



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORA:

Idrovo Haro Gabriela Stephanya

TÍTULO:

**“PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADO PARA PEQUEÑOS
DISTRIBUIDORES TEXTILES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL,
CASO DE ESTUDIO DISTRIBUIDORA LUIS JUAN HARO
RAMOS”**

**Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de:
INGENIERA COMERCIAL**

TUTOR:

**Ing. Briones Quinde Héctor Francisco, Mgs.
Guayaquil, Ecuador**

2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Gabriela Stephanya Idrovo Haro**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniera Comercial**.

TUTOR

Ing. Briones Quinde Héctor Francisco, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Vergara Pereira Darío Marcelo, Mgs.

Guayaquil, septiembre del 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Gabriela Stephanya Idrovo Haro

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **“PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADO PARA PEQUEÑOS DISTRIBUIDORES TEXTILES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, CASO DE ESTUDIO DISTRIBUIDORA LUIS JUAN HARO RAMOS”** previo a la obtención del Título **de Ingeniera Comercial**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, septiembre del 2014

LA AUTORA

Gabriela Stephanya Idrovo Haro



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Gabriela Stephanya Idrovo Haro**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: "**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADO PARA PEQUEÑOS DISTRIBUIDORES TEXTILES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, CASO DE ESTUDIO DISTRIBUIDORA LUIS JUAN HARO RAMOS**" cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, septiembre del 2014

LA AUTORA:

Gabriela Stephanya Idrovo Haro

AGRADECIMIENTO

Agradezco al Todopoderoso, por brindarme la salud mental y física para el logro de este objetivo, por toda la sabiduría y las fuerzas que me transmitió en cada momento.

A mis padres: Luis, Eugenia y Carmen por su infinito amor, cuidados y enseñanzas, así como a los demás miembros de mi familia que aportaron con un granito de arena, mis tíos consentidos Enrique, Christian y Patty; a mis fieles amigos, los que me acompañaron hasta el final, gracias infinitas.

Un agradecimiento especial a mi amiga y maestra Lcda. Nelly Cedeño, Msc., quien fue una guía importante y fundamental en el desarrollo de este trabajo.

A mi tutor de tesis, Ing. Héctor Briones, Msg., por la paciencia que me tuvo, el tiempo y la aportación intelectual brindada durante el proceso.

A todos mis maestros por sus enseñanzas, en especial, al Ing. Darío Vergara, que nunca tuve la oportunidad de agradecerle lo mucho que me sirvió su empatía, comprensión y paciencia los primeros meses que ingresé a la carrera de Economía en el sistema presencial, pues por él conservé mi beca al cambiarme de carrera; y en general, a todo el personal administrativo que me tendió su mano cuando lo requerí.

GRACIAS TOTALES.

Gabriela Stephanya Idrovo Haro

DEDICATORIA

Dedico la culminación de este largo proceso a mi mayor inspiración, mi padre de corazón Luis Haro, por su apoyo incondicional, tanto moral como económico, por enseñarme con su ejemplo que no hay sacrificio que no valga la pena.

A mi mami Eugenia por su amor, dedicación y desvelos en mis largas noches de estudio, por criarme con valiosos principios pero sobre todo con el temor a Dios.

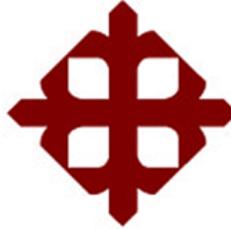
A mi mamita Carmen que sé que soñó con esto y que hoy puedo aseverar y decirle "Gracias Madre, no te equivocaste cuando decidiste irte en contra del mundo para darme la vida"

A mis amados hermanos: Fabricio, Luis y Ricardo, por quienes me esfuerzo para servirles de ejemplo e inculcar en ellos la responsabilidad y la perseverancia, para no rendirse hasta alcanzar sus objetivos.

Finalmente a mi tía Patty, que durante todos mis años de educación hizo muchas veces de maestra y madre, y celebró mis triunfos como si fueran los suyos.

A todos ustedes les dedico este gran logro, porque los amo y son los pilares fundamentales de mi vida.

Gabriela Stephanya Idrovo Haro



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CALIFICACIÓN

Ing. Briones Quinde Héctor Francisco, Mgs.

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN	
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	
AUTORIZACIÓN	
AGRADECIMIENTO	V
DEDICATORIA	VI
CALIFICACIÓN	VII
ÍNDICE GENERAL	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	XI
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XIII
RESUMEN	XV
ABSTRACT	XVI
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	4
1. IDENTIFICACIÓN DE PROBLEMA	4
1.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.2. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
1.2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	7
1.2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	8
1.2.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	8
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	9
1.3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	9

1.4. HIPÓTESIS	9
1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	10
1.5.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	11
1.5.2. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA	16
1.6. ALCANCE	16
CAPÍTULO II	17
2. EL COMERCIO INTERNACIONAL	17
2.1. LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES	18
2.2. IMPORTANCIA DEL COMERCIO INTERNACIONAL	19
2.3. OBJETIVOS DEL COMERCIO INTERNACIONAL	21
2.4. RELACIONES COMERCIALES ENTRE DOS O MÁS PAÍSES	22
2.4.1 BENEFICIOS DEL COMERCIO INTERNACIONAL	22
2.5. BARRERAS AL COMERCIO INTERNACIONAL	23
2.5.1. TIPOS DE BARRERAS A LAS IMPORTACIONES	24
2.6. LOS ARANCELES	25
2.6.1. ARANCEL PREFERENCIAL	26
2.6.2. EFECTOS DEL ARANCEL	26
2.6.3. ARANCEL ÓPTIMO	27
2.6.4. ARANCELES DE REPRESALIA	28
2.6.5. TIPOS DE ARANCELES	28
2.7. LA OFERTA	29
2.7.1. EL PRECIO DE UN PRODUCTO	31
2.7.2. LA CURVA DE OFERTA	31
2. 8. DEMANDA	31
2.8.1. LAS DEPENDIENTES	33

2.8.2. LAS INDEPENDIENTES	33
2.8.3. CURVA DE LA DEMANDA	33
2.9. LA PEQUEÑA INDUSTRIA TEXTIL.....	34
2.9.1. VENTAJAS.....	37
2.10. ESTRATEGIAS DE MERCADO	38
2.10.1 LOS ELEMENTOS IMPORTANTES QUE PARTICIPAN DENTRO DE UN MERCADO SON:	38
2.11. EL INVENTARIO	39
2.12. MARCO LEGAL	40
CAPÍTULO III.....	41
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	41
3.2. JUSTIFICACIÓN DE LA ELECCIÓN DEL MÉTODO.....	42
3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	43
3.3.1. MUESTRA DE LOS PARTICIPANTES	43
3.3.2. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	43
3.3. MÉTODOS.....	44
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA	45
3.5. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	47
CAPÍTULO IV	68
4 .1. LA PROPUESTA	68
CONCLUSIONES	83
RECOMENDACIONES.....	84
BIBLIOGRAFÍA	85
ANEXOS.....	86

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA DE LA POBLACIÓN	46
TABLA 1 Nivel de ventas afectada	47
TABLA 2 Búsqueda de nuevos mercados	48
TABLA 3 Distribución de textiles de línea nacional.....	49
TABLA 4 Atención adecuada del proveedor mayorista.....	50
TABLA 5 Aumento de ofertas para el mercado.....	51
TABLA 6 Poca rotación de mercadería	52
TABLA 7 Implementar una estrategia de mercado	53
ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LA IMPORTADORA LUIS JUAN HARO RAMOS	
TABLA 1 Implementar nuevas tendencias en la oferta y la demanda	54
TABLA 2 Proceso de venta y entrega del producto a tiempo.....	55
TABLA 3 Cobertura de ventas	56
TABLA 4 Promoción en los últimos meses	57
TABLA 5 Implementación de Estrategia	58
TABLA 6 Satisfacción de líneas textiles	59
TABLA 2 Estrategia de mercado ayuda a aumentar las ventas.....	60
ENCUESTA APLICADA AL TALENTO HUMANO DE LA DISTRIBUIDORA LUIS JUAN HARO RAMOS	
TABLA 1 Medidas tomadas por el Gobierno actual.....	61
TABLA 2 Subida de aranceles en el área textil	62
TABLA 3 Demanda actual de pedidos disminuidos	63

TABLA 4 Canal de distribución de ventas	64
TABLA 5 Inventario de la mercadería.....	65
TABLA 6 Promoción en ofertas de mercadería	66
TABLA 7 Aplicación de estrategias.....	67
PROPUESTA	
TABLA 1 Análisis FODA de la Distribuidora Luis J.Haro R.....	73
TABLA 2 Porcentaje de Participación de Ventas de la distribuidora	78
TABLA 3 Aplicación de la Estrategia y sus costos.....	79
TABLA 4 Proyección de Ventas.....	80
TABLA 5 Valor de Inventarios y Costos de Ventas.....	80
TABLA 6 Rotación de Inventarios	81

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1	La Demanda	32
GRÁFICO 2	Pequeña Industria Textil	35
GRÁFICO 3	Espina de Ishikawa	41

ENCUESTA A LOS DISTRIBUIDORES MINORISTAS

GRÁFICO 1	Nivel de ventas afectada	47
GRÁFICO 2	Búsqueda de nuevos mercados	48
GRÁFICO 3	Distribución de textiles de línea nacional	49
GRÁFICO 4	Atención adecuada del proveedor mayorista	50
GRÁFICO 5	Aumento de ofertas para el mercado	51
GRÁFICO 6	Poca rotación de mercadería	52
GRÁFICO 7	Implementar una estrategia de mercado	53

ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LA DISTRIBUIDORA LUIS JUAN HARO RAMOS

GRÁFICO 1	Implementar nuevas tendencias en la oferta y la demanda	54
GRÁFICO 2	Proceso de venta y entrega del producto a tiempo	55
GRÁFICO 3	Cobertura de ventas	56
GRÁFICO 4	Promoción en los últimos meses	57
GRÁFICO 5	Implementación de Estrategia	58
GRÁFICO 6	Satisfacción de líneas textiles	59
GRÁFICO 7	Estrategia de mercado ayuda a aumentar las ventas	60

ENCUESTA APLICADA AL TALENTO HUMANO DE LA DISTRIBUIDORA LUIS JUAN HARO RAMOS

GRÁFICO 1	Medidas tomadas por el Gobierno actual	61
GRÁFICO 2	Subida de aranceles en el área textil	62
GRÁFICO 3	Demanda actual de pedidos disminuidos	63
GRÁFICO 4	Canal de Distribución de ventas	64
GRÁFICO 5	Inventario de la mercadería	65
GRÁFICO 6	Promoción en ofertas de mercadería	66
GRÁFICO 7	Aplicación de estrategias	67

PROPUESTA		
GRÁFICO 1	Estrategia de Ventas	68
GRÁFICO 2	Ventas de textiles año base 2013	75
GRÁFICO 3	Proyección de ventas de textiles 2014	75
GRÁFICO 4	Proyección de ventas de textiles 2015	76
GRÁFICO 5	Ventas de complementos año base 2013	76
GRÁFICO 6	Proyección de ventas de los complementos 2014	77
GRÁFICO 7	Proyección de ventas de los complementos 2015	77
GRÁFICO 8	Porcentaje de proyección de Ventas de la Distribuidora Luis J. Haro R.	78

RESUMEN

El trabajo investigativo que se realiza en este apartado tiene como objetivo diseñar un plan estratégico de mercado que permita mejorar los niveles de ventas y cobertura de inventarios de la Distribuidora de textiles LUIS JUAN HARO RAMOS, debido a que la efectividad de su rentabilidad se ha visto amenazada por las medidas del régimen actual, con la restricción de las importaciones del sector textilero, pese a que la distribuidora es un contribuyente no obligado a llevar contabilidad, su administrador propietario está consciente de la baja rentabilidad que ha tenido, como consecuencia de la subida de aranceles en el sector textil. Se aplica una investigación de campo con una metodología descriptiva cuantitativa y cualitativa cuya población está integrada por clientes externos e internos y el talento humano que labora en la empresa objeto de esta investigación.

Como instrumento se aplica la encuesta cuyos resultados son tabulados y presentados en tablas porcentuales en el programa de Microsoft Excel, los mismos que al ser analizados respaldan las hipótesis y ponen y revelan la importancia que tiene la implementación de un plan de promoción y rebajas que le permita a la distribuidora mantenerse en el mercado textil actual.

Palabras Claves:

Estrategia de ventas Mercado Restricción Importación Rentabilidad Arancel

ABSTRACT

The investigative work being done in this section aims to design a strategic plan for market allowing to improve levels of sales and inventories of textiles LUIS JUAN HARO RAMOS distributor coverage, since the effectiveness of its profitability has been threatened by the measures of the current regime, with the restriction of imports in the sector thanks, despite the fact that the Distributor is a contributor not forced to take accounting, its owner manager is aware of the low profitability which had the Distributor as a result of the rise in tariffs in the textile sector. Applies a research field with a descriptive quantitative and qualitative methodology whose population is composed of external and internal customers and human talent that works in the company subject to this investigation.

As instrument applies to the survey whose results are tabulated and presented in tables percentage in Microsoft Excel, the same program to be analyzed is supported by the hypothesis and put and reveal the importance that has the implementation of a plan for the promotion and sales that allows you the Distributor to keep in today's textile market.

INTRODUCCIÓN

La investigación que se presenta en este trabajo se enfoca en el análisis de las medidas tomadas por el gobierno nacional aplicadas en la restricción de importaciones en la industria textilera ecuatoriana y su efecto en los distribuidores minorista durante el período 2013-2014, específicamente en la Distribuidora Luis Juan Haro Ramos ubicada en la ciudad de Guayaquil.

Según la SENA E durante los últimos cuatro años, la balanza comercial ecuatoriana de textiles y confecciones, presentó una tendencia deficitaria, ya que las importaciones superaron en un gran porcentaje a las exportaciones realizadas por este país. Así, durante el 2013, las compras internacionales fueron de USD1.395,9 millones, un 94% más que las exportaciones realizadas en este periodo, cuando totalizaron USD 77,4 millones, lo que representó un déficit comercial de USD1.318,5 millones.

En el 2012, se registró una balanza comercial negativa de USD 558, 9 millones. Frente a esta situación la recuperación de la balanza comercial era prioridad para el gobierno de Rafael Correa, por lo que se adoptan medidas de política comercial entre ellas restricción a las importaciones a través de aranceles, cupos y retiro de preferencia con aquellos países con los cuales mantenía acuerdos comerciales, afectando los negocios de los pequeños distribuidores, quienes experimentan una considerable reducción en la demanda de sus productos, por la elevación de los precios.

Mediante decretos ejecutivos 367 y 372 publicados en el Segundo Suplemento del Registro Oficial 203 del 31 de mayo del 2010, se estableció la aplicación de un arancel mixto, específico (US\$6 por par) y Ad –valorem (10%) para las importaciones de calzado, según los términos de la Resolución N°550 del COMEXI. La misma medida se aplicó para las importaciones de textiles inmersos en los capítulos 61,62 y 63 del Arancel

Nacional de Importaciones, es decir, que a partir del 1 de junio del 2010, las subpartidas arancelarias clasificadas en los mencionados capítulos, debían pagar 10% de ad-valorem, y un derecho específico de US\$ 5,5 por kilogramo neto, según Resolución N°552 del COMEXI.

La disposición se adoptó en el marco del proceso de eliminación de Salvaguardias por Balanza de Pagos, que empezaron a regir en Enero del 2009 con el objetivo de restringir las importaciones, para aplacar las derivaciones de la crisis mundial y sus efectos nocivos para la economía nacional.

Parecería que esta medida sería un gran aporte a la economía del Ecuador apoyando así a la industria local, más sin embargo, la realidad que viven los pequeños distribuidores del área textil se encuentra afectada, ocasionándose verdaderas pérdidas, la ropa confeccionada tendrá una subida de precio, además todo lo referente al sector de tapicería por consiguiente, puesto que las personas pertenecientes a este gremio también se verán obligados a subir sus precios, ya que las telas importadas que utilizan en sus trabajos se adquirirán a costos elevados .

Quienes se beneficiaron con estas medidas fueron los grandes empresarios que tienen la capacidad de promover productos sustitutos, mientras que los pequeños distribuidores han tenido que luchar para mantenerse en el mercado.

Para el desarrollo de este trabajo se recopila una amplia información bibliográfica de diferentes autores, que dan la relevancia pertinente al tema de investigación sobre la restricción a las importaciones en el sector textil ecuatoriano y su impacto en los empresarios minoristas, en este caso la Distribuidora Luis Juan Haro Ramos, objeto de esta investigación, cuyo negocio radica en la distribución de telas y materiales para tapicería de muebles.

Se aplica una metodología de tipo descriptiva, deductiva y de campo, aplicando instrumentos como la observación, la encuesta y entrevista, cuyos resultados serán analizados y tabulados de forma porcentual, y validarán la importancia y necesidad del desarrollo de la temática presentada en este trabajo.

CAPÍTULO I

1. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

1.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

En los últimos tres años las medidas productivas del Ecuador presentaron un quebranto que condujo a un endeudamiento acumulativo que llegó a los 2.400 millones de dólares. Esto puso en peligro el proyecto de dolarización que implementó el Ecuador hace diez años.

Esta disposición se restituye a partir a del mes de abril de 2009, adquiriendo una reparación de las medidas y culminando el año 2009 con un déficit de aproximadamente de 300 millones de dólares, un monto más bajo que las apreciaciones efectuadas al inicio del período.

El rescate de la medidas comerciales correspondió a la disminución de las transacciones por las regulaciones de política productiva impuestas, que admitieron una economía superior a 1.500 millones de dólares y por el descenso de la instancia, debido a la dificultades financieras, así como el rescate de los costos del petróleo con una referencia de 53 dólares por cada barril, que provocaron a una mínima caída de remesas.

Podemos decir que las medidas acogidas fueron de gran ayuda para la solución de problemas que presentaba la balanza comercial.

Para restituir este contexto Ecuador, impuso medidas para restituir el inconveniente circunstancial con las medidas de cancelaciones: limitaciones a las transacciones de bienes finales mediante la implementación de aranceles, cupos y retiro de predilecciones a estados con los cuales coexistían convenios de comercio.

Se examinó que las mismas se encuadren en los acuerdos internacionales admitidos por nuestro país, en el cerco multilateral y bilateral.

El sector agrario, el sector manufacturero y de servicios; comprenden transacciones realmente significativas para el Ecuador.

Todo lo relacionado con Juguetes, dulcería, mobiliarios, aparatos celulares, enseres y bebidas alcohólicas adquirieron un aumento arancelario 12 y 35 por ciento; frutas, productos alimenticios, perfumería, automotores y más estuvieron afectados por ajustes; mientras que en textiles y calzado se instituyó un arancel de 12 dólares por cada kilo y 10 dólares por par, correspondientemente.

Es aquí cuando las restricciones y nuevos aranceles, afectan de gran manera a los pequeños distribuidores del sector textilero, quienes se ven afectados frente al encarecimiento de las telas, ya que según, la resolución adoptada por el Pleno del Consejo de Comercio Exterior e Inversiones (COMEXI), en sesión extraordinaria llevada a cabo el 19 de enero del 2009 se estableció aumentar en el arancel 12 dólares por kilo en el sector textil.

Obligando a los pequeños distribuidores a buscar nuevas estrategias que le permitan mantenerse en el mercado, tal es el caso de la Distribuidora Luis Juan Haro Ramos, objeto de esta investigación, que viéndose afectada en la efectividad de sus ventas, plantea como solución a esta problemática la Implementación de un Plan Estratégico de Mercado.

Que le permita recuperar sus ventas, la rotación de inventario, complementos y la recuperación de su cartera vencida, y sobre toda la satisfacción de sus clientes, obteniendo de esta manera la fidelidad y lealtad de los mismos.

1.2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El impacto que recibió el sector de importación textil por causa de las medidas de importación que el actual régimen impuso, ha generado gran preocupación en los distribuidores minoristas a nivel nacional, tal es el caso de la Distribuidoras Luis Juan Haro Ramos que durante el año 2013 ha observado bajar los niveles de ventas en los productos que comercializa.

Son un sin número de problemas con los que se ve afectada la Distribuidora Luis Juan Haro Ramos entre ellos cabe destacar que en los últimos meses no se ha podido cumplir con los pedidos de compradores, puesto que los proveedores no cuentan con el surtido que se le demanda, en otros casos se ha tenido que suspender las órdenes de compras en vista que el valor actual de los textiles ha alcanzado rubros realmente elevados, perjudicando al mercado local.

La demanda de los productos que comercializa la distribuidora, ha bajado en un 40% aproximadamente puesto que no se cuenta con variedad en texturas y modelos de telas que exige el cliente, esto se debe por los altos precios de las telas importadas, como resultado del arancel para la ropa y los textiles de USD 12 por kilo según la resolución 466 del COMEXI.

Otros de los problemas que presenta es cartera por cobrar vencida, más de 2 trimestres, generando verdaderas pérdidas económicas, además, la poca rotación de inventarios de telas modernas de nuevas texturas y complementos que van a la par con lo contemporáneo, provoca el incumplimiento de las demandas y la insatisfacción de los clientes, poniendo en riesgo la estabilidad económica de la distribuidora.

Se necesita por lo tanto diseñar un Plan Estratégico de mercado que le permita a la distribuidora mantenerse de manera competitiva dentro del mercado textil, satisfacer a sus clientes, y recuperar la cartera vencida.

Por todo lo anteriormente expuesto, la Distribuidora Luis Juan Haro Ramos, requiere la implementación de una Estrategia de Mercado dirigida al incremento de las ventas, ya que al no tener una que regularice e incremente las ventas de textiles y sus complementos, la distribuidora, está expuesta a la pérdida de potenciales clientes que han conformado su cartera por varios años y a un déficit en sus finanzas. Falta de un Plan estratégico de mercado que permita mejorar los niveles de ventas y cobertura de inventarios.

1.2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

SÍNTOMAS DEL PROBLEMA

- Descenso en el volumen de ventas.
- Incremento en los costos de adquisición de los textiles.
- Inconformidad de los clientes por la poca variedad de mercadería que la Distribuidora Luis Juan Haro Ramos les ofrece.
- Estancamiento de inventario de mercadería de textiles en la bodega.

CAUSAS DEL PROBLEMA

- Medidas impuestas por el gobierno en la importación en el área textil.

PRONÓSTICO

- El descenso en el volumen de ventas puede llevar a bajar la rentabilidad y estabilidad económica de la Distribuidora Luis Juan Haro Ramos.
- Dificultad en la adquisición de telas importadas con diseños contemporáneos.

CONTROL AL PRONÓSTICO

- Implementar un plan de oferta, encaminado a la venta del stock de textiles y complementos.
- Búsqueda de nuevos mercados.
- Implementación de un plan estratégico de mercado.

1.2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

PROBLEMA GENERAL

- ¿De qué manera influirá la implementación de un Plan Estratégico de Mercado que permita mejorar los niveles de ventas y cobertura de inventarios?

1.2.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Se plantean algunas interrogantes que nos ayudarán a comprender la sistematización del problema:

- ¿Cómo podemos incrementar los volúmenes de ventas?
- ¿De qué manera afectan los costos de mercadería de textiles importados?
- ¿De qué manera afecta la disponibilidad de mercadería de textiles en bodega?
- ¿Cómo podemos mejorar la satisfacción del cliente externo?

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Establecer un plan estratégico de mercado que permita mejorar los niveles de ventas y cobertura de inventarios.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Indicar las mejoras necesarias que permitan incrementar los niveles de ventas.
- Elaborar un diagnóstico del impacto que han tenido los costos de la mercadería, por las medidas impuestas a la restricción de textiles.
- Analizar el modo en que afecta la rotación de inventario de mercadería de textiles.
- Identificar las necesidades del cliente para mejorar su satisfacción.

1.4. HIPÓTESIS

Hipótesis General

La aplicación de un plan estratégico de mercado crea condiciones para mejorar los niveles de ventas y cobertura de inventarios.

HIPÓTESIS PARTICULARES

- Fortaleciendo las relaciones con los clientes se permitirá el incremento de los niveles de ventas.
- Conociendo los factores que inciden en el costo de la mercadería se permitirá optimizar los recursos en el manejo de inventarios.

- Con la implementación de herramientas utilitarias mejorará el control de la mercadería.
- Conociendo la necesidad de los clientes, se facilitará la atención a sus requerimientos.

1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Este trabajo analiza cada uno de los efectos que se ha dado en la Distribuidora Luis Juan Haro Ramos, en la efectividad de sus ventas como consecuencia de las medidas gubernamentales aplicadas al sector textil, y propone un Plan Estratégico de Mercado, como recurso ideal para que la distribuidora no quiebre económicamente y se pueda mantener en el mercado.

ECONÓMICA

Se justifica este trabajo en el ámbito económico porque permite detallar y puntualizar el impacto que tiene la restricción a las importaciones en la Distribuidora Luis Juan Haro Ramos.

Negocio que en la actualidad atraviesa un sin número de dificultades debido a las medidas gubernamentales en el sector textilero, problemas que van desde la disminución de ventas, hasta carteras vencidas desde hace dos trimestres, poniendo en peligro la economía de esta empresa.

SOCIAL

Este trabajo servirá para que el gerente propietario de la Distribuidora Luis Juan Haro Ramos junto con su equipo de talento humano pueda continuar

con el negocio y que pese a las diferentes decisiones gubernamentales en la industria textilera, aplique una estrategia de mercado que le permita mantener satisfechos a sus clientes.

Hay que considerar que en las últimas dos décadas la industria textil se ha visto inmersa en grandes cambios que son propios de la tecnología y la globalización.

La Distribuidora Luis Juan Haro Ramos desde sus inicios siempre ha gozado de la confianza de su clientela, brindándole un abanico de variedad en lo que a telas para tapiz se refiere y a los materiales que son parte de esta línea de negocio.

1.5.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

En este trabajo se hace un análisis de las medidas tomadas por el gobierno nacional aplicadas en la restricción de importaciones en la industria textilera ecuatoriana y su efecto en los distribuidores minoristas durante el período 2013-2014, específicamente en la Distribuidora Luis Juan Haro Ramos ubicada en la ciudad de Guayaquil, razón por la cual se realiza una definición de las siguientes palabras:

IMPORTACIONES

Se denomina importación a la acción comercial que implica y desemboca en la introducción de productos foráneos en un determinado país con la misión de comercializarlos. Básicamente, en la importación, un país le adquiere bienes y productos a otro.

RESTRICCIÓN

Limitación que se produce en alguna cosa, especialmente en el consumo de algo. (Diccionario de la Lengua española 2005)

ARANCEL

Un arancel es un impuesto establecido sobre las importaciones de los bienes de un país. Los aranceles constituyen las barreras más comúnmente utilizadas en el comercio y persiguen como fines específicos:

- a) Disminuir las importaciones y mejorar la posición de la balanza comercial de los países.
- b) Generar ingresos en la caja del Estado.
- c) Proteger la producción nacional. (Rodolfo Tacsan Chen, 2007).

El arancel de aduanas es un instrumento de protección exterior, con efectos proteccionistas directos, que actúe a través de los costes y los precios, pudiéndose dirigir tanto a las exportaciones como a las importaciones. El arancel más importante es el referente a la importación, de él nos ocuparemos en este tema.

El arancel es un impuesto indirecto que se aplica a las mercancías que son objeto de intercambios comerciales entre los distintos países.

Más específicamente, un arancel a la importación representa un impuesto a la importación de un bien de un país, recaudado por los agentes aduaneros en el lugar de entrada. (Isabel González López, 2009)

COMERCIO EXTERIOR

Es difícil acertar con un concepto tan amplio del Comercio Exterior, que permita abarcar todas las diferentes facetas del mismo, por tratarse de una

actividad extraordinariamente amplia y dinámica. Pero, podemos partir un concepto básico, y desde él aplicar las distintas matizaciones. Este concepto básico, sería:

CONCEPTO BÁSICO

El comercio exterior es aquella actividad económica basada en los intercambios de bienes, capitales y servicios que lleva a cabo un determinado país con el resto de los países del mundo, regulado por normas internacionales o acuerdos bilaterales. (Alfonso J. Ballesteros Román, 1998)

POLÍTICAS GUBERNAMENTALES

Pero a pesar del papel protagónico del Estado, de su liderazgo institucional y de su protagonismo social, ningún “Estado”, “régimen político” o “gobierno de turno”, puede actuar solo.

Es necesaria la presencia, de participación y articulación de otros autores, al menos sí se pretende mejorar la efectividad de las Políticas Públicas. Es así como las Políticas Públicas son el resultado de toda “una red de decisiones” tomadas por numerosos y diversos actores: individuos, instituciones, partidos políticos, grupos comunitarios, conjuntos de asociados...etc.... en un intrincado proceso de construcción y mediación social entre el Estado y los diversos actores de la sociedad. (Servando Peralta, 2011)

ESTRATEGIA

Es una búsqueda deliberada de un plan de acción que crea y desarrolla una ventaja competitiva de la empresa, la búsqueda es un proceso interactivo que comienza con el reconocimiento de dónde está y qué tiene ahora. (Martínez Daniel 2012)

ESTRATEGIA DE VENTAS

Es la asignación de los recursos de ventas disponibles, de una manera que ayude a cumplir los objetivos, lo mejor posible. (James M. Hulbert 1990, p. 148)

La Estrategia es el arte de dirigir las operaciones para el logro de los objetivos de la organización, para que esta funcione de manera eficiente. Para esto, la organización debe definir claramente lo que quiere conseguir y la manera en cómo lograrlo y posteriormente un sistema de control que le ayude a seguir la directriz fijada

PLAN ESTRATÉGICO

Podemos llamar plan estratégico de una organización al producto resultante de la aplicación en la misma de un proceso de planificación estratégica. La planificación es un proceso, permanente y continúa en el tiempo, que pone en marcha la organización para abordar con el mínimo de riesgos el futuro. El plan estratégico es el producto y resultado de ese proceso. Mientras que el proceso de planificación se mueve en el ámbito de las ideas y reflexiones, el plan estratégico es un elemento concreto, definido y tangible. (Paria Fernando 2006)

CLIENTE

El cliente representa el papel más importante en el tema de la calidad, pues es quien demanda de la empresa los bienes y servicios que necesita y luego es quien valora los resultados. Se trata de la persona que recibe los productos o servicios en el intento que hace la empresa de satisfacer sus necesidades y de cuya aceptación depende su permanencia en el mercado. (Pérez Vanesa 2006).

Con la propuesta que se presenta en este trabajo, es decir el diseño y aplicación de una estrategia de ventas que permita la efectividad de la

comercialización de los productos de la Distribuidora Luis Juan Haro Ramos, se logrará obtener la satisfacción del cliente y por ende el desarrollo y crecimiento económico de esta entidad.

MERCADO

Etimológicamente viene del latín mercatus, que significa tráfico, comercio, negocio. Una primera y extendida aceptación del término es la localista, que hace referencia al lugar físico donde se realizan las compraventas. (Rivera, 2012)

INDUSTRIA TEXTIL

La industria textil es aquella área de la economía que se encuentra abocada a la producción de telas, fibras, hilos y asimismo incluye a los productos derivados de éstos

DISTRIBUIDOR MINORISTA

Dícese del comerciante que vende directamente a los consumidores finales. Como su nombre indica, minorista es un comerciante que vende al por menor o detalle, y de ahí que a los minoristas se les denomine también detallistas. Un minorista compra a un mayorista o a un fabricante para vender directamente al público

INVENTARIO

Son los bienes materiales debidamente registrados que el empresario industrial o comerciante destinan para la venta, con el afán de satisfacer las diversas necesidades de la sociedad y obtener una ganancia. (Zapata 2006)

COMPLEMENTOS

Los bienes complementarios son aquellos que se deben utilizar con otros para satisfacer alguna necesidad. La relación que se establece entre bienes complementarios es tal que el consuno de unos va directamente unido al de los productos que lo complementan.

1.5.2. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

Para la realización de este trabajo se aplica una investigación de campo, ya que se la realizara en el mismo lugar, donde ocurre el fenómeno estudiado.

“La investigación de campo es aquella en la que el mismo objeto de estudio sirve como fuente de información para el investigador, el cual recoge directamente los datos de las conductas observadas” (Eyssautier de la Mora, Maurice 2009)

También es de carácter descriptivo, porque detalla paso a paso los problemas con sus causas y sus consecuencias para aplicar las soluciones pertinentes que el caso amerita.

“La investigación descriptiva es una forma de estudio para saber quién, dónde, cuándo, cómo y porqué del sujeto del estudio” (Namakfroosh Mohammad Naghi, 2000)

Se toma como instrumento la encuesta y la entrevista con carácter cuantitativo y cualitativo. El resultado de las encuestas es presentado en tablas porcentuales en el sistema de Microsoft Excel, los mismos que respaldan la propuesta de un Plan estratégico de mercado.

1.6. ALCANCE

El impacto práctico de este trabajo está enfocado al beneficio que obtendrá la Distribuidora Luis Juan Ramos Haro, puesto que la aplicación de una estrategia de ventas ayudará a identificar indicadores claves para mantener satisfechos a nuestros clientes, elevar el volumen de ventas y mantener un inventario acorde a los objetivos de la empresa.

CAPÍTULO II

EL COMERCIO INTERNACIONAL

INTRODUCCIÓN

La distribuidora en mención, objeto de esta investigación fue creada por el cotopaxense Luis Haro, quien llegó a la ciudad de Guayaquil a los 15 años, por la década de los 60.

Este humilde hombre empieza su experiencia comercial, con la venta de varios artículos en una zona céntrica de la ciudad, años más tarde pone una fábrica de muebles, negocio que no prosperó por distintas causas, pero su espíritu tenaz y persistente, no le permiten darse por vencido y con una postura de emprendedor visionario se decide a crear la distribuidora de telas para muebles y materiales varios en la línea de tapicería.

Negocio que actualmente se ha visto afectado por las medidas aplicadas al sector textil del Ecuador, puesto que con la restricción de importaciones, los consumidores tienen menor capacidad para elegir la variedad de telas y tapices a su gusto ya que existen menos cantidad y mayor precio en los productos extranjeros acabados.

Perjudicando así, la efectividad de la distribuidora que se ve marcada por el decrecimiento de las ventas y por consecuencia en la utilidad y rentabilidad del negocio.

2.1. LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES



Se dice que el comercio internacional está inmerso en la actividad que se basa en el intercambio de servicios y bienes, lo cual hace viable y facilita que se genere un intercambio de cultura y conocimientos por lo cual cada país aprende y depende en algunos aspectos de otros países, para poder avanzar en el comercio internacional se ha contribuido de manera general en aspectos de: conocimientos, tecnología, de bienes y servicios que tiene cada nación de acuerdo al valor absoluto que ésta obtenga de sí mismos.

Adam Smith (1723-1790) “afirmaba que las mercancías debían producirse en los países con los costes de producción más bajos y desde allí exportarse al resto del mundo, lo que se conoce ventaja absoluta”. (s.p)

Podemos decir entonces que un país a pesar de obtener recursos importantes debe necesitar a otro país para obtener esa gama de información, experiencia y conocimiento, porque no siempre es absoluto en todos los bienes y servicios, esto ayuda a que sea más dinámico, proyectándose a un nivel de bienestar esperado y a la vez protegiendo sus

propias industrias, regularmente con un fin preponderante que no todo es dinero por encima de las personas sino que las personas estén favorecidas en estos cambios.

2.2. IMPORTANCIA DEL COMERCIO INTERNACIONAL

La importancia del comercio internacional en nuestro país o en toda la globalización toma perspectivas tan relevantes que siempre surgen razones, como es la economía, que juega un papel preponderante en este tipo de características, como es el llamado comercio internacional, en el cual es la llamada a traer riqueza para un país y aumentar su nivel o condición de vida.

Es tan importante la economía, que hace que un país no este solo en el mundo sino que necesite de otros países para realizar el comercio internacional, esto es histórico, ha existido desde siempre con una interdependencia entre países incluso en una simple transacción, es el fenómeno de movimiento de dinero precisamente con los bienes, servicios y capitales.

Es tan relevante que ayuda a la rentabilidad de un país, es decir, colabora al bienestar de las personas, dinamiza el trabajo, hace que surja el comercio internacional, hace que países sean aliados.

David Ricardo (1772-1823), “por su parte, apelaba a la ventaja comparativa, que hacía hincapié en los costes relativos que surgían de la comparación entre los países” (s.p)

El comercio internacional no es una competencia entre países o tener discusiones de rivalismo de quien puede acaparar un mercado de forma absoluta y tener un puesto importante en los cuadros estadísticos como una potencia ni de limitar las fronteras y regular los flujos de comercio, esa

perspectiva se tenía anteriormente, ahora está cambiando, esta mas relacionado con empresas activas que terminan siendo las protagonistas del comercio internacional.

Las que impulsan una economía fluctuante de un país y más que nada son los consumidores finales quienes disponen del precio y que producto consumir, ya sean nacionales o extranjeros, las personas no siempre ven la calidad, la gran mayoría siempre miden su economía particular, son ellos que al final del día escogen si comprar la misma calidad de ropa o de bienes al menor precio, sin anteponer la marca.

Hoy en día existen tratados entre países como es: EL MERCOSUR, EL CAN, EL TLC, LA ALADI, etc., siendo estos tratados los puentes o anexos que existen entre los países, el pretexto que dinamiza el desarrollo de acuerdo a sus intereses y bienestar económico que exista en cada país para llegar a ese éxito ideal.

Según Salvador Mercado Hernández

“Dice que el comercio internacional es el proceso histórico de la humanidad, desde el punto de vista de los regímenes económicos, sus etapas son: la economía doméstica o feudal, que se transformó en una economía nacional mediante la unión de varios feudales bajo el control de un solo mando político y económico internacional.”(pág.13)

Para el crecimiento de los países y que produzcan, debe haber integración, compartir los mismos objetivos y proliferar las ventajas competitivas, pero no tanto con los recursos de siempre como el petróleo, banano, flores, cacao sino con cambios de sofisticación, debe haber cambios para que nuestras ventajas competitivas sean fuertes.

Hay que cambiar nuestro modelo de negociación para poder incursionar en los mercados internacionales, reactivando nuevas tecnología, la manufactura de nuestro país y la agroindustria son una fuente tan

importante que actualmente ya se está explotando esta parte económica, es por ende que se debe proteger las industrias ecuatorianas.

2.3. OBJETIVOS DEL COMERCIO INTERNACIONAL



El objetivo del comercio internacional es potenciar las actividades comerciales tanto en importaciones como en exportaciones y lo principal, estar vinculado con otros países para formar este círculo que es la negociación o el comercio internacional.

Las negociaciones internacionales capturan las actividades comerciales que se produce en los países, esto incluye desde una transacción simple hasta la más compleja, sin olvidarnos los financiamientos y las inversiones.

Algunos expertos señalan que es muy importante restringir las importaciones al máximo para proteger nuestro producto o nuestras industrias internas, con el fin que exista una competitividad legítima y no llevar a la quiebra al microempresario del país, protegiendo al trabajador y las labores de muchas personas.

2.4. RELACIONES COMERCIALES ENTRE DOS O MÁS PAÍSES

Toda nación tiene la capacidad de producir sus propios recursos y productos, pero a la vez carece de algunos insumos y activos (individuos, naturales, económicos manufactureros). Justamente el intercambio que existe entre dos países al exportar (vender), e importar (comprar) sus productos es lo que citamos como "comercio exterior".

Ni las naciones más ricas son autosuficientes por sí mismos, por ende, la idea es que cada uno de ellos pueda brindar al otro lo que no posee o aquello de lo que necesita, así recíprocamente se va generando a su vez el bienestar y supervivencia de la población de cada uno de ellos.

Las negociaciones entre uno o más países se alcanzan originando convenios de contribución entre las partes, llevando a cabo reuniones frecuentes entre los representantes de cada una de ellas para el intercambio de conocimientos bilaterales.

Las sociedades de cada país deben promover las relaciones comerciales y consentir planes en mercados en el bien de la comunidad de cada uno de los países.

2.4.1. BENEFICIOS DEL COMERCIO EXTERIOR

Mejoras que se originan cuando dos o más países comercializan sus recursos y productos:

- Promoción de la riqueza económica y social del país.
- Permanencia de los costos de los productos que desea exportar.

- Deducción de la tasa de desempleo.
- Engrandecimiento de la producción y el despertar competitivo del país.
- Mínimo riesgo de pérdidas en la producción.

En la actualidad existen muchas áreas en las que cada país puede integrarse con el otro, de acuerdo a sus circunstancias climatológicas, la idea es saber cómo lograr esa unificación.

Las reglas que garantizan la protección de las inversiones existen de tal manera que ningún país se vea afectado, sin embargo, ese esquema de integración está inmóvil entre algunas regiones.

Es necesario que cada país genere sus propios incentivos para favorecer las áreas de recursos humanos, investigación científica y tecnológica, seguridad, salud, educación y alimentación, ofreciendo de esta manera la posibilidad de un intercambio que favorece de manera muy importante a todas las naciones.

2.5. BARRERAS AL COMERCIO INTERNACIONAL

Para censurar las inestabilidades, el gobierno de cada uno de los países tratara, lógicamente, de promover las exportaciones.

Pero para ello, en algunos casos, se sentirán tentados a monopolizar medidas perjudiciales para el resto de los países, por lo que pueden incitar reacciones indeseables. Conjuntamente, siempre está la tentación de instaurar todo tipo de barreras a las importaciones.

2.5.1. TIPOS DE BARRERAS A LAS IMPORTACIONES

- **Los contingentes son barreras cuantitativas:** El gobierno establece un límite a la cantidad de producto otorgando licencias de importación de forma restringida. (Flores Claudio, 2006)
- **Según el análisis que hace Simón Levy en cuanto a las barreras a las importaciones observa que:**
 - 1.- Los aranceles son barreras impositivas: El gobierno establece una tasa aduanera provocando una subida en el precio de venta interior del producto importado con lo que su demanda disminuirá.
 - 2.- Las barreras administrativas son muy diversas, desde trámites aduaneros complejos que retrasan y encarecen los movimientos de mercancías, hasta sofisticadas normas sanitarias y de calidad que, al ser diferentes de las del resto del mundo, impidan la venta en el interior a los productos que no hayan sido fabricados expresa mente para el país.
 - 3.- Los acuerdos internacionales para derribar estas barreras no servirán de nada si no hay una voluntad liberalizadora clara y firme. La imaginación de los dirigentes políticos podrá siempre descubrir nuevos métodos "no prohibidos" de dificultar las importaciones. (Levy Dabbah Simón 2003)

En la actualidad los gobiernos a nivel mundial, se interesan en brindar el apoyo y cobertura que la industria nacional necesita, ese es el caso del Ecuador, donde se toman medidas y decisiones que buscan fortalecer el producto local, aplicado marketing publicitario, exposiciones y promoción de sus productos dentro de un mercado, para así darlo a conocer. Entre los beneficios que se dan en el ámbito de la exportación están los préstamos y sistemas crediticios que ofertan tasas de interés muy bajas con cobertura de

seguro a cargo del gobierno, garantizando así no solo el riesgo de la empresa sino también los riesgos inmersos por causas políticas o conflictos que pueden darse entre países.

Entre las ayudas financieras hay que incluir las medidas de tipo monetario que actúan sobre el tipo de cambio haciendo que los productos nacionales resultan más baratos en el extranjero. Los instrumentos fiscales consisten en las desgravaciones fiscales, la devolución de impuestos y las subvenciones directas.

Estos instrumentos son los menos aceptados internacionalmente ya que pueden conducir a situaciones de dumping, a que el producto se venda en el extranjero a un precio inferior al nacional e incluso a precios inferiores a su coste. (Flores Claudio, 2006)

Las evidencias de la existencia del dumping han crecido de manera alarmante en los últimos años, existiendo una agresividad y atentado contra todo un sistema financiero, social y ambiental con precios sumamente bajos.

El trabajo infantil que atenta contra los derechos de la niñez, es parte del canal o mecanismo que se usa para realizar el dumping social, y no solo esto, sino también se encuentran inmersos en este dumping trabajadores explotados, con salarios extremadamente bajos.

2.6. LOS ARANCELES

Son impuestos que se pagan al importar o exportar un producto a un país en función de medir el grado de protección nacional versus, el similar exportado, el mismo obedece al desarrollo del país y al aumento de la producción nacional.

En las importaciones siempre el valor es más elevado que el de las exportaciones.

El arancel contiene todo lo relacionado con los derechos de aduana convertidos en una ley. El arancel es la nomenclatura oficial donde se clasifican las mercancías y se dan los gravámenes que se emiten por la importación o exportación, dicha clasificación se efectúa en grupos, a cada mercancía se designa primero un número y luego se le designa su denominación. (Osorio Cristóbal 2006)

En la actualidad con todos los tratados de libre comercio y la globalización de los mercados a nivel mundial, el valor a las tasas arancelarias se ha disminuido considerablemente.

2.6.1. ARANCEL PREFERENCIAL

Existen impuestos que se pagan por mercancía que solo están de paso por un país o llegan por una corta estancia por motivo de ferias, exhibiciones o exposiciones, estos impuestos se aplican cuando arriba un buque o a un puerto aduanero, por medio de un agente aduanero que se encarga de revisar, e inspeccionar lo que contiene la carga, de acuerdo a esto, es decir a la clase de producto se impone la tasa o el impuesto este impuesto es uno de los más sencillos de recaudar y por lo tanto su costo es mucho más bajo.

2.6.2. EFECTOS DEL ARANCEL

- Aumento en todo lo que el Estado puede recaudar y crecimiento de la demanda de bienes o servicios necesarios.

- Se busca mejorar la Balanza Comercial de un País minorando las importaciones a través de la subida de aranceles o las restricciones de estas.
- Se incrementa el precio de los productos sometidos al arancel en el país, lo cual es algo negativo para el consumidor, entonces esto obliga al país a utilizar recursos ínfimos en la producción donde existen ventajas comparativas.
- Aumento en la producción nacional de los bienes sujetos al arancel, esto quiere decir que la imposición de un arancel tiene doble filo: por un lado sirve de protección a las empresas de producción nacional exentas de la competencia del mercado internacional y por otro lado el exceso de protección puede dar lugar a que las empresas protegidas elaboren productos en malas condiciones puesto que esta producción está amparada por el arancel, o sea estos productos se venderán porque comprar los mismos productos importados le saldrá más caro al consumidor.

2.6.3. ARANCEL ÓPTIMO

Es aquel que maximiza el bienestar y utilidad de un país, la idea de que cuando un país grande impone un arancel sobre su importación de cierto producto "XX" esto provoca una disminución de la demanda mundial y el precio de dicho bien "XX".

Entonces el país importador tendrá menor comercio de dicho producto pero con la ventaja de que los precios o el precio serán más favorables para el consumidor. Solo en países donde existe una alta demanda del producto o del servicio, este arancel es aplicable. A nivel mundial, muchas veces las políticas aplicadas por los gobiernos en mira de proteger la industria nacional puede desencadenar conflictos entre países vecinos, los cuales

podrían en algún momento tomar las mismas clases de medidas como represalia por las barreras y decisiones tomadas por los gobiernos de turno, medidas que en algunos casos han causado el empobrecimiento de pueblos vecinos

2.6.4. ARANCELES DE REPRESALIA

La mayoría de la gente opina que un mundo de libre comercio es la mejor alternativa para el comercio internacional, sin embargo en la actualidad todavía existen países que limitan las importaciones o discriminan los productos extranjeros, en este caso no hay otro remedio que emplear las mismas medidas para defenderse.

La única manera de que realmente exista un libre comercio es que todos los países empleen las mismas condiciones, pero este argumento no está bien fundamentado puesto que cuando un país eleva sus aranceles o los disminuye, esto incide en los costes que se pagan en los medios de transporte.

Implica entonces que un país decidiera frenar su comercio minando sus puertos, los demás países no deberían tomar las mismas medidas, de la misma manera cuando un país adopta aranceles sobre sus importaciones no sería sensato que los demás países también hicieran lo mismo.

Entonces según estudios históricos, los aranceles de represalia no son un arma eficaz de negociación para la reducción multilateral de los aranceles.

2.6.5. TIPOS DE ARANCELES

- Arancel Ad valoren
- Arancel Específico
- Arancel Mixto

Arancel Ad-valoren.- Un gobierno puede evaluar un arancel tomando como base un artículo, en cuyo caso graba un arancel o derecho de aduana específico, también puede evaluar un arancel como un porcentaje del valor del artículo, en cuyo caso se lo conoce como arancel ad-valoren. (Daniels John 2004)

Arancel Específico.- Este se expresa en términos monetarios según la medida, peso o cantidad de unidades de la mercancía, ejemplo \$ 3,00 por metro de tela o \$ 250 por caballo pura sangre. Con base en estos ejemplos en el arancel específico no se considera el valor de la tela sea este muy elevado o muy bajo, de la misma manera los caballos, este gravamen es muy poco usado porque es solo para controlar el flujo de ciertas mercancías especiales.

Arancel Mixto.- Este arancel es una combinación de ad valoren y específico, por ejemplo 5% de ad valoren más \$ 3,00 por metro cuadrado de tela.

2.7. LA OFERTA

Se entiende por oferta al monto total de productos o servicios que un negociador aspira vender y posicionar en un mercado determinado buscando siempre satisfacer la demanda del cliente para lograr el éxito deseado en su negocio.

Para que un mercado pueda funcionar perfectamente debe tener un juego de oferta y demanda, si se cree que los vendedores y compradores tienen planes independientes del funcionamiento del mercado y no se basan a comportamientos de los demás, de tal forma que si se lleva a cabo esto vamos a tener un mercado perfecto con un gran número de vendedores y compradores. Existen varios motivos por lo que el productor de un bien tenga que aumentar o disminuir el precio de producción de un producto,

entre ellos tenemos el precio del producto, el precio de los factores que intervienen en la producción del bien, el estado de la tecnología existente para producir ese producto y las expectativas que tengan los empresarios acerca del futuro del producto y del mercado.

La ley de oferta y demanda establecen un patrón que permite determinar y establecer los precios de un producto o servicio en los diferentes mercados donde se busca posicionarse.

(Paul R Krugman, 2007) Los revendedores y aficionados constituyen un mercado, es decir un conjunto de compradores y vendedores, más que eso constituye un tipo de mercado concreto llamado mercado competitivo.

El modelo de oferta y demanda explica el funcionamiento de un mercado competitivo.

Para que este modelo tenga éxito se necesita contar con un mercado perfecto, donde existan compradores y vendedores que apliquen estrategias basadas en este modelo, generando un punto de equilibrio en sus precios, es decir que todo lo que se produce se venda y que la demanda sienta satisfacción del producto y su precio.

Existen tres leyes para la postulación de la demanda y la oferta:

✓ Cuando la demanda de un producto es más que la oferta los precios aumentan, en cambio cuando la oferta es más y la demanda menos los precios disminuyen.

✓ Si el precio de un producto aumenta este hace que la demanda disminuya por lo que aumentaría la oferta, inversamente si el precio de un producto disminuye esto tiende a aumentar la demanda y a disminuir la oferta.

✓ El precio de un mercado llega a establecerse en el llamado punto de equilibrio en el que los oferentes y demandantes estén satisfechos y en que se venda todo lo que se produce.

La ley de la oferta dice que mientras más alto sea el precio del producto más unidades saldrán a la venta en cambio la demanda es lo contrario mientras más alto sea el precio menos serán los demandantes.

2.7.1. EL PRECIO DE UN PRODUCTO

El precio del producto es lo fundamental para determinar la cantidad que va a ofrecer el productor, ya que si se vende a mayor precio ofrecerá mayor cantidad de producto al mercado, si todo es lo contrario, es decir, que si el producto no se vende para el productor van a ser menos las ganancias por lo que también va a disminuir la producción para la venta.

2.7.2. LA CURVA DE OFERTA

La ley de la oferta afirma que conforme el precio de un bien o servicio aumenta, la cantidad ofrecida aumenta (Parkin Michael 2006). Esto significa que la curva de la oferta disminuye o aumenta de acuerdo al precio de un bien o servicio, a mayor precio la curva aumenta lo que representa rentabilidad para el productor, de lo contrario si la curva disminuye la rentabilidad también.

2. 8. DEMANDA

La demanda es la cantidad o calidad de un producto que puede ser adquirido por los consumidores según sus necesidades o ingresos. La ley

de la demanda no es más que a mayor precio menos consumo y a menor precio mayor consumo.

GRÁFICO 1: LA DEMANDA



Autora: Gabriela Idrovo Haro

Se debe conocer que existen dos tipos de demandas que son: las dependientes y las independientes.

2.8.1. LAS DEPENDIENTES

Son las que la empresa determina la cantidad que se va a producir en un determinado periodo de tiempo.

Por ejemplo una empresa que fabrica motocicletas va a producir 300 en un mes, entonces esa será su producción aunque haya una mayor demanda.

2.8.2. LAS INDEPENDIENTES

Es todo lo contrario a las dependientes, aquí quien determina la producción no es la empresa sino el número de clientes, el cual no puede ser controlado por la empresa, un ejemplo de este tipo de demanda es el consumo de productos terminados.

2.8.3. CURVA DE LA DEMANDA

En la curva de la demanda intervienen varios factores que van a influir en que esta aumente o disminuya, estos pueden ser el precio del producto, ingresos del demandante o los gustos y preferencias, también podemos incluir el precio de los bienes sustitutos y de los complementarios.

La curva de la demanda normalmente es descendiente, ya que a medida de que los precios de ciertos productos aumentan, la demanda va disminuyendo.

Pero hay ciertas excepciones en los productos de consumo primarios que no pueden ser sustituidos por otro producto, por lo que así aumente su precio en el mercado, la demanda tiene que seguir adquiriéndolo y esta no va a disminuir sino se va a mantener o probablemente tiende a aumentarse.

David Ricardo va aún más lejos afirmando: "Por abundante que sea la demanda, nunca puede elevar permanentemente el precio de una mercancía sobre los gastos de su producción, incluyendo en ese gasto la ganancia de los productores.

2.9. LA PEQUEÑA INDUSTRIA TEXTIL

En los últimos años la industria textil ha crecido, convirtiéndose en una fuente de ingreso para los pequeños y grandes confeccionistas, necesitando de esta manera urgente la mano de obra calificada para así realizar un excelente trabajo por lo que la competitividad es un factor muy importante a tomar en cuenta, siendo un gran desafío para ser reconocido y ganar posición en los mercados.

La actividad textilera está también contribuyendo al engrandecimiento del sector manufacturero con una grandiosa aportación, llegándose a convertir en el segundo rubro económico después de la industria de fabricación de alimentos.

(Carrillo, 2010) Según la previsión del Banco Central del Ecuador (BCE), en el 2009 este sector aportó con cerca de 2 puntos porcentuales al Producto Interno Bruto (PIB), contribución que se ha mantenido similar desde la década anterior. (pag.2)

La pequeña industria siempre ha tenido sus dificultades en su crecimiento por lo que es un sector olvidado si nos ponemos hacer memoria tuvo su recaída hace muchos tiempos atrás en la presidencia de Lucio Gutiérrez.

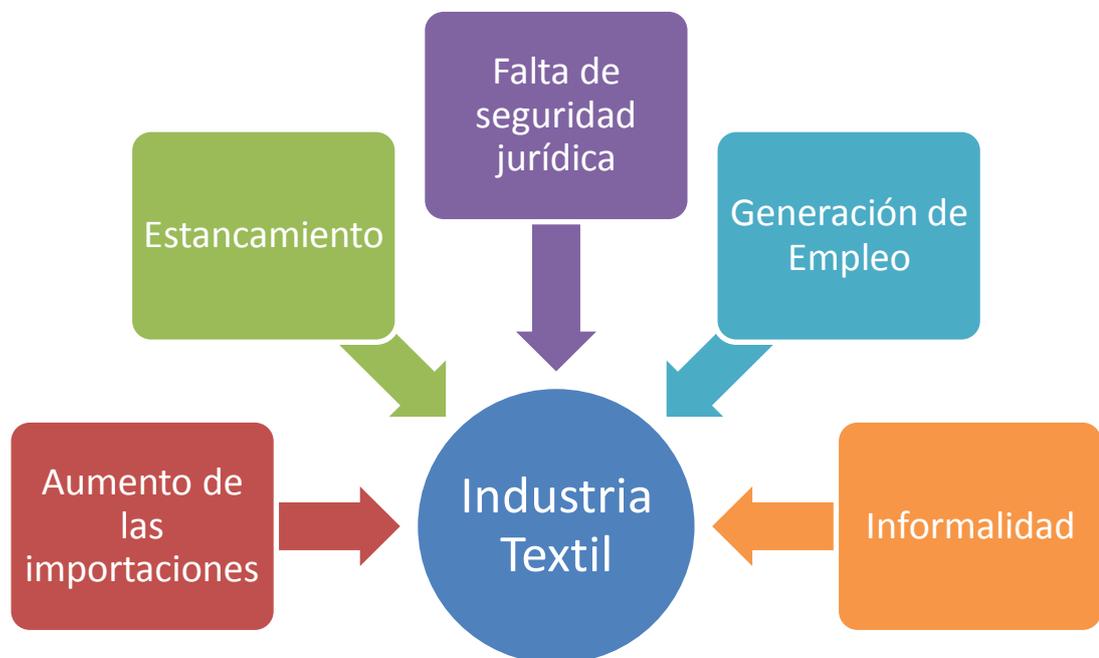
En esos momentos los pequeños textileros y confeccionistas, gente emprendedora, pasaron muchas barreras de desánimo, fracaso, porque se dio apertura de mercado y se ingresó a nuestro país producto chino sin

importar su precio, debido a la crisis económica que estaba pasando por la dolarización.

No se fijaban de la calidad de nuestro producto elaborado con materia prima y mano de obra ecuatoriana, por lo que se hizo difícil competir y surgió otro problema para los confeccionistas, la tela salía a un precio muy caro y se recurrió al cierre de negocio, por ese motivo su crecimiento es el mismo de hace décadas según el Banco Central del Ecuador.

El Presidente actual, economista Rafael Correa, para salvaguardar la industria Ecuatoriana se tuvo que restringir la importación de muchos productos en los cuales estaban las telas importadas, que ingresaban y muchas veces perjudicaba a los fabricantes de textil, estas medidas nos preocupan porque tiene sus ventajas y desventajas.

GRÁFICO 2: PEQUEÑA INDUSTRIA TEXTIL



Autor: Javier Díaz, presidente de la Asociación de Industriales Textiles (AITE)

1. Estancamiento: En los actuales momentos el crecimiento de las exportaciones no ha sido muy alentador en el área textil, y lo que ha logrado alcanzar no es más de 2.75% y eso preocupa a los empresarios porque este estancamiento se debe a la poca inversión de las empresas

2. Falta de seguridad jurídica: En todos los ámbitos, por lo que no se sabe cuáles serán las nuevas reformas salariales, tributarias y laborales, y se vive en una incertidumbre en el momento de la inversión, ya que se lo hace a muy corto tiempo para no arriesgar su capital.

3. Generación de empleo: Las estadísticas nos reflejan que en los 2 últimos años el crecimiento de plaza de empleo es de 1% en el área textil, si decimos que se ha convertido en el segundo rubro económico en aumento, nos demuestra que falta mucho por cubrir plazas de empleo siendo las principales provincias textiles en el Ecuador las de la sierra, es necesario capacitar a la ciudadanía de la costa para aprovechar esta fuente de empleo, contratar personal para trabajar en esta área de textil es difícil porque la cultura es diferente a la de la capital, por lo que allá se ve como una fuente de ingreso y aquí no tanto.

4. Aumento de las importaciones: La mayoría de los insumos utilizados en la industria nacional son importados, por lo que si se restringen las importaciones, donde se podrá adquirir los insumos a un precio accesible y competitivo con la mercadería extranjera y más aún, una máquina, pues su costo es muy alto porque son avanzadas y en nuestro medio muchas de las veces son manuales, por tal motivo se tiene que ver muy bien a donde se desea llegar con todas estas restricciones porque nuestro país no es desarrollado como para tomar estas medidas.

5. Informalidad: Al contrabando hay que tenerle mucho cuidado y se necesita de la ayuda de la SENA (Servicio Nacional de Aduana) y SRI (Servicio de Rentas Internas), en nuestro país la mercadería ingresada

muchas de las veces es en forma de contrabando y eso perjudica a las pequeñas empresas porque su marca es reconocida y a un precio más bajo que una prenda nuestra, por lo que el volumen de mercadería ingresada cubre sus gastos de inversión.

2.9.1. VENTAJAS

•**Competitividad:** Todos quienes están relacionados en la industria textil competirán iguales, ya que todos están en la misma línea trabajando con producto nacional.

•**Calidad:** Las grandes empresas de textil tendrán la obligación de tener materia prima de calidad y a un precio igualitario ya que se acabaran los intermediarios.

•**Económico:** El área textil crece cada día y de esta manera se está desarrollando una nueva fuente de ingreso y hay que plantearla en la región de la costa ecuatoriana.

(Hemisferios& Perspectiva, 2010)No se puede dejar de mencionar, las salvaguardias impuestas por Ecuador en 2009 sobre las importaciones de 1.346 productos colombianos con el objetivo de contrarrestar el efecto de la depreciación del peso colombiano.

Todas estas medidas que han llevado a que nuestro presidente salvaguarde la industria ecuatoriana y nos dirija a un solo propósito, es para formar técnicos especializados en el manejo de máquinas para el área que estamos desarrollando en esta investigación.

Los impactos en la textilera para muchos no se debería tomar como medidas pero son muy necesarios por la gran crisis mundial que se está

atravesando desde el año 2009, aunque el Ecuador no sea un país desarrollado hay que arriesgarse porque no solo nuestro país es el primero en tomar estas medidas, todos los países de América lo están haciendo.

2.10. ESTRATEGIAS DE MERCADO

Las estrategias de mercado son la base fundamental de una compañía, en cuanto a los propósitos para alcanzar una meta y encaminar dicho negocio a la excelencia, en la que participan diferentes clases de mercados, tanto nacional como internacional en la lucha contra la competencia desleal.

La estrategia es donde se realiza el análisis FODA para proyectarnos hacia el futuro con éxito de la compañía, si existe algún fallo, tomamos en cuenta las debilidades que presenta y las medidas para el cambio.

Dentro de un mercado siempre va existir los oferentes y los demandantes, de la mercancía/servicio que se ha adquirido, de cualquier valor, este se realiza en función de los clientes o usuarios.

2.10.1. LOS ELEMENTOS IMPORTANTES QUE PARTICIPAN DENTRO DE UN MERCADO SON:

Consumidor: Cliente, sus requerimientos y conveniencia de precios.

Producto: Características.

El mercado: Publicidad.

Según las clases de mercados se basan en mayoristas que se refiere a la cantidad mayor de mercancías, minoristas se basa en cantidad menor de mercancías.

Existen muchas estrategias que pueden aplicar las compañías en su negocio, para que no se vayan a la quiebra, muchas de las veces con promociones se atraen al consumidor, y con que la mercancía sea de su agrado.

2.11. EL INVENTARIO

Un inventario es según, D. Hernández. (2008) “una acumulación de artículos y productos en el tiempo y en el espacio, lo constituyen los bienes adquiridos por la empresa con la finalidad exclusiva de destinarlos a la venta. Los artículos incluidos en este renglón deben estar registrados a su precio de costo”.(pág.56)

El inventario está considerado dentro de las empresas como el activo mayor en los balances, a si también los gastos por inventarios, llamados costos de mercancías vendidas, son usualmente los gastos mayores en el estado de resultado.

La información contable y real de los productos que comercializa la organización empresarial es un requisito indispensable para aquellas empresas dedicadas a la compra y venta de mercancías.

Su principal función y la que da origen a todas las restantes operaciones, es decir es una necesidad imperante mantener una constante información resumida y analizadas sobre sus inventarios, lo cual obliga a la apertura de unas series de cuentas principales y auxiliares relacionadas con estos controles.

2.12. MARCO LEGAL

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

SECCIÓN QUINTA

Intercambios económicos y comercio justo

Art. 336.- El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad. El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley.

SEGÚN REGISTRO OFICIAL

Publicado en Quito el 29 de diciembre de 2010

Que, el Artículo 304 numeral 6, de la Carta Fundamental establece que la política comercial tendrá como objetivo evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados;

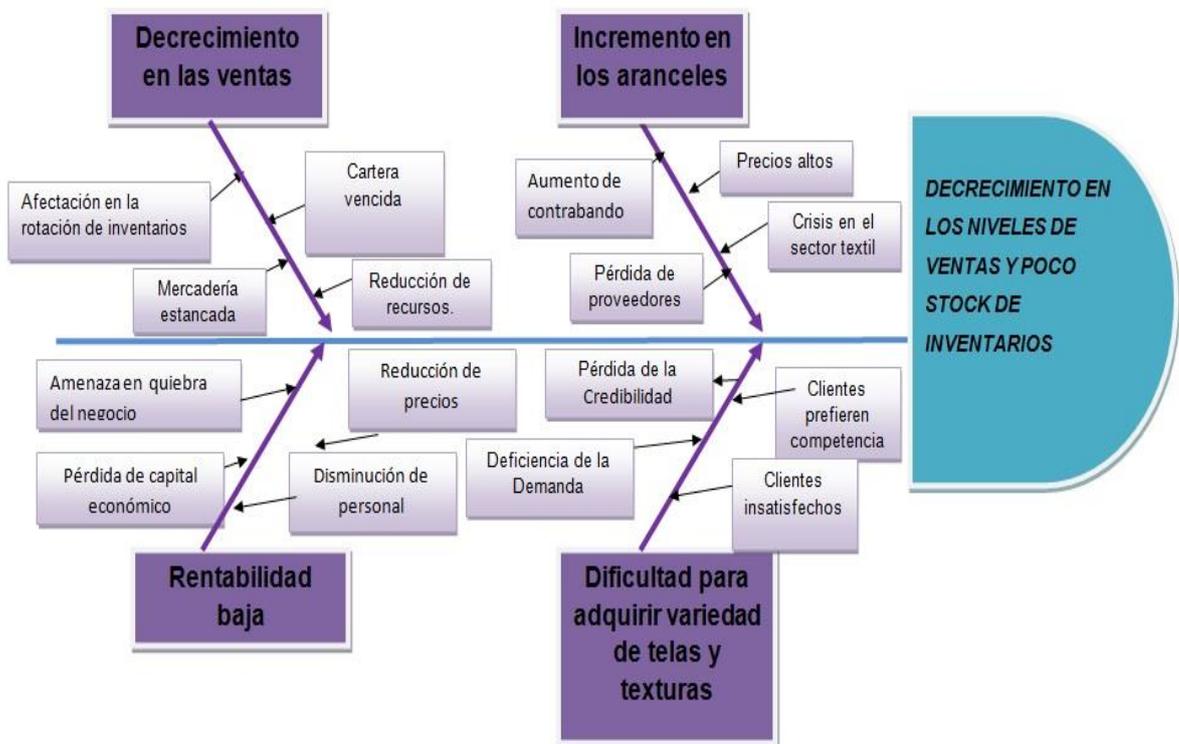
Que, el artículo 336 de la Carta Fundamental, impone al Estado el deber de impulsar y velar por un comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, promoviendo la reducción de las distorsiones de la intermediación y promoción de su sustentabilidad, asegurando de esta manera la transparencia y eficiencia en los mercados, mediante el fomento de la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades.

CAPÍTULO 3

3.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para realizar este estudio de tesis se aplicará el nivel de investigación exploratorio. Con la recolección de datos se logrará examinar de una forma adecuada los problemas, verificar las variables independiente y dependiente, así conocer el desarrollo de estos elementos que conlleva este tipo de investigación.

GRÁFICO 3: ESPINA DE ISHIKAWA



Autora: Gabriela Idrovo Haro

3.2. JUSTIFICACIÓN DE LA ELECCIÓN DEL MÉTODO

Recurriremos a fuentes secundarias de información: observación, entrevista para el gerente de la distribuidora, esto será de ayuda en la búsqueda de encontrar respuestas a las interrogantes planteadas por el investigador.

(Namakforoosh, 2005) El objetivo principal de la investigación exploratoria es captar una perspectiva general del problema. Este tipo de estudios ayuda a dividir un problema muy grande y llegar a unos subproblemas, más precisos hasta en la forma de expresar las hipótesis. Muchas veces se carece de información precisa para desarrollar buenas hipótesis. La investigación exploratoria se puede aplicar para generar el criterio y dar prioridad a algunos problemas. (pág. 89)

Asimismo, la investigación es Descriptiva, porque se analizará las variables de modo independiente permitiendo expandir el tema determinando las características básicas o fenómenos de gran importancia para el diseño de esta investigación que nos lleve hacia el camino viable de la propuesta.

(Limon, 2006) Comprende el registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos. Trabaja sobre realidades de hecho y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta. (pág. 106)

La investigación de campo la realizaremos al talento humano de la Distribuidora "Luis Juan Haro Ramos" que es lugar objeto de la investigación. Imprescindible para analizar datos que serán extraídos de la realidad directa que nos darán en sus respuesta el grupo de los encuestados.

(Avendaño, 2005) Consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna.

Claro está, que en una investigación de campo también se emplean datos secundarios, sobre todo los provenientes de fuentes bibliográficas a partir de los cuales se construye el marco teórico. No obstante, son los datos primarios obtenidos a través del diseño de campo, los esenciales para el logro de los objetivos y la solución del problema planteado. (pág. 35)

3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.1. MUESTRA DE LOS PARTICIPANTES

La muestra seleccionada es de 55 involucrados en este proyecto, a los cuales se les aplicará los instrumentos de investigación como son: La entrevista al gerente propietario y la encuesta al personal que labora en la distribuidora, objeto de esta investigación, además los clientes fijos y distribuidores minoristas del área y textil de la ciudad de Guayaquil.

3.3.2. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

- Las herramientas a utilizar en la tesis son:
- Encuestas para los distribuidores y clientes
- Entrevista al gerente
- Cuestionario
- Grabadora
- Hojas de preguntas para las encuestas
- Esferográficos

3.3. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

Los métodos de investigación a utilizarse son:

Método Analítico: Porque el tópico será desmenuzado para su respectivo análisis minuciosamente, referente a una acción particular. Para trabajar con este método se sigue las siguientes pautas:

- Observación
- Descripción
- Examen crítico
- Descomposición del fenómeno

(Garrido, 2007) Consiste en la descomposición mental del objeto estudiado en sus distintos elementos o partes componentes para obtener nuevos conocimientos acerca de dicho objeto. Como se afirma en el Diccionario Filosófico de Rosental (1980), para llegar al conocimiento profundo del objeto:” es condición necesaria que el análisis sea multifacético.

La desmembración de un todo en sus partes componentes, permite descubrir la estructura del objeto investigado; la descomposición permite delimitar lo esencial de aquello que no lo es, reducir a lo simple lo complejo; tenemos una de las formas de análisis en la clasificación de los objetos y de los fenómenos. (pág. 65)

Método Inductivo: Por lo cual este método de investigación parte de las causas particulares a aseveraciones generales. Proporciona diagnosticar hechos específicos con la extracción de conclusiones generales. Permitiendo basarse en la formulación de la hipótesis y las demostraciones. (Moguel, 2005) Es un proceso en el que, a partir del estudio de casos particulares, se obtienen conclusiones o leyes universales que explican o relacionan los fenómenos sociales. (pág. 29)

Método Deductivo: Se origina a través de verdades instituidas como principio generalizado para emplearlo en casos específicos y evidenciar su importante valía. La deducción o conclusión va desde los principios generales a lo particular. Partiendo de la práctica, verificación y justificación.

(Soriano, 2005) La práctica nos muestra según esta perspectiva que el investigador “mueve” simultáneamente en el pensamiento en sentido contrario (de lo particular a lo general), pasando por diferentes niveles de abstracción, en un proceso permanente de superación dialéctica. (pág. 133-134)

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

La Población o Universo que se tiene para la encuesta es de 20 distribuidores según la Guía Textil del Ecuador, citada en la bibliografía y 25 clientes fijos de la Distribuidora “Luis Juan Haro Ramos” de la ciudad de Guayaquil que atenderán a los requerimientos de este estudio para cumplir el objetivo delineado de conocer que dicen los involucrados acerca de la problemática expuesta.

**TABLA DE
LA POBLACIÓN**

Universo de la Distribuidora “Luis Juan Haro Ramos”	Cantidad
Gerente	1
Administradora	1
Departamento de Contabilidad	2
Distribuidores minoristas	20
Personal Operativo	6
Clientes Fijos	25
Total	55

Fuente: Distribuidora “Luis Juan Haro Ramos”

Autora: Gabriela Idrovo Haro

Tomando en cuenta que el número de la población que participa en el proceso es de cincuenta y cinco personas, se considerará el mismo número de la población como muestra.

3.5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Encuesta aplicada a los distribuidores minoristas del sector textil de la ciudad de Guayaquil

1.- ¿Considera usted que las restricciones emitidas por el actual régimen han afectado el nivel de ventas de las distribuidoras minoristas?

TABLA 1

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
Sí	12	60%
No	8	40%
TOTAL	20	100%

GRÁFICO 1



Fuente: Encuesta aplicada a los distribuidores minoristas del sector textil de la ciudad de Guayaquil

Autora: Gabriela Idrovo Haro

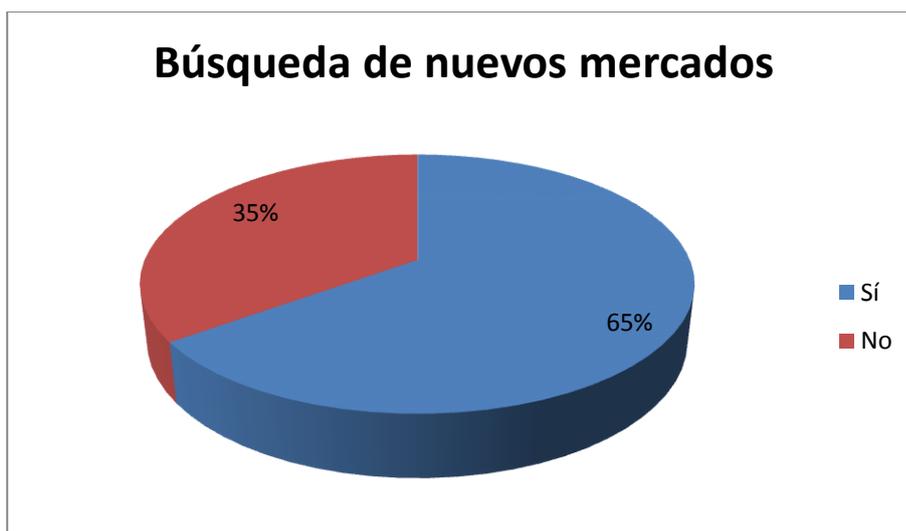
CONCLUSIÓN: Para los distribuidores minoristas sí han afectado sus ventas debido a las restricciones que el gobierno emitió. Las ventas son un pilar fundamental dentro de un negocio. Con el Sí el 60% y el No un 40%.

2.- ¿Está usted de acuerdo con la búsqueda de nuevos mercados para la importación de textiles y complementos?

TABLA 2

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
Sí	13	65%
No	7	35%
TOTAL	20	100%

GRÁFICO 2



Fuente: Encuesta aplicada a los distribuidores minoristas del sector textil de la ciudad de Guayaquil

Autora: Gabriela Idrovo Haro

CONCLUSIÓN: La búsqueda de nuevos mercados para la importación de telas es un paso esencial para el crecimiento de una empresa o compañía y permite la competencia entre ellas. El Sí tuvo un 65% y el No un 35%.

3.- ¿Considera usted que la distribución de textiles de línea nacional adicional a las importadas logre un incremento en las ventas?

TABLA 3

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
Sí	14	70%
No	6	30%
TOTAL	20	100%

GRÁFICO 3



Fuente: Encuesta aplicada a los distribuidores minoristas del sector textil de la ciudad de Guayaquil

Autora: Gabriela Idrovo Haro

CONCLUSIÓN: La distribución de telas en lo nacional es de gran importancia dentro del mercado local para su desarrollo, orientado primero a lo interno y después a lo externo. El Sí tuvo un 70% y el No un 30%.

4.- ¿Cree usted que la atención que recibe por parte de su proveedor mayorista es la adecuada?

TABLA 4

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
Sí	5	25%
No	15	75%
TOTAL	20	100%

GRÁFICO 4



Fuente: Encuesta aplicada a los distribuidores minoristas del sector textil de la ciudad de Guayaquil

Autora: Gabriela Idrovo Haro

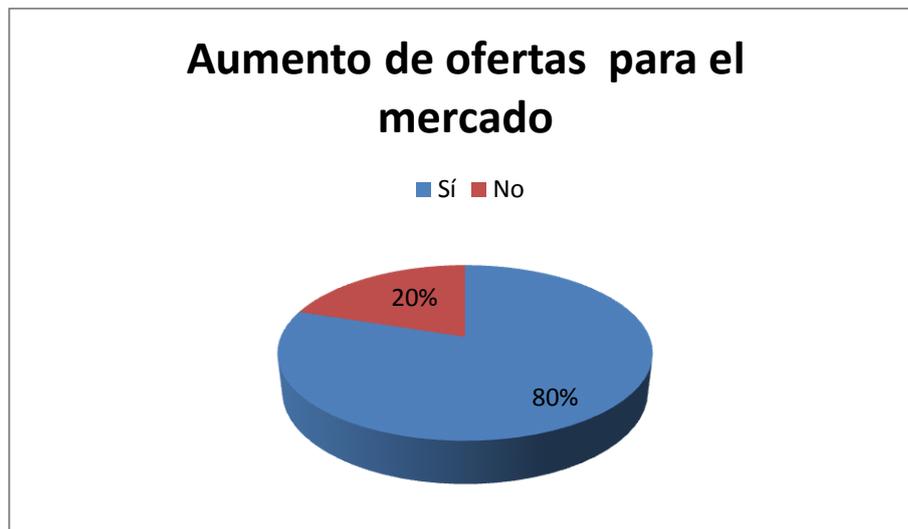
CONCLUSIÓN: El resultado que se obtuvo dejó evidencias de la incorrecta atención recibida por parte del proveedor mayorista. Es por eso que el No recibió 75% y el Sí apenas un 25%.

5.- ¿Considera usted que sus proveedores de textiles importados deberán ofertar mayor cantidad de opciones al mercado local?

TABLA 5

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
Sí	16	80%
No	4	20%
TOTAL	20	100%

GRÁFICO 5



Fuente: Encuesta aplicada a los distribuidores minoristas del sector textil de la ciudad de Guayaquil

Autora: Gabriela Idrovo Haro

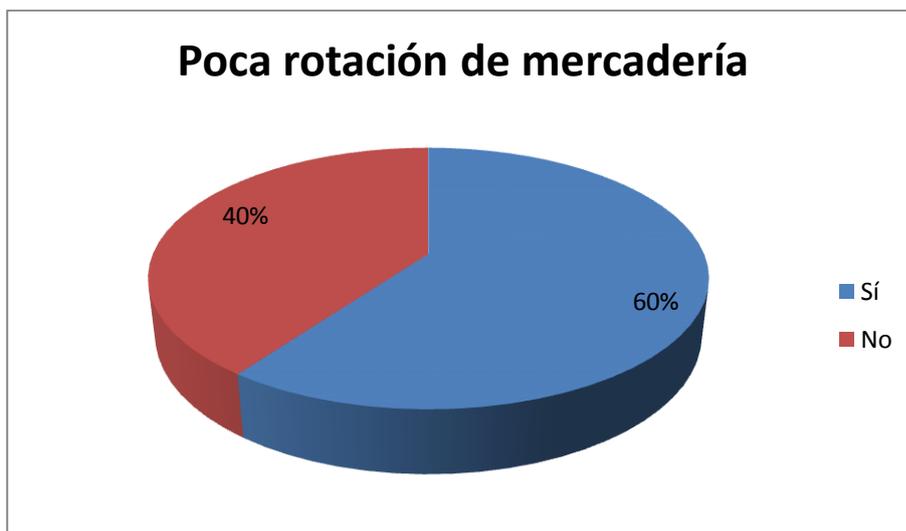
CONCLUSIÓN: Los proveedores de textiles importados deben presentar variedad al momento de mostrar la mercadería para así ofrecer servicio de calidad; esto permitirá ganar y aumentar la cartera de clientes. El Sí tuvo un rotundo 80% y el No un 20%.

6.- ¿La recuperación de cartera de los distribuidores se ha visto quebrantada por la poca rotación de mercadería?

TABLA 6

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
Sí	12	60%
No	8	40%
TOTAL	20	100%

GRÁFICO 6



Fuente: Encuesta aplicada a los distribuidores minoristas del sector textil de la ciudad de Guayaquil

Autora: Gabriela Idrovo Haro

CONCLUSIÓN: Cuando un producto no tiene la adecuada circulación corre el riesgo de quedarse estancado y se vuelva un producto caducado. Esto ocasionará que lo invertido se pierda. El Sí consiguió un 60% y el No un 40%.

7.- ¿Cree usted que implementar una estrategia de mercado permitirá que su distribuidora desarrolle las ventas de la mercadería, textiles y complementos en stock?

TABLA 7

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
Sí	17	85%
No	3	15%
TOTAL	20	100%

GRÁFICO 7



Fuente: Encuesta aplicada a los distribuidores minoristas del sector textil de la ciudad de Guayaquil

Autora: Gabriela Idrovo Haro

CONCLUSIÓN: El implemento de una estrategia de mercado abrirá puertas para el progreso y crecimiento agigantado de las ventas. El proceso puede ser corto, largo o mediano plazo dependerá del propósito de los administradores de la actividad comercial. El Sí alcanzo un 85% y el No un 15%.

Encuesta aplicada a los Clientes de la Distribuidora LUIS JUAN HARO RAMOS:

1.- ¿Cree usted que la distribuidora debe implementar nuevas tendencias en la oferta y demanda de su producto?

TABLA 1

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
Sí	20	80%
No	5	20%
TOTAL	25	100%

GRÁFICO 1



Fuente: Entrevista a los clientes de la Distribuidora Luis Juan Haro Ramos

Autora: Gabriela Idrovo Haro

CONCLUSIÓN: La implementación o la ejecución de nuevas tendencias en ofertas y demanda del producto son indispensables en la nueva era de la promoción. Las alternativas son diversas y ayudan a que el producto pueda salir con rapidez de las perchas y a buen precio. El Sí 80% y el No 20%.

2.- ¿Considera usted que la distribuidora tiene un proceso de venta y entrega de sus productos a tiempo?

TABLA 2

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
Sí	16	64%
No	9	36%
TOTAL	25	100%

GRÁFICO 2



Fuente: Entrevista a los clientes de la Distribuidora Luis Juan Haro Ramos

Autora: Gabriela Idrovo Haro

CONCLUSIÓN: Para los encuestados que son clientes fijos la distribuidora si cumple con la responsabilidad de entregar los productos en el tiempo establecido. Lo demuestran inclinándose por el Sí 64% y el No 36%.

3.- ¿Cómo distribuidoras cree usted que debemos ampliar nuestra cobertura de venta?

TABLA 3

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
Sí	18	72%
No	7	28%
TOTAL	25	100%

GRÁFICO 3



Fuente: Entrevista a los clientes de la Distribuidora Luis Juan Haro Ramos

Autora: Gabriela Idrovo Haro

CONCLUSIÓN: Los clientes consideran que es necesario que la importadora expanda su cobertura de venta. Lo que otorgará la posibilidad de adquirir el producto en otras ciudades, facilitando a los compradores de otros lugares. El Sí 72% y el No 28%.

4.- ¿Ha recibido usted algún tipo de promoción referente a las ventas de la distribuidora en los últimos meses?

TABLA 4

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
Sí	4	16%
No	21	84%
TOTAL	25	100%

GRÁFICO 4



Fuente: Entrevista a los clientes de la Distribuidora Luis Juan Haro Ramos

Autora: Gabriela Idrovo Haro

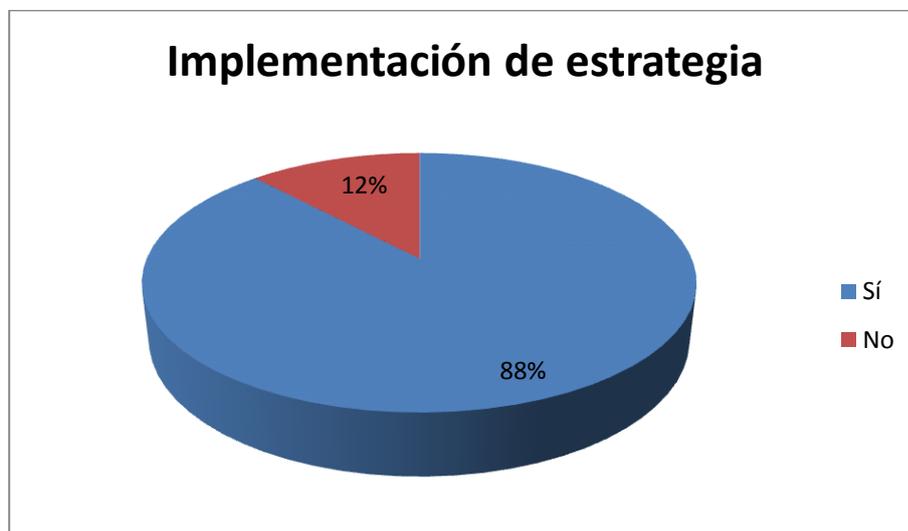
CONCLUSIÓN: En los últimos meses no ha existido ninguna promoción por parte de la distribuidora. Siendo una de las causales para que las ventas hayan disminuido en dicha empresa. El Sí con un 84% y el No con un 16%.

5.- ¿Usted considera necesario una implementación de estrategia de mercado?

TABLA 5

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
Sí	22	88%
No	3	12%
TOTAL	25	100%

GRÁFICO 5



Fuente: Entrevista a los clientes de la Distribuidora Luis Juan Haro Ramos

Autora: Gabriela Idrovo Haro

CONCLUSIÓN: Para los clientes la importadora debe incluir una implementación de estrategia de mercado que le conceda la posibilidad de crecer y aumentar su rentabilidad como empresa. Con el Sí 88% y el No 12%.

6.- ¿Está usted satisfecha con las líneas de textiles y sus derivados que le ofrece la distribuidora?

TABLA 6

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
Sí	6	24%
No	19	76%
TOTAL	25	100%

GRÁFICO 6



Fuente: Entrevista a los clientes de la Distribuidora Luis Juan Haro Ramos

Autora: Gabriela Idrovo Haro

CONCLUSIÓN: Para que una empresa tenga clientes satisfechos debe brindar variedad, calidad y buen precio. Con el objetivo de conseguir clientela fija que le permita darse a conocer en el mercado textil y posicionando su nombre. El Sí 76% y el No un 24%.

7.- ¿Cree usted que la ejecución de estrategias de mercado ayudan a acrecentar las ventas de la distribuidora?

TABLA 7

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
Sí	21	84%
No	4	16%
TOTAL	25	100%

GRÁFICO 7



Fuente: Entrevista a los clientes de la Distribuidora Luis Juan Haro Ramos

Autora: Gabriela Idrovo Haro

CONCLUSIÓN: Según los clientes la aplicación de una estrategia de mercado coadyuvará a levantar y resurgir las ventas en la importadora asignando cada día la posibilidad de mantenerse como una compañía en expansión. Con el Sí 84% y el No 16%.

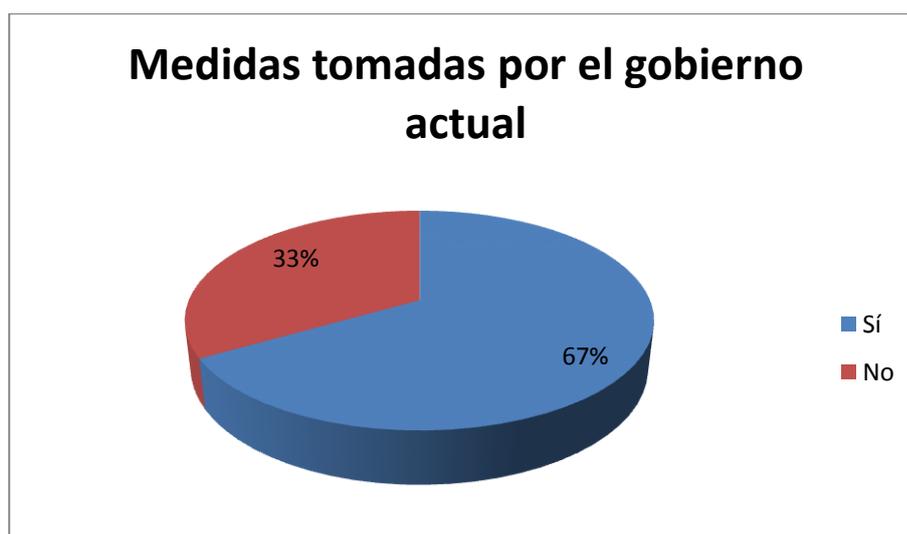
Encuesta aplicada al Talento Humano de la Distribuidora Luis Juan Haro Ramos:

1.- ¿Considera usted que las medidas tomadas por el gobierno actual ha afectado la efectividad de las ventas de la distribuidora?

TABLA 1

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
Sí	6	67%
No	3	33%
TOTAL	9	100%

GRÁFICO 1



Fuente: Entrevista al Personal de la Distribuidora Luis Juan Haro Ramos

Autora: Gabriela Idrovo Haro

CONCLUSIÓN: Las restricciones del régimen actual han perjudicado las ventas de la importadora, los impuestos están altos y esto produce un desembolso de dinero que afecta la inversión presupuesta. El Sí 67% y el No un 33%.

2.- ¿Cree usted que la subida de aranceles en el área textil es una amenaza para la estabilidad económica de los pequeños distribuidores textiles?

TABLA 2

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
Sí	7	78%
No	2	22%
TOTAL	9	100%

GRÁFICO 2



Fuente: Entrevista al Personal de la Distribuidora Luis Juan Haro Ramos

Autora: Gabriela Idrovo Haro

CONCLUSIÓN: La amenaza para la industria textil es un atentado a la estabilidad económica debido al aumento de aranceles que menoscaba a los comerciantes minoristas y pone trabas para adquirir este requisito. El Sí 78% y el No 22%.

3.- ¿Cree usted que la demanda actual de los pedidos de la distribuidora ha disminuido en los últimos tiempos?

TABLA 3

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
Sí	6	67%
No	3	33%
TOTAL	9	100%

GRÁFICO 3



Fuente: Entrevista al Personal de la Distribuidora Luis Juan Haro Ramos

Autora: Gabriela Idrovo Haro

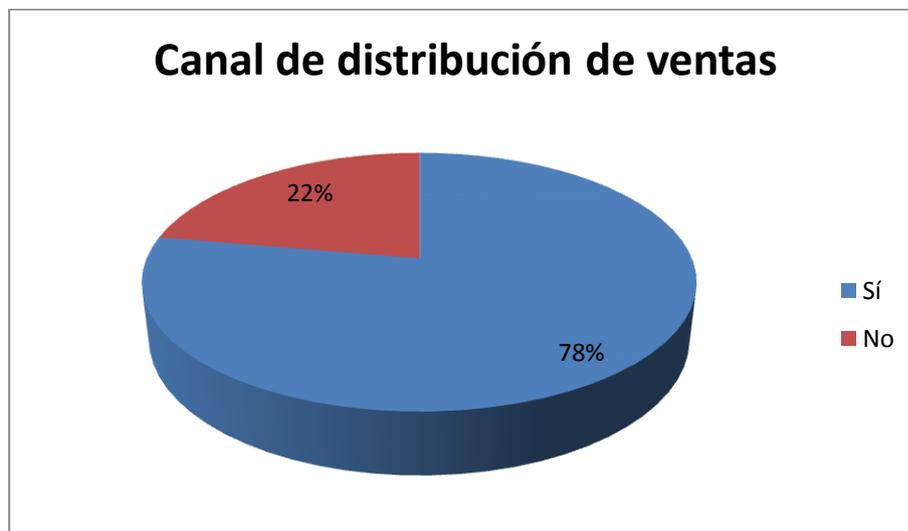
CONCLUSIÓN: En los últimos tiempos la importadora ha sufrido una baja o disminución considerable en la demanda de los pedidos debido a los imprevistos mencionados en otras preguntas. El Sí 67% Y el No 33%.

4.- ¿Considera usted que se deben tomar medidas para mejorar el canal de distribución de ventas?

TABLA 4

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
Sí	7	78%
No	2	22%
TOTAL	9	100%

GRÁFICO 4



Fuente: Entrevista al Personal de la Distribuidora Luis Juan Haro Ramos

Autora: Gabriela Idrovo Haro

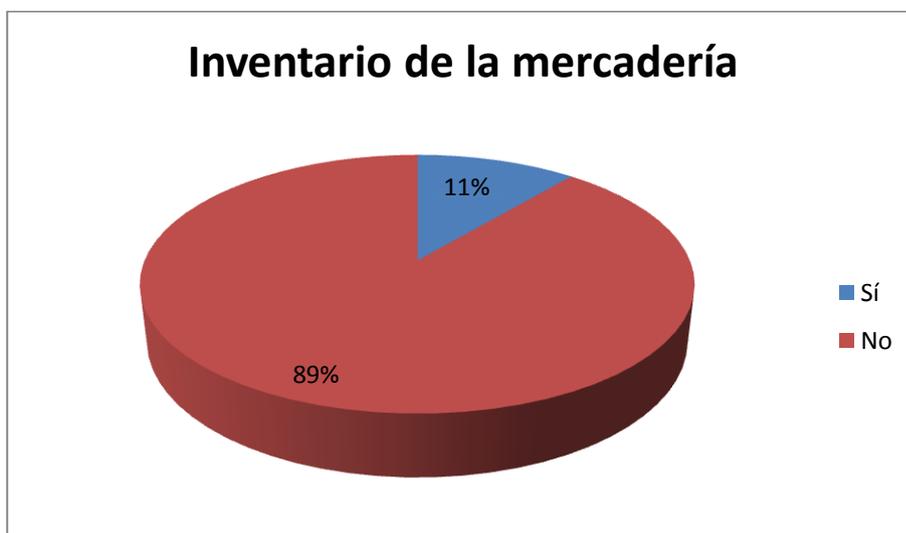
CONCLUSIÓN: Se deben plantear soluciones que beneficien en primer lugar a los obreros, administradores y a la empresa. Y para eso, optimizar el canal de distribución de ventas. El Sí 78% y el No 22%.

5. ¿Considera usted que el inventario de la mercadería utilizada por la distribuidora es el más apropiado?

TABLA 5

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
Sí	1	11%
No	8	89%
TOTAL	9	100%

GRÁFICO 5



Fuente: Entrevista al Personal de la Distribuidora Luis Juan Haro Ramos

Autora: Gabriela Idrovo Haro

CONCLUSIÓN: La carencia de un inventario adecuado que tenga la base de datos ordenados de la mercadería que ingresa o egresa por parte de los proveedores es anticuada. Es necesario modernizar y tecnificar el inventario. El Sí con un contundente 89% y el No 11%.

6.- ¿Cree usted de que se deberían promocionar con ofertas las mercaderías que tiene en stock la distribuidora?

TABLA 6

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
Sí	7	78%
No	2	22%
TOTAL	9	100%

GRÁFICO 6



Fuente: Entrevista al Personal de la Distribuidora Luis Juan Haro Ramos

Autora: Gabriela Idrovo Haro

CONCLUSIÓN: La mercadería que se encuentra en la percha debe ser ofertada a través de promociones o descuentos que llamen la atención de los clientes invitándolos a comprar y genere ganancias o utilidades a la empresa. El Sí 78% y el No 22%.

7.- ¿Como parte del personal que labora en la distribuidora cree usted que es necesario que se aplique estrategias que le permitan mantener la estabilidad económica a la distribuidora?

TABLA 7

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
Sí	8	89%
No	1	11%
TOTAL	9	100%

GRÁFICO 7



Fuente: Entrevista al Personal de la Distribuidora Luis Juan Haro Ramos

Autora: Gabriela Idrovo Haro

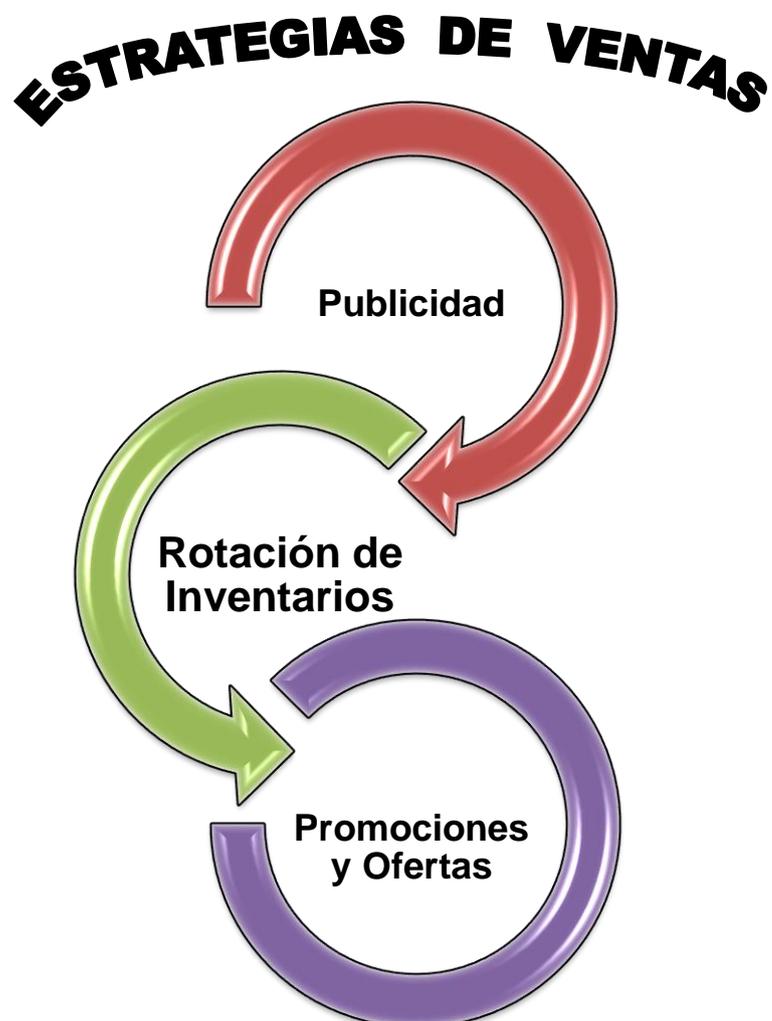
CONCLUSIÓN: La aplicación o implementación de estrategias incrementara las ventas en la importadora, haciendo el análisis concienzudo dará resultados positivos dentro del mercado textil si se las efectúa de modo correcto. El Sí 89% y el No 11%.

CAPÍTULO IV

4.1. LA PROPUESTA

Título: PLAN ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE TEXTILES Y COMPLEMENTOS EN LA DISTRIBUIDORA LUIS JUAN HARO RAMOS.

GRÁFICO 1: ESTRATEGIAS DE VENTAS



Autora: Gabriela Idrovo Haro.

- ✓ Promoción y rebajas de ventas de inventario en stock.
- ✓ Disminución de precios en textiles de inventario sin rotación oferta y liquidación.
- ✓ Objetivos Específicos.
- ✓ Promociones de textiles de nuevas tendencias.
- ✓ Extensión de crédito a clientes.
- ✓ Publicidad.

Empresa ejecutora:

DISTRIBUIDORA LUIS JUAN HARO RAMOS

Beneficiarios:

La DISTRIBUIDORA LUIS JUAN HARO RAMOS, clientes internos y externos.

Ubicación: Guerrero Valenzuela 1712 entre El Oro y Bolivia

Provincia: Guayas

Período considerado para la realización:

Inicio: Septiembre 30 del 2014

Fin: septiembre 30 del 2015

Costo: La propuesta tendrá un valor aproximado de: \$5.000,00

ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

A medida que el tiempo va pasando y las empresa crecen y se desarrollan, los clientes se han tornado más estrictos, y buscan de alguna manera que los productos que adquieren, además de buen costo y buena calidad tengan muchos otros factores que les resulten atractivos en el momento de comprar lo que buscan, entre los cuales podemos mencionar rebajas y

promociones tentativas que hagan que el cliente al momento de elegir un producto determinado, decida también comprar sus complementos.

Después de numerosos estudios se ha conseguido llegar a la conclusión que el servicio al cliente es un factor imprescindible dentro de una empresa es el que realmente estampara la ventaja sobre la competencia aquellas empresas que, conjuntamente tienen buena calidad en los bienes que comercializan y ofrecen un buen servicio al cliente tanto interno como externo, implantara una gran diferencia frente a las empresas competidoras dentro del mercado en que se desarrollan actualmente.

La implementación de esta propuesta tiene como finalidad optimizar el trabajo en cada uno de los departamentos de la Distribuidora LUIS JUAN HARO RAMOS, para que trabajen de manera conjunta para poder conseguir como consecuencia un Plan de promociones con todos sus mecanismos, pero sobre todo perfeccionando los recursos ya que se ha evidenciado que en ciertas ocasiones existen, o en todo caso, incrementando nuevas técnicas de ventas y lo que ello implica rebajas y promociones para de esta manera obtener todo lo necesario para el incremento de un correcto plan estratégico.

Conjuntamente se pretende llegar a los clientes actuales y nuevos a través de promociones, descuentos, empaques promocionales y publicidad que impacte en su deseo de compra, y como resultado un indiscutible incremento en las ventas de los textiles y sus complementos.

JUSTIFICACIÓN

La dificultad por la que el país atraviesa actualmente en el ámbito de las importaciones es incierta. Las regulaciones impuestas por el régimen actual han llevado a los importadores de textiles y complementos a pasar por un periodo de incertidumbre afectando de manera directa a los pequeños

distribuidores como es el caso de la importadora LUIS JUAN HARO RAMOS quien en la actualidad no cuenta con telas de tapices de acorde a las tendencias actuales, provocando un déficit en su cartera y afectando directamente su área de ventas.

El plan de promoción tendrá un alto impacto ya que ayudara a la empresa a alcanzar los objetivos de ventas y la aprobación de clientes en el sector de la tapicería y sus complementos, el crecimiento de vivienda crea la necesidad de innovar e implementar gran variedad de muebles y cortinas y todo lo relacionado con la industria textil es por este motivo que necesario encontrar un plan de promociones y rebajas conveniente para potencializar las fortalezas de la distribuidora y lograr un desarrollo continuo de las ventas.

El que una empresa pueda mantenerse en la actualidad pese a todo los inconvenientes que las grandes empresas que importan la línea textil experimentan, es ya un verdadero logro, es por esto que es imprescindible la aplicación de un plan de promociones y rebajas direccionadas hacia las nuevas adquisiciones de textiles y texturas junto con sus complementos mientras que las ofertas y rebajas están dentro de un plan de lo que tenemos en stock.

Además de las razones antes mencionadas encontramos que dos de nuestros principales competidores tienen una provocadora intervención en medios de comunicación masivos; razón por la cual es imposible quedarnos atrás en el aspecto comercial y que de esta manera lo único que lograríamos es a que sería conceder mercado del sector textil y complementos a la competencia.

OBJETIVOS

Objetivo General

- ✓ Proponer un Plan estratégico de Promoción y rebajas para el incremento de las ventas y rotación de inventario adecuado a las necesidades que en la actualidad tiene DISTRIBUIDORA LUIS JUAN HARO RAMOS.

Objetivos Específicos

- ✓ Detectar las fortalezas de la empresa, oportunidades, debilidades y amenazas del plan de comercialización que maneja actualmente la Distribuidora LUIS JUAN HARO RAMOS.
- ✓ Analizar el mercado textil local y las empresas que podrían ser nuestra mayor competencia.
- ✓ Diseñar nuevas promociones detalladas de manera organizada en un documento que sirva como referencia para promociones y rebajas posteriores.
- ✓ Hacer paquetes con precios tentativos de la mercadería en stock.
- ✓ Implementar un plan estratégico de promoción y rebajas y rotación de inventarios para incrementar las ventas de textiles y complementos.
- ✓ Incrementar el crédito directo.

TABLA 1: ANÁLISIS FODA DE LA DISTRIBUIDORA LUIS J. RAMOS HARO

Factores internos	Lista de Fortalezas	Lista de debilidades
Factores externos	<p>F1 Atención personalizada para el cliente.</p> <p>F2 Disposición para invertir en los mercados alternativos.</p> <p>F3 Venta de complementos utilizados en tapicería.</p> <p>F4 Calificación A como clientes distribuidores.</p>	<p>D1 Falta de Estrategias de Mercado.</p> <p>D2 Poca Rotación de Inventario.</p> <p>D3 Carencia de textiles con tendencias actuales.</p> <p>D4 Desconocimiento de mercados alternativos.</p>
Lista de Oportunidades	Fo (Maxi-Maxi)	DO (Mini-Max)
<p>O1 Variedad de textiles y texturas en el mercado nacional.</p> <p>O2 Incremento del número de personas que se dedican a la tapicería.</p> <p>O3 Mercado con nuevas tendencias en los complementos textiles.</p> <p>O4 Tecnología innovadora como herramientas utilitarias, para mejorar el proceso de inventarios.</p>	<p>(F1:O1) Disposición de adquirir nuevas tendencias en textiles y complementos.</p> <p>(F1:O2) Ofertar créditos directos de nuevos artesanos de la industria textil.</p> <p>(F1:O3) Ofertar los complementos textiles mediante publicidad entregada a los clientes.</p>	<p>(D1:O1) Elaboración de una base de datos del mercado local y su variedad en la industria textil actual.</p> <p>(D2:O4) Aprovechar la tecnología innovadora para efectivizar los procesos de inventario.</p> <p>(D3:O3) Dar a los clientes ofertas que hagan que el inventario de complementos disminuya.</p> <p>(D4:O2) Realizar base de datos de nuevos artesanos creando productos de tapicería.</p>
Lista de Amenazas	Fa (Max-Min)	Da (Mini-Mini)
<p>A1 Medidas gubernamentales en el sector textil.</p> <p>A2 Incremento en los aranceles de importación en el sector textil.</p> <p>A3 Distribuidores mayoristas con ventaja de capital.</p> <p>A4 Empresas nacientes con solvencia económica en el sector minorista textilero.</p> <p>A5 Cambios de tendencia en la moda.</p>	<p>(F1:A3) Elaborar promociones y rebajas con precios atractivos del stock real que tiene la empresa para fidelización del cliente.</p> <p>(F4:A2) Búsqueda de nuevos proveedores.</p> <p>(F2:A5) Estrategias para aumento de efectividad de las ventas, aprovechando las nuevas tendencias.</p>	<p>(D1:A4) Estrategias publicitarias para contrarrestar la competencia.</p> <p>(D4:A5) Programa de capacitación para el personal de ventas de la Distribuidora Luis Haro.</p> <p>(D2:A3) Políticas de ventas basadas en ofertas y promociones.</p>

Autora: Gabriela Idrovo Haro

FACTIBILIDAD DE LA IMPORTADORA LUIS JUAN HARO RAMOS

Socio- Cultural

El aporte socio-cultural del plan estratégico que la empresa LUIS JUAN HARO RAMOS enfocado a promoción y rebajas que se va a proponer es muy valioso ya que dentro de él se presentaran puntos como la responsabilidad social y relaciones públicas.

Tecnológica

El desarrollo tecnológico con el que cuenta la Distribuidora LUIS JUAN HARO RAMOS nos documentará el éxito de la aplicación del plan; ya que dispone de un sistema informático que suministra todos los instrumentos para desplegar los pensamientos laborales a la perfección.

Organizacional

La Distribuidora LUIS JUAN HARO RAMO brinda todas las facilidades de organización y del talento humano para ejecutar la investigación ya que suministra la investigación solicitada y adicional sobre todo lo relativo al aspecto administrativo de la misma.

Económica – Financiera

La Distribuidora LUIS JUAN HARO RAMOS destinara este año un presupuesto para los gastos publicidad de promociones y rebajas, por lo cual los patrimonios económicos están asegurados y los principales favorecidos serían la distribuidora y clientes tanto internos como externos.

ALCANCE FINANCIERO

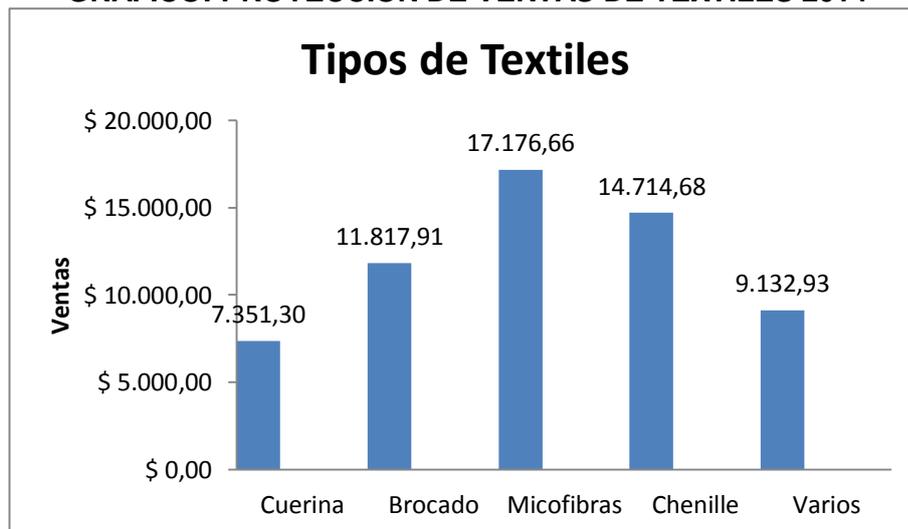
Con esta propuesta se pretende en el 2015 al alcanzar un nivel de ventas que se representa a continuación:

GRÁFICO 2: VENTAS DE TEXTILES AÑO BASE 2013



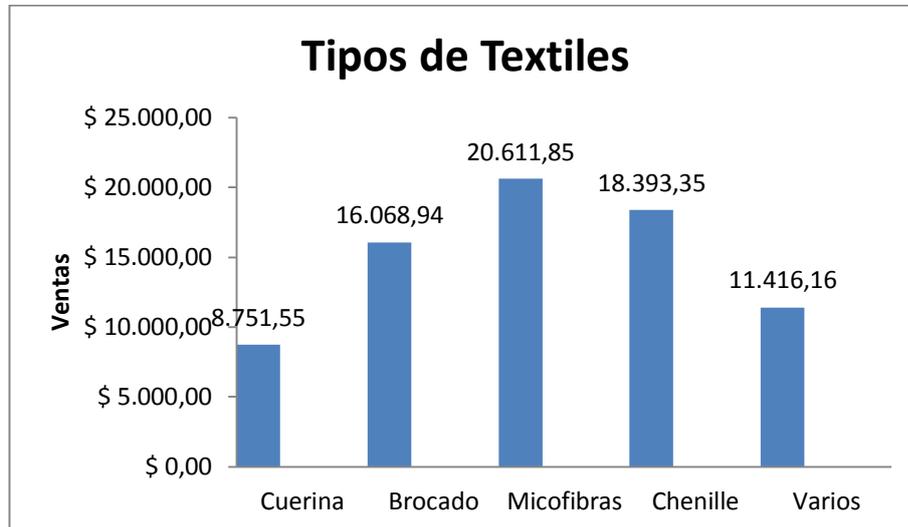
Fuente: Distribuidora Luis Juan Haro Ramos

GRÁFICO: PROYECCIÓN DE VENTAS DE TEXTILES 2014



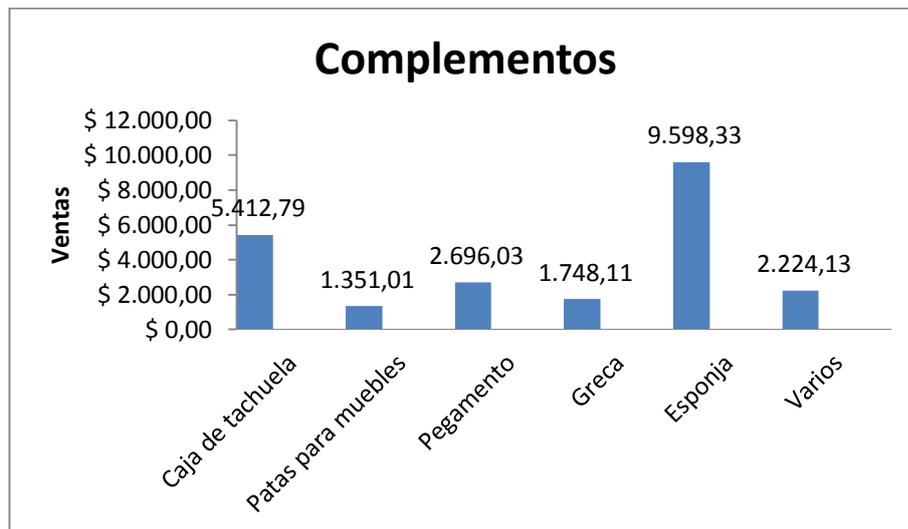
Autora: Gabriela Idrovo Haro

GRÁFICO 4: PROYECCIÓN DE VENTAS DE TEXTILES 2015



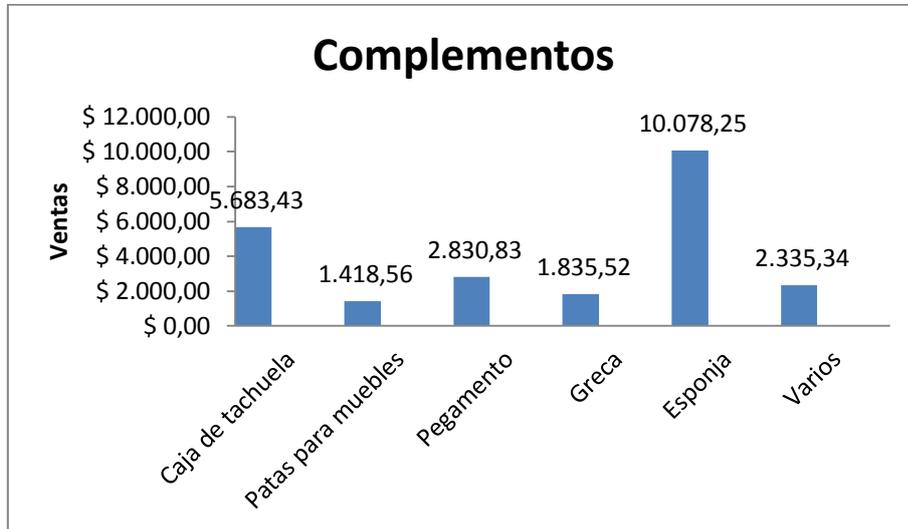
Autora: Gabriela Idrovo Haro

GRÁFICO 5: VENTAS DE COMPLEMENTOS AÑO BASE 2013



Fuente: Distribuidora Luis Juan Haro Ramos

GRÁFICO 6: PROYECCIÓN DE VENTAS DE LOS COMPLEMENTOS 2014



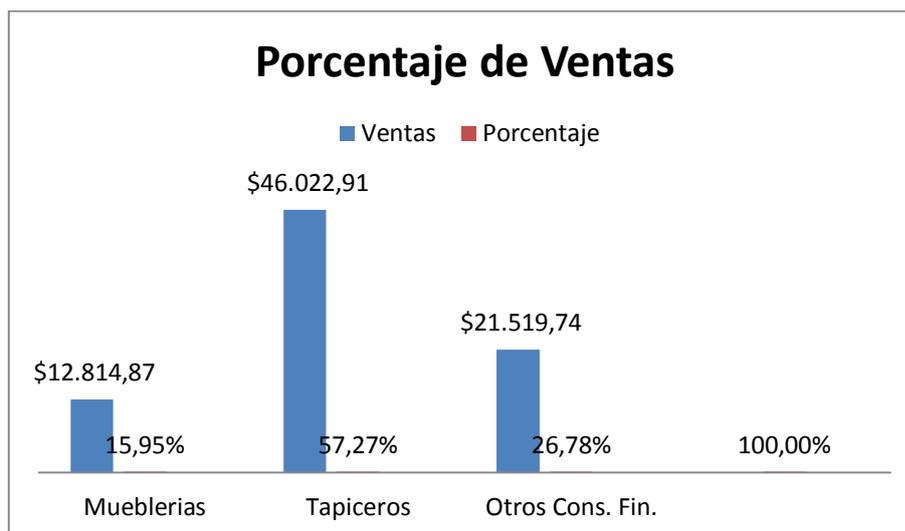
Autora: Gabriela Idrovo Haro

GRÁFICO 7: PROYECCIÓN DE VENTAS DE LOS COMPLEMENTOS 2015



Autora: Gabriela Idrovo Haro

**GRÁFICO 8:
PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN DE VENTAS DE LA
DISTRIBUIDORA
AÑO 2013**



Fuente: Distribuidora Luis Juan Haro Ramos

**TABLA 2:
PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN DE VENTAS DE LA
DISTRIBUIDORA
AÑO 2013**

Participación	Clientes	Ventas	Porcentaje
Potenciales 73,22%	Mueblerías	\$ 12.814,87	15,95%
	Tapiceros	\$ 46.022,91	57,27%
Nuevos 26,78%	Otros Cons. Fin.	\$ 21.519,74	26,78%
Totales		\$ 80.357,52	100,00%

Fuente: Distribuidora Luis Juan Haro Ramos

TABLA 3: APLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA Y SUS COSTOS

ADECUACION DE LOCAL			
IMPLEMENTOS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO DE INVERSION
Pintura interna y externa	7	\$ 25,00	\$ 175,00
Renovación de sistema de alarmas y detectores de humo	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Sala de espera de clientes	1	\$ 650,00	\$ 650,00
TOTAL			\$ 1.625,00

Autora: Gabriela Idrovo Haro

MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA			
IMPLEMENTOS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO DE INVERSION
Computador	2	\$ 400,00	\$ 800,00
Impresora	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Teléfono	1	\$ 35,00	\$ 35,00
Papelería	1	\$ 40,00	\$ 40,00
Silla	1	\$ 80,00	\$ 80,00
TOTAL			\$ 1.035,00

Autora: Gabriela Idrovo Haro

PUBLICIDAD	
Volantes	\$ 672,00
Gigantografía	\$ 324,00
Prensa escrita	\$ 1.344,00
Total	\$ 2.340,00

Autora: Gabriela Idrovo Haro

TABLA 4: PROYECCIÓN DE VENTAS

ESTIMACION DE VENTAS					
PRODUCTOS	METROS/ UNIDADES EN \$ MENSUALES	MESES	<i>Incremento 5% 25%</i>		
			AÑO BASE 2013	AÑO 2014	AÑO 2015
Textiles (mts)	\$ 4.777,26	12	\$ 57.327,12	\$ 60.193,48	\$ 75.241,85
Complementos (unid)	\$ 1.919,20	12	\$ 23.030,40	\$ 24.181,92	\$ 30.227,40
VENTAS ANUALES			\$ 80.357,52	\$ 84.375,40	\$ 105.469,25
VENTAS DE 3 PERIODOS					\$ 270.202,16

Autora: Gabriela Idrovo Haro

TABLA 5: VALOR DE INVENTARIOS Y COSTOS DE VENTAS

Inventarios Valorizados por tipo de Producto		
PRODUCTO	COSTO DE INVENTARIO	PORCENTAJE
TEXTILES	\$ 5.285,55	71,34%
COMPLEMENTOS	\$ 2.123,41	28,66%
TOTAL DE INVENTARIOS 2013	\$ 7.408,96	100%
Proyección 2014	\$ 5.836,78	
Proyección 2015	\$ 3.613,35	

	<u>Costo de Venta</u>	<u>Disminución % al año</u>
AÑO BASE 2013	\$ 52.489,53	
PROYECCIÓN 2014	\$ 47.319,31	9,85%
PROYECCIÓN 2015	\$ 42.147,31	10,93%

Fuente: Distribuidora Luis Juan Haro Ramos

Autora: Gabriela Idrovo Haro

TABLA 6: ROTACIÓN DE INVENTARIOS

Año Base 2013	
Rotación de Inventarios=	$\frac{\text{Costo de Ventas}}{\text{Inventarios}}$
Rotación de Inventarios=	$\frac{\$ 52.489,53}{\$ 7.408,96}$
Rotación de Inventarios=	7,08 veces
Días de Inventario =	$\frac{\text{Días del Año}}{\text{Rotación de Inventarios}}$
Días de Inventario =	$\frac{360}{7,08}$
Días de Inventario =	51 días

Proyección 2014		Proyección 2015	
Rotación de Inventarios=	$\frac{\text{Costo de Ventas}}{\text{Inventarios}}$	Rotación de Inventarios=	$\frac{\text{Costo de Ventas}}{\text{Inventarios}}$
Rotación de Inventarios=	$\frac{\$ 47.319,31}{\$ 5.836,78}$	Rotación de Inventarios=	$\frac{\$ 42.147,31}{\$ 3.613,35}$
Rotación de Inventarios=	8,11 veces	Rotación de Inventarios=	11,66 veces
Días de Inventario =	$\frac{\text{Días del Año}}{\text{Rotación de Inventarios}}$	Días de Inventario =	$\frac{\text{Días del Año}}{\text{Rotación de Inventarios}}$
Días de Inventario =	$\frac{360}{8,11}$	Días de Inventario =	$\frac{360}{11,66}$
Días de Inventario =	44 días	Días de Inventario =	31 días

Fuente: Distribuidora Luis Juan Haro Ramos

Autora: Gabriela Idrovo Haro

ANÁLISIS FINANCIERO

De acuerdo a los valores arrojados en cada una de las tablas realizadas, se evidenció que al poner en marcha la implementación de la Estrategia de Mercado, básicamente, la inversión que haremos en Publicidad, adecuación del local y compra de muebles y equipos de oficina, incrementarán las ventas de la Distribuidora Luis Juan Haro Ramos en un horizonte proyectado del 5% al 2014 y un 25% al 2015.

Como es de esperar, si suben las ventas, habrá más rotación de inventario, y por ende costos de venta decrecientes, ya que al aplicar los convenios con proveedores, de rebajas y descuentos por volumen de compra, dichos costos de los productos adquiridos serán más bajos.

Cabe recalcar que, la valoración de inventarios que utiliza la Distribuidora Luis Juan Haro Ramos es a través del método PROMEDIO, en función al costo de adquisición de la mercadería.

Según los índices de rotación de inventarios de acuerdo a este estudio, la mercadería rotará al año 2015, 11 veces más que en el 2013, año en el que se obtuvo una rotación de 7 veces con un pequeño incremento de 8 veces en el 2014, esto se traduce a que los ciclos de inventarios serán más cortos, y así se podrá satisfacer la demanda de los clientes objetos a fidelizar, a través de las estrategias que se proyectó realizar.

CONCLUSIONES

Se ha comprobado que las restricciones impuestas por el régimen actual ha afectado en forma general tanto a importadores como a distribuidores mayoristas y en nuestro caso de estudio, distribuidores textiles minoristas, ya que el incremento de aranceles ha incidido en la alza de costos y la carencia de surtido, por ende en el decrecimiento de las ventas y rotación de inventario.

Con el desarrollo de este trabajo se demuestra que la aplicación de un plan estratégico de mercado incrementará el volumen de ventas en un 5% al año 2014 y en un 25% al año 2015, en la Distribuidora Luis Juan Haro Ramos, al mismo tiempo que se mejorará la rotación de inventarios, gracias a las herramientas utilitarias a implementarse para el control de los mencionados.

La relación que creará la Distribuidora Luis Juan Haro Ramos con sus clientes será un factor clave para el incremento del volumen de ventas, puesto que con las estrategias de fidelización como ofertas, promociones y extensión de créditos, se buscará lograrlo. Es necesario conocer las necesidades de los mismos para poder cumplir con sus demandas y lograr su satisfacción.

Además, se evidencia con este proyecto, la necesidad del conocimiento del costo real de la mercancía que comercializa para facilitar el manejo de inventarios.

El control de inventarios es fundamental para el desarrollo económico de toda empresa, por lo tanto se deben usar las vías pertinentes para que esta actividad cumpla con sus objetivos en la Distribuidora Luis Juan Haro Ramos.

RECOMENDACIONES

Se aconseja que los trámites burocráticos en la importación puedan ser más fáciles, a la hora de adquirir estos procedimientos como requisito para los distribuidores textiles minoristas y que los aranceles disminuyan un poco porque la empresa requiere de su ayuda para seguir creciendo.

Se sugiere que se contraten más vendedores con experiencia en ventas que logren aumentar el volumen en las ventas y se propongan metas a corto, largo y mediano plazo. Si se invierte en más personal obtendré más ganancias.

Se propone comprar herramientas o instrumentos tecnológicos como laptops que le permitan mantener una base de datos de toda la mercadería que tiene en stock, la que ingresa y sale, así se llevara una contabilidad adecuada y innovada para brindar un mejor servicio a los usuarios. Se plantea que en el canal de distribución y ventas de la distribuidora se desarrolle sucursales en toda la ciudad, cantón, provincia, posicionándonos como una de las primeras en el área textil en el país.

Se apunta a mantener satisfechos a los clientes fijos con variedad en las telas, brindando un buen servicio de calidad y atrayendo a futuros clientes a través de promociones y descuentos de la mercadería, logrando atrapar su atención, publicidad en los medios de comunicación, harán que sea conocida y poco a poco se posesionara dentro del mundo textil. Se recomienda implementar estrategia de ventas que incremente las ganancias o utilidades para el beneficio de la empresa, realizar sesiones para ver cómo han resultado las ventas trimestrales y ponerse metas todo el talento humano de la distribuidora para así conseguir grandes objetivos que la conviertan en la mayor importadora textil del país.

BIBLIOGRAFÍA

Avendaño, P. G. (2005). Introducción a la investigación bioantropológica en actividad física, deporte y salud. Caracas: Universidad Central de Venezuela.

Garrido, I. H.-J. (2007). Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio. Caracas: Editorial CEC S.A. .

Limón, R. R. (2006). Historia, y evolución del pensamiento científico. México D.F.: Editorial Ruíz-Limón.

Moguel, E. R. (2005). Metodología de la Investigación- Tabasco, México: Editorial Colección- Héctor Merino Rodríguez.

Namakforoosh, M. N. (2005). Metodología de la Investigación. México D.F.: Editorial Limusa S.A.

LINKOGRAFÍA

<http://blog.todocomercioexterior.com.ec/2010/06/arancel-mixto>

<http://www.definicionabc.com/economia/importacion.php>

http://www.mercadeo.com/66_venta_CAR.htm

<http://www.definicionabc.com/economia/textil.php#ixzz3BfNizSn5>

<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/cinco-temas-preocupan-a-la-industria-textil-578300.html>

<http://www.economia48.com/spa/d/minorista/minorista.htm>

<http://icimerchandising.blogspot.com/2011/11/los-productos-complementarios.html>

<http://www.guiatextilec.com/proveedores.php?id=27&nombre=Telas>

Soriano, R. R. (2005). Métodos para la Investigación Social . México D.F.: Editores Plaza y Valdés S.A.

ANEXOS

IMPORTADORA LUIS JUAN HARO RAMOS ENCUESTA APLICADA A LOS DISTRIBUIDORES MINORISTAS DEL SECTOR TEXTIL DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Preguntas	Sí	No
1.- ¿Considera usted que las restricciones emitidas por el actual régimen han afectado el nivel de ventas de la distribuidoras minoristas?		
2.- ¿Está usted de acuerdo con la búsqueda de nuevos mercados para la importación de textiles y complementos?		
3.- ¿Considera usted que la distribución de textiles de línea nacional adicional a las importadas logre un incremento en las ventas?		
4.- ¿Cree usted que la atención que recibe por parte de su proveedor mayorista es la adecuada?		
5.- ¿Considera usted que sus proveedores de textiles importados deberán ofertar mayor cantidad de opciones al mercado local?		
6.- ¿La recuperación de cartera de los distribuidores se ha visto quebrantada por la poca rotación de mercadería?		
7.- ¿Cree usted que implementar una estrategia de mercado permitirá que su distribuidora desarrolle las ventas de la mercadería, textiles y complementos en stock?		

ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LA IMPORTADORA LUIS JUAN HARO RAMOS:

Preguntas	Sí	No
1.- ¿Cree usted que la distribuidora debe implementar nuevas tendencias en la oferta y demanda de su producto?		
2.- ¿Considera usted que la distribuidora tiene un proceso de venta y entrega de sus productos a tiempo?		
3.- ¿Cómo distribuidora cree usted que debemos ampliar		

nuestra cobertura de venta?		
4.- ¿Ha recibido usted algún tipo de promoción referente a las ventas de la distribuidora en los últimos meses?		
5.- ¿Usted considera necesario una implementación de estrategia de mercado?		
6.- ¿Está usted satisfecha con las líneas de textiles y sus derivados que le ofrece la distribuidora?		
7.- ¿Cree usted que la ejecución de estrategias de mercado ayudan a acrecentar las ventas de la distribuidora?		

**ENCUESTA APLICADA AL TALENTO HUMANO DE LA DISTRIBUIDORA
LUIS JUAN HARO RAMOS:**

Preguntas	Sí	No
1.- ¿Considera usted que las medidas tomadas por el gobierno actual ha afectado la efectividad de las ventas de la distribuidora?		
2.- ¿Cree usted que la subida de aranceles en el área textil es una amenaza para la estabilidad económica de los pequeños distribuidores textileros?		
3.- ¿Cree usted que la demanda actual de los pedidos de la distribuidora ha disminuido en los últimos tiempos?		
4.- ¿Considera usted que se deben tomar medidas para mejorar el canal de distribución de ventas?		
5.- ¿Considera usted que el inventario de la mercadería utilizada por la distribuidora es el más apropiado?		
6.- ¿Cree usted de que se deberían promocionar con ofertas las mercaderías que tiene en stock la distribuidora?		
7.- ¿Como parte del personal que labora en la distribuidora cree usted que es necesario que se aplique estrategias que le permitan mantener la estabilidad económica a la distribuidora?		

**ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE PROPIETARIO DE LA
DISTRIBUIDORA LUIS JUAN HARO RAMOS:**

1.- ¿CUÁL ES SU OPINIÓN SOBRE LAS MEDIDAS TOMADAS POR EL ACTUAL RÉGIMEN EN LA RESTRICCIÓN DE LAS IMPORTACIONES EN EL ÁREA TEXTIL

2.- ¿CUÁL HA SIDO EL IMPACTO ECONÓMICO QUE HA SUFRIDO SU DISTRIBUIDORA POR CAUSA DEL NUEVO ARANCEL EN EL SECTOR TEXTIL?

3.- ¿DE QUÉ MANERA SE HA VISTO AFECTADA SU CLIENTELA FRENTE A LAS DISPOSICIONES PUESTAS POR EL GOBIERNO ACTUAL EN LAS IMPORTACIONES?

4.- ¿PIENSA USTED QUE ES NECESARIO APLICAR ESTRATEGIAS PARA LOGRA MANTENER Y AUMENTAR LA CARTERA DE LOS CLIENTES?

5.- ¿CREE USTED QUE ES PERTINENTE DEFINIR NUEVAS TAREAS, PARA EL LOGRO DE LOS OBJETIVOS CON LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE MERCADO DIRIGIDA AL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA DISTRIBUIDORA LUIS JUAN HARO RAMOS: SI, NO ¿POR QUÉ?

SG/di 914
26 de enero de 2009
2.17.35

**ECUADOR:
RESOLUCION 466 DEL CONSEJO DE COMERCIO EXTERIOR
E INVERSIONES, SOBRE SALVAGUARDIA EN BALANZA DE
PAGOS */**



Considerando:

Que la Constitución de la República del Ecuador dispone en su Art. 283 que el sistema económico es social y solidario y tiene por objetivo "garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir", en concordancia con el Art. 284, que establece que la política económica tiene como uno de sus objetivos "mantener la estabilidad económica, entendida como el máximo nivel de producción y empleo sostenibles en el tiempo";

Que al ser la República del Ecuador miembro de la Comunidad Andina (CAN), de conformidad con las disposiciones del Acuerdo de Cartagena de 1969 y sus posteriores protocolos modificatorios, así como de la Asociación Latinoamericana de Integración, de conformidad con las disposiciones del Tratado de Montevideo de 1980, entre otros acuerdos y tratados de integración y comercio, de los cuales es parte signataria, debe cumplir con las obligaciones de la normativa establecida en dichos acuerdos;

Que al ser la República del Ecuador parte contratante de la Organización Mundial del Comercio (OMC) desde el año 1996, organismo multilateral basado en el Acuerdo General de Aranceles y Comercio (GATT) de 1947, y sus posteriores modificaciones, en particular el Acuerdo de Marrakech del año 1994, mediante el cual se creó la Organización Mundial de Comercio, debe cumplir con las obligaciones de la normativa antes mencionada;

Que el Acuerdo General de Aranceles y Comercio (GATT) de 1947, contempla en el Art. XVIII, Sección B, la posibilidad de que una Parte Contratante del antes mencionado acuerdo, cuando experimente dificultades para equilibrar su balanza de pagos y requiera mantener la ejecución de su programa de desarrollo económico, pueda limitar el volumen o el valor de las mercancías de importación, a condición de que las restricciones establecidas no excedan de los límites necesarios para oponerse a la amenaza de una disminución importante de sus reservas monetarias o detener dicha disminución;

Que el "Entendimiento relativo a las disposiciones del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio de 1994 en materia de Balanza de Pagos", de la Organización Mundial del Comercio (OMC), aclara las disposiciones aplicables para el establecimiento de salvaguardias por balanza de pagos, procedimientos para la celebración de consultas, notificación, documentación y conclusiones de las consultas;

Que la Decisión 563 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena, publicada en la Gaceta Oficial No. 940 de 25 de junio del 2003, que contiene la Codificación del Acuerdo de Cartagena, en el Capítulo XI, "Cláusulas de Salvaguardia", dispone en su artículo 95 la facultad para que los Países Miembros puedan adoptar medidas para corregir el desequilibrio de su balanza de pagos, inclusive, con el carácter de medida emergente;

Que mediante Decisión 389 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena, publicada en la Gaceta Oficial No. 211 de 17 de julio de 1996, se establece el Reglamento para la Aplicación de la Cláusula de Salvaguardia por Balanza de Pagos, que

**CONSEJO DE COMERCIO EXTERIOR E
INVERSIONES**

Oficio CXC - S - 2009 - 049
Quito, 19 de enero del 2009

Señor Doctor
Luis Fernando Badillo G.
Director del Registro Oficial (E)
Ciudad.

REF.: **Resolución 466 del COMEXI**

De mi consideración:

Adjunto a la presente me permito remitir para su correspondiente publicación la Resolución No. 466 que fue aprobada por el Consejo de Comercio Exterior e Inversiones, COMEXI, en sesión llevada a cabo el día 19 de enero del 2009; la misma que se explica por sí sola.

Para cuyo efecto adjunto al presente un CD que contiene el texto de la mencionada resolución.

Particular que pongo en su conocimiento para los fines legales pertinentes.

Atentamente,

f.) Ab. Rubén Morán Castro, Secretario del COMEXI.

N° 466

**EL CONSEJO DE COMERCIO EXTERIOR E
INVERSIONES**

permite a los Países Miembros de la Comunidad Andina exceptuarse temporalmente de los compromisos asumidos en el Programa de Liberación y establece los procedimientos para su aplicación al comercio intrasubregional;

Que la Resolución 70, artículo primero, literal a), del Comité de Representantes de la ALADI, ampara la aplicación del Régimen Regional de Salvaguardia para corregir desequilibrios en la balanza de pagos de sus miembros;

Que el Decreto Ejecutivo No. 592, publicado en el Suplemento del Registro Oficial No. 191 del 15 de octubre del 2007, incluye tanto un Anexo I como un Anexo II, anexo este último que contiene la "Nómina de Subpartidas sujetas a Diferimiento Arancelario" y que ha sido modificado a través de varios decretos ejecutivos del Gobierno Nacional, instrumentos que se constituyen en el arancel nacional aplicado vigente para las importaciones en el Ecuador;

Que el artículo No. 11, literal j), de la Ley de Comercio Exterior e Inversiones (LEXI), publicada en el Registro Oficial No. 82 de 9 de junio de 1997, faculta al COMEXI a aplicar temporalmente medidas de salvaguardia para corregir situaciones anómalas de las importaciones, en observancia de las normas y procedimientos de la Organización Mundial de Comercio (OMC);

Que el 16 de enero del 2009 en la sala de sesiones del Consejo de Comercio Exterior e Inversiones (COMEXI), se suscribió un Acuerdo Voluntario entre el Gobierno Nacional de la República del Ecuador y varios grupos de importadores representativos a nivel nacional, a fin de Salvaguardar la Balanza de Pagos. En este documento las Partes reconocen la necesidad de restringir las importaciones para aplacar las secuelas de la crisis mundial, y sus efectos nocivos para la economía nacional;

Que el Pleno del Consejo de Comercio Exterior e Inversiones (COMEXI) conoció el informe del Banco Central del Ecuador (BCE), que establece la existencia de un déficit severo en la balanza de pagos del Ecuador para el año 2009, situación que requiere una inmediata reducción de las importaciones por un monto de dos mil ciento sesenta y nueve millones 00/100 dólares americanos (US \$ 2.169'000.000,00), para equilibrar el sector externo y conservar el equilibrio macroeconómico necesario para mantener un crecimiento suficiente y sustentable de la economía ecuatoriana;

Que de conformidad con el artículo 13 de la Ley de Comercio Exterior e Inversiones, el Pleno del Consejo de Comercio Exterior e Inversiones (COMEXI), conoció y aprobó por unanimidad los informes técnicos de los Ministerios de Industrias y Competitividad (MIC) y de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración (MRECI), que recomiendan la adopción de una salvaguardia de balanza de pagos en los términos establecidos por los acuerdos y convenios internacionales en materia de comercio, de los cuales Ecuador forma parte; y,

En ejercicio de las facultades que le confiere la Ley de Comercio Exterior e Inversiones,

Resuelve:

Artículo Primero.- Establecer una salvaguardia por balanza de pagos, de aplicación general y no discriminatoria a las importaciones provenientes de todos los países, incluyendo aquellos con los que Ecuador tiene acuerdos comerciales vigentes que reconocen preferencias arancelarias, con el carácter de temporal y por el período de un (1) año, en los siguientes términos:

- a) Aplicar un recargo ad-valórem, adicional al arancel nacional para las importaciones de mercancías que constan en el Anexo I de la presente resolución;
- b) Aplicar un recargo específico, adicional al arancel nacional para las importaciones de mercancías que constan en el Anexo II de la presente resolución; y,
- c) Establecer cuotas, limitando el valor de las importaciones de mercancías, en los términos que constan en el Anexo III de la presente resolución.

La aplicación de esta salvaguardia por balanza de pagos incluye el establecimiento de una excepción de la aplicación del programa de liberación vigente en el marco de la Comunidad Andina, así como de las preferencias arancelarias acordadas en el marco de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) y en los acuerdos de Complementación Económica y de Alcance Parcial, suscritos por el Ecuador. Por lo tanto, a estas importaciones se aplicará no sólo esta salvaguardia, sino también el arancel nacional vigente.

Artículo Segundo.- Le corresponde a la Corporación Aduanera Ecuatoriana incorporar esta salvaguardia al Sistema Integrado de Comercio Exterior (SICE).

Para la aplicación de los literales a) y b) del artículo primero de la presente resolución, esta salvaguardia se aplicará exclusivamente a las importaciones a consumo, en tanto que en el caso del literal c), esta salvaguardia se aplicará a las importaciones realizadas a cualquier régimen aduanero, con excepción de los trámites de nacionalización con regímenes aduaneros precedentes, y la importación al régimen de Maquila y Depósito Industrial.

Artículo Tercero.- Para la aplicación de la restricción cuantitativa de las importaciones establecida en el Anexo III de la presente resolución, se encomienda a la Comisión Ejecutiva del COMEXI la distribución de los cupos correspondientes, de conformidad con las disposiciones del Art. XIII del Acuerdo General de Aranceles y Comercio (GATT) de 1947, así como la adopción de toda disposición complementaria que requiera la aplicación de esta salvaguardia.

Artículo Cuarto.- Se excluye de la aplicación de esta salvaguardia a las importaciones realizadas por concepto de envíos de socorro, donaciones provenientes del exterior a entidades autorizadas para recibir dichas donaciones, menaje de casa, bienes para uso de discapacitados, muestras sin valor comercial, categorías A y B del régimen Courier, equipaje de pasajeros y las realizadas por todas aquellas entidades amparadas en la Ley sobre Inmunidades, Privilegios y Franquicias Diplomáticas.

No obstante, esta excepción no será aplicable a las importaciones que realicen los diplomáticos nacionales, así como las amparadas en la categoría C, D, y F del régimen Courier (con excepción de los libros didácticos y educativos) y los bienes tributables que ingresen por sala internacional de pasajeros.

Artículo Quinto.- Se encomienda al Ministerio de Industrias y Competitividad (MIC) para que, realice el seguimiento y evaluación permanente de la aplicación de esta salvaguardia y sus efectos en el sector externo de la economía ecuatoriana, debiendo presentar el informe técnico correspondiente para conocimiento del Pleno del COMEXI cada trimestre, o en un tiempo menor, cuando lo estime pertinente.

En el caso de que, por efecto de la aplicación de esta salvaguardia, no se produzca la contracción del comercio necesaria para equilibrar el sector externo de la economía, o se presenten distorsiones que perjudiquen en forma excesiva el desarrollo de alguna actividad económica o sector productivo, el Ministerio de Industrias y Competitividad podrá poner a consideración de la Comisión Ejecutiva del COMEXI el caso y planteará la propuesta de reformas al Anexo respectivo, mediante la adopción de la resolución correspondiente.

Artículo Sexto.- Se encomienda al Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración, con el apoyo del asesoramiento jurídico externo que estime necesario contratar, la realización de las notificaciones de esta salvaguardia, así como la preparación y desarrollo de las consultas y mecanismos similares, conforme los procedimientos y plazos establecidos en los diferentes acuerdos y convenios internacionales en materia de comercio, de los cuales el Ecuador sea parte signataria.

Artículo Séptimo.- A efectos de apoyar el desarrollo de las actividades descritas en los artículos tercero, quinto y sexto de esta resolución, se conforma un grupo ad-hoc

permanente, adscrito al COMEXI, integrado por delegados del Banco Central del Ecuador (BCE), Ministerio de Finanzas (MF), Corporación Aduanera Ecuatoriana (CAE), Ministerio Coordinador de la Política Económica y el Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración (MRECI), el que será coordinado por el Ministerio de Industrias y Competitividad (MIC), y que deberá presentar periódicamente informes al Pleno del Consejo de Comercio Exterior e Inversiones (COMEXI), sobre la evolución de esta medida y sus efectos.

El Servicio de Rentas Internas, el Ministerio de Turismo, el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca y cualquier otra entidad gubernamental que se considere pertinente, serán convocados a participar del grupo permanente cuando sea necesario.

La presente resolución fue adoptada por el Pleno del Consejo de Comercio Exterior e Inversiones (COMEXI), en sesión extraordinaria llevada a cabo el 19 de enero del 2009 y entrará en vigencia a partir de su publicación en el Registro Oficial.

f.) Susana Cabeza de Vaca, Presente del COMEXI.

f.) Rubén Morán Castro, Secretario del COMEXI.

ANEXO 1 - RESOLUCION 466 COMEXI

SUBPARTIDAS CON APLICACION DE UN RECARGO ARANCELARIO ADICIONAL AL ARANCEL VIGENTE POR SALVAGUARDIA DE BALANZA DE PAGOS				
Nº	Medida	NANDINA	Descripción	% Recargo Arancelario
1	% Recargo arancelario	1704101000	-- Recubiertos de azúcar	30%
2	% Recargo arancelario	1704109000	-- Los demás	30%
3	% Recargo arancelario	1704901000	-- Bombones, caramelos, confites y pastillas	30%
4	% Recargo arancelario	1704909000	-- Los demás	30%
5	% Recargo arancelario	1806319000	--- Los demás	30%
6	% Recargo arancelario	1806320000	-- Sin rellenar	30%
7	% Recargo arancelario	1806900000	- Los demás	30%
8	% Recargo arancelario	2007999100	---- Confituras, jaleas y mermeladas	30%
9	% Recargo arancelario	2007999200	---- Purés y pastas	30%
10	% Recargo arancelario	2203000000	Cerveza de malta	35%
11	% Recargo arancelario	2204100000	- Vino espumoso	35%
12	% Recargo arancelario	2204210000	-- En recipientes con capacidad inferior o igual a 2 l	35%
13	% Recargo arancelario	2205100000	- En recipientes con capacidad inferior o igual a 2 l	35%
14	% Recargo arancelario	2205900000	- Los demás	35%
15	% Recargo arancelario	2206000000	Las demás bebidas fermentadas (por ejemplo: sidra, perada, aguamiel); mezclas de bebidas fermentadas y mezclas de bebidas fermentadas y bebidas no alcohólicas, no expresadas ni comprendidas en otra parte.	35%

16	% Recargo arancelario	2208202100	--- Pisco	35%
17	% Recargo arancelario	2208202200	--- Singani	35%
18	% Recargo arancelario	2208202900	--- Los demás	35%
19	% Recargo arancelario	2208203000	-- De orujo de uvas («grappa» y similares)	35%
20	% Recargo arancelario	2208300000	- Whisky	35%
N°	Medida	NANDINA	Descripción	% Recargo Arancelario
21	% Recargo arancelario	2208400000	- Ron y demás aguardientes procedentes de la destilación, previa fermentación, de productos de la caña de azúcar	35%
22	% Recargo arancelario	2208500000	- «Gin» y ginebra	35%
23	% Recargo arancelario	2208600000	- Vodka	35%
24	% Recargo arancelario	2208701000	-- De anís	35%
25	% Recargo arancelario	2208702000	-- Cremas	35%
26	% Recargo arancelario	2208709000	-- Los demás	35%
27	% Recargo arancelario	2208902000	-- Aguardientes de ágaves (tequila y similares)	35%
28	% Recargo arancelario	2208904200	--- De anís	35%
29	% Recargo arancelario	2208904900	--- Los demás	35%
30	% Recargo arancelario	2208909000	-- Los demás	35%
31	% Recargo arancelario	3304100000	- Preparaciones para el maquillaje de los labios	30%
32	% Recargo arancelario	3304200000	- Preparaciones para el maquillaje de los ojos	30%
33	% Recargo arancelario	3304300000	- Preparaciones para manicuras o pedicuros	30%
34	% Recargo arancelario	3304910000	-- Polvos, incluidos los compactos	30%
35	% Recargo arancelario	3304990000	-- Las demás	30%
36	% Recargo arancelario	3926400000	- Estatuillas y demás artículos de adorno	35%
37	% Recargo arancelario	3926909000	-- Los demás	35%
38	% Recargo arancelario	6911100000	- Artículos para el servicio de mesa o cocina	30%
39	% Recargo arancelario	6911900000	- Los demás	30%
40	% Recargo arancelario	6912000000	Vajilla y demás artículos de uso doméstico, higiene o tocador, de cerámica, excepto porcelana.	30%
41	% Recargo arancelario	7009910000	-- Sin enmarcar	35%
42	% Recargo arancelario	7009920000	-- Enmarcados	35%
43	% Recargo arancelario	8517120000	- - Teléfonos móviles (celulares) y los de otras redes inalámbricas	35%
44	% Recargo arancelario	8517180000	-- Los demás	35%
45	% Recargo arancelario	8517700000	- Partes	35%
46	% Recargo arancelario	8523402100	--- Para reproducir sonido	30%
47	% Recargo arancelario	8523402200	--- Para reproducir imagen o imagen y sonido	30%
48	% Recargo arancelario	8523402900	--- Los demás	30%
49	% Recargo arancelario	8523510000	- - Dispositivos de almacenamiento permanente de datos a base de semiconductores	30%
50	% Recargo arancelario	8528720000	-- Lo demás en colores	30%
51	% Recargo arancelario	9401300000	- Asientos giratorios de altura ajustable	30%
52	% Recargo arancelario	9401610000	-- Con relleno	30%
53	% Recargo arancelario	9401710000	-- Con relleno	30%
54	% Recargo arancelario	9401790000	-- Los demás	30%
55	% Recargo arancelario	9401800000	- Los demás asientos	30%
56	% Recargo arancelario	9401909000	-- Las demás	30%
57	% Recargo arancelario	9403100000	- Muebles de metal de los tipos utilizados en oficinas	35%
58	% Recargo arancelario	9403200000	- Los demás muebles de metal	35%
59	% Recargo arancelario	9403300000	- Muebles de madera de los tipos utilizados en oficinas	35%
60	% Recargo arancelario	9403500000	- Muebles de madera de los tipos utilizados en dormitorios	35%
61	% Recargo arancelario	9403600000	- Los demás muebles de madera	35%
62	% Recargo arancelario	9403700000	- Muebles de plástico	35%
63	% Recargo arancelario	9403890000	-- Los demás	35%
64	% Recargo arancelario	9403900000	- Partes	35%
65	% Recargo arancelario	9503001000	- Triciclos, patinetes, coches de pedal y juguetes similares con ruedas; coches y sillas de ruedas para muñecas o muñecos	30%
66	% Recargo arancelario	9503002290	--- Los demás	30%
67	% Recargo arancelario	9503003000	- Modelos reducidos y modelos similares, para entretenimiento, incluso animados	30%
68	% Recargo arancelario	9503009300	-- Que representen animales o seres no humanos	30%
69	% Recargo arancelario	9503009500	-- Presentados en juegos o surtidos o en panoplias	30%

70	% Recargo arancelario	9503009600	-- Los demás, con motor	30%
71	% Recargo arancelario	9503009900	-- Los demás	30%
72	% Recargo arancelario	9504100000	- Videojuegos de los tipos utilizados con receptor de televisión	30%
73	% Recargo arancelario	9506620000	-- Inflables	30%

ANEXO 2 - RESOLUCION 466 COMEXI

SUBPARTIDAS CON APLICACION DE UN RECARGO ARANCELARIO ESPECIFICO, ADICIONAL AL ARANCEL VIGENTE POR SALVAGUARDIA DE BALANZA DE PAGOS				
N°	Medida	NANDINA	Descripción	Recargo Arancelario US \$/par

SECTOR CALZADO

1	Arancel específico 10 US \$ por par	6401100000	- Calzado con puntera metálica de protección	10
2	Arancel específico 10 US \$ por par	6401920000	-- Que cubran el tobillo sin cubrir la rodilla	10
3	Arancel específico 10 US \$ por par	6401990000	-- Los demás	10
4	Arancel específico 10 US \$ por par	6402120000	- - Calzado de esquí y calzado para la práctica de «snowboard» (tabla para nieve)	10
5	Arancel específico 10 US \$ por par	6402190000	-- Los demás	10
6	Arancel específico 10 US \$ por par	6402200000	- Calzado con la parte superior de tiras o bridas fijas a la suela por tetones (espigas)	10
7	Arancel específico 10 US \$ por par	6402910000	-- Que cubran el tobillo	10
8	Arancel específico 10 US \$ por par	6402991000	- - - Con puntera metálica de protección	10
9	Arancel específico 10 US \$ por par	6402999000	- - - Los demás	10
10	Arancel específico 10 US \$ por par	6403120000	- - Calzado de esquí y calzado para la práctica de «snowboard» (tabla para nieve)	10
11	Arancel específico 10 US \$ por par	6403190000	-- Los demás	10
12	Arancel específico 10 US \$ por par	6403200000	- Calzado con suela de cuero natural y parte superior de tiras de cuero natural que pasan por el empeine y rodean el dedo gordo	10
13	Arancel específico 10 US \$ por par	6403400000	- Los demás calzados, con puntera metálica de protección	10
14	Arancel específico 10 US \$ por par	6403510000	-- Que cubran el tobillo	10
15	Arancel específico 10 US \$ por par	6403590000	-- Los demás	10
16	Arancel específico 10 US \$ por par	6403911000	- - - Calzado con palmilla o plataforma de madera, sin plantillas ni puntera metálica de protección	10
17	Arancel específico 10 US \$ por par	6403919000	- - - Los demás	10
18	Arancel específico 10 US \$ por par	6403991000	- - - Calzado con palmilla o plataforma de madera, sin plantillas ni puntera metálica de protección	10
19	Arancel específico 10 US \$ por par	6403999000	- - - Los demás	10
20	Arancel específico 10 US \$ por par	6404111000	- - - Calzado de deporte	10
21	Arancel específico 10 US \$ por par	6404112000	- - - Calzado de tenis, baloncesto, gimnasia, entrenamiento y calzados similares	10
22	Arancel específico 10 US \$ por par	6404190000	-- Los demás	10
23	Arancel específico 10 US \$ por par	6404200000	- Calzado con suela de cuero natural o regenerado	10
24	Arancel específico 10 US \$ por par	6405100000	- Con la parte superior de cuero natural o regenerado	10
25	Arancel específico 10 US \$ por par	6405200000	- Con la parte superior de materia textil	10
26	Arancel específico 10 US \$ por par	6405900000	- Los demás	10

SECTOR CERAMICA

N°	Medida	NANDINA	Descripción	Recargo Arancelario centavos de US \$ por
----	--------	---------	-------------	---

				Kilo neto
1	Arancel específico de 10 centavos de US \$ por Kg neto	6907900000	- Los demás	10
2	Arancel específico de 10 centavos de US \$ por Kg neto	6908900000	- Los demás	10

SECTOR TEXTIL

N°	Medida	NANDINA	Descripción	Recargo Arancelario US \$ por Kilo neto
1	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6101200000	- De algodón	12
2	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6101300000	- De fibras sintéticas o artificiales	12
3	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6101901000	-- De lana o pelo fino	12
4	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6101909000	-- Los demás	12
5	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6102100000	- De lana o pelo fino	12
6	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6102200000	- De algodón	12
7	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6102300000	- De fibras sintéticas o artificiales	12
8	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6102900000	- De las demás materias textiles	12
9	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6103101000	-- De lana o pelo fino	12
10	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6103102000	-- De fibras sintéticas	12
11	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6103109000	-- De las demás materias textiles	12
12	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6103220000	-- De algodón	12
13	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6103230000	-- De fibras sintéticas	12
14	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6103291000	--- De lana o pelo fino	12
15	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6103299000	--- Los demás	12
16	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6103310000	-- De lana o pelo fino	12
17	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6103320000	-- De algodón	12
18	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6103330000	-- De fibras sintéticas	12
19	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6103390000	-- De las demás materias textiles	12
20	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6103410000	-- De lana o pelo fino	12
21	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6103420000	-- De algodón	12
22	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6103430000	-- De fibras sintéticas	12
23	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6103490000	-- De las demás materias textiles	12
24	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6104130000	-- De fibras sintéticas	12
25	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6104191000	--- De lana o pelo fino	12
26	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6104192000	--- De algodón	12
27	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6104199000	--- Los demás	12
28	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6104220000	-- De algodón	12
29	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6104230000	-- De fibras sintéticas	12
30	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6104291000	--- De lana o pelo fino	12
31	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6104299000	--- Los demás	12
32	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6104310000	-- De lana o pelo fino	12
33	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6104320000	-- De algodón	12
34	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6104330000	-- De fibras sintéticas	12
35	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6104390000	-- De las demás materias textiles	12
36	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6104410000	-- De lana o pelo fino	12
37	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6104420000	-- De algodón	12
38	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6104430000	-- De fibras sintéticas	12
39	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6104440000	-- De fibras artificiales	12
40	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6104490000	-- De las demás materias textiles	12
41	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6104510000	-- De lana o pelo fino	12
42	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6104520000	-- De algodón	12
43	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6104530000	-- De fibras sintéticas	12
44	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6104590000	-- De las demás materias textiles	12
45	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6104610000	-- De lana o pelo fino	12
46	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6104620000	-- De algodón	12
47	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6104630000	-- De fibras sintéticas	12
48	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6104690000	-- De las demás materias textiles	12
49	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6105100000	- De algodón	12
50	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6105201000	- - De fibras acrílicas o modacrílicas	12
51	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6105209000	- - De las demás fibras sintéticas o artificiales	12

52	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6105900000	- De las demás materias textiles	12
53	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6106100000	- De algodón	12
54	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6106200000	- De fibras sintéticas o artificiales	12
55	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6106900000	- De las demás materias textiles	12
56	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6107110000	-- De algodón	12
57	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6107120000	-- De fibras sintéticas o artificiales	12
N°	Medida	NANDINA	Descripción	Recargo Arancelario US \$ por Kilo neto
58	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6107190000	-- De las demás materias textiles	12
59	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6107210000	-- De algodón	12
60	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6107220000	-- De fibras sintéticas o artificiales	12
61	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6107290000	-- De las demás materias textiles	12
62	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6107910000	-- De algodón	12
63	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6107991000	--- De fibras sintéticas o artificiales	12
64	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6107999000	--- Los demás	12
65	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6108110000	-- De fibras sintéticas o artificiales	12
66	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6108190000	-- De las demás materias textiles	12
67	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6108210000	-- De algodón	12
68	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6108220000	-- De fibras sintéticas o artificiales	12
69	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6108290000	-- De las demás materias textiles	12
70	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6108310000	-- De algodón	12
71	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6108320000	-- De fibras sintéticas o artificiales	12
72	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6108390000	-- De las demás materias textiles	12
73	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6108910000	-- De algodón	12
74	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6108920000	-- De fibras sintéticas o artificiales	12
75	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6108990000	-- De las demás materias textiles	12
76	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6109100000	- De algodón	12
77	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6109901000	-- De fibras acrílicas o modacrílicas	12
78	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6109909000	-- Las demás	12
79	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6110111000	--- Suéteres (jerseys)	12
80	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6110112000	--- Chalecos	12
81	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6110113000	--- Cardiganes	12
82	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6110119000	--- Los demás	12
83	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6110120000	-- De cabra de Cachemira	12
84	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6110191000	--- Suéteres (jerseys)	12
85	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6110192000	--- Chalecos	12
86	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6110193000	--- Cardiganes	12
87	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6110199000	--- Los demás	12
88	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6110201000	-- Suéteres (jerseys)	12
89	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6110202000	-- Chalecos	12
90	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6110203000	-- Cardiganes	12
91	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6110209000	-- Los demás	12
92	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6110301000	-- De fibras acrílicas o modacrílicas	12
93	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6110309000	-- Las demás	12
94	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6110900000	- De las demás materias textiles	12
95	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6111200000	- De algodón	12
96	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6111300000	- De fibras sintéticas	12
97	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6111901000	-- De lana o pelo fino	12
98	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6111909000	-- Las demás	12
99	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6112110000	-- De algodón	12
100	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6112120000	-- De fibras sintéticas	12
101	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6112190000	-- De las demás materias textiles	12
102	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6112200000	- Monos (overoles) y conjuntos de esquí	12
103	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6112310000	-- De fibras sintéticas	12
104	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6112390000	-- De las demás materias textiles	12
105	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6112410000	-- De fibras sintéticas	12
106	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6112490000	-- De las demás materias textiles	12
107	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6113000000	Prendas de vestir confeccionadas	12

N°	Medida	NANDINA	Descripción	Recargo Arancelario US \$ por Kilo neto
			con tejidos de punto de las partidas 59.03, 59.06 ó 59.07.	
108	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6114200000	- De algodón	12
109	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6114300000	- De fibras sintéticas o artificiales	12
110	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6114901000	-- De lana o pelo fino	12
111	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6114909000	-- Las demás	12
112	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6115101000	-- Medias de compresión progresiva	12
113	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6115109000	-- Los demás	12
114	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6115210000	- - De fibras sintéticas, de título inferior a 67 decitex por hilo sencillo	12
115	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6115220000	- - De fibras sintéticas, de título superior o igual a 67 decitex por hilo sencillo	12
116	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6115290000	-- De las demás materias textil	12
117	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6115301000	-- De fibras sintéticas	12
118	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6115309000	-- Las demás	12
119	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6115940000	-- De lana o pelo fino	12
120	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6115950000	-- De algodón	12
121	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6115960000	-- De fibras sintéticas	12
122	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6115990000	-- De las demás materias textiles	12
123	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6116100000	- Impregnados, recubiertos o revestidos con plástico o caucho	12
124	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6116910000	-- De lana o pelo fino	12
125	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6116920000	-- De algodón	12
126	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6116930000	-- De fibras sintéticas	12
127	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6116990000	-- De las demás materias textiles	12
128	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6117100000	- Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares	12
129	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6117801000	-- Rodilleras y tobilleras	12
130	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6117802000	-- Corbatas y lazos similares	12
131	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6117809000	-- Los demás	12
132	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6117901000	-- De fibras sintéticas o artificiales	12
133	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6117909000	-- Las demás	12
134	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6201110000	-- De lana o pelo fino	12
135	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6201120000	-- De algodón	12
136	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6201130000	-- De fibras sintéticas o artificiales	12
137	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6201190000	-- De las demás materias textiles	12
138	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6201910000	-- De lana o pelo fino	12
139	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6201920000	-- De algodón	12
140	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6201930000	-- De fibras sintéticas o artificiales	12
141	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6201990000	-- De las demás materias textiles	12
142	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6202110000	-- De lana o pelo fino	12
143	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6202120000	-- De algodón	12
144	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6202130000	-- De fibras sintéticas o artificiales	12
145	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6202190000	-- De las demás materias textiles	12
146	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6202910000	-- De lana o pelo fino	12
147	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6202920000	-- De algodón	12
148	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6202930000	-- De fibras sintéticas o artificiales	12
149	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6202990000	-- De las demás materias textiles	12
150	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6203110000	-- De lana o pelo fino	12
151	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6203120000	-- De fibras sintéticas	12
152	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6203190000	-- De las demás materias textiles	12
153	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6203220000	-- De algodón	12
154	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6203230000	-- De fibras sintéticas	12
155	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6203291000	--- De lana o pelo fino	12
156	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6203299000	--- Los demás	12
157	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6203310000	-- De lana o pelo fino	12
158	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6203320000	-- De algodón	12
159	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6203330000	-- De fibras sintéticas	12

160	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6203390000	-- De las demás materias textiles	12
161	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6203410000	-- De lana o pelo fino	12
162	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6203421000	--- De tejidos llamados «mezclilla o denim»	12
163	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6203422000	- - - De terciopelo rayado («corduroy»)	12
N°	Medida	NANDINA	Descripción	Recargo Arancelario US \$ por Kilo neto
164	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6203429000	--- Los demás	12
165	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6203430000	-- De fibras sintéticas	12
166	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6203490000	-- De las demás materias textiles	12
167	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6204110000	-- De lana o pelo fino	12
168	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6204120000	-- De algodón	12
169	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6204310000	-- De fibras sintéticas	12
170	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6204190000	-- De las demás materias textiles	12
171	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6204210000	-- De lana o pelo fino	12
172	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6204220000	-- De algodón	12
173	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6204230000	-- De fibras sintéticas	12
174	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6204290000	-- De las demás materias textiles	12
175	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6204310000	-- De lana o pelo fino	12
176	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6204320000	-- De algodón	12
177	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6204330000	-- De fibras sintéticas	12
178	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6204390000	-- De las demás materias textiles	12
179	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6204410000	-- De lana o pelo fino	12
180	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6204420000	-- De algodón	12
181	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6204430000	-- De fibras sintéticas	12
182	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6204440000	-- De fibras artificiales	12
183	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6204490000	-- De las demás materias textiles	12
184	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6204510000	-- De lana o pelo fino	12
185	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6204520000	-- De algodón	12
186	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6204530000	-- De fibras sintéticas	12
187	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6204590000	-- De las demás materias textiles	12
188	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6204610000	-- De lana o pelo fino	12
189	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6204620000	-- De algodón	12
190	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6204630000	-- De fibras sintéticas	12
191	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6204690000	-- De las demás materias textiles	12
192	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6205200000	- De algodón	12
193	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6205300000	- De fibras sintéticas o artificiales	12
194	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6205901000	-- De lana o pelo fino	12
195	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6205909000	-- Los demás	12
196	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6206100000	- De seda o desperdicios de seda	12
197	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6206200000	- De lana o pelo fino	12
198	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6206300000	- De algodón	12
199	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6206400000	- De fibras sintéticas o artificiales	12
200	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6206900000	- De las demás materias textiles	12
201	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6207110000	-- De algodón	12
202	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6207190000	-- De las demás materias textiles	12
203	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6207210000	-- De algodón	12
204	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6207220000	-- De fibras sintéticas o artificiales	12
205	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6207290000	-- De las demás materias textiles	12
206	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6207910000	-- De algodón	12
207	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6207991000	--- De fibras sintéticas o artificiales	12
208	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6207999000	--- Los demás	12
209	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6208110000	-- De fibras sintéticas o artificiales	12
210	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6208190000	-- De las demás materias textiles	12
211	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6208210000	-- De algodón	12
212	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6208220000	-- De fibras sintéticas o artificiales	12
213	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6208290000	-- De las demás materias textiles	12
214	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6208910000	-- De algodón	12
215	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6208920000	-- De fibras sintéticas o artificiales	12
216	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6208990000	-- De las demás materias textiles	12

217	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6209200000	- De algodón	12
218	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6209300000	- De fibras sintéticas	12
219	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6209901000	-- De lana o pelo fino	12
220	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6209909000	-- Las demás	12
221	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6210100000	- Con productos de las partidas 56.02 ó 56.03	12
N°	Medida	NANDINA	Descripción	Recargo Arancelario US \$ por Kilo neto
222	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6210200000	- Las demás prendas de vestir del tipo de las citadas en las subpartidas 6201.11 a 6201.19	12
223	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6210300000	- Las demás prendas de vestir del tipo de las citadas en las subpartidas 6202.11 a 6202.19	12
224	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6210400000	- Las demás prendas de vestir para hombres o niños	12
225	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6210500000	- Las demás prendas de vestir para mujeres o niñas	12
226	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6211110000	-- Para hombres o niños	12
227	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6211120000	-- Para mujeres o niñas	12
228	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6211200000	- Monos (overoles) y conjuntos de esquí	12
229	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6211320000	-- De algodón	12
230	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6211330000	-- De fibras sintéticas o artificiales	12
231	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6211391000	--- De lana o pelo fino	12
232	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6211399000	--- Las demás	12
233	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6211410000	-- De lana o pelo fino	12
234	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6211420000	-- De algodón	12
235	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6211430000	-- De fibras sintéticas o artificiales	12
236	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6211490000	-- De las demás materias textiles	12
237	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6212100000	- Sostenes (corpiños)	12
238	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6212200000	- Fajas y fajas braga (fajas bombacha)	12
239	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6212300000	- Fajas sostén (fajas corpiño)	12
240	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6212900000	- Los demás	12
241	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6213200000	- De algodón	12
242	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6213901000	-- De seda o desperdicios de seda	12
243	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6213909000	-- Las demás	12
244	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6214100000	- De seda o desperdicios de seda	12
245	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6214200000	- De lana o pelo fino	12
246	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6214300000	- De fibras sintéticas	12
247	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6214400000	- De fibras artificiales	12
248	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6214900000	- De las demás materias textiles	12
249	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6215100000	- De seda o desperdicios de seda	12
250	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6215200000	- De fibras sintéticas o artificiales	12
251	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6215900000	- De las demás materias textiles	12
252	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6216001000	- Especiales para la protección de trabajadores.	12
253	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6216009000	- Los demás.	12
254	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6217100000	- Complementos (accesorios) de vestir	12
255	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6217900000	- Partes	12

ANEXO 3 - RESOLUCION 466 COMEXI

SUBPARTIDAS CON APLICACION DE RESTRICCION CUANTITATIVA DE VALOR POR SALVAGUARDIA DE BALANZA DE PAGOS				
N°	Medida*	NANDINA	Descripción	Cupo Anual

				Máximo de US \$
1	Cupo de 65% de CIF	8703210090	--- Los demás	19.114.274,98
2	Cupo de 65% de CIF	8703221080	---- En CKD	18.533.387,60
3	Cupo de 65% de CIF	8703221090	---- Los demás	1.072.451,79
4	Cupo de 65% de CIF	8703229080	---- En CKD	22.286.541,84
N°	Medida*	NANDINA	Descripción	Cupo Anual Máximo de US \$
5	Cupo de 65% de CIF	8703229090	---- Los demás	44.088.769,56
6	Cupo de 65% de CIF	8703231080	---- En CKD	63.375.314,64
7	Cupo de 65% de CIF	8703231090	---- Los demás	28.159.579,90
8	Cupo de 65% de CIF	8703239080	---- En CKD	75.466.911,99
9	Cupo de 65% de CIF	8703239090	---- Los demás	163.253.458,05
10	Cupo de 65% de CIF	8703241090	---- Los demás	17.125.671,97
11	Cupo de 65% de CIF	8703249090	---- Los demás	10.410.742,73
12	Cupo de 65% de CIF	8703311090	---- Los demás	87.672,00
13	Cupo de 65% de CIF	8703319090	---- Los demás	256.247,14
14	Cupo de 65% de CIF	8703321090	---- Los demás	2.780.664,32
15	Cupo de 65% de CIF	8703329090	---- Los demás	5.412.484,14
16	Cupo de 65% de CIF	8703331090	---- Los demás	2.085.325,98
17	Cupo de 65% de CIF	8703339090	---- Los demás	1.233.760,72
18	Cupo de 65% de CIF	8703900090	-- Los demás	14.192,90
19	Cupo de 65% de CIF	8704211080	---- En CKD	120.212.047,68
20	Cupo de 65% de CIF	8704219080	---- En CKD	25.023.511,18
21	Cupo de 65% de CIF	8704319080	---- En CKD	41.431.190,13
22	Cupo de 65% de CIF	8706009180	--- En CKD	4.684.714,79
23	Cupo de 65% de CIF	8711200090	-- Los demás	36.862.520,47

N°	Medida	NANDINA	Descripción	Cupo Anual Máximo de US \$
1	Cupo del 70% de CIF	0101901100	--- Para carrera	97.942,54
2	Cupo del 70% de CIF	0101901900	--- Los demás	340.492,40
3	Cupo del 70% de CIF	0106199010	---- Perros	7.408,42
4	Cupo del 70% de CIF	0203210000	-- En canales o medias canales	65.744,06
5	Cupo del 70% de CIF	0203220000	-- Piernas, paletas, y sus trozos, sin deshuesar	5.591.757,98
6	Cupo del 70% de CIF	0203290000	-- Las demás	2.520.049,69
7	Cupo del 70% de CIF	0301100000	- Peces ornamentales	1.282,64
8	Cupo del 70% de CIF	0710100000	- Papas (patatas), precocidas y/o congeladas.	-
9	Cupo del 70% de CIF	0806100000	- Frescas (uvas)	9.145.733,04
10	Cupo del 70% de CIF	0808100000	- Manzanas	24.017.702,12
11	Cupo del 70% de CIF	0808201000	-- Peras	4.346.147,25
12	Cupo del 70% de CIF	1104120000	-- De avena	7.238.334,85
13	Cupo del 70% de CIF	1901109100	--- A base de harinas, sémolas, almidones, féculas o extractos de malta	51.281,39
14	Cupo del 70% de CIF	1901109900	---- Los demás	370.627,31
15	Cupo del 70% de CIF	1902110000	-- Que contengan huevo	90.293,90
16	Cupo del 70% de CIF	1902190000	-- Las demás	3.340.121,53
17	Cupo del 70% de CIF	1902200000	- Pastas alimenticias rellenas, incluso cocidas o preparadas de otra forma	140.697,29
18	Cupo del 70% de CIF	1902300000	- Las demás pastas alimenticias	145.755,05
19	Cupo del 70% de CIF	1902400000	- Cuscús	1.066,72
20	Cupo del 70% de CIF	1904100000	- Productos a base de cereales obtenidos por inflado o tostado	8.022.262,10
21	Cupo del 70% de CIF	1905200000	- Pan de especias	248.622,30
22	Cupo del 70% de CIF	1905310000	-- Galletas dulces (con adición de edulcorante)	13.073.660,04
23	Cupo del 70% de CIF	1905320000	- - Barquillos y obleas, incluso rellenos («gaufrettes», «wafers») y «waffles» («gaufres»)	4.918.160,51
24	Cupo del 70% de CIF	1905400000	- Pan tostado y productos similares tostados	5.848,04
25	Cupo del 70% de CIF	1905901000	-- Galletas saladas o aromatizadas	8.471.852,28
26	Cupo del 70% de CIF	1905909000	-- Los demás	1.456.756,36

27	Cupo del 70% de CIF	2002100000	- Tomates enteros o en trozos	140.990,14
28	Cupo del 70% de CIF	2002900000	- Los demás	4.044.006,66
29	Cupo del 70% de CIF	2004100000	- Papas (patatas), preparadas y/o congeladas	4.386.103,82
30	Cupo del 70% de CIF	2004900000	- Las demás hortalizas y las mezclas de hortalizas	71.091,83
N°	Medida	NANDINA	Descripción	Cupo Anual Máximo de US \$
31	Cupo del 70% de CIF	2008702000	- - En agua con adición de azúcar u otro edulcorante, incluido el jarabe	8.122.378,31
32	Cupo del 70% de CIF	2008709000	- - Los demás	54.734,60
33	Cupo del 70% de CIF	2101110000	- - Extractos, esencias y concentrados	10.712.651,81
34	Cupo del 70% de CIF	2104101000	- - Preparaciones para sopas, potajes o caldos	3.720.592,90
35	Cupo del 70% de CIF	2104102000	- - Sopas, potajes o caldos, preparados	97.592,52
36	Cupo del 70% de CIF	2104200000	- Preparaciones alimenticias compuestas homogeneizadas	558.905,13
37	Cupo del 70% de CIF	2106907100	- - - Que contengan exclusivamente mezclas o extractos de plantas, partes de plantas, semillas o frutos	361.786,40
38	Cupo del 70% de CIF	2106907200	- - - Que contengan exclusivamente mezclas o extractos de plantas, partes de plantas, semillas o frutos, con vitaminas, minerales u otras sustancias	3.781.414,67
39	Cupo del 70% de CIF	2106907300	- - - Que contengan exclusivamente mezclas de vitaminas y minerales	981.634,93
40	Cupo del 70% de CIF	2106907400	- - - Que contengan exclusivamente mezclas de vitaminas	78.212,01
41	Cupo del 70% de CIF	2106907900	- - - Las demás	6.851.396,94
42	Cupo del 70% de CIF	2106909000	- - Las demás	12.391.411,00
43	Cupo del 70% de CIF	2201100000	- Agua mineral y agua gaseada	69.854,76
44	Cupo del 70% de CIF	2201900000	- Los demás	61.711,93
45	Cupo del 70% de CIF	2202100000	- Agua, incluidas el agua mineral y la gaseada, con adición de azúcar u otro edulcorante o aromatizada	527.386,74
46	Cupo del 70% de CIF	2202900000	- Las demás	22.064.108,14
47	Cupo del 70% de CIF	2309101000	- - Presentados en latas herméticas	442.543,26
48	Cupo del 70% de CIF	2309109000	- - Los demás alimentos para perros y gatos	8.449.610,88
49	Cupo del 70% de CIF	3303000000	Perfumes y aguas de tocador	22.666.249,25
50	Cupo del 70% de CIF	3305100000	- Champúes	19.601.389,75
51	Cupo del 70% de CIF	3305200000	- Preparaciones para ondulación o desrizado permanentes	216.390,24
52	Cupo del 70% de CIF	3305300000	- Lacas para el cabello	229.599,88
53	Cupo del 70% de CIF	3305900000	- Las demás	15.580.489,10
54	Cupo del 70% de CIF	3306100000	- Dentífricos	14.988.296,51
55	Cupo del 70% de CIF	3306900000	- Los demás	2.638.655,52
56	Cupo del 70% de CIF	3307100000	- Preparaciones para afeitarse o para antes o después del afeitado	1.044.104,44
57	Cupo del 70% de CIF	3307200000	- Desodorantes corporales y antitranspirantes	10.455.826,71
58	Cupo del 70% de CIF	3401110000	- - De tocador (incluso los medicinales)	13.095.980,75
59	Cupo del 70% de CIF	3402139000	- - - Los demás, no iónicos	3.163.064,18
60	Cupo del 70% de CIF	3402200000	- Preparaciones acondicionadas para la venta al por menor	26.588.260,16
61	Cupo del 70% de CIF	3402909900	- - - Los demás detergentes	3.187.003,29
62	Cupo del 70% de CIF	3922101000	- - Bañeras de plástico reforzado con fibra de vidrio	222.794,19
63	Cupo del 70% de CIF	3923101000	- - Para casetes, CD, DVD y similares	3.044.785,31
64	Cupo del 70% de CIF	3923109000	- - Los demás	2.798.584,57
65	Cupo del 70% de CIF	3923210000	- - De polímeros de etileno	3.831.490,12
66	Cupo del 70% de CIF	3923299000	- - - Las demás	4.868.821,44
67	Cupo del 70% de CIF	3923302000	- - Preformas	4.252.723,77
68	Cupo del 70% de CIF	3923309100	- - - De capacidad superior o igual a 18,9 litros (5 gal.)	1.091.243,76

69	Cupo del 70% de CIF	3923309900	--- Los demás	7.308.349,21
70	Cupo del 70% de CIF	3923401000	-- Casetes sin cinta	16.938,41
71	Cupo del 70% de CIF	3923409000	-- Los demás	88.498,21
72	Cupo del 70% de CIF	3923509000	-- Los demás	8.163.216,94
73	Cupo del 70% de CIF	3923900000	- Los demás	3.569.306,76
74	Cupo del 70% de CIF	3924109000	-- Los demás	8.315.774,43
N°	Medida	NANDINA	Descripción	Cupo Anual Máximo de US \$
75	Cupo del 70% de CIF	3924900000	- Los demás	5.889.592,80
76	Cupo del 70% de CIF	3926200000	- Prendas y complementos (accesorios), de vestir, incluidos los guantes, mitones y manoplas	1.707.650,77
77	Cupo del 70% de CIF	4011101000	-- Radiales	37.741.192,89
78	Cupo del 70% de CIF	4011109000	-- Los demás	1.998.996,86
79	Cupo del 70% de CIF	4011201000	-- Radiales	34.888.403,42
80	Cupo del 70% de CIF	4011209000	-- Los demás	18.153.243,93
81	Cupo del 70% de CIF	4202121000	- - - Baúles, maletas (valijas) y maletines, incluidos los de aseo	4.079.414,73
82	Cupo del 70% de CIF	4202129000	--- Los demás	1.367.126,76
83	Cupo del 70% de CIF	4202190000	-- Los demás	602.676,76
84	Cupo del 70% de CIF	4202210000	- - Con la superficie exterior de cuero natural, cuero regenerado o cuero charolado	847.321,32
85	Cupo del 70% de CIF	4202220000	- - Con la superficie exterior de hojas de plástico o materia textil	5.948.940,60
86	Cupo del 70% de CIF	4202290000	-- Los demás	1.103.271,33
87	Cupo del 70% de CIF	4202310000	- - Con la superficie exterior de cuero natural, cuero regenerado o cuero charolado	736.565,91
88	Cupo del 70% de CIF	4202320000	- - Con la superficie exterior de hojas de plástico o materia textil	1.398.738,90
89	Cupo del 70% de CIF	4202390000	-- Los demás	354.504,70
90	Cupo del 70% de CIF	4202911000	--- Sacos de viaje y mochilas	186.715,42
91	Cupo del 70% de CIF	4202919000	--- Los demás	205.905,99
92	Cupo del 70% de CIF	4202920000	- - Con la superficie exterior de hojas de plástico o materia textil	5.276.064,56
93	Cupo del 70% de CIF	4202991000	--- Sacos de viaje y mochilas	1.337.402,76
94	Cupo del 70% de CIF	4202999000	--- Los demás	825.303,98
95	Cupo del 70% de CIF	4203100000	- Prendas de vestir	121.774,73
96	Cupo del 70% de CIF	4203210000	- - Diseñados especialmente para la práctica del deporte	161.461,22
97	Cupo del 70% de CIF	4203290000	- - Los demás	737.665,77
98	Cupo del 70% de CIF	4203300000	- Cintos, cinturones y bandoleras	715.886,63
99	Cupo del 70% de CIF	4203400000	- Los demás complementos (accesorios) de vestir	37.637,50
100	Cupo del 70% de CIF	4304000000	Peletería facticia o artificial y artículos de peletería facticia o artificial	51.385,83
101	Cupo del 70% de CIF	4818100000	- Papel higiénico	9.723.009,81
102	Cupo del 70% de CIF	4818200000	- Pañuelos, toallitas de desmaquillar y toallas	4.486.780,49
103	Cupo del 70% de CIF	4818300000	- Manteles y servilletas	1.724.758,78
104	Cupo del 70% de CIF	4818401000	-- Pañales para bebés	28.043.555,16
105	Cupo del 70% de CIF	4818402000	-- Compresas y tampones higiénicos	10.968.495,35
106	Cupo del 70% de CIF	4818409000	-- Los demás	1.416.393,70
107	Cupo del 70% de CIF	4820200000	- Cuadernos	3.870.383,78
108	Cupo del 70% de CIF	4901101000	- - Horóscopos, fotonovelas, tiras cómicas o historietas	29.110,67
109	Cupo del 70% de CIF	4901109000	-- Los demás	4.322.807,89
110	Cupo del 70% de CIF	4901991000	--- Horóscopos, fotonovelas, tiras cómicas o historietas	14.157,79
111	Cupo del 70% de CIF	4902901000	- - Horóscopos, fotonovelas, tiras cómicas o historietas	31.617,14
112	Cupo del 70% de CIF	4902909000	-- Los demás	4.411.540,60
113	Cupo del 70% de CIF	4907001000	- Sellos (estampillas) de correos, timbres fiscales y análogos, sin obliterar, que tengan o estén destinados a tener curso legal en el país en el que su valor facial sea reconocido; papel	312.707,81

			timbrado	
114	Cupo del 70% de CIF	4907009000	- Los demás	4.090.670,74
115	Cupo del 70% de CIF	4911100000	- Impresos publicitarios, catálogos comerciales y similares	6.779.637,93
116	Cupo del 70% de CIF	4911910000	-- Estampas, grabados y fotografías	704.326,13
117	Cupo del 70% de CIF	4911990000	-- Los demás	4.923.217,36
118	Cupo del 70% de CIF	5702500000	- Los demás, sin aterciopelar ni confeccionar	1.978,09
N°	Medida	NANDINA	Descripción	Cupo Anual Máximo de US \$
119	Cupo del 70% de CIF	5702920000	-- De materia textil sintética o artificial	123.925,32
120	Cupo del 70% de CIF	5703100000	- De lana o pelo fino	43.892,21
121	Cupo del 70% de CIF	5703200000	- De nailon o demás poliamidas	1.201.601,83
122	Cupo del 70% de CIF	5703300000	- De las demás materias textiles sintéticas o de materia textil artificial	2.325.838,37
123	Cupo del 70% de CIF	5705000000	Las demás alfombras y revestimientos para el suelo, de materia textil, incluso confeccionados.	1.653.291,28
124	Cupo del 70% de CIF	6601990000	-- Los demás	1.002.869,70
125	Cupo del 70% de CIF	7013370000	-- Los demás	3.869.713,41
126	Cupo del 70% de CIF	7013490000	-- Los demás	2.939.202,25
127	Cupo del 70% de CIF	7113190000	- - De los demás metales preciosos, incluso revestidos o chapados de metal precioso (plaqué)	1.984.323,67
128	Cupo del 70% de CIF	7113200000	- De chapado de metal precioso (plaqué) sobre metal común	1.342.108,51
129	Cupo del 70% de CIF	7117110000	-- Gemelos y pasadores similares	108.344,74
130	Cupo del 70% de CIF	7117190000	-- Las demás	8.788.053,14
131	Cupo del 70% de CIF	7117900000	- Las demás	1.282.706,24
132	Cupo del 70% de CIF	7321111100	---- Empotrables	1.529.477,70
133	Cupo del 70% de CIF	7321111200	---- De mesa	155.157,84
134	Cupo del 70% de CIF	7321111900	---- Las demás	2.774.976,08
135	Cupo del 70% de CIF	7321119000	--- Los demás	1.004.380,72
136	Cupo del 70% de CIF	7321120000	-- De combustibles líquidos	14.687,37
137	Cupo del 70% de CIF	7321909000	-- Los demás	3.531.127,43
138	Cupo del 70% de CIF	7323931000	--- Artículos	5.805.992,70
139	Cupo del 70% de CIF	7615191900	---- Los demás	5.059.203,82
140	Cupo del 70% de CIF	8210001000	- Molinillos	576.343,75
141	Cupo del 70% de CIF	8212101000	-- Navajas de afeitar	119.236,00
142	Cupo del 70% de CIF	8212102000	-- Máquinas de afeitar	5.207.970,18
143	Cupo del 70% de CIF	8212200000	- Hojas para maquinillas de afeitar, incluidos los esbozos en fleje	1.198.783,05
144	Cupo del 70% de CIF	8414510000	- - Ventiladores de mesa, pie, pared, cielo raso, techo o ventana, con motor eléctrico incorporado de potencia inferior o igual a 125 W	3.404.187,39
145	Cupo del 70% de CIF	8414600000	- Campanas aspirantes en las que el mayor lado horizontal sea inferior o igual a 120 cm	1.907.433,86
146	Cupo del 70% de CIF	8418101000	-- De volumen inferior a 184 l	780.113,59
147	Cupo del 70% de CIF	8418102000	- - De volumen superior o igual a 184 l pero inferior a 269 l	5.788.171,12
148	Cupo del 70% de CIF	8418103000	- - De volumen superior o igual a 269 l pero inferior a 382 l	8.904.925,09
149	Cupo del 70% de CIF	8418109000	-- Los demás	8.315.602,97
150	Cupo del 70% de CIF	8418211000	--- De volumen inferior a 184 l	1.114.063,17
151	Cupo del 70% de CIF	8418212000	- - - De volumen superior o igual a 184 l pero inferior a 269 l	2.366.658,14
152	Cupo del 70% de CIF	8418213000	- - - De volumen superior o igual a 269 l pero inferior a 382 l	2.065.795,41
153	Cupo del 70% de CIF	8418219000	--- Los demás...	484.182,20
154	Cupo del 70% de CIF	8418300000	- Congeladores horizontales del tipo arcón (cofre), de capacidad inferior o igual a 800 l	2.275.512,21
155	Cupo del 70% de CIF	8418400000	- Congeladores verticales del tipo armario, de capacidad inferior o igual a 900 l	562.250,18
156	Cupo del 70% de CIF	8423100000	- Para pesar personas, incluidos los pesabebés; balanzas domésticas	590.971,91

157	Cupo del 70% de CIF	8450110000	-- Máquinas totalmente automáticas	4.876.616,79
158	Cupo del 70% de CIF	8450120000	-- Las demás máquinas, con secadora centrífuga incorporada	2.358.791,34
159	Cupo del 70% de CIF	8450190000	-- Las demás	611.838,22
160	Cupo del 70% de CIF	8508110000	-- De potencia inferior o igual a 1.500 W y de capacidad del depósito o bolsa para el polvo inferior o igual a 20 l	963.823,02
N°	Medida	NANDINA	Descripción	Cupo Anual Máximo de US \$
161	Cupo del 70% de CIF	8508190000	-- Las demás	827.034,93
162	Cupo del 70% de CIF	8508600000	- Las demás aspiradoras	2.932.215,17
163	Cupo del 70% de CIF	8509401000	-- Licuadoras	9.998.806,80
164	Cupo del 70% de CIF	8509409000	-- Los demás	3.413.230,81
165	Cupo del 70% de CIF	8516100000	- Calentadores eléctricos de agua de calentamiento instantáneo o acumulación y calentadores eléctricos de inmersión	923.101,02
166	Cupo del 70% de CIF	8516299000	--- Los demás	660.468,75
167	Cupo del 70% de CIF	8516320000	- - Los demás aparatos para el cuidado del cabello	1.620.993,82
168	Cupo del 70% de CIF	8516400000	- Planchas eléctricas	2.940.910,43
169	Cupo del 70% de CIF	8516500000	- Hornos de microondas	6.688.832,97
170	Cupo del 70% de CIF	8516601000	-- Hornos	2.106.399,55
171	Cupo del 70% de CIF	8516602000	-- Cocinas	683.841,31
172	Cupo del 70% de CIF	8516603000	-- Hornillos, parrillas y asadores	628.873,48
173	Cupo del 70% de CIF	8516710000	-- Aparatos para la preparación de café o té	787.764,57
174	Cupo del 70% de CIF	8516720000	-- Tostadoras de pan	756.975,82
175	Cupo del 70% de CIF	8516790000	-- Los demás	5.425.103,17
176	Cupo del 70% de CIF	8518300000	- Auriculares, incluidos los de casco, incluso combinados con micrófono, y juegos o conjuntos constituidos por un micrófono y uno o varios altavoces (altoparlantes)	1.217.818,15
177	Cupo del 70% de CIF	8518909090	--- Las demás	544.294,59
178	Cupo del 70% de CIF	8521909000	-- Los demás	21.586.576,84
179	Cupo del 70% de CIF	8523401000	-- Sin grabar	10.079.718,87
180	Cupo del 70% de CIF	8526910000	-- Aparatos de radionavegación	8.554.345,76
181	Cupo del 70% de CIF	8527130000	-- Los demás aparatos combinados con grabador o reproductor de sonido	4.955.210,37
182	Cupo del 70% de CIF	8527190000	-- Los demás	2.178.286,75
183	Cupo del 70% de CIF	8527290000	-- Los demás	2.769.714,49
184	Cupo del 70% de CIF	8527910000	- - Combinados con grabador o reproductor de sonido	25.730.713,53
185	Cupo del 70% de CIF	8527990000	-- Los demás	1.589.688,24
186	Cupo del 70% de CIF	8528690000	-- Los demás	1.847.946,93
187	Cupo del 70% de CIF	8528710000	-- No concebidos para incorporar un dispositivo de visualización (display) o pantalla de video	7.948.016,76
188	Cupo del 70% de CIF	8529909000	-- Las demás	10.955.402,37
189	Cupo del 70% de CIF	8539210000	-- Halógenos, de wolframio (tungsteno)	1.195.875,93
190	Cupo del 70% de CIF	8539229000	--- Los demás	1.879.976,61
191	Cupo del 70% de CIF	8539320000	- - Lámparas de vapor de mercurio o sodio; lámparas de halogenuro metálico	2.307.450,55
192	Cupo del 70% de CIF	8702101090	--- Los demás	8.547.530,76
193	Cupo del 70% de CIF	8702109080	--- En CKD	6.465.727,14
194	Cupo del 70% de CIF	8702109090	--- Los demás	17.088.842,18
195	Cupo del 70% de CIF	8704100090	-- Los demás	7.499.969,43
196	Cupo del 70% de CIF	8704211090	---- Los demás	47.192.570,86
197	Cupo del 70% de CIF	8704219090	---- Los demás	5.076.042,76
198	Cupo del 70% de CIF	8704221090	---- Los demás	18.255.016,86
199	Cupo del 70% de CIF	8704222090	---- Los demás	35.939.215,94
200	Cupo del 70% de CIF	8704229090	---- Los demás	63.883.463,20
201	Cupo del 70% de CIF	8704230090	--- Los demás	58.590.273,71

202	Cupo del 70% de CIF	8704311080	---- En CKD	136.874.027,77
203	Cupo del 70% de CIF	8704311090	---- Los demás	52.237.378,07
204	Cupo del 70% de CIF	8705909000	-- Los demás	3.448.706,12
205	Cupo del 70% de CIF	8706009290	--- Los demás	23.418.245,94
206	Cupo del 70% de CIF	8706009990	--- Los demás	9.082.169,45
207	Cupo del 70% de CIF	8712000000	Bicicletas y demás velocípedos (incluidos los triciclos de reparto), sin motor	5.392.107,05

N°	Medida	NANDINA	Descripción	Cupo Anual Máximo de US \$
208	Cupo del 70% de CIF	8802309000	-- Los demás	16.464.640,82
209	Cupo del 70% de CIF	8901102000	-- De registro superior a 1.000 t	8.198.335,60
210	Cupo del 70% de CIF	8901202000	-- De registro superior a 1.000 t	11.637.943,77
211	Cupo del 70% de CIF	8902001900	-- Los demás	1.750.607,61
212	Cupo del 70% de CIF	9004100000	- Gafas (anteojos) de sol	3.161.185,66
213	Cupo del 70% de CIF	9019100000	- Aparatos de mecanoterapia; aparatos para masajes; aparatos de sicotecnia	4.936.912,02
214	Cupo del 70% de CIF	9102110000	-- Con indicador mecánico solamente	3.573.227,48
215	Cupo del 70% de CIF	9102210000	-- Automáticos	1.906.736,76
216	Cupo del 70% de CIF	9105110000	-- Eléctricos	874.063,81
217	Cupo del 70% de CIF	9206000000	Instrumentos musicales de percusión (por ejemplo: tambores, cajas, xilófonos, platillos, castañuelas, maracas)	891.850,36
218	Cupo del 70% de CIF	9207900000	- Los demás	1.183.851,38
219	Cupo del 70% de CIF	9302002100	-- Semiautomáticas	6.190,76
220	Cupo del 70% de CIF	9303202000	- - Armas largas con cañón múltiple de ánima lisa, incluso las combinadas	3.355,45
221	Cupo del 70% de CIF	9303900000	- Las demás	95.733,46
222	Cupo del 70% de CIF	9304001000	- De aire comprimido	12.415,90
223	Cupo del 70% de CIF	9304009000	- Los demás	225.098,51
224	Cupo del 70% de CIF	9305990000	-- Los demás	1.117,87
225	Cupo del 70% de CIF	9306302000	- - Cartuchos para «pistolas» de remachar o usos similares, para pistolas de matarife	11.903,25
226	Cupo del 70% de CIF	9306303000	-- Los demás cartuchos	26.120,39
227	Cupo del 70% de CIF	9306309000	-- Partes	593.490,46
228	Cupo del 70% de CIF	9306901900	--- Los demás	107.092,54
229	Cupo del 70% de CIF	9306909000	-- Partes	14.018,45
230	Cupo del 70% de CIF	9307000000	Sables, espadas, bayonetas, lanzas y demás armas blancas, sus partes y fundas	95.049,50
231	Cupo del 70% de CIF	9404900000	- Los demás	2.752.919,17
232	Cupo del 70% de CIF	9405109000	-- Los demás	5.916.047,33
233	Cupo del 70% de CIF	9405200000	- Lámparas eléctricas de cabecera, mesa, oficina o de pie	2.698.374,43
234	Cupo del 70% de CIF	9405300000	- Guirnaldas eléctricas de los tipos utilizados en árboles de Navidad	1.705.407,00
235	Cupo del 70% de CIF	9504301000	-- De suerte, envite y azar	974.706,43
236	Cupo del 70% de CIF	9504909900	--- Las demás	1.684.980,44
237	Cupo del 70% de CIF	9505100000	- Artículos para fiestas de Navidad	6.143.980,42
238	Cupo del 70% de CIF	9506910000	- - Artículos y material para cultura física, gimnasia o atletismo	7.134.534,53
239	Cupo del 70% de CIF	9603210000	- - Cepillos de dientes, incluidos los cepillos para dentaduras postizas	3.537.770,66
240	Cupo del 70% de CIF	9608101000	-- Bolígrafos	2.742.290,92
241	Cupo del 70% de CIF	9608201000	-- Rotuladores y marcadores	4.479.104,57
242	Cupo del 70% de CIF	9609100000	- Lápices	3.104.016,31
243	Cupo del 70% de CIF	9613800000	- Los demás encendedores y mecheros	983.686,74
244	Cupo del 70% de CIF	9616100000	- Pulverizadores de tocador, sus monturas y cabezas de monturas	1.314.012,67
245	Cupo del 70% de CIF	9618000000	Maniqués y artículos similares; autómatas y escenas animadas para escaparates	356.721,62
246	Cupo del 70% de CIF	9701100000	- Pinturas y dibujos	281.087,28
247	Cupo del 70% de CIF	9702000000	Grabados, estampas y litografías originales	23.280,39
248	Cupo del 70% de CIF	9703000000	Obras originales de estatuaria o escultura, de cualquier materia	85.807,67

* En los casos en que determinadas subpartidas no se registraron importaciones en el año 2008, se ha considerado importaciones del año 2007.