

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
ADMINISTRACIÓN**

**Estudio de Trámites y Procedimiento para
Incursionar en el Mercado Internacional
Europeo aplicado a la Sociedad
“ARTFI Artesanías Finas”**

**Ensayo previo a la obtención del
Título de Ingeniería Comercial**

**Tutor:
Ing. Com. Pablo Rosales Heredia**

**Responsables:
María Lorena Bermeo Calle
Ana Cecilia Vivar Salas**

**Cuenca – Ecuador
2005**

RESPONSABILIDAD

Las ideas, observaciones y opiniones vertidas en esta investigación tipo ensayo; así como sus conclusiones y recomendaciones son de nuestra total responsabilidad.

Ana Cecilia Vivar Salas

Ma. Lorena Bermeo Calle

AGRADECIMIENTO

Queremos expresar nuestro agradecimiento, a todas aquellas personas, profesores, personal administrativo, y compañeros, que de una u otra manera han colaborado para salir adelante durante todos estos años de vida estudiantil.

De igual manera nuestro agradecimiento al Tutor de este ensayo, quien nos ha entregado toda su ayuda en la elaboración del mismo; y a todos nuestros amigos del Curso de Graduación, que nos apoyaron en la culminación de nuestra carrera.

ARTFI “Artesanías Finas”

Cuenca – Ecuador

La Empresa ARTFI, “Artesanías Finas”, se dedica a la producción de artesanías que pretenden destacar nuestra cultura y específicamente los tradicionales tejidos de paja toquilla, pero dándoles una esencia diferente mediante diseños bordados a mano, los que en conjunto forman un producto innovado que reasalta el prestigio alcanzado en el extranjero por los artículos de fibras naturales.

Es importante mencionar que se dispone de variedad de artículos como cinturones, sombreros, ponchos, camisetas, de materiales, colores, diseños, texturas, formas y tipos de confecciones diferentes, acordes a las tendencias de la moda actual, que satisfarán diversos gustos y preferencias del consumidor.

Pese a la variedad, nos concentraremos únicamente en la comercialización de las carteras; de las mismas, contamos con variedad de colores, diseños de bordado, formas, tamaños, etc.; ya que son el producto con mayor acogida en el mercado.



ABSTRACT

La empresa ARTFI, productora de carteras de paja toquilla, bordadas a mano; desea incursionar en el mercado europeo, motivo por el cual se realiza un análisis del mismo, su situación actual y su relación con nuestro comercio. De igual manera se investiga acerca del apoyo que existe en el país para las empresas exportadoras o potenciales exportadoras, a través de distintos organismos y programas; así como la importancia que tiene participar en una feria de renombre para promocionar un nuevo producto.

También damos a conocer los términos comerciales internacionales INCOTERMS © 2000, que definirán las responsabilidades en una negociación; y los pasos que ARTFI dará para calificarse como exportador y realizar la exportación.

ABSTRACT

The company ARTFI, straw bag hand-embroidered manufactures; wants to sell in the European market, reason for which we carry out an analysis of the same one, its current situation and its relationship with our trade. In the same way it is investigates about the organizations that exist in our country and give support to the exporters or potential exporters; as well as the importance that has to participate in a fair of fame to promote a new product. Also we give to know the international commercial terms INCOTERMS © 2000, that will define the responsibilities in a negotiation; and the steps that ARTFI will take to be qualified as exporter and to carry out the export.

INTRODUCCIÓN

La gran competencia existente en todos los ámbitos comerciales mundiales, nos obliga cada día a buscar nuevos mercados para nuestros productos, motivo por el cual es necesario identificar cual es el mercado que aún nos puede brindar nuevas oportunidades de negocios.

En la actualidad la Unión Europea constituye el área económica más importante del mundo, en conjunto las economías de la Unión generan alrededor del 30% del PNB mundial; figurando como el primer importador y exportador de mercancías. Consecuentemente éste mercado sería una meta ideal para la introducción de las carteras elaboradas con paja toquilla y bordadas a mano, con variedad de diseños.

Dadas estas circunstancias surge la necesidad de estudiar los pasos a dar, para alcanzar dicha meta, por ejemplo conocer la situación del mercado Europeo y cómo acceder al mismo, el funcionamiento de la promoción ferial, cuáles son los organismos nacionales e internacionales que nos pueden apoyar; conocer a fin de aprovechar de los acuerdos bilaterales que la UE mantiene con el Ecuador, y estar al tanto del proceso de trámites y procedimientos para las exportaciones. Reuniendo todos estos elementos, dicho estudio proporcionará a ARTFI una guía para ampliar su mercado.

Para elaborar éste estudio utilizamos el método descriptivo, recolectando y analizando gran cantidad de datos a fin de obtener de la manera más objetiva, información correspondiente al tema planteado.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1	1
1.1 PROCESO DE APERTURA AL MERCADO EUROPEO	1
1.1.1 <i>Análisis del Mercado Europeo</i>	1
1.1.2 <i>Situación Actual de la UE</i>	2
1.1.3 <i>Situación Actual Ecuador – UE</i>	4
1.1.4 <i>Sistema General de Preferencias (SGP)</i>	6
1.2. ORGANISMOS DE APOYO.....	7
1.2.1 <i>Comercio Exterior e Inversiones (COMEXI)</i>	7
1.2.2 <i>Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca (MICIP)</i>	9
1.2.3 <i>Sistema Ecuatoriano de Promoción Externa</i>	10
1.2.4 <i>Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones: CORPEI</i>	10
1.2.4.1 <i>CORPEI: Programa de Cooperación Económica entre Ecuador y la UE</i>	12
1.2.5 <i>El Servicio Comercial</i>	13
1.2.6 <i>Expanding Exports Helpdesk</i>	13
1.2.7 <i>Comisión Europea: Nuevo SGP de la UE</i>	14
1.3 FERIAS INTERNACIONALES	16
1.4 ORGANIZADORES Y CENTROS DE EXPOSICIÓN NACIONALES E INTERNACIONALES	18
1.4.1 <i>Asociación de Ferias Españolas (AFE)</i>	18
1.4.2 <i>Expo Santa Fe México</i>	19
1.4.3 <i>Zonaeventos.com: Un portal en crecimiento</i>	20
1.4.4 <i>Buró de Convenciones</i>	20
1.4.5 <i>Corferias</i>	21
1.4.6 <i>Gramibeca</i>	22
1.4.7 <i>Centro de Exposición: Expoplaza</i>	22
1.5 SITIOS WEB CON INFORMACIÓN DE FERIAS.....	23
1.6 PROTOCOLO DE COMUNICACIÓN.....	26
1.6.1 <i>Antes de la Feria</i>	27
1.6.2 <i>Durante la Feria</i>	27
1.6.3 <i>Información</i>	28
CAPÍTULO 2	29
2.1 EXPORTACIONES DE ARTESANÍAS DE PAJA TOQUILLA.....	29
2.1.1 <i>Obtención de la Calidad de Exportador</i>	29

2.2 ENVÍO DE MUESTRAS SIN VALOR COMERCIAL.....	29
2.3 INCOTERMS © 2000: Envío de Mercadería....	30
2.4 COSTOS QUE SE DEBEN CONSIDERAR.....	32
2.5 EMBALAJE.....	33
CAPÍTULO 3.....	35
3.1 TRAMITES DE EXPORTACIÓN.....	35
3.1.1 <i>Factura Comercial</i>	35
3.1.2 <i>Aprobación del FUE</i>	35
3.2 CONTACTO CON LA ASEGURADORA Y COMPAÑÍA DE TRANSPORTE	36
3.3 DOCUMENTACIÓN.....	38
3.3.1 <i>Documentos de Transporte</i>	38
3.3.2 <i>Lista de Bultos</i>	38
3.4 TRÁMITES ADUANEROS.....	38
3.5 OTROS TRÁMITES	39
3.5.1 <i>Cupón de Exportación</i>	39
3.5.2 <i>Certificado de Origen</i>	40
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	42
BIBLIOGRAFÍA.....	44
ANEXOS.....	50
Anexo N° 1: <i>Factura Comercial</i>	50
Anexo N° 2: <i>Formulario Único de Exportación</i>	51
Anexo N° 3: <i>Documentos de Transporte - Guía Aérea</i>	52
Anexo N° 4: <i>Cupón de Exportación</i>	53
Anexo N° 5: <i>Exportaciones por Nandina País - 2004</i>	54
Anexo N° 6: <i>Exportaciones por Nandina País - 2005</i>	55

CAPÍTULO 1

1.1 PROCESO DE APERTURA AL MERCADO EUROPEO

1.1.1 ANÁLISIS DEL MERCADO EUROPEO

Como punto de partida queremos mencionar algunas de las razones por las cuales seleccionamos el mercado europeo como meta para la exportación de nuestro producto.

La Unión Europea es la segunda economía del planeta y como bloque económico – comercial, es el más importante del mundo, además de encontrarse en pleno crecimiento; mantiene una situación política y social estable; tiene una política monetaria común, (con el euro como moneda de libre circulación), y cuenta con un mercado extenso y competitivo estimado en 457 millones de habitantes.

Este bloque está conformado por 25 países que se pueden dividir en dos grupos:

Los quince más antiguos o vinculados gradualmente a la UE entre 1950 y 1995: Alemania, Francia, Italia, Holanda, Bélgica, Luxemburgo, Reino Unido, Dinamarca, Irlanda, Grecia, España, Portugal, Suecia, Austria y Finlandia; y los diez de reciente ingreso (mayo 1o. de 2004): Chipre, Eslovaquia, Eslovenia, Estonia, Hungría, Letonia, Lituania, Malta, Polonia y República Checa.

El comercio es uno de los primeros campos en que los países de la UE acordaron unir su soberanía, transfiriendo a la Comisión Europea la responsabilidad de ocuparse de todos los asuntos en el ámbito de la política comercial, incluida la negociación en nombre de dichos países, de los acuerdos de comercio internacionales; de manera que todos los estados miembros de la UE negocian como uno solo, tanto con sus socios comerciales como en la Organización Mundial del Comercio, (OMC), con lo que maximizan su influencia en el ámbito internacional.

1.1.2 SITUACIÓN ACTUAL DE LA UE

La UE ocupa un área total cercana a los cuatro millones de kilómetros cuadrados (3.97 millones), cuenta con una población estimada en 457 millones de habitantes para el año 2005, constituyendo la tercera potencia demográfica del mundo, después de China e India. Los niveles de calidad de vida en los países miembros son de los más altos del planeta, de igual manera los niveles de formación de la población han progresado notoriamente, beneficiando especialmente a las mujeres y los jóvenes, y ajustándose a los requerimientos del mercado laboral.

El Producto Interno Bruto –PIB- de la Unión Europea en 2005 se estima en 12 billones de dólares, registrando un crecimiento de 2,4% frente al año anterior, para un PIB per cápita anual de 26.900 dólares¹.

Se prevé un crecimiento del PIB del 2,3% en 2006².

En la cumbre de Lisboa, en marzo del 2002, el Consejo Europeo fijó como objetivo estratégico para la década hacer de la Unión Europea la fuerza económica más competitiva y dinámica del mundo; siendo así que actualmente constituye el área económica más importante. En conjunto, las economías de la Unión generan alrededor del 30% del PNB mundial.

En materia de comercio internacional, la Unión Europea figura como el primer importador mundial de mercancías seguido por Estados Unidos³, y es a la vez el primer exportador.

Así pues, la Unión Europea presenta oportunidades para empresarios de diversos sectores, ligadas a la identificación de nichos de mercado, más allá que a la venta masiva de productos. Factores como diseño, versatilidad, exclusividad, calidad y precio competitivo, juegan un papel decisivo en el acceso y permanencia de un producto en países de la Unión Europea. A ello, debemos adicionar el alto nivel de exigencia del consumidor de esta región.

La UE desempeña un papel de primer orden en las negociaciones sobre el comercio internacional, además se esfuerza porque sus socios comerciales del mundo en desarrollo puedan integrarse en el sistema, echándoles una mano cuando es necesario.

¹ http://www.cci.org.co/Manual/Mercados%20internacionales/U_Europa/Ueuropa08.htm

² <http://europa.eu.int/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/05/384&format=HTML&aged=0&language=ES&guiLanguage=en>

³ Según informe sobre Comercio mundial 2003, Organización Mundial del Comercio.

La política comercial de la UE se lleva a cabo a dos niveles complementarios:

- **Nivel multilateral:** Se refiere al sistema de normas comerciales acordadas por todos los países miembros de la Organización Mundial del Comercio (OMC) a escala mundial.
- **Nivel bilateral y regional:** Se refiere al comercio entre la UE y cada uno de sus socios comerciales o entre la UE y grupos de países que forman un único bloque comercial en una región determinada del mundo, como por ejemplo la Comunidad Andina de Naciones (CAN).

En el marco de la globalización de la economía mundial, la OMC representa el foro más legítimo para eliminar los obstáculos al comercio, elaborar y hacer que se cumplan las normas mundiales y hacerlas compatibles con las normas establecidas por otros organismos multilaterales. Los objetivos de la labor de la UE dentro de la OMC son los siguientes:

- Abrir los mercados de mercancías y servicios y las inversiones con arreglo a normas claras y un calendario que permita a todos los países aplicarlas;
- Hacer que la OMC sea más abierta, responsable y eficaz mediante el diálogo con otros grupos y organizaciones;
- Asociar plenamente a los países en desarrollo en los procesos de toma de decisiones de la OMC, ayudándoles a que se integren en la economía mundial.

En la actualidad la mayoría de las importaciones de la UE ya están exentas de derechos de aduana o entran en la UE con derechos preferenciales en virtud de acuerdos comerciales bilaterales o del régimen de preferencias generalizadas de la UE.

Actualmente utiliza incentivos sociales y medioambientales en sus relaciones comerciales con los países en desarrollo (sistema de preferencias generalizadas) y concede reducciones adicionales de derechos de aduana a los países que aplican los convenios de la Organización Internacional del Trabajo (OIT).

Por otra parte, tiene el propósito de mantener su derecho a la diversidad cultural en las negociaciones. “Las negociaciones comerciales no deben dar como resultado la

estandarización de los productos culturales, sino que deben contribuir a que dichos productos se comercien de modo que se respete su diversidad.”⁴

Esta riqueza que puede crear el comercio de la UE ayuda a dar una mayor calidad de vida a sus ciudadanos, tanto a las generaciones actuales como a las del mañana y si el comercio mundial se administra adecuadamente, la participación en él puede ofrecer también a los países en desarrollo las posibilidades de crecimiento económico que necesitan.

1.1.3 SITUACIÓN ACTUAL ECUADOR – UE

Los países de América Latina y el Caribe (ALC) forman parte de más Acuerdos Regionales de Comercio (ARC) que cualquier otra región en desarrollo. Treinta y cinco de los 39 países de ALC han celebrado al menos uno de estos acuerdos y el país promedio de la región ha firmado casi ocho de ellos.

Las perspectivas a largo plazo de ALC están mejorando. Entre los años 2006 y 2015, se proyecta un crecimiento económico promedio de 3,6% para la región y un aumento promedio del ingreso real per cápita de 2,4%⁵.

Como resultado de ello encontramos que en el primer semestre de 2005 el comercio exterior del Ecuador se caracterizó por un importante incremento de sus exportaciones a la UE con el 25,4%⁶.

En la actualidad, la Unión Europea absorbe el 20% de las exportaciones totales Ecuatorianas y el 10% de las importaciones, respectivamente. Por otra parte, la UE pretende ampliar su mercado por medio de varias herramientas, una de ellas es el Sistema de Preferencias Generalizadas (SGP Plus) que tiene por objetivo permitir la entrada de 7.000 productos nuevos al mercado comunitario libres de aranceles, además de otorgar seguridad jurídica y estabilidad comercial para negociar con los 25 países del bloque. El sistema está destinado principalmente a los países más comprometidos con la protección del medio ambiente y la lucha contra las drogas.

⁴ <http://europa.eu.int/comm/publications/booklets/move/37/es.doc>

⁵ [http://wbln0018.worldbank.org/LAC/LACInfoClient.nsf/8d6661f6799ea8a48525673900537f95/cb3531f1a61b25ef85256f4a007706d4/\\$FILE/GEP2005_LAC_Highlights_spa.pdf](http://wbln0018.worldbank.org/LAC/LACInfoClient.nsf/8d6661f6799ea8a48525673900537f95/cb3531f1a61b25ef85256f4a007706d4/$FILE/GEP2005_LAC_Highlights_spa.pdf)

⁶ [http://www.aladi.org/nsfaladi/estudios.nsf/decd25d818b0d76c032567da0062fec1/e70ced793d6e9031032570620051bb17/\\$FILE/1926-5.pdf](http://www.aladi.org/nsfaladi/estudios.nsf/decd25d818b0d76c032567da0062fec1/e70ced793d6e9031032570620051bb17/$FILE/1926-5.pdf)

Cómo parte de América Latina, Ecuador también consolida sus relaciones con la UE.

A pesar de que las exportaciones ecuatorianas no representan ni el 0,5% del comercio internacional con la Unión, para nuestro país “La UE representa al segundo socio comercial después de los EE.UU.”⁷

Los principales socios comerciales del Ecuador en esta zona geográfica del mundo son:

Alemania, Bélgica, España, Italia, Francia, Reino Unido y los Países Bajos, con los que se maneja cerca de las tres cuartas partes del intercambio comercial

A continuación se presenta el comercio que tiene el Ecuador con cada uno de los países miembros de la Unión Europea durante el año 2004. Gráfico N° 1

BALANZA COMERCIAL POR PAÍS INTEGRANTE UNIÓN EUROPEA 2004			
En miles de dólares			
PAÍS	EXPORTACIONES FOB	IMPORTACIONES CIF	BALANZA COMERCIAL
Alemania	193.445,05	195.589,00	-2.143,95
Bélgica	75.048,33	82.882,90	-7.834,57
Chipre	0.0	195,97	-195,97
Dinamarca	3.995,50	8.664,70	-4.669,20
Eslovaquia	281,95	170,53	111,42
Eslovenia	25,57	1.597,35	-1.571,78
España	110.819,87	114.492,82	-3.672,95
Estonia	263,10	3.502,34	-3.239,24
Finlandia	1.081,03	20.603,21	-19.522,18
Francia	60.061,66	45.974,62	14.087,04
Grecia	8.072,44	632,82	7.439,62
Hungría	57,56	274,05	-216,49
Irlanda	595,12	7.098,92	-6.503,80
Italia	354.440,27	90.205,47	264.234,80
Letonia	1.754,68	13.716,41	-11.961,73
Lituania	178,29	16.334,21	-16.155,92
Luxemburgo	146,38	492,02	-345,64
Malta	42,06	67,32	-25,26
Países Bajos	123.302,53	107.143,40	16.159,13
Polonia	9.817,87	6.470,15	3.347,72
Portugal	3.278,50	3.340,46	-61,96
Reino Unido	72.865,17	50.362,03	22.503,14
República Checa	1.274,80	941,76	333,04
Suecia	1.909,62	16.848,67	-14.939,05
TOTAL	1.022.186,73	792.309,12	230.923,34

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaboración: DGPEI

⁷ Michele Ceccarelli, encargado de Negocios de la delegación Europea en Ecuador.

El principal destino de las exportaciones ecuatorianas a Europa a diciembre de 2004 fue Italia con 354 millones de dólares, luego Alemania, España y Países Bajos, por montos superiores a los 100 millones de dólares. Cabe recalcar que los países antes mencionados importan productos ecuatorianos en un mayor volumen de los que exportan para el Ecuador, lo que ocasiona que la Balanza Comercial sea positiva.

Es importante mencionar que las exportaciones ecuatorianas con destino a los 10 nuevos miembros de la Unión Europea apenas sumaron en el 2003 20.6 millones de dólares, de los 1048.8 millones de dólares del monto total exportado, lo que evidencia que el Ecuador tiene muy poca relación comercial con estos países, situación que se debe principalmente a la falta de diversificación de los productos exportados y a la escasa presencia comercial del Ecuador en esos mercados.

Si bien Europa es un mercado difícil de penetrar, debido a que es más exigente que el norteamericano, sin embargo resulta muy atractivo, por lo cual muchos sectores del país deben direccionar sus exportaciones, siempre y cuando prevalezca la calidad de los productos. Cabe destacar que la depreciación del dólar estadounidense frente al euro en el 2003 y durante el 2004 ha contribuido a mejorar la competitividad de las exportaciones ecuatorianas con destino a esos mercados.

Si bien, ARTFI “Artesanías Finas”, tiene ya una previa experiencia de ventas al extranjero, éstas se realizaron a través de un intermediario, sin embargo la empresa está preparada para asumir las responsabilidades que exigen las negociaciones directas, para lo cual cuenta con una capacidad de producción de 1600 unidades (promedio mensual), la misma que podría incrementarse en un 10%, ya que al ser un producto elaborado a mano tiene ciertas limitaciones.

1.1.4 SISTEMA GENERAL DE PREFERENCIAS (SGP)

El Sistema General de Preferencias consiste en un régimen de concesiones arancelarias acordado entre varios países, mediante el cual se comprometen a brindar a sus respectivas producciones un trato preferencial en el comercio recíproco, es decir que se conceden diversos grados de rebajas arancelarias alcanzando en algunos casos arancel cero; dicho régimen está destinado a fomentar el crecimiento económico de los países en desarrollo.

Actualmente, través de la Ley de Preferencias Andinas, la Unión Europea mejoró la cobertura de dicho régimen, incluyendo algunos productos agrícolas que antes no constaban en el SGP.

De acuerdo con los principios del SGP, la Unión Europea sigue privilegiando las importaciones de productos industrializados para los cuales ha otorgado en algunos casos, exoneración, y para otros, ha concedido disminuciones significativas del arancel frente al que se encuentra vigente para otros países que no sean los andinos.

Se ha solicitado ampliar la cobertura de la Ley, incluyendo a los productos agrícolas que constituyen la base fundamental de las exportaciones de los Países Andinos para que se cumplan los objetivos del SGP.

Los principales productos de exportación del Ecuador hacia la UE son los siguientes: bananas (25.4%), camarones y langostinos (19.8%), aceites crudos de petróleo (19.1%), preparaciones y conservas de atunes (2.6%), fueloil (2.6%)⁸.

1.2. ORGANISMOS DE APOYO

1.2.1 COMERCIO EXTERIOR E INVERSIONES (COMEXI)

El COMEXI es un foro de concertación de políticas de comercio exterior e inversiones. Su misión es mantener un nexo constante entre el sector público y privado para establecer de forma conjunta los lineamientos de corto, mediano y largo plazo que impulsen las relaciones comerciales del país con el exterior.

Éste constituye la cabeza de los Sistemas Nacionales de Promoción Externa y de Promoción de Inversiones, establece estrategias para incentivar al sector productivo con el objetivo de lograr la apertura de mercados y alentar la modernización del Estado.

Se encuentra integrado por:

- El Presidente de la República o su representante permanente, quien lo presidirá;

⁸ <http://www.mmree.gov.ec/mre/documentos/promocion/comercio/ecuador-ue.pdf>

- El Ministro de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca;
- El Ministro de Finanzas y Crédito Público;
- El Ministro de Relaciones Exteriores;
- El Ministro de Agricultura y Ganadería;
- El Ministro de Turismo;
- El Presidente de la Federación Ecuatoriana de Exportadores FEDEXPOR o su Representante;
- El Presidente de la Federación Nacional de Cámaras de Industrias del Ecuador o su Representante;
- El Presidente de la Federación Nacional de Cámaras de Comercio del Ecuador o su Representante;
- El Presidente de la Federación Nacional de Cámaras de Agricultura del Ecuador o su Representante.
- Un delegado de los sectores Agropecuarios, Acuacultor y Pesquero de productos de exportación a nivel nacional.

Esta composición permite asegurar una estrecha coordinación y concertación de los sectores público y privado, continuidad y estabilidad de las políticas.

El apoyo que brinda la COMEXI al exportador se refleja en las siguientes funciones:

- Conformar grupos de negociadores del sector público y privado.
- Establecer los lineamientos para la formalización del plan estratégico de promoción de las exportaciones e inversiones directas a cargo de la CORPEI.
- Determinar las políticas para impulsar el fortalecimiento y desarrollo de los regímenes especiales, como zonas francas, maquila, draw-back, seguro de crédito a la exportación, depósitos e internación temporal así como otros instrumentos de apoyo a las exportaciones.
- Establecer las directrices y plazos para la aprobación, a cargo del comité Técnico Aduaneros, de los aranceles y normas de valor de las mercancías en Aduanas.
- Imponer temporalmente derechos compensatorios o anti-dumping y las medidas a las que haya lugar para corregir prácticas desleales que lesionen a la

producción nacional, con observancia de las normas y procedimientos de la OMC.

1.2.2 MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR, INDUSTRIALIZACIÓN Y PESCA (MICIP)

Realiza la función de planificar, dirigir, controlar y ser el ejecutor de las políticas de comercio exterior de bienes, servicios y tecnología, integración e inversión directa y la coordinación interinstitucional.

En materia de comercio exterior, los deberes de este organismo son los siguientes:

- Elaborar y presentar al Consejo de Comercio Exterior e Inversiones informes técnicos que contengan propuestas para la adopción de las políticas y resoluciones a cargo de dicho organismo.
- Participar en foros y organismos internacionales de comercio y en los procesos de negociación bilateral y multilateral en materia de comercio exterior, integración e inversión directa.
- Evaluar y aplicar la política relativa a la prevención y corrección de prácticas desleales, restrictivas y lesivas de comercio exterior que afecten a la producción nacional.
- Preparar, en coordinación con el Ministerio de Finanzas y Crédito Público y el Servicio Nacional de Aduanas, las propuestas de política arancelaria y normas de valor en aduana de las mercancías, de los regímenes aduaneros especiales y de los procedimientos de exportación e importación para conocimiento y resolución del COMEXI.
- Recopilar, producir y divulgar informes y estadísticas sobre comercio exterior e inversiones.
- Organizar y establecer, un Sistema Nacional de Metrología, Normas Técnicas, Normas Sanitarias, Certificación de Calidad y Acreditación de Laboratorios para control y emisión de certificados o registros sanitarios y de calidad.
- Dirigir el Servicio Comercial y con él participar en el Sistema Ecuatoriano de Promoción Externa que estructura la Ley.

1.2.3 SISTEMA ECUATORIANO DE PROMOCIÓN EXTERNA

Por primera vez se estructura un esquema especializado para la promoción comercial y el apoyo a la atracción de la inversión extranjera.

El Sistema Ecuatoriano de Promoción Externa es un nuevo modelo institucional que integra a los actores vinculados con el comercio internacional, confiando el liderazgo de la promoción comercial a un organismo privado especializado, CORPEI, que interactuará coordinadamente con el Servicio Comercial y las Misiones Diplomáticas.

Se encuentra integrado por:

- La Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones CORPEI y su red interna y externa.
- El Servicio Comercial, y
- Las Misiones Diplomáticas y Consulares de los países interesados donde tenemos interés.

1.2.4 CORPORACIÓN DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES E INVERSIONES: CORPEI

Con su actual lema “ECUADOR EXPORTA”; ésta Corporación privada sin fines de lucro se encarga, por mandato de la Ley de Comercio Exterior e Inversiones, de promover las exportaciones ecuatorianas y atraer la inversión directa al país. Para ello se le ha confiado la organización y dirección de una red de oficinas externas que se ubican en los principales mercados internacionales estratégicos.

La CORPEI se encuentra integrada por:

- Un delegado por la Federación Ecuatoriana de Exportadores FEDEXPOR;
- Un delegado por la Federación Nacional de Cámaras de Industrias;
- Un delegado por la Federación Nacional de Cámaras de Comercio;
- Un delegado por la Federación Nacional de Cámaras de Agricultura;
- Un delegado por la Federación de Cámaras de la Pequeña Industrias;
- Un delegado de la Junta Nacional de Defensa del Artesano;

- Un delegado de los productores agrícolas de productos de exportación de la Costa y Galápagos;
- Un delegado de los productores agrícolas de productos de exportación de la Sierra y el Oriente;
- Un delegado de la Cámara Nacional de Acuicultura y Cámara Nacional de Pesquería, que se alternarán;
- Un delegado permanente del Ministro de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca;
- Un delegado permanente del Ministro de Relaciones Exteriores;
- Un delegado permanente del Ministro de Agricultura y Ganadería;
- El Gerente General de la Corporación Financiera Nacional.

Sus Funciones son:

- Orientar y ejecutar la promoción no financiera de las exportaciones en el país y en el exterior, entendiéndose como tal, las actividades que se cumplan en áreas de información, capacitación asistencia técnica, desarrollo de mercados, promoción externa y otras que tengan como objetivo la diversificación e incremento de la oferta exportable y su promoción en el exterior.
- Apoyar los esfuerzos de las personas naturales o jurídicas exportadoras en el desarrollo de procesos, tales como:
 - Diversificación de mercados, productos y exportadores
 - Incremento del valor agregado en los productos y volúmenes exportados
 - Identificación de nuevos productos y servicios con potencial exportador
 - Perfeccionamiento de la introducción de las empresas y productos ecuatorianos en los sistemas de comercialización internacional
 - Propiciar la formación de consorcios de exportadores
- Contribuir al desarrollo económico del Ecuador mediante la atracción de la inversión directa al país.

1.2.4.1 CORPEI: PROGRAMA DE COOPERACIÓN ECONÓMICA ENTRE ECUADOR Y LA UE

“ExpoEcuador” es un programa de Cooperación Económica entre Ecuador y la Unión Europea, el cual pretende reforzar la capacidad del país de aprovechar las oportunidades que se pueden presentar en mercados internacionales, y así mejorar el flujo del comercio y de la inversión con la UE.

Las actividades del proyecto estarán orientadas a dar preparación y apoyo a las pequeñas y medianas empresas (PYMES), Asociaciones, Federaciones, Gremios, Cooperativas, exportadoras o potenciales exportadoras, así como a aquellas personas involucradas en las negociaciones comerciales internacionales a fin de que todos ellos aprovechen de las ventajas del comercio internacional; por otra parte permitirles una mejor asociación sectorial que les facilite alcanzar economías de escala; y finalmente concienciarlas acerca de la importancia de la calidad de los productos, mediante la implantación y difusión de sistemas de calidad.

Este programa ofrece recursos no reembolsables para los servicios especializados y guías personalizadas de consultoría nacional o internacional, de acuerdo a las necesidades de cada una de las PYMES o Gremios.

En el caso de nuestra empresa de estudio previo un análisis de sus necesidades, se podría tener acceso a proyectos de implementación de nuevas tecnologías, reforzamiento de recursos humanos a través de planes de capacitación, acceso a mercados internacionales e implementación y certificación de sistemas de calidad.

Para aplicar al programa ExpoEcuador se debe llenar el formulario correspondiente y entregarlo a la sede de la CORPEI en Cuenca, encargada de las provincias del Azuay, Bolívar, Cañar, Loja, Morona Santiago y Zamora Chinchipe.

Luego la CORPEI realiza una preselección de las empresas inscritas, posteriormente se encarga de la contratación de una compañía consultora para que realice el Export Audit. (Auditoria de Exportación) y plan de exportación, firmando un convenio entre la empresa y la CORPEI, donde la empresa se compromete a pagar el porcentaje que le corresponde

para que se lleve acabo el mismo. Es importante destacar que la empresa deberá brindar la apertura y facilidades de información para realizar el Export Audit.

Con el informe final del Export Audit y listo el plan de exportación se procederá con la implementación del proyecto (el plazo máximo de ejecución será de 18 meses).

1.2.5 EL SERVICIO COMERCIAL

El Servicio Comercial es la representación oficial para el manejo técnico de las relaciones de la política comercial bilateral y multilateral.

Se constituye en el vínculo directo del Estado para el fortalecimiento del comercio exterior, mediante el análisis de la normatividad, tendencias y estrategias de los bloques y organismos internacionales de comercio.

Lo conforman los funcionarios acreditados ante organismos multilaterales de comercio internacional y bloques económicos designados por el Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca (MICIP), en consulta con el Ministerio de Relaciones Exteriores (Misiones Diplomáticas, a través de los agregados comerciales).

Su campo de acción son los países donde no se acrediten miembros del Servicio Comercial ni tenga representantes de la CORPEI, la promoción de las exportaciones e inversiones estará a cargo de las respectivas Misiones Diplomáticas, quienes desarrollarán esta tarea sobre la base de los objetivos, estrategias e instrumentos de promoción acordados en consenso.

1.2.6 EXPANDING EXPORTS HELPDESK

El Expanding Exports Helpdesk es un instrumento en línea, ofrecido por la Comisión Europea con el fin de facilitar a los países en desarrollo el acceso a sus mercados. El Helpdesk proporciona información útil a los exportadores de países en desarrollo interesados en introducir sus productos en el mercado de la UE.

1.2.7 COMISIÓN EUROPEA: NUEVO SGP DE LA UE

La Comisión Europea, institución políticamente independiente que representa y defiende los intereses de la Unión Europea (UE) en su conjunto, propone la legislación, políticas y programas de acción y es responsable de aplicar las decisiones del Parlamento Europeo (PE) y el Consejo de la Unión Europea (CUE).

El Consejo de la Unión Europea adoptó el 27 de junio de este año, el Reglamento (CE) No. 980/2005, sobre "Aplicación de un Sistema de Preferencias Arancelarias Generalizadas", que de conformidad con lo previsto en el Artículo 1.1, estará en vigor hasta el 31 de diciembre de 2008.

El nuevo SGP adoptado por la Unión Europea que interesa de manera directa al Ecuador es el "SGP Especial para los Países Menos Desarrollados (Incentivo para el Desarrollo Sostenible y el Buen Gobierno)", cuyos beneficios ya se le otorgan provisionalmente en virtud del Reglamento citado.

Los principales elementos de este régimen son los siguientes:

- a) Entrada en Vigor: Conforme a lo dispuesto en el Artículo 30.1, regirá a partir del 1 de julio de 2005, fecha a partir de la cual quedará sin efecto el "SGP-Droga".
- b) Ámbito de Aplicación: Se aplica a todos los productos: SGP "Todo menos armas".
- c) Preferencias Arancelarias: De acuerdo al tipo de arancel aplicable, las preferencias otorgadas bajo este régimen son las siguientes:
 - En el caso de las importaciones gravadas por derechos AD VALOREM, éstos se suspenden;
 - En el caso de las importaciones gravadas por derechos ESPECÍFICOS, éstos se suspenden, excepto para los productos: "Chicles y demás gomas de mascar, incluso recubiertos de azúcar: con un contenido de sacarosa superior o igual al 60% en peso, incluido el azúcar invertido calculado en sacarosa. En tiras"; "Chicles y demás gomas de mascar, incluso recubiertos de azúcar: con un contenido de sacarosa superior o igual al 60% en peso, incluido el

azúcar invertido calculado en sacarosa. Los demás", casos en los cuales el derecho específico se reduce al 16% del valor de aduana;

- En el caso de las importaciones gravadas por derechos MIXTOS (Ad valorem y específicos), exclusivamente se suspenden los primeros.
- d)** Régimen de Origen: Continúa aplicándose el Reglamento (EEC) 2454/93. En el curso del segundo semestre de este año, el Consejo considerará una propuesta de la Comisión sobre esta materia, que se basaría en las orientaciones contenidas en el documento COM (2005)100 "Las normas de origen en los acuerdos preferenciales".
- e)** Retiro Temporal, Parcial o Total, de Preferencias: Las causas que pueden motivar el retiro de las preferencias arancelarias, son las siguientes:
- Violación seria y sistemática de las Convenciones Internacionales;
 - No incorporación de las disposiciones de las Convenciones Internacionales;
 - No implementación efectiva de la legislación nacional sobre las Convenciones Internacionales;
 - Exportación de bienes producidos con mano de obra de reclusos;
 - Falencias serias en los controles aduaneros sobre exportación o tránsito de drogas -sustancias ilícitas o precursores;
 - Incumplimiento de las convenciones internacionales sobre lavado de dinero;
 - Fraude, irregularidades o incumplimiento sistemático de normas de origen;
 - Incumplimiento sistemático en la prestación de cooperación administrativa para la implementación y control del SGP;
 - Serias y sistemáticas prácticas desleales de comercio;
 - Serios y sistemáticos incumplimientos de los objetivos en materia de conservación y manejo de recursos pesqueros de las organizaciones o acuerdos regionales de pesquerías, respecto de los cuales la Comunidad es miembro.
- f)** Salvaguardias: En general, a pedido de un país miembro o a iniciativa de la Comisión, los derechos aduaneros pueden reintroducirse cuando las importaciones desde un país beneficiario causan o amenazan causar dificultades graves a un productor de la Comunidad de un producto similar o directamente competitivo.

Uno de los segmentos muy beneficiados con el SGP ha sido el artesanal, sobre todo después de que en 1998 la UE amplió las preferencias para los productos que acrediten ser hechos enteramente a mano. Así crecieron las exportaciones de manufacturas en cuero, madera, cestería, tejidos de algodón, sombrerería, productos de cerámica y hasta piedras y metales preciosos, además, un estudio realizado por la Cancillería (Ministerio de Relaciones Exteriores) destacó, que el SGP ayuda a la especialización de la mano de obra y a la diversificación de la producción.

1.3 FERIAS INTERNACIONALES

La Dirección General de Promoción de Exportaciones e Inversiones Bilaterales difunde y promueve la participación ecuatoriana en eventos feriales de turismo, gastronomía, artesanías, y comercio en general; para lo cual cuenta con una amplia base de datos.

La participación en las ferias nacionales e internacionales de artesanía o productos varios, es uno de los medios más eficientes de promoción de productos en los mercados de exportación, entre las ventajas de las ferias cabe destacar la gran afluencia de interesados, el contacto personal directo, la posibilidad de conocer los méritos de los competidores y la oportunidad de contactar con nuevos inversionistas potenciales.

Comparada con otros mecanismos de venta y promoción, la participación en ferias comerciales es una vía muy útil para colocar productos artesanales en los mercados extranjeros.

Por otra parte, el comercio electrónico tiene un gran potencial como medio de difusión, pero todavía no es una alternativa práctica para los exportadores de los países en desarrollo; en cambio, las ferias artesanales son el lugar idóneo para que los pequeños empresarios como nosotros obtengamos contactos directos con los agentes importadores o distribuidores que podrían comercializar nuestros productos. Además, los compradores pueden ver y examinar personalmente el producto propuesto, apreciando así sus cualidades reales: características físicas y la calidad del producto, lo cual constituye una gran ventaja que difícilmente pueden igualar otros medios publicitarios de venta, visuales o virtuales.

Participar en una feria comercial no es simple; como todas las cosas hay que preparar las condiciones para conseguir resultados satisfactorios. Esto supone adoptar prácticas básicas como:

- elegir los mercados y clientes meta idóneos;
- presentar productos de calidad;
- fijar precios competitivos;
- cumplir los plazos ofrecidos;
- presentar los productos, con embalajes y material de promoción adecuados.

Además debemos considerar que en la actualidad, los criterios éticos sobre comercialización y prácticas de comercio justo, así como las condiciones laborales en los talleres y cuestiones medioambientales tienen gran importancia para el comercio internacional.

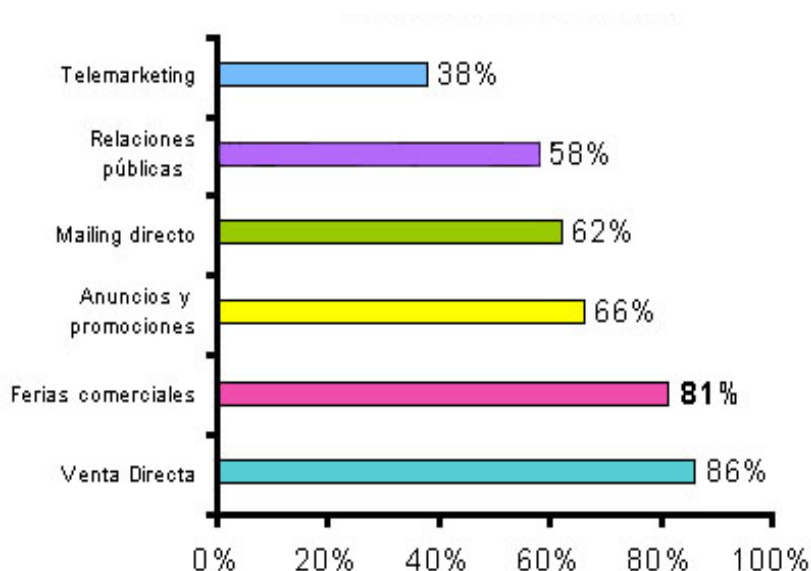
De éste modo, grandes empresas de comercio al detalle de Estados Unidos y Europa se han comprometido por escrito a comprar mercancías únicamente a los productores que estén dispuestos a cumplir con dichas consideraciones.

Finalmente, es evidente que la participación en las ferias puede redundar en enormes beneficios para los productores de artesanías. Pero, estos no se obtienen de forma automática, sino que son el fruto de una preparación minuciosa y esmerada, y de otros factores como:

- Asegurarse que la empresa tiene la capacidad necesaria para entrar en el mercado de exportación;
- Determinar un mercado meta potencial (estudios completos de mercado),
- Estar convencidos de que la dedicación a una estrategia a largo plazo puede dar resultados significativos, y
- Participar en una misma feria durante varios años consecutivos, a fin de ganar credibilidad y constancia en dicho mercado.

Eficacia de las Ferias Comerciales en el Proceso de Ventas Año 2004
“Centro para la Investigación de la Industria de Exportaciones” (CEIR)

Gráfico N° 2



1.4 ORGANIZADORES Y CENTROS DE EXPOSICIÓN NACIONALES E INTERNACIONALES

1.4.1 ASOCIACIÓN DE FERIAS ESPAÑOLAS (AFE)

La AFE se constituyó el 14 de mayo de 1964. Es una organización privada, sin ánimo de lucro, cuyo ámbito de actuación se enmarca en el territorio español, para la representación, coordinación, defensa y fomento de las actividades feriales de sus miembros (carácter público y privado).

Se concentra en fomentar el desarrollo de la Actividad Ferial, contribuir a la optimización en la gestión y en la calidad de los servicios que presten sus asociados.

La AFE representa corporativamente a sus miembros, en foros nacionales e internacionales relacionados con la problemática de las ferias y establece los contactos pertinentes con entes y organismos públicos o privados, de tal manera en la actualidad es miembro Asociado de la UFI (The Global Association of the Exhibition Industry), con sede en París, formando parte del Grupo de cabeza junto con Alemania, Francia e Italia; de AFIDA

(Asociación de Ferias Internacionales de América), y a AFP (Asociación de Ferias Portuguesas).

En cuanto a actividades más concretas, la AFE informa a través de su página Web www.afe.es, el Calendario Anual de Ferias, con sus respectivos Datos Estadísticos Anuales de las Ferias pasadas.

1.4.2 EXPO SANTA FE MÉXICO

México es el país con más Tratados de Libre Comercio firmados en el mundo, líder natural del mercado latinoamericano y en plena integración con los mercados de Europa y Norteamérica, en pocas palabras, México es la plataforma ideal para intercambios comerciales, tecnológicos y culturales.

Es precisamente que dentro de su contexto internacional, destacan las Ferias y Exposiciones como un importante instrumento de mercadotecnia, ofreciendo enormes posibilidades para celebrar negocios con éxito; así nace Expo Santa Fe México, desarrollado para satisfacer las necesidades presentes y futuras de los sectores económicos del país, y convirtiéndose en uno de los más grandes e importantes centros de exposiciones de Latinoamérica.

Está formada por profesionales del sector de las exposiciones, ampliamente capacitados, y asociada a esta experiencia, cuenta con la participación de socios nacionales y extranjeros que aportan sus conocimientos, recursos financieros y tecnológicos:



Grupo Caabsa, consorcio constructor e inmobiliario orgullosamente mexicano conformado por 75 empresas.



Grupo García Ponga. Una empresa de arquitectos y desarrolladores inmobiliarios con un profundo conocimiento de centros de exposición



Feria de Barcelona, un organizador y recinto de exposiciones creado en 1888 y que en la actualidad opera 40 ferias y exposiciones internacionales anualmente



Parque de exposiciones París-Nord Villepinte, el centro de exposiciones más moderno y funcional de Europa

Comité de Exposiciones de París Creado en 1903 y que en la actualidad organiza 42 ferias y exposiciones internacionales al año.

1.4.3 ZONAEVENTOS.COM: Un portal en crecimiento

En julio de 2001, la empresa www.zonaeventos.com/ze publicó en Internet este portal pensó en dotar a Uruguay de un instrumento moderno, eficiente y económico, para acelerar la madurez del sector y promocionar las capacidades individuales y de conjunto.

La creación del portal ZonaEventos.com no sólo permitió recuperar el retraso en el manejo de la información, sino que se colocó en una posición de avanzada y reconocida internacionalmente por la COCAL (Confederación de Entidades Organizadoras de Congresos y Afines de América Latina).

Entre sus servicios, el Portal ZonaEventos apunta al mercado inter-eventos, compuesto por organizadores y proveedores que permiten a los profesionales exponer al mercado su experiencia, antecedentes y fortalezas.

Actualmente, ZonaEventos.com se sostiene económicamente con el aporte de proveedores. El compromiso es seguir brindando a los clientes el nivel de calidad que todos reconocen. A su vez requiere la participación activa con información, aportes y sugerencias de quienes crean, organizan y proveen al mercado.

1.4.4 BURÓ DE CONVENCIONES

El Buró de Convenciones e Incentivos de Quito es una organización independiente que

agrupa y coordina a los diferentes sectores de la actividad turística y afines, involucrados en la realización de congresos, convenciones, ferias, exposiciones, viajes de incentivos y eventos nacionales e internacionales como son los recintos feriales y centros de exposiciones, hoteles, aerolíneas, mayoristas y agencias de viajes, operadores turísticos, gremios, organizadores profesionales de eventos, servicios, etc.

Esta organización cuenta con el apoyo de los organismos oficiales del sector, como son el Ministerio de Turismo, Ministerio de Relaciones Exteriores, Municipio de Quito, Cámara Provincial de Turismo, Empresa del Centro Histórico.

Su Directorio está conformado por ejecutivos de diferentes sectores que se han dedicado de manera constante y sistemática a promover y apoyar este tipo de actividades.

1.4.5 CORFERIAS

La Corporación de Ferias y Exposiciones S.A., fue la primera entidad que se organizó con estructura y lineamientos definidos en Colombia para la realización de eventos feriales. El 29 de octubre de 1954 abrió por primera vez las puertas con la Feria de Exposición Internacional, la cual más tarde se convirtió en la Feria Internacional Industrial de Bogotá; llegando a situarse entre las más importantes de América Latina.

Es una sociedad comercial y su mayor accionista es la Cámara de Comercio de Bogotá. Anualmente realiza más de 25 eventos, que reúnen cerca de 6.500 expositores y más de 1.500.000 de visitantes de todo el mundo, esto ha posicionado a CORFERIAS como la vitrina más vendedora de América Latina y motor de desarrollo del país.

Algunos analistas económicos coinciden en afirmar que CORFERIAS es uno de los mayores generadores de empleo temporal en el país, ya que en cada evento dependiendo de su tamaño, se pueden llegar a ocupar hasta cerca de 1000 personas directa e indirectamente, además de los servicios adicionales que se prestan por la realización de cada certamen como el hotelero y restaurantes.

Los propósitos que se impuso CORFERIAS desde su fundación, de unir a las economías, dar una buena imagen de Colombia e impulsar el desarrollo de la industria nacional, siguen vigentes, de allí su interés en acondicionar cada vez más su infraestructura a los estándares internacionales, buscando proporcionar contactos cualificados entre EXPOSITORES y VISITANTES nacionales e internacionales, con una adecuada relación precio/valor.

1.4.6 GRAMIBECA

La organización GRAMIBECA, es una Empresa venezolana con una trayectoria de 27 años en el mercado en la prestación de servicios en el área de organización y montaje de eventos, garantizando un valor agregado y rentable con criterios de distinción y de integridad.

Dentro de su filosofía se indica que el éxito de una actividad se basa en la organización, planificación, y responsabilidad; como requisitos indispensables para el logro de las metas trazadas.

Entre sus exposiciones más destacadas están: HOGARAMA, FEMHO Y EXPOREGALOS.

1.4.7 CENTRO DE EXPOSICIÓN: EXPOPLAZA

EXPOPLAZA, el Centro de Exposiciones del Ecuador, es el recinto ferial más moderno e importante de la ciudad de Guayaquil, con más de 11,000 metros cuadrados de infraestructura, organiza exposiciones monotemáticas, agrupando a las principales empresas nacionales e internacionales por sector económico y productivo.

Los principales sectores que han participado en Expoplaza son: Agricultura y Acuicultura, Comercial, Construcción, Automotriz, Bienes Raíces, Educación, Industrial, Turismo, Comunicaciones, Tecnológico, Decoración, entre los más destacados.

Dentro del currículo organizativo de Expoplaza, existen exposiciones internacionales de muy alto nivel y reconocimiento: V Foro Empresarial Andino, El Futuro de las Ciudades, Travel Mart, entre otras.

1.5 SITIOS WEB CON INFORMACIÓN DE FERIAS

El Centro de Comercio Internacional (CCI)⁹ es la agencia de cooperación técnica de la Conferencia de Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) y de la Organización Mundial del Comercio (OMC) para los aspectos técnicos y relacionados a la empresa en la promoción del comercio.

El CCI presta su asistencia a las economías en desarrollo y en transición, particularmente a sus sectores microempresariales, en sus esfuerzos por realizar todas las posibilidades de desarrollo de sus exportaciones o de mejorar sus operaciones de importación, con la meta de alcanzar un desarrollo sostenible, concentrado su acción en tres áreas: prestar asistencia al sector empresarial para que comprenda mejor el funcionamiento de la OMC, fortalecer la competitividad empresarial y desarrollar nuevas estrategias de promoción del comercio; siendo las Ferias, una de las herramientas de promoción.

A continuación citamos las Ferias artesanales internacionales destacadas en el sitio Web del CCI:

ALEMANIA (Nuremberg). Feria Internacional del Juguete. Kits de modelismo, pasatiempos y artículos de artesanía, modelismo ferroviario y accesorios, juguetes mecánicos, electrónicos, deportivos y de construcción, peluches, juguetes de madera, muñecas, pequeños artículos de esparto, libros, adornos navideños. Fecha/duración: seis días a comienzos de febrero (<http://www.spielwarenmesse.de>).

ALEMANIA: Tienda del Importador de Berlín. Exposición y venta de prendas de vestir, decoración de interiores, artículos de cuero, regalos y accesorios para el hogar. Fecha/duración: mediados de noviembre (<http://www.importshopberlin.de>).

ALEMANIA: Exposición Internacional de Francfort – “Ambiente” (febrero) y “Tendencia” (agosto). Arte de la mesa, enseres domésticos y de cocina, tienda “gourmet”, decoración de mesa y accesorios, diseño de interiores, regalos, joyería, artículos de papelería, perfumes, accesorios, etc. Fecha/duración: cinco días, dos veces al año (<http://www.messefrankfurt.com> o <http://www.ambiente.messefrankfurt.com>).

⁹ <http://www.forumdecomercio.org>

ARGENTINA (Córdoba): Artesanías – Feria Internacional de Artesanías. Cerámica, cuero, madera, metales, piedra, textiles, artículos de vidrio y de papel, instrumentos musicales. Fecha/duración: diez días en marzo/abril (Telf. +54-351 4810759, fax +54-351 4890023).

BOLIVIA Exhibición Internacional Boliviana de Artesanías. Santa Cruz, Bolivia, Hotel Los Tajibos, del 14 al 19 de noviembre de 2005.

Mayor información (proyectoacci_gu@entelnet.bo)

BURKINA FASO: Salón Internacional de la Artesanía de Uagadugú (SIAO). Arte y artesanía tradicional y contemporánea de calidad, artículos prácticos. Fecha/duración: cada dos años, en años pares; nueve días a fines de octubre/comienzos de noviembre (<http://www.siao.bf>).

COLOMBIA Feria del Hogar - CENFER, Vanguardia Liberal

Noviembre 4 al 7 del 2005. Bucaramanga, Colombia, Organizador: CENFER

Km. 6 Vía a Girón, Bucaramanga. Telf. 57-7-6448877 Fax: 57-7-6442374

COLOMBIA XV Expoartesanías. – Feria de artesanía tradicional, indígena y contemporánea. Del 06/12/2005 al 18/12/2005. Bogotá, Corporación de Ferias y Exposiciones S.A. – CORFERIAS (info@corferias.com)

CUBA (La Habana): Feria Internacional de Artesanía (FIART). Artesanía tradicional, indígena y contemporánea, muebles, artículos de escritorio. Fecha/duración: cada dos años, en años impares; una semana a fines de enero (mercy@fcbc.cult.cu).

ECUADOR IV Exposición Deco 2005

Elementos de decoración y arreglos para el hogar y la oficina. Participación de las principales mueblerías del país, empresas decoradoras y prestadoras de servicios. Noviembre/2005. Guayaquil, EXPOPLAZA (claudiab@expoplazaonline.com)

ECUADOR Expo-Navidad

Feria Comercial Multisectorial, Venta de Productos y Servicios para Regalos. Del 09/12/2005 al 24/12/2005. Quito, Corporación de Ferias de la CAPEIPE (cexpaq@porta.net)

ESPAÑA (Barcelona): Expohogar Regalo (dos ediciones: Primavera y Otoño). Feria internacional del regalo en general, artes aplicadas y artesanía, cristales, vidrio, porcelana, alfarería, vajilla, artículos de mobiliario, iluminación, electrodomésticos. Fecha/duración: dos veces al año; cuatro días en la primera semana de febrero y cinco días a fines de septiembre (<http://www.expohogar.com>).

ESPAÑA (Valencia): Feria Internacional del Juguete (FEJU). Juguetes, cochecitos, bromas y artículos de fiesta, adornos navideños, pasatiempos, máquinas para fabricar juguetes y accesorios. Fecha/duración: cuatro días a fines de enero (<http://www.feriavalencia.com/feju/>).

ESTADOS UNIDOS: New York International Gift Fair. Centrada en artículos de diseño, artículos hechos a mano, artesanía doméstica, regalos en general, accesorios personales. Fecha/duración: dos veces al año; cinco días alrededor de la última semana de enero y tercera semana de agosto (<http://www.nyigf.com> ó <http://www.glmshows.com>).

FEDERACIÓN DE RUSIA (San Petersburgo): Báltica. Exposición de prendas de vestir, pieles y cuero, muebles, enseres domésticos, alimentos y bebidas. Fecha/duración: cuatro días durante la primera o segunda semana de junio (<http://www.lenexpo.ru>).

FILIPINAS: Manila F.A.M.E. – Semana Internacional del Regalo y los Enseres Domésticos. Regalos, enseres domésticos, textiles, accesorios de moda, artículos de cuero, juguetes. Fecha/duración: dos veces al año; tres días a mediados de abril y mediados de octubre (<http://www.citem.com.ph>).

FRANCIA (París). Éclat de Mode. Salón profesional Internacional de las joyas de fantasía (BIJORHCA). Fecha/duración: dos veces al año; cuatro días, a fines de enero y comienzos de septiembre (<http://www.bijorhca.com>).

FRANCIA (París): Maison et Objet – Salón internacional de la decoración, el regalo y el arte de la mesa. Decoración del hogar e interiores, textiles, perfumes, artes aplicadas y artesanía, juegos, artículos de escritorio. Fecha/duración: dos veces al año; cuatro días a mediados de enero y en septiembre (<http://www.maisonobjet.com>).

ITALIA (Florencia): Muestra del Mercado Internacional de la artesanía. Muebles para el hogar, artículos de textil y metal, joyas de fantasía, cerámicas, artículos de cuero y piel. Fecha/duración: diez días a fines de abril/comienzos de mayo (<http://www.firenze-expo.it>).

JAPÓN (Tokio): Exposición Internacional del Regalo. Moda para jóvenes, artículos para niños, artículos de escritorio, pasatiempos, artículos de decoración, accesorios florales, enseres domésticos, joyería, importaciones de artículos. Fecha/duración: dos veces al año; tres días a fines de febrero y comienzos de septiembre (<http://www.giftshow.co.jp>).

REINO UNIDO: Spring Fair Birmingham (Gift Trade). Artículos de regalo en general, joyas, relojes, porcelana y cristales, accesorios de moda, cuero, marcos y objetos de arte. Fecha/duración: dos veces al año; cinco días entre la primera y segunda semana de febrero y en la primera semana de septiembre (<http://www.gift-gardenmart.com> o <http://www.springfair.com>).

TAILANDIA: Bangkok International Gift and Houseware Fair (BIG). Regalos, enseres domésticos, artículos de decoración, juegos y juguetes, artículos de escritorio, pequeños muebles. Fecha/duración: cinco días alrededor de la tercera semana de abril (<http://www.depthai.go.th/fairin/big>).

1.6 PROTOCOLO DE COMUNICACIÓN

Para las empresas es importante conocer los requerimientos de los mercados nacionales e internacionales para adecuar sus procesos internos y producto final a los procesos comerciales con mayor objetividad.

De acuerdo con la información obtenida proponemos un protocolo de actuación a fin de no malgastar los recursos y sacar el máximo partido de la presencia en el recinto ferial; este

esquema organizativo, no debe condicionar de una manera excesiva al expositor y su actuación, sino más bien pretende brindar unas pautas básicas a seguir si se desea la correcta organización y desarrollo del evento.

1.6.1 ANTES DE LA FERIA

Debe informarse adecuadamente del evento que puede resultar el más conveniente, sea éste de carácter nacional o internacional:

- Antigüedad.
- Reconocimiento y prestigio dentro del sector, (fortalecer la imagen).
- Poder de convocatoria, (visitante real, conocedor del sector protagonista del evento).
- Periodicidad.

Además, se deberá tener en cuenta aspectos relacionados con los servicios que nos provee la parte organizadora como son: infraestructura y su distribución, iluminación, energía eléctrica, sistemas de vigilancia y seguridad, relaciones públicas, promoción y publicidad (relaciones con la prensa y otros medios de comunicación), formas de acceso al recinto, pases, credenciales, invitaciones y actividades complementarias. Por nuestra parte se tomará atención a los siguientes aspectos: espacio de exhibición, valor y forma de pago, montaje y desmontaje del stand, decoración, promotoras, folletos de información y base de datos actuales de las autoridades de la localidad.

1.6.2 DURANTE LA FERIA

La imagen del stand es primordial y una vez reservado el espacio, se debe cuidar todos los detalles que influyan en nuestra imagen como empresa, con el fin de que el visitante que acuda a la feria se lleve la mejor impresión.

Al momento de ofrecer los productos y los folletos de información, es fundamental que todo el personal contratado esté apropiadamente preparado.

1.6.3 INFORMACIÓN

La información que facilitará a los visitantes es otro de los aspectos que se debe cuidar especialmente. Es recomendable tener preparados varios tipos de documentación para el público que se acerque a su stand. Los folletos (dípticos o trípticos) servirán para ofrecer una información general sobre la empresa y sus productos.

Preparar un catálogo representa un gasto más elevado, sin embargo, es imprescindible en caso de tener oportunidad de una negociación de alto nivel.

Es importante llevar un registro de todas las entrevistas mantenidas, incluidos los datos de las personas que se han atendido con su nombre, teléfono, dirección y contacto, además de una pequeña evaluación de la entrevista, ya que en lo posterior se podrá comprobar si la inversión resultó rentable.

Finalmente hay un asunto fundamental para cualquiera que quiera ingresar en el comercio exterior y es hablar un idioma adicional; obligatoriamente el inglés, y de preferencia, el idioma del mercado meta. Si queremos llegar al mercado europeo, hablar inglés y francés abrirá las puertas para negociar directamente, evitando honorarios, siempre altos, a traductores.

CAPÍTULO 2

2.1 EXPORTACIONES DE ARTESANÍAS DE PAJA TOQUILLA

2.1.1 OBTENCIÓN DE LA CALIDAD DE EXPORTADOR

Para la obtención de la Calidad de Exportador, la empresa ARTFI necesita registrarse en un Banco Corresponsal del Banco Central del Ecuador, luego debe solicitar en el Departamento de Comercio Exterior del Banco Corresponsal la Tarjeta de Identificación de Exportador, llenar los datos y entregarla adjuntando la documentación requerida; que en el caso de nuestra empresa es:

- Copia del Registro Único de Contribuyentes
- Copia de la constitución de la compañía.
- Comunicación suscrita por el representante legal constando:
 - Dirección domiciliaria, número telefónico, nombres y apellidos de personas autorizadas para firmar las declaraciones de exportación y sus números de cédulas.
- Copia del nombramiento y de cédulas de identidad del representante legal.

Además tenemos que cumplir con la facturación, contabilidad, declaraciones, retenciones, cómo pagar las mismas, cumplir las leyes del IVA, impuesto a la renta, etc.; de acuerdo a los requerimientos del Servicio de Rentas Internas.

2.2 ENVÍO DE MUESTRAS SIN VALOR COMERCIAL

Al momento de contactar con nuestros posibles clientes, tendremos la necesidad de enviar a dichos mercados una muestra seleccionada del producto, en cuyos casos serán enviados aplicando el literal g) (*Muestras sin valor comercial*), del artículo N° 27 del Capítulo III

Exenciones, de la Ley Orgánica de Aduanas¹⁰; donde manifiesta que están exentas del pago de tributos al comercio exterior, excepto de las tasas por servicio aduanero.

2.3 INCOTERMS © 2000: Envío de Mercadería

Los INCOTERMS © 2000 (Internacional Commerce Terms) son “Reglas Internacionales para la interpretación de los términos comerciales”; al realizar negocios internacionales, las condiciones de responsabilidad u obligaciones por las partes involucradas, al igual que pormenores sobre el producto como: entrega, embalaje, transporte, condiciones de pago y seguro de la mercadería deben definirse en el contrato de compraventa (mercancías tangibles); seleccionando para ello un INCOTERMS © 2000 de la Cámara de Comercio Internacional, para evitar que se produzcan errores o posteriores litigios.

Cada INCOTERMS © 2000 establece claramente cuáles son las responsabilidades y derechos del comprador y del vendedor; pero no se refieren a los contratos de transporte, seguro o financiamiento.

A continuación nos referimos en forma muy resumida a las obligaciones que cada INCOTERMS © 2000 representa, las mismas que a partir del año 2000 se resumen en 4 grupos:

GRUPO E: <i>Este se refiere a la responsabilidad del vendedor, la cual es mínima; la mercadería se entregará en su fábrica, almacén, bodega, u otro lugar convenido sin tener la obligación de despacharla.</i>	EXW En fábrica	EXW: la obligación para el vendedor es de entregar la mercadería en su taller, fábrica, bodega, etc.
GRUPO F: <i>En este grupo el vendedor tiene la obligación de entregar la mercadería al transportista contratado por el comprador.</i>	FCA Franco transportista Término válido para cualquier medio de transporte FAS Franco al	FCA: vendedor despacha la mercancía al transportista elegido por el comprador, en el lugar convenido. Vendedor realiza los trámites de exportación. FAS: vendedor entrega la mercancía

¹⁰ <http://www.cig.org.ec/pancho/pdf/leyorganicaaduanas.pdf>

	costado del buque. (Sólo para transporte marítimo o fluvial). FOB Franco a bordo. (Sólo para transporte marítimo o fluvial).	al costado del buque, en el puerto acordado. Vendedor realiza los trámites de exportación. FOB: vendedor debe entregar la mercancía sobrepasando la borda del buque en el puerto acordado. Vendedor hace el despacho en aduana para exportación.
GRUPO C: <i>Aquí el vendedor tiene un contrato de transporte, sin asumir el riesgo de pérdida o daños de los bienes o costos adicionales después del embarque.</i>	CFR Costo y flete. (Sólo para transporte marítimo o fluvial). CIF Coste, seguro y flete. (Sólo para transporte marítimo o fluvial). CPT Transporte pagado hasta CIP Transporte y seguro pagados hasta	CFR: vendedor debe entregar la mercancía sobrepasando la borda del buque en el puerto acordado. Vendedor paga el valor del flete para que la mercancía llegue al puerto acordado y realiza los trámites de exportación. CIF: vendedor debe entregar la mercancía sobrepasando la borda del buque en el puerto acordado. Vendedor paga costos, flete, un seguro marítimo con cobertura mínima y realiza los trámites de exportación. CPT: vendedor entrega la mercancía al transportista que él mismo designa, paga el valor del transporte para que la mercancía llegue al lugar acordado y realiza el despacho aduanero para exportación. CIP: vendedor entrega la mercancía al transportista que él mismo designa, paga el costo del transporte para poner la mercadería en el lugar acordado, contrata un seguro con cobertura mínima contra riesgo en el transporte y realiza los trámites de exportación.
GRUPO D: <i>En éste grupo el vendedor tiene que asumir todos los costos y riesgos hasta que la mercadería llega al país donde se produce la importación. Bajo estos términos, el vendedor asume obligaciones de entrega en destino</i>	DAF Entregada en frontera DES Entregada sobre buque (Sólo para transporte	DAF: vendedor entrega la mercadería sobre el medio de transporte, sin descargarla, en un lugar de la frontera que haya definido con el importador y realiza los trámites de exportación. DES: vendedor realiza los trámites de exportación y entrega la mercadería a bordo del buque,

	marítimo o fluvial).	en el puerto de llegada acordado.
	DEQ Entregada en muelle (Sólo para transporte marítimo o fluvial).	DEQ: vendedor realiza los trámites de exportación y debe entregar la mercadería descargada en el muelle del puerto de llegada acordado.
	DDU Entregada derechos no pagados	DDU: vendedor realiza los trámites de exportación y entrega la mercadería sobre el medio de transporte utilizado -sin descargarla- en el destino acordado.
	DDP Entregada derechos pagados	DDP: vendedor entrega la mercadería sobre el medio de transporte utilizado -sin descargarla- en el destino acordado. Realizando además los trámites de exportación e importación, en el país del comprador.

Fuente: INCOTERMS © 2000

Cámara de Comercio Internacional.

2.4 COSTOS QUE SE DEBEN CONSIDERAR

Entre los costos que ARTFI debe tener presentes al momento de realizar la exportación tenemos:

- Envío de muestras representativas del producto ofertado.
- Pagos por permisos de exportación.
- Cuota CORPEI
- Impuestos arancelarios (pagos en la aduana al salir la mercadería).
- Elaboración o adquisición de certificados o documentos varios que pueden ser exigidos en otros países, para la importación de mercancías (se deben conocer y cumplir antes de realizar la exportación).
- Etiquetado de la mercadería.
- Empaque de la mercadería.

- Desplazamiento físico de la mercadería al lugar convenido con el medio de transporte, el mismo que puede variar dependiendo del número de paquetes.
- Certificado de “Marca de país de origen”.
- Honorarios para Traductores (en caso de ser necesario).
- Fondo para imprevistos o eventualidades.

2.5 EMBALAJE

El embalaje es un elemento importante para agregar valor a los productos, éste facilita al cliente su manejo y da status a la comercialización. Protege el producto, optimiza el espacio y lo identifica, baja los costos y riesgos, facilita su almacenamiento (preliminares, intermedios y terminales) y otorga protección durante el transporte.

Por lo general es el vendedor quien debe cubrir los gastos del embalaje de la mercancía, y a su vez éste influye sobre la calidad y el precio del transporte, sobre la calidad y el precio de los manipuleos, sobre la cobertura y el costo del seguro. No debe ser ni muy pesado ni muy voluminoso, lo que tiene por efecto aumentar los costos de transporte y de manipuleo; ni muy ligero, lo que da como resultado la disminución de la seguridad.

Si el embalaje no está bien concebido y realizado, la mercadería estará sujeta a daños y la operación comercial resultará infructuosa.

El costo del marcado, al igual que el embalaje, corre a cargo del exportador. Cabe señalar que la responsabilidad del transportista y del asegurador se levanta cuando el marcado es defectuoso. Los gastos del marcado deben incluirse en el cálculo de precios. El exportador debería aplicar las recomendaciones sobre marcado de la Organización Internacional de Normalización, (ISO).

Una vez terminado el embalaje y marcado, se prepara la lista de embalaje, en la cual deben figurar los siguientes aspectos: marcas, cantidad, peso bruto y peso neto en kilogramos, dimensiones en centímetros (pulgadas si es necesario), volumen y detalle del contenido, con información al menos en inglés.

La lista, que incluye el número de paquetes, peso y volumen bruto, es un documento de importación o exportación de mercancías indispensable para los transportistas, estibadores, el personal de los depósitos y los clientes. Al proceder con la exportación se puede proceder con el envío de cajas como carga suelta, en paletas juntando paquetes en una sola unidad de carga ó en contenedores en caso de que la cantidad así lo amerita.

Finalmente la identificación del producto, su origen étnico, técnico o local, es muy importante en la comercialización. En general la artesanía adolece de indicaciones de identidad o referentes culturales, es confundida con producciones de otras regiones o hasta países.

Siendo la índole o el diseño de nuestro producto muy tradicional, el etiquetado es un factor muy importante para su comercialización; incluir pequeñas etiquetas colgantes con la historia del producto, es importante; no basta con indicar que algo ha sido hecho en Ecuador, ya que el comprador potencial se preguntará: ¿Y dónde se encuentra Ecuador?; por ello nos parece importante mencionar la ciudad de origen, su ubicación y que en la actualidad constituye Patrimonio Cultural de la Humanidad.

Hay que destacar, como elemento fundamental que se trata de un producto hecho a mano, a base de una fibra natural y completamente ecológico.

CAPÍTULO 3

3.1 TRAMITES DE EXPORTACIÓN

3.1.1 FACTURA COMERCIAL

Se deberá elaborar una factura comercial que comprenda un original y 5 copias. La factura debe contener:

- N° del Formulario Único de Exportación, FUE.
- Subpartida arancelaria del producto.
- Descripción de la mercadería, cantidad, peso, valor unitario y valor total de la factura.
- Forma de pago.
- Información del comprador (nombre, dirección, etc.)

En la práctica, para el trámite del FUE se suele elaborar una factura comercial provisional y una factura comercial definitiva después del embarque con las 5 copias; se presenta junto con el FUE en el Banco Corresponsal para la obtención del visto bueno. (Ver Anexo N° 1)

3.1.2 APROBACIÓN DEL FUE

El FUE (Formulario Único de Exportación) se adquiere en una oficina del banco corresponsal del Banco Central del Ecuador o donde un distribuidor autorizado, al momento en que se va a realizar el trámite de exportación. El documento será llenado con la información que solicite el mismo, se adjuntará la factura comercial y lista de empaque que respalde el trámite. (Ver Anexo N° 2)

Una vez verificado el cumplimiento de los requisitos establecidos para el efecto y determinada la identidad del exportador se obtiene el visto bueno en la declaración de exportación por parte del banco corresponsal; el documento tendrá una validez de 30 días a

partir de la fecha de aprobación, si el producto a exportarse no tiene restricción como es el caso de nuestro producto.

Actualmente tenemos la opción de obtener la aprobación del FUE a través del Servicio Electrónico de Concesión de visto bueno del BCE, quien otorgara una clave de acceso al usuario que lo requiera.

Es factible modificar el FUE antes del embarque, al momento de la presentación de los datos finales a la CAE, si el destino o cualquier dato cambia, de modo que, todo valor y/o cantidad que exceda de lo declarado no será considerado como desprovisto del visto bueno. Si no se exporta, se debe devolver en un plazo máximo de 30 días a partir de la fecha de caducidad del FUE, y si ya se hubiere presentado declaración ante la aduana, se deberá realizar un trámite de anulación ante la misma.

3.2 CONTACTO CON LA ASEGURADORA Y COMPAÑÍA DE TRANSPORTE

Generalmente las exportaciones se realizan bajo el término FOB, por lo cual la póliza debe ser tomada en el país del Comprador. En caso de que la negociación se realice bajo el término CIF, se deberá tramitar el documento con la aseguradora, en éste se reflejará el nivel de cobertura y el valor de la prima pagada.

La póliza de seguro deberá ser expedida de acuerdo con la Ley General de Seguros y el Decreto Supremo No. 1147, publicado en el Registro Oficial No. 123 de 7 de diciembre de 1963.

Los riesgos que pueden afectar la mercadería son: averías particulares (cubiertas por la garantía “todos los riesgos”), avería común (todas las garantías de seguro marítimo cubren los riesgos de avería común) y riesgos de guerra y de huelga (las aseguradoras de todos los países ofrecen, sobre la póliza principal algunas garantías cubriendo este riesgo). El Centro de Comercio Internacional recomienda siempre cubrir la mercancía contra este último tipo de riesgo, mediante una cláusula dentro de la póliza principal. Igualmente recomienda asegurar la mercadería por 10 o 20% más del valor de la misma.

Realizada la consulta a un broker de seguros, nos informó que para la exportación de nuestro producto la prima sería de 0,80% del valor facturado; a éste costo se debe agregar el 3,50% de impuestos para la Superintendencia de bancos; 50 centavos por derechos de emisión y a éste subtotal de costos se suma el 12% del IVA.

Por ejemplo, si ARTFI exporta 400 carteras con un valor facturado de \$10,000.00; deberá cancelar el siguiente valor:

Valor prima 0,80%	\$80.00
Impuesto 3,50%	\$2.80
Derecho de emisión	\$0.50
Subtotal	\$83.30
12 % IVA	\$10.00
Total a cancelar:	\$93.30

En cuanto a la compañía de transporte, el exportador deberá gestionar la separación de cupo a través de los operadores de transporte multimodal; el transitario portuario o aeroportuario (quien vigila el buen desarrollo de los pasos portuarios o aeroportuarios), el consolidador (quien negocia tarifas con los transportadores y obtiene para sus clientes las mejores tarifas), los desconsolidadores, los agentes de carga aérea o terrestre y los comisionistas en aduana; son los llamados transitarios a los cuales el exportador debe entregar instrucciones precisas para concretar la exportación.

El exportador debe exigir al transitario facturas con el detalle muy preciso y rechazar facturas sin referencia del expediente de exportación ni referencias del expediente abierto por el transitario.

Para el caso de ARTFI, “Artesanías Finas”, el medio de transporte más idóneo es el marítimo, debido a que el precio del transporte se calcula por el volumen y no por el peso. Siendo que las artesanías de toquilla demandan cajas de embalaje de gran formato. Se podría sin embargo, si el cliente está dispuesto a cubrir los costos, optar por el medio aéreo.

3.3 DOCUMENTACIÓN

3.3.1 DOCUMENTOS DE TRANSPORTE

Exportaciones vía marítima: Requieren Conocimiento de Embarque Marítimo o Bill of Lading, B/L.

Exportaciones vía aérea: Requieren Conocimiento de Embarque Aéreo, Guía Aérea o Carta de Porte Aéreo, expedido por la empresa aérea que se utilizará; luego de recibir la mercadería para su transporte. (Ver Anexo N° 3)

3.3.2 LISTA DE BULTOS

La lista de bultos o packing list, es una lista detallada de lo que contiene cada una de las cajas, las mismas que deben estar numeradas; ésta no tiene carácter obligatorio, pero constituye una ayuda para el inventario de los productos en las diferentes instancias de la exportación; tanto para el exportador como para el importador.

3.4 TRÁMITES ADUANEROS

La declaración aduanera es única y podrá presentarse una sola declaración, se formulará independientemente por cada exportador, personalmente o a través de un Agente de Aduanas debidamente autorizado para el efecto y se presentará bajo el formato determinado por la CAE, sea a través de medios electrónicos o documentales de acuerdo a la normatividad que para el efecto dicte dicha Corporación.

La misma contendrá la información que la Aduana requiera, especialmente la relativa al declarante, medio de transporte, partida, descripción arancelaria y comercial, valor aduanero y peso de las mercancías, independiente de los otros requisitos necesarios para su despacho.

Adicionalmente se presentarán los siguientes documentos:

- FUE aprobado
- Conocimiento de embarque
- Factura comercial y póliza de seguro
- Certificado de origen
- Lista de bultos (packing list)
- Cupón CORPEI
- Otros requisitos exigibles

Luego se procederá con el acto único de aforo para el embarque y salida de la mercadería al exterior, con la presencia del declarante o su Agente de Aduana, durante el cual presentará:

- Formulario Único de Exportación
- Copia de la Factura Comercial
- Documento de embarque emitido por el transportista. (guía aérea o carta porte).

La Aduana procederá a realizar el aforo de la mercadería, es decir a verificar su peso, medida, naturaleza, código arancelario, etc. y a determinar los derechos e impuestos aplicables. Si la Aduana aprueba los documentos, se puede entregar la mercadería a las bodegas de Aduana o Autoridad Portuaria.

Las exportaciones que se realizan por puertos, pagan tasas en la Autoridad Portuaria y de allí pasan a la compañía naviera. Las exportaciones aéreas deben tramitarse en la compañía aérea.

3.5 OTROS TRÁMITES

3.5.1 CUPÓN DE EXPORTACIÓN

Dentro de los trámites de exportación se cancela la cuota redimible, mediante un cupón; estas contribuciones no constituyen una tasa ni un impuesto, pues al sobrepasar los \$500

generan un Certificado de Aportación CORPEI por este valor nominal en dólares, siendo devuelto a los aportantes en un período de 10 años. Estas contribuciones representan los fondos para las operaciones de la CORPEI, que con el concepto de cuotas redimibles se recaudan de la siguiente forma: el 1.5 por mil del valor FOB por concepto de exportaciones del sector privado; el 0.5 por mil del valor FOB de las exportaciones de petróleo y sus derivados; y, el 0.25 por mil sobre el valor FOB de toda importación. El monto mínimo de aportación es de \$5, por importación o exportación.

Si se exporta un valor FOB de \$ 10,000.00, para el cálculo del pago se procede de la siguiente manera:

$\$10,000.00 \times 1.5 / 1,000.00 = \15.00 (valor registrado en el cupón).

Si el valor FOB de la exportación es menor a \$3.333,33; el monto mínimo a cancelar es de \$5.00

Los datos a ser llenados por el Exportador, en el cupón son:

- Ciudad
- Fecha de Pago (dd-mm-aa)
- Nombre del Aportante
- Tipo de Identificación del Aportante (RUC, Catastro, CC., Pasaporte)
- Número de FUE
- Valor FOB en dólares
- Valor cuota en dólares
- Firma de Responsabilidad

El BCE puede cerrar el despacho del exportador por falta de pago del Cupón CORPEI. (Ver Anexo N° 4)

3.5.2 CERTIFICADO DE ORIGEN

El exportador debe tramitar un certificado de origen, si su comprador así lo solicita, ya que éste garantiza el origen de los productos, consiguiendo aprovechar las preferencias

arancelarias existentes entre ciertos países de modo que el importador pueda justificar la exoneración total o parcial de los impuestos arancelarios.

Para nuestro producto, dicho certificado se tramita en las oficinas del MICIP o en las oficinas de las Cámaras de la Producción (Artesanía, de Comercio, Industriales, de Pequeños Industriales y FEDEXPOR).

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez que hemos concluido este estudio, indicamos las siguientes conclusiones, seguidas de nuestra recomendación:

El estudio realizado a la situación actual de la Unión Europea nos muestra que es un mercado amplio, abierto a nuevos productos y que además brinda grandes oportunidades para los países en vías de desarrollo; gusta de productos elaborados con fibras naturales, confeccionados a mano, que muestran parte de la cultura de un país o región.

Tras éste primer sondeo del mercado que se investiga, recomendamos profundizar la información obtenida en éste estudio, ya que la UE se conforma por 25 países y no se puede pretender tener como meta todos ellos; es decir que para llegar a tomar decisiones importantes ARTFI debe definir en qué país introducirá su producto.

Ahora bien, como pudimos apreciar en el análisis del mercado de la UE con el Ecuador, el principal país importador miembro de la Unión es Italia, lo que representa para nuestro estudio un posible mercado; ya que además es el segundo país que recibe las exportaciones de productos de paja toquilla luego de Estados Unidos, tanto durante el año 2004, como en el período de enero a septiembre de 2005; motivo por el cual representaría un comprador potencial de otros artículos de paja toquilla.

ARTFI podría partir con éste punto de referencia para la profundización de la investigación de mercado. (Ver Anexo N° 5 y N° 6)

Es importante reiterar que existen varios organismos como la COMEXI, MICIP, CORPEI, FEDEXPOR, etc., de donde se puede obtener no solo información sino también apoyo para que las empresas que desean incursionar en el campo de las exportaciones puedan aplicar a los diferentes programas con los que cuentan dichos organismos, dependiendo de las necesidades de la empresa.

Sería conveniente que ARTFI, aprovechara del programa “ExpoEcuador” presentado por la CORPEI, ya que el mismo, se dirige a la cooperación económica entre Ecuador y la Unión Europea.

Continuando con las conclusiones, indicamos que es un factor importante para la apertura de mercados la participación en Ferias Internacionales, al ser ésta una presentación física de los productos, donde pueden apreciar las diversas características de las carteras como por ejemplo, diseños de bordado, tamaños, colores, etc., además de tener un contacto directo con la reacción del cliente frente al producto.

La participación de ARTFI en una feria de renombre, podría ser de mucha ayuda para que establezca su mercado meta; sin olvidar que debe seguir el protocolo mencionado en el capítulo 1.

Con respecto a los trámites que debe realizar para llevar a cabo la exportación deducimos que no existe mayor dificultad, luego de que se conozcan todos los pasos que se deben dar; sin embargo es importante recalcar que se debe estar al tanto de las regulaciones del país a donde se dirige la exportación a fin de evitar demoras o trabas en la negociación.

Finalmente nuestra última recomendación para ARTFI, es que, cuando llegue el momento de la exportación, todos los tramites deben ser bien conocidos, al igual que al elegir el INCOTERM © 2000, éste debe estar dentro de las condiciones que la empresa puede cubrir.

BIBLIOGRAFÍA

Textos Utilizados:

BALDESCHI, Luisa; TORAL ARIZAGA, Lucia. (1999).

“Guía metodológica de Marketing para Empresas Artesanas”, (1ª Edición). Roma, Italia: Instituto Italo-Latinoamericano.

© INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR (ICEX); Secretaría de Estado de Comercio Exterior; Ministerio de Comercio y Turismo. (Marzo, 1993).

“Curso Básico de Comercio Exterior”, (1ª Edición). Madrid, España: Editado por el ICEX y el Consejo Superior de Cámaras de Comercio, Industria y Navegación de España.

Imprime: RAYCAR, S.A. Impresores.

JANY CASTRO, José Nicolás. (2000).

“Investigación Integral de Mercados: Un enfoque para el siglo XXI”, (2ª Edición). Bogotá, Colombia: Ediciones Mc. Graw Hill.

Documentos con acceso en el World Wide Web (WWW):

Aduana del Ecuador. Copyright © 2004. Ley Orgánica de Aduanas - De lo Sustantivo Aduanero: Exenciones. Recuperado el 20 de Octubre de 2005 de:

<http://www.aduana.gov.ec/contenido/sustantivo.html#EX>

ALADI, Secretaría General; 17 de Agosto de 2005. Ecuador Comercio Exterior Global.

Recuperado el 12 de Octubre de 2005 de:

[http://www.aladi.org/nsfaladi/estudios.nsf/decd25d818b0d76c032567da0062fec1/e70ced793d6e9031032570620051bb17/\\$FILE/1926-5.pdf](http://www.aladi.org/nsfaladi/estudios.nsf/decd25d818b0d76c032567da0062fec1/e70ced793d6e9031032570620051bb17/$FILE/1926-5.pdf)

Banco Central del Ecuador Copyright ©2005. Totales por NANDINA País. Recuperado el 4 de Noviembre de 2005 de:

<http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000767>

Buró de Incentivos y Convenciones de Quito Copyright ©. Acerca del Buró. Recuperado el 17 de Octubre de 2005 de:

http://www.quitoconventions.com/about_us_es.aspx

Comunidad Andina, 13 de Julio de 2005. Exportaciones Intra-Extra Comunidad Andina. Recuperado el 12 de Octubre de 2005 de:

<http://www.comunidadandina.org/estadisticas/SGde121.pdf>

Consejo de Comercio Exterior e Inversiones. Acuerdos Comerciales. Recuperado el 15 de Octubre de 2005 de:

http://www.comexi.gov.ec/acuerdos_comerciales.shtml

Consejo de Comercio Exterior e Inversiones. Nuevo SGP de la Unión Europea. Recuperado el 15 de Octubre de 2005 de:

<http://www.comexi.gov.ec/sgp.shtml>

Corporación Aduanera Ecuatoriana. Copyright © 2004. Procedimientos para Exportar. Recuperado el 20 de Octubre de 2005 de:

<http://www.corpae.com/contenido/procExportar.html>

Corporación Aduanera Ecuatoriana. Copyright © 2004. Procedimientos: Regímenes Especiales. Recuperado el 20 de Octubre de 2005 de:

<http://www.corpae.com/contenido/procRegimenes.html>

Corporación Colombia Internacional. Copyright ©. Guía de Mercados Internacionales: Reseña. Recuperado el 5 de Octubre de 2005 de:

http://www.cci.org.co/Manual/Mercados%20internacionales/U_Europea/Ueuropea08.htm

Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones. Copyright ©. Árbol del Plan Nacional de Promoción de Exportaciones. Recuperado el 7 de Octubre de 2005 de:
<http://www.corpei.org/BPNE.htm>

Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones. Copyright ©. ¿Qué son las cuotas redimibles? Recuperado el 9 de Octubre de 2005 de:
http://www.corpei.org/FrameCenter.asp?Ln=SP&Opcion=1_4_5

David Gray, THE LCR KNOWLEDGE BASE. Copyright ©. Perspectivas de la Economía Mundial 2005. Recuperado el 7 de Octubre de 2005 de:
[http://wbln0018.worldbank.org/LAC/LACInfoClient.nsf/8d6661f6799ea8a48525673900537f95/cb3531f1a61b25ef85256f4a007706d4/\\$FILE/GEP2005_LAC_Highlights_spa.pdf](http://wbln0018.worldbank.org/LAC/LACInfoClient.nsf/8d6661f6799ea8a48525673900537f95/cb3531f1a61b25ef85256f4a007706d4/$FILE/GEP2005_LAC_Highlights_spa.pdf)

El Financiero, 11 de Abril de 2005. Copyright ©. Comercio Exterior. Recuperado el 8 de Octubre de 2005 de:
http://www.elfinanciero.com/comercio%20exterior/comercio_exterior.html

Europa. Copyright ©. Comunidades Europeas, 1995-2005. La globalización en beneficio de todos. Recuperado el 15 de Octubre de 2005 de:
<http://europa.eu.int/comm/publications/booklets/move/37/es.doc>

Europa. Copyright ©. Comunidades Europeas. Fecha del artículo, 4 de Abril de 2005. Comisión Europea: Previsiones económicas de primavera 2005-2006. Recuperado el 5 de Octubre de 2005 de:
<http://europa.eu.int/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/05/384&format=HTML&aged=0&language=ES&guiLanguage=en>

Expanding Exports Helpdesk. Copyright ©. Comunidades Europeas, 1995-2005. Expanding Exports Helpdesk. Recuperado el 18 de Octubre de 2005 de:
http://export-help.cec.eu.int/index_es.html

Expanding Exports Helpdesk. Copyright © Comunidades Europeas, 1995-2005. Expanding Exports Helpdesk de la DG Comercio - Espacio Comercial. Recuperado el 18 de Octubre de 2005 de:

<http://export-help.cec.eu.int/hdmarket/index.cfm?languageId=ES>

Expanding Exports Helpdesk. Copyright © Comunidades Europeas, 1995-2005. Estadísticas de Comercio (Importaciones): Eur25 y Estados miembros / Ecuador

http://exporthelp.cec.eu.int/thdapp/comext/ComextServlet?action=output&viewName=partners_ms&cb_reporters=all&list_years=2004&measureList=iv&ahscode1=6502&cb_partners=0500

ExpoEcuador, (Copyright © 2004) ¿Qué es ExpoEcuador? Recuperado el 11 de Octubre de 2005 de:

<http://www.expoecuador.org>

ExpoEcuador, (Copyright © 2004) Programa de cooperación económica cofinanciado por la Unión Europea. Recuperado el 11 de Octubre de 2005 de:

http://www.expoecuador.org/programa/sectores_seleccionados.php

Exposiciones Gramibeca. La Organización GRAMIBECA se complace en presentarle su campo de trabajo. Recuperado el 17 de Octubre de 2005 de:

<http://www.gramibeca.com.ve>

Forum de Comercio Internacional, Copyright © 1999-2005. Centro de Comercio Internacional: Aprovechar al máximo las ferias artesanales. Recuperado el 18 de Octubre de 2005 de:

http://www.forumdecomercio.org/news/fullstory.php/aid/354/Aprovechar_al_m%C3%A1ximo_las_ferias_artesanales.html

Gestiopolis. Jesus Reynaldo Flores Luna. INCOTERMS 2000. Recuperado el 14 de Octubre del 2005 de:

<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/eco/incoterms2000.htm>

International Chamber of Commerce. Copyright © 2005. INCOTERMS © 2000.
Recuperado el 13 de Octubre de 2005 de:
<http://www.iccwbo.org/incoterms/id3045/index.html>

La Corporación de Ferias y Exposiciones S.A. Copyright ©. Quienes Somos: Definición.
Recuperado el 17 de Octubre de 2005 de:
http://www.corferias.com/quienes_definicion.htm

Ministerio de Relaciones Exteriores del Ecuador ©, 2005. Comercio Ecuador-UE.
Recuperado el 6 de Octubre de 2005 de:
<http://www.mmrree.gov.ec/mre/documentos/promocion/comercio/ecuador-ue.pdf>

Ministerio de Relaciones Exteriores del Ecuador ©, 2005. Calendario de Ferias 2005 actualizado. Recuperado el 14 de Octubre de 2005 de:
[http://www.mmrree.gov.ec/mre/documentos/promocion/turistica/calendario de Ferias 2005 actualizado.xls](http://www.mmrree.gov.ec/mre/documentos/promocion/turistica/calendario%20de%20Ferias%202005%20actualizado.xls)

Ministerio de Relaciones Exteriores del Ecuador ©, 2005. Base de datos de Oportunidades Comerciales. Recuperado el 14 de Octubre de 2005 de:
http://www.mmrree.gov.ec/mre/documentos/promocion/turistica/Base_de_datos_de_Oportunidades_Comerciales.xls

Ministerio de Relaciones Exteriores del Ecuador ©, 2005. SGP. Recuperado el 14 de Octubre de 2005 de:
<http://www.mmrree.gov.ec/mre/documentos/promocion/comercio/sgp.pdf>

Organización Mundial del Comercio (OMC). Copyright ©. ¿Qué es la OMC?. Recuperado el 8 de Octubre de 2005 de:
http://www.wto.org/spanish/thewto_s/thewto_s.htm

Organización Mundial del Comercio (OMC). Copyright ©. Lista de Miembros. Recuperado el 8 de Octubre de 2005 de:
http://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/tif_s/org6_s.htm

Servicio de Rentas Internas (SRI). Copyright © 2002. Convenios Internacionales para evitar la doble imposición. Recuperado el 20 de Octubre de 2005 de:

http://www.sri.gov.ec/pages/legislacion/convenios_internacionales/c_i_para_evitar_doble_imposicion.htm

Wikipedia, La enciclopedia libre, 29 de Septiembre de 2005. Comisión Europea. Recuperado el 12 de Octubre de 2005 de:

http://es.wikipedia.org/wiki/Comisi%C3%B3n_Europea

ARTFI “ARTESANÍAS FINAS”



Vivar Salas Sandra Rosalía
R.U.C. 0102804887001

AUTORIZACION SRI N° 1101742303

FACTURA
SERIE 001-001

№ 0000420

Fecha: _____ RUC/C.C.: _____

Señor (es): _____ Telf.: _____

Dirección: _____

[illegible]

NO NEGOCIABLE

ORIGINAL CLIENTE - PRIMERA COPIA EMISOR

FIRMA EMISOR

FIRMA CLIENTE

Válido para su emisión hasta Febrero/2006
Nº 0000201 - 00000550 50x21 Librelin Octubre/2005

Manuel Patricio Maldonado Chica - Imprenta SERVIGRAF - Héroes de Verdeloma 4-50 y Sandes
Telf.: 833353 • 827964 RUC. 0101149870001 AUT. No. 1594

SUBTOTAL \$

L.V.A. 0% \$

I.V.A.	% \$
--------	------

TOTAL \$

Anexo N° 2: *FORMULARIO ÚNICO DE EXPORTACIÓN*

[illegible]

No. 1553754

FORMULARIO DISEÑADO POR EL MINISTERIO DE INDUSTRIAS, COMERCIO, INTEGRACION, PESCA Y COMPETITIVIDAD Y EL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, DE CONFORMIDAD A LO ESTABLECIDO EN EL ART. 4 DE LA LEY DE FACILITACION DE LAS EXPORTACIONES Y DEL TRANSPORTE ACUATICO

P.V.P. US\$ 0.50

Anexo N° 3: DOCUMENTOS DE TRANSPORTE

GUÍA AÉREA

074		- 9507 7220		074 - 9507 7220	
Shipper's Name and Address		Shipper's Account Number		Not Negotiable Air Waybill Issued by KLM Royal Dutch Airlines P.O. Box 7700, 1117 ZL Schiphol Airport, The Netherlands TRADE REGISTER AMSTERDAM NO. 14286 	
Consignee's Name and Address		Consignee's Account Number		Copies 1, 2 and 3 of this Air Waybill are originals and have the same validity It is agreed that the goods described herein are accepted in apparent good order and condition (except as noted) for carriage SUBJECT TO THE CONDITIONS OF CONTRACT ON THE REVERSE HEREOF. ALL GOODS MAY BE CARRIED BY ANY OTHER MEANS INCLUDING ROAD OR ANY OTHER CARRIER UNLESS SPECIFIC CONTRARY INSTRUCTIONS ARE GIVEN HEREON BY THE SHIPPER, AND SHIPPER AGREES THAT THE SHIPMENT MAY BE CARRIED VIA INTERMEDIATE STOPPING PLACES WHICH THE CARRIER DEEMS APPROPRIATE. THE SHIPPER'S ATTENTION IS DRAWN TO THE NOTICE CONCERNING CARRIER'S LIMITATION OF LIABILITY. Shipper may increase such limitation of liability by declaring a higher value for carriage and paying a supplemental charge if required.	
Issuing Carrier's Agent Name and City		Accounting Information			
Agent's IATA Code		Account No.			
Airport of Departure (Addr. of First Carrier) and Requested Routing		Reference Number		Optional Shipping Information	
To	By First Carrier	Routing and Destination	To	By	To
Currency		Declared Value for Carriage	Declared Value for Customs		
Airport of Destination		Requested Flight/Date		Amount of Insurance	
Handling Information		INSURANCE - If Carrier offers insurance, and such insurance is requested in accordance with the conditions thereof, indicate amount to be insured in figures in box marked "Amount of Insurance"			
(For U.S.A. use only) These commodities, technology or software were exported from the United States in accordance with the Export Administration Regulations. Diversion contrary to USA law prohibited.		SCI			
No. of Pieces RCP	Gross Weight	kg	Rate Class	Chargeable Weight	Rate / Charge
		lb	Commodity Item No.		
Prepaid		Weight Charge		Collect	
Valuation Charge		Other Charges			
Tax					
Total Other Charges Due Agent		Shipper certifies that the particulars on the face hereof are correct and that insofar as any part of the consignment contains dangerous goods, such part is properly described by name and is in proper condition for carriage by air according to the applicable Dangerous Goods Regulations.			
Total Other Charges Due Carrier					
Total Prepaid		Total Collect		Signature of Shipper or his Agent	
Currency Conversion Rates		CC Charges in Dest. Currency		Executed on (date)	
For Carrier's Use only at Destination		Charges at Destination		at (place)	
		Total Collect Charges		Signature of Issuing Carrier or its Agent	

ORIGINAL 3 (FOR SHIPPER)

Anexo N° 4: CUPÓN DE EXPORTACIÓN

F86170

CUPON CORPEI DE EXPORTACION
CORPORACION DE PROMOCION DE EXPORTACIONES E INVERSIONES CORPEI

Nº 2888264

Ciudad: _____ Fecha: ____/____/____
DIA MES AÑO

Nombre del Aportante: _____

Tipo/Número Identificación: ☐ R.U.C. ☐ C.C. ☐ C.I. ☐ PASAPORTE _____

Nº FUE / DAU _____
(Nº Preimpreso del Formulario o DAU)

Valor FOB: USD. \$ _____ Valor Cuota: USD. \$ _____ CORPEI

Declaro que la información contenida en este formulario tiene origen lícito, es verdadera, y eximo a la Institución Financiera recaudadora de toda responsabilidad, inclusive respecto a terceros si esta declaración fuese falsa o errónea.

Firma de Responsabilidad _____

FOR-FOP-09/Ver Jun 03

Al reverso encontramos el siguiente texto:

- 1- Este documento carece de validez sin la certificación impresa por la Institución Financiera que recibe el pago de la cuota.
- 2- Este cupón más otros cupones cuya suma sea superior a 500 dólares americanos de EE.UU. debe/n ser presentado/s en las oficinas de la CORPEI para ser canjeado/s por el Certificado de Aportación CORPEI.
- 3- El valor de la cuota debe ser liquidado conforme lo dispuesto por el Art. 22 lit. e) de la LEXI:
 - A) El 1.5 por mil sobre el valor FOB de las exportaciones.
 - B) El 0.50 por mil sobre el valor FOB de las exportaciones de petróleo y sus derivados.
 - C) El 0.25 por mil sobre el valor FOB de las importaciones.

NOTA:

El cupón de la CORPEI se conforma de un original y dos copias, original para la CORPEI, primera copia para la Aduana y la segunda copia para el Aportante.

Anexo N° 5: *EXPORTACIONES POR NANDINA PAÍS - 2004*

TOTALES POR NANDINA - PAÍS

(cifras en miles)

Exportaciones Enero - Diciembre 2004

Subpartida NANDINA	Descripción NANDINA	PAÍS	Peso Kilos	FOB Dólar	% / Total FOB-Dólar
6502001000	Paja Toquilla	ESTADOS UNIDOS	14.59	731.10	30.66
		ITALIA	5.95	312,34	13.10
		ALEMANIA	2.48	200.37	8.41
		MÉXICO	7.19	199.61	8.38
		JAPÓN	1.50	180.75	7.58
		FRANCIA	3.45	170.33	7.15
		BRASIL	5.24	128.28	5.38
		REINO UNIDO	2.34	126.67	5.32
		ESPAÑA	1.59	97.30	4.09
		HONG KONG	2.23	94.55	3.97
		CANADÁ	0.38	35.57	1.50
		AUSTRALIA	0.56	27.88	1.17
		PUERTO RICO	0.26	22.32	0.94
		ARGENTINA	21.77	14.85	0.63
		PANAMÁ	1.19	14.36	0.61
		MÓNACO, Principado	0.42	9.88	0.42
		PAÍSES No Determinados	0.39	8.03	0.34
		CHILE	0.27	4.57	0.20
		SUIZA	0.01	1.81	0.08
		COSTA RICA	0.10	1.45	0.07
		URUGUAY	0.03	1.32	0.06
		CUBA	0.05	1.05	0.05
		GUATEMALA	0.01	0.27	0.02
		EMIRATOS ÁRABES	0.01	0.16	0.01
		Zona Franca ECUADOR	0.08	0.01	0.01
TOTAL GENERAL:			72.01	2,384.76	100.00

Fuente: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

Anexo N° 6: *EXPORTACIONES POR NANDINA PAÍS - 2005*

TOTALES POR NANDINA - PAÍS

(cifras en miles)

Exportaciones Enero - Septiembre 2005

Subpartida NANDINA	Descripción NANDINA	PAÍS	Peso Kilos	FOB Dólar	% / Total FOB-Dólar
6502001000	Paja Toquilla	ESTADOS UNIDOS	11.27	541.12	32.39
		ITALIA	4.34	244.67	14.65
		MÉXICO	5.57	180.37	10.80
		ALEMANIA	1.84	166.60	9.98
		JAPÓN	0.69	107.66	6.45
		ESPAÑA	1.51	90.81	5.44
		REINO UNIDO	1.41	73.26	4.39
		FRANCIA	0.82	66.58	3.99
		BRASIL	2.14	61.19	3.67
		HONG KONG	0.76	31.85	1.91
		COLOMBIA	0.44	23.53	1.41
		ARGENTINA	0.46	17.92	1.08
		CHINA	0.26	14.86	0.89
		AUSTRALIA	0.22	13.66	0.82
		EL SALVADOR	0.83	12.93	0.78
		PUERTO RICO	0.20	8.89	0.54
		CANADÁ	0.13	8.25	0.50
		CHILE	0.12	3.85	0.23
		PANAMÁ	0.98	2.63	0.16
		SUIZA	0.30	0.38	0.03
TOTAL GENERAL:			34.22	1,670.93	100.00

Fuente: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

DISEÑO DEL ENSAYO

PLAN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

DATOS PERSONALES:

- 1.1. Universidad del Azuay
 - 1.2. Facultad de Ciencias de la Administración
 - 1.3. Escuela de Administración de Empresas
 - 1.4. Lorena Bermeo y Ana Cecilia Vivar
 - 1.5. Mst. Jorge Quintuña Alvarez
 - 1.6. Secretaría de la Facultad de Ciencias de la Administración.
- Lunes, 22 de septiembre del 2005

1. TEMA O PROBLEMA MOTIVO DE LA INVESTIGACIÓN:

Elaboración de un Estudio de Trámites y Procedimientos para Incursionar en el Mercado Internacional Europeo aplicado a la Sociedad “ARTFI Artesanías Finas”.

2. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA O PROBLEMA:

Con el afán de dar a conocer los productos artesanales (Carteras de paja toquilla bordadas) realizados por la Sociedad ARTFI al Mercado Internacional Europeo, vemos la necesidad de investigar en diferentes organizaciones que nos ayuden a llegar a éste mercado y nos instruyan cuales son los pasos para la introducción de éstos productos.

Finalmente de ésta manera la Sociedad “ARTFI” puede agilizar su incursión en el mercado Europeo basándose en la información proporcionada por éste ensayo.

3. OBJETIVOS:

3.1 OBJETIVOS GENERALES:

Elaborar un Estudio de Trámites y Procedimientos para Incursionar en el Mercado Internacional Europeo aplicado a la Sociedad “ARTFI Artesanías Finas” con la finalidad de ampliar su mercado.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Determinar el Mercado al que se pretende llegar.
- Dar a conocer las organizaciones que nos pueden brindar soporte en la investigación de cómo acceder al Mercado Europeo.
- Facilitar el proceso de apertura a nuevos mercados.
- Conocer la parte operativa de exportación que requiere dicho mercado.

4. MARCO TEÓRICO:

La Oferta Ecuatoriana de Artesanías

Por tradición, Ecuador es un país cultural que elabora variedad de artesanías, apreciadas en muchos lugares del mundo.

La artesanía ecuatoriana se destaca porque es el reflejo de nuestra cultura, una cultura llena de coloridos, alegría, tradiciones, creencias y mitos, de la cual se obtienen diversas figuras de personas, animales, todas llenas de creatividad; sin dejar de lado los paisajes que reflejan la belleza de nuestras cuatro regiones naturales; plasmados con gran habilidad por los artistas artesanos.

Así en cada una de nuestras regiones encontramos diferentes tipos de artesanía, elaboradas con los recursos del lugar, como por ejemplo en las provincias de la Costa y la Región Insular encontramos artesanías de conchas marinas, cáscara de coco, tagua, coral, fibras vegetales, paja, cuero, maderas, lata, latón, palo de balsa, caña gadúa, etc.; de igual manera la región de la Sierra nos ofrece artesanías hechas con lana cruda, barro, madera, cuero,

cabuya, algodón, cerámica, mazapán, crin de caballo, hojas de choclo (cutul), lata, latón, hierro forjado, cera, vidrio, pieles, paja, paños, tagua, cuernos de vacuno, bronce, mármol, oro, plata y otros metales. Finalmente en el Oriente encontramos artesanías hechas con plumas, palma de chonta, balsa y fibra de kumai.

Ventajas Comparativas y Competitivas

Ecuador posee grandes recursos naturales, permitiéndoles a nuestros artesanos e industria artesanal contar con una extensa gama de artesanías; manteniendo la riqueza autóctona de sus diseños, pero sin descuidar las posibilidades de capacitación y especialización a fin de llegar a mercados internacionales con productos de calidad y puntualidad en las entregas.

Actualmente Ecuador exporta artesanías a Estados Unidos, Italia, Alemania, México, España, Canadá, Chile, Reino Unido, y Francia; entre los más destacados.

Es por ello que toda empresa necesita establecer vías de conducción para el logro de sus objetivos y metas planteadas a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la misma; para lo cual es importante señalar que se debe precisar con exactitud cuales serán éstos ya que acorde a ellos regirán las funciones operativas a ejecutarse en el mercado para suministrar a los consumidores.

Dentro de ésta misma investigación es primordial puntualizar que todo Estudio de Trámites y Procedimientos debe partir de un análisis del mercado a incursionar. Este análisis deberá abarcar de manera general el mercado empresarial propiamente dicho (en nuestro caso el de la Industria Exportadora de Artesanías), a fin de llegar hasta la muestra o segmentación seleccionada.

Como podemos ver una empresa tiene muchos aspectos que tomar en consideración para la elaboración de un Estudio de Trámites y Procedimientos para incursionar en un nuevo mercado.

5. ESQUEMA DE CONTENIDOS:

CAPÍTULO 1

PROCESO DE APERTURA AL MERCADO EUROPEO

- 1.1. Análisis del Mercado Europeo
- 1.2. Organismos de Apoyo
- 1.3. Ferias Internacionales
- 1.4. Organizadores y Centros de Exposición Nacionales e Internacionales
- 1.5. Sitios Web con información de ferias
- 1.6. Protocolo de Comunicación

CAPÍTULO 2

EXPORTACIONES DE ARTESANÍAS DE PAJA TOQUILLA

- 2.1. Obtención de la Calidad de Exportador
- 2.2. Envío de Muestras sin valor comercial
- 2.3. INCOTERMS: Envío de mercadería
- 2.4. Costos que se deben considerar
- 2.5. Embalaje

CAPÍTULO 3

TRAMITES DE EXPORTACIÓN

- 3.1. Aprobación del FUE
- 3.2. Contacto con la Aseguradora y Compañía de Transporte
- 3.3. Documentación
- 3.4. Trámites Aduaneros
- 3.5. Otros Trámites

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6. METODOLOGÍA DE TRABAJO.

MÉTODO: Utilizaremos de entre los distintos métodos el *Descriptivo* a fin de concretar todos los puntos deseados.

TÉCNICAS: Entre las técnicas a ser utilizadas podemos nombrar a las siguientes: Entrevistas, Información secundaria (Libros, Páginas Web, etc.)

7. RECURSOS.

RECURSO HUMANO: Asesores Comerciales, Personal de la Empresa, Cámara de la pequeña Industria, Banco Central de Ecuador, CORPEI, etc.

RECURSO TÉCNICO: Internet

RECURSOS MATERIALES Y ECONÓMICOS:

Nº	DETALLE DEL GASTO	CANT.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	JUSTIFICACIÓN DEL GASTO
1	Resma de papel bond	1	\$4,00	\$4,00	Impresión de Ensayo y documentación extra
2	Copias	500	\$0,02	\$10,00	Presentación de Ensayo e Información necesaria
3	Diskettes	4	\$0,60	\$2,40	Guardar Información
4	Materiales de Oficina	1	\$10,00	\$10,00	Grabación de Entrevistas
5	Cartucho de tinta	2	\$18,00	\$36,00	Impresión de Ensayo y documentos varios
6	Transporte (mensual)	4	\$20,00	\$80,00	Traslado a los lugares de investigación
7	Viáticos por persona	2	\$25,00	\$50,00	Alimentación
8	Energía eléctrica (mensual)	4	\$15,00	\$60,00	Utilización del Computador
9	Empastado de tesis	3	\$10,00	\$30,00	Presentación
10	Internet (horas)	40	\$1,00	\$40,00	Recopilación de información
11	Imprevistos varios	2	\$25,00	\$50,00	Imprevistos que se puedan presentar
VALOR TOTAL				\$362,40	

8. CRONOGRAMA DE TRABAJO.

ACTIVIDADES DEL ENSAYO	TIEMPO DE EJECUCIÓN							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Diseño del Manual	✓							
Recolección de Datos del Internet		✓						
Investigación de Campo			✓	✓				
Entrevistas Varias					✓			
Filtrar la Información						✓		
Elaboración Final del Ensayo							✓	
Conclusiones y Recomendaciones							✓	✓

9. BIBLIOGRAFÍA

SALVATORE, Dominick; “Economía Internacional”, Mc. Graw Hill. Bogotá – Colombia. 4ª Edición Año 1999

BALDESCHI, Luisa; TORAL ARIZAGA, Lucia; “Guía metodológica de Marketing para Empresas Artesanas”, Instituto Italo-Latinoamericano. Roma-Italia. 1ª Edición Año 1999

JANY CASTRO, José Nicolás; “Investigación Integral de Mercados: Un enfoque para el siglo XXI”, Mc. Graw Hill. Bogotá – Colombia. 2ª Edición Año 2000

Páginas Web:

www.gestiopolis.com

www.corpei.org

www.iccwbo.org

www.uc3m.es/uc3m/dpto/PR/dppr03/cisg/textoc.htm

www.puertodeguayaquil.com

www.aduana.gov.ec

www.sri.gov.ec

www.corpae.com