gráfico No. 14

Existen descuentos en sus ventas:

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Por volumen	8	50,00
Por días de crédito	0	
Otro: precio Fijo	8	50,00
Total	16	100,00



Fuente: Encuesta a intermediario y/o dueños almacenes de bicicletas y accesorios en Manabí

Elaborado por: Econ. Manuel Chamba

INTERPRETACIÓN

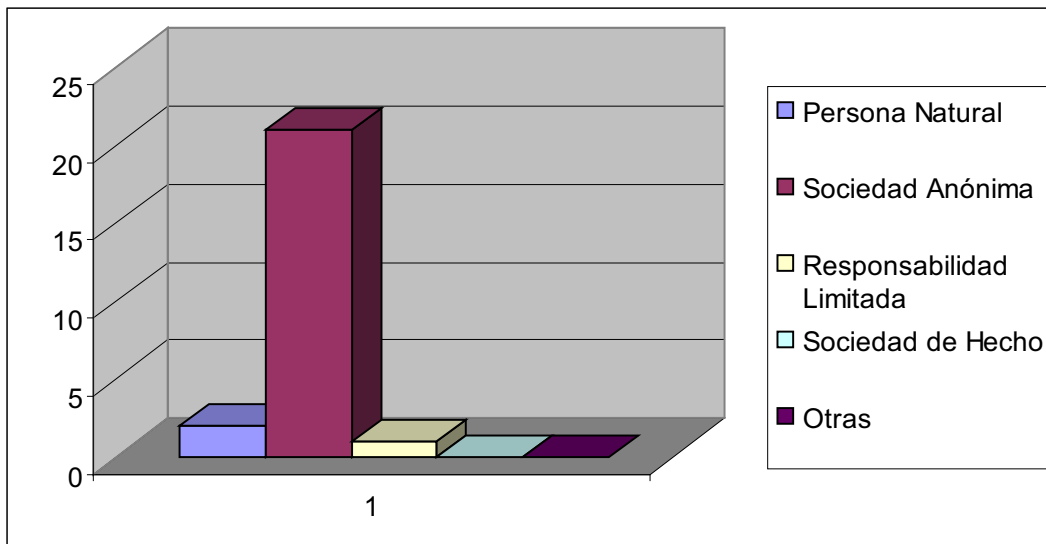
En el cuadro y gráfico N° 14 también se logra información relacionada a la política comercial de los negocios. Hay dos opciones muy claras el 50% puede dar descuentos en razón al volumen de las comprar de sus clientes y el otro 50 % mantiene los precios fijos.

En conclusión podemos mencionar que no existen opciones comerciales y de promoción que puedan atraer a los clientes, esta línea de negocio no ha despertado a la nueva visión de competencia de fidelización de clientes.

4.2 Resultado de las encuestas aplicadas a importadores y/o distribuidores de bicicletas y accesorios en la ciudad de Guayaquil

4.2.1 Cuadro y gráfico No. 15. Identidad

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Persona Natural	2	8,33
Sociedad Anónima	21	87,50
Responsabilidad Limitada	1	4,17
Sociedad de Hecho	0	0
Otras	0	0
Total	24	100,00



Fuente: Encuesta a intermediario y/o distribuidores en Guayaquil

Elaborado por: Econ. Manuel Chamba

INTERPRETACIÓN

El cuadro y Gráfico N° 15 encontramos que el 87,5% de los encuestados están organizados en sociedades anónimas, el 4,17% en sociedad Limitada, es decir que el 91,67% son empresas Jurídicamente constituidas.

El 8.33% son personas naturales

La estructura administrativa la tienen definida en diferentes secciones tanto para atender pedidos de gran volumen como para atender al cliente corriente, todos se administran con medios informáticos que les permite una atención rápida y efectiva a sus clientes.

4.2.2 Cuadro No. 15 A

Su actividad está enmarcada como:

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
a) Importador	24	100,00
b) Distribuidor	0	0
c) Comerciante Mayorista	0	0
Total	24	100,00

Fuente: Encuesta a intermediario y/o distribuidores en Guayaquil

Elaborado por: Econ. Manuel Chamba

En el cuadro No. 15 A se establece que el 100% los encuestados son importadores directos.

4.2.3 Cuadro No. 15 B

A cuál de las siguientes asociaciones pertenece:

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
a) Cámara de Comercio	24	100,00
b) Importadores	0	0
c) Importadores de bicicletas y partes	0	0
d).-otra: Ninguna	0	0
Total	24	100,00

Fuente: Encuesta a intermediario y/o distribuidores en Guayaquil

Elaborado por: Econ. Manuel Chamba

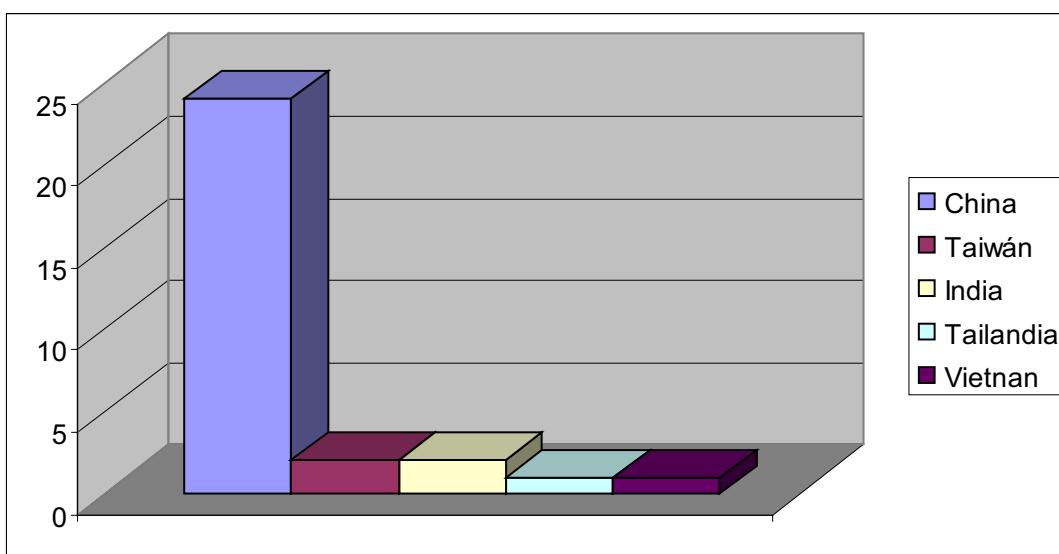
En el cuadro N° 15 B el 100 % pertenecen a la Cámara de Comercio y esto es se debe que un requisito para ser importador es estar afiliado a la Cámara de Comercio.

No se logró establecer que existan organizaciones que agrupen a los importadores de esta rama.

4.2.4 Cuadro y gráfico No. 16

El origen de las bicicletas y partes es de:

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
China	24	100,00
Taiwán	2	8,33
India	2	8,33
Tailandia	1	4,17
Vietnan	1	4,17



Fuente: Encuesta a intermediario y/o distribuidores en Guayaquil

Elaborado por: Econ. Manuel Chamba

INTERPRETACIÓN

En el cuadro y gráfico N°16 los encuestados respondieron en un 100% que sus importaciones son de la república China, y algunos complementan con importaciones de Taiwán, India, Tailandia y Vietnam.

4.2.5 Cuadro No. 16 A

Cuáles son las marcas que usted representa:

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Montero	1	4
Wanda	1	4
Powercycle	1	4
Duro	1	4
Heureka	1	4
Kenda	1	4
Motocross	1	4
Lee Chan	1	4
Superman	1	4
Sing-Wa	1	4
Diamond	1	4
Super Royal	1	4
Santosa	1	4
Montambyke	1	4
No representan marcas	10	42
TOTAL	24	100

Fuente: Encuesta a intermediario y/o distribuidores Guayaquil

Elaborado por: Econ. Manuel Chamba

En el cuadro N°16 A se determina que hay algunas marcas que tienen representantes exclusivos en el país y la región, y 10 encuestados respondieron que no tienen ninguna representación.

4.2.6 Cuadro No. 16 B

Qué condiciones debe cumplir para representar las marcas

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Cumplir con cupos de pedido	5	
Exclusividad a nivel nacional	2	
Exclusividad por región	0	
Exclusividad por ciudad	0	
No respondieron	17	
TOTAL	24	

Fuente: Encuesta a intermediario y/o distribuidores Guayaquil

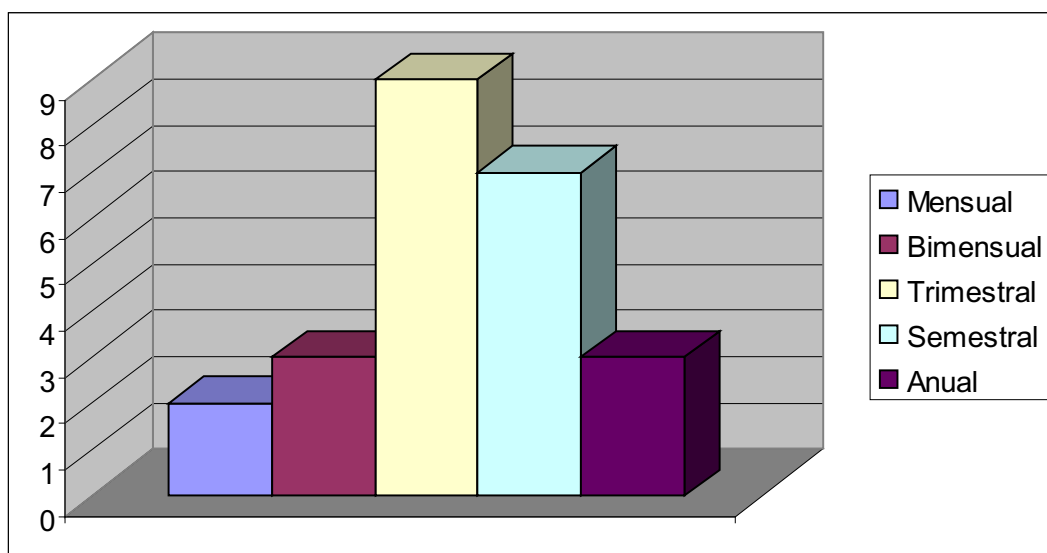
Elaborado por: Econ. Manuel Chamba

En el cuadro N°16B se registra que sólo 5 encuestados respondieron que la representación era a nivel nacional y 2 encuestados que su representación es a nivel regional y 17 encuestados de los 24 no tienen representación comercial.

4.2.7 Cuadro y gráfico No. 17

Con qué frecuencia importa

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Mensual	2	8,33
Bimensual	3	12,50
Trimestral	9	37,50
Semestral	7	29,17
Anual	3	12,50
Total	24	100,00



Fuente: Encuesta a intermediario y/o distribuidores en Guayaquil

Elaborado por: Econ. Manuel Chamba

INTERPRETACIÓN

En el cuadro y gráfico N° 17 se determina que el 37.50% de los importadores ordena sus importaciones en forma trimestral.

El 29,17% realiza sus importaciones en forma semestral.

En forma anual y bimensual importan el 12,5%.

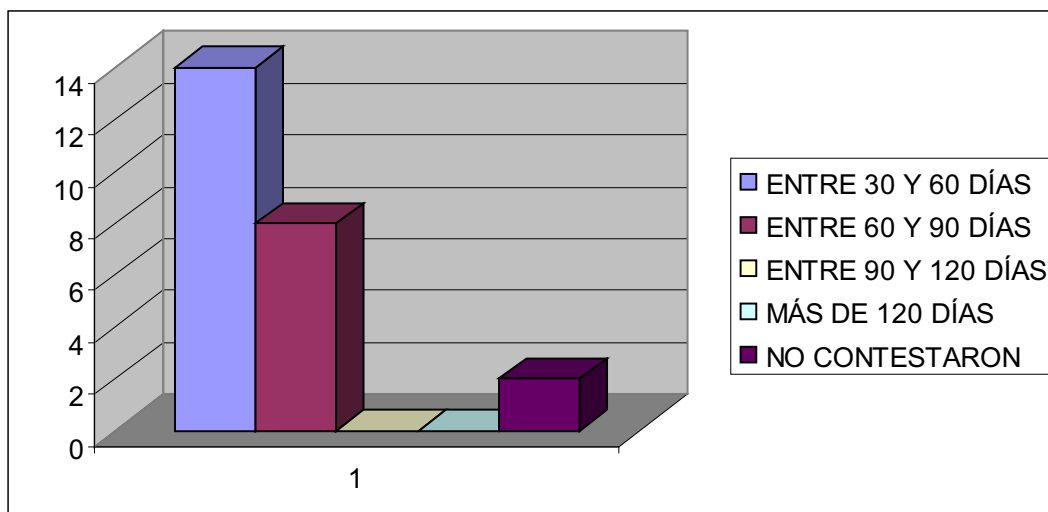
Y sólo dos de los encuestados que representan el 88.33% tienen planificado sus importaciones en forma mensual.

Esta información es muy importante conocer por parte de los clientes, ya que también les permite tener stock de mercadería estable en sus puntos de venta ya que en algunos casos la mercadería sufre retrasos y se pueden quedar desabastecidos.

4.2.8 Cuadro y gráfico No. 18

Tiempo que demora una importación entre la orden de pedido y el retiro en aduana:

Período	Encuestados	Porcentaje
Entre 30 y 60 días	14	58
Entre 60 y 90 días	8	33
Entre 90 y 120 días	0	0
Más de 120 días	0	0
No contestaron	2	8
Total	24	100,00



Fuente: Encuesta a intermediario y/o distribuidores en Guayaquil

Elaborado por: Econ. Manuel Chamba

INTERPRETACIÓN

En el cuadro y gráfico N°18 El 63,64% de los encuestados manifestaron que sus importaciones tardan en llegar entre 30 y 60 días, el 36,36% respondieron que sus importaciones tardan en llegar entre 60 y 90 días.

En todo caso el tiempo de llegada de una importación de hasta 90 días constituye un avance en el comercio internacional hacia la región. Y se estima que las frecuencias tienden a incrementarse.

4.2.9 Cuadro No. 18 A

Cuáles son los meses de mayor venta de bicicletas y partes

Período	Encuestados	Porcentaje
<i>Bicicletas</i>		
Diciembre	10	
<i>Partes</i>		
Todo el año	10	

Fuente: Encuesta a intermediario y/o distribuidores en Guayaquil

Elaborado por: Econ. Manuel Chamba

En el cuadro N° 18 A 10 encuestados respondieron que el mes de mayor venta de bicicletas es Diciembre, en tanto que los meses de mayor venta de accesorios señalaron que es todo el año.

4.2.10 Cuadro No. 18 B

Qué tipo de bicicletas importa o compra en el mercado nacional:

Indicadores	Porcentaje
De carrera	0
De paseo	0
Montañera	10
BMX	8
<u>Precio venta</u>	
De carrera	0
De paseo	0
Montañera	46,16
BMX	32,6

Fuente: Encuesta a intermediario y/o distribuidores en Guayaquil

Elaborado por: Econ. Manuel Chamba

En el cuadro N°18 B 10 de los 24 encuestados respondieron que las bicicletas de mayor demanda son las Montañeras; y 8 de los encuestados respondieron que su demanda es de bicicletas BMX; no tienen ninguna incidencia las bicicletas de paseo y de carrera.

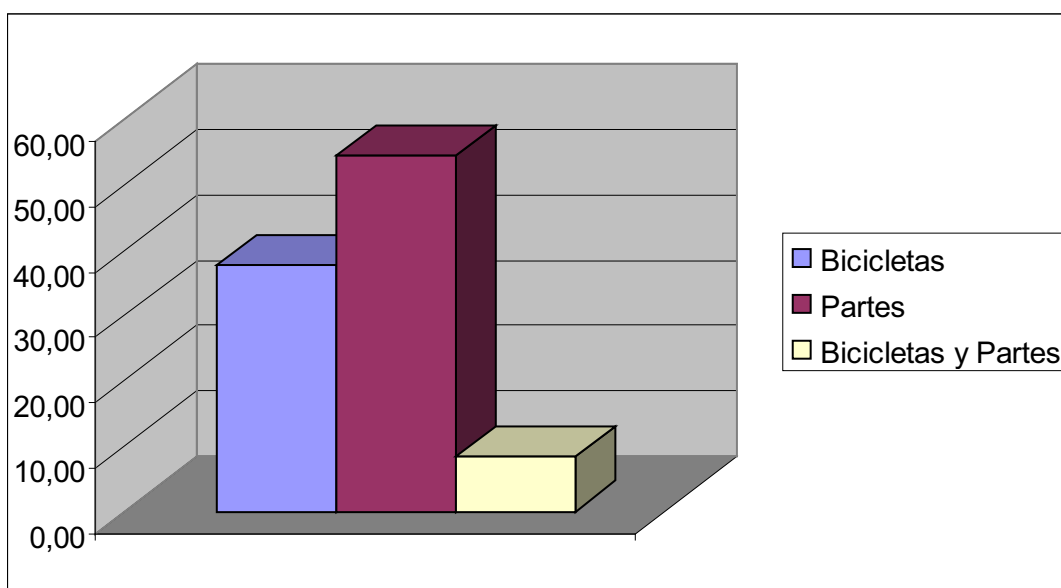
Es importante mencionar que las bicicletas de carrera profesionales su costo es alto por lo tanto no son comercializadas por los encuestados.

También se logro recabar información sobre el precio de una bicicleta el cual se sitúa en promedio para las bicicletas Montañeras \$46,16 y para las BMX \$ 32,60.

4.2.11 Cuadro y gráfico No. 19

Entre bicicletas y partes cuál es el porcentaje de compra

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Bicicletas	9	37,50
Partes	13	54,17
Bicicletas y Partes	2	8,33
Total	24	100,00



Fuente: Encuesta a intermediario y/o distribuidores en Guayaquil

Elaborado por: Econ. Manuel Chamba

INTERPRETACIÓN

En el cuadro y gráfico N°19 se logró determinar la línea de negocio que comercializan, encontrando que el 37.5% se dedican a la de Importación de bicicletas, cabe mencionar que estos importadores manejan otras líneas de importación adicional.

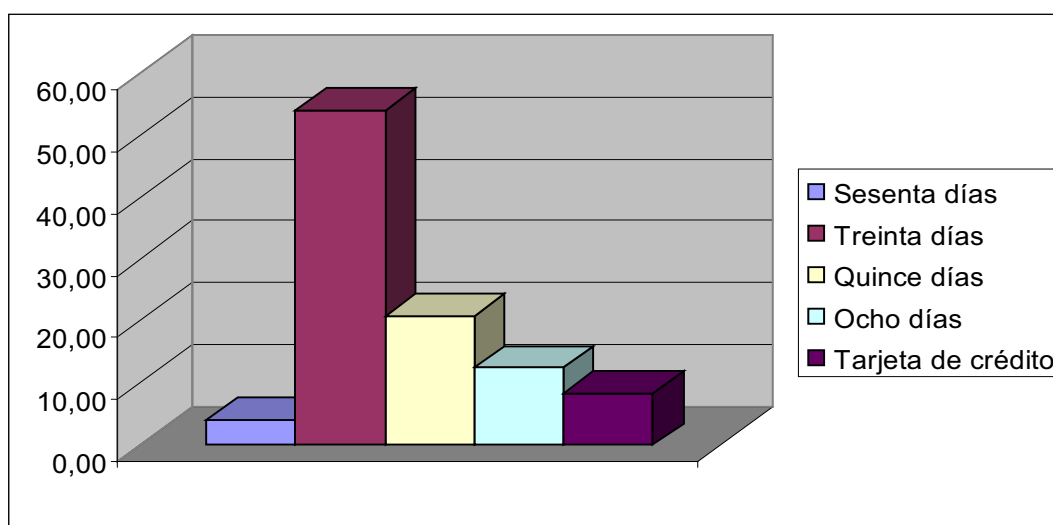
El 54,17 % importan accesorios y generalmente están enmarcados exclusivamente en esta línea.

El 8,33 % realizan importaciones tanto de bicicletas como de accesorios.

4.2.12 Cuadro y gráfico No. 20

Qué facilidades de crédito otorga a sus clientes:

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Sesenta días	1	4,17
Treinta días	13	54,17
Quince días	5	20,83
Ocho días	3	12,50
Tarjeta de crédito	2	8,33
Total	24	100,00



Fuente: Encuesta a intermediario y/o distribuidores en Guayaquil

Elaborado por: Econ. Manuel Chamba

INTERPRETACIÓN

En el cuadro y gráfico N°20 se averiguó el crédito que otorgan los importadores a sus clientes, encontrando que el 54,17 % dan facilidades de crédito hasta 30 días plazo.

El 20,83% facilita el crédito a sus clientes hasta 15 días plazo.

El 12,5% extiende el crédito hasta 8 días plazo.

El 8,33% acepta tarjetas de crédito para sus ventas.

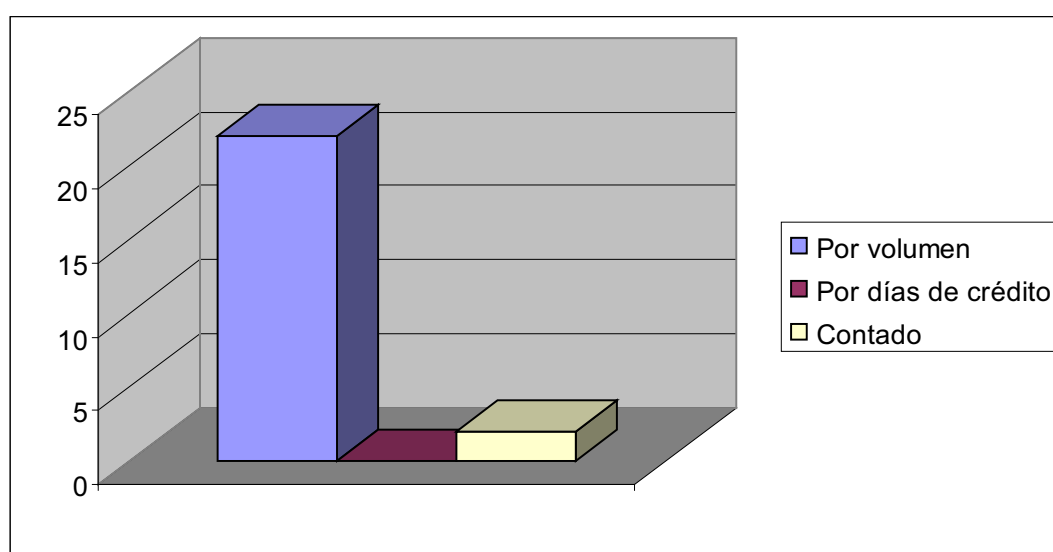
Y el 4,17% extiende el crédito hasta 60 días plazo.

Esta política de crédito se transfiere a los clientes, y en el caso de los distribuidores y propietarios de almacenes de Portoviejo, Manta y Chone que se abastecen de los importadores, asumen y derivan a sus esta restricción de crédito.

4.2.13 Cuadro y gráfico No. 21

Existen descuentos en sus ventas:

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Por volumen	22	91,67
Por días de crédito	0	0
Contado	2	8,33
Total	24	100,00



Fuente: Encuesta a intermediario y/o distribuidores en Guayaquil

Elaborado por: Econ. Manuel Chamba

INTERPRETACIÓN

El cuadro y gráfico N° 21 representa los descuentos que otorgan a sus clientes los importadores, llegándose a establecer que el 91,67% manejan descuentos por volúmenes de de pedido, es decir que a mayor pedido mayor descuento.

El 8.33% manejan su política comercial con descuentos por pronto pago o pago de contado.

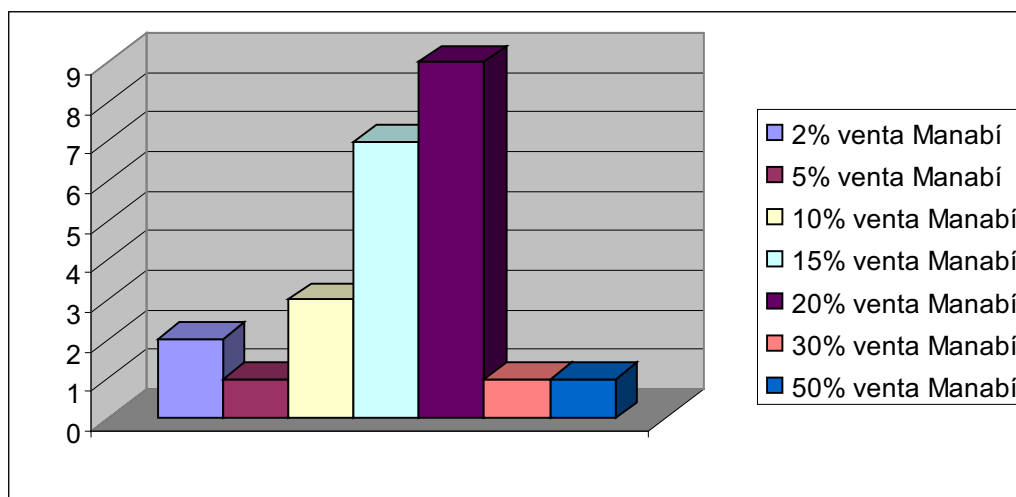
Esto demuestra que las condiciones en el l mercado existen para lograr consolidar pedidos y tener descuentos mayores por volumen. Es decir que si dos o más distribuidores de Portoviejo se unen para hacer sus pedido podrán logran el máximo descuento al completar los cupos para el descuento.

4.2.14 Cuadro y gráfico No. 22

Manabí es un mercado importante para sus venta:

Qué volumen de sus ventas entrega para esa plaza:

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
2% venta Manabí	2	8
5% venta Manabí	1	4
10% venta Manabí	3	13
15% venta Manabí	7	29
20% venta Manabí	9	38
30% venta Manabí	1	4
50% venta Manabí	1	4
Total	24	100



Fuente: Encuesta a intermediario y/o distribuidores en Guayaquil

Elaborado por: Econ. Manuel Chamba

INTERPRETACIÓN

En el cuadro y gráfico N° 22 se consultó el porcentaje de negocios que representaba Manabí en sus operaciones comerciales obteniendo diferentes resultados.

El 38 % determinaron que Manabí es su 20% del mercado.

El 29 % manifestaron que Manabí es el 15 % de su mercado

El 13% contestaron que Manabí constituye el 10% de sus ventas.

El 8 % dijeron que Manabí es el 2% de su mercado.

El 4 % contestaron que Manabí es el 30% y el 50% respectivamente del mercado.

Esta relación obtenida es importante ya que nos permitirá estimar el volumen en dólares que significa el Mercado de Manabí para los importadores de Guayaquil.

4.3 Cuadro No. 23

4.3.1 Valor estimado de ventas de bicicletas y/o accesorios de los importadores de Guayaquil para la provincia de manabí

NÚMERO DE ENCUESTADO GUAYAQUIL	VALOR IMPOR ANUAL	% VENTA MANABÍ	\$ MANABÍ
1	80.000,00	2	1.600,00
2	80.000,00	20	16.000,00
3	960.000,00	15	144.000,00
4	120.000,00	20	24.000,00
5	160.000,00	15	24.000,00
6	200.000,00	15	30.000,00
7	60.000,00	10	6.000,00
8	80.000,00	50	40.000,00
9	100.000,00	20	20.000,00
10	300.000,00	20	60.000,00
11	420.000,00	20	84.000,00
12	200.000,00	10	20.000,00
13	200.000,00	5	10.000,00
14	200.000,00	20	40.000,00
15	80.000,00	20	16.000,00
16	2.400.000,00	30	720.000,00
17	1.200.000,00	20	240.000,00
18	200.000,00	20	40.000,00
19	100.000,00	10	10.000,00
20	20.000,00	2	400,00
21	100.000,00	15	15.000,00
22	600.000,00	15	90.000,00
23	300.000,00	15	45.000,00
24	400.000,00	15	60.000,00
Total	8.560.000,00		1.756.000,00

Fuente: Encuesta a importadores y/o distribuidores Guayaquil, Corporación Aduanera Ecuatoriana

Elaborado por: Econ. Manuel Chamba

El cuadro N° 23 contiene información recogida en la encuesta realizada a importadores y/o intermediarios de la ciudad de Guayaquil.

En la primera columna consta el número de cada encuestado en la Ciudad de Guayaquil.

En la segunda columna se registra el monto de las importaciones, información que fue obtenida en las encuestas y comparada con los montos que constan en la Corporación Aduanera Ecuatoriana (año 2006 FOB importaciones \$8'738.029) logrando una aproximación aceptable para efectos de nuestro estudio.

En la tercera columna se registra el monto estimado de ventas que representa el mercado de Manabí (encuestas cuadro N°22).

En la última columna se registra el cálculo del monto importado por el porcentaje que representa el mercado de Manabí y se obtiene el valor de ventas para Manabí cantidad que suma \$ 1'756.000,00

4.3.2 Análisis de las importaciones de Bicicletas y/o accesorios años 2005-2006

La fuente de esta información corresponde a la Corporación Aduanera Ecuatoriana de la cual se obtuvo la información general de las importaciones en volúmenes, valor FOB valor CIF, Puerto de Embarque, País de Origen, Partida Arancelaria, y otros datos. También es importante recalcar que la empresa Vital datos S.A. colaboró en la codificación y ordenamiento de la información, a fin de presentar la siguiente información.

4.3.3 Principales Importadores de Bicicletas y/o accesorios años 2005-2006

El anexo N°2 nos indica que el total de importadores de Bicicletas de los años 2005 fue de 71 importadores, mientras que en año 2006 encontramos 50 importadores con una disminución del 21 importadores.

La comparación en términos de valor FOB las importaciones de bicicletas fueron \$ 5'395.737 y en el año 2006 fue de \$5'399.127 con una disminución porcentual del 0,06%.

También encontramos en el Anexo N°3 que el número de bicicletas importadas en el año 2005 fue de 256.685 unidades, mientras que en el año 2006 se importó 267.551 unidades, con un incremento de 10.866 unidades, que representan el 4.24%.

En el cuadro N° 24 resumimos a los 10 principales importadores de Bicicletas por el monto en dólares FOB que representan el 60 % y el 72 % del valor importado en los años 2005 y 2006.

Diez Principales Importadores de Bicicletas en dólares

Cuadro No. 24

IMPORTADOR	AÑO 2005 \$ FOB
Plásticos del sur S.A. Plastisursa	856.632,00
Supermercados la Favorita C.A	695.564,00
Importadora el Rosado	360.716,00
Sociedad Predial y Mercantil Milatex S.A	251.694,00
Recalde Mera Divino Napoleón	224.442,00
Bicimoto Lichan S.A	209.091,00
Importadora Romiliza S.A	198.635,00
Importadora Comercial Lartizco	179.297,00
Yanbal Ecuador S.A.	150.100,00
Almacenes Estuardo Sánchez S.A.	109.196,00
Total FOB	3.235.367,00
Importación total FOB 2005	5.395.737,00
Relación entre 10 Importador e importación	60%

IMPORTADOR	AÑO 2006
Plásticos del sur S.A. Plastisursa	1.072.506,00
Supermercados la Favorita C.A	622.565,00
Sociedad Predial y Mercantil Milatex S.A	415.985,00
Bicimoto Lichan S.A	362.896,00
Importadora el Rosado	341.142,00
Imprecear Compañía Limitada	314.025,00
Importadora Romiliza S.A	212.100,00
Recalde Mera Divino Napoleón	209.531,00
Distribuidora Deportiva DIDE S.A.	176.890,00
Almacenes Juan El Juri CIA.LTDA	164.690,00
Total FOB	3.892.330,00
Importación total FOB 2005	5.399.127,00
Relación entre 10 Importador e importación	72%

Fuente: Corporación Aduanera Ecuatoriana

Elaborado por: Econ. Manuel Chamba

En el cuadro N° 25 que se incorpora a continuación se describe los 10 principales importadores en cuanto a unidades quienes han importado el 75,70% del total del año 2006.

También se describe a los Embarcadores a fin establecer la relación importador embarcador observándose que cada importador tiene uno o más embarcadores, pero ninguno comparte al embarcador.

Los embarcadores que se registran en el cuadro N° 25 tienen su origen la república de China, por lo tanto podemos decir que la mayor parte de las importaciones provienen de dicho país. A continuación el cuadro N° 25.

Diez Principales importadores por unidades año 2006

Cuadro No. 25

POS.	IMPORTADOR	EMBARCADOR	TOTAL
1	PLASTICOS DEL SUR S.A. PLASTISURSA	CHINA JIANGSU INTERNATIONAL ECONOMIC TECHNICAL TOTAL	53.548 53.548
2	BICIMOTO LEECHAN S.A.	GENERTEC INTERNATION HANGZHOU JOY KIE IND. & TRADE CO.; LTD. SING WA TRADING DEVELOPMENT CO. GUANGDONG TRINITY BI DELFIN CARGO SERVICES (GROUP) CO. LTD. CHINA NATIONAL AERO-TECHNOLOGY IMP & EXP AMAZON LOGISTICS CO LTD TOTAL	9.823 6.900 3.632 3.001 2.288 1.550 407 27.601
3	SOCIEDAD PREDIAL Y MERCANTIL MILATEX S.A.	BRIGHT EXPORTS SANDA KING INDUSTRIES LTD. TOTAL	17.251 9.355 26.606
4	IMPORTADORA ROMILIZA S.A.	CHINA ENTERPRISE SICUENS INTERNATIONAL CO. LTDA. BRIGHT EXPORTS TOTAL	8.472 8.402 4.821 21.695
5	SUPERMERCADOS LA FAVORITA C.A.	WRT WORLD ENTERPRISES TOTAL	19.804 19.804
6	IMPORTADORA EL ROSADO S.A.	OCEAN PACIFIC LTD. FOSTER INT. CORP. STALLION (ASIA) LIMITED SHANGHAI PHOENIX IMP. & EXP. LTD. SHENZHEN BOAN BIKE CO. LTD. HUFFY BICYCLES COMPANY CREATION & DISTRIBUTION LTD. SAM PANAMA TRADING CO. LTD. S.A. TOTAL	5.050 4.957 1.760 1.585 922 864 360 60 15.558
7	IMPRECEAR COMPANIA LIMITADA	HAINAN FUYI CO LTD SHANTOU DEPENG TRADING CO. LTD. TOTAL	14.584 42 14.626
8	IMPORTADORA COMERCIAL LARTIZCO CIA.LTDA.	TIANJIN TEXTILE GROUP IMPORT AND EXPORT INC. GUANGZHOU LIGHT HOLDINGS GENERAL MERCHANDISE I&E LIMITED HAIYAN EVERBRIGHT CO LTD TOTAL	5.033 2.492 2.349 9.874
9	LI YIQI	TOPRIGHT CYCLE TECHNOLOGY (NINGBO) CO. LTD. TOTAL	7.508 7.508
10	NADUSS S.A.	JIUJIANG FOREIGN TRADE CO. LTD TJPFTZ GOLD GREATWALL INTERNATIONAL TRADE CO. LTD TOTAL	5.660 30 5.690
		Total Unidades	202.510
		Total unidades 2006	267.551
		Relación Porcentual	75,7

Fuente: Corporación Aduanera Ecuatoriana / Elaborado por: Econ. Manuel Chamba

La importación de Accesorios y repuestos de bicicletas Según el anexo N° 1 encontramos que el año 2005 se importó \$ FOB 4.277.973 y en el año 2006 se importó \$FOB 3.339.902 con una disminución de \$ 938.071 que representa el 21.93%

Los 12 principales importadores de accesorios son los que se detallan en el cuadro N° 26 y representan el 62.69 % del total de importaciones de Accesorios de bicicletas del año 2006.

Diez Principales importadores de repuestos año 2006

Cuadro No. 26

NÚMERO	NOMBRE	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	BICIMOTO LEECHAN S.A.	326.553	9,78 %
2	COMERCIAL AMERICA S.A. AMERSACO	289.866	8,68 %
3	DENG CHEN HAO CHENG	237.118	7,10 %
4	TOKO S.A.	211.782	6,34 %
5	WESTING S.A.	179.609	5,38 %
6	MERCANTIL DISMAYOR S.A.	143.429	4,29 %
7	IMPORMARTZ C.A.	142.041	4,25 %
8	RODRIGUEZ ROSERO PEDRO ALVARO	125.351	3,75 %
9	PORTECNO S.A.	115.947	3,47 %
10	IMPORTADORA SUNEMY S.A. IMPORSUNEMY	110.854	3,32 %
11	ROYAL MOTO - BIKE S.A.	109.044	3,26 %
12	INMOBIREX S.A.	102.241	3,06 %
	Total	2.093.834	62,69 %
	Total año 2006	3.339.902	

Fuente: Corporación Aduanera Ecuatoriana

Elaborado por: Econ. Manuel Chamba

Las importaciones de accesorios en el año 2006 se realizaron en todos los meses, el porcentaje varió desde el 6.10 % en Mayo hasta el 11.20% en Octubre, que fue el mes que mayor valor en dólares se importó. Según el cuadro N° 27 que a continuación se incorpora.

Importaciones por mes año 2006

Accesorios de bicicletas

Cuadro No. 27

MES	DÓLARES	PORCENTAJE
Enero	243.265,00	7,28%
Febrero	264.366,00	7,92%
Marzo	294.219,00	8,81%
Abril	258.480,00	7,74%
Mayo	203.694,00	6,10%
Junio	217.271,00	6,51%
Julio	307.529,00	9,21%
Agosto	356.336,00	10,67%
Septiembre	234.974,00	7,04%
Octubre	374.231,00	11,20%
Noviembre	235.672,00	7,06%
Diciembre	349.864,00	10,48%
Total	3.339.901,00	100,00%

Fuente: Corporación Aduanera Ecuatoriana

Elaborado por: Econ. Manuel Chamba

4.3.4 Análisis de costo de Importaciones

De acuerdo a lo planteado en el numeral 2.3.5. Precios y competitividad

El costo de importación.

Aplicaremos la metodología para establecer aproximaciones al valor de una importación.

Como ejemplo desarrollaremos el costeo para una importación de Accesorios de Bicicletas por un Valor de \$FOB 20.271,20 y una importación de Bicicletas de \$FOB 20.000,00.

4.3.5 Cálculo de costos y gastos de una importación

Cuadro No. 28

1.-BASE IMPONIBLE	ARANCEL	ACCESORIOS	ARANCEL	BICICLETAS
FOB		20.271,200		20.000,000
Flete		3.000,000		3.000,000
Seguro		440,000		440,000
Valor CIF		23.711,200		23.440,000
2.-Derechos Tazas Contribuciones		2.489,676		4.805,200
Arancel	0,100	2.371,120	0,200	4.688,000
Fodinfra	0,005	118,556	0,005	117,200
Corpei	0,003	6,000	0,003	6,000
3.-Aspectos impositivos		3.144,105		3.389,424
IVA	0,120	3.144,105	0,120	3.389,424
IECE				
4.-Gastos importación		280,000		280,000
Almacenaje		50,000		50,000
Manipulación		20,000		20,000
Inspección		50,000		50,000
Honorarios		150,000		150,000
Otros Gastos		10,000		10,000
5.-Gastos Administrativos		120,000		120,000
Transporte a Bodega		100,000		100,000
Maquinaria		10,000		10,000
Recurso humano		10,000		10,000
6.- Gastos Financieros		200,000		200,000
Total Costo más impuestos y Gastos.		29.944,981		32.234,624

Cálculo del porcentaje de recargo a cada unidad .

Costo más impuesto y gastos	29.944,981	32.234,624
Menos IVA pagado	-3.144,105	-3.389,424

Menos Valor FOB	-20.271,200	-20.000,000
Total gastos a distribuir	6.529,676	8.845,200

Para lograr una más rápida distribución se saca el porcentaje que debe cargarse a cada Producto

Total gasto a distribuir/ Valor FOB	6529,67/20271,2*100	8845,2/20000*100
Este porcentaje se aplica a cada producto	-32,212	-44,226

Una vez obtenidos los porcentajes de costos y gastos que intervienen en una importación se calculó el valor unitario de cada accesorio y bicicleta según la siguiente estructura:

Primero se elaboró una lista que contiene la cantidad y la denominación del accesorios y bicicletas.

Segundo se verificó el costo FOB de cada ítem en las importaciones realizadas en el año 2006 y se estableció un promedio.

Luego se procedió a aplicar el porcentaje de recargo por costos y gastos de importación, luego se agregó el valor del 12% IVA y se estableció el precio unitario incluido el IVA.

Es importante destacar que para el caso de llantas que tiene un arancel del 15% se incrementó dicho porcentaje para el cálculo, según se puede observar en el anexo N°4.

4.3.6 Análisis del precio de venta de los importadores de Guayaquil

Para lograr establecer el precio de venta de bicicletas y accesorios, por parte de los importadores y distribuidores de la ciudad de Guayaquil, se procedió a solicitar proformas con el precio de venta de los accesorios y bicicletas, luego se seleccionó los ítems de acuerdo a la lista que se utilizó para el cálculo de importaciones directas.

Una vez que estructuró la lista con los precios de los diferentes proveedores se estimó un promedio el cual se presenta en el anexo N° 5.

4.3.7 Diferencia de precio entre Importadores de Guayaquil e Importación Directa

Con la información obtenida del cálculo del precio de una Importación Directa (Anexo N°4) y establecida la estimación del precio en Guayaquil de importadores y distribuidores (Anexo N° 5), se ha logrado integrar el cuadro N° 29 en el cual consta la descripción de la lista de accesorios y bicicletas, el precio de accesorios y bicicletas de Importadores y Distribuidores, de la ciudad de Guayaquil, el precio de importación directa, la diferencia de precios y un porcentaje.

En el cuadro encontramos que la diferencia entre los precios de los importadores de Guayaquil y el precio estimado de Importaciones directas hasta Guayaquil es muy importante: En accesorios 5 de los ítem tienen un margen por encima del 100%, 17 Ítem tienen un margen entre 50% y 99%, 13 ítem están entre el 40% y el 50% aquí se ubican fundamentalmente las llantas, y 7 ítem tienen margen por debajo del 30% .

En cuanto a las bicicletas los márgenes fluctúan entre el 31% y el 38 %, las bicicletas BMX son las que menor margen representan.

4.3.8 Diferencia de precio entre Importadores Guayaquil e Importación Directa

Cuadro No. 29

DESCRIPCIÓN	IMPORTADORES GYQUIL PROMEDIO \$	IMPORTACIÓN DIRECTA \$	DIFERENCIA \$	PORCENTAJE
Aro 12 de metal	0,942	0,481	0,460	95,673
Aro 16 de 28H	1,053	0,629	0,424	67,377
Aro 20x2.125 ancho hierro	1,355	0,459	0,896	195,186
Aro 24x1,75 Ojon	1,280	0,755	0,525	69,495
Aro 26x175 36H	1,602	0,746	0,855	114,615
Catalina Triple	3,000	2,073	0,927	44,714
Caucho BMX	0,048	0,015	0,034	226,411
Cuadrante 24 c/ trinchelasser	13,983	9,625	4,358	45,283
Cuadrante 26 c/ trinchelasser	13,983	9,743	4,240	43,517
Eje central MTB 50-54-48	0,400	0,267	0,133	50,074
Estabilizador 12 plast.R/amarilla	1,350	0,918	0,432	47,048
Estabilizador 16 plast.R/amarilla	1,417	0,888	0,528	59,454
Maza 36 del.reforzada	0,653	0,415	0,239	57,578
Maza 36 posterior cónica	0,735	0,518	0,217	41,884
Montura MTB	1,348	0,933	0,415	44,535
Montura MTB c/resorte	1,332	1,140	0,191	16,795
Palanca de cambio MTB	0,795	0,459	0,336	73,190
Pasa catalina triple normal	0,433	0,267	0,167	62,580
Pata apoyo 20 central	0,653	0,444	0,209	47,072
Pata apoyo 24 post tw	0,687	0,459	0,228	49,590
Pata apoyo 26 MTB c/seg.	0,658	0,474	0,184	38,936
Pedal BMX 12	0,550	0,592	-0,042	-7,142
Pilar de montura MTB	0,437	0,222	0,215	96,597
Pista de trinchel/amarilla	0,490	0,341	0,149	43,875
Rache de 7v Dorado	1,432	0,503	0,928	184,368
Stem BMX 22.2	0,825	0,518	0,307	59,186
Tensor 26 MTB	0,807	0,577	0,229	39,684
Timon 26 MTB mujer super curvo	1,292	0,622	0,670	107,692
Timon 26 semicurvo cp.	0,895	0,607	0,288	47,420
Trinchel 24 MTB lasser .	2,800	1,821	0,979	53,734
Llanta 12	1,370	0,876	0,494	56,402
Llanta 16 negra	1,508	1,091	0,417	38,240
Llanta 24x2,1 negra	1,958	1,383	0,575	41,593
Llanta 26 x 2.125 negra	2,022	1,460	0,562	38,478
Llanta 27 x1 1/4 bicolor	1,975	1,690	0,285	16,834
Llanta 28 x 1 1/2 Diamond f/ rojo	2,975	2,244	0,731	32,596
Llanta 28 x1 1/2 filo rojo	1,767	1,306	0,460	35,248
Tubo 20x2.125	0,617	0,370	0,246	66,582
Tubo 24 x 2.125	0,695	0,385	0,310	80,522
Tubo 250 x 17	1,280	0,844	0,436	51,654
Tubo 26 x 2.125	0,688	0,518	0,170	32,815
Tubo 28 x 1 1/2	0,623	0,326	0,298	91,344
Bicicleta BMX 12	24,417	19,383	5,033	25,968
Bicicleta BMX 16	30,333	22,614	7,720	34,137
Bicicleta BMX 20	34,000	25,844	8,156	31,557
Bicicleta aro 20 con cambios	40,833	29,075	11,759	40,443
Bicicleta aro 24	41,333	29,882	11,451	38,320
Bicicleta aro 26	41,500	30,690	10,810	35,223

Fuente: Proformas importadores Guayaquil, Corporación Aduanera Ecuatoriana / Elaborado por: Econ.Manuel Chamba

En el cuadro encontramos que la diferencia entre los precios de los importadores de Guayaquil y el precio estimado de Importaciones Directas hasta Guayaquil es muy importante: En accesorios, cinco de los ítem tienen un margen por encima del 100%, dieciséis ítem tienen un margen entre 50% y 99%, once ítem están entre el 40% y el 49%, siete ítem tienen margen entre 30% y 39%, y 3 ítem tienen margen por debajo del 17%.

En cuanto a las bicicletas los márgenes fluctúan entre el 35% y el 40% en las bicicletas Montañeras, las bicicletas BMX son las que menor margen entre el 25 y el 34%.

4.3.9 Comprobación de la Hipótesis

Mediante la investigación realizada a los importadores y distribuidores de bicicletas y accesorios de Guayaquil se pudo establecer que hay representaciones de marcas que sólo están disponibles para los signatarios.

Que no existen asociaciones de importadores y distribuidores de bicicletas y accesorios de Guayaquil.

Que existen descuentos especiales por cupos de pedidos y que son en forma progresiva a mayor volumen de compra mayor descuento.

Que el costo entre la oferta de Importadores de Guayaquil y la estimación de costo de Importación Directa son lo bastante atractivos para emprender en importaciones directas y lograr precios más económicos para el mercado de Manabí.

4.3.10 Verificación de Objetivos

Los objetivos planteados fueron una guía muy importante para enmarcarme en la investigación y fueron logrados a cabalidad.

4.3.11 Análisis del Objetivo General

Estudiar sistemáticamente la relación que existe entre la organización de los importadores y distribuidores de bicicletas y accesorios, de Guayaquil; y la demanda comercial en las ciudades de

Portoviejo, Manta y Chone de la provincia de Manabí.

En referencia a este objetivo se determinó que los importadores y distribuidores de bicicletas y accesorios, de Guayaquil; no tienen una organización o asociación, tienen algunas marcas exclusivas, y que son los proveedores directos para las ciudades de Portoviejo Manta y Chone de la provincia de Manabí.

4.3.12 Análisis de objetivos específicos

-Precisar el origen, patentes y restricciones en importaciones de bicicletas y accesorios.

Se estableció que el origen de las bicicletas y accesorios es de la república de China, que existen algunas marcas exclusivas y que no existe asociación de importadores para consolidar bloques que limiten el ingreso de nuevos importadores.

-Cuantificar los volúmenes de importación de repuestos y su clasificación.

Se pudo determinar los volúmenes de importaciones, inclusive un comparativo entre importaciones del 2005 y el 2006.

-Describir los porcentajes de ganancia que se pueden obtener a través de importaciones directas.

Para el cumplimiento de este objetivo se realizó algunos cálculos que permitieron emitir el cuadro N° 29 en donde se dejó establecido los porcentajes de margen entre los costos de los importadores de Guayaquil y las estimaciones de Importaciones Directas tomando como bases una lista de tipos de bicicletas y Accesorios, en términos generales el 93,5% de los ítems generan utilidad superior al 30%.

-Establecer los niveles de venta y la demanda actual en las ciudades de Portoviejo, Manta y Chone de la provincia de Manabí.

Una de las preguntas de la encuesta nos llevó a determinar la cantidad de ventas.

De los encuestados en Portoviejo Manta y Chone que sumaron \$ 1'927.600.

Por otra parte de los Importadores de bicicletas y accesorios, de Guayaquil también obtuvimos información y el consolidado de ventas para la provincia de Manabí fue estimado en \$ 1.756.000 (cuadro N° 26)

-Proponer estrategias alternativas de solución al problema.

Este objetivo también se cumple y se describe en las recomendaciones que se dan en el presente estudio.

-Identificar el tipo de relación que existe entre la organización de los Importadores y distribuidores de bicicletas y accesorios de la ciudad de Guayaquil y la demanda comercial de Manabí.

Existe una sólida relación comercial, especialmente en los negocios que más ventas generan, ya que pueden obtener precios más bajos por volumen y en días de crédito. No existe una exclusividad de línea sin embargo en cada ciudad los distribuidores tienden a trabajar con una marca.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Es importante mirar a la globalización en todos sus aspectos tanto internos como externos, hoy estamos viviendo una gran penetración de empresas nacionales en el mercado local de Portoviejo, Manta y Chone.

Las grandes cadenas dedicadas a la venta de medicina están compitiendo con los negocios locales. Los grandes almacenes nacionales se asientan en la región conquistando clientes en desmedro de los negocios familiares de la Zona.

La línea automotriz que inició sus operaciones con concesionarias de Vehículos hoy integra sus atención al cliente con mantenimiento y venta de repuestos compitiendo con los negocios establecidos en la región.

1.- Los Distribuidores y/o propietarios de almacenes de venta de bicicletas y accesorios de las ciudades de Portoviejo, Manta y Chone no conocen las ventajas de una organización para lograr importaciones directas que les permita mejorar sus ingresos, mejorar el precio a sus clientes.

2.- No existen barreras importantes para la importación de bicicletas y accesorios, ya que las fábricas de la China son muy numerosas en relación con los importadores, así mismo hay fábricas que producen con marcas establecidas por Importadores.

3.- Para el caso de comprar líneas exclusivas de importadores de Guayaquil podrá seguir negociando, pero se puede paralelamente penetrar una nueva marca en la región.

4.- Las estimaciones realizadas en cuanto a la diferencia de precios entre Importación Directa y comprar en Guayaquil es suficientemente amplio para asegurar éxito en la gestión de importación. También debe tomarse en cuenta que para lograr una ventaja competitiva los niveles de importaciones en dólares deben ajustarse a los cupos en unidades mínimas que establecen las fábricas.

5.- Las empresas embarcadoras no son necesariamente los fabricantes, sino más

bien consolidadoras de despachos por lo tanto participan de comisiones.

6.-La mayor frecuencia de comercio con el Asia y China permite que las importaciones se realicen en tiempos más cortos, los encuestados respondieron que el tiempo que demora una importación es hasta tres meses.

7.- El volumen de negocio se acerca a los dos millones de dólares.

8.- En Manabí se ha iniciado el fortalecimiento de su puerto con miras a convertirse en un puerto de transferencia por tal motivo las frecuencias de transporte se incrementaran convirtiendo esta oportunidad en fortaleza para el comercio internacional.

9.-La posibilidad de instalar fábricas dedicadas a la producción de bicicletas y accesorios en Ecuador son escasas por el gran potencial que ha desarrollado China siendo por lo tanto lo más apropiado importar.

10.- Los Distribuidores y/o propietarios de almacenes en Manabí no aplican políticas de promociones para atraer a los clientes.

5.2 Recomendaciones

1.- Iniciar una capacitación a los propietarios y distribuidores de bicicletas y accesorios de Manabí con el objetivo de hacer conocer las ventajas de una organización.

2.- Determinar entre los propietarios de negocios cuál es la competencia verdadera, generalmente pensamos que la competencia está en nuestro vecino que tiene la misma línea de negocio, pero no pensamos en lo macro que es el ingreso de cadenas nacionales más grandes que llegan a compartir nuestros clientes.

3.- Lograr una integración de propietarios de negocios especialmente los que se dedican a la venta de bicicletas y accesorios con el objeto de impulsar la Importación Directa, o inicialmente realizar pedidos unificados a los proveedores a fin de lograr mejores ventajas en precio.

4. La integración puede ser en una Sociedad Anónima que cuente con una admi-

nistración moderna cuya misión será no sólo proveer mercadería a mejores costos, sino dar las herramientas necesarias para lograr una innovación en la administración de los negocios de los accionistas integrándolo en una gran red informática que les permita manejar en mejor forma los inventarios, la contabilidad y paralelamente buscar nuevas líneas de negocios

5. En base al volumen de negocio estimado se debe fortalecer una marca de bicicleta para la zona de Manabí.

6. Mantener una constante información sobre el transporte marítimo para lograr mejorar los costos de transporte y estar pendiente de líneas navieras que puedan operar desde el puerto de Manta.

7. Presentar una propuesta de un plan de negocios sobre importaciones directas de repuestos y accesorios de bicicletas.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

Plan de Negocios. Constitución de una empresa proveedora de bicicletas, repuestos y accesorios del mercado nacional e internacional para los accionistas y distribuidores de Manabí.

6.1 Datos informativos

Luego de haber obtenido información del movimiento comercial en la línea de venta de bicicletas y accesorios, presento una propuesta, la misma que intenta lograr la integración de los principales propietarios alrededor de una organización legalmente constituida que se encargue de realizar importaciones y compras en el mercado nacional para proveer a los clientes mayoristas de la provincia de Manabí según el siguiente plan.

6.2 Justificación

Durante el análisis y confrontación de la información, y de acuerdo a las recomendaciones se sugiere la creación de una compañía que se dedique a la importación y compras en el mercado nacional para abastecer a los distribuidores de Manabí. Por otro lado, la demanda en la provincia de Manabí de bicicletas ya accesorios permite justificar que la implementación del plan tendrá éxito e irá en beneficio de los asociados cuanto de los consumidores finales.

6.3 Visión y objetivos

Lograr la integración de los comerciantes de la línea de repuestos y accesorios en una gran empresa que fortalezca su negocio y asegure su crecimiento.

6.3.1 Objetivo General

Diseñar un plan de negocios que se dedique a la proveeduría de repuestos y accesorios de bicicletas y demás líneas de negocios, tanto importados como nacionales que permitan abastecer a sus asociados del stock de mercadería necesarios para el giro de su negocio.

6.3.2 Objetivo específicos:

Proveer a los asociados de la mayor cantidad de productos disponibles en el mercado.

Convertir a la empresa en un suministrador eficiente que garantice los stocks necesarios.

Lograr una eficiente base de información que permita realizar las compras nacionales o las importaciones al mejor precio, cuidando la calidad de los productos.

Lograr líneas de representación de Marcas.

Implementar una administración con sistemas informáticos que permitan entregar información actualizada a sus clientes.

Integrar a los almacenes con un sistema de computación para ordenar despachos en línea, de esta manera se genera un ahorro significativo para los asociados en cuanto a cantidad de stock, ya que la empresa proveedora será la que maneje los volúmenes de inventario.

6. 4 Plan de negocios

Presentación

La provincia de Manabí está ubicada en la región costa de la República del Ecuador, sus características geográficas facilitan el uso de las bicicletas tanto para recreación como para trabajo.

Las importaciones de bicicletas que ingresaron al Ecuador en el año 2006 reportan \$8.739.029.

Los negocios establecidos en Manabí y que se dedican a la venta de bicicletas y accesorios, realizan sus compras en Guayaquil, dejando un margen de utilidad a los proveedores.

En los últimos años hemos visto cómo en la región se han asentado negocios nacionales de venta de Medicina, Electrodomésticos, Supermercados, y otras ramas que han logrado captar clientes en desmedro de los negocios propios de la región.

La presentación del presente plan de negocios, como parte de la propuesta, tiene como objetivo general constituir una organización que permita integrar

a los propietarios de almacenes y distribuidores de bicicletas y accesorios, como accionista cuyo objetivo será: Dedicarse a la proveeduría de repuestos y accesorios de bicicletas y demás líneas de negocios, tanto importados como nacionales que permitan abastecer a sus asociados del stock de mercadería necesarios para el giro de su negocio.

El plan contempla captar el 50% aproximado de negocios de bicicletas y accesorios en Manabí con ventas de \$ 1'093.752.

Esta meta está asegurada en razón a que los actuales dueños de negocios serán accionistas, tendrán representación en el Directorios por lo tanto se convertirán en copropietarios de su importadora o proveedora.

El capital inicial que demanda el plan es de \$100.000 y se obtendrá una rentabilidad del 42%.

Lo importante del plan es que los inventarios que actualmente tienen pueden reducirse en razón que la importadora o proveedora tendrá un stock en bodega para cubrir la demanda, reduciendo por lo tanto el capital del negocio.

También el componente de servicio de calidad que se implantará como política de la importadora beneficiará a los accionistas que con la experiencia aportarán en el directorio.

6.4.1 Análisis del mercado

El mercado de consumo masivo de bicicletas y repuestos constituye el nivel medio y medio bajo.

La propuesta a corto plazo abarca la provincia de Manabí y a largo plazo una penetración al mercado nacional, y otras líneas de negocio.

De la investigación realizada encontramos que las importaciones de bicicletas y accesorios fueron en el año 2005 \$ 9'673.710 y en el año 2006 \$ 8'739.029.

Las encuestas realizadas a los Importadores de Guayaquil, sustentan la información para estimar que las compras realizadas el año 2006 para Manabí fue de \$ 1'756.000.

Por otro lado, en las encuestas realizadas en Manabí a los propietarios y/o distribuidores de bicicletas y accesorios se estableció que los pedidos anuales del año 2006 fueron de \$ 1'907.600.

6.4.2 Análisis estratégico

Fortalezas

Conocimiento del tamaño del Mercado

Conocimiento del negocio

Experiencia en la atención a clientes

Organización estructura con administración moderna

Oportunidades

En el mercado de accesorios no existen competidores nacionales

Mercado amplio con características geográficas apropiadas para la línea de negocio

La clase media y media baja tiene a la bicicleta como su vehículo de transporte

El precio de una bicicleta y los accesorios son bajos

No existe ninguna organización que haya logrado integrarse

No existen competidores internacionales en el mercado

Los cambios de diseño en el producto bicicletas no han sido frecuentes.

Debilidades

No existe cultura de asociación

No hay confianza entre los propietarios y se consideran competencia

La administración de los negocios no es muy satisfactoria.

No existen promociones para los clientes

No existe seguimiento a los clientes

Amenazas

Posible ingreso de cadenas de distribución y venta de bicicletas y accesorios

Existen vendedores que visitan la zona y representan a los negocios de importadores de Guayaquil

La posible pérdida de clientes por el uso de vehículos sustitutivos. Ejemplo la motocicleta.

6.4.3 Metas

Lograr en el primer año de funcionamiento la cartera total de propietarios y/o dueños de almacenes de bicicletas y accesorios en la provincia de Manabí.

Lograr ventas anuales de \$1'000.000 contados a partir del ingreso de la primera importación o compras nacionales.

Proponer y aprobar una línea nueva de negocio hasta el tercer trimestre de operaciones.

Obtener información de los propietarios y/o dueños de negocios de las provincias de Esmeraldas, Los Ríos para ofrecer e iniciar una relación comercial.

Cumplir el presupuesto y lograr una rentabilidad del 42% en el primer año de funcionamiento.

6.4.4 Acciones

En base al conocimiento del negocio elaborar una lista de los ítems de mayor rotación.

En base al conocimiento del tamaño del mercado cuantificar la inversión inicial que demande el Plan.

Crear campañas publicitarias para promocionar el uso de la bicicleta.

Crear políticas de promoción y descuentos que compartan los asociados.

Presentar el plan a los propietarios más importantes a fin de iniciar una corriente de integración.

Convocar a los propietarios a charlas de organización y motivación para sociabilizar el plan.

Implementar una administración moderna y seleccionar a los administradores y trabajadores por concurso en base a experiencia, conocimientos y nivel de emprendimiento.

6.4.5 Estrategia

Hay tres estrategias genéricas que establece Michael Porter para el desarrollo de un negocio, Liderazgo en costos, Diferenciación y Enfoque

(nichos de mercados).

El plan desarrollará su actividad alrededor de la primera estrategia, Liderazgo en costo.

La actividad debe procurar obtener los precios más bajos en el mercado para los productos a importar. Minimizar los costos de importación, controlar con eficiencia los gastos de administración y ventas y lograr una rotación exitosa de inventarios.

La estrategia se verá reflejada en los precios más bajos de los productos, para enfrentar la competencia y posesionarse en el mercado.

Adicional se complementará con un servicio de calidad que trascienda a nuestros clientes.

6.4.6 Plan de marketing

Respecto a la estrategia de marketing, está enmarcada en el mercado actual, con productos actuales; por lo tanto, la estrategia será de penetración de mercado. Se tomarán alternativas más efectivas para generar beneficios en precio para captar la decisión de compra, una atención a tiempo en nuestra distribución y se establecerán canales de comunicación muy objetivos.

El plan de negocio prevé considerar cuatro aspectos generales: El Producto/servicio, Precio, Distribución y Comunicación.

6.4.6.1 El producto / servicio

En el caso de bicicletas se realizará una encuesta a los clientes para establecer conveniencias de modelos y colores que sean de preferencia en la zona. Para el caso de accesorios se logrará una clasificación concensuada entre los principales asociados para establecer las características de los accesorios, especialmente los que ya existen en el mercado y están en posicionamiento de los clientes. La misión será lograr una rápida rotación de inventarios.

Los productos tendrán un seguro que permita la devolución en caso de no cumplir con las condiciones estipuladas en los contratos.

6.4.6.2 Precio

En la investigación realizada encontramos que los accesorios tienen márgenes porcentuales por encima del 40% entre los precios de venta en Guayaquil y la estimación de precios de importación Directa.

En el presente plan se propone incrementar un 25% del precio de importación directa y cargar los gastos administrativos, de venta, financieros y de instalación.

Por lo expuesto nuestro precio de venta al cliente tendrá un porcentaje menor en un 10% en relación con la compra en el mercado nacional.

6.4.6.3 Distribución

La distribución tendrá las siguientes etapas.

Toma del pedido y verificación con el stock

Verificar las condiciones de venta

Verificar los tamaños de pedido

Verificar las líneas de distribución.

El objetivo inicial de convertir a la empresa en la bodega del cliente nos requiere establecer un sistema de distribución propio y directo que cubrirá rutas previamente establecidas y comunicadas a los clientes a fin de planificar los pedidos para que lleguen oportunamente.

Para el caso de pedidos que lleguen fuera de hora se establecerá convenio con transportistas públicos para el transporte.

Para el caso de lugares distantes se evaluará el costo beneficio del pedido para la entrega en transporte propio, caso contrario se enviará en transporte público limitando en los indicadores el tiempo en que debe llegar la mercadería.

Los pedidos podrán recibirse por teléfono, por fax o vía Internet.

Para los clientes que tengan instalado en su negocio un siste-

ma de computación se puede enviar la información de la lista de productos y precio o la factura por vía electrónica a fin de que puedan ingresar la información al sistema con mayor facilidad.

6.4.7 Comunicación

Las ventas según el plan son para distribuidores y mayoristas de tal forma que el contacto con el consumidor final no existe.

Los clientes estarán perfectamente identificados tanto por su ubicación geográfica, por los cupos de crédito, las formas de pago, el transporte requerido.

La estrategia de comunicación será directa. Para lo cual se prevé hacer llegar en forma sistemática la siguiente información:

Lista de productos en existencias con la cantidad de unidades y el precio,

Lista de los productos en tránsito y el tiempo estimado de llegada con precios estimados y cantidad en unidades,

Lista de productos en promoción con cantidad de unidades, precio y descripción de la promoción y el tiempo que dure la promoción.

Información especial y técnica de accesorios.

Se realizará una reunión anual con los clientes para entregarles las acciones a desarrollar los próximos años y confraternizar en una cena o almuerzo.

Se premiará al cliente de mayor volumen, al cliente de mayor frecuencia, adicional en la reunión se realizará sorteos de una bicicletas especial y se entregará presentes a los asistentes.

Se realizará una campaña por Radio para promocionar el uso de la bicicleta.

6.4.8 Recursos Humanos

Para realizar su actividad la empresa inicialmente contará con un Gerente, una secretaria, un contador, un bodeguero y un despachador.

Para el servicio de transporte y guardianía se realizarán contratos con Empresas.

Se contratará el servicio de una auditoría externa.

La administración estará encargada al Gerente y la evaluación se reali-

zará en base al cumplimiento de los objetivos planteados.

La administración contará con un Directorio que aprobará las inversiones, los planes de importaciones, seleccionará al Gerente y evaluará el desempeño.

Así mismo seleccionará a la firma auditora.

Asignará el sueldo a pagar al personal y aprobará los contratos para el transporte y la seguridad.

6.4.9 Recursos e inversión

El Plan necesita una inversión inicial de \$100.000 que deberá gestionarse entre los accionistas como capital de la compañía

Se ha planteado la necesidad de obtener un crédito de \$ 50.000 en el segundo mes de operación a fin de contar con un stock necesario. Se plantean dos alternativas la una recurrir a una institución financiera o lograr un financiamiento de proveedores.

Ventas

A fin de cumplir con el objetivo planteado en el plan se estima el siguiente volumen de ventas en el primer año, según el cuadro N° 30 que a continuación se presenta:

Presupuesto de ventas

Cuadro N°30

Mes	Costo mercadería en almacén	Utilidad 25%	Costo más Utilidad	IVA 12%	Ventas mensual
1	22.000	5.500	27.500	3.300	30.800
2	22.000	5.500	27.500	3.300	30.800
3	44.687	11.172	55.859	6.703	62.562
4	44.687	11.172	55.859	6.703	62.562
5	67.000	16.750	83.750	10.050	93.800
6	67.000	16.750	83.750	10.050	93.800
7	67.000	16.750	83.750	10.050	93.800
8	89.375	22.344	111.719	13.406	125.125
9	89.375	22.344	111.719	13.406	125.125
10	89.375	22.344	111.719	13.406	125.125
11	89.375	22.344	111.719	13.406	125.125
12	89.375	22.344	111.719	13.406	125.125
TOTAL	781.249	195.312	976.561	117.187	1.093.749

En la primera columna se determina el número del mes; en la segunda columna se establece la cantidad de mercadería a precio de costo en almacén; en la tercera columna se aplica un 25% de cargo a la mercadería por concepto de utilidad y se suman los dos rubros en la cuarta columna para establecer el costo de la mercadería con utilidad; En la quinta columna se calcula el 12% del impuesto al valor agregado (IVA) y en la última columna se suma el valor de la mercadería más el IVA y nos da el total mensual de ventas.

De esta forma si sumamos el total de ventas mensual en un año calendario establecemos un total de ventas de \$ 1.093.749 anual.

Los costos y gastos de venta para lograr el presupuesto anual de \$1.093.751 constituyen los siguientes rubros:

Costos de venta se refiere al inventario de mercadería para la venta total \$781.249.

Los gastos por comisiones, se establece un porcentaje del 5% para ser distribuido entre el personal de ventas y Gerencia valor que representa \$ 54.687.

También es importante contabilizar el valor del IVA que debe ser cancelado todos los meses al Servicio de Rentas Internas y se calcula en \$ 117.187 en todo el año

El balance de estas operaciones sería el siguiente:

Ingresos por venta Anual	\$ 1.093.749
Menos Inventario	\$ 781.249
Menos Comisión por venta	\$ 54.687
Menos Impuesto IVA	\$ 117.187
Saldo	\$ 140.626

Los gastos para el presente plan se han establecido en:

Gastos de personal

Personal	Mes	Año
1 Gerente	600	7.200
1 Secretaria	300	3.600
1 Contador	350	4.200
1 Bodeguero	300	3.600
1 Despachador	300	3.600
1 Guardianía	500	6.000
TOTAL	2.350	28.200

Gastos administrativos

Gastos administración	Mes	Año
Transporte	800	9.600
Auditoria	150	1.800
Seguro	50	600
Internet	300	3.600
Depreciación	146	1.752
Suministros	200	2.400
Servicio basicos	500	6.000
Publicidad	500	6.000
Arriendo	500	6.000
Varios	300	3.600
TOTAL	3.446	41.352

El gasto de transporte se recomienda la contratación de un vehículo con una empresa, al igual que los gastos de auditoria, Seguro e Internet.

La depreciación se plantea en cinco años especialmente el equipo de computación. Se sugiere la siguiente lista de muebles y equipos:

Descripción	Cantidad	Precio U.	Total
Computador	3	750	2.250
Servidor	1	900	900
Estabilizador UPS	1	500	500
Escritorio	4	200	800
Silla	8	40	320
Perchas	1	4.000	4.000
TOTAL			8.770

Los servicios básicos corresponden a Luz, Agua y Teléfono
Publicidad a la campaña publicitaria que se desarrollará para lograr las metas de venta.

Arriendo corresponde al local que necesariamente debe contratarse.
En la cuenta de varios se deja un valor referencial mensual que pueda necesitar la administración del negocio y que no ha sido descrita.

Gastos de Instalación

Para Gastos de Instalación se ha previsto:

Instalación en Oficina y Bodega	\$ 1.000
Constitución de la compañía	\$ 500
Pintura y arreglo de Local	\$ 1.000
Lanzamiento o inauguración	\$ 800
Total	\$ 3.300

Estos gastos se han proyectado descontarlos en dos años con una cuota mensual de \$ 137.

Gastos financieros

Los intereses en los 6 meses de crédito serán de \$ 583 mensuales.

La información hasta aquí descrita la presento en el siguiente balance de ingresos costos y gastos:

Presupuesto anual de ingresos y gastos

Cuadro N°31

Ventas	
Accesorios	803.751
Bicicletas	290.000
TOTAL	1.093.749
Costos de ventas	
Inventarios	781.249
Comisiones 5% del negocio	54.687
Impuestos Iva	117.187
Total	953.123
Saldo	140.626
Gastos administrativos	
Personal	28.200
Transporte	9.600
Auditoría	1.800
Seguro	600
Internet	3.600
Depreciación	1.752
Suministros	2.400
Servicio básicos	6.000
Publicidad	6.000
Arriendo	6.000
Varios	3.600
Total	69.552
Gastos de instalación	1.644
Gastos financieros	4.081
TOTAL GASTOS	75.277
Superávit	65.349
15 % empleados	9.802
Saldo antes de impuestos	55.546
Impuestos 25 % impuesto Renta	13.887
Utilidad Líquida	41.660

Elaborado por: Econ Manuel Chamba

Los gastos de administración, financieros y de instalación se han calculado en \$ 75.277 obteniendo un superávit de \$ 65.349.

El valor para atender el 15% de participación de empleados es de \$ 9.802.

El valor del Impuesto a la Renta se estima en el 25% representando \$ 13.887.

La utilidad líquida del plan luego de deducido el valor de empleados e impuestos es de \$ 41.660.

En el Anexo N° 6 se presenta el flujo de caja para el período de un año especificando los ingresos y los gastos mensuales del plan.

Punto de equilibrio

El punto de equilibrio se obtiene cuando las ventas logren el 53.5% del presupuesto es decir cuando se facture \$585.200 según anexo N° 7.

La rentabilidad de la Inversión constituye un porcentaje y para el caso de este plan tenemos los siguientes datos:

Inversión \$100.000

Tiempo 1 año

Utilidad \$ 41.660

La rentabilidad es del 41.66%.

Plan de salida

La estructura del plan asegura una barrera de ingreso a otros proveedores ya que se trata de consolidar la participación de los actuales distribuidores de Manabí.

La inversión del plan se orientan a comprar productos para los proveedores que se asocian, logrando por lo tanto estar inmerso en la línea del negocio.

Por lo tanto los factores que pudieran incidir en que el plan no funcione tendrá asegurada la inversión de los accionista que podrán disponer del inventario de productos.

Cronograma

Cronograma de actividades del plan

Nº	Actividades	Meses			
		1 Semana 1-2-3-4	2 Semana 1-2-3-4	3 Semana 1-2-3-4	4 Semana 1-2-3-4
1	Socialización del plan	xxxx			
2	Formación de la compañía e integración de capital		xxxx		
3	Selección del personal		xx		
4	Comprar equipos y arreglo de local			xx	
5	Entrenar al personal			xx	
6	Preparar lista de pedidos nacionales e importaciones			xx	x
7	Ordenar pedidos nacionales				x
8	Ordenar el pedido de importación				xx
9	Ingresar pedidos y etiquetar				xx
10	Inicio de operación				x

Conclusión

El presente plan de negocios constituye una oportunidad para fortalecer a los distribuidores y/o dueños de almacenes de venta de repuestos y accesorios en la provincia de Manabí y en especial a los socios que tendrán un control más consolidado de proveedores, asegurando por lo tanto un stock oportuno de mercadería a un costo más competitivo, que les permitirá compartir márgenes de utilidad con sus clientes. Así mismo se estimulará su permanencia en el mercado al incorporar a sus negocios promociones y servicio al cliente.

También es importante mencionar que a mediano plazo y con la experiencia que se vaya teniendo en la importación, se encontrarán nuevas líneas de negocios para los socios del presente plan.

BIBLIOGRAFÍA

FUENTES DE CONSULTA

Ley de Aduanas 26 de noviembre del 2003

Arancel Aduanero integrado para el Ecuador

Ley de Compañías 5 de noviembre del 2003

Ley de régimen municipal

Samuelson, Pauly Nordhaus Willian-Economía. Editorial McGraw-Hill/
impreso en España.

El diccionario de la lengua española vigésima segunda edición

Diccionario de administración y finanzas J:M: Rosenberg.

Lonely planet China Luces y sobras de un gran país geo planeta 2003

<http://www.corpae.com/>

<http://www.mcx.es/turismo/infopais/china/China.htm>

[www.//Corpei.org](http://www.corpei.org)

<http://www.mmrree.gov.ec>

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

www.comoexportar.argentinaahora.com

www.baquia.com/noticias.php?id=9252

www.dinero.com.ve/plandenegocios.html

ANEXOS

Importación de bicicletas y accesorios años 2005 y 2006

Anexo No. 1

Detalle	Año 2005	Año 2006	Diferencia
	Valor FOB	Valor FOB	Valor FOB
Bicicletas	5.395.737,00	5.399.127,00	3.390,00
Accesorios	4.277.973,00	3.339.902,00	-938.071,00
Total	9.673.710,00	8.739.029,00	-934.681,00

Fuente: Corporación Aduanera Ecuatoriana

Elaborado por: Econ.Manuel Chamba

Cuadro comparativo de importaciones de bicicletas desaduanizadas

Anexo No. 2

Fecha de reporte: 12-Feb-2007

CIFRAS CORRESPONDEN A VALOR FOB US\$

POS.	IMPORTADOR	ENE-DIC 2005	ENE-DIC 2006	VARIACION +/-	%	ENE-DIC 2005	ENE-DIC 2006
1	RODRIGUEZ ROSERO PEDRO ALVARO	510	5.884	5.374	1053,80 %	0,01 %	0,11 %
2	DISTRIBUIDORA DEPORTIVA DIDE S.A.	23.563	176.890	153.327	650,72 %	0,44 %	3,28 %
3	IMPRECEAR COMPANIA LIMITADA	79.954	314.025	234.071	292,76 %	1,48 %	5,82 %
4	XANDELBA C.A.	7.093	17.400	10.307	145,30 %	0,13 %	0,32 %
5	BICIMOTO LEECHAN S.A.	209.091	362.896	153.805	73,56 %	3,88 %	6,72 %
6	SOCIEDAD PREDIAL Y MERCANTIL MILATEX S.A.	251.694	415.985	164.290	65,27 %	4,66 %	7,70 %
7	LI YIQI	46.473	68.793	22.320	48,03 %	0,86 %	1,27 %
8	SOCIEDAD CIVIL Y COMERCIAL BEMEP S.C.C	92.406	127.003	34.597	37,44 %	1,71 %	2,35 %
9	IMPORBAHIA S. A. IMPORTADORA BAHIA	70.936	92.617	21.681	30,56 %	1,31 %	1,72 %
10	PLASTICOS DEL SUR S.A. PLASTISURSA	856.632	1.072.506	215.874	25,20 %	15,88 %	19,86 %
11	MINACA LOPEZ CESAR EFREN	14.230	15.348	1.118	7,86 %	0,26 %	0,28 %
12	IMPORTADORA ROMILIZA S.A.	198.635	212.100	13.465	6,78 %	3,68 %	3,93 %
13	IMPORTADORA EL ROSADO S.A.	360.716	341.142	-19.574	-5,43 %	6,69 %	6,32 %
14	RECALDE MERA DINO NAPOLEON	224.442	209.531	-14.911	-6,64 %	4,16 %	3,88 %
15	CONDOLO CORONEL MAX ALBERTO	6.880	6.406	-474	-6,89 %	0,13 %	0,12 %
16	SUPERMERCADOS LA FAVORITA C.A.	695.564	622.565	-72.999	-10,49 %	12,89 %	11,53 %
17	CONTRERAS ARMIJOS MARIA MERCEDES	97.725	87.276	-10.449	-10,69 %	1,81 %	1,62 %
18	CABLEXPORT S.A.	45.980	40.602	-5.378	-11,70 %	0,85 %	0,75 %
19	YANBAL ECUADOR S.A.	150.100	130.239	-19.861	-13,23 %	2,78 %	2,41 %
20	IMPORTADORA COMERCIAL LARTIZCO CIA.LTDA.	179.297	146.629	-32.668	-18,22 %	3,32 %	2,72 %
21	ZHUANG SUCHANG	15.861	12.580	-3.281	-20,69 %	0,29 %	0,23 %
22	ELECTROAFINES S.A.	29.871	17.458	-12.413	-41,55 %	0,55 %	0,32 %
23	PYCCA S.A.	31.437	16.833	-14.604	-46,46 %	0,58 %	0,31 %
24	KANGLE ENSAMBLADORA DE ARTEFACTOS	64.412	28.315	-36.098	-56,04 %	1,19 %	0,52 %
25	COMERCIAL AMERICA S.A. AMERSACO	95.537	18.420	-77.117	-80,72 %	1,77 %	0,34 %
26	ALMACENES ESTUARDO SANCHEZ S.A.	109.196	19.320	-89.876	-82,31 %	2,02 %	0,36 %
27	ALMACENES JUAN ELJURI CIA. LTDA.		164.690			0,00 %	3,05 %
28	CUEVA JIMENEZ HECTOR GONZALO		97.743			0,00 %	1,81 %
29	ESPINOSA FERNANDEZ DANIEL		84.245			0,00 %	1,56 %
30	NADUSS S.A.		62.681			0,00 %	1,16 %
31	PANDA IMPORT EXPORT S.A. PANDAEXPOR		49.621			0,00 %	0,92 %
32	PICA PLASTICOS INDUSTRIALES C.A.		43.104			0,00 %	0,80 %
33	GALAUTO GRUPO AUT. GALARZA HNOS S.A.		29.895			0,00 %	0,55 %
34	INTRIAGO PAZMINO LIDIA AURORA		28.440			0,00 %	0,53 %
35	IMPORSUCRE S.A.		23.483			0,00 %	0,43 %
36	TEJADA CAÑIZARES KLEVER HERNAN		23.232			0,00 %	0,43 %
37	WU ZHAO LI CHUN		22.516			0,00 %	0,42 %
38	MOLINA ROJAS MOLINARO CIA. LTDA.		20.160			0,00 %	0,37 %
39	DILIPA CIA. LTDA.		19.645			0,00 %	0,36 %
40	IMPORTADOR FERRETERO TRUJILLO CIA. LTDA.		19.306			0,00 %	0,36 %
41	TEKEN S.A.		18.657			0,00 %	0,35 %
42	SUPERROYAL S.A.		15.579			0,00 %	0,29 %
43	VENDOLLAR IMPORTS S.A.		15.554			0,00 %	0,29 %
44	AJOY HO ZULIANA ELENA		13.672			0,00 %	0,25 %
45	LI CHEN SHUCHENG		13.354			0,00 %	0,25 %
46	CARRERA CHIRIGUAYA JOHN ERIK		12.086			0,00 %	0,22 %
47	CASA & CONFORT CASCONF S.A.		11.980			0,00 %	0,22 %
48	IMPORTADORA Y EXPORTADORA GALCAP C. LTDA.		10.755			0,00 %	0,20 %
49	COIMSA S.A.		10.568			0,00 %	0,20 %
50	CONSTRUATLAS S.A.		9.400			0,00 %	0,17 %
51	AMYZIN S.A.	177.210				3,28 %	0,00 %
52	R.A.Y.A.X. OVERSEAS INVESTMENT CORP.	165.024				3,06 %	0,00 %
53	SANSUR IMPORTACIONES Y COMPAÑIA	72.006				1,33 %	0,00 %
54	COFEKA C. LTDA.	68.363				1,27 %	0,00 %
55	MASUTTI S.A.	58.454				1,08 %	0,00 %
56	HERNAL S.A.	56.724				1,05 %	0,00 %
57	IMPORIMPACTO S.A.	56.071				1,04 %	0,00 %
58	MICRORIOS S.A.	52.200				0,97 %	0,00 %
59	THEKAMAX S.A.	46.667				0,86 %	0,00 %
60	ARTELEN ARTEFACTOS ELECT ENSAMBLADOS S.A.	45.000				0,83 %	0,00 %
61	GRANDISTRIBCORP S.A.	33.710				0,62 %	0,00 %
62	CHANG AJOY CHONG CAROLINA JULIA	33.401				0,62 %	0,00 %
63	FORTUNITYCORP S.A.	31.840				0,59 %	0,00 %
64	SANCHEZ TERAN LUIS ENRIQUE	30.926				0,57 %	0,00 %
65	NIDESIN S.A.	29.330				0,54 %	0,00 %
66	YANMARIE S.A.	28.751				0,53 %	0,00 %

POS.	IMPORTADOR	ENE-DIC 2005	ENE-DIC 2006	VARIACION +/-	%	ENE-DIC 2005	ENE-DIC 2006
67	SOCIEDAD CIVIL Y COMERCIAL MOTOHOT S. C. C.	27.340				0,51 %	0,00 %
68	APROJOL S.A.	27.027				0,50 %	0,00 %
69	PAZMIÑO EGAS GONZALO EDUARDO	25.597				0,47 %	0,00 %
70	DAI-ICHI IMPORTADORA EXPORTADORA S.A.	25.012				0,46 %	0,00 %
71	VITERI BUCHELI DIEGO FERNANDO	24.206				0,45 %	0,00 %
72	ELJURI HATARI S.A.	24.099				0,45 %	0,00 %
73	ASAHI CORP S.A. ASAHICORPSA	22.867				0,42 %	0,00 %
74	MUKHIOFERTAS S.A.	22.807				0,42 %	0,00 %
75	HE ZHOU MAO LIANG	22.043				0,41 %	0,00 %
76	CENTAURUS CONSORCIO COM S.A. COMCENTAURO	19.430				0,36 %	0,00 %
77	ZONA FRANCA MAREC IMP. ZONA FRANCA MAL.	18.836				0,35 %	0,00 %
78	IMDILASA S. A.	18.441				0,34 %	0,00 %
79	GRANDA HERRERA EDGAR POLIBIO	18.083				0,34 %	0,00 %
80	CAO LIN JIAN RONG	16.682				0,31 %	0,00 %
81	KIM KIM YOUNG MIN	14.248				0,26 %	0,00 %
82	MURIEL RODRIGUEZ RAMIRO ENRIQUE	13.557				0,25 %	0,00 %
83	ALMACEN GUAYAQUIL CIA LTDA	13.258				0,25 %	0,00 %
84	GAVILANES NARANJO SANTIAGO DAVID	12.568				0,23 %	0,00 %
85	LEISURE S.A.	12.381				0,23 %	0,00 %
86	ROSSY-FASHION INTERNACIONAL S.A.	11.352				0,21 %	0,00 %
87	ALMACENES MERYLAN FELIPE MAALOUF HNOS.	11.000				0,20 %	0,00 %
88	YAN HO JING CHIU	9.363				0,17 %	0,00 %
89	COMPANIA COMERC. CORPMUNAB CIA. LTDA.	8.401				0,16 %	0,00 %
90	GARCIA ENCALADA MARIA FERNANDA	7.010				0,13 %	0,00 %
91	VICCUSS S.A.	6.459				0,12 %	0,00 %
92	ALMACENES EL GLOBO DE QUITO C. A.	5.452				0,10 %	0,00 %
93	ARIAS JIMENEZ CARLOS LENIN	5.154				0,10 %	0,00 %
94	NUEVA LUZ DE ORIENTE ECUADOR NUELUIZ	5.126				0,10 %	0,00 %
95	VELASCO ROJAS HUMBERTO	3.600				0,07 %	0,00 %
96	VIDAL TABAREZ LUIS ANTONIO	428				0,01 %	0,00 %
TOTALES FOB		5.395.737	5.399.127	3.390	0,06 %	100,00 %	100,00 %
TOTALES CIF		6,559,400	6.396.806	-127	-2,48 %	100,00 %	100,00 %

Fuente: Corporación Adunaera Ecuatoriana / Elaborado por: VITALDATOS S.A.

Cuadro comparativo de importaciones de bicicletas desaduanizadas

Anexo No. 3

Fecha de reporte: 12-Feb-2007

CIFRAS CORRESPONDEN A UNDS.

POS.	IMPORTADOR	ENE-DIC 2005	ENE-DIC 2006	VARIACION +/-	%	ENE-DIC 2005	ENE-DIC 2006
1	RODRIGUEZ ROSERO PEDRO ALVARO	2	85	83	4150,00 %	0,00 %	0,03 %
2	DISTRIBUIDORA DEPORTIVA DIDE S.A.	173	2.408	2.235	1291,91 %	0,07 %	0,90 %
3	IMPRECEAR COMPANIA LIMITADA	2.470	14.626	12.156	492,15 %	0,96 %	5,47 %
4	XANDELBA C.A.	609	1.740	1.131	185,71 %	0,24 %	0,65 %
5	BICIMOTO LEECHAN S.A.	13.473	26.606	13.133	97,48 %	5,25 %	9,94 %
6	SOCIEDAD PREDIAL Y MERCANTIL MILATEX S.A.	4.879	7.508	2.629	53,88 %	1,90 %	2,81 %
7	LI YIQI	18.240	27.601	9.361	51,32 %	7,11 %	10,32 %
8	SOCIEDAD CIVIL Y COMERCIAL BEMEP S.C.C	3.922	5.455	1.533	39,09 %	1,53 %	2,04 %
9	IMPORBAHIA S. A. IMPORTADORA BAHIA	1.102	1.508	406	36,84 %	0,43 %	0,56 %
10	PLASTICOS DEL SUR S.A. PLASTISURSA	42.180	53.548	11.368	26,95 %	16,43 %	20,01 %
11	MINACA LOPEZ CESAR EFREN	491	582	91	18,53 %	0,19 %	0,22 %
12	IMPORTADORA ROMILIZA S.A.	18.347	21.695	3.348	18,25 %	7,15 %	8,11 %
13	IMPORTADORA EL ROSADO S.A.	13.628	15.558	1.930	14,16 %	5,31 %	5,81 %
14	RECALDE MERA DINO NAPOLEON	9.821	9.874	53	0,54 %	3,83 %	3,69 %
15	CONDOLO CORONEL MAX ALBERTO	175	158	-17	-9,71 %	0,07 %	0,06 %
16	SUPERMERCADOS LA FAVORITA C.A.	1.335	1.200	-135	-10,11 %	0,52 %	0,45 %
17	CONTRERAS ARMIJOS MARIA MERCEDES	2.480	2.108	-372	-15,00 %	0,97 %	0,79 %
18	CABLEXPORT S.A.	24.780	19.804	-4.976	-20,08 %	9,65 %	7,40 %
19	YANBAL ECUADOR S.A.	3.950	2.994	-956	-24,20 %	1,54 %	1,12 %
20	IMPORTADORA COMERCIAL LARTIZCO CIA.LTDA.	892	641	-251	-28,14 %	0,35 %	0,24 %
21	ZHUANG SUCHANG	2.881	1.914	-967	-33,56 %	1,12 %	0,72 %
22	ELECTROAFINES S.A.	5.058	3.343	-1.715	-33,91 %	1,97 %	1,25 %
23	PYCCA S.A.	328	193	-135	-41,16 %	0,13 %	0,07 %
24	KANGLE ENSAMBLADORA DE ARTEFACTOS	2.235	957	-1.278	-57,18 %	0,87 %	0,36 %
25	COMERCIAL AMERICA S.A. AMERSACO	6.950	920	-6.030	-86,76 %	2,71 %	0,34 %
26	ALMACENES ESTUARDO SANCHEZ S.A.	7.796	427	-7.369	-94,52 %	3,04 %	0,16 %
27	ALMACENES JUAN ELJURI CIA. LTDA.		5.690			0,00 %	2,13 %
28	CUEVA JIMENEZ HECTOR GONZALO		4.710			0,00 %	1,76 %
29	ESPINOSA FERNANDEZ DANIEL		4.409			0,00 %	1,65 %
30	NADUSS S.A.		2.591			0,00 %	0,97 %
31	PANDA IMPORT EXPORT S.A. PANDAEXPOR		2.435			0,00 %	0,91 %
32	PICA PLASTICOS INDUSTRIALES C.A.		2.400			0,00 %	0,90 %
33	GALAUTO GRUPO AUT. GALARZA HNOS S.A.		2.159			0,00 %	0,81 %
34	INTRIAGO PAZMINO LIDIA AURORA		2.022			0,00 %	0,76 %
35	IMPORSUCRE S.A.		2.002			0,00 %	0,75 %
36	TEJADA CAÑIZARES KLEVER HERNAN		1.938			0,00 %	0,72 %
37	WU ZHAO LI CHUN		1.731			0,00 %	0,65 %
38	MOLINA ROJAS MOLINARO CIA. LTDA.		1.654			0,00 %	0,62 %
39	DILIPA CIA. LTDA.		1.400			0,00 %	0,52 %
40	IMPORTADOR FERRETERO TRUJILLO CIA. LTDA.		1.308			0,00 %	0,49 %
41	TEKEN S.A.		1.290			0,00 %	0,48 %
42	SUPERROYAL S.A.		1.210			0,00 %	0,45 %
43	VENDOLLAR IMPORTS S.A.		1.200			0,00 %	0,45 %
44	AJOY HO ZULIANA ELENA		1.172			0,00 %	0,44 %
45	LI CHEN SHUCHENG		689			0,00 %	0,26 %
46	CARRERA CHIRIGUAYA JOHN ERIK		560			0,00 %	0,21 %
47	CASA & CONFORT CASCONF S.A.		480			0,00 %	0,18 %
48	IMPORTADORA Y EXPORTADORA GALCAP C. LTDA.		448			0,00 %	0,17 %
49	COIMSA S.A.		400			0,00 %	0,15 %
50	CONSTRUATLAS S.A.		200			0,00 %	0,07 %
51	AMYZIN S.A.	5.907				2,30 %	0,00 %
52	R.A.Y.A.X. OVERSEAS INVESTMENT CORP.	5.593				2,18 %	0,00 %
53	SANSUR IMPORTACIONES Y COMPAÑIA	4.968				1,94 %	0,00 %
54	COFEKA C. LTDA.	3.500				1,36 %	0,00 %
55	MASUTTI S.A.	3.220				1,25 %	0,00 %
56	HERNAL S.A.	3.095				1,21 %	0,00 %
57	IMPORIMPACTO S.A.	2.755				1,07 %	0,00 %
58	MICRORIOS S.A.	2.500				0,97 %	0,00 %
59	THEKAMAX S.A.	2.368				0,92 %	0,00 %
60	ARTELEN ARTEFACTOS ELECT ENSAMBLADOS S.A.	2.200				0,86 %	0,00 %
61	GRANDISTRIBCORP S.A.	2.163				0,84 %	0,00 %
62	CHANG AJOY CHONG CAROLINA JULIA	2.109				0,82 %	0,00 %
63	FORTUNITYCORP S.A.	2.100				0,82 %	0,00 %
64	SANCHEZ TERAN LUIS ENRIQUE	1.892				0,74 %	0,00 %
65	NIDESIN S.A.	1.852				0,72 %	0,00 %
66	YANMARIE S.A.	1.740				0,68 %	0,00 %

106

POS.	IMPORTADOR	ENE-DIC 2005	ENE-DIC 2006	VARIACION +/-	%	ENE-DIC 2005	ENE-DIC 2006
67	SOCIEDAD CIVIL Y COMERCIAL MOTOHOT S. C. C.	1.705				0,66 %	0,00 %
68	APROJOL S.A.	1.500				0,58 %	0,00 %
69	PAZMIÑO EGAS GONZALO EDUARDO	1.367				0,53 %	0,00 %
70	DAI-ICHI IMPORTADORA EXPORTADORA S.A.	1.232				0,48 %	0,00 %
71	VITERI BUCHELI DIEGO FERNANDO	1.110				0,43 %	0,00 %
72	ELJURI HATARI S.A.	1.080				0,42 %	0,00 %
73	ASAHI CORP S.A. ASAHICORPSA	1.039				0,40 %	0,00 %
74	MUKHIOFERTAS S.A.	940				0,37 %	0,00 %
75	HE ZHOU MAO LIANG	929				0,36 %	0,00 %
76	CENTAURO CONSORCIO COM S.A. COMCENTAURO	913				0,36 %	0,00 %
77	ZONA FRANCA MAREC IMP. ZONA FRANCA MAL.	886				0,35 %	0,00 %
78	IMDILASA S. A.	883				0,34 %	0,00 %
79	GRANDA HERRERA EDGAR POLIBIO	774				0,30 %	0,00 %
80	CAO LIN JIAN RONG	740				0,29 %	0,00 %
81	KIM KIM YOUNG MIN	700				0,27 %	0,00 %
82	MURIEL RODRIGUEZ RAMIRO ENRIQUE	670				0,26 %	0,00 %
83	ALMACEN GUAYAQUIL CIA.LTDA	642				0,25 %	0,00 %
84	GAVILANES NARANJO SANTIAGO DAVID	560				0,22 %	0,00 %
85	LEISURE S.A.	511				0,20 %	0,00 %
86	ROSSY-FASHION INTERNACIONAL S.A.	500				0,19 %	0,00 %
87	ALMACENES MERYLAN FELIPE MAALOUF HNOS.	444				0,17 %	0,00 %
88	YAN HO JING CHIU	396				0,15 %	0,00 %
89	COMPANIA COMERC. CORPMUNAB CIA. LTDA.	300				0,12 %	0,00 %
90	GARCIA ENCALADA MARIA FERNANDA	180				0,07 %	0,00 %
91	VICCUSS S.A.	160				0,06 %	0,00 %
92	ALMACENES EL GLOBO DE QUITO C. A.	151				0,06 %	0,00 %
93	ARIAS JIMENEZ CARLOS LENIN	135				0,05 %	0,00 %
94	NUEVA LUZ DE ORIENTE ECUADOR NUELUIZ	38				0,01 %	0,00 %
95	VELASCO ROJAS HUMBERTO	29				0,01 %	0,00 %
96	VIDAL TABAREZ LUIS ANTONIO	12				0,00 %	0,00 %
	TOTALES	256.685	267.551	10.866	4,23 %	100,00 %	100,00 %

Fuente: Corporación Adunaera Ecuatoriana / Elaborado por: VITALDATOS S.A.

Cálculo precio de Importación Directa

Partida arancelaria

8714,91,00 Cuadros y Orquillas y sus partes	0,100
8714.92.00 Llantas y Radios	0,150
8714,93,00 Bujes sin freno y piñones libres	0,100
8714,94,00 Frenos incluido los fujes con freno y sus partes	0,100
8714,95,00 Sillones	0,100
8714,96,00 Pedales, platos, ejes y bielas y sus partes	0,100
8714,99,00 Los demás	0,100
87.12.00.00 Bicicletas y demás velocípedos	0,200
(incluidos los triciclos de reparto) sin motor	

Anexo No. 4

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNIDAD	VALOR FOB	% Gasto importación 32,212	Costo en Bodega	% IVA 12,000	Costo más IVA	Costo Unitario c/ IVA
Aro 12 de metal	300	0,325	97,500	31,405	128,905	15,469	144,373	0,481
Aro 16 de 28H	300	0,425	127,500	41,068	168,568	20,228	188,796	0,629
Aro 20x2.125 ancho hierro	300	0,310	93,000	29,955	122,955	14,755	137,710	0,459
Aro 24x1,75 Ojon	300	0,510	153,000	49,281	202,281	24,274	226,555	0,755
Aro 26x175 36H	300	0,504	151,200	48,702	199,902	23,988	223,890	0,746
Catalina Triple	600	1,400	840,000	270,564	1.110,564	133,268	1.243,832	2,073
Caucho BMX	300	0,010	3,000	0,966	3,966	0,476	4,442	0,015
Cuadrante 24 c/ trinch lasser	300	6,500	1.950,000	628,095	2.578,095	309,371	2.887,466	9,625
Cuadrante 26 c/ trinch lasser	300	6,580	1.974,000	635,825	2.609,825	313,179	2.923,004	9,743
Eje central MTB 50-54-48	300	0,180	54,000	17,393	71,393	8,567	79,961	0,267
Estabilizador 12 plast.R/amarilla	300	0,620	186,000	59,911	245,911	29,509	275,420	0,918
Estabilizador 16 plast.R/amarilla	300	0,600	180,000	57,978	237,978	28,557	266,535	0,888
Maza 36 del.reforzada	300	0,280	84,000	27,056	111,056	13,327	124,383	0,415
Maza 36 posterior cónica	300	0,350	105,000	33,821	138,821	16,658	155,479	0,518
Montura MTB	300	0,630	189,000	60,877	249,877	29,985	279,862	0,933
Montura MTB c/resorte	300	0,770	231,000	74,405	305,405	36,649	342,054	1,140
Palanca de cambio MTB	300	0,310	93,000	29,955	122,955	14,755	137,710	0,459
Pasa catalina triple normal	300	0,180	54,000	17,393	71,393	8,567	79,961	0,267
Pata apoyo 20 central	1000	0,300	300,000	96,630	396,630	47,596	444,226	0,444
Pata apoyo 24 post tw	1000	0,310	310,000	99,851	409,851	49,182	459,033	0,459
Pata apoyo 26 MTB c/seg.	1000	0,320	320,000	103,072	423,072	50,769	473,841	0,474
Pedal BMX 12	500	0,400	200,000	64,420	264,420	31,730	296,150	0,592
Pilar de montura MTB	300	0,150	45,000	14,495	59,495	7,139	66,634	0,222
Pista de trinch c/amarilla	300	0,230	69,000	22,225	91,225	10,947	102,172	0,341
Rache de 7v Dorado	300	0,340	102,000	32,854	134,854	16,183	151,037	0,503
Stem BMX 22.2	300	0,350	105,000	33,821	138,821	16,658	155,479	0,518
Tensor 26 MTB	300	0,390	117,000	37,686	154,686	18,562	173,248	0,577
Timon 26 MTB mujer super curvo	300	0,420	126,000	40,585	166,585	19,990	186,575	0,622
Timon 26 semicurvo cp.	300	0,410	123,000	39,618	162,618	19,514	182,132	0,607
Trinche 24 MTB lasser	300	1,230	369,000	118,855	487,855	58,543	546,397	1,821
Llanta 12	500	0,570	285,000	106,049	391,049	46,926	437,974	0,876
Llanta 16 negra	500	0,710	355,000	132,096	487,096	58,451	545,547	1,091
Llanta 24x2,1 negra	500	0,900	450,000	167,445	617,445	74,093	691,538	1,383
Llanta 26 x 2.125 negra	500	0,950	475,000	176,748	651,748	78,210	729,957	1,460
Llanta 27 x1 1/4 bicolor	500	1,100	550,000	204,655	754,655	90,559	845,214	1,690
Llanta 28 x 1 1/2 Diamond f/ rojo	500	1,460	730,000	271,633	1.001,633	120,196	1.121,829	2,244
Llanta 28 x1 1/2 filo rojo	500	0,850	425,000	158,143	583,143	69,977	653,120	1,306
Tubo 20x2.125	5000	0,250	1.250,000	402,625	1.652,625	198,315	1.850,940	0,370
Tubo 24 x 2.125	5000	0,260	1.300,000	418,730	1.718,730	206,248	1.924,978	0,385
Tubo 250 x 17	5000	0,570	2.850,000	917,985	3.767,985	452,158	4.220,143	0,844
Tubo 26 x 2.125	5000	0,350	1.750,000	563,675	2.313,675	277,641	2.591,316	0,518
Tubo 28 x 1 1/2	5000	0,220	1.100,000	354,310	1.454,310	174,517	1.628,827	0,326
Bicicleta BMX 12	1	12,000	12,000	5,306	17,306	2,077	19,383	19,383
Bicicleta BMX 16	1	14,000	14,000	6,191	20,191	2,423	22,614	22,614
Bicicleta BMX 20	1	16,000	16,000	7,075	23,075	2,769	25,844	25,844
Bicicleta aro 20 con cambios	1	18,000	18,000	7,960	25,960	3,115	29,075	29,075
Bicicleta aro 24	1	18,500	18,500	8,181	26,681	3,202	29,882	29,882
Bicicleta aro 26	1	19,000	19,000	8,402	27,402	3,288	30,690	30,690

Fuente: Corporación Adunaera Ecuatoriana / Elaborado por: Econ. Manuel Chamba L.

Precio de Venta proveedores Guayaquil

Anexo No. 5

DESCRIPCIÓN	PROCED.	NIDESIS	AMERICA	INMOBIREX	LEECHAN	VICALFRANK	IMPERIAL	PROMEDIO
Aro 12 de metal	ch	0,900	1,000	0,9	0,95	1	0,9	0,942
Aro 16 de 28H	ch	1,220	1,100	1	1,05	1	0,95	1,053
Aro 20x2.125 ancho hierro	ch	1,480	1,300	1,3	1,35	1,4	1,3	1,355
Aro 24x1,75 Ojon	ch	1,520	1,570	1,5	1,49	1,6		1,280
Aro 26x175 36H	ch	1,710	1,600	1,55	1,55	1,7	1,5	1,602
Catalina Triple	ch	3,000	3,200	2,9	2,8	3	3,1	3,000
Caucho BMX	ch	0,040	0,050	0,06	0,05	0,05	0,04	0,048
Cuadrante 24 c/ trinch lasser	ch	13,400	15,000	14	13,5	14	14	13,983
Cuadrante 26 c/ trinch lasser	ch	13,400	15,000	14	13,5	14	14	13,983
Eje central MTB 50-54-48	ch	0,420	0,400	0,38	0,4	0,4	0,4	0,400
Estabilizador 12 plast.R/amarilla	ch	1,100	1,500	1,4	1,3	1,4	1,4	1,350
Estabilizador 16 plast.R/amarilla	ch	1,100	1,500	1,5	1,4	1,5	1,5	1,417
Maza 36 del.reforzada	ch	0,510	0,630	0,67	0,7	0,7	0,71	0,653
Maza 36 posterior cónica	ch	0,612	0,780	0,75	0,75	0,8	0,72	0,735
Montura MTB	ch	1,250	1,500	1,3	1,19	1,5	1,35	1,348
Montura MTB c/resorte	ch	1,300	1,350	1,28	1,41	1,3	1,35	1,332
Palanca de cambio MTB	ch	0,950	0,850	0,72	0,7	0,8	0,75	0,795
Pasa catalina triple normal	ch	0,430	0,450	0,42	0,42	0,46	0,42	0,433
Pata apoyo 20 central	ch	0,700	0,650	0,6	0,7	0,65	0,62	0,653
Pata apoyo 24 post tw	ch	0,700	0,680	0,62	0,72	0,7	0,7	0,687
Pata apoyo 26 MTB c/seg.	ch	0,510	0,680	0,62	0,72	0,72	0,7	0,658
Pedal BMX 12	ch	0,600	0,550	0,5	0,45	0,6	0,6	0,550
Pilar de montura MTB	ch	0,600	0,450	0,42	0,37	0,4	0,38	0,437
Pista de trinch c/amarilla	ch	0,520	0,510	0,49	0,48	0,48	0,46	0,490
Rache de 7v Dorado	ch	1,600	1,500	1,36	1,38	1,4	1,35	1,432
Stem BMX 22.2	ch	0,950	0,800	0,75	0,7	0,9	0,85	0,825
Tensor 26 MTB	ch	0,820	0,850	0,78	0,8	0,8	0,79	0,807
Timon 26 MTB mujer super curvo	ch	1,150	1,300	1,5	1,2	1,4	1,2	1,292
Timon 26 semicurvo cp.	ch	1,100	1,000	0,88	0,8	0,8	0,79	0,895
Trinche 24 MTB lasser	ch	2,800	2,900	2,8	2,7	2,8	2,8	2,800
Llanta 12	ch	1,300	1,350	1,4	1,32	1,4	1,45	1,370
Llanta 16 negra	ch	1,500	1,550	1,45	1,45	1,5	1,6	1,508
Llanta 24x2,1 negra	ch	1,900	2,100	1,9	1,95	2	1,9	1,958
Llanta 26 x 2.125 negra	ch	2,000	2,050	2	1,98	2,15	1,95	2,022
Llanta 27 x1 1/4 bicolor	ch	2,100	1,900	2	1,95	2	1,9	1,975
Llanta 28 x 1 1/2 Diamond f/ rojo	ch	2,900	3,000	2,9	2,95	3,1	3	2,975
Llanta 28 x1 1/2 filo rojo	ch	1,900	1,200	1,8	1,8	2	1,9	1,767
Tubo 20x2.125	ch	0,580	0,620	0,63	0,6	0,63	0,64	0,617
Tubo 24 x 2.125	ch	0,580	0,720	0,7	0,7	0,75	0,72	0,695
Tubo 250 x 17	ch	1,200	1,300	1,35	1,25	1,3	1,28	1,280
Tubo 26 x 2.125	ch	0,560	0,720	0,7	0,7	0,75	0,7	0,688
Tubo 28 x 1 1/2	ch	0,550	0,650	0,62	0,65	0,65	0,62	0,623
Bicicleta BMX 12	ch	25,000	24,000	24,5	24	24	25	24,417
Bicicleta BMX 16	ch	30,000	30,000	30	31	31	30	30,333
Bicicleta BMX 20	ch	34,000	34,000	34	34	34	34	34,000
Bicicleta aro 20 con cambios	ch	45,000	42,000	40	39	39	40	40,833
Bicicleta aro 24	ch	45,000	45,000	41	39	40	38	41,333
Bicicleta aro 26	ch	45,000	42,000	42	40	40	40	41,500

Fuente: Proforma proveedores Guayaquil

Elaborado por: Econ.Manuel Chamba

Flujo de Caja

Anexo No. 6

INGRESOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT.	OCTUB.	NOVIEM.	DICIEMBRE
Capital inicial	100.000											
Crédito Banco y/o proveedores		50.000										
Venta de bienes y servicios	30.800	30.800	62.563	62.563	93.800	93.800	93.800	125.125	125.125	125.125	125.125	125.125
TOTAL	130.800	80.800	62.563	62.563	93.800	93.800	93.800	125.125	125.125	125.125	125.125	125.125
EGRESOS												
Compra de bienes	100.000		100.000	90.000	50.000	100.000	50.000	100.000	50.000	100.000	100.000	100.000
Gastos de personal	2.350	2.350	2.350	2.350	2.350	2.350	2.350	2.350	2.350	2.350	2.350	2.350
Comisiones	1.540	1.540	3.128	3.128	4.690	4.690	4.690	6.256	6.256	6.256	6.256	6.256
Transporte	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800
Auditoría	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Seguro	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Internet	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Depreciación	146	146	146	146	146	146	146	146	146	146	146	146
Suministros	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Servicio básicos	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Varios	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Arriendo	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Retenciones Iva	3.168	3.168	6.435	6.435	9.648	9.648	9.648	12.870	12.870	12.870	12.870	12.870
Gastos financieros		583	583	583	583	583	583					
Cancelación crédito							50.000					
Gastos de instalación	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137
GASTOS CAJA	-109.941	-10.524	-115.379	-105.379	-70.154	-120.154	-70.154	-174.359	-74.359	-124.359	-124.359	-124.359
SALDO INICIAL DE CAJA	130.800	101.659	153.698	100.882	89.303	112.949	86.595	141.566	92.331	143.097	143.863	144.629
SALDO FINAL DE CAJA	20.859	91.135	38.319	-4.497	19.149	-7.205	16.441	-32.794	17.972	18.738	19.504	20.269

Elaborado por: Econ.Manuel Chamba

Punto de Equilibrio de ventas

Presupuesto de ventas

Anexo No. 7

MES	COSTO MERCADERÍA EN ALMACEN	UTILIDAD 20%	COSTO MÁS UTILIDAD	IVA 12%	VENTAS MENSUALES
1	15000	3.750	18.750	2.250	21.000
2	18000	4.500	22.500	2.700	25.200
3	25000	6.250	31.250	3.750	35.000
4	25000	6.250	31.250	3.750	35.000
5	35000	8.750	43.750	5.250	49.000
6	35000	8.750	43.750	5.250	49.000
7	35000	8.750	43.750	5.250	49.000
8	35000	8.750	43.750	5.250	49.000
9	35000	8.750	43.750	5.250	49.000
10	50000	12.500	62.500	7.500	70.000
11	50000	12.500	62.500	7.500	70.000
12	60000	15.000	75.000	9.000	84.000
TOTAL	418000	104.500	522.500	62.700	585.200

PRESUPUESTO ANUAL DE INGRESOS Y GASTOS

Ventas	
Accesorios	476.000
Bicicletas	109.200
TOTAL	585.200
Costos de ventas	
Inventarios	418.000
Comisiones 5% del negocio	29.260
Impuestos Iva	62.700
Total	509.960
Saldo	75.240
Gastos administrativos	
Personal	28.200
Transporte	9.600
Auditoria	1.800
Seguro	600
Internet	3.600
Depreciación	1.752
Suministros	2.400
Servicio basicos	6.000
Varios	3.600
Publicidad	6.000
Arriendo	6.000
Total	69.552
Gastos de instalación	1.644
Gastos financieros	4.081
TOTAL GASTOS	75.277
Déficit o superávit	-37

Elaborados por: Econ.Manuel Chamba

MODELO DE ENCUESTA

Anexo No. 8

Encuesta aplicada a intermediarios y/o dueños de almacenes de bicicletas en portoviejo, manta y chone de la provincia de Manabí

OBJETIVO DE LA ENCUESTA: Recopilar información como base de un estudio investigativo con el tema:

Relación entre la organización de los importadores y distribuidores de bicicletas y accesorios, de Guayaquil; y la demanda comercial en las ciudades de Portoviejo, Manta y Chone de la provincia de Manabí: Lineamientos Propositivos.

DATOS REFERENCIALES:

Nombre: _____

Dirección: _____

IDENTIDAD

Persona Jurídica	Denominación
Persona Natural	_____
Sociedad Anónima	_____
Responsabilidad Limitada	_____
Sociedad de Hecho	_____
Otras	_____

1.- SU ACTIVIDAD ESTÁ ENMARCADA COMO:

- a) Importador ☐
- b) Distribuidor ☐
- c) Comerciante Mayorista ☐

2.- A CUÁL DE LAS SIGUIENTES ASOCIACIONES PERTENECE:

- a) Cámara de Comercio ☐
- b) Importadores ☐
- c) Importadores de bicicletas y partes ☐
- d).-otra ☐Cuál: _____

3.- ANOTE EL NOMBRE DE CINCO PROVEEDORES MÁS REPRESENTATIVOS:

Nombre:

Ciudad:

_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____

4.- ANOTE LAS MARCAS DE BICICLETAS DE MAYOR DEMANDA:

5.-CUÁLES SON LAS MARCAS QUE USTED REPRESENTA:

6.- CON QUÉ FRECUENCIA IMPORTA

Valor promedio dólares:

Mensual	<input type="checkbox"/>	\$ _____
Bimensual	<input type="checkbox"/>	\$ _____
Trimestral	<input type="checkbox"/>	\$ _____
Semestral	<input type="checkbox"/>	\$ _____
Anual	<input type="checkbox"/>	\$ _____

7.- LOS PEDIDOS NACIONALES SE LOS HACE:

Valor promedio dólares:

Mensual	<input type="checkbox"/>	\$ _____
Bimensual	<input type="checkbox"/>	\$ _____
Trimestral	<input type="checkbox"/>	\$ _____
Semestral	<input type="checkbox"/>	\$ _____
Anual	<input type="checkbox"/>	\$ _____

8.- CUÁLES SON LOS MESES DE MAYOR VENTA DE BICICLETAS Y PARTES

Bicicletas

Partes

9.- EN DÓNDE COMPRA LAS MERCADERÍAS PARA SU NEGOCIO:

Ciudad

Porcentaje

Guayaquil

☐

% _____

Quito

☐

% _____

Otras: _____

% _____

10.- QUÉ TIPO DE BICICLETAS IMPORTA O COMPRA EN EL MERCADO NACIONAL:

Tipo Cantidad anual:

Precio Unitario:

De carrera

☐

\$ _____

De paseo

☐

\$ _____

Montañera

☐

\$ _____

BMX

☐

\$ _____

11.- ENTRE BICICLETAS Y PARTES CUAL ES EL PORCENTAJE DE COMPRA

Bicicletas %

Partes

% _____

12.-QUE FACILIDADES DE CRÉDITO OTORGA A SUS CLIENTES:

Sesenta días

☐

Treinta días

☐

Quince días

☐

Ocho días

☐

Otras:

☐

Cuál: _____

13.- EXISTEN DESCUENTOS EN SUS VENTAS:

Por volumen

☐

Por días de crédito

☐

Otro

☐

Cuál: _____

MODELO DE ENCUESTA

Anexo No. 9

Encuesta aplicada a importadores y/o distribuidores De bicicletas y partes en la ciudad de Guayaquil

OBJETIVO DE LA ENCUESTA: Recopilar información como base de un
estudio investigativo con el tema:

Relación entre la organización de los importadores y distribuidores de bicicletas y accesorios, de Guayaquil; y la demanda comercial en las ciudades de Portoviejo, Manta y Chone de la provincia de Manabí: Lineamientos Propositivos

DATOS REFERENCIALES:

Nombre: _____

Dirección _____

IDENTIDAD

Persona Jurídica	Denominación
------------------	--------------

Persona Natural	_____
-----------------	-------

Sociedad Anónima	_____
------------------	-------

Responsabilidad Limitada	_____
--------------------------	-------

Sociedad de Hecho	_____
-------------------	-------

Otras	_____
-------	-------

1.- SU ACTIVIDAD ESTÁ ENMARCADA COMO:

a) Importador ☐

b) Distribuidor ☐

c) Comerciante Mayorista ☐

2.- A CUAL DE LAS SIGUIENTES ASOCIACIONES PERTENECE:

a) Cámara de Comercio ☐

b) Importadores ☐

c) Importadores de bicicletas y partes ☐

d).-Otra ☐

Cuál: _____

3.- EL ORIGEN DE LAS BICICLETAS Y PARTES ES DE:

China	<input type="checkbox"/>	
Taiwán	<input type="checkbox"/>	
India	<input type="checkbox"/>	
Tailandia	<input type="checkbox"/>	
Otras	<input type="checkbox"/>	Cuál: _____

4.- CUALES SON LAS MARCAS QUE USTED REPRESENTA:

5.- QUE CONDICIONES DEBE CUMPLIR PARA REPRESENTAR LAS MARCAS

Cumplir con cupos de pedido	<input type="checkbox"/>	
Exclusividad a nivel nacional	<input type="checkbox"/>	
Exclusividad por región	<input type="checkbox"/>	
Exclusividad por ciudad	<input type="checkbox"/>	
Otros	<input type="checkbox"/>	Cuál: _____

6.- ANOTE LAS MARCAS DE BICICLETAS DE MAYOR DEMANDA:

7.- CON QUÉ FRECUENCIA IMPORTA

		Valor promedio dólares:
Mensual	<input type="checkbox"/>	\$ _____
Bimensual	<input type="checkbox"/>	\$ _____
Trimestral	<input type="checkbox"/>	\$ _____
Semestral	<input type="checkbox"/>	\$ _____
Anual	<input type="checkbox"/>	\$ _____

8.- TIEMPO QUE DEMORA UNA IMPORTACIÓN ENTRE LA ORDEN DE PEDIDO Y EL RETIRO EN ADUANA:

ENTRE 30 Y 60 DÍAS	<input type="checkbox"/>
ENTRE 60 Y 90 DÍAS	<input type="checkbox"/>
ENTRE 90 Y 120 DÍAS	<input type="checkbox"/>
MÁS DE 120 DÍAS	<input type="checkbox"/>

9.- LOS PEDIDOS NACIONALES SE LOS HACE:

		Valor promedio dólares:
Mensual	<input type="checkbox"/>	\$ _____
Bimensual	<input type="checkbox"/>	\$ _____
Trimestral	<input type="checkbox"/>	\$ _____
Semestral	<input type="checkbox"/>	\$ _____
Anual	<input type="checkbox"/>	\$ _____

10.- CUÁLES SON LOS MESES DE MAYOR VENTA DE BICICLETAS Y PARTES

	Bicicletas	Partes
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____

11.- CUÁL ES EL MERCADO INTERNO DONDE REALIZA SUS COMPRAS

Ciudad		Porcentaje
Guayaquil	<input type="checkbox"/>	% _____
Quito	<input type="checkbox"/>	% _____
Otras: _____		% _____

12.- QUÉ TIPO DE BICICLETAS IMPORTA O COMPRA EN EL MERCADO NACIONAL:

	Tipo	Cantidad anual:	Precio
Unitario:			
De carrera	<input type="checkbox"/> _____	\$	_____
De paseo	<input type="checkbox"/> _____	\$	_____
Montañera	<input type="checkbox"/> _____	\$	_____
BMX	<input type="checkbox"/> _____	\$	_____

13.- ENTRE BICICLETAS Y PARTES CUÁL ES EL PORCENTAJE DE COMPRA

	Bicicletas	%
Partes	% _____	

14.-QUÉ FACILIDADES DE CRÉDITO OTORGA A SUS CLIENTES:

Sesenta días	<input type="checkbox"/>	
Treinta días	<input type="checkbox"/>	
Quince días	<input type="checkbox"/>	
Ocho días	<input type="checkbox"/>	
Otras:	<input type="checkbox"/> Cuál: _____	

15.- EXISTEN DESCUENTOS EN SUS VENTAS:

Por volumen	<input type="checkbox"/>	
Por días de crédito	<input type="checkbox"/>	
Otros	<input type="checkbox"/> Cuál: _____	

16.-MANABÍ ES UN MERCADO IMPORTANTE PARA SUS VENTA:

Que volumen de sus ventas entrega para esa plaza:

5%	<input type="checkbox"/>
10%	<input type="checkbox"/>
15%	<input type="checkbox"/>
20%	<input type="checkbox"/>
Otro porcentaje	<input type="checkbox"/>