

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS

Trabajo de fin de carrera titulado:

“Análisis de la importación de esencias para bebidas moderadas y la aceptación en los bares y restaurantes de la zona turística del norte de Quito en el año 2015”

Realizado por:

Christian Xavier García Robles

Director del proyecto:

Msc. Carmen Amelia Coral

Como requisito para la obtención del título de:

Ingeniero Comercial en Negocios Internacionales

Quito, mayo de 2015

“Análisis de la importación de esencias para bebidas moderadas y la aceptación en los bares y restaurantes de la zona turística del norte de Quito en el año 2015”

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Yo, Christian Xavier García Robles, con cédula de identidad #172123465-4 , declaro bajo juramento que el trabajo aquí desarrollado es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado a calificación profesional; y, que ha consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración, cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

Christian Xavier García Robles

C.C.: 172123465-4

DECLARATORIA

El presente trabajo de investigación intitulado:

“Análisis de la importación de esencias para bebidas moderadas y la aceptación en los bares y restaurantes de la zona turística del norte de Quito en el año 2015”

Realizado por:

CHRISTIAN XAVIER GARCIA ROBLES

Como requisito para la obtención del título de:

INGENIERIO COMERCIAL EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

Ha sido dirigido por la profesora:

Msc. CARMEN AMELIA CORAL

Quien considera que constituye un trabajo original de su autor

Carmen Amelia Coral

DIRECTORA

LOS PROFESORES INFORMANTES

Los profesores informantes:

MBA. María Eulalia Chávez

MSC. Juan Carlos Viera

Después de revisar el trabajo presentado,

Lo han calificado como apto para su defensa oral ante

El tribunal examinador

MARÍA EULALIA CHÁVEZ

JUAN CARLOS VIERA

“Análisis de la importación de esencias para bebidas moderadas y la aceptación en los bares y restaurantes de la zona turística del norte de Quito en el año 2015”

DEDICATORIA

A mis padres por haberme apoyado en todos los momentos de mi vida y en especial en esta etapa en la universidad, a mi familia que siempre ha estado presente en las buenas y malas.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la oportunidad
de disfrutar mis logros junto a las personas que quiero.

Índice general de contenido

| | |
|--|----|
| CAPITULO I..... | 4 |
| 1 INTRODUCCIÓN | 4 |
| 1.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN | 4 |
| 1.1.1 Planteamiento del problema | 4 |
| 1.1.2 Formulación del problema..... | 10 |
| 1.1.3 Sistematización del problema..... | 11 |
| 1.1.4 Objetivo general | 11 |
| 1.1.5 Objetivo específico..... | 11 |
| 1.1.6 Justificación..... | 11 |
| 1.2 MARCO TEÓRICO | 12 |
| 1.2.1 Estado actual del conocimiento sobre el tema..... | 12 |
| 1.2.2 Adopción de una perspectiva teórica..... | 15 |
| 1.2.3 Marco conceptual | 15 |
| 1.2.4 Hipótesis..... | 17 |
| 1.2.5 Identificación y caracterización de variables..... | 17 |
| CAPITULO II..... | 18 |
| 2 MÉTODO..... | 18 |
| 2.1 NIVEL DE ESTUDIO..... | 18 |
| 2.2 MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN..... | 18 |
| 2.3 MÉTODO..... | 18 |
| 2.4 POBLACIÓN Y MUESTRA | 18 |
| 2.5 SELECCIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN..... | 19 |
| 2.6 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS | 19 |
| 2.7 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES..... | 20 |
| 2.8 PROCESAMIENTO DE DATOS | 22 |
| 2.9 ANÁLISIS COSTO- BENEFICIO..... | 22 |
| CAPÍTULO III..... | 23 |
| 3 RESULTADOS..... | 23 |
| 3.1 ESTUDIO DE LOS PROCESOS DE IMPORTACIÓN..... | 23 |
| 3.1.1 Sistema ECUAPASS | 23 |

| | | |
|-------------------|---|----|
| 3.1.2 | Procedimiento de registro ECUPASS | 25 |
| 3.1.3 | Procedimiento de importación (Despacho y carga)..... | 28 |
| 3.1.4 | Envase y embalaje | 32 |
| 3.1.5 | Ruta del producto | 38 |
| 3.1.6 | Mercado potencial | 40 |
| 3.2 | ESTUDIO DE MERCADO DE BARES Y RESTAURANTES..... | 44 |
| 3.2.1 | Tabulación | 45 |
| 3.2.2 | Análisis del estudio del mercado..... | 54 |
| 3.2.3 | Demanda insatisfecha..... | 54 |
| 3.3 | ANÁLISIS FINANCIERO COSTO- BENEFICIO DEL PRODUCTO. | 55 |
| 3.3.1 | Costos operacionales | 56 |
| 3.3.2 | Costos de venta..... | 58 |
| 3.3.3 | Costos de importación | 61 |
| 3.3.4 | Flujo de caja | 63 |
| 3.3.5 | Análisis costo beneficio..... | 64 |
| 3.3.6 | Análisis financiero..... | 64 |
| CAPITULO IV | | 66 |
| 4 | DISCUSIÓN..... | 66 |
| 4.1 | Conclusiones | 66 |
| 4.2 | Recomendaciones..... | 67 |
| Bibliografía..... | | 68 |
| ANEXO | | 70 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1 Importación de Ecuador desde Estados Unidos | 6 |
| Gráfico 2 Balanza comercial | 7 |
| Gráfico 3 Delimitación del proyecto | 9 |
| Gráfico 4 Mapa del Distrito Metropolitano de Quito | 9 |
| Gráfico 5 Las 4P del marketing de Philip Kotler | 14 |
| Gráfico 6 Portal SENAE | 25 |
| Gráfico 7 Proceso de registro de importador..... | 26 |
| Gráfico 8 Incoterms..... | 31 |
| Gráfico 9 Diseño de embalaje | 34 |
| Gráfico 10 Diseño de pallet..... | 35 |
| Gráfico 11 Diseño del container..... | 35 |
| Gráfico 12 Capacidad del container | 36 |
| Gráfico 13 Envase | 36 |
| Gráfico 14 Ruta de transporte | 39 |
| Gráfico 15 Proceso de importación | 40 |
| Gráfico 16 Esencias “MONIN” | 42 |
| Gráfico 17 Producto “MONIN” | 43 |
| Gráfico 18 Esencia “PERLA” | 43 |
| Gráfico 19 Producto “PERLA” | 44 |
| Gráfico 20..... | 45 |
| Gráfico 21..... | 46 |
| Gráfico 22..... | 47 |
| Gráfico 23..... | 48 |
| Gráfico 24..... | 49 |
| Gráfico 25..... | 50 |
| Gráfico 26..... | 51 |
| Gráfico 27..... | 52 |
| Gráfico 28..... | 53 |
| Gráfico 29 Producto unitario..... | 57 |
| Gráfico 30 Preparación..... | 58 |
| Gráfico 31 Esencia | 58 |
| Gráfico 32 Flete aéreo | 60 |
| Gráfico 33 Carga | 60 |
| Gráfico 34 Grúa de container | 61 |
| Gráfico 35 Análisis financiero | 65 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---------------------------------------|----|
| Tabla # 1 Variable independiente..... | 20 |
| Tabla # 2 Variable dependiente..... | 21 |
| Tabla # 3 Costos de flete..... | 33 |
| Tabla # 4 Cuadro comparativo..... | 40 |
| Tabla # 5 Pregunta 1..... | 45 |
| Tabla # 6 Pregunta 2..... | 46 |
| Tabla # 7 Pregunta 3..... | 47 |
| Tabla # 8 Pregunta 4..... | 48 |
| Tabla # 9 Pregunta 5..... | 49 |
| Tabla # 10 Pregunta 6..... | 50 |
| Tabla # 11 Pregunta 7..... | 51 |
| Tabla # 12 Pregunta 8..... | 52 |
| Tabla # 13 Pregunta 9..... | 53 |
| Tabla # 14 Demanda..... | 55 |
| Tabla # 15 Gasto operacional..... | 56 |
| Tabla # 16 Datos importación..... | 57 |
| Tabla # 17 Costos de ventas..... | 59 |
| Tabla # 18 Datos flujo de caja..... | 62 |
| Tabla # 19 Flujo de caja..... | 63 |
| Tabla # 20 Costo beneficio..... | 64 |

Resumen ejecutivo

El presente trabajo se ha realizado orientado a analizar de manera detallada y objetiva los procesos de importación y la posibilidad de ingresar al mercado de bares y restaurantes de la zona turística de la ciudad de Quito, El estudio ha sido constituido con una estructura ya establecida en la guía de tesis donde está determinada de la siguiente manera, en el primer capítulo se establece el problema del proyecto, el objetivo general, objetivos específicos y el marco teórico que se va a utilizar el cual respaldará la investigación; el capítulo dos se define el tipo de estudio, el cual se va a poner en el desarrollo el método descriptivo, además se estable las herramientas que se van a manejar para levantar la información sobre el mercado; en el capítulo tres se desarrollara los objetivo específicos con todos los requerimientos que existen dentro de ellos, el primer objetivo específico está relacionado con los procesos de importación, se detallara los registros y documentos que necesita el importador para traer productos donde se detalla los impuestos y los nuevos métodos para los importadores; el segundo objetivo está enfocado en el estudio de mercado para este objetivo se realizó las encuestas a los administradores de los establecimientos de acuerdo a al mercado escogido para el estudio, se tabulo la información en el programa EXCEL con gráficos y datos para una mejor análisis de los elementos y factores que se levantó en la investigación, realizando las conclusiones necesaria para continuar con el proyecto, el tercer objetivo es financiero donde se estudia el costo-beneficio con instrumentos financieros como el VAN y TIR, en este objetivo se incluyen los gastos que se van a realizar en la importación de esencias y las proyecciones de venta del producto ; el cuarto y último capítulo se da las conclusiones y recomendaciones a las que se ha llegado mediante el estudio de todos los capítulos anteriores, dando por cada objetivo una conclusión utilizando la información antes levantada, las recomendaciones parten desde las conclusiones de la

investigación ya que esto son las sugerencias que se da a los interesados para que analicen y tomen las mejores decisiones para el proyecto.

Palabras claves: Procesos, importación, estudio, índices, financieros, método, descriptivo, costo, beneficio

ABSTRACT

This work was carried out aimed at analyzing in detail and objectively the import process and the possibility of entering the market of bars and restaurants in the tourist area of Quito, The study has been made with a structure already established in thesis guide which is determined as follows, in the first chapter the problem the project is established, the general objective, specific objectives and theoretical framework to be used which would support research; Chapter two type of study, which will be put on developing the descriptive method, plus the tools you will manage to lift the market information is stable is defined; in chapter three specific target all requirements that exist within them to develop, the first specific objective is related to the import process, records and documents required by the importer to bring products where taxes will be detailed and detailed new methods for importers; The second objective is focused on market research for this purpose surveys managers of establishments according to the market chosen for the study was conducted, the information in the EXEL program with graphs and data for better analysis tabulated elements and factors that arose in the investigation, performing necessary to continue the project findings, the third objective is to finance where the cost-benefit financial instruments such as NPV and IRR in this objective include expenses that are studied will be performed in importing essences and projections product sales; the fourth and final chapter the conclusions and recommendations that have come through the study of all previous chapters, giving for each objective conclusion lifted using the above information is given, the recommendations depart from the findings of the investigation as this suggestions are given to the parties concerned to analyze and make the best decisions for the project.

Keywords: Processes, import, study, indices, financial, method, description, cost, benefit.

CAPITULO I

1 INTRODUCCIÓN

1.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.1 Planteamiento del problema

Las esencias para bebidas moderadas cada día están en incremento esto lleva a darle un lugar importante a este crecimiento en mercado para saber la frecuencia y las necesidades que tienen los nuevos consumidores.

Actualmente, según Pro Ecuador hay una tendencia mundial de los consumidores que toman más conciencia de lo que se consume y los beneficios que los productos naturales pueden aportar en una vida saludable.

Durante los últimos meses se ha visto un incremento en el consumo de bebidas energizantes. La más conocida en nuestro país es el Red Bull, que contiene taurina y glucuronolacton (aminoácidos), cafeína, vitaminas complejo B y carbohidratos. Se supone que revitaliza el cuerpo y la mente. (SALTOS VACA, 2014)

En el ámbito nacional de las bebidas encontramos empresas importantes como Cervecería Nacional, una subsidiaria de SABMiller PLC desde el 2005. Tiene dos plantas en Quito y Guayaquil que se dedican a la elaboración y comercialización de cervezas, maltas y agua de mesa. La capacidad de producción supera los 4 000 000 de hectolitros anuales (Ekosnegocios , 2011)

Según el INEC, Dentro del mercado nacional de la división de manufactura prevalece la elaboración de productos, y en la de servicios predominan las unidades locales dedicadas a servicios de restaurantes y servicio móvil de comida.

En el caso de los establecimientos que cuentan con RUC, se observa que dentro de los establecimientos de manufactura de alimentos y bebidas, el 72,6% está registrado. Además el 50,5% de los que se dedican al comercio y el 62,2% de los que ofrecen servicios, se encuentran registrados en el Servicio de Rentas Internas. A escala provincial se observa un mayor número de establecimientos dedicados a esta actividad económica en: Guayas con 24,7%, Pichincha con 19,5% y Manabí con 7,5% (INEC, 2012)

Según el (COMEX) la resolución No. 011-2015 desde el 2015 se resolvió que se va a aplicar salvaguardias a los productos importados para cuidar la industria ecuatoriana, por ello las esencias tienen una sobrecarga de 45% de impuesto. (COMEX, 2015)

La empresa KV importadora es una empresa que está analizando la posibilidad de importar esencias para bebidas moderada llamadas “MONIN” debido a que este es un nuevo producto con el cual quiere ingresar al mercado de bares y restaurantes, la necesidad de la empresa es analizar los costos, procesos de importación y saber cuál es la aceptación que tendría el producto por ello se realizará un estudio de mercado, teniendo en cuenta las nuevas salvaguardias del producto que son el 45% por importación de esencias.

Importaciones de bebidas de Ecuador desde Estados Unidos

Gráfico 1 Importación de Ecuador desde Estados Unidos

Unidad: Dólar EUA miles

| Código del producto | Descripción del producto | Estados Unidos de América exporta hacia Ecuador | | | | Estados Unidos de América exporta hacia el mundo | | | |
|---------------------|---|---|---------------|---------------|----------------------------|--|---------------|---------------|---------------|
| | | Valor en 2010 | Valor en 2011 | Valor en 2012 | Valor en 2013 ^V | Valor en 2010 | Valor en 2011 | Valor en 2012 | Valor en 2013 |
| 2202909090 | NONALCOHOLIC BEVERAGES, NESOI, EXCLUDING FRUIT OR VEGETABLE JUICES OF HEADING 2009 | 39 | 0 | 760 | 929 | 219.495 | 303.982 | 434.941 | 509.704 |
| 2202903700 | FRUIT OR VEGETABLES JUICES, FORTIFIED WITH VITAMINS OR MINERALS, MIXTURES OF JUICES IN NON-CONCENTRATED FORM | 68 | 49 | 133 | 209 | 64.678 | 68.252 | 67.981 | 64.669 |
| 2202903600 | JUICE OF ANY SINGLE FRUIT OR VEGETABLE (EXCEPT ORANGE JUICE), FORTIFIED WITH VITAMINS OR MINERALS, IN NON-CONCENTRATED FORM | 75 | 88 | 100 | 94 | 53.034 | 41.216 | 46.722 | 56.706 |
| 2202903400 | ORANGE JUICE FORTIFIED WITH VITAMINS OR MINERALS, IN NON-CONCENTRATED FORM | 30 | 32 | 41 | 61 | 25.013 | 25.051 | 24.238 | 22.411 |
| 2202901500 | MILK-BASED DRINKS, NONALCOHOLIC | 0 | 12 | 10 | 17 | 39.954 | 38.485 | 41.974 | 58.431 |
| 2202909010 | NONALCOHOLIC BEER | 0 | 0 | 0 | 0 | 8.185 | 8.675 | 7.384 | 7.330 |

Fuentes: Cálculos del CCI basados en estadísticas de [US Census Bureau](#).
 El comercio bilateral fue reportado por Estados Unidos de América
 Las exportaciones para Estados Unidos de América fueron reportadas por Estados Unidos de América

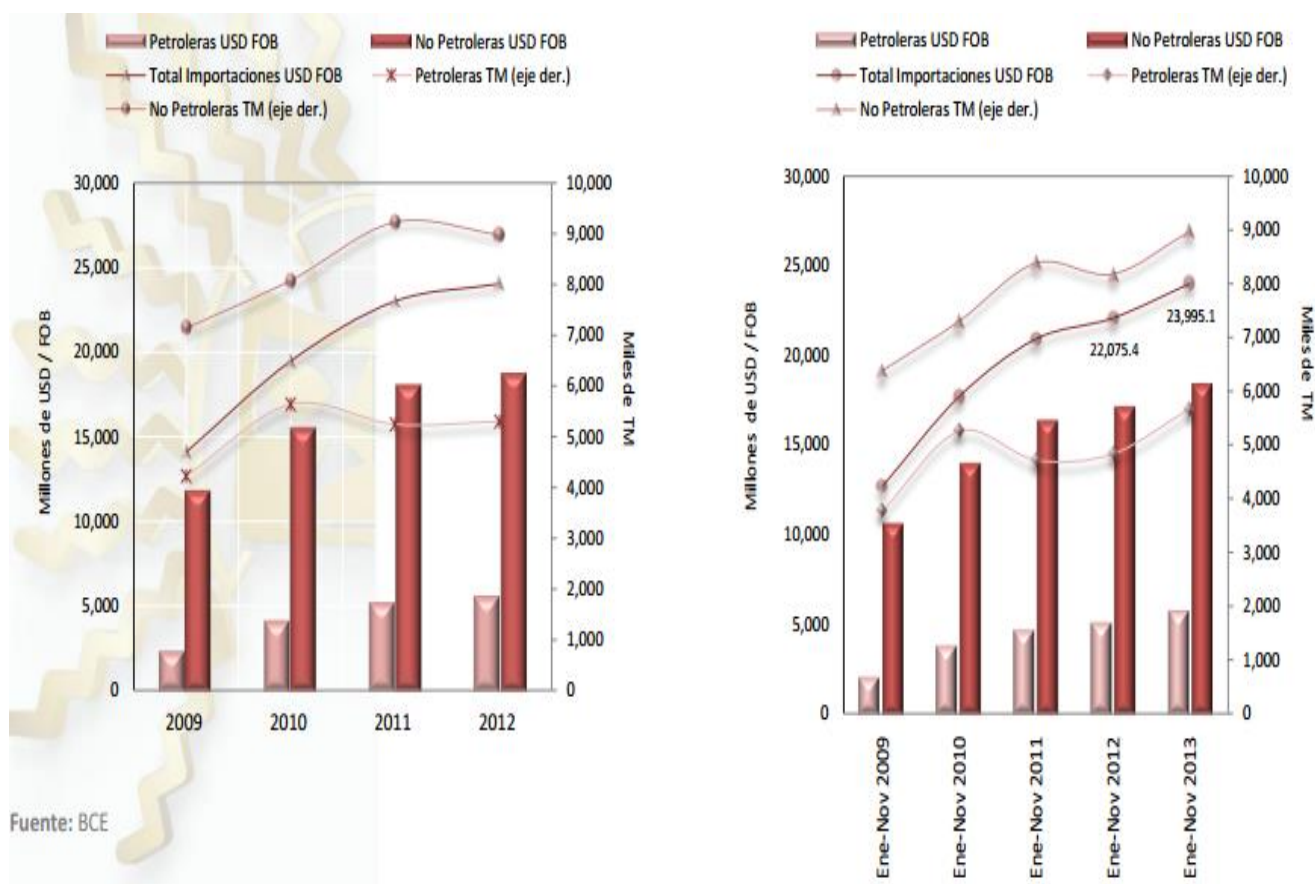
Fuente: International Trade Center

Elaborado por: Christian García

Importaciones

Durante el período enero-noviembre de 2013, las importaciones totales en valor FOB alcanzaron USD 23,995.1 *, esto representó un incremento de 8.7% al comparar con las importaciones realizadas en el mismo período del año 2012 (USD 22,075.4 millones). (Banco Central del Ecuador, 2013)

Gráfico 2 Balanza comercial



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado Por: Christian García

Balanza Comercial Total

En entorno nacional al cierre del mes de octubre del 2013 se presenta un saldo de la Balanza Comercial Total deficitaria de USD 1,018 millones. Las exportaciones crecieron en un 4% al comparar el mismo período 2013-2012, y las importaciones crecieron en un 9.3%. (ProEcuador, 2014)

Partida arancelaria

Sección IV: PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS ALIMENTARIAS; BEBIDAS, LIQUIDOS ALCOHOLICOS Y VINAGRE; TABACO Y SUCEDANEOS DEL TABACO ELABORADOS

Capítulo 22: Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre

Partida Sist. Armonizado 2202: Agua, incluidas el agua mineral y la gaseada, sin adición de azúcar u otro edulcorante o aromatizada, y demás bebidas no alcohólicas, excepto los jugos de frutas u otros frutos o de hortalizas (incluso silvestres) de la partida 20.09. (ProEcuador, 2014)

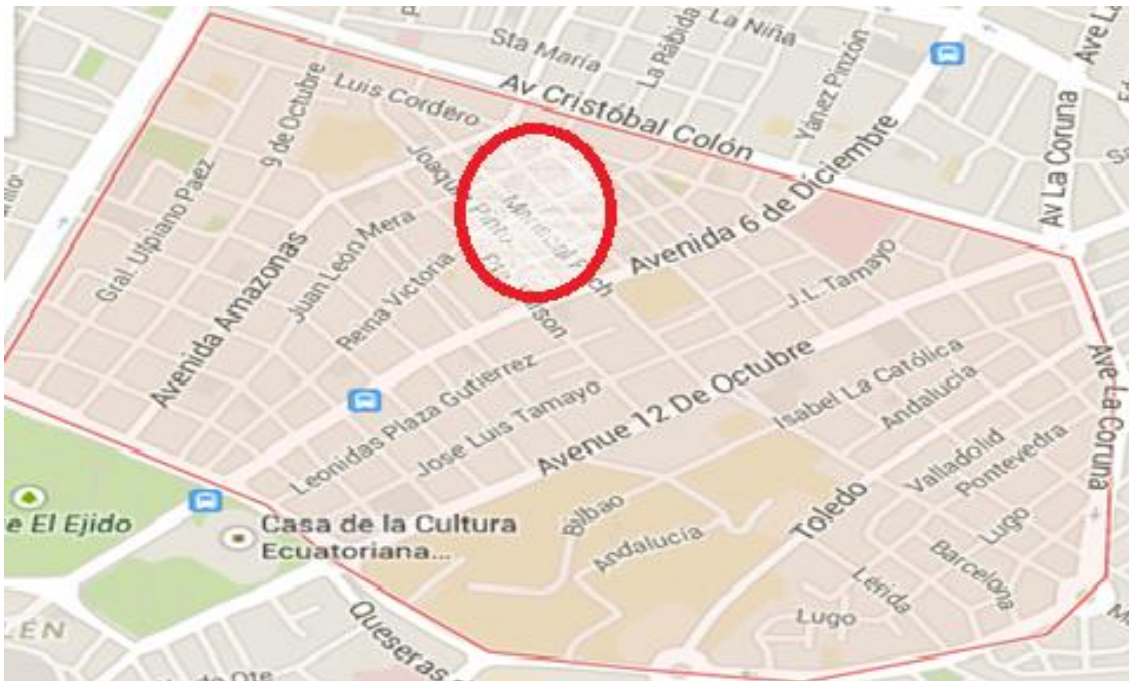
SubPartida Regional 22029000: - Las demás

País de origen: Estados Unidos

Delimitación del proyecto

El estudio se realizara en la ciudad de Quito, Zona Norte-Eugenio Espejo, Parroquia Mariscal Sucre en las calles Joaquín Pinto y Mariscal Foch

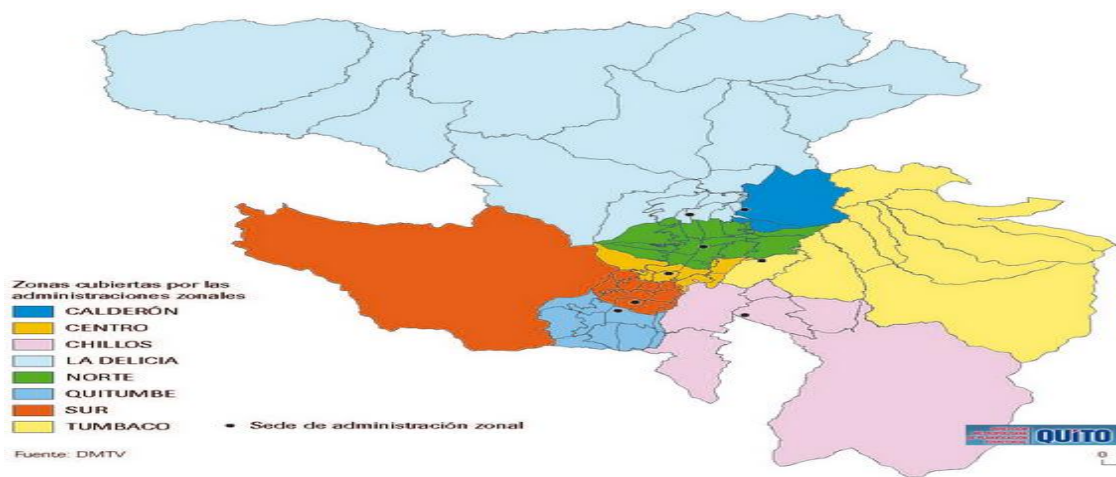
Gráfico 3 Delimitación del proyecto



Fuente: GoogleMap

Elaborado por: Christian García

Gráfico 4 Mapa del Distrito Metropolitano de Quito



Fuente: DMTV

Elaborado por: Christian García

Número de establecimientos

En La Mariscal existen 686 establecimientos de comida, bebida y esparcimiento.

La mayor oferta es de restaurantes y bares (HOY, 2013)

1.1.1.1 Diagnóstico del problema

El desconocimiento de las nuevas tendencias de consumo, por la falta de información de los últimos avances en productos para las bebidas moderadas como las esencias naturales en bares y restaurantes; en un mercado que está en constante evolución, ya que en los últimos años los consumidores están buscando productos orgánicos y naturales para adquirirlos.

1.1.1.2 Pronóstico

Las esencias no cumplirán con las necesidades del mercado ni del consumidor llevando a que el producto no tenga una aceptación en bares y restaurante llevando a la empresa a no poder posicionarse como una marca reconocida, acarreando que tenga pérdidas económicas muy altas y esto traiga como consecuencia una quiebra futura.

1.1.1.3 Control del pronóstico

Se propone el estudio del mercado de bebidas en el sector turístico de Quito en bares y restaurantes para saber cuál sería su opinión de las esencias si estarían de acuerdo en la compra esto llevaría a tener mayor información sobre el cliente al cual va a estar dirigido el producto.

1.1.2 Formulación del problema

¿Cómo influye el mercado que consumen esencias para la importación del producto “MONIN”?

1.1.3 Sistematización del problema

El desconocimiento del mercado de restaurante y bares en el consumo de esencias para bebidas moderadas.

1. ¿Cuál es la frecuencia de consumo de esencias en los bares y restaurantes?
2. ¿Cuál es el conocimiento del consumidor sobre el producto de esencias?
3. ¿Cómo poder ingresar al mercado de bebidas con un nuevo producto?

1.1.4 Objetivo general

Analizar la importación de esencias para bebidas moderadas y la aceptación en los bares y restaurantes de la zona turística del norte de Quito en el año 2015

1.1.5 Objetivo específico

- Estudiar los procesos de importación de esencias y los mercados potenciales
- Elaborar un estudio de mercado para conocer la demanda insatisfecha para este tipo de producto
- Realizar un estudio financiero de la importación de esencias de acuerdo al costo- beneficio del producto.

1.1.6 Justificación

La investigación servirá para analizar si la importación de esencias para bebidas moderadas es viable mediante el estudio de los clientes potenciales, teniendo en cuenta los elementos que influyen en el proceso de importación, análisis de los factores que intervienen en el mercado de bares y restaurantes.

Lo primero que se realizará, será un análisis del mercado, con el objetivo de conocer el manejo, movimiento, y los procesos que influyen en el consumo de esencias para bebidas moderadas, estos datos serán recaudados mediante encuestas con un método exploratorio,

realizadas a los administradores de bares y restaurantes en la zona turística del norte de Quito teniendo en cuenta la teoría de las 4p del marketing según Philip Kotler

Este proyecto se realiza por 2 razones, la primera conocer movimientos y factores del mercado de bebidas, y por otro lado los procesos por los cuales la empresa KV importadora debe asumir por la importación de la esencia “MONIN”.

1.2 MARCO TEÓRICO

1.2.1 Estado actual del conocimiento sobre el tema.

Investigación de Mercados

Proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas relacionados con la mercadotecnia. La investigación de mercados puede ayudar a crear el plan estratégico de la empresa, preparar el lanzamiento de un producto o soportar el desarrollo de los productos lanzados dependiendo del ciclo de vida. Con la investigación de mercados, las compañías pueden aprender más sobre los clientes en curso y potenciales. El propósito de la investigación de mercados es ayudar a las compañías en la toma de las mejores decisiones sobre el desarrollo y la mercadotecnia de los diferentes productos. La investigación de mercados representa la voz del consumidor al interior de la compañía. (Philip Kotler, 2000)

Importaciones

Las importaciones y la influencia de La teoría tradicional del comercio, que incluye los modelos que explican las causas del comercio en función de las diferencias entre países: diferencias de tecnología y de dotaciones factoriales, que

son fuente de ventajas comparativas en un marco de competencia perfecta (Blanco, 2011)

Regímenes de importación:

De acuerdo con Aduana del Ecuador (2012) entre los regímenes de importación podemos mencionar:

- Importación para el Consumo
- Admisión Temporal para Reexportación en el mismo estado
- Admisión Temporal para Perfeccionamiento Activo
- Reposición de Mercancías con Franquicia Arancelaria
- Transformación bajo control Aduanero
- Depósito Aduanero
- Reimportación en el mismo estado (SENAE, 2015)

Se puntualizara el resumen de las principales teorías recogidas para la investigación.

Entre los principales autores revisados se mencionan:

- Michel Porter
- Philip Kotler
- Peter m. Chisnall

En las fuentes consultadas, se analizaron los principales lineamientos teóricos en los siguientes pasos:

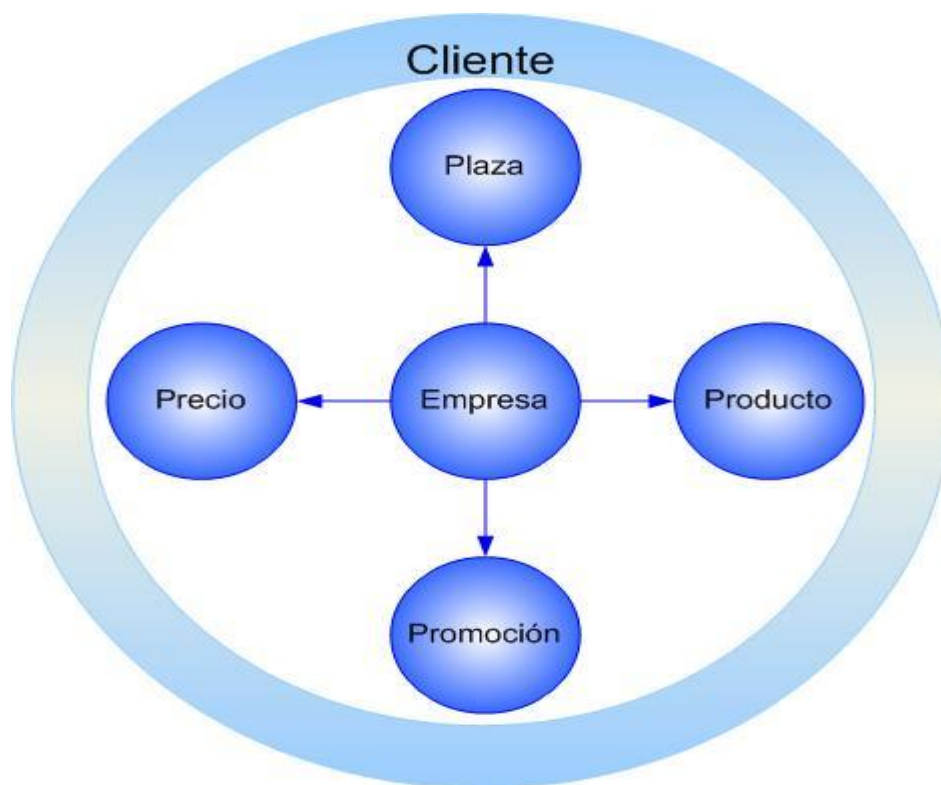
Las 5 fuerzas de Porter

Las fuerzas de Porter son utilizadas ya que se considera que existe en todo mercado e industria, y es una de las teorías más utilizadas para un nuevo producto para analizar

varios factores como: Plaza, Precio, Producto, Promoción y los principios para la investigación del mercado.

1. Rivalidad entre competidores.
2. Amenaza de entrada de nuevos competidores.
3. Amenaza de ingreso de productos sustitutos.
4. Poder de negociación de los proveedores.
5. Poder de negociación de los consumidores.

Gráfico 5 Las 4P del marketing de Philip Kotler



Fuente: Philip Kotler

1.2.2 Adopción de una perspectiva teórica

Luego de la revisión crítica de los autores y teorías analizadas, se decide adoptar la estructura teórica de Michel Porter y Philip Kotler, ya que la misma es la que mejor se ajusta al problema planteado, sobre todo porque precisa con el estudio de la investigación de mercado y todos los elementos que actúan en este proceso

1.2.3 Marco conceptual

- **Mercado** Conjunto de acciones comerciales que se llevan a cabo en un entorno geográfico concreto, y en una plaza y tiempo determinado.
- **Mercado de referencia** Es el mercado correspondiente para un producto-marca determinado, es decir, el entorno geográfico y competitivo donde se comercializa.
- **Mercado potencial** Es el conjunto de ventas que se llevarían a cabo en el supuesto de que todos los clientes potenciales de un producto adquiriesen el mismo.
- **Penetración en el mercado** Es el número de clientes de nuestra empresa sobre la totalidad del mercado potencial. Se expresa en porcentaje.
- **Clientes potenciales** Son aquellos cuyas características personales (incluimos las personalidades físicas y jurídicas), necesidades latentes o manifiestas, y capacidad económica, les convierte en posibles usuarios, compradores, o clientes del producto en cuestión en el entorno geográfico donde éste se comercializa.
- **Demanda global de un producto** Es el conjunto de unidades de un producto que se comercializan en un mercado concreto. A veces el dato se aporta referido a volumen de facturación.

- **Nicho de mercado** Es el resultado de dividir o segmentar el mercado mediante algunas variables, creando así una segmentación lo más homogénea, concentrada y especializada posible.
- **Muestra significativa** Es la selección aleatoria que se realiza sobre el universo a estudiar, para que sea representativa de la totalidad del mismo, y por ello tiene que tener un determinado tamaño y se tiene que obtener mediante unas técnicas específicas que permitan que la elección de los elementos se haga de forma aleatoria.
- **Planificación de la demanda:** El proceso de pronosticar y manejar la demanda para productos y servicios hacia los usuarios finales, así como para miembros intermedios en la cadena de suministro
- **Valor Agregado:** valor incrementado o mejorado, basado en su funcionalidad o utilidad
- **Importaciones:** la importación es el transporte legítimo de bienes y servicios del extranjero los cuales son adquiridos por un país para distribuirlos en el interior de este. Las importaciones pueden ser cualquier producto o servicio
- **Balanza Comercial:** se define como el valor monetario de los bienes exportados menos los bienes importados, y por tanto se considera positivo cuando las exportaciones superan a las importaciones, y negativo cuando se importa más de lo que se exporta
- **Aduanas:** Una aduana es una oficina pública o institución fiscal establecida generalmente en costas y fronteras con el fin de registrar el tráfico internacional de mercancías que se importan o exportan en y desde un país concreto y cobrar los impuestos que adeudan

- **Impuestos al valor agregado:** Es un impuesto sobre los bienes o servicios que las empresas recaudan por etapas, pero recae en su totalidad sobre los compradores finales.
- **Impuesto al valor agregado:** El IVA es un impuesto a los productos pagados en etapas por las diferentes empresas que intervienen en la producción y comercialización del producto

1.2.4 Hipótesis

La importación de esencias para bebidas moderadas cumplirá los requerimientos y la demanda de los bares y restaurantes de la zona turística del norte de Quito en el año 2015.

1.2.5 Identificación y caracterización de variables.

Importación: Variable dependiente. Análisis de la importación de esencias desde Estados Unidos para el mercado nacional la empresa K.V: Importaciones

Estudio de mercado: Variable independiente. El estudio del mercado de bares y restaurantes para saber las necesidades del mercado de esencias.

CAPITULO II

2 MÉTODO

2.1 NIVEL DE ESTUDIO

Método exploratorio: La empresa KV importaciones realizará una exploración de campo por la cual se levantará la información necesaria para resolver dudas y tomar decisiones con respecto al producto y sus clientes potenciales.

2.2 MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN

Se utilizará investigación de campo, los datos serán recogidos mediante entrevista a los gerentes o administradores de los bares y restaurantes con un equipo de encuestadores para lograr obtener información clara y precisa

2.3 MÉTODO

Para la presente investigación se aplicará el método inductivo – deductivo, este nos permitirá estudiar el mercado de bares y restaurantes y el consumo de bebidas no alcohólicas para sus productos.

2.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Población:

La población que se utilizará en el proyecto será de tipo finita, se estudiará a los establecimientos de un estrato medio y medio alto que se establecerá en la muestra en las calles Joaquín Pinto y Mariscal Foch que existen 33 establecimientos.

Muestra

Se determina la muestra mediante método deductivo con una muestra de 33 establecimientos que se realizará las encuestas al 100% de la muestra.

2.5 SELECCIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Entrevistas se ejecutará mediante un grupo de entrevistadores que se reunirán con los administradores para poder brindarles información del producto y saber si estarían de acuerdo con la compra para sus establecimientos

2.6 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

Antes de la utilización de los instrumentos de trabajo se comprobará la confiabilidad de los instrumentos a utilizarse mediante la implementación de pruebas piloto para las entrevistas.

2.7 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla # 1 Variable independiente

| Variable Independiente : Estudio de Mercado | | | | |
|---|-------------|--------------------------------|---|-------------------------|
| Conceptualización | Categorías | indicadores | Ítem básico | Técnicas e instrumentos |
| Comportamiento | Proveedores | volumen de compra al proveedor | $\frac{\# \text{ de pedidos}}{\text{cantidadde materia prima}}$ | Entrevista. |
| | Clientes | Frecuencia de consumo | $\frac{\# \text{ frecuencia}}{\text{consumo}}$ | Entrevista |

Elaborado por: Christian García

Tabla # 2 Variable dependiente

| Variable dependiente : Importación de esencias | | | | |
|---|------------------------|---|----------------------|-------------------------|
| Conceptualización | Categorías | indicadores | Ítem básico | Técnicas e instrumentos |
| Comportamiento | Trámite de importación | Número de trámites | # número de trámites | Entrevista |
| | Canal de importación | Número de canales que utiliza la empresa | # número de canales | Entrevista |
| | Tarifas aduaneras | Número de tarifas que se paga en la exportación | costo tarifas | Entrevista |

Elaborado Por: Christian García

2.8 PROCESAMIENTO DE DATOS

Los datos serán procesados mediante el paquete de Microsoft Office, en la cual para cálculos, gráficos, diagramas será utilizado Microsoft Excel, para la redacción del proyecto se utilizará Microsoft Word, y presentación final Microsoft PowerPoint.

2.9 ANÁLISIS COSTO- BENEFICIO

Se efectuará mediante el análisis de los costos del proyecto y sus variables de acuerdo a la investigación a realizar y los valores que gasta la empresa mediante métodos financieros VAN y TIR.

CAPÍTULO III

3 RESULTADOS

3.1 ESTUDIO DE LOS PROCESOS DE IMPORTACIÓN

Los procesos de importación en el Ecuador están regularizados por entidades del gobierno que elaboran políticas aduaneras, reglamentos y leyes para las importaciones y exportaciones, que permiten tener un sistema más organizado y controlado para evitar fraudes dentro del comercio exterior del país.

Por ello la Aduana del Ecuador (SENAE) generó un software llamado (ECUAPASS) ya que este tiene diversos beneficios para los importadores y exportadores para que los trámites sean más ágiles y los costos sean menores a los que se pagaban en tiempos anteriores.

3.1.1 Sistema ECUAPASS

Es el sistema aduanero ecuatoriano que permitirá a los operadores de comercios facilitar todas sus operaciones aduaneras de importación y exportación.

Beneficios

- Impulsar la ventanilla única de comercio exterior, que permitirá una mejor interrelación entre los Operadores de Comercio Exterior y las Instituciones del Estado.
- Utilización de la Firma Electrónica, lo que brindará mayor seguridad para la ejecución de los trámites aduaneros.
- Transparencia y eficiencia de las operaciones aduaneras.
- Minimizar el uso de papel, lo que permite aportar al cuidado del medio ambiente.
- Asegurar el control aduanero y facilitar el comercio.

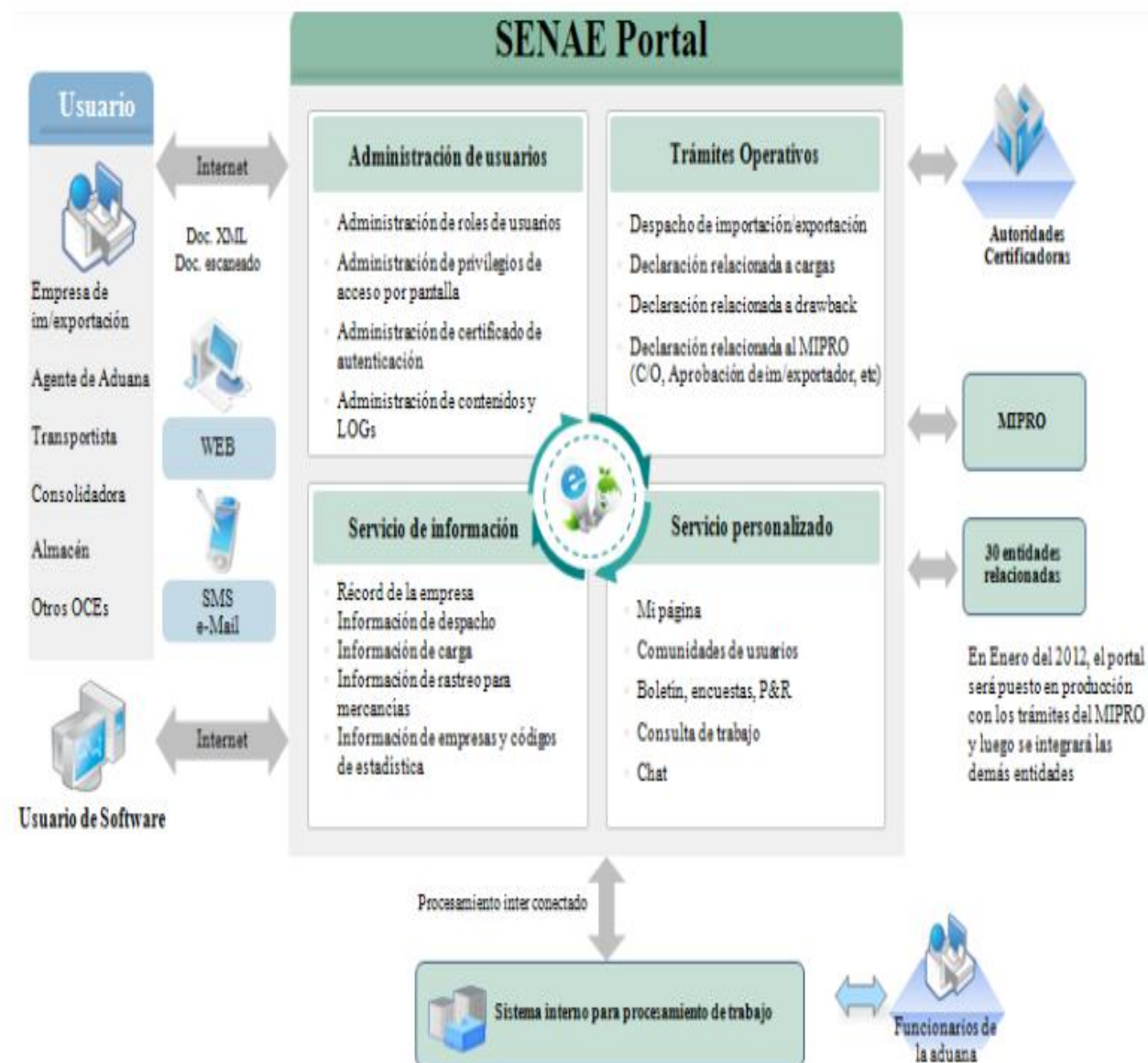
- Integrar todas las operaciones de comercio en una sola base informática.
- Mejora en la competitividad (COMEX, 2015)

Objetivos

- Transparencia y eficiencia de las operaciones aduaneras Minimizar el uso de papel.
- Simultáneamente asegurar el control aduanero y facilitar el comercio
- Establecer el sistema de operaciones aduaneras basado en el modelo del sistema de despacho electrónico coreano (UNIPASS)
- Establecer la Ventanilla Única de Comercio Exterior (SENAE, 2015)

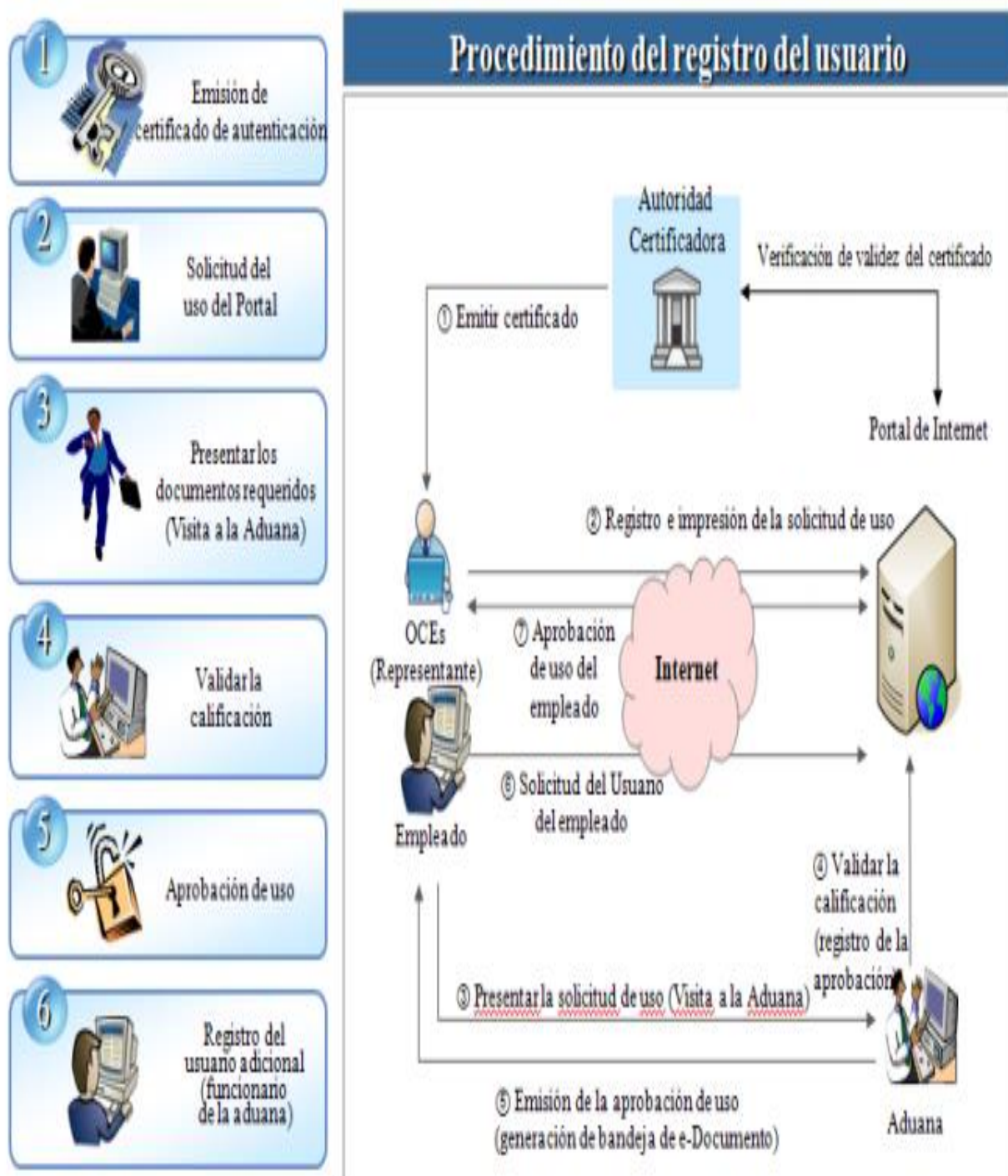
3.1.2 Procedimiento de registro ECUPASS

Gráfico 6 Portal SENA E



Fuente: Servicio Nacional Aduanero del Ecuador

Gráfico 7 Proceso de registro de importador



Fuente: Sistema Nacional Aduanera del Ecuador

Habilitación como Importador

Para habilitarse como importador ante el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE) en cumplimiento con el nuevo sistema operativo ECUAPASS, es necesario obtener el TOKEN (certificado digital), dispositivo que sirve como firma electrónica para realizar las declaraciones aduaneras, este dispositivo se lo puede obtener en la agencias de Security Data o en el Banco Central del Ecuador. Para efectos de este proyecto, se detallará los requisitos necesarios para la obtención del TOKEN mediante Security Data; debido a la facilidad, agilidad y rapidez con que se obtiene el dispositivo. (SENAE, 2015)

Requisitos para Persona Natural

1. Original y Copia de la Cédula de Ciudadanía y Papeleta de Votación.
2. Original y Copia del RUC (Registro Único de Contribuyentes).
3. Original y Copia del RUP (Registro Único de Proveedores), en caso de tenerlo, no es obligatorio.
4. Original y Copia de la factura o planilla de un servicio básico (agua, luz, teléfono, internet, gas) que certifique la misma dirección que consta en el RUC.
5. Llenar el formulario de Security Data, donde consta la información del importador
6. Una vez validada la documentación por presentar, se debe acudir a una cita con el personal de security data para el retiro del certificado digital TOKEN

Según SENAE el costo por la obtención del TOKEN es de \$77,28 incluido IVA y el tiempo aproximado del trámite es de 5 días laborables, una vez obtenido este

dispositivo se procede con el registro del importador en el sistema de aduana ECUAPASS, mismo que se realiza de la siguiente manera:

- a) Ingresar al portal web: <http://portal.aduana.gob.ec>
- b) Dar clic en soporte al cliente para emitir una solicitud de uso (representante legal)
- c) Completar todos los campos requeridos en el formulario que se despliega en la página web
- d) Una vez completada la información requerida, autenticar la firma digital en el programa Ecuapass.
- e) Para finalizar, dar clic en registrar y esperar la aprobación por la SENA E en un tiempo máximo de 48 horas. (SENAE, 2015)

3.1.3 Procedimiento de importación (Despacho y carga)

Documentos Electrónicos o E-DOCS:

Los E –Docs en Ecuapass son los documentos electrónicos exigidos en los que se consigna información, contiene datos, está vinculado o relacionado con otros documentos referentes a una operación aduanera realizada por un Operador de Comercio Exterior a través del ECUAPASS y que ha sido registrado de acuerdo a lo establecido en el SENA E.

Tipos de E-DOCS:

- ✓ E-Doc Operativo: Son aquellos documentos operativos propios de una transacción de Comercio Exterior. Se clasifican aquí también los e-docs que se administran en la VUE. Ejemplo: DAI, Certificado de Origen.

- ✓ E-Doc Administrativo: Son documentos propios del flujo interno de la operación aduanera. Ejemplo: Consultas de E-Docs, Solicitudes, Workflow (SENAE, 2015)

Declaración Aduanera de Importación (DAI):

La Declaración Aduanera de Importación, DAI, es única y se formulará independientemente por cada importador, agente de aduana, operador público y privado, según corresponda, debidamente autorizados por la SENAE. El canal de aforo de las mercancías se determinará una vez numerada la Declaración Aduanera de Importación, el mismo que podrá ser automático, documental o físico (Intrusivo o No Intrusivo) (SENAE, 2015)

La DAI podrá ser presentada física o electrónicamente en un período no superior a quince días calendario previo a la llegada de la carga, y hasta treinta días calendarios siguientes de la fecha de arribo.

Documentos de acompañamiento para el DAI

- ❖ Factura Comercial
- ❖ Certificado de Origen (cuando proceda)
- ❖ Documentos que el SENAE o el Organismo regulador de Comercio Exterior considere necesarios.

Incoterms para todo medio de transporte

- EX – WORKS (EXW) // Entregado en Fábrica lugar convenido.
- FREE CARRIER (FCA) // Franco Transportista lugar convenido.
- CARRIAGE PAID TO (CPT) // Transporte pagado hasta, lugar de destino convenido.

- CARRIAGE AND INSURANCE PAID (CIP) // Transporte y Seguro pagado hasta, lugar de destino convenido.
- DELIVERED AT TERMINAL (DAT) // Entregado en Terminal, lugar de destino convenido.
- DELIVERED AT PLACE (DAP) // Entregado en lugar de destino convenido.
- DELIVERED DUTY PAID (DDP) // Entregada Derechos Pagados (ProEcuador, 2014)

Gráfico 8 Incoterms

| Incoterms 2010 | | | | | | | | | | | |
|---------------------------|---------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------|---------------------------------------|-------------------------------|----------------------|---------------------------|--------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------------|
| | Mercancía acondicionada para su venta | La carga en el almacén del vendedor | Transporte interior en origen | Formalidades aduaneras de exportación | Gastos manipulación en origen | Transporte principal | El seguro de la mercancía | Gastos manipulación de destino | Formalidades aduaneras de importación | Transporte interior en destino | Entrega de la mercancía al comprador |
| EXW Polivalente | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| FCA Polivalente | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| FAS Marítimo | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| FOB Marítimo | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| CPT Polivalente | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| CIP Polivalente | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| CFR Marítimo | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| CFR Marítimo | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| CFR Marítimo | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| DAT Polivalente | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| DAP Polivalente | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| DDP Polivalente | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |

© 2010 Cámara de Comercio Internacional CCI



Vendedor
 Comprador
 Vendedor / Comprador

Fuente: ProEcuador

3.1.4 Envase y embalaje

La mercadería estará envasada en botellas de plástico en una presentación de 750ml. Embalada en cartón corrugado con una dimensión de 40cm x 40cm x 30cm con 6 unidades dentro de la caja con un peso de 40 libras. Este producto va a ser transportado desde los Estados Unidos en un container de 20 pies que estará distribuido en 10 pallet 24 cajas por pallet que el cálculo se realizó en el programa LOAD con las imágenes y el porcentaje de capacidad utilizado para el producto.

Tabla # 3 Costos de flete

| Empresa logística |  |  |
|------------------------------------|---|--|
| Costo directo | | |
| Transporte (flete) | 700,30 | 670,50 |
| Handling | - | - |
| Total directos | 700,30 | 670,50 |
| Costos Indirectos | | |
| Administración | 61,60 | 56,00 |
| Des consolidación | 100 | 74,83 |
| Gastos varios | 100 | 74,83 |
| THD | 100 | 80 |
| Manipulación | 100 | 100 |
| Transmisión de Datos | 56,00 | 56,00 |
| Manejo de por Transferencia | 40,28 | 65.50 |
| Total indirectos | 557.88 | |
| Total valor Flete | $750,30+557,88=1308,18$ | $670,50+507,16=1177,66$ |
| Tiempo de transito | 10 días | 10 días |

Fuente: Cargo master, Munditranporte

Elaborado por: Christian García

Unitarización

El tipo de producto de este estudio es considerado como carga general y por el tipo de embalaje que se va a utilizar y la cantidad que se va importar, se lo categoriza como carga general suelta la cual por facilidad y seguridad para su manipulación y traslado evitando saqueos, daños o pérdidas se somete a un proceso de unitarización. La carga unitarizada está compuesta de artículos individuales tales como: cajas, paquetes y otros elementos desunidos, que al ser unitarizada es agrupada en una unidad indivisible de carga, lo que permite un manipuleo más rápido y eficiente debido a que la carga unitarizada puede ser maniobrada con equipos mecánicos con mayor facilidad y protección incluso en el transporte sea este aéreo, terrestre, marítimo o multimodal

Gráfico 9 Diseño de embalaje

Shape


Box

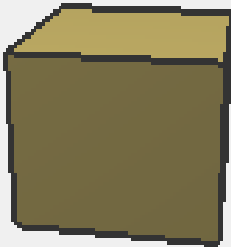
Width: 40 [cm](#)

Depth: 40 [cm](#)

Height: 30 [cm](#)

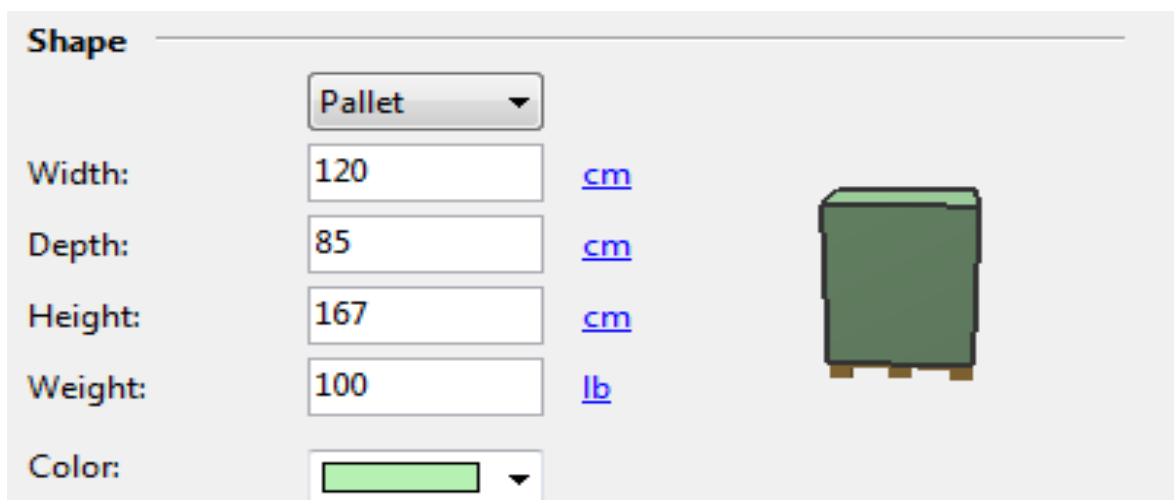
Weight: 40 [lb](#)

Color: 



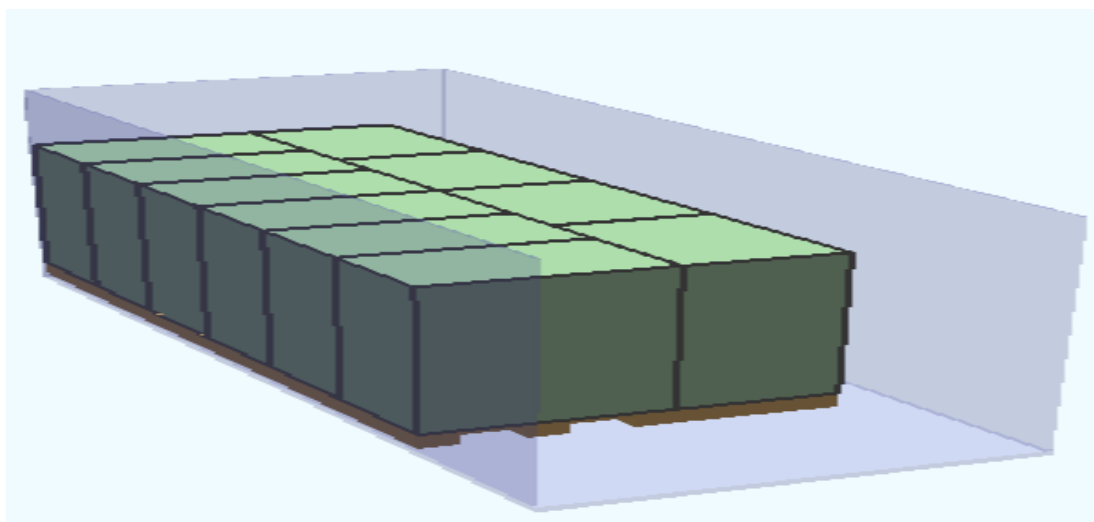
Elaborado por: Christian García

Gráfico 10 Diseño de pallet



Elaborado por: Christian García

Gráfico 11 Diseño del container



Elaborado por: Christian García

Gráfico 12 Capacidad del container

| 20' Standard Container | | |
|-------------------------------|----------------|------------|
| Volume | 566.16 cu.ft. | efficiency |
| max. | 1147.26 cu.ft. | 49.3 % |
| Weight | 1000 lb | 2.1 % |
| max. | 47874.17 lb | |
| Loading Length | 480 cm | 81.1 % |
| max. | 591.8 cm | |

Elaborado por: Christian García

Gráfico 13 Envase



Fuente: Monin

El transporte de mercadería conlleva a que se desarrollen diferentes tipos de envases y embalajes de la carga necesarios para que en su traslado no sufra daños y riesgos en la

manipulación y no afecte al estado del producto, los envases y embalaje preparan la carga de la manera más adecuada y son considerados parte fundamental de la cadena de suministros orientada a la máxima satisfacción del cliente final.

El objetivo principal del embalaje es la protección de la carga preservando la calidad del producto que en el contiene, desde el punto de partida (local del exportador), tránsito internacional y punto de llegada (local del importador). La razón por la que se utiliza este tipo de embalaje primario, se debe a la facilidad para manipular, almacenar y trasladar la carga permitiendo el transporte en las mejores condiciones minimizando costos en comparación al transporte en buques. (ESPINOZA, 2013)

Contenedores

Existen de diversas clases y tamaños, incluso refrigerados para cierto tipo de mercancías como concentrados de frutas, alimentos perecibles, etc., dan una gran protección a la mercadería que se transporta, facilitan su embarque y desembarque y sobre todo ayudan a obtener una prima de seguro más barata en comparación a una carga suelta. (ProEcuador, 2014)

Entre las clases de contenedores más utilizados encontramos:

- Contenedor de 20 Pies: (6mts.) para carga sólida, su medida es de 6 mts. de largo por 2.4 mts. de ancho.
- Contenedor de 40 pies: (12mts.) para carga sólida, su medida es de 12 mts., de largo por 2.4 mts. de ancho.

- Tank Container: se trata de un contenedor cisterna de 20 pies (6mts.) para el transporte de líquidos, y su medida puede ser 6 mts. De largo por 2,4 mts. De ancho y 2,6 mts. De altura.
- Flat Rack: Son contenedores planos plegables, se trata de una plataforma plana con extremos provistos de bisagras que pueden ser colocados verticalmente para formar un módulo de contenedor. Pueden utilizarse para carga de maquinaria pesada, cajas extra dimensionadas.
- Reefer Container: Son contenedores refrigerados de 20 y 40 pies con puertas en un extremo y una unidad de refrigeración incorporada en el extremo.

....Capacidad de carga de los contenedores:

- ✓ 20 pies: 44.800 libras (20.320 kgs.)
- ✓ 40 pies: 67.200 libras (30.480 kgs.)

3.1.5 Ruta del producto

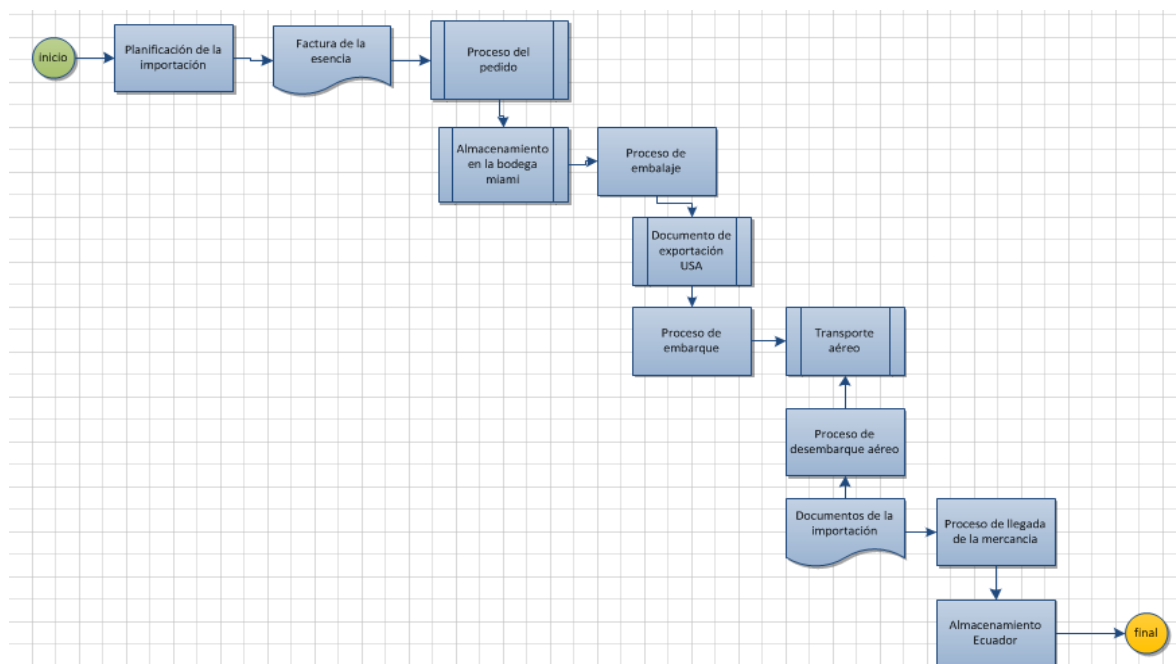
El producto será transportado por vía aérea en cajas de cartón se utilizara el container de 20 pies por la economía y la reducción de costo para la empresa por este motivo será manejado este container desde el aeropuerto de Miami y el arribo en Ecuador va a ser en el Aeropuerto Mariscal Sucre de Quito.

Gráfico 14 Ruta de transporte



Elaborado por: Christian García

Gráfico 15 Proceso de importación



Elaborado por: Christian García

3.1.6 Mercado potencial

Se realizó la investigación de los mercados potenciales, haciendo un cuadro comparativo del mercado de Estados Unidos con la marca “MONIN” y el mercado de México con la marca “PERLA” dedicadas a la comercialización de esencias

Tabla # 4 Cuadro comparativo

| | Esencias “MONIN” | Esencias “PERLA” |
|-----------------------------|--|---|
| Variedad de producto | La empresa tiene una amplia lista de productos con la mayoría de sabores naturales | La empresa tiene sabores específicos y no cumple con la variedad de sabores que el mercado requiere |

| | | |
|--------------------------------|--|---|
| Innovación de productos | La empresa tiene varias gamas de productos nuevos que no solo son utilizados como esencia para dar sabor a otros productos, tiene jarabes sin azúcar o con otros componentes | Las esencias mantiene una línea clásica; que la prioridad es vender al por mayor con una presentación simple con un valor más bajo. |
| Marca reconocida | La marca está posicionada en el mercado USA con una gran trayectoria por los productos de calidad | La empresa tiene una gran acogida en el mercado Mexicano con más de 50 años de fundación |
| Servicio posventa | La esencia cuenta con un seguimiento a sus clientes debido a que cuenta con un Know-How para mejorar los productos. | No cuenta con un servicio pos venta pero tiene buena relación con sus clientes |

| | | |
|------------------------|--|--|
| Costos de venta | Los costos del producto debido a su reconocimiento y al mercado al que está dirigido tienen un costo medio-alto. | Las esencias de la empresa son vendidas en una proyección de mayoristas por ello su costo es menor al de su competencia. |
|------------------------|--|--|

Elaborado por: Christian García

Gráfico 16 Esencias “MONIN”



Fuente: Monin

Grafico 17 Producto “MONIN”



Fuente: Monin

Gráfico 18 Esencia “PERLA”



Fuente: Perla

Gráfico 19 Producto “PERLA”



Fuente: Perla

3.2 ESTUDIO DE MERCADO DE BARES Y RESTAURANTES

Se realizó el estudio de mercado que tiene el objetivo de analizar variables que explican el comportamiento del mercado en términos generales, investigando las condiciones para la importación y comercialización del producto que repercuten en la viabilidad técnica del presente estudio.

De igual manera, este estudio confirma la posibilidad real de colocar el producto en el mercado determinando la magnitud de la demanda presente y futura, identificando la composición, características y ubicación de los potenciales clientes.

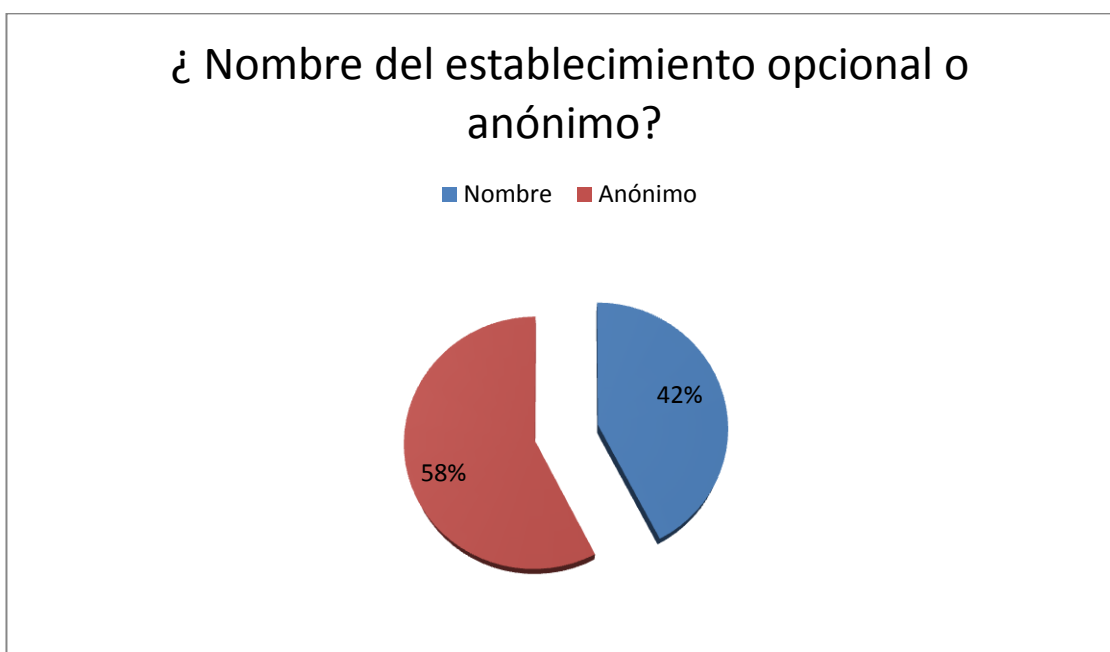
3.2.1 Tabulación

Tabla # 5 Pregunta 1

¿ Nombre del establecimiento opcional o anónimo?

| | | Porcentaje |
|---------|----|------------|
| Nombre | 14 | 42.42 |
| Anónimo | 19 | 57.58 |
| | 33 | 100.00 |

Gráfico 20



Elaborado por: Christian García

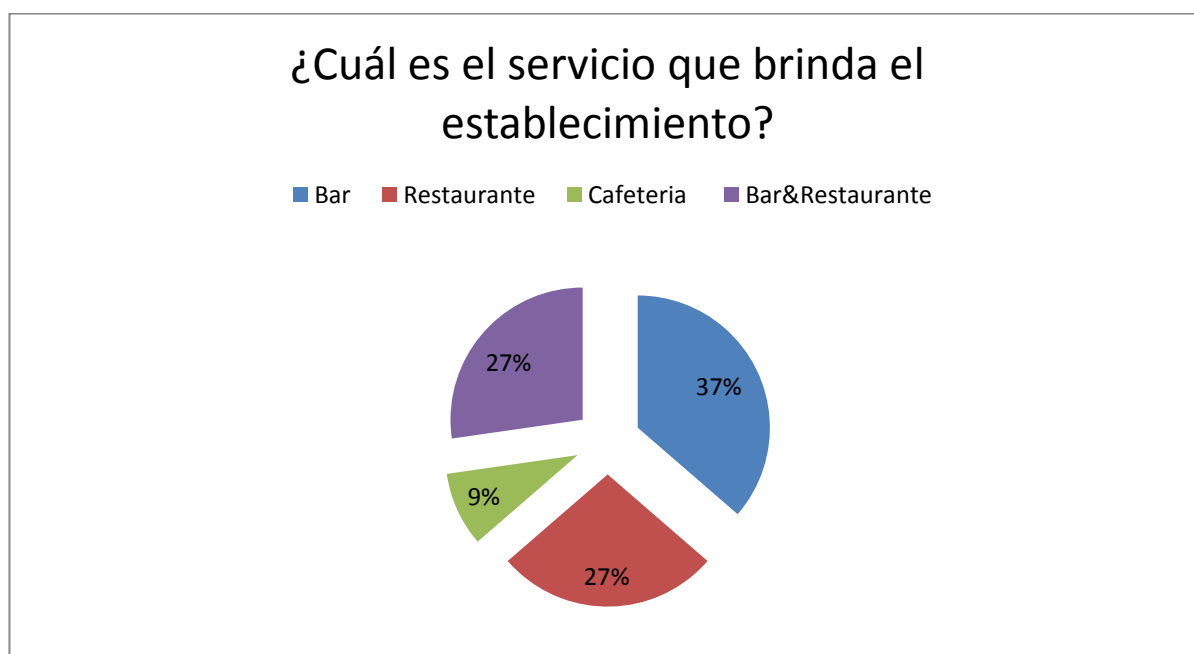
El 58% de encuestados preferían no dar el nombre del establecimiento por políticas internas, y el 42% representa a 14 empresas con fines de servicios alimenticios o de bares

Tabla # 6 Pregunta 2

¿Cuál es el servicio que brinda el establecimiento?

| | | Porcentaje |
|-----------------|----|------------|
| Bar | 12 | 36.36 |
| Restaurante | 9 | 27.27 |
| Cafeteria | 3 | 9.09 |
| Bar&Restaurante | 9 | 27.27 |
| | 33 | 100.00 |

Gráfico 21



Elaborado por: Christian García

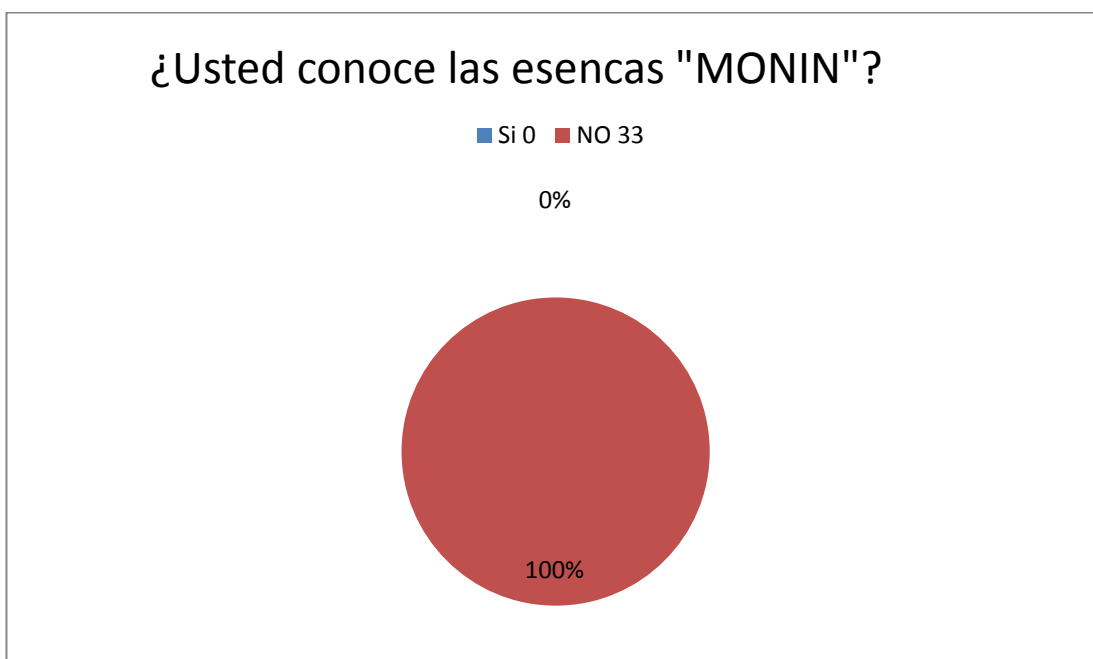
Se puede observar en la gráfica que existe una gran variedad de servicios y entre ellos se encuentran el servicio de bares con un 37% y un 27% restaurantes y establecimientos que ofrecen Bar & Restaurante. Con un total de 33 establecimientos encuestados se puede decir que el mejor negocio para nuestro producto sería de Bares.

Tabla # 7 Pregunta 3

¿Usted conoce las esencias "MONIN"?

| | | Porcentaje |
|----|----|------------|
| Si | 0 | 0.00 |
| NO | 33 | 100.00 |
| | 33 | 100.00 |

Gráfico 22



Elaborado por: Christian García

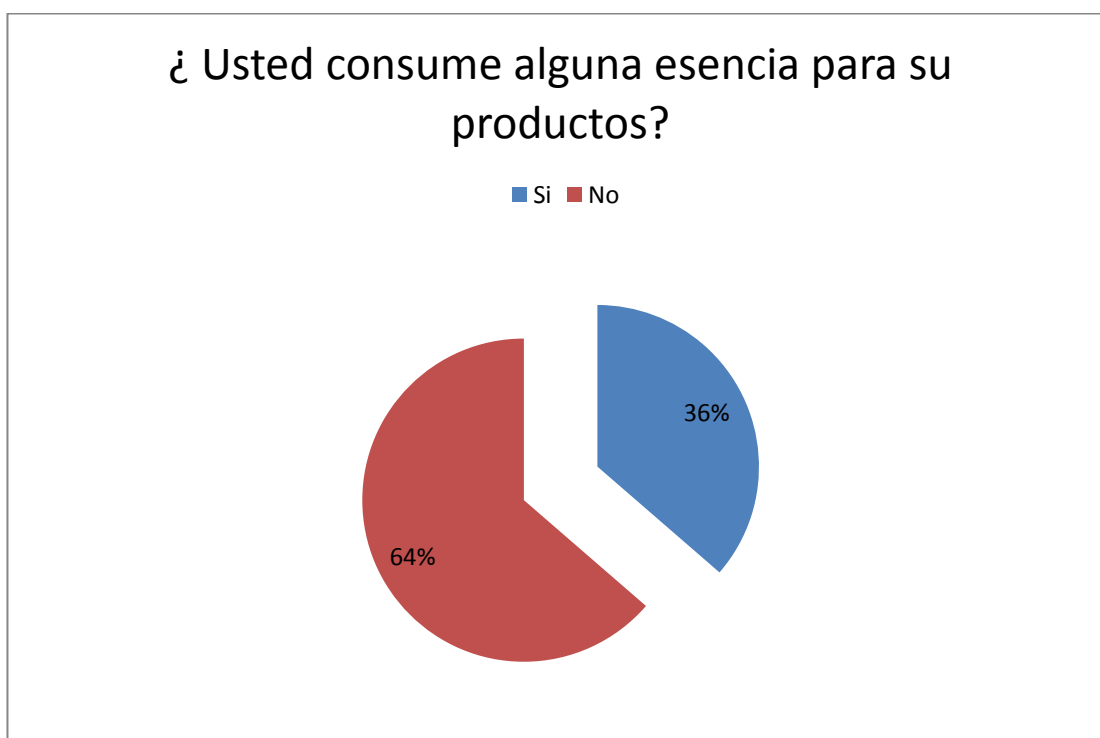
Los encuestados tienen un conocimiento nulo del producto al cual se dirige la encuesta ya que el 100% no conoce "MONIN". Esto implica una mayor dificultad para entrar al mercado objetivo, ya que como se puede observar en la gráfico# 15, esto se debe a la falta de comunicación y conocimiento de esencias para bebidas de consumo moderado.

Tabla # 8 Pregunta 4

¿ Usted consume alguna esencia para su productos?

| | | Porcentaje |
|----|----|------------|
| Si | 12 | 36.36 |
| No | 21 | 63.64 |
| | 33 | 100.00 |

Gráfico 23



Elaborado por: Christian García

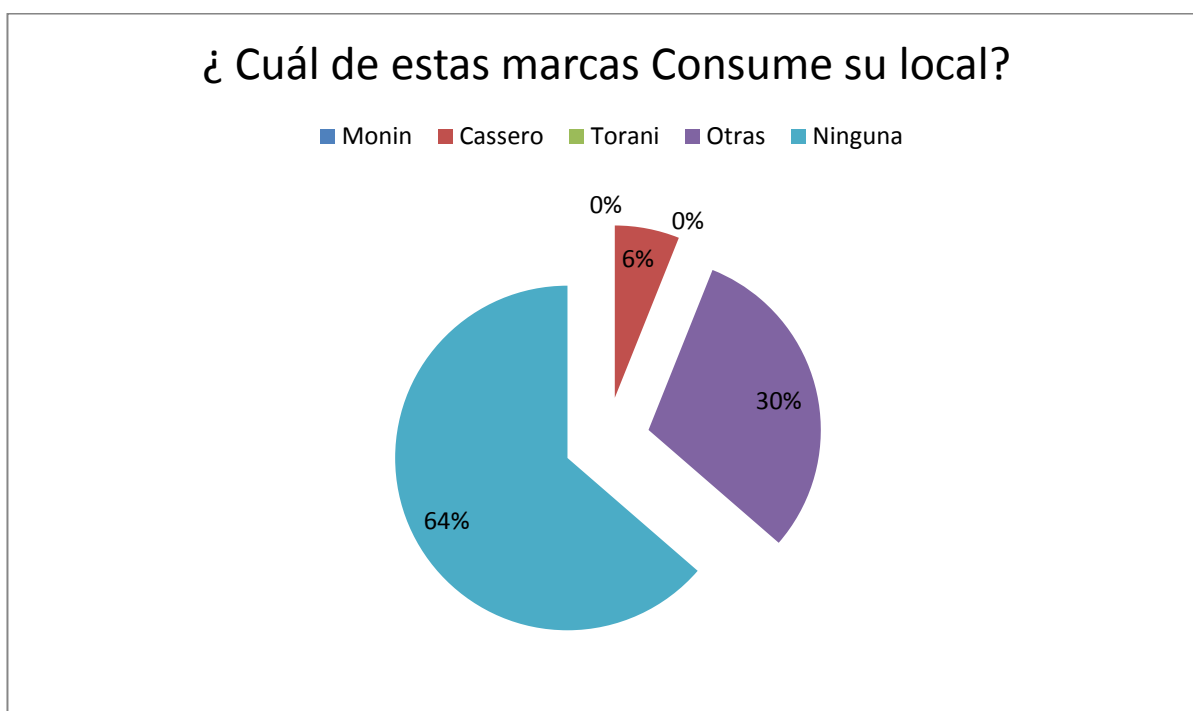
Los establecimiento no consumen esencia naturales en un 64% en sus productos y un 36% consume pero tienen sus propios productores, la mayoría de consumidores de esencias son las cafeterías. Recordemos que las cafeterías representan un 9% de nuestra muestra lo que hace más complicado que el consumo del producto sea de gran cantidad, por otra parte favorable tenemos una competencia muy pequeña en el consumo de esencias lo que hace más llamativo al mercado de bares, y/o restaurantes.

Tabla # 9 Pregunta 5

¿Cuál de estas marcas Consume su local?

| | | Porcentaje |
|---------|----|------------|
| Monin | 0 | 0.00 |
| Cassero | 2 | 6.06 |
| Torani | 0 | 0.00 |
| Otras | 10 | 30.30 |
| Ninguna | 21 | 63.64 |
| | 33 | 100.00 |

Gráfico 24



Elaborado por: Christian García

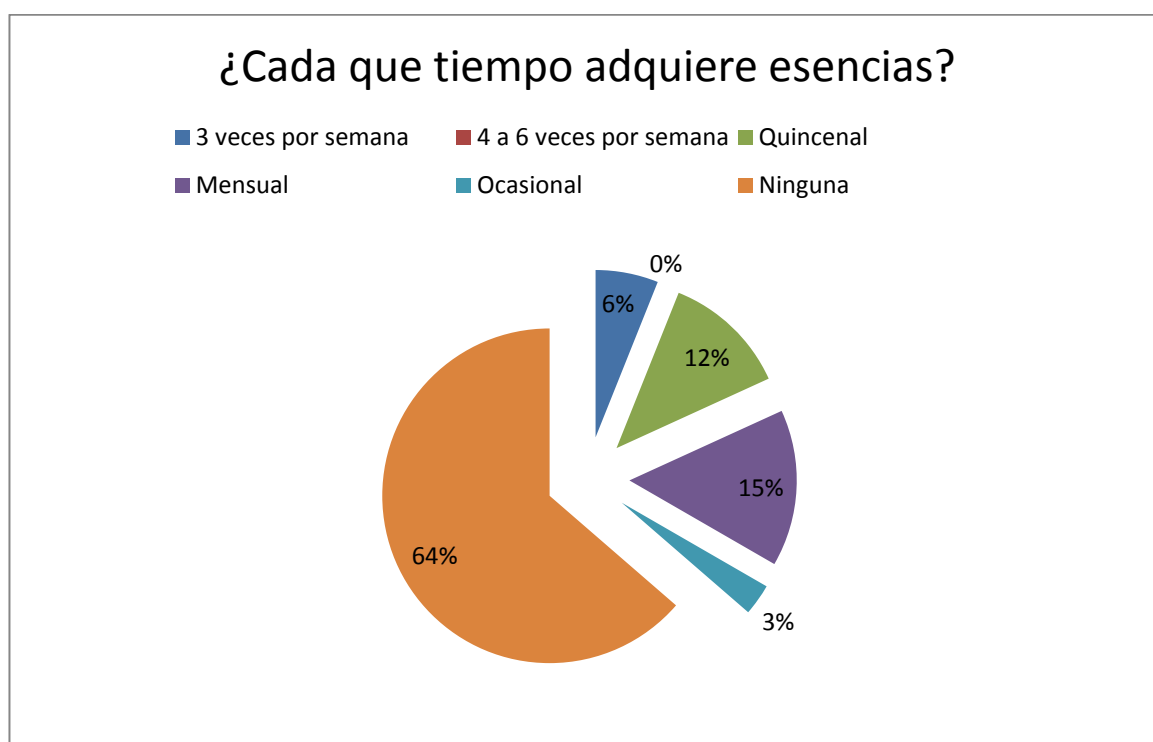
Las empresas consumen entre las marcas conocidas es casero con un 6% y los demás establecimiento que consumen tienen sus propias esencias. Y con un 64% no consumen ningún producto de esta clase.

Tabla # 10 Pregunta 6

¿Cada que tiempo adquiere esencias?

| | | Porcentaje |
|------------------------|----|------------|
| 3 veces por semana | 2 | 6.06 |
| 4 a 6 veces por semana | 0 | 0.00 |
| Quincenal | 4 | 12.12 |
| Mensual | 5 | 15.15 |
| Ocasional | 1 | 3.03 |
| Ninguna | 21 | 63.64 |
| | 33 | 100.00 |

Gráfico 25



Elaborado por: Christian García

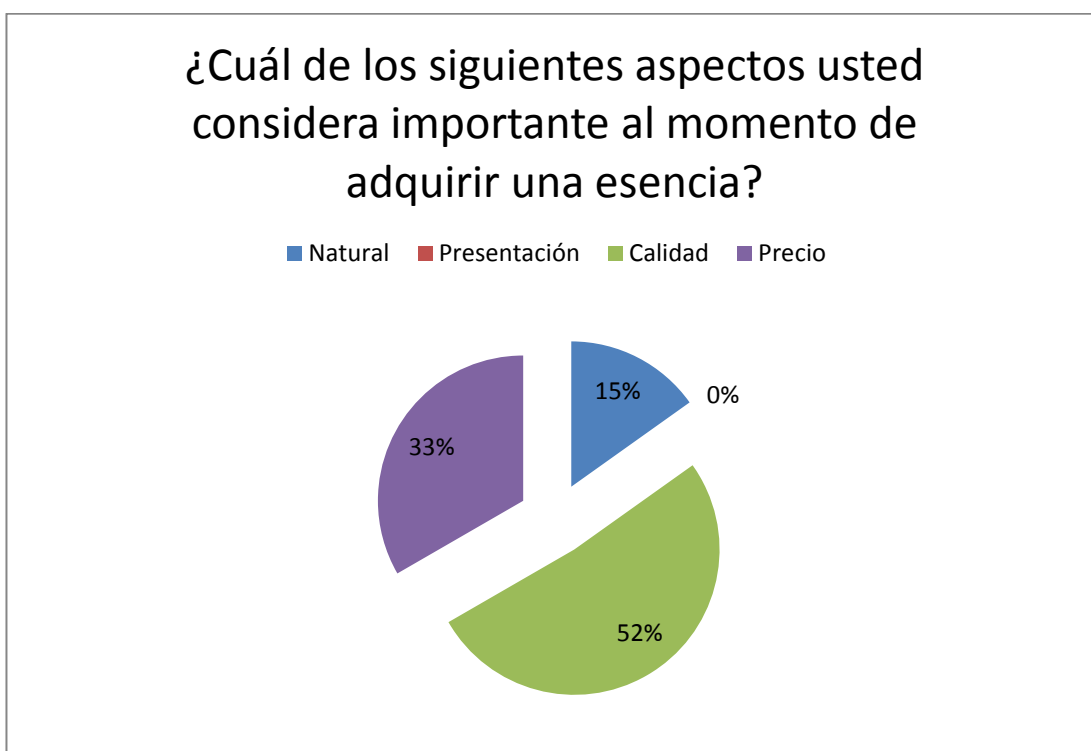
Los encuestados que consumen esencias tiene como abastecimiento de esencias mensual con un 15 % lo que representa una cantidad estable para una importación, debemos tomar en cuenta además que los establecimientos no consumen este tipo de productos por lo tanto si logramos entrar al mercado tendríamos mayor adquisición de esencias.

Tabla # 11 Pregunta 7

¿Cuál de los siguientes aspectos usted considera importante al momento de adquirir una esencia?

| | | Porcentaje |
|--------------|----|------------|
| Natural | 5 | 15.15 |
| Presentación | 0 | 0.00 |
| Calidad | 17 | 51.52 |
| Precio | 11 | 33.33 |
| | 33 | 100.00 |

Gráfico 26



Elaborado por: Christian García

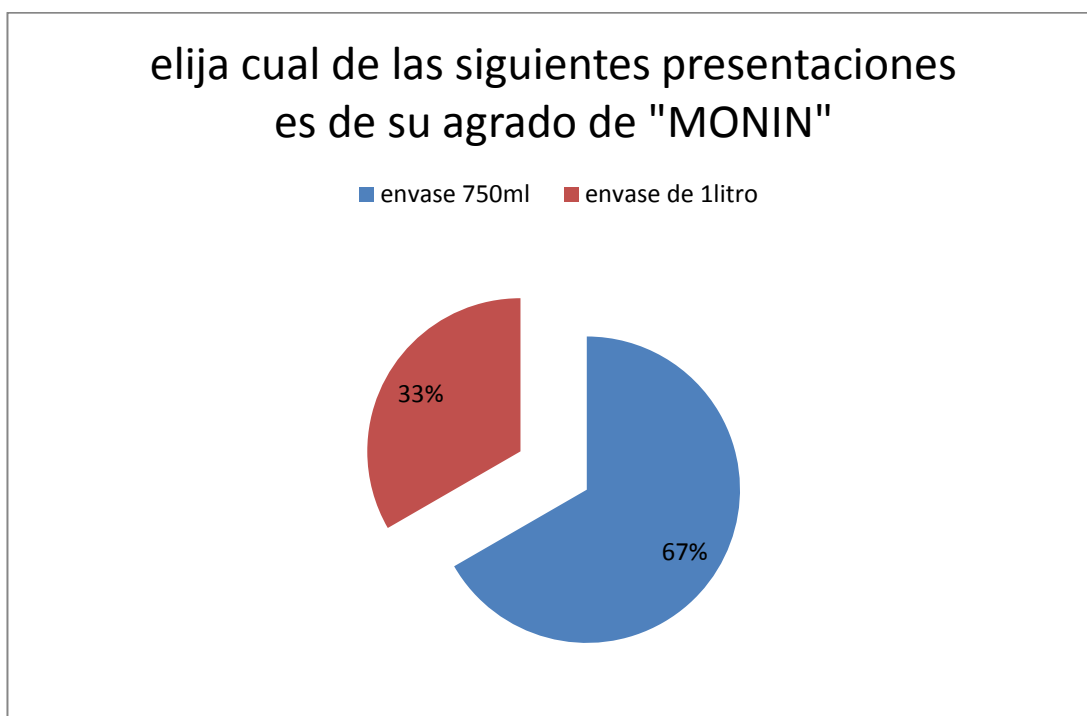
La preferencia de los encuestados al momento de decidirse comprar esencias sería su calidad con un 52% y también es un factor importante el precio del producto con un 33%, La relación entre precio y calidad siempre estarán de la mano, pero al mercado que nos estamos dirigiendo lo más importa es presentar y brindar a sus clientes un producto de calidad, de esta manera los establecimientos dicen ser más competitivos en el mercado y con un precio justo.

Tabla # 12 Pregunta 8

elija cual de las siguientes presentaciones es de su agrado de "MONIN"

| | | Porcentaje |
|------------------|----|------------|
| envase 750ml | 22 | 66.67 |
| envase de 1litro | 11 | 33.33 |
| | 33 | 100.00 |

Gráfico 27



Elaborado por: Christian García

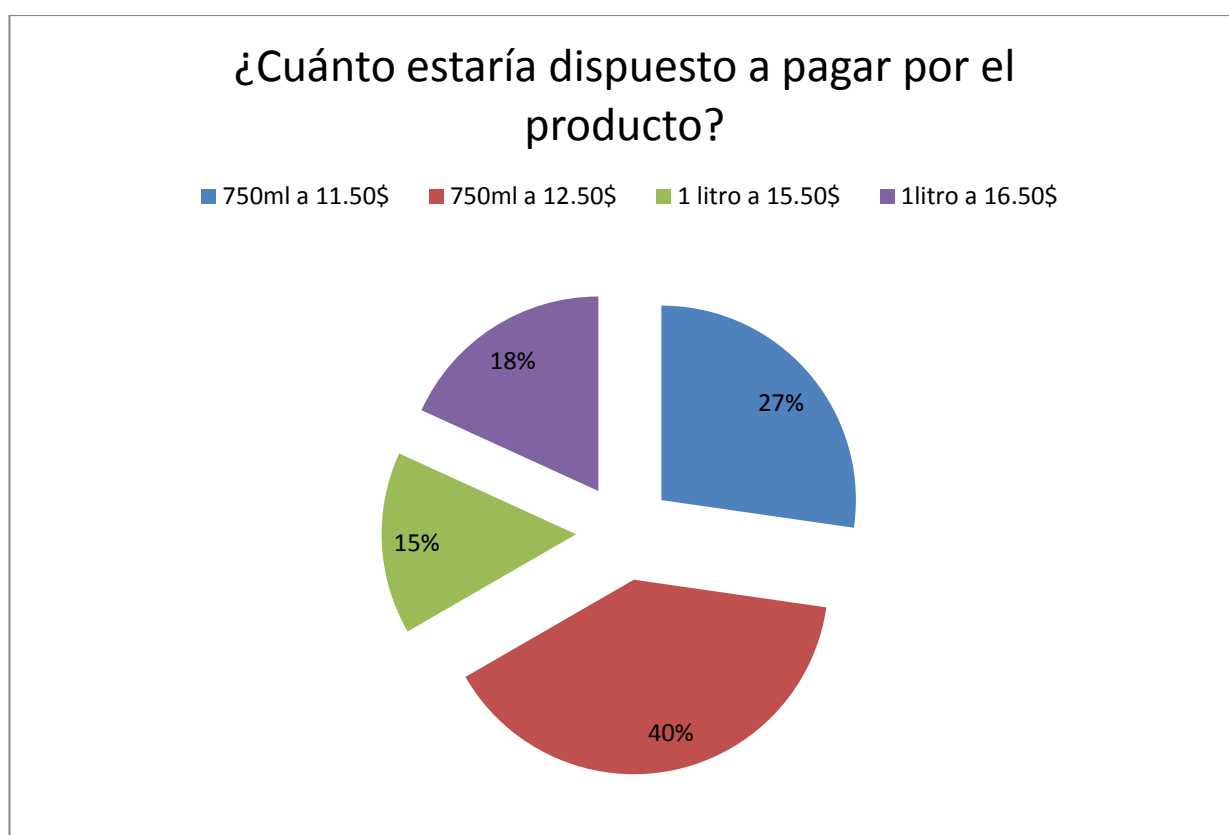
La presentación en la cual los encuestados tendrían como preferencia sería el envase de 750ml con un aceptación de 67% para el consumo dentro de sus establecimientos. Por razones de uso ya que existen meses de mayor venta que otros, además que el uso de este tipo de productos requiere de variedad de sabores y eso es lo que atrae a los consumidores, otro factor es la falta de demanda.

Tabla # 13 Pregunta 9

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto?

| | | Porcentaje |
|-------------------|----|------------|
| 750ml a 11.50\$ | 9 | 27.27 |
| 750ml a 12.50\$ | 13 | 39.39 |
| 1 litro a 15.50\$ | 5 | 15.15 |
| 1litro a 16.50\$ | 6 | 18.18 |
| | 33 | 100.00 |

Gráfico 28



Elaborado por: Christian García

El precio al cual los administradores estarían dispuestos a pagar es de \$12.50 con un porcentaje de 40% por el envase de 750ml ya que prefieren pagar un precio un poco más alto por un producto de calidad.

3.2.2 Análisis del estudio del mercado

Este estudio de mercado muestra que el producto no es conocido en bares, cafeterías y restaurantes. Pero un 36% del mercado consume esencias, que tienen preferencia por los productos de calidad y que sean elaboradas con productos naturales. Debido a esta información creemos que el producto tiene características y un perfil que puede ser recomendable para ingresar a un mercado que todavía no está explotado.

Estrategias

- La empresa debe invertir en eventos para darse a conocer en el mercado como en: centros de exposiciones, Ecuador Gourmet.
- Hacer promociones y degustaciones del producto en bares y restaurantes.
- Buscar alianzas con empresas posicionadas en el mercado para poder llevar a la marca a ser reconocida
- Informar los beneficios y las características de la esencias a los posibles compradores con vallas publicitarias.

3.2.3 Demanda insatisfecha

La demanda es determinada desde el estudio de los clientes, teniendo en cuenta el consumo de esencias en el mercado que son el 36 % , se elabora un cuadro del consumo (Tabla #14) semana, quincenal y mensual para saber cuántas veces al año van a abastecerse de esencias, proyectando que el 17 % van hacer nuestros clientes.

Tabla # 14 Demanda

| Consumo | Clientes | unidades anuales | Consumo anual | Costo | |
|---------------------------------|-----------------|-----------------------------|--------------------------|--------------|-------|
| 3 a 4 veces x semana | 4 | 208 | 832 | 12.50 | 10400 |
| quincenal | 4 | 104 | 416 | 12.50 | 5200 |
| mensual | 7 | 24 | 168 | 12.50 | 2100 |
| ocasional | 2 | 10 | 20 | 12.50 | 250 |
| Demanda | 17 | | 1436 | | 17950 |

Elaborado por: Christian García

3.3 ANÁLISIS FINANCIERO COSTO- BENEFICIO DEL PRODUCTO.

La evaluación financiera es la parte final del proyecto, en la cual se determina los costos, riesgos y beneficios sobre la inversión a realizar para la implementación del estudio. El objetivo principal de la evaluación financiera de un proyecto; es determinar la viabilidad del mismo a través de estados e índices financieros.

3.3.1 Costos operacionales

Los costos de operación son fundamentales para que la empresa tenga un servicio y funcionamiento adecuado la empresa va a tener un vendedor que va a ser seleccionado con una gran exigencia ya que deberá representar la marca adecuadamente.

Tabla # 15 Gasto operacional

| gastos operacionales | | Gasto mensual | Gato anual |
|--------------------------|--|---------------|------------|
| Sueldo | | 370 | 4440 |
| Servicios básicos | | 80 | 960 |
| Papelería | | 40 | 480 |
| Combustible | | 60 | 720 |
| Mantenimiento | | 50 | 600 |
| Total gastos | | | 7200 |

Elaborado por: Christian García

Tabla # 16 Datos importación

| | |
|-------------------------|-------|
| costo unitario | 3.5 |
| unidades anuales | 1436 |
| Fodinfra | 0.05% |
| Ad-valoren | 30% |

Elaborado por: Christian García

Gráfico 29 Producto unitario



Fuente: Monin

Gráfico 30 Preparación



Fuente: Monin

Gráfico 31 Esencia



Fuente: Monin

3.3.2 Costos de venta

El costo de venta detallará el costo de compra en el mercado USA (F.O.B) para saber lo que se va a cancelar por el producto, también contará con los costos de flete, seguro y demás requerimiento para que la importación del producto sea referencia para saber los costos finales.

Tabla # 17 Costos de ventas

| | |
|--------------------------|-----------------|
| F.O.B | 5026 |
| Flete | 1308.18 |
| | 6334.18 |
| Seguro | 15.84 |
| C.I.F | 6350.02 |
| Ad-Valorem | 1905.00 |
| | 8255.02 |
| Fodinfra | 4.13 |
| | 8259.15 |
| 12% IVA | 991.10 |
| | 9250.25 |
| 45% salvaguardias | 4162.61 |
| Total importación | 13412.86 |

Elaborado por: Christian García

Gráfico 32 Flete aéreo



Fuente: Master cargo

Gráfico 33 Carga



Fuente: Master cargo

Gráfico 34 Grúa de container



Fuente: Master cargo

3.3.3 Costos de importación

Capital de trabajo

El capital de trabajo no es otra cosa que el conjunto de recursos necesarios en la forma de activos corrientes que deberá disponer el inversionista, para la operación normal del proyecto, hasta que los ingresos generados por el propio proyecto cubran los gastos de operación, durante un ciclo productivo, para una capacidad y tamaño determinados.

(ESPINOZA, 2013)

Tabla # 18 Datos flujo de caja

| | |
|--|-------------|
| Demanda proyectada | 1436 |
| Vehículo | 5000.00 |
| equipos de computación | 400.00 |
| Capital de trabajo | 5153.21 |
| Total inversión inicial | 10553.21 |
| Gastos operacionales/año | 7200.00 |
| Vida útil maquinaria y equipos | 5.00 |
| Participación laboral | 0.15 |
| Impuesto a la renta | 0.22 |
| Inflación pura estimada | 0.0522 |
| Horizonte de evaluación | 5.00 |
| Tasa de oportunidad del inversionista | 0.10 |
| Valor de rescate | 1250.00 |
| Crecimiento | 0.035 |
| Precio de venta unitario | 15.50 |
| No se prevén inversiones adicionales durante el periodo de evaluación | |
| Depreciación | 1080.00 |

Elaborado por: Christian García

3.3.4 Flujo de caja

El flujo de caja es uno de los factores más importantes ya que nos va a permitir saber y medir la rentabilidad del proyecto sabiendo el rendimiento de los recursos propios y la capacidad de pago y de endeudamiento.

Tabla # 19 Flujo de caja

| FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO | | | | | | | |
|------------------------------------|------------------|------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| Términos Corrientes | | | | | | | |
| ITEM | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | AÑO 6 |
| Ventas | | \$24,239.56 | \$25,504.87 | \$26,836.22 | \$28,237.07 | \$29,711.05 | |
| Otros ingresos gravables | | | | | | | |
| Gastos operacionales | | \$7,575.84 | \$7,971.30 | \$8,387.40 | \$8,825.22 | \$9,285.90 | |
| Costos de Venta | | \$13,412.86 | \$14,113.01 | \$14,849.71 | \$15,624.86 | \$16,440.48 | |
| Depreciación | | \$1,080.00 | \$1,080.00 | \$1,080.00 | \$1,080.00 | \$1,080.00 | |
| UAI | | \$2,170.87 | \$2,340.56 | \$2,519.12 | \$2,706.99 | \$2,904.67 | |
| Impuestos causados | | \$731.58 | \$788.77 | \$848.94 | \$912.26 | \$978.87 | |
| Impuestos pagados | | | \$731.58 | \$788.77 | \$848.94 | \$912.26 | \$978.87 |
| Depreciación | | \$1,080.00 | \$1,080.00 | \$1,080.00 | \$1,080.00 | \$1,080.00 | |
| Valor de rescate | | | | | | \$1,612.14 | |
| Otros ingresos no gravables | | | | | | | |
| Otros egresos no deducibles | | | | | | | |
| FLUJO NETO DE EFECTIVO | - \$10,553.21 | \$3,250.87 | \$2,688.98 | \$2,810.35 | \$2,938.05 | \$4,684.55 | - \$978.87 |
| VALOR DEL VPN | \$1,098.79 | Se acepta el proyecto | | | | | |
| VALOR DEL TIR | 14% | Se acepta el proyecto | | | | | |

Elaborado por: Christian García

3.3.5 Análisis costo beneficio

Tabla # 20 Costo beneficio

| | año 1 | año 2 | año 3 | año 4 | año 5 |
|----------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Gastos operacionales | \$20,988.70 | \$22,084.31 | \$23,237.11 | \$24,450.08 | \$25,726.38 |
| Ventas | \$24,239.56 | \$25,504.87 | \$26,836.22 | \$28,237.07 | \$29,711.05 |
| Beneficio | \$3,250.87 | \$3,420.56 | \$3,599.12 | \$3,786.99 | \$3,984.67 |
| Beneficio valor actual | \$18,042.21 | | | | |
| Costos inversión | \$9,550.06 | | | | |
| Análisis costos beneficio | 1.89 | | | | |

Elaborado por: Christian García

Se puede apreciar que la relación costo/beneficio para dicha inversión es de 1.89; como se puede observar la misma es mayor a 1 lo que significa que los beneficios que proporciona son mayores a los costos a los que se debe incurrir.

3.3.6 Análisis financiero

El Valor Actualizado Neto (VAN) es un método de valoración de inversiones que puede definirse como la diferencia entre el valor actualizado de los cobros y de los pagos generados por una inversión. Proporciona una medida de la rentabilidad del proyecto analizado en valor absoluto, es decir expresa la diferencia entre el valor actualizado de las unidades monetarias cobradas y pagadas.

Este criterio plantea que el proyecto debe aceptarse si su valor actual neto es igual o superior a cero ($VAN \geq 0$), donde el VAN es la diferencia entre todos sus ingresos y egresos expresados en moneda actual (ESPINOZA, 2013)

La tasa interna de retorno (TIR), es la tasa que obtienen los recursos o el dinero que permanece atado al proyecto. Es la tasa de interés a la cual el inversionista le presta su dinero al proyecto y es característica del proyecto, independientemente de quien evalué.

La TIR es la tasa de interés que hace que la ecuación fundamental se cumpla, por lo tanto para su cálculo establecemos una ecuación de valor con fecha focal en el presente, en el futuro o al final de cada periodo. (Fuentes, 2014)

Grafico 35 Análisis financiero



Fuente: Planeatusfinanzas

Resumen Financiero

Análisis costo -beneficio el proyecto puede tener una gran aceptación ya que tiene un rendimiento admisible de sus recurso, esto se pudo llegar a concluir debido al cálculo de los costos de operación, costos de venta, capital de trabajo, gastos operacionales, utilidades los valores alcanzados nos llevaron a los resultado del VAN y el TIR, estos son índices fundamentales para la toma de decisión de un proyecto ya que El VAN es positivo y mayor a 0, esto nos permite saber qué se logrará cumplir con el objetivo planteado en el aspecto financiero, pero se debe tener en cuenta los beneficios durante cada periodo de la empresa.

CAPITULO IV

4 DISCUSIÓN

4.1 Conclusiones

- Las importaciones en el Ecuador, existen nuevos métodos para que los importadores se puedan registrar con mayor facilidad dentro del sistema aduanero (SENAE), aunque habido políticas para frenar este sector ya que existe una crisis mundial donde el Dólar como moneda adquirida por Ecuador está adquiriendo valor en el mercado, esto representa un peligro para la industria nacional ya que esto hace que los productos sean más caros, por esto el gobierno impuso salvaguardias a las importaciones esto representaría mayor dificultad para traer el producto por ello el gobierno impuso salvaguardias para las importaciones donde las esencias tiene el 45% como salvaguardia esto representa un factor importante.
- El producto objeto de estudio de mercado, se realizó el estudio para saber la aceptación de los clientes potenciales y saber si la marca es conocida dentro del mercado de cafés, bares y restaurantes, debido a los resultado de las encuestas pudimos conocer que en el mercado el consumo de esencias es de un 36% que sería el mercado al cual debemos llegar, Los clientes tiene un desconocimiento total del producto

De acuerdo a las herramientas financieras, se determina que el proyecto tiene resultados positivos en el costo – beneficio dentro de la proyección que se elaboró con los índices financieros como El VAN y EL TIR, pero la inversión queda a criterio de los inversionistas ya que se necesita potenciar el producto para dar a conocer la marca y poder posicionarse.

4.2 Recomendaciones

- Debido a las barreras que existen para las importaciones a los productos se debe tener en cuenta estos costos, ya que esto generaría que el proyecto tenga trabas en los procesos de importaciones no solo en valores sino en tiempos.
- La recomendación para el producto es que tenga una inversión significativa para organizar degustaciones, presentación en eventos y alianzas con marcas ya conocidas en el mercado, ya que esto ayudaría a dar a conocer las características y la calidad de la esencia “MONIN” para los posibles compradores.
- El análisis de los índices deben ser revisado anualmente para que se tenga una idea clara de los variables que puedan existir en un mercado ecuatoriano que tiene políticas y leyes cambiantes que pueden ser factores positivos o negativos en el proyecto, en esto incluye las salvaguardias que tienen las esencias son de 45% esto lleva a que el precio de venta se incremente, por ello la estrategia es que la empresa pueda apalancar el incremento de los costos de importación para que el cliente final no resulte tan afectado con un precio muy alto.

•

Bibliografía

- Banco Central del Ecuador. (2013). *bce*. Obtenido de bce:
<http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro012014.pdf>
- Blanco, R. G. (febrero de 2011). *Revistasice*. Obtenido de Revistasice:
http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_858_103-118__9F7A85DC90A777675E3E806341418974.pdf
- COMEX. (enero de 2015). <http://www.comercioexterior.gob.ec/>. Obtenido de [http://www.comercioexterior.gob.ec/: http://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/2015/03/Resoluci%C3%B3n-011-2015.pdf](http://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/2015/03/Resoluci%C3%B3n-011-2015.pdf)
- Ekosnegocios . (2011). *ekosnegocios*. Obtenido de ekosnegocios:
<http://www.ekosnegocios.com/marcas/material%5Cpdf%5C57.pdf>
- Elizabeth Vidal Arizabaleta. (2004). *Diagnóstico organizacional: evaluación sistémica del desempeño empresarial*. Bogota: Eco ediciones.
- ESPINOZA, K. G. (2013). *Repositorio UTE*. Obtenido de file:///C:/Users/VPCY118GX/Downloads/54331_1.pdf
- Fuentes, V. (22 de Abril de 2014). *Mendoza* . Obtenido de <http://www.cultura.mendoza.gov.ar>
- Grupo Océano. (Octubre de 2013). Obtenido de <http://www.oceano.com>
- HOY, P. (28 de enero de 2013). *Expored*. Obtenido de <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/la-mariscal-la-zona-con-mas-bares-y-las-multas-mas-altas-572666.html>
- INEC. (agosto de 2012). www.ecuadorencifras.gob.ec. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/infoe.pdf>
- Philip Kotler. (2000). *Dirección de Marketing*. Editorial Prentice Hall.
- Pro Ecuador. (27 de febrero de 2012). *características de las flores*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/flores/>
- ProEcuador. (2014). Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/faqs/cuales-son-los-tipos-de-embalaje-de-las-mercancias-exportadas/>
- ProEcuador. (Diciembre de 2014). *Proecuador*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/01/12-Bolet%C3%ADn-de-Comercio-Exterior-Dic-Ene-2014.pdf>

“Análisis de la importación de esencias para bebidas moderadas y la aceptación en los bares y restaurantes de la zona turística del norte de Quito en el año 2015”

ProEcuador. (12 de 2014). *ProEcuador*. Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/12/PROEC_PPM2014_BEBIDAS_NOALCOHOLICAS_ESTADOSUNIDOS.pdf

ProEcuador. (s.f.). *ProEcuador*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/faqs/cuales-son-los-tipos-de-embalaje-de-las-mercancias-exportadas/>

Rocio del Pilar Simbaña Cando. (Octubre de 2006). Obtenido de <http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/99/1/CD-0521.pdf>

SALTOS VACA, E. D. (27 de febrero de 2014). *Repositorio UTE*. Obtenido de Repositorio UTE: http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/17090/1/55137_1.pdf

SENAE. (20 de Marzo de 2015). *SENAE*. Obtenido de <http://www.aduana.gob.ec/>

ANEXO

Anexo A Encuesta

ENCUESTA

1. Nombre del establecimiento_____ (opcional) puede ser anónimo(_____)
2. Ubicación_____
3. ¿Cuál es el servicio que brinda el establecimiento?
Bar Restaurante
Cafetería
4. Número de empleados: _____
5. ¿Usted conoce las esencias “MONIN”?
SI NO
6. ¿Usted consume alguna esencia para sus productos?
SI NO
7. Cuál de estas marcas consumen en el local
MONIN TORANI
CASSERO
8. ¿Cada que tiempo adquieren esencias?
3 veces por semana Mensual
4 a 6 veces por semana Ocasional
Quincenal

9.Cuál de los siguientes aspectos usted considera importante al momento de **adquirir** una esencia

| | | | |
|--------------|--------------------------|---------|--------------------------|
| Natural | <input type="checkbox"/> | Calidad | <input type="checkbox"/> |
| Presentación | <input type="checkbox"/> | Precio | <input type="checkbox"/> |

10. Elija cuál de las siguientes presentaciones es de su agrado MONIN.

Envase de 750ml Envase de 1 litro

11. Cuanto estaría dispuesto a pagar por este producto (teniendo en cuenta de que no será nocivo para su salud)

| | | | |
|----------------|--------------------------|---------------|--------------------------|
| 750ml \$ 11.50 | <input type="checkbox"/> | 750ml 12.50 | <input type="checkbox"/> |
| 1litro 15.50 | <input type="checkbox"/> | 1 litro 16.50 | <input type="checkbox"/> |

Anexo B Fotos



“Análisis de la importación de esencias para bebidas moderadas y la aceptación en los bares y restaurantes de la zona turística del norte de Quito en el año 2015”



