

**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO
DE MANABI**



CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO, INVESTIGACION,
RELACIONES Y COOPERACION INTERNACIONAL
(CEPIRCI)

**MAESTRIA DE FINANZAS Y COMERCIO
INTERNACIONAL**

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del Grado de:

MAGISTER

EN FINANZAS Y COMERCIO INTERNACIONAL

TEMA:

“Operatividad de la Zona Franca Manabí y su Influencia
en el Comercio Internacional del Ecuador 2000 – 2005”

AUTORA:

ING. COM. SILVIA G. CAÑARTE RODRIGUEZ

DIRECTOR DE TESIS:

Ec. Narcisa Zamora V. Mg. ES.

MANTA – MANABI - ECUADOR

2007

INDICE GENERAL

		PAG
1.	Resumen	1
	Summary	2
2.	Introducción	4
3.	El Problema	5
	3.1 Planteamiento del Problema	
	3.1.1 Contextualización	6
	3.1.2 Contexto Macro	7
	3.1.3 Contexto Meso	14
	3.1.4 Contexto Micro	15
	3.2 Análisis Crítico	16
	3.3 Prognosis	17
	3.4 Formulación del Problema	17
	3.5 Delimitación del Problema	18
	3.6 Justificación	18
	3.7 Objetivos: General y Específicos	20
4.	Marco Teórico	
	4.1 Antecedentes de estudio sobre el tema que sirve de base a la nueva investigación	21
	4.1.1. Zonas Francas en el Mundo	21
	4.1.1.1 Zona Franca de Estados Unidos.....	22
	4.1.1.2 Zona Franca de Costa Rica.....	24
	4.1.1.3 Zona Franca de República Dominicana.....	26
	4.1.1.4 Zona Franca de Colón (Panamá)	29
	4.1.1.5 Zona Franca de Iquique (Chile)	32
	4.1.2 La OMC como ente de control y su relación con Las Zonas Francas	35
	4.1.3 El sector laboral dentro de las Zonas Francas	36
	4.1.4 Logística Internacional	40
	4.1.5 Zonas Francas Ecuatorianas	41
	4.1.5.1 Zonas Francas Operativas en el Ecuador	42
	4.1.5.1.1 Zofree (Esmeraldas)	42
	4.1.5.1.2 Metrozona (Quito)	44
	4.1.5.1.3 Zona Manta (Manta)	47
	4.1.5.1.4 Tecocel (Pichincha)	48
	4.1.5.1.5 Turisfranca (Pichincha)	49
	4.1.5.1.6 Zona Franca Manabí (Manabí)....	50
	4.1.5.2 Zonas Francas en Fase de Construcción..	51
	4.1.5.3 Zonas Francas en Reestructuración	51
	4.1.6 Procedimientos Aduaneros de la Zonas Francas en La Corporación Aduanera Ecuatoriana	52
	4.1.6.1 Importaciones desde el Extranjero hacia las	

	Zonas Francas	52
4.1.6.2	Exportaciones desde las Zonas Francas Hacia el extranjero.....	53
4.1.6.3	Importaciones provenientes del Territorio Nacional con destino a Zona Franca...	54
4.1.6.4	Importaciones desde las Zonas Francas Hacia el Territorio Nacional	54
4.1.6.5	Exportación Temporal para Perfeccionam. Activo desde las Zonas Francas hacia el Territorio Nacional	55
4.1.6.6	Reexportación de mercaderías desde el Territorio Nacional hacia las Zonas Francas	56
4.1.6.7	Tránsito de mercaderías entre y hacia Zonas Francas	56
4.1.6.8	Cambio de Zona Franca a otro Régimen Especial	57
4.1.7	Operaciones de las Zonas Francas del Ecuador..	57
4.1.7.1	Importaciones de las Zonas Francas más Operativas	58
4.1.7.2	Exportaciones de las Zonas Francas más Operativas	59
4.1.7.3	Ventas al Ecuador de las Zonas Francas más Operativas	60
4.1.7.4	Inversiones del año 2005	61
4.1.7.5	Valor Agregado Nacional año 2005..	62
4.1.7.6	Pago de Derechos Arancelarios año 2005	63
4.1.7.8	Pago de IVA por Nacionalización de Mercadería año 2005	64
4.1.7.9	Generación de Empleo año 2005.....	65
4.1.8	Entidades Nacionales relacionadas con las Zonas Francas	66
4.1.8.1	Corporación Aduanera Ecuatoriana.....	66
4.1.8.2	Autoridad Portuaria de Manta	68
4.1.8.3	Servicio de Rentas Internas	69
4.1.8.4	Superintendencia de Bancos y Seguros ..	71
4.1.8.5	Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones	71
4.1.8.6	Ministerio de Industria y Competitividad del Ecuador	72
4.1.8.7	Leyes y Reglamentos de las Zonas Francas En el Ecuador	73
4.1.8.8	Beneficios Tributarios	74
4.1.9	Instituciones relacionadas con las Zonas Francas	76
4.1.9.1	Agencias Navieras	76
4.1.9.2	Agentes Afianzados de Aduanas	76
4.1.9.3	Depósitos Aduaneros o Almaceneras	77
4.1.9.4	Operadores Portuarios	77
4.1.9.5	Empresas de Servicios Complementarios	77

	4.1.9.6 Verificadoras	78
	4.1.9.7 Transportistas	79
	4.1.9.8 Exportadores	79
	4.1.9.9 Importadores	79
	4.1.10 Zona Franca Manabí	80
	4.1.10.1 Antecedentes de Zoframa	80
	4.1.10.2 Objetivos de Zoframa	82
	4.1.10.3 Infraestructura	83
	4.1.10.4 Servicios	85
	4.1.10.5 Usuarios de Zoframa	87
	4.1.10.6 Recurso Humano que labora en Zoframa	92
	4.1.10.7 Estadísticas de Importaciones/Exportaciones realizadas por Zona Franca Manabí.....	95
	4.1.11 El Puerto de Transferencia y la Zona Franca como Plataforma Logística del Comercio Internacional	97
4.2	Fundamento Filosófico	
	4.2.1 Zona Franca	98
	4.2.2 Comercio Internacional	100
	4.2.3 Operatividad	101
4.3	Fundamento Teórico a partir de las Categorías Básicas	101
4.4	Fundamento Legal	102
4.5	Hipótesis	103
5.	Metodología	
	5.1 Tipo de Investigación	103
	5.2 Población y Muestra	104
	5.3 Técnicas de Investigación	104
	5.4 Operacionalización de las Variables	105
	5.5 Recolección y Tabulación de la Información	106
6.	Descripción y Análisis de los Resultados	
	6.1 Descripción de los Resultados	108
	6.1.1 Resultado de Encuestas	109
	6.1.2 Resultado de las Entrevistas	114
	6.2 Análisis de los Resultados	115
	6.3 Comprobación de la Hipótesis	116
7.	Conclusiones y Recomendaciones	
	7.1 Conclusiones	117
	7.2 Recomendaciones	118
8.	PROPUESTA	
	1 Justificación	119
	2 Fundamentación	119
	3 Objetivos	122
	4 Importancia	123
	5 Ubicación Sectorial	124
	6 Factibilidad	125
	7 Descripción de la Propuesta	125

8	Descripción de los Beneficiarios	126
9	Plan de Acción	126
10	Administración	138
11	Financiamiento	139
12	Presupuesto	140
13	Evaluación	141
14	Bibliografía.....	142
15	Anexos	144

1. RESUMEN

El desarrollo del Comercio Internacional da origen a que los países prosperen, permite una mayor movilidad de los factores de producción entre países, aprovechando sus ventajas comparativas y produciendo con eficacia, calidad y a menor costo la dirección de una eficiente organización productiva, formación de trabajadores y avances tecnológicos.

Dentro del contexto del Comercio Internacional se encuentran las Zonas Francas, que son áreas de territorio nacional consideradas de extraterritorialidad aduanera y no arancelaria, que permiten actividades industriales, comerciales y/o de servicios, libres de tasas, e impuestos nacionales.

Alrededor del mundo existen una infinidad de Zonas Francas de diversas clases, en Ecuador existe un número muy pequeño de Zonas Francas activas, dentro de las cuales Zona Franca Manabí forma parte de ellas.

Zona Franca Manabí fue creada como plataforma de logística que permita un mejor desenvolvimiento de las operaciones del comercio internacional, para impulsar el desarrollo económico de Manabí y el País, facilitando las operaciones internacionales por estar situada a 20 kms. del Puerto Internacional de Manta o Puerto de Transferencia.

Además debemos recalcar que Manta es una ciudad industrial, en ella se encuentran Plantas Industriales de importantes firmas del país de las cuales se beneficia con el empleo a un número importante de familias, que además con las expectativas del Puerto de Transferencia, convierten a Manta en una ciudad con “destino de inversión”, en la cual muchas empresas de diversas índoles vinculadas al comercio internacional abren sucursales o nuevas oficinas en esta ciudad, maximizando al sector tanto industrial como laboral.

SUMARY

The development of the international trade gives origin to which the countries prosper, allows a major mobility of the factors of production between(among) countries, taking advantage of his (her, your) comparative advantages and producing with efficiency, quality and to minor cost under the direction of an efficient productive organization, workers' formation and technological advances.

Inside the context of the international trade there are the Zones Francs, who are considered areas of national territory of customs and not tariff extraterritoriality, which there allow industrial, commercial activities and / or of services, free of rates, and national taxes.

Zones Francs of diverse classes, in Ecuador a very small number of Zones exists active Francs, inside which Zone Franc Manabí forms a part of them.

Zone Franca Manabí was created as platform of logistics that allows a better development of the operations of the international trade, to stimulate Manabí's economic development and the Country, facilitating the international operations for being placed to 20 kms. of the International Port of Blanket or Port of Transference.

Besides we must stress that Blanket is an industrial city, in her(it) they find Industrial Plants(Floors) of important signatures(companies) of the country from which he(he) benefits with the employment to an important number of families, which besides with the expectations of the Port of Transference, they convert to Blanket into a city with " destiny of investment ", in which many companies of diverse natures linked to the international trade open branches or new offices in this city, maximizing to the both industrial and labour sector

2. INTRODUCCION

Actualmente los retos que se deben alcanzar para optimizar los procesos y productos en una economía globalizada nos conlleva a grandes esfuerzos, donde los empresarios y empresas, deben de impulsar la optimización de sus productos y procesos, para así alcanzar los más óptimos objetivos.

Debemos de ser competitivos para atraer inversionistas y poder ofrecer mayor producción y aumento de mano de obra y lograr los resultados esperados.

Es así como las Zonas Francas constituyen una de las herramientas que nos conllevaría a maximizar estos objetivos, considerando el impacto de los avances tecnológicos que afecta positivamente al transporte, telecomunicaciones y a la rapidez de las operaciones económicas internacionales, quizás uno de los aspectos más importantes es la generación de empleo que éstas ofrecen al sector.

Es de mucha importancia los servicios que nos ofrecen las Zonas Francas y el impacto económico que ésta aportaría en la economía de un país, las Zonas tienen como objetivo promover el empleo, tal como mencionamos anteriormente, la generación de divisas, la inversión extranjera, la transferencia tecnológica, el incremento de las exportaciones de bienes y servicios y el desarrollo de zonas geográficas deprimidas del país. Con el afianzamiento de estos objetivos lograremos dinamización en la economía tanto de la provincia como del país.

Las empresas que realicen sus operaciones en las Zonas Francas podrán ser de una o más de estas cuatro clases; Industriales, Comerciales, De Servicios y de Servicios Turísticos, los usuarios deberán informar a su empresa administradora y ésta a su vez al CONAZOFRA, entidad adscrita a la Presidencia de la República.

En Zona Franca Manabí funcionan empresas y/o usuarios tanto Industriales como Comerciales, que realizan sus operaciones bajo las normas y leyes vigentes ecuatorianas tanto en el desarrollo operativo y administrativo. Zoframa les ofrece los diferentes servicios necesarios para la eficiencia de sus operaciones.

3. EL PROBLEMA

“Operatividad de la Zona Franca Manabí y su influencia en el Comercio Internacional del Ecuador, 2000 – 2005”.

La operatividad comprende todo el proceso operativo-logístico que debe de brindar Zoframa a los usuarios en sus diferentes actividades, que involucran trámites aduaneros, procesos administrativos, infraestructura adecuada, maquinaria, equipos, personal con atención al cliente etc., recursos y mecanismos para que faciliten a realizar las operaciones de los usuarios en forma eficiente, optimizando recursos y costos de producción de esta manera tener influencia en el Comercio Internacional.

3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

3.1.1 CONTEXTUALIZACION

ZOFRAMA S.A. (Zona Franca Manabí), nace para trabajar por el desarrollo del país, que permita incentivar la inversión en el Ecuador generando fuentes de trabajo, está amparada bajo las Leyes de Zonas Francas del Ecuador y busca despolarizar el incremento del mismo.

Esta sujeta a regímenes especiales relacionados con el comercio exterior, financiero, tributario, aduanero, tratamiento de capitales y laboral, dentro de la cual quienes califiquen como usuarios, se dedicará a la producción y comercialización de bienes para la exportación o reexportación, a la prestación de servicios relacionados con el comercio internacional, turísticos, educativos y hospitalarios.

Una Zona Franca está conformada por usuarios, los cuales son personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, que se instalen en las Zonas Francas para realizar las actividades debidamente autorizadas.

Los usuarios están bajo la dirección de una empresa administradora de Zonas Francas, ésta la conforman personas jurídicas públicas, privadas o de economía mixta, que obtengan mediante Decreto Ejecutivo, la concesión para operar los mecanismos de Zonas Francas del país.

A su vez existe el Consejo Nacional de Zonas Francas (CONAZOFRA) que es un organismo autónomo, con personería jurídica propia, patrimonio y financiamiento propio, autonomía administrativa, económica, financiera y operativa.

3.1.2 CONTEXTO MACRO

¹Las Zonas Francas se remonta en la historia por mas de dos mil años. El imperio romano practicó el comercio y las exportaciones, ciudades en el mediterráneo que dependían del comercio para su supervivencia usaron las zonas francas en la edad media.

Se conoce por noticias que tanto Cartiginese, Romanos y Fenicios utilizaron para la logística de carga y descarga de productos con fines militares mecanismos similares a los de una Zona Franca, de ahí que se conoce que el primer puerto Franco fue el de Libornio en el año de 1547, siguiendo el de Marsella en 1669, Gibraltar en 1704, Singapur en 1819 y Hong Kong en 1842. Después de la Segunda Guerra Mundial se dio el surgimiento de una manera rápida de las Zonas con la expansión y desarrollo del comercio internacional, se fueron creando en todo el mundo.

¹ <http://www.monografias.com/trabajos19/zonas-francas/zonas-francas.shtml>

²Como referencia podemos mencionar que el primer parque industrial fue fundado en 1896 como una empresa privada comercial en Trafford Park en Manchester, Inglaterra. Este inició sus operaciones en 1899 y es considerado como el primer parque industrial americano, pero estos no se expandieron mucho, ya que pocos fueron los fundados antes de la década de los 40, tenemos al Parque Industrial de Puerto Rico como el primero que hizo uso de fondos públicos para el desarrollo de sus actividades.

Fue en el año de 1.934 que Estados Unidos, de acuerdo a las políticas económicas y a la visión de los empresarios en buscar ventajas competitivas es que se crean las Zonas Francas, las mismas fueron reformadas en 1.950 y ya en 1.980 fueron fortalecidas.

Como los beneficios de las Zonas Francas eran fructíferos, cada vez más países iban en busca de su creación, así tenemos que Alemania, Japón, Inglaterra, además de Estados Unidos que se constituyeron en los pioneros de las mismas.

Con el transcurrir de los años y con la experiencia ya adquirida por los emprendedores y principales de las zonas francas, estas van cambiando de acuerdo a sus necesidades y es a partir del año 60 que las zonas dejan de ser solamente comerciales y empiezan a vislumbrar nuevos horizontes,

² <http://html.rincondelvago.com/zonas-francas.html>

proyectándose a la actividad industrial y de servicios, aportando en un porcentaje considerable con la aportación de empleo.

Bajo esta perspectiva los cambios que fueron surgiendo en el aspecto económico, donde los productos agrícolas como los metales producidos fueron desapareciendo, es que surge una nueva modalidad de las Zonas Francas con el interés de contribuir a una mejor oportunidad de trabajo, a más de involucrarse de una mejor manera en el comercio internacional, nacen las Zonas Francas Manufactureras de Exportación.

Como conocemos que las Zonas Francas son instrumentos flexibles que se adaptan a la política económica y generan beneficios rápidos y efectivos al desarrollo económico de las regiones, su popularidad fue expandiéndose y cada vez iban siendo más firmes en cuanto a la generación de empleo por cuanto se integraban más al sistema, Shannon en 1959 fue la primera Zona de este tipo, luego la de KAOSHIUNG en Taiwán en 1960, BATAAN en las Filipinas y MASAN en Corea fueron establecidas en los primeros años de la década de los setenta

³Es a partir de 1970 que se hizo necesario la internacionalización de la producción con la mano de obra mas barata y con la tecnología que lo exigía el país que la posee, al desarrollarse el mercado mundial especialmente con los países tercer mundistas.

³ <http://html.rincondelvago.com/zonas-francas.html>

Dados en el liceo Noct. General Gregorio Luperón. En los años 1998 y 1999 respectivamente

Las Zonas de Procesamiento para la exportación por su eficiente desarrollo en esta época fueron imitadas por Mauricio, el mismo que anunció una Ley de Procesamiento para la Exportación con el nombre de Ley del modelo de Taiwán.

El modelo de la Zona Franca se constituyó en un buen ejemplo de comercio mundial y se fueron creando muchas, unas siguiendo los modelos de las otras, como las Zonas de Taiwán que siguió su modelo Malasia, que creó Zonas a partir del año 1972 hasta el 1977 y siguió Filipinas se inició con la Zona de Batan (en Luzón Central) en 1972 y siguió con la Isla de Mactan y ciudad Baguio en 1979 Indonesia se inició con la Zona de Tanjung Priok en 1973 seguida de otra en Jakarta central en 1986 y en la Isla Batan en 1978. La India inició operaciones de Zona Franca en el año 1965 con la Zona de Kandla, seguida de Santa Cruz Electronic Export Processing Zone (SEEPZ) cerca de Bombay en 1973.

Otros países que instalaron Zonas Francas son Sri Lanka (1978), Bangladesh (1980) y las Bahamas (1980). Más recientemente se han creado Zonas en Brasil, Bulgaria, Kenia, Santa Lucía, Togo y Trinidad Tobago, podemos citar como a una de las más exitosas en América Latina a las de Iquique (Chile) y Canal de Panamá (Panamá).

A partir de ésta época se constituyeron muchas otras y es ya en América Latina que empieza el auge, hemos visto como a lo largo del continente

estas fueron tomando fuerza en el comercio internacional, unos países siguiendo el modelo de otros pero todos con la visión de buscar nuevos mecanismos de comercio, rompieron aquellas barreras tradicionales de hacer comercio.

Como concepto de Zona Franca podemos citar que es un ⁴“espacio geográfico en el cual se desarrollan actividades de comercio, manufactura, almacenaje, procesamiento, perfeccionamiento de insumos, productos o servicios, en un ambiente exentos de aranceles de importación o exportación”.

Las Zonas Francas están ubicadas en todo el mundo, las primeras zonas francas del mundo estuvieron ubicadas en sitios estratégicos y empezaron siendo como un laboratorio, para ver si les convendría o no seguir en este oficio, estas fueron: Islas de Delfos en Mediterráneo, Vladivostok. Marsella, Hamburgo (España), Singapur, Shanon, Colon (Panamá), Iquique (Chile) Hong kong, y Barranquilla (Zona Caribe de Colombia).

Tenemos que actualmente en Estados Unidos operan alrededor de 213 Zonas Francas, dentro de ellas funcionan más de 2.700 empresas que mueven anualmente cifras de alrededor de \$150.000 Millones., de este total tenemos que el 70% es destinado al mercado interno.

⁴ www.czfa.org

La República de China, posee actualmente 124 zonas Francas, producen anualmente \$ 120.000 millones con grandes proyectos de inversión y que destina el 8% a la exportación. En China podemos mencionar la Zona Franca de Tianjin-Teda en cuya zona operan 128 empresas, con una inversión de \$10.000 millones de inversión y genera aprox. \$ 1.350 millones de exportación.

Las Zonas Francas son un área de tratamiento especial que se han constituido en un valioso aporte al desarrollo de las economías, de la internacionalización de dichas economías y consecuentemente del aporte a la generación de empleo. Han sido un eslabón y herramienta para que muchos países adquieran mayor diversificación de productos, generando divisas; adicionalmente intervienen como plataformas logísticas para el mejor manejo de importaciones de insumos, activos fijos etc., brindando a las empresas la oportunidad de obtener ahorros considerables en su gestión, lo cual se traduce en costos favorables de los productos manufacturados, aplicando la economía de escala con la experiencia de las empresas.

Podemos recalcar la teoría de estrategias genéricas competitivas de Porter⁵ que indica que “toda empresa debe buscar su liderazgo, bien sea por diferenciación o bien por costo, de aquí la importancia que reviste considerar las zonas francas como plataformas logísticas y por lo tanto como instrumento básico para contribuir a obtener una ventaja competitiva”.

⁵ Michael Porter. Ventaja competitiva, creación y sostenimiento de un desempeño superior

En el siguiente cuadro podemos apreciar la distribución de las Zonas Francas a nivel mundial:

<i>Área Geográfica</i>	<i>No.Zf's</i>	<i>Empleo</i>	<i>No. Empresas</i>
África del Norte	20	455,365	3,615
África Sub Sahara	52	437,322	484
Océano Índico	2	127,509	693
Oriente Medio	38	691,397	7,429
Asia	183	43,738,884	475,347
Norteamérica y C.A.	479	2,649,535	8,462
América del Sur	68	354,225	7,465
Caribe	93	220,803	1,123
Europa Central y Este	102	263,619	5,622
Europa	67	167,832	5,363
Pacífico	14	50,830	96
TOTAL MUNDIAL	1,118	49,157,321	515,699

Fuente: CZFA con datos de la OIT (julio, 2005)
Comisión de la Unión Europea, Banco Mundial.

Podemos apreciar que existen zonas alrededor de todo el mundo, pero donde se concentra la mayor cantidad es en Norteamérica con 479 zonas, confirmando que es el área donde existe mayor movimiento en fuerza de trabajo a nivel mundial.

3.1.3 CONTEXTO MESO

Con el fin de desarrollar y fortalecer al sector empresarial y darle un carácter global y competitivo, el Ecuador promovió la creación de Zonas Franca en el territorio nacional, que poseen beneficios para sus usuarios.

Estos beneficios pueden ser de carácter tributario, laboral, arancelario y de preferencias en los acuerdos comerciales internacionales, tales como exoneración de impuestos, derechos y gravámenes arancelarios para las importaciones y exportaciones que se realicen dentro del área de Zona Franca, exoneración de los impuestos a la renta de nacionales y extranjeros, impuestos municipales y provinciales, sobre producción, uso de patentes, marcas, transferencia tecnológica, remesas de utilidades al exterior.

En el Ecuador el ente que regula el funcionamiento dentro de un marco legal a las Zonas Francas es la CONAZOFRA (Consejo Nacional de Zonas Francas) y cuyas actividades están amparadas bajo un reglamento interno que deberá ser acatado por las Zonas Francas Ecuatorianas.

Las Zonas Francas son una alternativa atractiva para el inversionista nacional como el extranjero, crea fuentes de trabajo, transferencia de tecnología, genera divisas, etc. que ayudan al país a tener una mayor participación internacional.

3.1.4 CONTEXTO MICRO

El principal motivo para el que fue creado la Zona Franca Manabí fue el de impulsar el desarrollo sostenido económico de la provincia, generando empleo, dinamismo en el Comercio Internacional y seguridad para las empresas tanto nacionales como extranjeras que tengan su permanencia dentro del territorio delimitado de la Zona Franca.

Su ubicación es óptima, está se encuentra en el Área Metropolitana Eloy Alfaro, sus vías comunican directamente con las principales ciudades del país contribuyendo con la logística de las empresas usuarias de la Zona Franca Manabí.

Manabí es una zona agrícola, pesquera y atractiva por sus recursos naturales, así como por el ahínco de su gente.

La óptima localización geopolítica de la región y el puerto de Manta, con respecto a la cuenca del Pacífico, donde se desarrolla el 52% de la economía mundial, se abre como la Gran Puerta de América del Sur hacia el continente asiático y sus inmensas posibilidades de desarrollo.

La Agricultura, como en la mayoría de las provincias ecuatorianas, es la principal en Manabí, que ofrece condiciones favorables por la feracidad de la tierra en las zonas aptas para el cultivo.

La Ganadería en Manabí ocupa uno de los primeros lugares en población de ganado vacuno, las zonas más importantes son: Chone, Bolívar, Rocafuerte y la parte norte del cantón Sucre.

Manta es la ciudad con mayor flota pesquera del Ecuador, la actividad pesquera ha constituido a Manta en el motor de la actividad productiva, cuenta con grandes embarcaciones industriales y de millares de lanchas artesanales, aportando Manta con el 7% del PIB nacional, ocupando la pesca el tercer lugar en ingresos de divisas para nuestro País.

3.2 ANALISIS CRÍTICO

La política social-económica del país influye en el desarrollo de los negocios comerciales y la apertura que los demás países brinden al Ecuador; actualmente nuestro país vislumbra inestabilidad tanto política como económica que hace que futuros socios comerciales se sientan renuentes en invertir y negociar con empresarios ecuatorianos, adicional es evidentemente la burocracia y mal manejo en la administración Aduanera constituyendo una plataforma poco atractiva para la realización del comercio internacional. La infraestructura en el Ecuador no está totalmente brindando el servicio eficiente para los operadores internacionales, los gobernantes deberían invertir o concesionar las principales vías para mejorar su servicio y así los empresarios accederán a obtener una mejor logística en sus operaciones.

Si cumplieran a cabalidad con las leyes, normas y reglamentos que rige la Ley de Zona Franca y si los directivos promocionaran más y mejor los servicios y beneficios que ésta brinda, habría más captación de usuarios y así su mercado se ampliaría aportando en el desarrollo económico, social en la provincia y en el país.

3.3 PROGNOSIS

La Zona Franca Manabí al no difundir y promover sus servicios y los beneficios que brinda a corto, mediano y largo plazo, pocos serán los empresarios interesados en realizar sus operaciones dentro de este territorio especial, limitando el desarrollo y progreso de la Zona Franca Manabí y por ende del desarrollo económico de la provincia y el país.

3.4 FORMULACION DEL PROBLEMA

¿De que manera la operatividad de la Zona Franca Manabí influye en el Comercio Internacional del Ecuador?

3.5 DELIMITACION DEL PROBLEMA

CAMPO:	TERRITORIO NACIONAL DELIMITADO
AREA:	COMERCIO EXTERIOR
TEMA:	LA OPERATIVIDAD DE LA ZONA FRANCA MANABI Y SU INFLUENCIA EN EL COMERCIO INTERNACIONAL DEL ECUADOR, 2000 – 2005.
PROBLEMA:	LA OPERATIVIDAD DE LA ZONA FRANCA MANABI NO DINAMIZA EL COMERCIO INTERNACIONAL.

DELIMITACION

ESPACIAL: ZONA FRANCA MANABI

DELIMITACION

TEMPORAL: 2000 – 2005

3.6 JUSTIFICACION

Al existir mayor movimiento operacional en la Zona Franca Manabí, tanto la provincia como el país se beneficiarían en lo económico (reactivación a la economía) y social (generaría empleo), y por ende conllevaría a aumentar el poder adquisitivo e incentivar al consumo.

Actualmente el sistema Aduanero en el país cuenta con administradores no especializados en el campo y con procedimientos y políticas burócratas, personal no preparado que hacen que el trámite aduanero no sea eficiente, dificultando el buen desenvolvimiento del comercio internacional.

Tanto el sector exportador como el importador les conviene que el Gobierno se preocupe en obtener convenios Bilaterales, Multilaterales para facilitar el acceso a los mercados desarrollados y ser más competitivos con nuestros productos.

Es de vital importancia la infraestructura, se debe tener al menos las principales vías de acceso a los recintos portuarios en optima calidad, los aeropuertos y puertos, aduanas, etc., deben contar con todas las medidas y requerimientos necesarios para brindar un servicio eficiente al operador internacional y optimizar los procedimientos, de igual manera la Zona Franca debe contar con la infraestructura y maquinaria necesaria para que sus usuarios tengan la seguridad en sus operaciones.

Al existir más dinamismo operacional en la Zona Franca Manabí se incrementarían el número de empresarios naturales o jurídicos que gozarían de todos los servicios y beneficios que puede obtener de la Zona Franca Manabí y conjuntamente se atraería a la inversión nacional y extranjera, forjando a la provincia a ser mas competitiva y con visión a la globalización.

3.7 OBJETIVOS: GENERAL Y ESPECIFICOS

General:

Realizar un estudio sobre la Operatividad de la Zona Franca Manabí y su influencia en el Comercio Internacional del Ecuador.

Específicos:

- Identificar la procedencia de los actuales usuarios de la Zona Franca Manabí.
- Conocer las estadísticas de las exportaciones que se realizan en Zona Franca Manabí.
- Conocer las estadísticas de las importaciones que se realizan en Zona Franca Manabí.
- Enlistar los convenios y exoneraciones arancelarias que otorga a los usuarios operar en la Zona Franca Manabí.
- Evidenciar si la infraestructura existente cumple con las exigencias legales del funcionamiento del territorio aduanero.
- Establecer estrategias para atraer la inversión extranjera y que se fortalezca la activación económica en la Zona Franca Manabí.

4. MARCO TEORICO

4.1. Antecedentes de estudio sobre el tema que sirve de base a la nueva investigación.

En el presente ítem se hace referencia a ciertas Zonas Francas existentes a nivel mundial utilizando el método deductivo, hasta llegar a una de las Zonas Francas de la provincia denominada ZOFRAMA, para lo cual se utiliza el método deductivo.

4.1.1 ZONAS FRANCA EN EL MUNDO

De acuerdo al cuadro con el detalle de las Zonas Francas existentes alrededor del mundo que mencionamos anteriormente, conoceremos brevemente las Zonas Francas más importantes y que han aportado significativamente para la economía de sus regiones o países y los modelos Zonas Francas en América, lo cual detallamos en el siguiente cuadro:

Algunos Modelos de Zonas Francas en América

País o región	Modelo
ESTADOS UNIDOS	Dar valor agregado a sus propias importaciones
MÉXICO	Ensamble de productos industriales y distribución
CENTROAMÉRICA	Industriales y de Servicios
COLOMBIA	Mixtas: Comercial, Industrial y Logístico
PANAMA	Redistribución Internacional de Productos
MERCOSUR	Manaos y Tierra de Fuego: Desarrollo regional; venta al mercado local
Otras Países	Almacenamiento y/o prestación de servicios

Fuente: Comité de Zonas Francas de las Américas

Según lo indicado en el cuadro existen a nivel mundial diferentes tipos de modelos adoptados de acuerdo a las características de sus países, leyes, políticas económicas, etc. Estados Unidos, Panamá y México son los países en los cuales se diferencia el modelo de las Zonas Francas, constituye una ventaja comparativa para Estados Unidos el dar valor agregado a sus propias importaciones.

4.1.1.1 ZONA FRANCA DE ESTADOS UNIDOS

⁶Las Foreign Trade Zone (FTZ's), fueron creadas con el objetivo de estimular y acelerar la participación de los Estados Unidos en el mercado mundial, la mayoría de las existentes están ubicadas cerca o dentro de los puertos aduaneros. Con proyecciones futuristas de obtener mayor acceso al mercado de libre comercio y de minimizar los costos, Estados Unidos creó el Programa de Zonas Francas en el año de 1934 promulgado en la Ley de Zonas Francas y cuyo objetivo principal es de "buscar estrategias que le permita a la economía, incrementar su bienestar económico total más allá de los resultados obtenidos por la vía del libre comercio".

Este programa otorga una serie de beneficios a los usuarios que van desde la reducción de costos y procesos administrativos que permitan un mejor desenvolvimiento de las operaciones, incentivando así a los estadounidenses a realizar sus actividades y fomentar la inversión.

⁶ <http://www.actualidad.co.cr/312-313/44.apertura1.html#empresas>

La administración de las Zonas Francas de este país está concesionada a Foreign Trade Zone Board, este concesionario a su vez subarrienda sus oficinas a los usuarios, los usuarios pueden ser tanto públicos como privados. ⁷En el 2004 existían en Estados Unidos aproximadamente 260 zonas y 538 subzonas generando 319.000 empleos, del total de las importaciones en este año más del 7% ingresaron bajo el régimen de zonas francas.

Zonas de Libre Comercio de los Estados Unidos						
Datos en miles de millones de dólares						
	1995	1997	1999	2000	2001	2002
MERCANCIAS RECIBIDAS 1/						
Zonas Generales	14	17	25	28	30	32
Subzonas	130	161	149	210	196	172
Total	144	178	174	238	225	204
% subzonas	90%	90%	86%	88%	87%	84%
Insumos domésticos						
Zonas generales	4	6	11	15	16	17
Subzonas	110	115	104	137	123	117
Total	114	121	116	152	139	134
% insumos domésticos						
Zonas Generales	30%	37%	45%	53%	53%	52%
Subzonas	85%	71%	70%	65%	63%	68%
Promedio	80%	68%	67%	64%	62%	65%
Insumos Importados						
Zonas generales	9	11	13	13	14	16
Subzonas	20	46	45	73	73	55
Total	29	57	58	86	87	71
Exportaciones (2)						
Zonas Generales	4	4	7	4	4	4
Subzonas	13	13	10	11	12	12
Total	17	17	17	15	15	16
Empleo generado	316.000	367.000	340.000	ND	330.000	319.000
(1) Incluye insumos domésticos e importados.						
(2) No incluye valor agregado nacional.						
Fuente: Elaboración propia con datos del Consejo de Zonas Francas de los Estados Unidos.						

Como podemos apreciar existen dos tipos de Zonas Francas, las Zonas Generales y Subzonas, las primeras son como las zonas francas

⁷<http://www.czfa.org/documents/Zonas%20Francas%20en%20los%20Estados%20Unidos-Un%20mecanismo%20para%20incrementar%20competitividad.pdf>

comerciales que no cambian el estado físico de la mercadería y éstas sólo pueden constituirse por entidades públicas sin fines de lucro, las Subzonas son las dedicadas a la manufactura y embalaje. Año a año va aumentando la operatividad en ambos tipos de zonas, los principales productos que ingresan son de las clases de automóviles y partes, petróleo, productos electrónicos y partes, entre otros.

Entre las principales empresas usuarias mencionamos a:

Motores de vehículos: Kawasaki, Toyota, Nissan, Honda, Ford, GM, Chrysler, BMW, Mercedes, entre otras.

Refinadoras de petróleo: CITGO, ConocoPhillips, Chevron, Exxon Mobil, Motiva Enterprises, Shell Oil, Sunoco, Coastal, U.S. Department of Energy Strategic Petroleum Reserve, entre otras.

Industria farmacéutica: BMS, Merck, Eli Lilly, Pfizer, Sanofi, Abbott Laboratories, AstraZeneca, Baxter Caribe, IPR Pharmaceuticals, entre otras.

Electrónica: IBM, Intel, Sony, HP, Apple, Dell, Canon, Ricoh, Clariant, Lucent, entre otras.

4.1.1.2 ZONA FRANCA DE COSTA RICA

Costa Rica se caracteriza por ser un país con una economía abierta y dinámica, con poderes políticos estables que dan confianza a las relaciones comerciales con otros país, además brinda facilidades al comercio exterior y

atraer con facilidad a la inversión extranjera, radicando el éxito de las zonas francas en la promoción de sus exportaciones y en atraer la inversión extranjera.

El éxito del desarrollo de las empresas establecidas en las zonas Francas es fundamentalmente por los incentivos fiscales que se les proporciona, la facilidad en las operaciones, excelentes comunicaciones, mano de obra altamente calificada, servicios básicos en buenas condiciones, etc., así como podemos visualizar en este cuadro que la evolución de las exportaciones bajo el régimen de zona franca es de crecimiento año a año.

**Costa Rica: Evolución de las exportaciones por régimen
2001-2005
Millones de dólares**

<i>Régimen</i>	<i>2001</i>	<i>2002</i>	<i>2003</i>	<i>2004</i>	<i>2005</i>
Zona Franca	2,377.5	2,665.3	3,326.3	3,241.7	3,698.3
Régimen Definitivo	2,317.6	2,296.5	2,486.6	2,706.3	2,965.6
Perf. Activo	345.0	332.5	309.0	333.3	336.8
Total	5,040.0	5,294.3	6,121.9	6,281.3	7,000.6

Fuente: PROCOMER.

**Número de Productos, Países y Empresas exportados por Zona Franca *
2001-2005**

<i>Año</i>	<i>Productos</i>	<i>Países</i>	<i>Empresas</i>
2001	1,041	98	139
2002	1,037	97	142
2003	1,011	94	137
2004	1,004	97	127
2005	1,049	101	135

* Incluye los productos con un valor de exportación superior a los \$200, los destinos de exportación con valores superiores a los \$1.000 y las empresas con exportaciones de más de \$12.000 anuales.

⁸Entre los principales destinos de exportación de Costa Rica tenemos a Estados Unidos, Hong Kong, Holanda, China, Puerto Rico y otros; los principales destinos de Importación mencionamos a Estados Unidos, Irlanda, Japón, China y otros.

⁸ <http://www.azofras.com>

En el año 2005 los principales productos exportados fueron referentes al sector electrónico, textiles, alimentos, entre otros. Como novedad citamos que se encuentra la empresa ⁹Arthrocare que se dedica a la producción de equipo quirúrgico utilizados en operaciones de mucha precisión, tales como la próstata, cirugías en espina dorsal., otra empresa de mucho éxito y que tiene una particularidad es la llamada PC Call, donde la mayor parte de sus empleados son estudiantes universitarios, que trabajan para financiar sus estudios universitarios, esta empresa es un centro de llamadas que brinda soporte técnico, tales como, servicio al cliente, ventas, etc.

La mano de obra que opera en las ZFE de Costa Rica es importante, tenemos que el 24% corresponde a la industria electrónica, en maquinaria un 6%, otras manufacturas 15%, productos médicos 6% y el 5% en el sector de servicios y de comercio; aportando significativamente en el sector social del país.

4.1.1.3 ZONA FRANCA DE REPUBLICA DOMINICANA

República Dominicana es un país reconocido por el éxito y desarrollo de su Programa de Zonas Francas, actualmente cuenta con un total de 57 parques operando y más de 560 empresas instaladas, grandes empresas e importantes marcas realizan la manufactura de sus productos.

⁹ <http://www.czfa.org>

A continuación conoceremos algunos datos estadísticos que nos van a permitir realizar un análisis de la situación económica y el aporte que significan la operación de estas zonas en la República Dominicana.

**EVOLUCION DE LAS EXPORTACIONES (FOB) DE ZONAS FRANCAS
(En Millones US\$)**

AÑOS	EXPORTACIONES	IMPORTACIONES	SALDOS
1999	4,431.50	2,834.30	1,497.2
2000	4,770.60	3,062.50	1,708.1
2001	4,481.60	2,826.40	1,655.2
2002	4,317.30	2,600.30	1,717.0
2003	4,406.80	2,530.90	1,875.9
2004	4,685.24	2,519.90	2,165.3
2005*	4,734.68	2,407,34	2,327.3

* Cifras Preliminares

Fuente: Banco Central de Republica Dominicana

**Evolución del Número de Empresas de Zonas Francas en Operación
1970-2005**

Año	Nº de Empresas	Variación %
1970	2	---
1975	29	1350.0
1980	71	144.8
1985	136	91.5
1990	331	143.4
1995	469	41.7
2000	481	2.6
2005	556	15.6

Fuente: Consejo Nacional de Zonas Francas de Exportación

A partir del año 2000 se notó un decrecimiento en las principales variables este comportamiento está motivado por factores y aspectos de orden tanto nacional como internacional, entre los factores internacionales que más incidió en el año 2005 fue al desmantelamiento del Acuerdo de Textiles y vestidos de la OMC que a partir del 1 de enero del 2005 permitió la entrada

de cuotas libres de Confecciones y Textiles a los mercados de Estados Unidos, dando apertura a los otros países que restan productividad a los productos tales como China, Vietnam, etc.

¹⁰El 47% de las empresas que operan en las zonas se encuentran ubicadas en las zonas de propiedad privada, el 27% en los parques del Gobierno, 16% en los parques de propiedad mixta y un 10% en zonas francas especiales. El 41% (226 empresas) de las zonas se dedican a la actividad de Confecciones de Textiles, el 11% a la actividad de Comercialización, el 10% las empresas dedicadas a la actividad del Servicio, luego las de Manufacturas de Tabacos y Derivados que representan el 7%.

El origen de estas empresas instaladas es del 47% de estados unidos, de un 33% de origen dominicano y el resto de procedencia coreana con un 4% y el 19% a otros orígenes.

Las exportaciones de Zona Franca representan el 77% de las exportaciones del país, por lo cual se ratifica la importancia de estas zonas en la economía del país.

¹⁰ Consejo Nacional de Zonas Francas de Exportación

4.1.1.4 ZONA FRANCA DE COLON (PANAMA)

En Panamá existen alrededor de siete zonas francas: Zona Franca Barù, Zona Panexport, Zona Procesadora Albrook, Zona Procesadora Davis, Zona Procesadora de Corozal, Zona Proinexport, Zona Scholobhom y la Zona Libre de Colón, que es la más importante y de la cual conoceremos algo de su operación.



¹¹Panamá es un país que cuenta con cinco puertos marítimos y cuatro aeropuertos modernos y posee la flota mercante más grande del mundo con 9.355 buques, más de 14.029 buques transitan por el Canal de alrededor de 84 países muchos atracan en la Zona libre para abastecerse de mercadería.

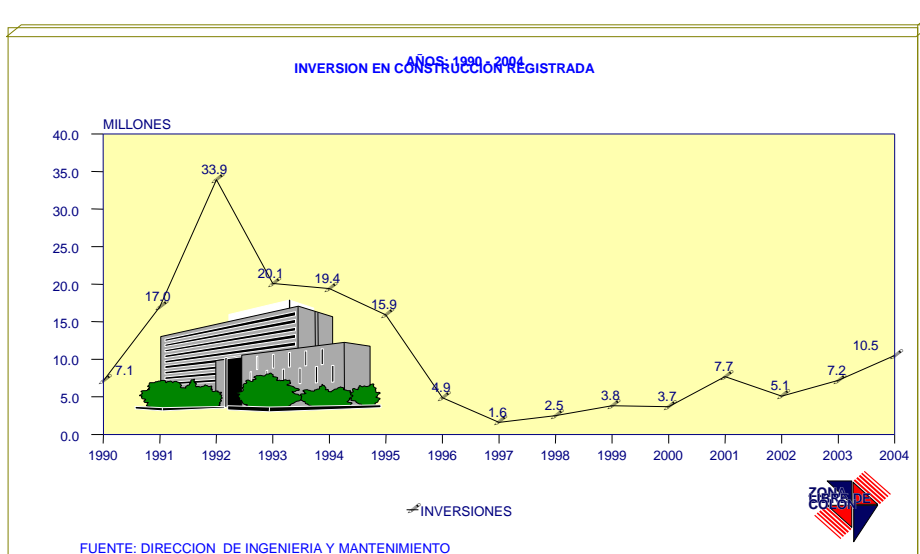
Indiscutiblemente que el éxito de todo desarrollo económico lo hacen las comunicaciones, el transporte; en Panamá operan más de 35 aerolíneas de pasajeros y carga, y la mayoría transportan mercadería de la zona Libre de Colón y otras aerolíneas realizan vuelos especiales, el sistema financiero es de gran importancia, actualmente operan en el Centro Financiero más de 110 bancos de todo el mundo y aproximadamente 20 bancos tienen las sucursales en la Zona de Colón.

¹¹ <http://zonalibredecolon.com.pa/menu01/estadistica.htm>

¹²Uno de las ventajas y el gran éxito de la Zona de Panamá es la ubicación, su aproximación a Europa, a los “Tigres del Pacífico” y Norteamérica hacen de la zona el centro operativo en esta era de la globalización de las economías, al encontrarse a la entrada Atlántida del Canal de Panamá tiene acceso tanto al Atlántico como al Pacífico, es decir todas las rutas conducen a esta Zona, es por esta razón que busca siempre la innovación y constantemente construyen y modernizan los almacenes, sistemas portuarios y de tráfico para todo tipo de mercadería, para ofrecer excelentes servicios y tecnología moderna a sus usuarios, además ha seguido los patrones mundiales del comercio, la rapidez y eficacia del transporte y el ofrecer precios competitivos. El transporte y las operaciones financieras aportan al crecimiento de la zona franca, está considerada la Zona Libre como el Centro Logístico Global para el mundo, anualmente genera US\$ 11.000 millones en importaciones y reexportaciones, cuenta con más de 400 hectáreas y tiene más de 2.000 empresas establecidas.

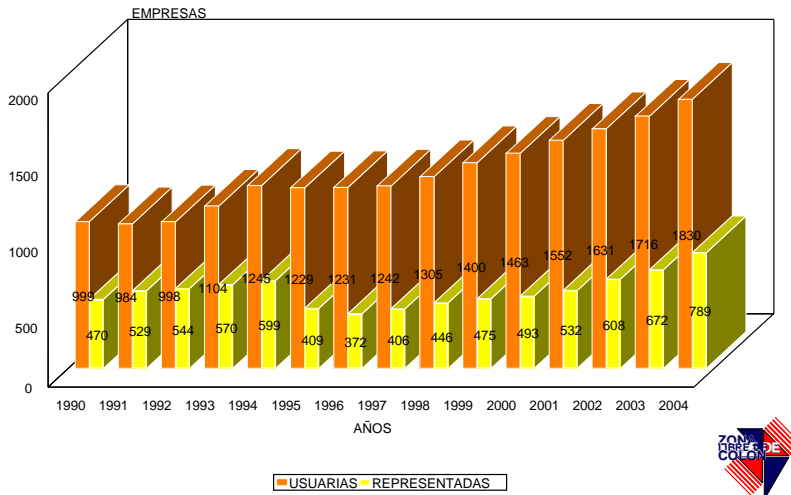
A continuación presentamos algunos datos estadísticos de esta Zona

Franca:

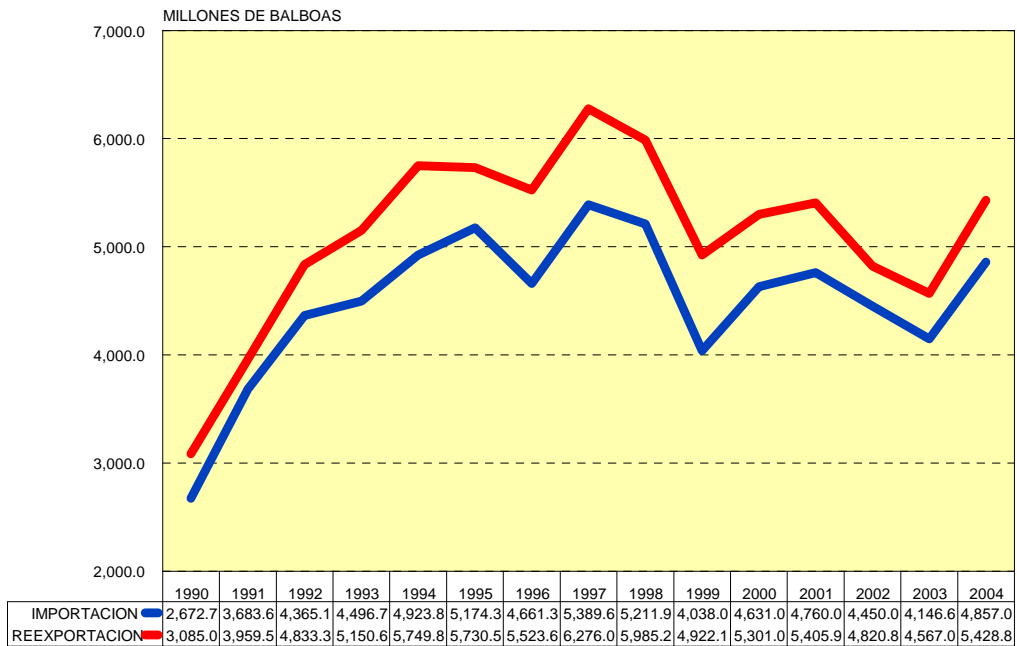


¹² <http://www.colonfreezone.com>

EMPRESAS ESTABLECIDAS EN EL AREA



IMPORTACION Y REEXPORTACION REGISTRADA SEGUN VALOR AÑOS: 1990 - 2004



Como podemos apreciar, en el primer cuadro respecto a la inversión de su construcción vemos que en el año 1992 la inversión fue considerablemente fuerte con un 33.9% y su mayor procedencia es Colombiana, período en el que la construcción predominó para abastecer las necesidades de los

usuarios, sin dudas que el inversionista le apuesta a este proyecto y los usuarios establecen año a año sus empresas, creciendo en su número; tanto las importaciones como las reexportaciones se han mantenido o han crecido aportando significativamente al PIB de Panamá, sus importaciones son en la mayoría de Hong Kong, China, Estados Unidos y otros y las reexportaciones a Colombia, Venezuela y otros, los productos de mayor reexportación están ubicados en los grupos arancelarios de electrodomésticos, ropa, farmacéutico y medicina entre otros.

4.1.1.5 ZONA FRANCA DE IQUIQUE - ZOFRI (CHILE)

Chile cuenta con más de 4.000 kms de costa y con una economía fuertemente orientada hacia el mundo globalizado, posee un sector portuario muy importante con puertos y aduanas que impulsan la competitividad de Chile, considerando a este país con las mejores aduanas de Sudamérica y con manejo operativo de los puertos altamente eficientes.

En el año de 1997 se creó una Ley Portuaria que tiene como objetivo convertir a Chile en la plataforma de servicios portuarios para el Cono Sur y el Pacífico, el mismo que realizó las concesiones a los puertos duplicando la capacidad de los mismos.

En Chile existen además de la Zona Franca de Iquique, zonas francas en los puertos de Arica y Punta Arenas.

Zona Franca de Iquique fue creada el 25 de Junio de 1975, con la finalidad de impulsar el desarrollo económico de la región en las actividades comerciales e industriales, tiene un área de 240 hectáreas en el Puerto de Iquique, su capital está compuesto por Sociedad Anónima Mixta entre el Estado y personas particulares; goza de la confianza de sus usuarios en un número aproximado de 1.800 empresas y realiza operaciones que sobrepasan los cuatro mil millones de dólares por año.

Zofri ofrece tránsito internacional de mercancías, depósito suspensivo de aranceles para el mercado nacional, ensamblado y procesamiento industrial, también exportación de productos chilenos y algo muy importante es que otorga concesiones a empresas con proyectos comerciales por un tiempo de 25 años y de 4 años cuando son de tipo industrial.

La Zona Franca de Iquique basada en la presunción de extraterritorialidad aduanera, ofrece a sus usuarios beneficios como: exención de impuestos sobre ventas y servicios por las operaciones realizadas dentro de estos recintos, exención del impuesto de primera categoría por los beneficios obtenidos, bonificación del 20% sobre inversiones y reembolso del 17% de los gastos de remuneraciones, ventajas muy significativas que orientan a la inversión en Chile. Otra de las ventajas en este país es que el arancel general chileno es muy bajo y existen aranceles aún de menor porcentaje para los productos comunitarios por la existencia del TLC entre la UE y Chile, es muy importante su aporte al desarrollo del comercio exterior.

Opera bajo el sistema de envío y recepción de transferencia electrónica de datos por medio de una red de fibra óptica, estas operaciones son realizadas en tiempos reales y validados automáticamente por el sistema de Visación Remota.

Algo muy importante que Zofri brinda a sus usuarios es el departamento de Centro de Atención al Cliente (CAC), en este se centraliza la atención al cliente donde realizan los requerimientos, conversan sus inquietudes, etc., con el fin de mejorar la atención y buscar siempre que los usuarios o clientes tengan la información que necesiten y satisfacción en el servicio.

Así como Zofri y las demás Zonas Francas en América Latina demuestran que fueron creadas para ser polo en el desarrollo industrial y motores de la economía en las regiones donde se encuentran ubicadas aprovechando las ventajas respectivas, son generadoras de empleo y también generan oportunidades para el mercado globalizado. Casos como el de Costa Rica que supo aprovechar las Zonas Francas para dejar de ser exportadora de pocos productos e involucrarse más en el sector industrial, lógicamente con el soporte de un país con una política económica bien fundamentada.

Brasil se ha convertido en importante polo de desarrollo económico del área amazónica, creó su proyecto de Biotecnología de la Amazonía en el que las principales industrias del sector se encuentran en este centro industrial, se recuperó de esa época en que Manaus era el centro cauchero, creciendo Manaus en su economía.

Tenemos a Colombia que con el aporte de las políticas de las zonas francas busca la generación de empleo y el incremento en su participación en el comercio exterior, luego de un cambio en el diseño económico que tuvo hasta el año 1991, así algunas de sus zonas francas han demostrado obtener buenos resultados que sirven de incentivos para el crecimiento de más zonas francas.

4.1.2 LA OMC COMO ENTE DE CONTROL Y SU RELACION CON LAS ZONAS FRANCAS

La OMC es un organismo que se ocupa de las normativas comerciales internacionales, tratando de facilitar el comercio entre los países miembros por medio de condiciones justas y equitativas, convoca a los países con el fin de reducir los derechos arancelarios y eliminar las barreras comerciales, con el fin de lograr que se aplique normas comerciales comunes a bienes y servicios, mediante instrumentos jurídicos.

Las Zonas Francas de exportación han contribuido sustancialmente en el desarrollo y promoción de las exportaciones, la generación de empleo y la atracción de la inversión extranjera; especialmente en los países de América Latina y el Caribe.

La OMC regula algunos de los aspectos importantes de las zonas francas sobre todo los relacionados a los mecanismos de incentivar a la exportación de mercancías, el mismo que está regulado sobre el Acuerdo de Subvenciones y Medidas Compensatorias, que busca la eliminación de subsidios a la exportación.

De acuerdo a estudios realizados las Zonas Francas estarán sujetas a dos fuertes presiones que probablemente le modifiquen su fisonomía, el ALCA y otros Acuerdos regionales de integración (no permitirían las exoneraciones arancelarias en los insumos extrarregionales) y la OMC por otro lado (que prohibiría exoneraciones de impuestos como renta y otros subsidios a la exportación).

4.1.3 EL SECTOR LABORAL DENTRO DE LAS ZONAS FRANCAS

De acuerdo a la Organización Internacional del Trabajo desde la creación de las Zonas Francas a nivel mundial han mostrado ser instrumento efectivos para la generación de empleo y bienestar de la región, el sector laboral se ha beneficiado tanto directa como indirectamente especialmente al género femenino, permitiendo el desarrollo económico y social y evitando la migración. Costa Rica es uno de los países más pequeños y más beneficiados con cerca de 49.000 puestos de trabajo especialmente en el

sector de la confección y electrónica, reduciendo la tasa de desempleo hasta en un 5%.

En América Latina la mayoría de las empresas en las Zonas Francas están dedicadas a la manufactura para su exportación y en el continente Americano en la actualidad existen aproximadamente 640 Zonas con 17.000 empresas instaladas, como podemos apreciar en el siguiente cuadro:

Distribución de las Zonas Francas en América 2005		
Área Geográfica	No.Zf's	No. Empresas
Norteamérica y C.A.	479	8,462
América del Sur	68	7,465
Caribe	93	1,123
TOTAL	640	17,050

Fuente: CZFA con datos de la OIT, BID, CEPAL y Banco Mundial. (Dic.2005)

Empleo en Las Zonas Francas Vs Fuerza Laboral País (año 2005)

País	Empleo en las ZF's (Cifras Exactas)	Población Económicamente Activa (miles)
México	1, 564,670	45,887
Guatemala	13,630	4,189
El Salvador	55,772	2,784
Honduras	62,378	2,885
Nicaragua	45,735	2,227
Costa Rica	46,000	1,859
Panamá	24,519	1,346
República Dominicana	196,924	4,078
Haití	12,560	4,024
Colombia	76,400	19,348
Ecuador	9,396	5,440
Perú	14,352	12,242
Bolivia	13,864	3,669
Paraguay	6,259	2,346
Chile	10,637	6,793
Brasil	101,862	89,103
Argentina	5,450	17,005
Uruguay	7,440	1,613
TOTAL	2,267,848	226,838

Fuente: CZFA con datos de CEPAL y ZF's de América Latina

Analizando el porcentaje laboral en contraposición del total económicamente activa la relación es baja, representando en totales de 0.009% de la fuerza laboral; las condiciones de trabajo, los salarios y el número de empleos generados, dependen de las relaciones laborables de las zonas francas y de cada país, predominando el empleo indirecto que el directo, así tenemos que de acuerdo a estadísticas internacionales por cada empleo directo se generan dos indirectos; las zonas francas por su desenvolvimiento a nivel mundial han logrado obtener generación de empleo, divisas, inversión y producción.

En el caso de las PYMES han sido favorecidas por las zonas francas, las Pymes son más flexibles y se adaptan con mayor rapidez y a bajos costos en las exigencias del mercado; así tenemos la importancia de la PYMES en los países de la ¹³Organización para la cooperación y desarrollo económico que a finales de la década de los 80 las Pymes representaban más del 90% del sector industrial, situándose el porcentaje de trabajadores según el país entre el 30% y el 70% de los ocupados y su aporte al PIB industrial fluctuaba entre el 30% y 55% de acuerdo a cada país, como el caso de España, las empresas que tienen entre 10 y 200 empleados, contribuyen con el 50% del volumen de ventas y el 40% de las exportaciones.

Italia y Francia en el sector de la manufactura, el porcentaje de las exportaciones de las PYMES es casi similar al de las empresas grandes; en República de Corea un 40%, Taiwán 56%, China mas del 50% y Asia Oriental aproximadamente el 40% , siendo fundamental el aporte de las PYMES en las exportaciones y la creación de fuentes de trabajo, es importante para las zonas francas definir estrategias que faciliten la creación de nuevas PYMES lo que implicaría el desarrollo de las regiones el beneficio directo a las zonas francas e incentivarían a tener nuevos usuarios en sus instalaciones.

¹³ Sr. Francesc J. Vendrell - UNCTAD - Segunda conferencia Latinoamericana de Zonas Francas. Santa fe de Bogotá - Colombia Sep. de 1.998.(OCDE-Organización para la Cooperación y el desarrollo Económico)

4.1.4 LOGISTICA INTERNACIONAL

En el actual entorno de la globalización la logística se ha convertido en uno de los sectores claves por la importancia de su actividad en los movimientos en el comercio exterior, de las nuevas tecnologías del Internet y como soporte en el sector industrial (just-in-time).

La logística involucra varias facetas o procesos que se debe cumplir desde el momento que se realiza un pedido o requisición por parte del importador o cliente hasta el momento que éste lo recibe, esta labor de coordinación de todas las fases necesarias para que el cliente reciba a tiempo y forma su mercancía es lo que significa "logística". Empieza desde el aprovisionamiento de materiales para producir el producto, la fabricación del producto terminado, el almacenaje y distribución; coordinando siempre todas estas fases para que el producto minimice costos y tiempo, (calculamos un 40 por ciento del gasto del producto que pertenece a la logística); luego continuamos con el transporte, que es por el medio que le llegará el producto a nuestros clientes, y se constituye en uno de los componentes principales en la determinación del precio final del producto.

El marítimo es el medio de transporte más utilizado, ya que es el que mueve mayor volumen de mercaderías entre lugares geográficamente distantes; la mercadería transportada en los buques de acuerdo a su especificación puede ser por medio de contenedores, iso tanques, etc.

También tenemos al transporte aéreo que es el que se desarrolla para cargas en menor dimensión de volumen de carga.

Tanto el transporte y la tecnología son necesarias para que la logística en un proceso de comercio internacional sea eficiente y se brinde un servicio con calidad.

4.1.5 ZONAS FRANCAS ECUATORIANAS

El Ecuador presenta en los últimos años una economía inestable y por ende se convierte en un país poco atractivo a la inversión extranjera, no obstante a ello el régimen de Zonas Francas ofrece ciertos beneficios para los empresarios que deseen operar bajo este régimen, así tenemos que en el Ecuador el sistema franco ha ido poco a poco tomando terreno y afianzándose en sus leyes y reglamentos para mantener y mejorar este sistema bajo los objetivos por el cual fue creado. En nuestro país Ecuador, las Zonas Francas están representadas por el Consejo Nacional de Zonas Francas (CONAZOFRA), de acuerdo a su base de datos nos indica que existen zonas francas operativas, en fase de construcción y en zonas en reestructuración, como lo indicamos a continuación:

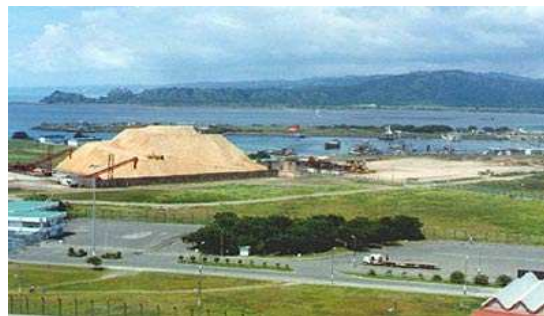
4.1.5.1 ZONAS FRANCAS OPERATIVAS EN EL ECUADOR

ZONAS FRANCAS	PROVINCIA	NUMERO DE USUARIOS	CLASES DE USUARIOS
ZONA FRANCA DE ESMERALDAS CEEM (ZOFREE)	ESMERALDAS	USUARIOS 16	INDUSTRIALES Y COMERCIALES
ZONA FRANCA MANABI (ZOFRAMA)	MANABI	USUARIOS 30	INDUSTRIALES Y COMERCIALES
ZONA FRANCA METROPOLITANA S.A. (METROZONA)	PICHINCHA	USUARIOS 9	INDUSTRIALES Y COMERCIALES
ZONA MANTA S.A.	MANABI	USUARIOS 9	INDUSTRIALES Y COMERCIALES
TECOCEL	PICHINCHA	USUARIOS 1	
TURISFRANCA	PICHINCHA		TURISMO

Elaboración: Autora – Fuente: CONAZOFRA

A continuación conoceremos algunos datos de las Zonas Francas Operativas Ecuatorianas:

4.1.5.1.1 ZOFREE (ESMERALDAS)



¹⁴Zofree está ubicada dentro del área portuaria, se encuentra a 474 millas de Balboa – Panamá, a 2.940 millas de San Diego USA y a 2.179 millas de Valparaíso – Chile; a 9.455 millas de Hong Kong.

¹⁴ www.zofree.com

Esta zona franca fue creada desde 1.991 y tiene una extensión de 22 hectáreas, posee infraestructura y servicios básicos que facilitan la logística y el funcionamiento de las operaciones de los usuarios.

Los usuarios que operan actualmente en Zofree son los siguientes:

- Expoforestal Industrial S.A. Actividad Industrial
- Alpaca Industrial S.A. Actividad Industrial
- Consorcio National Opiec. Actividad Comercial
- Esmezofran Cía. Ltda. Actividad Comercial
- Socominter Trading Inc. Actividad Comercial
- Wang Su Chuen. Actividad Comercial
- Serpean Cía. Ltda. Actividad comercial y Prestación de Servicios
- Autocom Cía. Ltda. Actividad Comercial
- Macrotech Cía. Ltda. Actividad comercial y Prestación de Servicios
- Eserycom Cía. Ltda. Prestación de Servicios. Servicios de almacenamiento de carga en general dentro de la Zona Franca. Servicios de carga y descarga de mercadería. Intermediación de negocios

Zofree brinda el servicio de Internet en sus comunicaciones, energía eléctrica y telefonía subterráneas, además ofrece seguridad las 24 horas del día, áreas para el almacenamiento temporal de mercaderías, correo, servicio de estiba como es la carga y descarga de mercaderías, etc.

4.1.5.1.2 METROZONA (Quito/Pichincha)



¹⁵La Metrozona fue creada en 1 de Octubre del año 2000 y se encuentra ubicada cerca del nuevo aeropuerto de Quito y junto a la carretera Panamericana.

Igualmente ofrece los servicios básicos y la infraestructura necesarios para que los usuarios puedan realizar sus actividades en forma eficiente.

Entre los usuarios que operan dentro de este recinto franco, tenemos a los siguientes:

- AIG Metropolitana: Compañía de seguros que venderá pólizas y servicios de seguros en el extranjero.
- Agrocoandisa S.A.; Exportación de flores.
- Agrosreprain S.A.: Fabricante de agroquímicos para la industria florícola.
- Agroservicios Andinos Cia. Ltda.; Empresa de insumos agrícolas.

¹⁵ www.metrozona.com

- Alltex Trading Inc.: Fábrica de edredones, sábanas, almohadas y accesorios decorativos, dirigida en un 70% a la exportación.
- Colors from the World: Elaboración de arreglos florales, dirigida 100% a la exportación.
- Cypress Group Inc.: Fábrica de confecciones dirigida en un 90% a la exportación de prendas de vestir y uniformes.
- Ecom USA Inc.: Proveedor de materias primas para la industria textil, dirigida 100% al mercado ecuatoriano.
- Intitrading Cia. Ltda.; Exportación de flores.
- HD Logística: Empresa que presta el servicio de almacenaje a terceros, sean estos usuarios o no de la zona franca. Además, dan servicios de manipulación y consolidación de carga, controles de inventario, distribución en puntos de venta o a clientes finales, y otros servicios afines. (Si su empresa quiere instalarse en la Zona Franca Metropolitana, pero es demasiado pequeña para alquilar el espacio mínimo, pónganse en contacto con HD Logística y ellos les ayudarán.)
- Imprenta Mariscal Cia. Ltda.: Impresión de revistas, textos y demás, dirigida en un 60% a la exportación.
- Multitelas Cia. Ltda.: Compañía de distribución y confección.

- Panatlantic Logistics S.A.: Empresa de servicios logísticos.
- Reletse S.A.; Compañía de mezclas alimenticias para exportación.
- Seguros del Pichincha.: Compañía de seguros que venderá pólizas y servicios de seguros en el extranjero.

Estos usuarios tendrán acceso a los múltiples servicios que les ofrece Metrozona, tales como: Servicio especializado de carga y estiba, cuenta con montacargas y Tractor, Galpón cubierto, patio, provee de oficinas con las adecuaciones debidas, además de banda ancha para las comunicaciones, un comedor, sistema contra incendios, etc. con las garantías de ofrecer el mejor de los servicios a sus usuarios.

Con relación a la logística, los costos son menores en cuanto a tiempo y transporte ya que está situada en las cercanías de la carretera Panamericana que conecta con los principales puertos marítimos del país y con los países vecinos como Colombia, Perú, además está a pocos kilómetros del Aeropuerto de Quito y en lo concerniente a la documentación ofrece una red y programas informáticos que minimizan el papeleo; todos estos servicios hacen atractiva a la Metrozona.

4.1.5.1.3 ZONA MANTA S.A. (Manta/Manabí)

Zona Manta se encuentra ubicada en la Vía San Juan de Manta (Las Chacras) a 350 m. al sur de la vía circunvalación y fue oficializada su creación en el Suplemento del Registro Oficial No. 287 del 19 de Marzo del año 2001. A continuación detallamos los usuarios calificados en Zona Manta:

USUARIOS

LISTA DE USUARIOS CALIFICADOS			
No.	EMPRESA CALIFICADA	OPERA (SI / NO)	ACTIVIDAD AUTORIZADA
1	TRAFINO	SI	INDUSTRIAL Y COMERCIAL PARA EL PROCESAMIENTO DE MATERIAS PRIMAS (TAGUA) PARA LA OBTENCIÓN DE SUS DERIVADOS, IMPORTACIÓN, EXPORTACIÓN, COMERCIALIZACION DE ANIMELAS Y DERIVADOS DE LA TAGUA PARA SU EXPORTACIÓN AL MRCADO INTERNACIONAL.
2	IMPORTADORA ACNOR	NO	USUARIO COMERCIAL PARA LA IMPORTACIÓN, EXPORTACIÓN DE ARTICULOS DE FERRETERÍA, REPUESTOS, AUTOS PARTES, MAQUINARIA Y EQUIPOS EN GENERAL
3	MANAFRANCA	SI	COMERCIAL PARA LA IMPORTACIÓN, EXPORTACIÓN, REEXPORTACION DE MERCADERIAS EN GENERAL Y DE SERVICIOS INTERNACIONALES PARA EL ALMACENAMIENTO DE MERCADERIAS
4	ALUMINIUN FLOTAING	NO	INDUSTRIAL/ COMERCIAL O DE SERVICIO
5	INDUSTRIAL SOLUTION	SI	COMERCIAL/ IMPORTACION, EXPORTACIÓN, REEXPORTACION DE MATERIAL DE EMPAQUE Y AFINES PARA LA INDUSTRIA ALIMENTICIA
6	SERVUS SHIPPING	SI	COMERCIAL/ IMPORTACIÓN, EXPORTACIÓN DE REPUESTOS, MAQUINARIAS Y EQUIPOS PARA BUQUES PESQUEROS
7	DISTRIBUIDORA DEPORTIVA DIDE	SI	COMERCIAL, IMPORTACIÓN, EXPORTACIÓN Y TRANSFERENCIA DE ARTICULOS Y ACCESORIOS DEPORTIVOS
8	MUNDO DEPORTIVO EMEDE	SI	COMERCIAL, IMPORTACIÓN, EXPORTACIÓN Y TRANSFERENCIA DE ARTICULOS Y ACCESORIOS DEPORTIVOS
9	EQUINOX	NO	COMERCIAL, IMPORTACIÓN, EXPORTACIÓN Y TRANSFERENCIA DE ARTICULOS Y ACCESORIOS DEPORTIVOS
10	ULTRAESPEC	SI	INDUSTRIAL, COMERCIAL O DE SERVICIO
11	DISTRIBUIDORA IMPOSSANYONG	SI	COMERCIAL, IMPORTACION, EXPORTACION DE VEHICULOS Y SUS PARTES
12			
13			

Fuente: Zona Manta

El capital suscrito por Zona Manta es de \$ 4.107.072,00 y cuenta con 82 accionista, es propietaria de un área de 53.32 hectáreas. Entre los equipos que posee esta Zona para el funcionamiento de sus operaciones tenemos a los siguientes:

- MONTACARGA 2 ½ TON
- PORTACONTENEDOR
- GRUA DE 40 TN
- BALANZA 60 TON.
- MONTACARGA 12 TON

El personal que labora en esta Zona está conformado por: el Gerente, dos personas en Operaciones y dos en el departamento Contable, un Bodeguero, un Conserje y seis guardias de Seguridad.

Esta empresa a pesar del poco tiempo de funcionamiento a logrado captar a un significativo número de usuarios de importantes firmas comerciales.

4.1.5.1.4 TECOCEL (Quito/Pichincha)

¹⁶Tecocel S.A. Zona Franca del Hospital de los Valles, luego de haber presentado la solicitud y el estudio de factibilidad correspondiente para obtener el dictamen favorable del Consejo Nacional de Zonas Francas

¹⁶ <http://www.dlh.lahora.com.ec/paginas/judicial/>

(CONAZOFRA), previo al otorgamiento de concesión para funcionar como la empresa administradora de la Zona Franca hospitalaria, es así que el 6 de Septiembre del 2005, el CONAZOFRA en sesión celebrada aprueba unánimemente el dictamen favorable para la concesión, operación y establecimiento, la misma que será administrada por TECOCEL S.A. Esta zona posee una superficie de 30.272.89 metros cuadrados, los cuales se encuentran ubicados en la parroquia Cumbayá del cantón Quito, provincia de Pichincha, a la altura del kilómetro 12,5 de la Vía Interoceánica. tal como podemos apreciar es una nueva modalidad de zona franca y que recientemente entra en funciones.

4.1.5.1.5 TURISFRANCA (Quito/Pichincha)

Turisfranca S.A. por intermedio de su Gerente presentó la solicitud y su estudio de factibilidad ante el CONAZOFRA el 11 de Noviembre del 2004 con el fin de obtener la autorización de concesión para su funcionamiento como Empresa Administradora de Zona Franca, pero en sesión del 6 de Septiembre del 2005 conoció de los informes presentados y emitió el dictamen favorable para la concesión, operación y establecimiento de una zona franca que será 1'461.969,00 m².de Quito y se encuentra en las faldas del Pichincha, situada en la Av. Occidental terminando la Av. Mariana del Jesús y Cruz Loma, como podemos notar es una Zona Franca que cuenta con poco tiempo en operación.

4.1.5.1.6 ZONA FRANCA MANABI (MANABI)



La Zona Franca Manabí es un espacio delimitado, consta de una extensión de 75 hectáreas y de aproximadamente 300 hectáreas en reserva y se encuentra ubicado a 15 kilómetros del Puerto de Manta, las compañías que desarrollan sus actividades comerciales e industriales dentro de este territorio lo hacen bajo los beneficios considerados para estas Zonas Especiales.

ZOFRAMA S.A. es la empresa que está a cargo de la administración y desarrollo de la Zona Franca, el Gobierno Ecuatoriano autorizó operar desde Junio de 1996.

Esta Zona fue creada con el compromiso de ser fuente de progreso, generar empleo, estabilidad, desarrollo y seguridad sostenida, asegurando la permanencia de los usuarios establecidos en ella.

Por ser esta Zona el objeto de estudio, más adelante detallaremos con mayor amplitud sus antecedentes.

4.1.5.2 ZONAS FRANCAS EN FASE DE CONSTRUCCION

ZONAS FRANCAS	PROVINCIA
ZONA FRANCA DE EL ORO (ZOFRAORO)	EL ORO
ZOFRAGUA S.A.	GUAYAS
ZONA FRANCA DEL ECUADOR S.A. (ECUAZOFRA)	PICHINCHA
CORPAQ S.A.	PICHINCHA
ZONA FRANCA MITAD DEL MUNDO S.A. (ZOFRAMUNDO)	PICHINCHA
MILLESTONECORP S.A.	PICHINCHA
ZONA FRANCA DE POSORJA (ZOFRAPORT S.A.)	GUAYAS
HOSPIFUTURO S.A.	PICHINCHA
TAGSA	GUAYAS
HOSCLIPA	GUAYAS
ECOTERM	GUAYAS
HOSPITAL MILLENIUM	AMBATO
POLIGRAFICA	GUAYAS

Elaboración: Autora – Fuente: CONAZOFRA

Estas empresas actualmente se encuentran en fase de construcción y cada una de ellas tiene un plazo para que concluyan sus respectivas infraestructuras y puedan empezar a operar como usuarios.

4.1.5.3. ZONAS FRANCAS EN REESTRUCTURACION

ZONA FRANCA	PROVINCIA
PARQUE INDUSTRIAL CUENCA CEM	CUENCA

Elaboración: Autora – Fuente: CONAZOFRA

Esta empresa actualmente se encuentra en proceso de reconstrucción, está realizando trabajos de arreglo de infraestructura en sus instalaciones y este año debe de presentar su cronograma de refinanciamiento. Las Zonas

Operativas, en fase de Construcción y en Reconstrucción son las que actualmente están inscritas y bajo la supervisión del CONAZOFRA.

4.1.6 PROCEDIMIENTOS ADUANEROS DE LAS ZONAS FRANCAS EN LA CORPORACION ADUANERA ECUATORIANA

Los Procedimientos Aduaneros establecidos por la Corporación Aduanera Ecuatoriana para los diferentes trámites que se realizan en la Zona Franca son los que a continuación detallamos, cabe recalcar que los trámites que se realizan con mayor frecuencia son los de importaciones y exportaciones de mercaderías **(Ver Anexo No. 1)**

4.1.6.1 IMPORTACIONES DESDE EL EXTRANJERO HACIA LAS ZONAS FRANCAS:

1. Solicitud de Ingreso a la Empresa Administradora de la mercadería que se va a importar
2. El Agente Afianzado de Aduanas tramita ante la CAE el ingreso (Régimen 90) de la mercadería, el mismo que debe de estar amparado con todos los documentos originales de embarque junto a la transmisión de la DAU;

3. Luego de receptado el trámite por la CAE y que pase por el filtro de algunos departamentos es enviada al departamento de Aforo Físico para su verificación física,
4. Una vez realizado el Aforo Físico de la mercadería se procede a cerrar el aforo, se realiza la liquidación y
5. Luego que se confirme el pago de la tasa respectiva
6. Se procede al retiro de la mercadería del almacén temporal y
7. Zona Franca recibe la mercadería importada.

4.1.6.2 EXPORTACIONES DESDE LAS ZONAS FRANCAS HACIA EL EXTRANJERO:

1. Se solicita el permiso a la empresa administradora de la salida de la mercadería.
2. El Agente Afianzado de Aduanas realiza ante la Corporación Aduanera Ecuatoriana el trámite pertinente para la exportación (orden de Embarque en el sistema SICE),
3. La Empresa Administradora comunica a la Gerencia Distrital del trámite a realizarse por medio de una Providencia firmada por el Gerente Distrital de Aduanas,
4. Una vez listo los documentos del trámite de exportación,
5. El Departamento de Zona Primaria delega a un custodio del Servicio de Vigilancia Aduanera para que realice la custodia de la mercadería

desde Zona Franca hasta el Puerto en que se embarcará la mercadería,

6. El personal de Operaciones de la Empresa Administradora está presente verificando la mercadería a exportarse,
7. Luego el Agente Afianzado tramita la DAU con el régimen 79 de exportación a consumo y finaliza la exportación.

4.1.6.3 IMPORTACIONES PROVENIENTES DEL TERRITORIO NACIONAL CON DESTINO A ZONA FRANCA:

1. El Agente Afianzado debe de presentar la DAU 40 de Exportación a Consumo,
2. Informar a la empresa Administradora la mercadería que se va a exportar así como la presentación de los documentos de soporte,
3. Se realiza el aforo de la mercadería
4. El Agente de Aduana concluye el trámite aduanero.

4.1.6.4 IMPORTACIONES DESDE LAS ZONAS FRANCAS HACIA EL TERRITORIO NACIONAL

1. Para la nacionalización de una mercadería que se encuentra en Zona Franca se debe presentar ante la Aduana el DAU 10 de Importación a Consumo que es tramitada por el Agente Afianzado de Aduanas,

2. Se informa a la empresa Administradora de la mercadería a nacionalizarse y se envía soporte de toda la documentación,
3. Luego de varios procedimientos en los diferentes departamentos de la Aduana, se envía la documentación al funcionario de Aforo Físico
4. Luego del Aforo Físico se realiza el cierre del Aforo y se realiza la liquidación para el pago respectivo por parte del importador
5. Una vez confirmado el pago, se procede al retiro de la mercadería.

4.1.6.5 EXPORTACION TEMPORAL PARA PERFECCIONAMIENTO ACTIVO DESDE LAS ZONAS FRANCAS HACIA EL TERRITORIO NACIONAL

1. Se debe de presentar un DAU (21) tramitado por el Agente de Aduanas (Importación Temporal para Perfeccionamiento Activo) y con bajo la aprobación del Departamento de Regímenes Especiales,
2. El DAU 21 se lo utiliza para el tipo de despacho 5, correspondiente al Despacho de Zona Franca.

4.1.6.6 REEXPORTACION DE MERCANCIA DESDE EL TERRITORIO NACIONAL HACIA LAS ZONAS FRANCAS

1. Las mercaderías que se encuentran bajo el Régimen de Zona Franca y que se encuentren en territorio nacional por efectos de alguna reparación bajo el régimen de Admisión Temporal para Perfeccionamiento Activo,
2. Estas mercaderías podrán ingresar a la Zona Franca debiendo levantar una Garantía y
3. Presentarla ante el Distrito de Aduana en la DAU 61 (de exportación) hacia Zona Franca.

4.1.6.7 TRANSITO DE MERCANCIA ENTRE Y HACIA ZONAS FRANCAS

En este caso de movilización de mercaderías de una Zona Franca hacia otra, se debe presentar el trámite de la DAU 80 (Tránsito Aduanero), de acuerdo a lo que dispone la Ley de Zonas Francas en su Artículo 34.

4.1.6.8 CAMBIO DE ZONA FRANCA A OTRO REGIMEN ESPECIAL

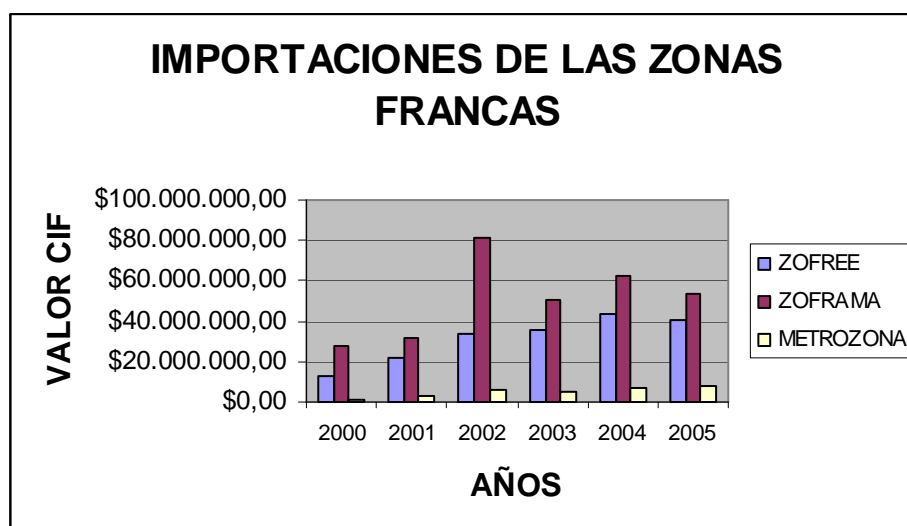
Si la mercadería se cambia a otro Régimen Especial se deberá presentar la solicitud de Cambio de Régimen y acogerse a lo especificado al Régimen escogido y esta solicitud deberá adjuntarse a la DAU del nuevo Régimen Especial.

4.1.7 OPERACIONES DE LAS ZONAS FRANCAS DEL ECUADOR

Las operaciones que han realizado las diferentes zonas francas tanto en importaciones (ingreso de mercaderías bajo éste régimen) y re-exportaciones (egreso de mercadería, con cambios en su transformación o no) han sido variantes de acuerdo al desenvolvimiento operativo de cada zona franca, podemos notar que entre las tres zonas francas más operativas que existen actualmente, Zoframa es la que más operaciones ha realizado durante estos cinco años de estudio.

4.1.7.1 IMPORTACIONES DE LAS ZONAS FRANCAS MÁS OPERATIVAS

IMPORTACIONES			
AÑO	ZOFREE	ZOFRAMA	METROZONA
2000	\$12.777.066,02	\$27.267.655,98	\$711.159,16
2001	\$21.881.264,03	\$32.022.407,08	\$2.942.084,96
2002	\$33.552.001,90	\$81.553.555,37	\$6.063.551,14
2003	\$35.940.862,50	\$50.874.300,14	\$4.621.798,10
2004	\$ 44.059.298,88	\$62.714.758,14	\$ 6.678.606,68
2005	\$ 41.012.103,11	\$53.070.499,67	\$ 8.149.836,25

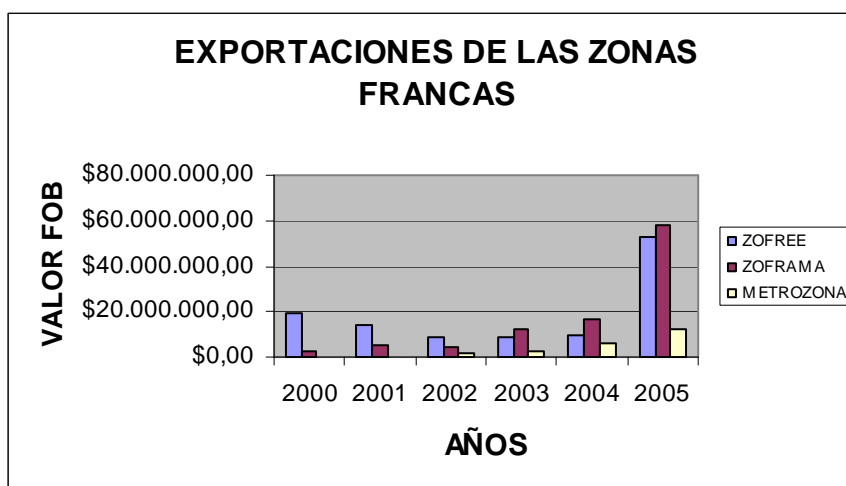


Fuente: CONAZOFRA

Podemos apreciar que las importaciones realizadas por Zoframa tienen un despunte significativamente en el año 2002 con relación al año anterior, sin dudas el mejor de los años; a partir de este año disminuyó la operación pero sin embargo mantiene el aumento sustancialmente.

4.1.7.2 EXPORTACIONES DE LAS ZONAS FRANCAS MÁS OPERATIVAS

EXPORTACIONES			
AÑOS	ZOFREE	ZOFRAMA	METROZONA
2000	\$19.777.964,45	\$2.225.841,62	\$0,00
2001	\$13.721.054,20	\$5.468.452,27	\$365.319,19
2002	\$8.409.367,33	\$4.712.874,40	\$1.835.629,53
2003	\$8.465.839,97	\$12.717.616,30	\$2.830.929,61
2004	\$9.938.327,47	\$16.990.373,84	\$5.957.836,84
2005	\$52.977.724,82	\$58.434.147,25	\$12.390.921,02

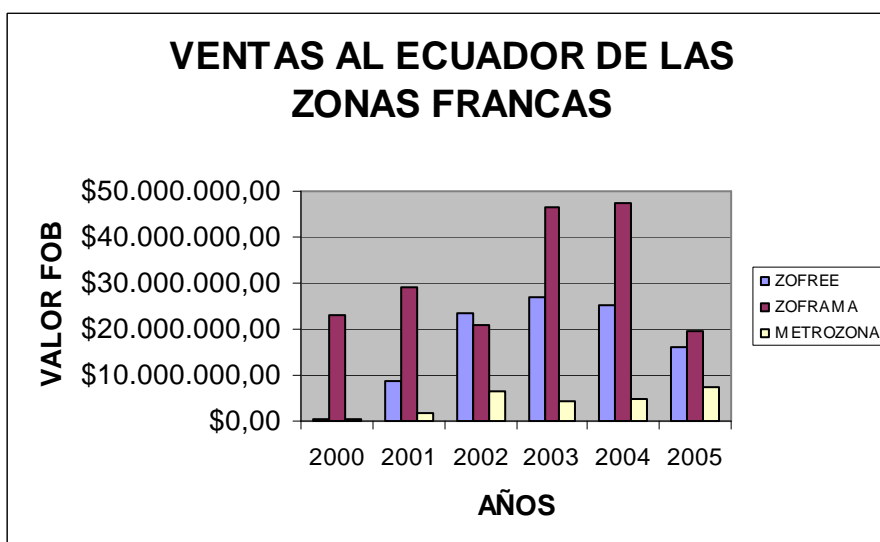


Fuente: CONAZOFRA

Con respecto a las exportaciones, Zofree a partir del 2000 decayó en porcentajes mínimos, por el contrario Zoframa creció paulatinamente año a año, y es en el 2005 que Zofree y Zoframa despuntaron totalmente con aproximadamente un ciento cincuenta por ciento en relación al año 2000.

4.1.7.3 VENTAS AL ECUADOR DE LAS ZONAS FRANCAS MÁS OPERATIVAS

VENTAS			
AÑOS	ZOFREE	ZOFRAMA	METROZONA
2000	\$433.784,03	\$22.836.609,19	\$517.212,65
2001	\$8.658.800,42	\$28.922.313,20	\$1.903.460,39
2002	\$23.518.815,61	\$20.713.473,63	\$6.556.322,67
2003	\$27.040.803,36	\$46.519.187,92	\$4.200.170,42
2004	\$25.433.489,29	\$47.396.443,92	\$4.573.816,64
2005	\$16.275.604,52	\$19.637.952,82	\$7.388.843,52



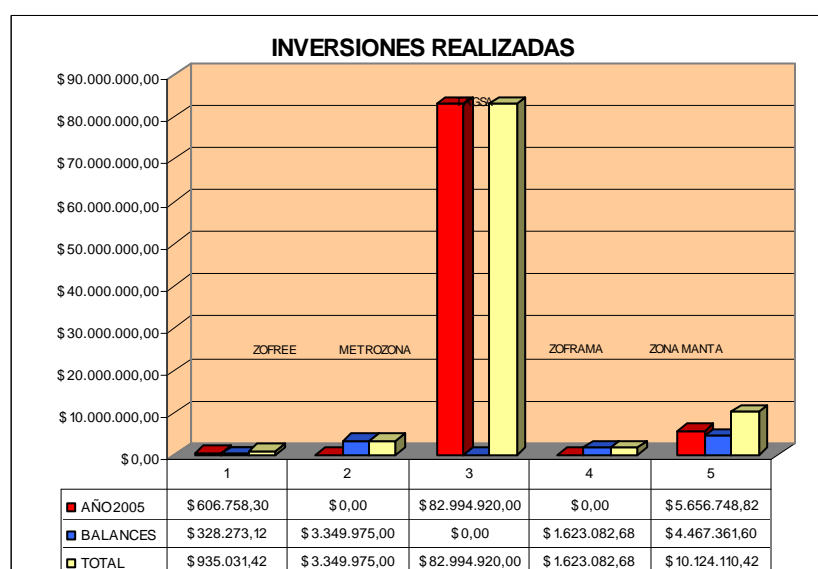
Fuente: CONAZOFRA

Las ventas dentro de nuestro país igual que en el caso de las importaciones y exportaciones, Zoframa tiene la ventaja es ser más operativa y alcanzar los porcentajes más altos en ventas, tuvo una pequeña baja en el año 2002, esto se debe en gran parte a la situación política y social que tuvo el país en estos años.

A continuación vemos el comportamiento que tuvieron las Zonas Francas en el año 2005, en cuanto a su aporte a la Inversión, Valor Agregado, el número de usuarios, mano de obra directa e indirecta, etc.

4.1.7.4 INVERSIONES DEL AÑO 2005

ZONA FRANCA	Año 2005	BALANCES	TOTAL
ZOFREE	\$ 606.758,30	\$ 328.273,12	\$ 935.031,42
METROZONA	\$ 0,00	\$ 3.349.975,00	\$ 3.349.975,00
TAGSA	\$ 82.994.920,00	-	\$ 82.994.920,00
ZOFRAMA	\$ 0,00	\$ 1.623.082,68	\$ 1.623.082,68
ZONAMANTA	\$ 5.656.748,82	\$ 4.467.361,60	\$ 10.124.110,42
TOTAL	\$ 89.258.427,12	\$ 9.768.692,40	\$ 99.027.119,52



Fuente: CONAZOFRA

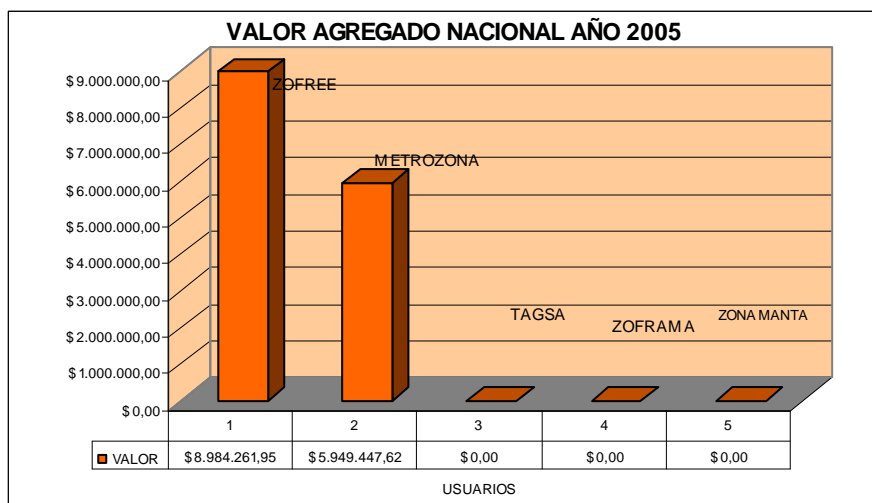
La inversión realizada hacia el sistema franco ecuatoriano es relativamente baja, como podemos apreciar que Tagasa es la que ha sido beneficiada por este rubro considerablemente, pero cabe mencionar que su inversión es realizada porque al momento esta Zona Franca se encuentra en fase de construcción, entonces es justificada la inversión que necesita para su

infraestructura y funcionamiento. Zoframa en este año no refleja ningún monto por inversión.

4.1.7.5 VALOR AGREGADO NACIONAL AÑO 2005

Usuarios de ZF	VALOR
ZOFREE	\$ 8.984.261,95
METROZONA	\$ 5.949.447,62
TAGSA	\$ 0,00
ZOFRAMA	\$ 0,00
ZONAMANTA	\$ 0,00
TOTAL	\$ 14.933.709,57

Fuente: CONAZOFRA

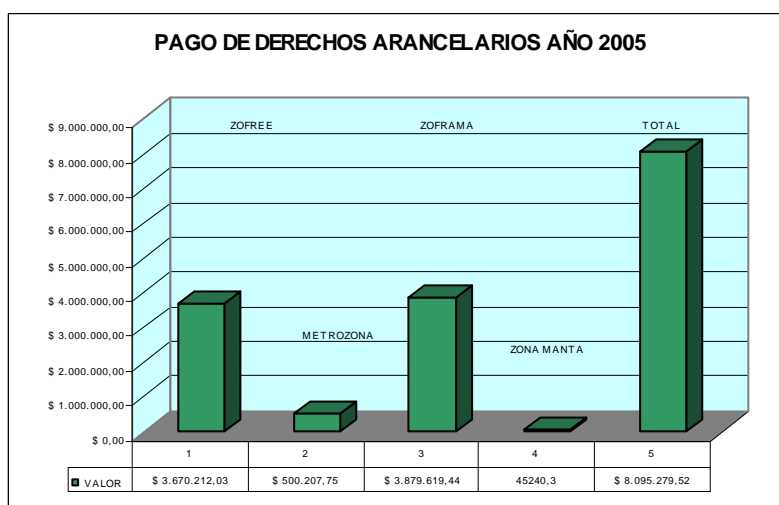


Fuente: CONAZOFRA

En cuanto al valor agregado que aportan los usuarios de las Zonas Francas podemos visualizar que Zofree ocupa el primer lugar seguida de Metrozona, es decir son Zonas cuyos usuarios dedican mayor producción al sector industrial por lo cual realizan transformación al producto final, es decir le agregan valor al costo.

4.1.7.6 PAGO DE DERECHOS ARANCELARIOS AÑO 2005

ZONA FRANCA	VALOR**
ZOFREE	\$ 3.670.212,03
METROZONA	\$ 500.207,75
ZOFRAMA	\$ 3.879.619,44
ZONAMANTA	45.240,3
TOTAL	\$ 8.095.279,52

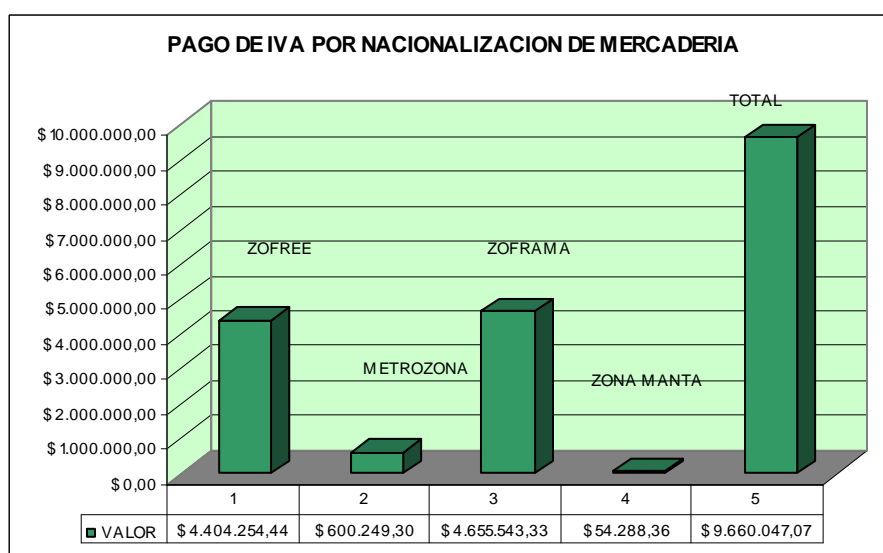


Fuente: CONAZOFRA

De los tributos generados por las Zonas Francas en el año 2005, Zoframa es la Zona con mayor aportación en cuanto al pago de Derechos Arancelarios, podemos considerar a los usuarios Rayax y Equinox S.A., como dos de las empresas con mayor movimiento tanto en importaciones como en exportaciones.

4.1.7.8 PAGO DE IVA POR NACIONALIZACION DE MERCADERIA AÑO 2005

ZONA FRANCA	VALOR**
ZOFREE	\$ 4.404.254,44
METROZONA	\$ 600.249,30
ZOFRAMA	\$ 4.655.543,33
ZONAMANTA	\$ 54.288,36
TOTAL	\$ 9.660.047,07

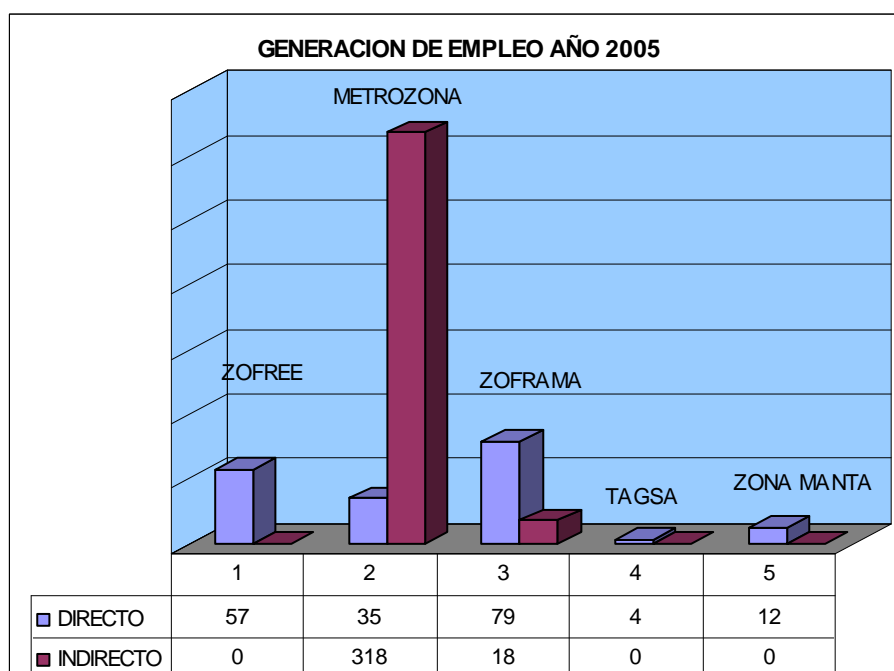


Fuente: CONAZOFRA

El Impuesto al Valor Agregado es como su nombre lo indica un impuesto a pagar por el ingreso de mercaderías una vez nacionalizadas, Zoframa en este año aportó con aproximadamente el 50% del total del impuesto pagado por las Zonas Francas Ecuatorianas, esto confirma que es la Zona con mayor operatividad en el Ecuador.

4.1.7.9 GENERACION DE EMPLEO AÑO 2005

	DIRECTO	INDIRECTO
ZOFREE	57	0
METROZONA	35	318
ZOFRAMA	79	18
TAGSA	4	0
ZONAMANTA	12	0
TOTAL	187	336



Fuente: CONAZOFRA

El empleo que las zonas francas brindan a sus empleados, está dividido en empleo directo (empleados en rol de la empresa), empleos indirectos (tercerizadoras o eventuales), la Zona con mayor número de empleo directo es Zoframa, es decir brinda mayor estabilidad al empleado; Metrozona posee un buen número de empleo indirecto.

4.1.8 ENTIDADES NACIONALES RELACIONADOS CON LAS ZONAS FRANCAS.

Entre los organismos más importantes relacionados con este sector mencionamos a los siguientes:

4.1.8.1 CORPORACION ADUANERA ECUATORIANA (CAE): Es

un organismo de control que de acuerdo a la Ley Orgánica de Aduanas en el artículo cuarto, dice que tanto las importaciones, reexportaciones y todo ingreso y salida de mercaderías, personas y medios de transporte de un país a otro está controlado directamente por las Aduanas para determinación y recaudación de las obligaciones tributarias causadas por tales hechos causados.

Es quizás el organismo más importante vinculado directamente con las Zonas Francas; las operaciones realizadas por estas zonas según lo que dispone la Ley están controladas por un delegado de la CAE, el mismo que tiene como objetivo vigilar el cumplimiento de los reglamentos y las leyes dispuestas por la Corporación Aduanera Ecuatoriana en cada trámite realizado por los usuarios de estas zonas

La CAE tiene instructivos o guías de trabajo bajo procedimientos a seguirse en cada caso, en el cual el delegado hace cumplir a las personas involucradas en el proceso para el buen desenvolvimiento de las operaciones.

La Aduana controla la salida de las mercancías desde Zona Franca teniendo como base los datos ingresados y aprobados por el SICE (Sistema Informático de la Aduana) de cada trámite generando un DAU (Documento Aduanero Único) al que debe adjuntarse los documentos de acompañamiento (facturas, certificados, b/l, etc.) una vez verificado todo el proceso se autoriza la salida siempre y cuando el usuario haya cumplido con todas las formalidades aduaneras y además con: pagos de los tributos al comercio exterior, garantía en el pago de los tributos y la presentación del certificado liberatorio otorgado por la autoridad competente, luego el Gerente de la CAE emite una providencia de salida de mercadería.

El delegado de la CAE en la zona franca verifica el DAU y los documentos comprobando que la mercadería que va a salir sea la documentada con pesos, descripción, marca, etc. la gerencia distrital autoriza un custodio según el caso, en resumen es el proceso de salida de las mercaderías desde Zona Franca Manabí.

Con respecto el ingreso de las mercaderías el proceso es el siguiente: Se realiza el siguiente procedimiento el mismo que está basado de acuerdo a la Codificación de la Ley Orgánica de Aduanas, Reglamento General de la Ley Orgánica de Aduanas, Codificación al Código Tributario, Reglamento a la Ley de Zona Franca, es decir los procedimientos están amparados bajo Leyes y Reglamentos.

4.1.8.2 AUTORIDAD PORTUARIA DE MANTA: ¹⁷Autoridad

Portuaria es una entidad del Estado que supervisa el tráfico de buques, es decir la entrada y salida de buques del territorio ecuatoriano; su visión está enfocada a la prestación oportuna de los servicios portuarios, con calidad, eficiencia tanto a la comunidad nacional e internacional en todo lo relacionado a cargas y naves.

Tiene ventajas comparativas al tener un acceso a mar abierto a 25 millas náuticas de la ruta internacional del tráfico marítimo, con profundidades naturales, etc. y todas las especificaciones que le permiten el ingreso de naves de gran calado sin presentar ningún problema y opera los 365 días del año.

El tráfico de contenedores que reporta la Autoridad Portuaria de Manta tanto para importaciones como para exportaciones anualmente aumenta considerablemente, tenemos que en el año 2000 el tráfico de contenedores fue de 3.578, en 2001 de 5.778, en 2002 de 12.796, 2003 de 17.084, 2004 de 14.409 (este año la cifra bajó con relación al año anterior) y en el 2005 fue de 21.444, tal como lo demuestran los números el año 2005 fue excelente para el Puerto de Manta, vemos que es un Puerto con movimientos considerables y que Zoframa forma parte de sus operaciones ya que muchos contenedores ingresan y egresan bajo el Régimen de Zona Franca a Zoframa, por ende la Autoridad Portuaria de Manta se constituye

¹⁷ www.apm.gov.ec

en un eslabón fundamental en la logística de Zoframa y del Comercio Internacional.

4.1.8.3 SERVICIO DE RENTAS INTERNAS: ¹⁸El Servicio de Rentas Internas (SRI) como entidad autónoma y técnica es responsable de recaudar los tributos de acuerdo a lo establecido por la Ley mediante la normativa vigente.

El SRI tiene como finalidad difundir la cultura tributaria al país para que los contribuyentes realicen sus declaraciones oportunamente y voluntariamente, a fin de lograr el correcto cumplimiento de sus obligaciones y con estos impuestos recaudados se beneficia a algunos sectores del país como son las universidades, Consejos Provinciales, Municipios, Escuelas Politécnicas, la Comisión de Tránsito del Guayas y el Centro de Rehabilitación de Manabí. Los diversos impuestos recaudados por el SRI son los siguientes: Impuesto a la Renta, Impuesto al Valor Agregado, Impuesto a los Consumos Especiales, Impuesto a la Propiedad de Vehículos.

El Impuesto al Valor Agregado es el que debe pagar toda persona natural o jurídica que adquiera un bien o servicio, este impuesto grava el 12%, este pago lo debe realizar el comerciante o prestador de servicios, quién a su vez luego lo entrega a las arcas del Estado mediante la declaración respectiva; para el caso del comercio internacional, como es el caso de las

¹⁸ www.sri.gov.ec

Importaciones, este impuesto lo debe de pagar el importador en el momento de desaduanizar la mercadería, es decir al momento que la realiza los trámites Aduaneros para retirar la mercadería. El Impuesto al Valor Agregado para el caso de las importaciones se paga sobre el valor CIF (Costo, Flete y Seguro) más impuestos, aranceles y otros imputables al precio.

De acuerdo a lo planteado anteriormente, Zoframa por el impuesto pagado por nacionalizaciones de mercaderías ingresadas bajo este régimen, aportó al SRI durante los años de estudio de este trabajo los siguientes valores detallados en el siguiente cuadro:

AÑO	VALOR RECAUDADO
2000	4.381,36
2001	3.413,22
2002	4.306,15
2003	2.028,37
2004	11.051,55
2005	2.214,32
TOTAL USD\$	27.394,97

Fuente: SRI

El año que Zoframa grabó más impuestos por sus operaciones fue el 2004, cuyo monto sobrepasó considerablemente a los años anteriores; sin dudas fue el año que Zoframa realizó el mayor número de operaciones.

4.1.8.4 SUPERINTENDENCIA DE BANCOS Y SEGUROS:

La Superintendencia de Bancos y Seguros fue creada en el 6 de Septiembre de 1927 con el fin de supervisar las operaciones bancarias; promover las adecuadas prácticas para la administración, etc., Por medio de la gestión realizada en la Superintendencia de Bancos se realiza la apertura y cierre de Sucursales de Bancos en las Zonas Francas, de acuerdo a lo dispuesto en el Art. 46 de la Ley de Zonas Francas, indica que toda entidad del sistema financiero ecuatoriano deberá estar autorizada por la Superintendencia de Bancos, así mismo deberá cumplir ciertos requisitos como el acta de solicitud hacia el directorio de la zona franca en que funcionará, de acuerdo a lo que dispongan las leyes y reglamentos establecidos.

4.1.8.5 CORPORACION DE PROMOCION DE EXPORTACIONES E INVERSIONES:

En base a la Ley No. 12 RO/Sup 82 de 9 de Junio de 1997, denominada Ley de Comercio Exterior e Inversiones, Lexi, esta entidad tiene como objetivo fomentar las exportaciones en el país y en el exterior, apoyar los esfuerzos de personas naturales o jurídicas en el desarrollo de sus exportaciones, atraer la inversión, etc., y dentro del Título II de la creación del Consejo de Comercio Exterior e Inversiones COMEXI, tiene entre sus deberes y atribuciones, como indica el literal f) ¹⁹“Determinar las políticas para impulsar el fortalecimiento y desarrollo de los regímenes especiales, como zonas francas, maquila, drawback, seguro de crédito a la exportación, depósitos e

¹⁹ http://www.corpei.org/FrameCenter.asp?Ln=SP&Opcion=1_2_1

internación temporal, así como otros instrumentos de apoyo a las exportaciones”

4.1.8.6 MINISTERIO DE INDUSTRIA Y COMPETITIVIDAD DEL

ECUADOR: ²⁰El Ministerio de Industria y Competitividad del Ecuador fue creado para establecer políticas de Comercio Exterior e Inversiones, negociaciones económicas internacionales, impulsar la competitividad, orientar la producción de las pequeñas industrias hacia la diversificación de las exportaciones, facilitar el acceso del sector industrial a nuevas tecnologías, ayudar al desarrollo de la actividad acuícola y pesquera con el importante valor agregado, etc.

Este Ministerio tiene una Subsecretaría que es la de Comercio, y es el representante del Ecuador ante los organismos internacionales y negociaciones multilaterales y bilaterales, promociona las exportaciones y cumple las actividades de Comercio Exterior, las Negociaciones Internacionales y las Operaciones Comerciales, es el Ministerio que aplica las leyes ecuatorianas hacia el Comercio Internacional, es así que dictó la Ley de Zonas Francas que expidió en el año de 1991 y ha tenido dos leyes reformativas, en los años de 1994 y 1999 esta ley consta de 63 artículos y un reglamento de Ley de Zonas Francas.

²⁰ <http://www.micjp.gov.ec>

4.1.8.7 LEYES Y REGLAMENTOS DE LAS ZONAS FRANCAS EN EL ECUADOR.

Como toda institución ecuatoriana, las Zonas francas tienen leyes y Reglamentos; existe la Ley de Zonas Francas de Ecuador **(Ver Anexo No. 2)** y del Reglamento a la Ley de Zonas Francas de Ecuador. **(Ver Anexo No. 3)**

La Ley de Zonas Francas de Ecuador, publicada en el Registro Oficial No. 625 a los diecinueve días del mes de febrero de mil novecientos noventa y uno y con actualizaciones, tiene la finalidad de ²¹“Las normas de esta Ley son de carácter especial, y tienen como finalidad crear, estimular y regular el sistema de zonas francas en el país, dentro de un ordenamiento jurídico claro, estable y ágil que garantice su óptimo funcionamiento”., esta Ley está compuesta por dieciséis capítulos y una disposición final, emitido por el Congreso Nacional y que en conjunto se refieren a el establecimiento de una Zona Franca, sus obligaciones, responsabilidades, disposiciones para los usuarios, etc..

²²Del Reglamento a la Ley de Zonas Francas de Ecuador publicado en el Registro Oficial No. 769 a los trece días del mes de Septiembre de mil novecientos noventa y uno, está compuesto por nueve capítulos y una Disposición Transitoria y una Disposición Final, emitido por el Palacio

²¹ Ley de Zonas Francas

²² Reglamento a la Ley de Zonas Francas de Ecuador

Nacional, en resumen trata de las atribuciones que tiene el CONAZOFRA, del Control de las Zonas Francas, de las sanciones, del Régimen Aduanero, Régimen Legal, etc. tanto la Ley como el Reglamento deben ser cumplidas de acuerdo a las disposiciones en ellas descritas.

En Aduana debe cumplir la Ley de acuerdo a lo que dispone la Ley²³ Orgánica de Aduanas cuya codificación emitida con fecha de veinte seis de noviembre del dos mil seis y amparada por el Registro Oficial del Suplemento No. 219, es una Ley que regula las relaciones jurídicas entre las personas involucradas en el tráfico internacional de las mercaderías en el territorio aduanero, esta Ley tiene su Reglamento a la Ley Orgánica de Aduanas, la Ley consta de Normas Fundamentales, Obligación Tributaria, Exenciones, Operaciones Aduaneras, Declaración Aduanera, Regímenes Aduaneros, Garantías Aduaneras, Controversias, Reclamos y Recursos.

4.1.8.8 BENEFICIOS TRIBUTARIOS

Los usuarios de Zona Franca Manabí gozarán de beneficios siendo uno de los principales la exoneración de los siguientes impuestos:

Al valor Agregado (IVA): Así mismo existe en el Registro Oficial No. 206 del 3 de Diciembre de 1997 y en la Ley de Reglamentos Tributarios que expide el Congreso Nacional indica que las empresas usuarias de Zona

²³ www.cig.org.ec

Franca están exentas al pago del IVA en sus operaciones, así como del **Impuesto a la Renta**, la excepción de este impuesto también es uno de los beneficios otorgados por la misma Ley que fue dictada a los doce días del mes de octubre del año dos mil cinco en la Sala de Sesiones del Congreso Nacional., (**Ver Anexo No. 4**)

De igual manera los usuarios estarán exentos del pago del impuesto sobre el **“Uso de patentes y de todos los impuestos vigentes sobre la producción, el uso de patentes y marcas, las transferencias tecnológicas y la repatriación de utilidades”**, de acuerdo a lo estipulado en el Capítulo XII de la Ley de Zonas Francas.

Los pagos que tengan que realizar los usuarios a técnicos extranjeros por algún servicio realizado, también se exonera del impuesto a la renta y no causará retención a la fuente. (Art. 43 de la Ley de Zonas Francas).

Arancelarios en importaciones y exportaciones: De acuerdo al beneficio que otorga la Ley indica que todas las mercaderías importadas y exportadas bajo el Régimen de Zona Franca están exentas del pago de Derechos Arancelarios hasta el momento de su nacionalización en el caso de las importaciones y en el caso de las reexportaciones se cancela una tasa al momento de su realización. Estos son los beneficios tributarios que gozan todos los usuarios que operan en las Zonas Francas ecuatorianas existentes.

4.1.9 INSTITUCIONES RELACIONADAS CON LAS ZONAS FRANCAS

Otros son las entidades que forman parte de la logística del Comercio Internacional y de las operaciones relacionadas con Zonas Francas, no debemos dejar de mencionar a diferentes personas naturales y entidades, que a continuación las enlistamos:

4.1.9.1 AGENCIAS NAVIERAS:

Las Agencias Navieras son aquellas compañías que proporcionan los servicios de transporte marítimo por medio de buques de un país a otro.

Existen las Agencias Navieras con líneas navieras no regulares, que son las que operan en puertos ecuatorianos pero que por sus características no tenga un representante legal en el Ecuador, por lo general son buques que son charteados transportando carga al granel.

4.1.9.2 AGENTES AFIANZADOS DE ADUANAS:

Es un profesional auxiliar de la función pública aduanera, cuya licencia lo habilita ante la Aduana del Ecuador para prestar servicios a terceros como gestor en el despacho de mercancías, es decir, es la persona que está facultada para realizar los trámites de comercio exterior ante la Aduana, es una Agente Fedatario, debiendo firmar la Declaración Aduanera.

4.1.9.3 DEPOSITOS ADUANEROS O ALMACENERAS:

Constituye un lugar habilitado por la Ley o por la Corporación Aduanera Ecuatoriana donde presta el servicio de depositar las mercaderías bajo su potestad hasta que se realice el trámite de nacionalización y pueda ser transportada hasta el importador o destino final.

4.1.9.4 OPERADORES PORTUARIOS:

En este grupo se encuentran los Operadores Portuarios de Buque, que ofrecen servicio de practicaaje.

Operadores Portuarios de Carga y Buque: que ofrecen servicios de remolques, asistencia, etc.

4.1.9.5 EMPRESAS DE SERVICIOS COMPLEMENTARIOS:

Se encuentran en este grupo las empresas que ofrecen servicios de Tarja, movimiento de naves, provisión de tripulantes para remolcadores, inspecciones y supervisiones de carga, manejo de carga y control de báscula en el Puerto.

4.1.9.6 VERIFICADORAS:

El rol que cumplen las verificadoras es de comprobar la naturaleza, cantidad, calidad, especie y condiciones que tenga la mercadería a tramitarse, esto se realiza a través de un conocimiento físico y base de datos de las mercaderías, la Verificación es uno de los actos esenciales en el control de Aduanas. Se puede realizar la verificación desde el país de origen de la mercadería y es necesario en nuestro país el certificado de Inspección que es el que emiten las verificadoras cuando el valor de la mercadería haya sobrepasado los cuatro mil dólares CIF.

En la Aduana del Ecuador existe un departamento de Valoración, que es la determinación de la base imponible, es decir, el valor en aduana, de las mercaderías que se van a tramitar, este valor se realiza para efectos de la aplicación de los derechos arancelarios (ad-valorem).

Uno de los logros recientes por los cuales las Zonas Francas se benefician es que las mercaderías cuyos destinos sean las Zonas Francas Ecuatorianas están exentas de realizar la verificación de la mercadería en el país de origen, lo que ayuda a minimizar el costo del producto final y que el beneficiario directo es el consumidor.

4.1.9.7 TRANSPORTISTAS:

Se refiere a la persona que tiene a su mando el transporte de las mercaderías (contenedores o mercadería al granel, etc.) situadas dentro del territorio nacional para ser desembarcadas o descargadas en un lugar situado dentro del mismo territorio nacional.

4.1.9.8 EXPORTADORES:

El exportador es la persona natural o jurídica dedicada a vender o exportar mercaderías o servicios de un país a otro, para ello debe de cumplir con ciertos requisitos aduaneros exigidos por las leyes ecuatorianas.

4.1.9.9 IMPORTADORES:

El importador es la persona natural o jurídica que compra un bien o servicio proveniente de otro país, el cual debe cumplir con ciertos trámites aduaneros para poder nacionalizar o retirar de Aduana la mercadería. Estos pueden ser personas nacionales o extranjeras.

4.1.10 ZONA FRANCA MANABI

A continuación se hace un estudio relacionado al lugar objeto del presente estudio, analizando todo lo relacionado con antecedentes, objetivos, servicios, infraestructura, recurso humano, maquinarias, entre otros.

4.1.10.1 ANTECEDENTES DE ZOFRAMA

El proyecto Zoframa nace de una conversación sostenida en el año de 1994 por el economista guayaquileño Juan González, apasionado por la visión al desarrollo y por el Abogado Fernando Lozada, González recomendó a Lozada impulsar el proyecto de Zona Franca en Manabí, quién a su vez se reúne con el Economista Carlos Lara y el Licenciado Melvyn Herrera y ellos congregan a un grupo de empresarios y amigos y es así como más tarde ese sueño se convierte en realidad.

El Consejo Nacional de Zonas Francas con fecha 23 de abril de 1996 resolvió por unanimidad emitir el dictamen favorable para la concesión, operación y establecimiento de la empresa Zona Franca Manabí, el decreto se ejecutaría a partir de la promulgación en el Registro Oficial. (Anexo No.5)

Zoframa cumplió con todos los requisitos estipulados bajo el amparo de la Ley, siendo uno de ellos de elevar el capital social a 1.690.500,00 (un mil seiscientos noventa millones quinientos mil sucres) en un plazo de 24 meses

a partir de la fecha de dicho decreto; fue a partir del 10 de Junio de 1996 que Zoframa fue autorizada a operar por el Gobierno Ecuatoriano.

Zoframa está conformada por capital privado, en el que sus accionistas está compuesto por un grupo de personas naturales que decidieron invertir su dinero en un proyecto con proyección futurista para la provincia de Manabí y el País.

Zona Franca administrada por la empresa Zona Franca Manabí se encuentra en el km. 5.5 de la vía Pila – Montecristi, ubicada a 15 kilómetros del Puerto de Manta en la costa nor-occidental de América del Sur y posee una área de 497 hectáreas.

Tal como lo indica la Ley de Zonas Francas del Ecuador, los usuarios que se instalen en Zoframa podrán realizar una o más de las cuatro clases que a continuación detallo:

- Industriales, empresas dedicadas al procesamiento de bienes para la exportación, importación o exportación.
- Comerciales, dedicadas a la comercialización de bienes, para la importación, exportación o re-exportación.

- De servicios, empresas que se dedicarán a la prestación de servicios de toda índole.
- De servicios Turísticos, estas empresas se encargarán de desarrollar y promover la prestación de los servicios turísticos, especialmente al turismo nacional.

De acuerdo al estudio que realizaremos notaremos que de las cuatro clasificaciones de Zonas Francas existentes, en Zoframa sólo existen las dedicadas al sector comercial e industrial.

4.1.10.2 OBJETIVO DE SU CREACIÓN

Este proyecto fue cristalizado por un grupo de inversionistas que contribuyeron a aportar con la creación de Zoframa al desarrollo económico de la provincia y el país; Zoframa como empresa tanto exportadora e importadora en las actividades comerciales, industriales, de servicios y turismo tiene como objetivo ser una entidad promotora de empleo y generadora de divisas.

4.1.10.3 INFRAESTRUCTURA



En la implementación general de Zoframa (**Ver Anexo No. 5**) encontramos las siguientes áreas que a continuación detallamos:

Un área de **Control de Aduanas** con una oficina que ocupa el Delegado de la Corporación Aduanera Ecuatoriana.

Dispone además de una oficina para los señores del **Servicio de Vigilancia Aduanera (SVA)**, estas oficinas están independientes de las oficinas de Zoframa.

Administración: cuenta con un área muy cómoda y de ambiente agradable en el que se encuentran las oficinas de los empleados, sala de sesiones y oficina principal del Gerente de Zoframa.

Área de Comedor: se encuentra una nave en la que se brinda el servicio de comedor para los empleados de las empresas usuarias.

Parqueaderos: posee parqueaderos tanto en oficinas como en las naves.

Patio Verificadora de Aduana: En este patio se encuentra la báscula que sirve para pesar el transporte con la mercadería que ingreso o sale de este recinto.

Lotes Industriales: Cuentan con buena infraestructura que permiten realizar las actividades industriales con comodidad y con las garantías necesarias.

Lotes Comerciales: Así mismo están diseñados y construidos para brindar buen servicio a los usuarios.

Patio Contenedores: Posee un área libre donde los contenedores puedan ser almacenados sin ningún inconveniente y contando con la seguridad debida.

Áreas Verdes: Posee áreas verdes en todas las naves y son cuidadosamente conservadas embelleciendo el acceso a las naves.

La infraestructura que Zoframa brinda a sus usuarios es confortable para la realización de las operaciones, cuenta con lotes industriales y comerciales; los lotes industriales tienen un área de construcción de 63.779 metros cuadrados y las naves comerciales ocupan 53.233 metros cuadrados.

Zoframa cuenta con la construcción de 36 naves comerciales y 33 naves industriales construidas con estructura metálica y hormigón armado, iluminación, que permiten una óptima seguridad para los usuarios, estas naves sirven para que los usuarios puedan almacenar sus mercadería o realizar las operaciones industriales de acuerdo a las actividades que realizan, sus vías de acceso están debidamente pavimentadas, facilitando la logística operativa.

Actualmente el área de Zoframa es de 77 hectáreas, de las cuales se han realizado obras de infraestructura en 25 hectáreas en su primera etapa, que cuenta con todos los servicios básicos y están en operación; la segunda etapa del proyecto abarca 300 hectáreas.

4.1.10.4 SERVICIOS.

Entre los servicios que la organización Zoframa ofrece para el beneficio y satisfacción de sus usuarios, tenemos los siguientes:

- Almacenamiento de Contenedores
- Estiba de Mercadería
- Seguridad
- Internet
- Disponibilidad de Montacargas
- Servicios Básicos (energía eléctrica, agua potable, teléfono)

- Alquiler de bodegas.
- Mantenimiento de Bodegas
- Venta de inmuebles (área de terrenos)
- Servicios de control y verificación de Inventarios

Zoframa ofrece a sus clientes una cartilla de Servicios (**Ver Anexo No. 6**) para lo cual posee una tarifa para cada uno de ellos, los mismos que se los factura al usuario.

Debemos mencionar que la infraestructura de las Bodegas se encuentran diseñadas bajo especificaciones técnicas y diferentes diseños para comodidad del cliente. (**Ver Anexo No. 7**).

Todos estos servicios son vitales e importantes para el buen funcionamiento de las operaciones, pero, debemos recalcar que este territorio aduanero sufre de falencias en el servicio telefónico, la administradora realiza las gestiones pertinentes ante la empresa proveedora del servicio, pero el servicio no ofrece las garantías necesarias para los usuarios, ya que al pasar meses sin este servicio retrasa la logística y las relaciones comerciales.

4.1.10.5 USUARIOS DE ZOFRAMA

Desde los inicios de sus operaciones Zoframa contó con los siguientes usuarios, los mismos que los hemos clasificado en operativos y no operativos: Los usuarios Operativos son los siguientes:

No.	USUARIO	OPER: DESDE	HASTA
1	CASAMAR	22-Jul-99	5-Mar-07
2	FEBRES CORDERO CIA. DE COMERCIO	24-Nov-99	25-Ago-06
3	INTERNATIONAL TRADING S.A. CONDERVinsa	11-Nov-99	11-Nov-99
4	CASARAMA S.A.	22-Oct-93	11-Dic-06
5	DOVACORP S.A.	16-Jul-99	19-Ene-07
6	RAYAX OVERSEAS INVESTMENT CORP.	06-Jul-99	19-Ene-07
7	CORPORACION MARIOLA S.A.	22-Mar-01	05-Mar-07
8	FECORSA S.A.	12-Abr-02	05-Mar-07
9	EQUINOX S.A	08-Jun-01	05-Mar-07
10	ECUATORIANA DE CHOCOLATES ECUACHOCOLATES S.A.	01-Dic-01	07-Jun-06
11	EMPRESA ECUATORIANA DE OPERACIONES AGROPECUARIAS ECOAGRO S.A.	01-Sep-02	05-Mar-07
12	GLOBEXPSA S.A.	01-Sep-02	16-Ene-07
13	TECNO-TECHINT	02-Ene-04	14-Dic-06
14	HIGHT IMPACT DESING & ETERTEINMENT S.A. (HIDE S.A.)	01-Mar-04	30-Nov-06
15	LOGISTICA DE ALIMENTOS LOGALISA S.A.	02-Ene-04	05-Mar-07
16	INVERMUN S.A.	03-Ago-05	19-Oct-06
17	POWER PETROLEUM SERVICE S.A. POPETSA	01-Ene-05	01-Jul-05

Elaborado por: Autora Fuente: ZOFRAMA

De acuerdo a la lista de los usuarios operativos, debemos aclarar que actualmente algunos usuarios han abandonado por diferentes razones a la Zona Franca Manabí.

Actualmente los Usuarios Operativos son los que vamos a enlistar a continuación y de los cuales conoceremos una breve reseña:

CASAMAR

El 8 de Mayo del 2003 el Gerente de Zoframa aprobó la solicitud presentada por la empresa Calamar International S.A. para ser usuaria de Zoframa, que se dedicará a ser usuario comercial para la importación, comercialización de aperos pesqueros, químicos empleados en limpieza y mantenimiento de embarcaciones, boyas, suministros en general y afines para uso marítimo y reparación de redes.

INTERNATIONAL TRADING S.A. CONDERVinsa

Internacional Trading S.A. es gerenciala por el Economista Juan González Villegas con residencia en la ciudad de Guayaquil y quién fue uno de los mentalizadores de la creación de Zona Franca Manabí.

Condevinsa cuenta con instalaciones propias en un área de 12.000 metros cuadrados, de los cuales 2.000 metros cuadrados ocupan en bodega cubierta y los 10.000 metros como patio cerrado, sus oficinas están equipadas con sistema informático que permiten realizar eficientemente su actividad.

Condevinsa es una Almacenera que jurídicamente fue calificada por el CONAZOFRA como usuario mediante Resolución No. 98-18, publicada en el

RO. No. 82 del 7 de Diciembre de 1998, Condervinsa se dedica a la actividad comercial y tiene como objetivo, el almacenamiento, conservación, custodia y manejo tanto de mercaderías procedentes del exterior como nacionales, por cuenta propia o de terceros; por medio de la realización de contratos civiles, mercantiles con personas nacionales o extranjeras, siendo CONDERVINSA una gran alternativa en los negocios.

Los accionistas son inversionistas nacionales y extranjeros radicados en el Ecuador.

RAYAX OVERSEAS INVESTMENT CORP.

Este usuario se dedica a la actividad comercial, comercializa ropa, calzado y accesorios deportivos de diferentes marcas deportivas reconocidas a nivel mundial, sus importaciones son originarias de varios países europeos, americanos y asiáticos; realiza exportaciones hacia Perú y Colombia y abastece el mercado nacional. El usuario tiene procedencia de la ciudad de Quito.

COPORACION MARIOLA S.A.

Con fecha 21 de Agosto del año 2000 la administración de Zona Franca Manabí aprobó la solicitud para que Corporación Mariola funcione como usuaria de Zoframa.

Este usuario dedica sus labores a la elaboración y exportación de botones de Tagua, sus exportaciones son realizadas a casas de vestir localizadas en Estados Unidos, Hong Kong, Sri Lanka, entre otras.

EQUINOX S.A.

Es una empresa dedicada a la comercialización de ropa, zapatos y accesorios deportivos con exclusividad de la marca Nike. Sus importaciones son provenientes de Taiwán, Hong Kong, China, etc. y a su vez realiza exportaciones a Perú, Colombia y abastece el mercado nacional. El usuario tiene procedencia de la ciudad de Quito.

EMPRESA ECUATORIANA DE OPERACIONES AGROPECUARIAS ECO AGRO S.A.

Zona Franca Manabí con fecha 15 de Enero de 2002 aprobó la solicitud para que la Empresa Ecuatoriana de Operaciones Agropecuarias Eco Agro S.A. funcionaria como usuaria de Zoframa; esta empresa está dedicada a la actividad comercial e industrial para la producción de fertilizantes para uso agrícola y su comercialización.

GLOBEXPSA S.A.

El 15 de Enero del año 2002 Zona Franca Manabí aprobó la solicitud para que la empresa Globexpsa S.A. funcione como usuaria de Zoframa, está dedicada a la actividad comercial e industrial para la fabricación y costura de prendas de vestir en general y su comercialización en el mercado nacional e

internacional, ensamblaje y /o desensamblaje, fabricación de artículos y productos electrónicos y de entrenamiento en general y su comercialización en el mercado nacional e internacional, almacenamiento de máquinas tragamonedas y mercadería en general.

LOGISTICA DE ALIMENTOS LOGALISA S.A.

La empresa Logística de Alimentos LOGALISA S.A. es usuaria de servicios internacionales para el almacenamiento de mercancías del ejército de los Estados Unidos de América asignado a la Base Aérea de Manta con excepción de las mercaderías tipificadas en el Art. 19 de la Ley de Zonas Francas.

USUARIOS NO OPERATIVOS

No.	USUARIO	OPERA: DESDE	HASTA
1	MACROCOMSA S.A.	21-Ago-99	23-Mar-01
2	MOTOR UNO S.A.	29-May-03	20-Ago-03
3	SERVUS SHIPPING	01-Sep-03	01-Ene-06
4	CELECSA S.A.	08-Jun-05	29-Ago-05

*Elaborado por: Autora
Fuente: ZOFRAMA*

OCUPA NAVE PERO NO TIENE MOVIMIENTO

No.	USUARIO	OPERA: DESDE	HASTA
1	ERNESTO ORTEGA GUERRERO	02-Feb-03	10-Jun-04
2	TRANSACSA, RANSACCIONES S.A.	01-May-03	30-Dic-04
3	TUNASHIPPING SERVICE S.A.	01-Jun-03	01-Dic-04

*Elaborado por: Autora
Fuente: ZOFRAMA*

USUARIOS QUE NUNCA OPERARON

No.	USUARIO
1	NASDELS S.A.
2	JUSTICE COMPANY TECNICA INDUSTRIAL S.A.
3	EQUINOX CIA. LTDA.

*Elaborado por: Autora
Fuente: ZOFRAMA*

4.1.10.6 RECURSO HUMANO QUE LABORA EN LA EMPRESA

Del personal que labora en Zoframa conoceremos las funciones que desempeñan y el perfil de cada uno de ellos de acuerdo al organigrama funcional de la empresa. **(Ver Anexo No. 8).**

La empresa administradora Zoframa está presidida por la Junta de Accionistas quienes tienen potestad y está subordinada por el Directorio que preside el Presidente, Ing. Ernesto Ortega, a su vez se encuentra subordinada por el Gerente General, Lcdo. Melvyn Herrera, quien tiene a su nivel a un Asesor Legal-Aduanero, Ab. Rubén Morán, en su misma dirección a la Asistente de Gerencia (Sra. Karina Ávila) y ella con la subordinación de la Recepcionista/Secretaria/Auxiliar Contable.

Como subordinados de la Asistente de Gerencia se encuentra el Dpto. de Compras y Mensajería Externa y el Dpto. de Limpieza, Servicios y Mensajería Interna.

El Gerente General tiene la dirección de los siguientes departamentos: Operaciones Aduaneras, Contabilidad, Guardianía y Servicio y Promoción y Ventas.

Las funciones que desempeñan el personal involucrado en cada departamento es el siguiente:

Asistente de Gerencia: Las funciones a ella encargada son las siguientes: Supervisión y Aprobación de documentos, Operaciones Aduaneras, Libros Sociales, Informe de Calificación de Usuarios, Contactos Prospectos Clientes, la Asistente es la Sra. Karina Ávila.

La Recepcionista/Secretaria/Auxiliar Contable: desempeña las funciones de Recepcionista, Secretaria, controla el Archivo, Venta de Especies y es Auxiliar Contable; la encargada de este puesto es la Srta. Mayra Castillo.

Operaciones Aduaneras: Los señores de este departamento cumplen las funciones del control de Ingresos y Egresos de Mercancías, así como también del Centro de Cómputo donde registran todos los inventarios, etc., los encargados son los señores Cristhian Guerrero y Guido Moreira.

Contabilidad: Las funciones que tiene la persona encargada de este departamento es de realizar y controlar la Facturación, Cuentas por Cobrar y Estado de Resultados, Proveedores e Inventarios, Bodega y Proveeduría y

además del Reporte de Nómina (Manejo de Roles de Pago). La Srta. Gabriela Rodríguez.

Guardianía y Servicio: Tiene las funciones de controlar la seguridad de Zoframa, la misma que se encuentra dividida en cuatro grupos, además supervisa el ingreso y salida de vehículos, peso de los vehículos (báscula), limpieza, mantenimiento y reparación, Jardinería y vigila en Ingreso y Egreso de Personal en Zoframa. Estas funciones las desempeña el Sargento S. P. Sr. Eugenio Peñafiel.

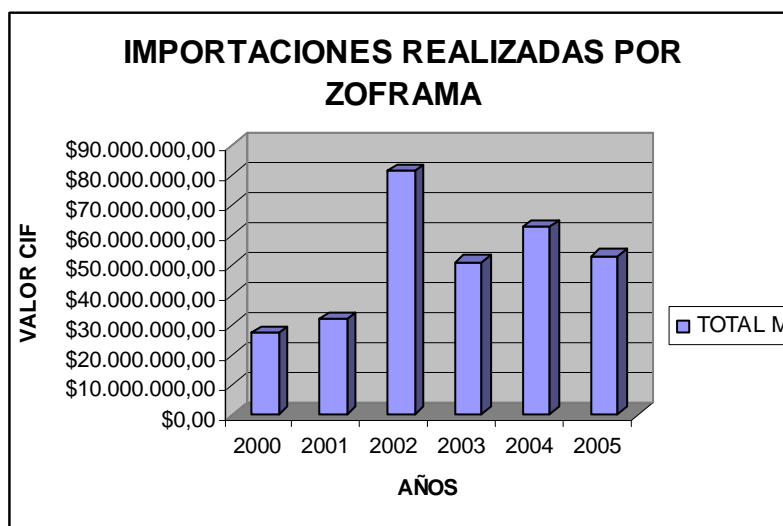
Promoción y Ventas: Este departamento cumplía las funciones de buscar nuevos usuarios y de realizar proyectos de promoción; decimos que cumplía porque actualmente se encuentra suspenso en sus labores, no existe el departamento en funciones. El total de empleados de esta organización son veinte y seis, de los cuales once pertenecen al rol de Zoframa y los quince restantes pertenecen al rol de la Tercerizadora Temporex.

4.1.10.7 ESTADISTICAS DE IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES REALIZADAS POR ZONA FRANCA MANABI

IMPORTACIONES DE ZOFRAMA

AÑOS	TOTAL M
2000	\$27.267.655,98
2001	\$32.022.407,08
2002	\$81.553.555,37
2003	\$50.874.300,14
2004	\$62.714.758,14
2005	\$ 53.070.499,67

Fuente: CONAZOFRA

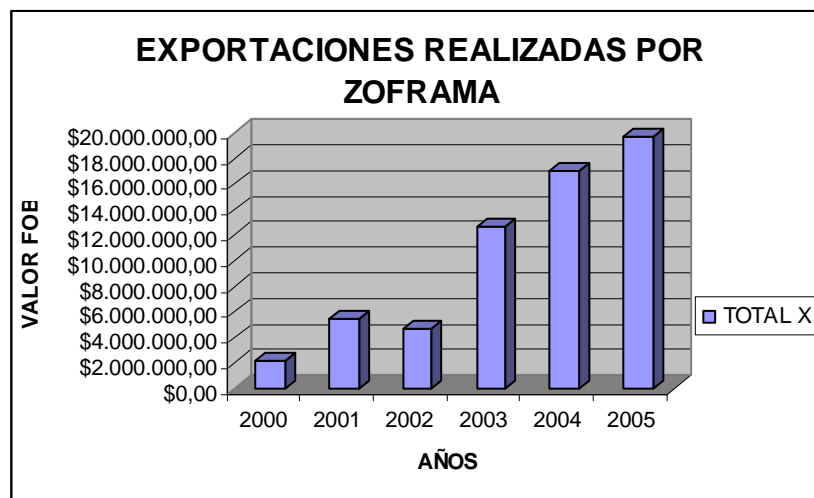


Las importaciones que han realizado los usuarios de Zoframa durante los años 2000 – 2005 se han mantenido en aumento, especialmente en el año 2002 que fue el mejor año en todas sus operaciones, en los siguientes años fueron decayendo y el motivo principal fue el hecho que dejaron de operar en Zoframa algunos de sus usuarios, no obstante se ha mantenido el aumento sostenible, especialmente por la contribución de Rayax y Equinox S.A. que son usuarios con operaciones casi diarios y volúmenes fuertes.

EXPORTACIONES DE ZOFRAMA

AÑOS	TOTAL X
2000	\$2.225.841,62
2001	\$5.468.452,27
2002	\$4.712.874,40
2003	\$12.717.616,30
2004	\$16.990.373,84
2005	\$19.637.952,82

Fuente: CONAZOFRA



Tal como podemos apreciar en el gráfico, las exportaciones que han realizado los usuarios de Zoframa durante este período de estudio han sido de apunte progresista, al igual que en las importaciones mencionamos a Rayax y Equinox S.A. como usuarios que aportan significativamente en las operaciones para Zoframa.

4.1.11 EL PUERTO DE TRANSFERENCIA Y LA ZONA FRANCA COMO PLATAFORMA LOGISTICA DEL COMERCIO INTERNACIONAL

Manta estará a las miras del mundo, se convertirá en una ciudad imponente, ampliará el comercio, turismo, negocios, etc. por gozar de los beneficios de una de las principales plataformas de la logística del Comercio Internacional, como es el Mega puerto de Transferencia.

El Mega Puerto de Transferencia por gozar de una ubicación geográfica estratégica en las rutas navegables de los distintos puertos continentales tendrá la oportunidad de ofrecer los servicios de puerto de desembarque de contenedores provenientes de todo el mundo a buques de gran calado, con la afluencia de estos buques se beneficiará al comercio internacional ya que por su capacidad ofrecen minimizar costos y maximizar el transporte de carga; se reducirían los sobrecostos que actualmente existen por tener que emplear puertos de trasbordo entre continentes, siendo directamente beneficiados el sector exportador e importador, las navieras también serían ampliamente beneficiadas ya que abastecería sus exigencias en materia de triangulación global de las cargas con origen/destino en Sudamérica y Asia.

Este mega puerto contribuirá eficientemente al fortalecimiento de uno de los grandes proyectos como es el de Transporte Multimodal Manta – Manaus, que funcionaría directamente a la integración regional y de desarrollo económico y por que dejar de mencionar el desarrollo social, que es uno de

los sectores con más necesidades en el país. Manta sería el centro de transferencia de mercaderías entre Asia y Sudamérica, el corredor Transoceánico Pacífico – Atlántico y con la ruta Manta – Manaos, originando proyectos internos en el país como el mejoramiento de las vías terrestres de las principales ciudades y acceso a Manta, proyectos aéreos, etc.

Este proyecto fomenta la integración del Puerto, Zonas Francas existentes, Aeropuerto que facilitarían las actividades logísticas de comercio para el servicio de la comunidad. Zoframa como una de las zonas más operativas de la provincia, tendría la oportunidad de crecimiento en sus operaciones, ampliaría el número de usuarios por vislumbrar el crecimiento operacional que tendría el Mega puerto en los futuros años.

Manta y Manabí tendría un nuevo polo de desarrollo económico que beneficiaría también al país en general, así como se desarrollaría la imagen y presencia de los Puertos del Ecuador en los negocios internacionales.

4.2 FUNDAMENTO FILOSOFICO

4.2.1 ZONA FRANCA

²⁴Zona Franca es un área de territorio que está delimitado y se encuentra sujeta a regímenes especiales por ley, en cambiaria, en materia de comercio exterior, financiera, tributaria, aduanas, de tratamiento de capitales y laboral, y en ella operan usuarios quienes se pueden dedicar a la producción y comercialización de bienes para la exportación o reexportación, prestación de servicios educativos, turísticos y hospitalarios.

²⁴ www.aduana.gov.ec

Las zonas francas dentro del contexto internacional, son un instrumento de aplicación universal, que se han constituido en un especial polo de desarrollo en los últimos treinta años. Debido a la globalización de las economías² el contexto universal es el de romper las barreras tradicionales establecidas por los estados para protección de su industria y de su producción de bienes y servicios, considerando como base de su bienestar y desarrollo, el abarcar nuevos mercados y aceptar nuevos productos que regulen los precios internos al consumidor de manera natural.

Aprovechando las economías de escala y la curva de experiencia de las empresas que las lleva a obtener costos mas favorables, y por ende precios mas competitivos. Para ello es requerido un alto nivel de competitividad, tener habilidades estratégicas con respecto a la tecnología, el conocimiento, la infraestructura, la cultura y la mentalidad de los pueblos.

Se debe en este punto, hacer alusión a la teoría de las estrategias genéricas competitivas, enunciadas por Michael Porter²⁵ en la cual, se hace énfasis en que toda empresa debe buscar su liderazgo, bien sea por diferenciación o bien por costo, de aquí la importancia que reviste considerar las zonas francas como plataformas logísticas y por lo tanto como instrumento básico para contribuir a obtener una ventaja competitiva. La dinámica de las exportaciones e importaciones de una nación, se impulsa a partir de sus

²⁵ Theodore Levitt. La globalización de los mercados. Harvard Business School Press.

ventajas comparativas pero sus cimientos y su estructura están basados en la ventaja competitiva que puedan alcanzar con la utilización óptima de sus recursos. No debemos dejarnos confundir por los contextos antes citados, pues las ventajas comparativas están dadas por los recursos naturales de cada nación, por lo tanto estas no pueden ser transferidas a otras naciones o economías y las ventajas competitivas se obtienen a través de la tecnología y el dinamismo rápido y ágil que se imponga a través de su cultura, por lo tanto pueden desarrollarse o adquirirse.

4.2.2 COMERCIO INTERNACIONAL

Comercio Internacional es el conjunto de Transacciones Comerciales entre personas que residen en distintos países. Vale decir, incluye a todos los países y a todas las personas, sean estas naturales o jurídicas y también, involucra todo tipo de transacciones comerciales.

“La relación de intercambio entre dos países o grupo de países, analizándose el comportamiento y tendencias de esa realidad, a partir de la ciencia económica, procurándose una comprensión sistémica de esos flujos de bienes y servicios, que permita identificar y predecir los comportamientos del mercado regional”.²⁶

²⁶ H. Carbona V.. La Exportación: los secretos del Negocio

4.2.3 OPERATIVIDAD

Operatividad es la ejecución de ciertas actividades de acuerdo a procedimientos establecidos que utilizando herramientas, equipos, recurso humano, documentos, formatos, etc. se culmina con su realización minimizando costos.

4.3 FUNDAMENTO TEORICO A PARTIR DE LAS CATEGORIAS BASICAS

COMERCIO INTERNACIONAL:

- PAIS
- ADUANA
- EXPORTADORES
- IMPORTADORES
- PRODUCTO
- LOGISTICA

LA OPERATIVIDAD:

- GESTION ADMINISTRATIVA
- LOGISTICA
- INFRAESTRUCTURA
- LEGISLACION
- INVERSION

4.4 FUNDAMENTO LEGAL

El Derecho Ecuatoriano, conjunto de normas que constituyen el ordenamiento jurídico vigente, está amparado y fundamentado en la Ley, así como está descrito en el artículo primero del Código Civil dice: "La Ley es una declaración de la voluntad soberana que, manifestada en la forma prescrita por la Constitución, manda, prohíbe o permite".

Las Zonas Francas están acogidas bajo las disposiciones existentes en la Ley de Zonas Francas (Registro Oficial No.625 del 19 de febrero de 1991), así como del Reglamento, Procedimientos y Resoluciones que regulan el sistema de Zona Franca con carácter de especial, teniendo como finalidad crear, estimular y regular el sistema.

El ente que regula el procedimiento de las Zonas Francas en Ecuador es el CONAZOFRA (Consejo Nacional de Zonas Francas), el mismo que está adscrito a la Presidencia de la República.

El CONAZOFRA tiene como objetivo principal, decretar políticas generales para su operación y supervisión, diseñar, proponer nuevas políticas que beneficien al sector, analizar las solicitudes para el establecimiento de zonas francas y dictaminar sobre ellas, así como también aprobar los reglamentos internos presentados por las empresas administradoras de cada Zona Franca para la ejecución de su operación.

Podrán calificar para la constitución de Zonas Francas y Empresas Administradoras, toda persona privada o de economía mixta, personas jurídicas públicas, que cuenten con la capacidad financiera y visión operativa para el cumplimiento del principal objetivo de las Zonas Francas, las mismas que serán autorizadas mediante Decreto Ejecutivo emitido por el Presidente de la República.

Las personas que presten sus servicios en las Zonas Francas estarán amparadas bajo las normas del Código de Trabajo Ecuatoriano y serán sujetos a las normas y regulaciones que acoge el Código.

4.5 HIPOTESIS

La operatividad de la Zona Franca Manabí favorece al desarrollo del Comercio Internacional durante el período 2000 – 2005

5. METODOLOGIA

5.1 Tipo de investigación

La investigación abordada en la problemática es de campo, ya que se trabaja con una realidad empírica, con hechos involucrados en el caso a estudiar.

Exploratorio/Descriptivo: Se va a informar sobre el estudio, analizar, interpretar, informar, datos para el estudio respectivo.

Definir las variables, informar sobre el estudio, solicitar autorización, coordinar lugar para recogida de datos, aplicar instrumentos, tabular, analizar, interpretar, informar.

5.2 POBLACION Y MUESTRA

Tipo de Muestra: No Probabilística / Intencionada

Población: 80% de los Usuarios de la Zona Franca Manabí

USUARIOS

- Rayax
- Equinox S.A.
- Condervinsa
- Mariola
- Logística
- Ecoagro
- Globepxa
- Techint

5.3 TECNICAS DE INVESTIGACION

USUARIOS

OBSERVACION: ESTRUCTURADA Y NO ESTRUCTURADA

ENTREVISTA: ESTRUCTURADA Y NO ESTRUCTURADA

ENCUESTA: EMPRESARIOS E INSTITUCIONES.

5.4 OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

Variable Independiente: Comercio Internacional

Variable Dependiente: La operatividad

VARIABLE INDEPENDIENTE: COMERCIO INTERNACIONAL

CONCEPTO	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS
Es un estado o nación, es un área geográfica con su propio gobierno, políticas y leyes.	PAIS	<ul style="list-style-type: none"> ➤ SITUACION POLITICA-ECONOMICA ➤ RELACIONES CON SOCIOS COMERCIALES 	Cómo influye la política del país en el ámbito internacional?
Es un Servicio Público que vigila y controla la entrada y salida de personas, mercancías y medios de transporte por las fronteras y zonas aduaneras del país.	ADUANA	<ul style="list-style-type: none"> ➤ PROCEDIMIENTOS ADUANEROS-ZONA FRANCA 	Se ajustan los procedimientos que utiliza la Aduana para la operatividad de Zona Franca?
Exportador es la persona natural o jurídica que se dedica a vender mercadería o servicios a otro país, cumpliendo los requisitos que la Ley exige.	EXPORTADORES	<ul style="list-style-type: none"> ➤ ACUERDOS COMERCIALES CON MAS MERCADOS IMPORTANTES ➤ DOCUMENTACION 	Son viables los procedimientos y requisitos aplicados a los exportadores por CAE y entidades relacionadas en comparación con otros países de la región?
Importador es la persona natural o jurídica que cumpliendo los requisitos aduaneros pertinentes se dedica a importar mercaderías o servicios provenientes de otro país,	IMPORTADORES	<ul style="list-style-type: none"> ➤ ACUERDOS COMERCIALES CON MAS MERCADOS IMPORTANTES ➤ DOCUMENTACION 	Las leyes actuales y procedimientos de la CAE son aplicables a la realidad comercial de la eminente globalización?
Es un conjunto de características y atributos tangibles e intangibles que un comprador acepta para satisfacer una necesidad.	PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> ➤ MERCADO ➤ CALIDAD ➤ ARANCEL ADUANAS ➤ RESTRICCIONES 	Cuáles son las condiciones del producto al ingresar al Régimen de Zona Franca?
Son aquellas asociaciones o entidades privadas o públicas que tienen injerencia con su accionar apoyando la gestión.	ORGANIZACIONES DE APOYO	<ul style="list-style-type: none"> ➤ CORPEI ➤ CAMARA DE INDUSTRIAS ➤ FEDEXPORT 	El sector exportador en que medida se beneficia de estas organizaciones?

VARIABLE DEPENDIENTE: LA OPERATIVIDAD

CONCEPTO	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS
Es la acción o efecto de gestionar o administrar las acciones para que una empresa logre sus objetivos.	GESTION ADMINISTRATIVA	<ul style="list-style-type: none"> ➤ TALENTO HUMANO ➤ PROCEDIMIENTOS OPERACIONALES 	Cómo son los procedimientos utilizados en la administración?
Conjunto de métodos y medios necesarios para llevar a cabo la organización de una empresa o de un servicio.	LOGISTICA	<ul style="list-style-type: none"> ➤ HORARIOS ➤ TRANSPORTE ➤ MAQUINARIAS ➤ SEGURIDAD ➤ UBICACIÓN 	La Ubicación de ZOFRAMA obstaculiza la logística en el comercio internacional?
Conjunto de elementos o servicios considerados necesarios para la creación y funcionamiento de una organización.	INFRAESTRUCTURA	<ul style="list-style-type: none"> ➤ SERVICIOS BASICOS ➤ MANTENIMIENTO ➤ NAVES 	Cómo son los servicios que brinda ZOFRAMA?
Conjunto de leyes y normas que sirven para gobernar un Estado.	LEGISLACION	<ul style="list-style-type: none"> ➤ LEY DE ZONA FRANCA ➤ REGLAMENTO DE ZONA FRANCA 	Se cumple a cabalidad con la Ley vigente?
Acción o efecto de invertir en un proyecto para la obtención de una ganancia.	INVERSION	<ul style="list-style-type: none"> ➤ SECTORES DE APOYO 	Existe interés de inversionistas en ZOFRAMA?

5.5 RECOLECCION Y TABULACION DE LA INFORMACION.

Se obtendrá la información por medio de:

Entrevistas: Tabulación mediante cuadros, descripción y análisis de los datos obtenidos.

Cuestionario: Analizar los datos conseguidos, elaborarlos, simplificarlos para interpretar los mismos.

Observación: Descripción y análisis de lo observado.

6. DESCRIPCION Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS

Las entrevistas fueron realizadas a los usuarios de Zona Franca Manabí que actualmente se encuentran operativos; mediante las encuestas me permitió conocer el punto de vista que tiene cada usuario referente a la administración de la Zona Franca, a las actividades operativas y también de conocer sus inquietudes, aspiraciones, permitiéndome así medir el grado de satisfacción de los usuarios hacia la empresa como tal.

De igual manera realicé entrevistas a usuarios que dejaron de operar, para conocer su punto de vista del desarrollo de las actividades operativas y logísticas realizadas durante el tiempo de permanencia, así también para conocer sus opiniones y el motivo de su salida de Zona Franca Manabí.

Otra de las herramientas utilizadas fueron las encuestas; que fueron realizadas a diferentes personas vinculadas en el sector empresarial, industrial y comercial de la ciudad de Manta; para indagar las diversas opiniones referentes a la operatividad de Zoframa.

6.1 DESCRIPCION DE LOS RESULTADOS

Las preguntas planteadas en las encuestas fueron enfocadas en conocer el grado de conocimiento e importancia que tienen los diferentes sectores del medio empresarial e industrial de Manta hacia la existencia y operaciones que realiza Zona Franca Manabí.

A continuación se encuentra el detalle de las ocho preguntas realizadas a 20 personas del medio empresarial, comercial e industrial de Manta.

No.	PREGUNTAS	20 PERSONAS ENCUESTADAS						TOTAL
		RESPUETAS	RESPUETA	RESPUETAS	RESPUETAS	RESPUETAS	RESPUETAS	
1	CONOCE UD. QUE ES ZONA FRANCA MANABI	SI	18	NO	2			20
2	POR QUE MEDIOS LA CONOCE	PRENSA	6	TELEVISION	2	OTROS	12	20
3	LE INTERESARIA OPERAR EN ZONA FRANCA MANABI	SI	14	NO	6			20
4	CONOCE DE LAS VENTAJAS QUE OFRECE ZOFRAMA	SI	10	NO	7	ALGUNAS	3	20
5	ALGUNA VEZ SE INTERESO EN CONOCE DE SU OPERACIÓN Y BENEFICIOS QUE OFRECE	SI	16	NO	4			20
6	CREE QUE LA UBICACIÓN DIFICULTA LAS OPERACIONES	SI	5	NO	15			20
7	PIENSA UD. QUE CON LA CONCESION DEL PUERTO DE MANTA SE INCREMENTARIA EL NUMERO DE USUARIOS EN ESA ZONA	SI	19	NO		TAL VEZ	1	20
8	CONOCE DE LAS OPERACIONES DE ZONA MANTA	SI	15	NO	5			20
	TOTAL		103		41		16	160

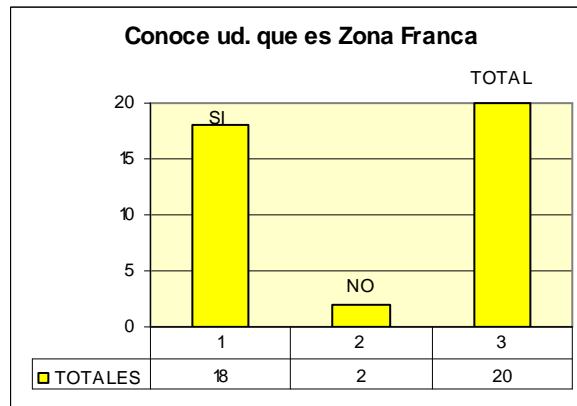
Analizaremos cada una de las respuestas de las personas encuestadas, en forma general visualizamos que si existe el conocimiento de lo que es Zona Franca pero de manera superficial desconociendo claramente de los beneficios que ofrece.²⁷ **(Ver Anexo No. 9).**

²⁷ Zoframa, Manta, 2007.

6.1.1 RESULTADO DE ENCUESTAS

1.- CONOCE UD. QUE ES ZONA FRANCA MANABI

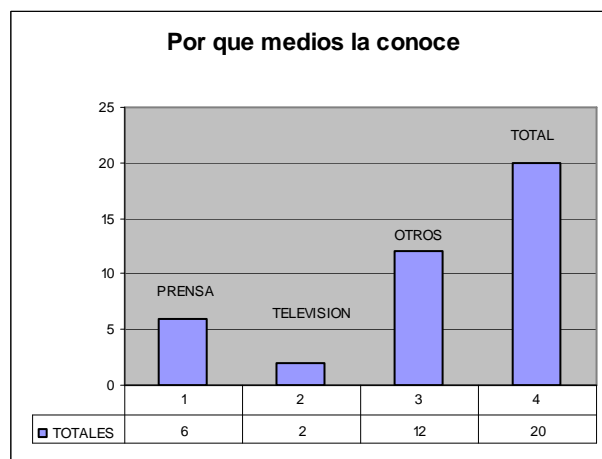
SI	18	90%
NO	2	10%
TOTAL	20	100%



Respecto al conocimiento de lo que es Zona Franca Manabí obtuvimos el 90% de respuesta positiva, evidenciamos que si es conocida en el medio.

2.- POR QUE MEDIOS LA CONOCE

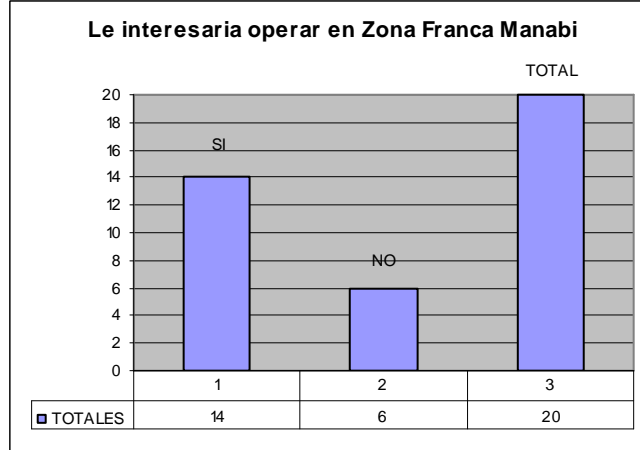
PRENSA	6	30%
TELEVISION	2	10%
OTROS	12	60%
TOTAL	20	100%



El medio por el cual ha sido difundida o conocida corresponde al 60% por “otros”, de acuerdo a las respuestas que fueron explicativas nos indicaban que la conocían por su relación con el comercio exterior, por su actividad propiamente, por la vinculación con la Aduana y organismos competentes, etc., la televisión en porcentajes menores.

3.- LE INTERESARIA OPERAR EN ZONA FRANCA MANABI

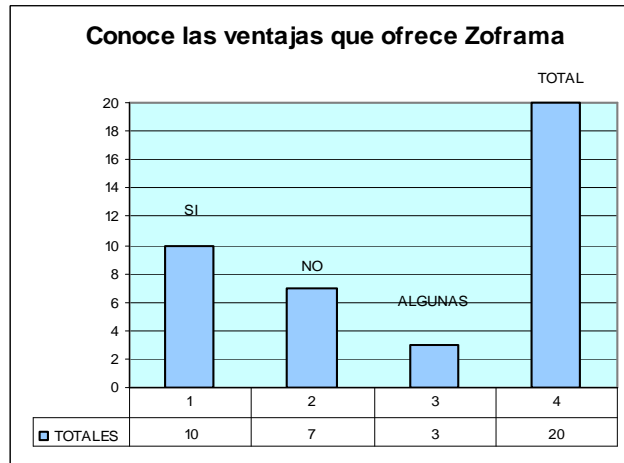
SI	14	70%
NO	6	30%
TOTAL	20	100%



A esta pregunta respondió el 70% que sí les interesaría operar, es decir que hay ese interés, el deseo de la comunidad en poder realizar actividades dentro de la Zona Franca Manabí.

4.- CONOCE DE LAS VENTAJAS QUE OFRECE ZOFRAMA

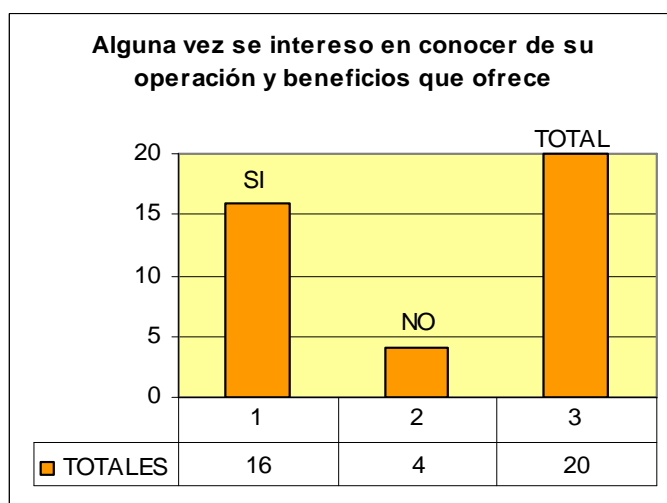
SI	10	50%
NO	7	35%
ALGUNAS	3	15%
TOTAL	20	100%



Sobre el conocimiento de las ventajas que ofrece Zoframa, evidenciamos que el 50% si conoce los beneficios pero que también un porcentaje considerable como es el 35% desconoce de las ventajas, lo cual es un factor negativo para la atracción de inversión.

5.- ALGUNA VEZ SE INTERESÒ EN CONOCER DE SU OPERACIÓN

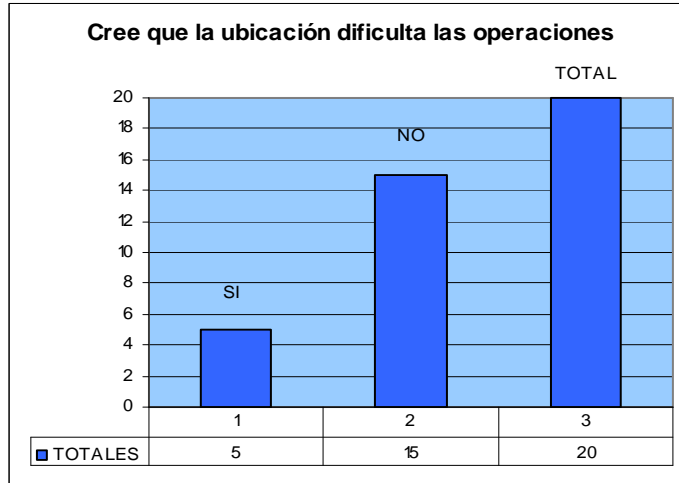
SI	16	80%
NO	4	20%
TOTAL	20	100%



El interés por los empresarios ha existido, el 80% si se ha visto persuadido, interesado, motivado, por conocer de su operación, que es muy importante ya que el conocimiento puede ocasionar el interés y éste a su vez la realización de una actividad, pero por qué no se ha podido concretar el ser usuario de la zona y sólo existió el interés.

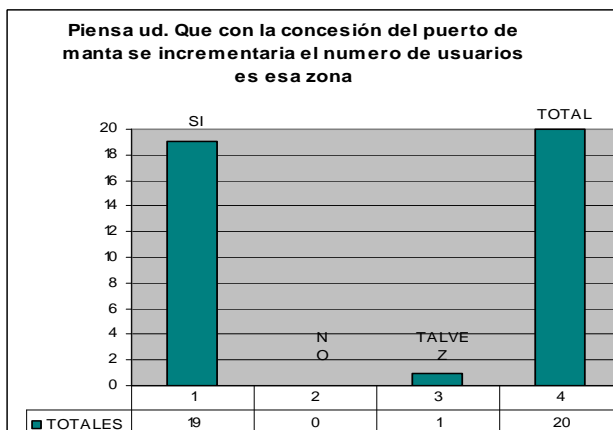
6.- CREE QUE LA UBICACION DIFICULTA LAS OPERACIONES

SI	5	25%
NO	15	75%
TOTAL	20	100%



El 75% opina que la ubicación no es un factor negativo para el funcionamiento de la Zona Franca Manabí.

7.- PIENSA UD QUE CON LA CONCESIÓN DEL PUERTO DE MANTA SE INCREMENTARIA EL NUMERO DE USUARIOS EN ESTA ZONA

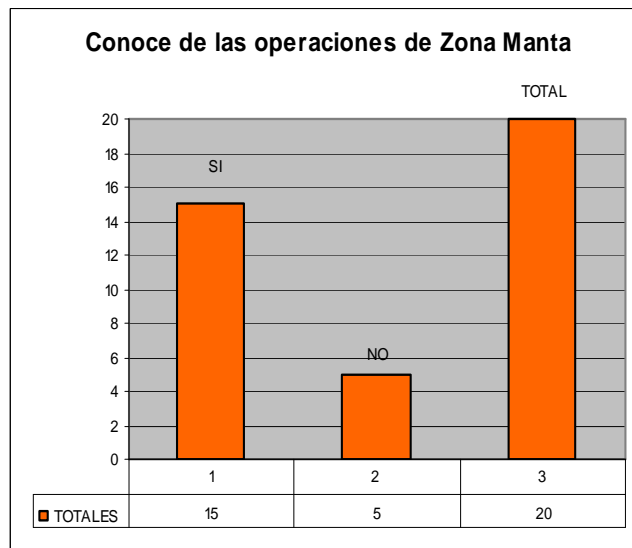


SI	19	95%
NO	0	0%
TALVEZ	1	5%
TOTAL	20	100%

Fueron muy positivos los encuestados al responder que sí se incrementaría el número de usuarios por cuanto Manta se proyecta en una ciudad de futuro que apuntan al desarrollo económico de la provincia y el país.

8.- CONOCE DE LAS OPERACIONES DE ZONA MANTA

SI	15	75%
NO	5	25%
TOTAL	20	100%



Esta pregunta la realizamos por ser Zona Manta la competencia de Zoframa, ya que son las dos Zonas Francas existentes en Manabí, aunque es una Zona con poco tiempo de vida operativa si existe el conocimiento del 75% de los encuestados.

Adicionalmente cabe recalcar que se realizaron entrevistas a usuarios como Ecuatoriana de Chocolates y Gaciari, los cuales mencionaron que la principal causa de abandonar Zoframa fue por el alto costo de los servicios, lo cual les involucraba el aumento en costos de fabricación y por ende reducción de utilidades.

6.1.2 RESULTADO DE LAS ENTREVISTAS

Referente a las entrevistas realizadas al ochenta por ciento de los usuarios de Zona Franca Manabí resumimos sus opiniones en lo siguiente:

Que se deben cumplir las leyes de acuerdo a lo dispuesto por la Ley de Zonas Francas y no como los gobiernos de turnos, especialmente en la Corporación Ecuatoriana y SRI impongan sus leyes y procedimientos, estas entidades deben brindar seguridad jurídica para atraer al inversionista.

Uno de los factores que han incidido en el abandono de ciertos usuarios ha sido el de realizar las verificaciones en zona Franca, ya que de acuerdo a la normativa no se debe realizar la verificación por ser un régimen especial, esto involucra acrecentar los gastos, por lo que hace menos competitiva las operaciones.

La empresa administradora por diferentes razones no está directamente involucrada con las necesidades de los usuarios; referente a los servicios básicos existe algún malestar por cuanto el servicio de telecomunicaciones representado por la empresa contratada para el servicio no brinda las garantías necesarias en cuanto a la calidad del servicio.

Falta promocionar sus beneficios y bondades que tiene Zoframa para que pueda albergar a nuevos usuarios que ubicaría a Manta como ciudad de

grandes proyecciones por estar a la mira del mundo por la concesión del Puerto de Transferencia.

6.2 ANALISIS DE LOS RESULTADOS

A nivel micro en la cual las Zonas Francas están representadas por el Consejo Nacional de Zonas Francas, organismo que internacionalmente trata de obtener los mejores beneficios relacionados con leyes y reglamentos afronta problemas eventuales que requieren de ciertas reformas de fondo que eliminen ciertos vacíos existentes en la ley actual.

Es evidente que a la Zona Franca Manabí le falta promocionar sus beneficios a las empresas de los diferentes sectores tanto comerciales e industriales, a nivel nacional e internacional, el Marketing es uno de los pilares fundamentales en la promoción de una institución, etc. notamos que existe la inquietud, el deseo del grupo empresarial en realizar sus actividades dentro de este sector, pero falta ese incentivo, la promoción, orientación que despejen las dudas y animen al sector comercial e industrial de Manta, del país para realizar sus operaciones dentro de Zona Franca Manabí. En el ámbito internacional la herramienta de promoción es la página o sitio Web en el cual no está accesible toda la información, detalles, etc. que el inversionista extranjero requiere para ser informado totalmente de Zoframa.

Otro de los pilares fundamentales en toda organización es el buen funcionamiento de las comunicaciones, una correcta organización funcional

permite el desempeño eficiente y eficaz de las actividades, la administración de Zoframa debe involucrarse más con los usuarios, de ofrecer ciento por ciento la colaboración en sus necesidades que garanticen la permanencia e incremento de los usuarios.

Los usuarios que dejaron de operar en Zoframa, nos manifiestan que una de las razones de su salida fue el alto costo que involucraba el alquiler de las bodegas y tasa de los diferentes servicios ofrecidos por Zoframa, lo cual les involucraba el aumento del costo en el producto final por el incremento en los gastos fijos, obstaculizando ser menos competitivos en este mercado de economía globalizada.

6.3 COMPROBACION DE LA HIPOTESIS

La operatividad de la Zona Franca de Manabí favorece al desarrollo del Comercio Internacional del Ecuador durante el período 2000 – 2005.

Basado en el estudio del proyecto obtuvimos como hipótesis que la Zona Franca Manabí no favorece al desarrollo del Comercio Internacional del Ecuador, ya que no aplica las estrategias adecuadas para mantener la permanencia de los actuales usuarios ni para atraer a nuevos usuarios. Existe la evidencia de las estadísticas que en vez de incrementar el número de usuarios, éstos van disminuyendo, por lo tanto la hipótesis no fue comprobada.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

De acuerdo a lo analizado en el presente trabajo podemos indicar que Zoframa es una empresa operativa que no favorece al desarrollo del comercio internacional por cuanto sus beneficios y bondades no son promocionadas en su totalidad originando el desconocimiento y poca atraktividad de los futuros usuarios, internacionalmente no existe promoción, se tiene poco interés en cubrir las necesidades de los actuales usuarios, el alto costo de los servicios, etc. son varios de los factores por lo cual algunos usuarios han dejado de operar en esta Zona Franca.

En Zoframa existe la inversión de la infraestructura, maquinarias, equipos, etc. pero éstos no se los aprovecha en todo su rendimiento ya que es poca la operatividad existente, y al existir poca actividad decimos que Zona Franca Manabí no favorece al desarrollo del Comercio Internacional.

7.2 RECOMENDACIONES

Las recomendaciones para Zona Franca Manabí estarían enfocadas básicamente en promocionar sus beneficios y de brindar los servicios con calidad para satisfacción de los clientes. Es muy importante para el desarrollo de toda empresa que el recurso humano esté altamente capacitado y que el desarrollo de los procesos interactúen de manera eficiente y eficaz para el buen desenvolvimiento de sus operaciones.

Se debe de realizar inversión por parte de los directivos de Zoframa para mejorar al servicio al usuario, es conveniente que realicen las gestiones pertinentes para el mejoramiento de los servicios básicos como es el de las telecomunicaciones para brindar calidad en el servicio, que obtengan convenios especialmente con el aeropuerto para facilitar las operaciones, con entidades financieras para brindar servicios bancarios, todas estas estrategias facilitan la logística del comercio internacional logrando obtener la satisfacción del usuario o cliente.

PROPUESTA

Tema:

MARKETING ESTRATEGICO PARA LA ZONA FRANCA MANABI

1. JUSTIFICACION

Después de conocer el diagnóstico del presente trabajo, es justificativo que para el desarrollo del comercio internacional en la Zona Franca Manabí se realice un Marketing Estratégico para hacer conocer de todas sus bondades y beneficios que muchos desconocen, se debe vender la imagen de la empresa a los futuros clientes e incentivar a los clientes actuales, debemos venderle el producto indicándoles los beneficios como la exenciones tributarias que tendrían, el ingreso de mercadería sin el pago de impuestos hasta el momento de su nacionalización, las garantías ofrecidas por Zoframa, etc. es decir indicarle al nuevo cliente todas los beneficios que el tendría al ser usuario de Zona Franca Manabí.

2. FUNDAMENTACION

En una organización es fundamental e importante el concepto de “Marketing” ya que es la orientación del esfuerzo de una organización en satisfacer todas las expectativas de satisfacción de sus clientes y por ende obteniendo ganancias como retribución. Atrás quedó la era de producir sin tener en cuenta la opinión o interés del cliente, estos paradigmas en creer que la

producción realizada se tenía que vender, este pensamiento organizacional quedó en el pasado, ahora el cliente es el principal eje de guía para realizar una producción o una actividad, se debe atender la necesidad del cliente que cada vez es más exigente, se debe producir y trabajar para ellos y no para la organización.

El cambio cultural que han realizado las actuales empresas es haber reorientado su visión en ser eminentemente productivas a fijar su orientación hacia el marketing, fundamentada principalmente en atender a los clientes en lo que ellos realmente necesitan, en cubrir ciento por ciento sus necesidades y buscar siempre su satisfacción.

Podemos citar que la orientación de las actuales empresas hacia el marketing está enfocada en tres puntos básicos, estos son:

1. Satisfacción total del cliente,
2. Esfuerzo de toda la organización y
3. Obtener las utilidades deseadas.

Todo el esfuerzo y contribución de cada persona o empleado que está dentro de la organización está enfocado a la satisfacción del cliente; es esa garantía de brindarle al usuario o cliente lo que el necesita, para ello todos los departamentos deben interactuar entre sí, estar relacionados y

comunicados para que el objetivo por el cual se realiza el trabajo sea el satisfactorio.

En los actuales momentos de la economía globalizada la competitividad es bastante fuerte y requiere del cambio estructural que deben tener las organizaciones para cubrir las expectativas que todo cliente, esta nueva filosofía empresarial tiene como objetivo fundamental la operatividad, realizada en base a lo que manifiestan los consumidores y/o usuarios y no a lo que la empresa desea hacer, de esta manera es importante la percepción del cliente a lo que denominamos, Valor para el cliente.

Los planes de marketing estratégico que diseñan las organizaciones pueden ser a corto, mediano o largo plazo, en relación a la amplitud de la empresa y es muy importante la visión que tenga la empresa, ya que será representada por las funciones operativas que se va a realizar en el mercado y va a proporcionar a los consumidores.

La planificación estratégica desplaza a los objetivos y estrategias, ya que se concentra en aquellos objetivos factibles de lograr y en qué área debemos competir en base a las oportunidades y amenazas que existen en el entorno. La identificación de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro combinado con otros factores fundamentan la base para que toda empresa elija las mejores decisiones y pueda explotar las oportunidades.

El plan de marketing es una herramienta de gestión que alcanza los objetivos establecidos de acuerdo a un plan a seguir de metodologías, procesos y tiempos en la que toda la organización debe de estar unida y está considerado como el punto de partida, el eje que nos indica hacia donde debemos seguir.

El verdadero termómetro de la empresa es saber mantener clientes pero lo más importante es fidelizarlos, esto influye en varios aspectos que debemos de atender tales como, cuidar de la calidad, precio, técnicas de mercadeo y ventas y sobre todo de relevante importancia es la atención y el servicio al cliente.

Toda realización de Marketing Estratégico requiere que la empresa tenga una **filosofía**, es decir todos aquellos valores que quiere ver reflejados en la empresa así como también **Visión** que deben tener los dirigentes, directores de la empresa, deben ser soñadores, innovadores creando un futuro con bases alcanzables.

3. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

Aplicar estrategias de marketing que permita fortalecer la Zona Franca Manabí.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Incrementar el número de Usuarios en Zona Franca Manabí

- Crear fuentes de trabajo para los ciudadanos del sector y de la provincia.

- Promocionar los servicios que brinda Zona Franca Manabí a través de las diferentes estrategias del Plan de Acción.

4. IMPORTANCIA

Zoframa necesita de la implementación de un Plan Estratégico de Marketing para que difunda tanto nacional e internacionalmente las bondades y beneficios que ofrece, así como de los servicios e infraestructura que brinda para que el sector comercial, industrial y de servicios asiente sus operaciones en este territorio de extraterritorialidad.

En base al desarrollo provisorio que tendrá Manta en un futuro muy cercano, forja al sector empresarial e industrial a ser más competitivos en el mercado, a crear nuevas técnicas orientadas a ser más eficientes, ya que el Puerto de Transferencia facilitará las conexiones para que en Manta se asienten nuevas empresas nacionales y extranjeras y cada una de ellas buscará la competitividad en el mercado, explotarán sus ventajas tanto comparativas como competitivas.

5. UBICACIÓN SECTORIAL

El Marketing de Zoframa se realizará a nivel internacional mediante un sitio en el portal Web que verdaderamente se encuentre toda la información relacionada al país, a los beneficios de la Zona, su ubicación, servicios que brinda, la infraestructura, legislación aduanera, reglamentos de la Zona Franca como entidad administradora, telecomunicaciones, vías de acceso, contactos, usuarios, datos estadísticos y todas las ventajas comparativas para que se venda el producto (servicios) a la persona que visita la página, que sea agradable y sencilla en su acceso para que sea de fácil visualización.

A nivel nacional se la debe promocionar, a más del portal Web a través del Departamento de Marketing, que este departamento trabaje básicamente en el sector empresarial e industrial, que difunda sus servicios dando charlas promocionales en las universidades, vallas publicitarias, por medio de trípticos, además de participar con staff en las ferias de negocios que se realizan a nivel provincial y nacional, de esta manera el usuario tendrá más conocimiento acerca de lo que ofrece Zoframa.

6. FACTIBILIDAD

Este proyecto es factible ya que dentro de la organización existe en el organigrama de la empresa un Departamento de Promoción, en el debe de operar una persona especializada en Marketing y que se le otorgue las inducciones necesarias del tema de Zona Franca para que conozca a fondo de todo lo relacionado a éste Régimen, que tenga el poder de conocimiento suficiente con facilidad de palabras y de convencimiento en atraer clientes, que promocióne eficientemente, que venda la imagen.

En cuanto al mejoramiento propuesto del sitio Web www.zoframa.com, el costo no sería significativo, ya que existe el sitio, solamente sería de proporcionarle más información que ayudaría al conocimiento, interés e incentivo de muchos visitantes.

7. DESCRIPCION DE LA PROPUESTA

Mi propuesta estará financiada por Zoframa, sus directivos deberán nuevamente cubrir la vacante de este departamento tal como existió a inicios de su creación, la empresa deberá financiar y asignar una partida para desarrollar el Marketing designando un porcentaje de las utilidades, con el fin de incrementar el número de usuarios de manera que los costos bajen para beneficio de todos.

8. DESCRIPCION DE LOS BENEFICIARIOS

En este proyecto se busca el beneficio principalmente de los usuarios o clientes, ya que son los ejes fundamentales dentro de la operatividad de la Zona Franca Manabí, no sin antes dejar de mencionar que al incrementarse el número de usuarios en Zoframa también se incrementaría la mano de obra que directa o indirectamente su procedencia sería de los alrededores de la zona y de la provincia incentivando a la reactivación de la economía.

9. PLAN DE ACCION

ZONA FRANCA MANABI

PLAN DE MARKETING

El mercado de Zoframa está dirigido básicamente el sector comercial, industrial, turístico, de servicios, etc. a nivel nacional e internacional que deseen asentar sus negocios bajo el régimen de este recinto de extraterritorialidad.

El producto que ofrece esta Zona Franca es el de exenciones tributarias como el IVA y el impuesto tributario a los usuarios de Zona Franca, así como el pago suspensivo de los derechos arancelarios, para lo cual la empresa administradora Zoframa busca promocionar todos sus beneficios, bondades

y ventajas que posee hacia el mercado meta al cual está dirigido, busca internacionalizar sus servicios y productos en el mercado.

El mercado actual se proyecta hacia el incremento de nuevas oportunidades de negocios que básicamente están influenciadas por la apertura internacional que tendrá Manta como ciudad que acoge la sede del Puerto de Transferencia.

Manta se caracteriza por ser una ciudad netamente pesquera e industrial, cuenta con grandes empresas, tales como: La Fabril, Conservas Isabel, Marzam, Inepaca, Supermaxi, Importadora el Rosado, etc. cabe recalcar que el mercado comercial, industrial y turístico de Manabí es muy amplio, son empresas de muchos años de antigüedad que cada vez afianzan sus operaciones en el sector y de las cuales se benefician muchos hogares manabitas; además de Manabí, el país entero cuenta con firmas transnacionales, que pueden ser usuarios de Zona Franca, sus inversiones hacia el sector beneficiaría al país entero, el nicho de mercado es amplio y con poder adquisitivo para que Zona Franca sea la beneficiaria de inversiones nacionales e internacionales.

ESTUDIO DE MERCADO:

Zoframa ofrece sus servicios al sector comercial, industrial y de servicios a nivel nacional e internacional y mediante el estudio de mercado realizado hemos analizado las ventajas y desventajas que ofrece la empresa administradora, siendo las siguientes:

Ventajas:

- Infraestructura adecuada
- Ubicación geográfica

Desventajas:

- Falta atención de la administración hacia los usuarios
- Deficiencia en los servicios básicos: comunicación telefónica
- Altos costos de los servicios

Conoceremos también de las ventajas y desventajas que ofrece Zona Manta como competencia directa. Zona Manta, se encuentra ubicada en Vía San Juan en la ciudad de Manta iniciando sus operaciones hace pocos años pero que va afianzando sus operaciones con el transcurrir del tiempo.

Ventajas:

- Ubicación geográfica,
- Infraestructura adecuada en las naves,

- Bajos costos de los servicios
- Ofrece mayor apertura al cliente

Desventajas:

- Falta de publicidad
- No ofrece servicio de comedor
- Falta obra civil en las vías internas de acceso

Conociendo las ventajas y desventajas tanto de Zoframa como de la competencia, llegamos a la conclusión que ambas empresas nos ofrecen el mismo servicio pero con diferenciación del producto en servicios y costos, es decir Zona Manta tiene la ventaja comparativa de la ubicación geográfica, ya que se encuentra situada a pocos kilómetros del Puerto de Manta, sus directivos ofrecen la apertura al cliente, son abiertos al diálogo e interesados en el bienestar de los usuarios (servicios) y ofrece costos más competitivos para el usuario.

Para realizar el Plan de Acción del Marketing Estratégico de la empresa Zoframa procederemos a realizar un análisis del FODA:

SERVICIOS ZONA FRANCA	FORTALEZA	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
PRECIO	Exenciones tributarias, IVA, derechos Arancelarios, etc.	Oportunidades de ampliar el mercado	Altos costos en servicios	Zona Manta, ofrece menos costos
PLAZA	Cubrir el mercado nacional e internacional	Incrementar usuarios	Falta de interés hacia la publicidad	Disminución de usuarios
PROMOCION	Charlas universidades, Trípticos, vallas, staff en ferias, mejorar sitio Web.	Conocimiento de los beneficios que brinda Zoframa	Falta de Personal capacitado en Marketing	Darnos a conocer más que la competencia
PLANIFICACION	Presupuesto	Aumento de usuarios y posicionamiento de los actuales	Poco interés de los inversionistas	Situación política del país.

Luego de este análisis donde conocemos claramente de las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas que Zoframa como empresa tiene, seguimos con el planteamiento del plan de marketing, para lo cual los integrantes de la empresa deben de involucrarse en la cooperación de las actividades departamentales trabajando en equipo, de ser los forjadores para el progreso y desarrollo de la misma, de esta manera toda empresa se encamina al éxito realizando sus actividades empresariales reflejadas en la Misión y Visión.

MISION DE LA EMPRESA:

Ofrecer al usuario eficientemente los servicios y beneficios, optimizando los recursos y generando las utilidades óptimas para ser competitivos en el desarrollo del comercio internacional.

VISION DE LA EMPRESA:

Proyectarnos a corto plazo como la zona Franca líder ofreciendo servicios de calidad y con el compromiso del mejoramiento continuo para beneficio de los usuarios en ser competitivos en el comercio internacional.

Basados en la misión y visión de la empresa debemos de aplicar la teoría de **AIDCA** que nos van a servir de apoyo para alcanzar la atención de los usuarios y obtener los objetivos propuestos en el presente proyecto:

ATENCION: Debemos de despertar la atención de los empresarios como futuros usuarios y usuarios actuales brindando servicios eficientes tanto al usuario actual como al potencial, apreciado como escalón indispensable para diferenciarse del competidor en el mercado que actúa.

INTERES: Lograr captar en forma generalizada el interés que tiene el usuario actual y potencial en relación al servicio y beneficios que Zoframa les ofrece.

DESEO: Consiste en llegar a vislumbrar el deseo que siente el cliente o usuario hacia el servicio que se les ofrece, cuáles serían sus sugerencias hacia mejorar el servicio, que es lo que realmente necesita y desea el usuario para satisfacción de sus necesidades.

ACCION: Es el cumplimiento de la necesidad cubierta hacia el usuario para su satisfacción.

SATISFACCION: Obtener mediante los beneficios y servicios brindados al usuario la eficiente satisfacción que ellos requieren para realizar sus actividades operativas optimizando recursos y obteniendo el margen de utilidad deseada.

En base al estudio realizado y mecanismos para llegar a prestar la óptima atención al usuario actual y al potencial, a continuación detallamos propiamente el plan de publicidad o marketing que aplicaremos para que Zoframa alcance los objetivos propuestos.

REAPERTURA DE DEPARTAMENTO DE PROMOCION:

Es muy importante que se le de la importancia que merece el Marketing dentro de Zoframa, debe de estar a cargo de este departamento una persona especializada en Marketing que trabaje en la captación de clientes y por el afianzamiento de los existentes.

REDISEÑO DE LA PÁGINA WEB:

Actualmente existe una página Web que es poco llamativa a la vista y por ende poco interés en el visitante ya que no ofrece la suficiente y amplia información acerca de la historia, misión, visión, directivos, organigrama estructural, contactos, logística, infraestructura, servicios, beneficios, usuarios, etc. que debería mostrarse en la página para que la persona que la visite obtenga mayores conocimientos y amplia visión de lo que es Zoframa.

(Ver Anexo No. 10)

VALLA PUBLICITARIA:

La valla publicitaria estaría ubicada en los alrededores de la Aduana de Manta, la misma que presentará en forma llamativa la ubicación, contactos, teléfonos y actividad principal de Zoframa, de manera simplificada y precisa para que el visitante pueda visualizar rápidamente el mensaje de la valla.

(Ver Anexo No. 11)

CHARLAS EDUCATIVAS EN UNIVERSIDADES:

La persona especializada en Marketing será quién dirija las charlas educativas en las facultades de Comercio Exterior, Administración de Empresas, Economía y Marketing, para así dar a conocer de todos los

servicios y beneficios que brinda Zoframa, sus actividades, operaciones y todo lo relacionado a Zona Franca Manabí.

TRIPTICOS:

Se diseñarían los Trípticos en la cual detallaríamos la misión, visión y objetivos de Zoframa, además de contactos, teléfonos, dirección, una breve introducción de los servicios que ofrece, etc. Los mismos que se los repartirían dentro del recinto universitario, en convenciones nacionales, seminarios, etc.

STAFF EN FERIAS:

La persona encargada del Marketing estará pendiente de los eventos que se realicen dentro de la provincia y el país para así estar presente con un staff de información, en que a los invitados en general se les proporcionaría mayor información para que ellos tengan el conocimiento y visión de los servicios que ofrece Zoframa.

HOJAS VOLANTES:

Se repartirían hojas volantes dentro del recinto universitario, en el sector comercial de la provincia, etc. Para invitar al público en general a la asistencia de las ferias en el cual se van a ubicar el staff promocionando a Zoframa.

Estas estrategias de promoción son las que han sido consideradas en el plan de Marketing, debemos de tener presente que se hace marketing en una empresa desde la manera de cómo se atiende el teléfono, al cliente interno, al proveedor, etc. Pequeños detalles que hacen grande a una empresa con visión futurista.

Dentro de este Plan de Acción, consideramos que a más de la Publicidad que necesita Zoframa, existen otros aspectos a considerar para afianzar el desarrollo de Zoframa, siendo éstos:

- Alto costos en servicios
- Falta de Personal capacitado en Marketing
- Poco interés de los inversionistas

Al presentar una cartilla con costos altos en los servicios da origen al poco interés por el empresario en invertir su dinero en esta Zona Franca y al no existir un departamento de Marketing que desarrolle la publicidad, se afianza el ausentismo de los nuevos usuarios.

Para lo cual a continuación presentamos las propuestas que sugerimos para cada uno de estos indicadores:

PLAN ESTRATEGICO DE ACCION

DEBILIDADES	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	RESULTADOS
1) ALTOS COSTOS SERVICIOS	MINIMIZAR LOS COSTOS OFRECIENDO A LOS USUARIOS MEJORES TASAS	<ul style="list-style-type: none"> ➤ REVISAR LAS TASAS DE SERVICIOS BASICOS FACTURADAS A USUARIOS (LUZ, AGUA, JARDINERIA, ETC.) Y BUSCAR LA MEJOR OPCION QUE REDUZCA LOS COSTOS DE LOS SERVICIOS. 	TODA LA ORGANIZACIÓN DE ZONA FRANCA MANABI	<ul style="list-style-type: none"> ➤ VER DETALLE DE COSTOS DE SERVICIOS 	INCREMENTAR NUMERO DE USUARIOS EN UN 10%
2) FALTA PERSONAL CAPACITADO EN MARKETING	BUSCAR LA PERSONA IDONEA Y RESPONSABLE QUE DINAMICE EL MARKETING EN ZOFRAMA	<ul style="list-style-type: none"> ➤ CAPACITACION PERMANENTE ➤ BUSCAR RELACIONES CON EMPRESAS INVOLUCRADAS ➤ PUBLICIDAD 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ GERENCIA GENERAL ➤ RECURSOS HUMANOS 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ CAPACITACION PERSONAL MARKETING \$ 900,00 ➤ VISITA A EMPRESARIOS \$ 500,00 	TENER UN DEPARTAMENTO EFICIENTE QUE VENDA PRODUCTIVIDAD A LOS CLIENTES, EN UN 15%
3) POCO INTERES EN INVERSIONISTAS	VENDER UNA IMAGEN INNOVADORA Y PRODUCTIVA A LOS INVERSIONISTAS	<ul style="list-style-type: none"> ➤ INVOLUCRARSE EN PARTICIPAR EN EVENTOS DE NEGOCIOS. ➤ PROMOCIONAR CON INFORMACION A FUTUROS INVERSIONISTAS 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ DPTO. MARKETING DE ➤ GERENCIA GENERAL 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ PUBLICIDAD (EVENTOS, FERIAS) INFORMACION HOJAS VOLANTES 3.000 unid., \$ 600,00 	CAPTAR LA INVERSION NACIONAL Y EXTRANJERA QUE INVIERTA EN ZOFRAMA, UN 5%.

Esta propuesta afianza a la anterior, ya que está directamente involucrada con el Marketing, hemos considerado un presupuesto en cada una de la variables propuestas y los resultados alcanzables con la ejecución de las mismas.

Referente al precio en los servicios que ofrece Zoframa a los usuarios hemos considerado el siguiente análisis que brinda cierto porcentaje de reducción en el costo de los servicios ofrecidos.

COSTO DE SERVICIOS

SERVICIOS	COSTO A ZOFRAMA	U	COSTO A USUARIO	U	MARGEN %
ENERGIA ELECTRICA	\$ 0,066	Kw/h	\$ 0,096	Kw/h	31,25
tasa de operación	\$ 15	mes/u	\$ 30	mes/u	50
AGUA	\$ 1,3	m2	\$ 1,6	m2	18,75
tasa de operación	\$ 8	mes/u	\$ 20	mes/u	60
GUARDIANIA (PARQUE)					
alícuota	\$ 180	m2	\$ 779,942	m2	76,92
AUDITORIA	\$ 50	mes/u	\$ 100	mes/u	50
MARGEN TOTAL DE UTILIDAD	\$ 254,366		\$ 931,638		47,82

Como podemos apreciar tanto en energía eléctrica, agua, guardianía y el costo por auditoría facturados por Zoframa a los usuarios, tienen un margen considerable en cada uno de los rubros en el cual Zoframa debería considerar para minimizar el costo al usuario, si mencionamos, tasa de operación, el margen es del 50 y 60% que si sumamos el total de todos los servicios en una periodicidad mensual, el ahorro es significativo para el consumidor.

Con la ejecución de las variables sugeridas tendríamos un mayor dinamismo comercial en Zoframa, se brindaría una mejor apertura al sector externo del territorio de extraterritorialidad en estudio, no debemos de dejar de mencionar que cuenta con una ventaja comparativa como es el Concesionamiento del Puerto de Manta, siendo una puerta abierta hacia el mundo entero, el cual al incrementar la afluencia del comercio internacional, aumenta las posibilidades de que los usuarios se beneficien de las bondades de Zona Franca Manabí, Manta va a ser una ciudad con gran potencial comercial e industrial y cuya cadena de entes relacionadas al comercio internacional se beneficiarán en el desarrollo de sus actividades.

10. ADMINISTRACION

La administración del proyecto estará ejecutado por la persona especializada en Marketing, con cierto grado de dependencia en cuanto a tomar decisiones que obtengan el objetivo propuesto, formará parte del staff de la administradora que es Zoframa pero él será el responsable de la planificación, dirección y control del Marketing.

Además deberá involucrarse a la Gerencia General por cuanto sea factible la reducción de la tasa de los servicios ofrecidos, lo cual facilitaría a la decisión de muchos posibles empresarios al ser usuarios de esta Zona Franca.

11. FINANCIAMIENTO

El financiamiento para poner en marcha el Plan de Acción si existe, es factible ya que la inversión propuesta es mínima, la misma que va a ser retribuida por el logro de los objetivos deseados como es la captación de nuevos usuarios²⁸.

²⁸ Estrategias definitivas para atraer y conservar clientes

12. PRESUPUESTO

Se solicitaron diferentes cotizaciones a empresas que brindan los servicios de los servicios requeridos, a continuación le detallamos el siguiente presupuesto:

PRESUPUESTO ANUAL DEL PROYECTO ZOFRAMA

RUBROS	C/UNIT.	TOTAL
REAPERTURA DPTO. DE MARKETING (Promoción) 1 Persona con experiencia en Marketing	500	6000
REDISEÑO PAGINA WEB Diseño Gráfico Costo por Renovación	1975 310	2285
VALLAS PUBLICITARIAS Valla de 10 mts. X 4 mts. Valla de 3 mts. X 6 mts.	4583,04 403,2	4986,24
CHARLAS EDUCATIVAS EN UNIVERSIDADES CAPACITADOR (24 horas - 3 universidades) 4 Facultades en cada universidad	30	720
TRIPTICOS 8000 Trípticos a full color	1	8000
STAFF EN FERIAS (3 ferias - 6 días) Local 2 Promotoras Gastos de Materiales Gastos de Movilización	300 150 100 90	640
HOJAS VOLANTES (Charlas y Ferias) Impresión 8000	0,2	1600
TOTAL ANUAL DEL PRESUPUESTO USD\$		24231,24

13. EVALUACION

Las promociones serán realizadas de acuerdo a un Plan establecido, en cuanto al rediseño de la página Web se la llevaría a cabo en un plazo de unos tres meses para su culminación, referente a la valla publicitaria esta se la debe de realizar a corto plazo por ser la más importante, las charlas en las diferentes facultades de la universidad se las elaboraría de acuerdo a las fechas establecidas y convenidas por la universidad y se aprovecharía en la entrega de los trípticos, las ferias se las realizaría de acuerdo a la planificación de sus directivos.²⁹

²⁹ Evaluación de los Puntos Débiles y Fuertes del Marketing

14. BIBLIOGRAFIA

www.actualidad.co.cr/312-313/44.apertura1

www.aduana.gov.ec

www.apm.gov.ec

www.azofras.com

www.cig.org.ec

www.colonfreezone.com

www.corpei.org/FrameCenter.asp?Ln=SP&Opcion=1_2_1

www.czfa.org

www.metrozona.com

www.micip.gov.ec

www.monografias.com/trabajos19/zonas-francas/zonas-francas.shtml

www.rincondelvago.com/zonas-francas.html

www.sri.gov.ec

www.zofree.com

www.zonalibredecolon.com.pa/menu01/estadistica.htm

Parmerlee David, Evaluación de los Puntos Débiles y Fuertes del Marketing,
Ediciones Granica S.A. s/a.

Carbona V H... La Exportación: los secretos del Negocio

Gram. R. Jhon, Estrategias definitivas para atraer y conservar clientes,
Ediciones Días de Santos, Publicado 1992, 193 páginas.

Ley de Zonas Francas

Luperón Gregorio, año 1998 y 1999

Porter Michael, Ventaja competitiva, creación y sostenimiento de un desempeño superior

Reglamento a la Ley de Zonas Francas de Ecuador

Theodore Levitt. La globalización de los mercados. Harvard Business School Press.

Vendrell Francesc J. - UNCTAD - Segunda conferencia Latinoamericana de Zonas Francas. Santa fe de Bogotá - Colombia Sep. de 1.998.(OCDE-Organización para la Cooperación y el desarrollo Económico)

Zoframa, Manta, 2007.

ANEXOS

Anexo No. 1

Procedimientos Aduaneros de las Zonas Francas en la Corporación Aduanera Ecuatoriana

Anexo No. 2

Ley de las Zonas Francas del Ecuador

Anexo No. 3

Ley del Reglamento de las Zonas Francas del Ecuador

Anexo No. 4

Ley de Reglamentos Tributarios

Anexo No. 5

Implantación General de Zoframa

Anexo No. 6

Cartilla de Servicios que ofrece Zoframa

Anexo No. 7

Especificaciones Técnicas de Naves Comerciales

Anexo No. 8

Organigrama de Zona Franca Manabí

Anexo No. 9

Muestra de Encuesta

Anexo No. 10

Especificaciones de Rediseño Página Web

Anexo No. 11

Cotización de Valla Publicitaria

Anexo No. 12

Formulario para Calificar como Usuario de Zona

Franca

Anexo No. 13

Fotos de Zoframa