

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y TURISMO

Trabajo de fin de carrera titulado:

Plan de negocios para la importación de equipos e indumentaria de
cocina para restaurantes en la ciudad de Quito.

Realizado por:

Bolívar Renán del Pozo Dueñas

Director de proyecto:

MBA Alexis Lascano

Como requisito para la obtención del título de:

INGENIERO COMERCIAL EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

Quito, Febrero del 2014

DECLARACION JURAMENTADA

Yo, BOLÍVAR RENÁN DEL POZO DUEÑAS, con cédula de identidad N. 1722100276, declaro bajo juramento que el trabajo de investigación aquí realizado es de mi autoría, no ha sido previamente presentado a ningún grado de calificación profesional; y, que se han consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en el documento.

A través de la presente declaración, cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondiente 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 presente.

BOLÍVAR RENÁN DEL POZO DUEÑAS

C.C.: 1722100276

DECLARATORIA

El presente trabajo de investigación titulado:

**“Plan de negocios para la importación de equipos e indumentaria de cocina para
restaurantes en la ciudad de Quito”**

Realizado por:

BOLÍVAR RENÁN DEL POZO DUEÑAS

Como Requisito para la obtención del título de:

**INGENIERO COMERCIAL CON MENCIÓN EN NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Ha sido dirigido por el profesor

MBA ALEXIS LASCANO

DIRECTOR

LOS PROFESORES INFORMANTES

Los profesores informantes:

Carmen Amelia Coral Guerrero

Juan Pablo Benítez

Después de revisar el proyecto presentado, ha sido calificado como apto para ser expuesto ante el jurado examinador.

Carmen Amelia Coral Guerrero

Juan Pablo Benítez

Quito, Febrero del 2014

DEDICATORIA

Dedico esta investigación principalmente a mi Padre quien desde el cielo guía mi camino y me enseña a aprovechar y vivir al máximo cada día de mi vida, a mi Madre que con su profesionalismo, dedicación y perseverancia me ha motivado a seguir un sendero exitoso, haciéndome una persona llena de buenos valores.

A mis hermanos Vero, Francisco y Pablo, quienes han fortalecido la unión familiar y me han enseñado que con esfuerzo siempre habrán grandes resultados.

A Gabriela, por su tiempo y perseverancia en motivarme a realizar este proyecto. Soy muy bendecido por tener junto a mí a una gran compañera de vida.

Por supuesto a Dios, por permitirme culminar esta etapa importante de mi vida profesional.

Gracias a todos !!

AGRADECIMIENTO

Quiero empezar agradeciendo a mi director de tesis Alexis Lascano, quien estuvo junto a mí en todo este largo proceso de investigación y desarrollo. Sin duda es un excelente profesional y sobre todo un gran amigo.

A mis lectores de tesis, Carmen Amelia Coral Guerrero y Juan Pablo Benítez, quienes a pesar de no haber sido mis profesores en la carrera universitaria, con trabajo conjunto hemos podido desarrollar una tesis completa, definiéndola como un posible proyecto de negocio a ejecutarse.

A todos mis compañeros, amigos y profesores por haber hecho memorable esta gran etapa de mi vida.

RESUMEN EJECUTIVO

El plan de negocios para la importación de equipamiento industrial de cocina, nace de la necesidad de muchas empresas productoras de alimentos que desean adquirir maquinaria con la tecnología necesaria para impulsar su productividad al máximo.

Se ha detectado un gran problema que son los altos precios de oferta. Eso se debe a varios factores importantes como los costos de importación, las marcas sumamente elitistas y sobre todo los costos internos de las empresas que comercializan los equipos.

Esta gran condicionante, es una ventaja para la pequeña y mediana industria ya que financieramente las opciones de adquirir cualquier equipo industrial son mejores.

El plan de negocios de TecniCook, que será la importadora y comercializadora, nace de las opciones más viables de negocios, como el enfocarse directamente a importar equipamiento de gran capacidad tecnológica pero de marcas reconocidas que estarán al alcance de un mercado más amplio.

El objetivo es adquirir al menor costo posible y que los costos de la empresa no sea un factor que le sume valor excesivo al producto. Una gran alternativa será la organización interna para una eficiente adquisición de los equipos y un adecuado manejo de marca en el mercado local.

Hay que tener en cuenta que tratamos con productos nuevos en un mercado existente. Un buen manejo de mercadeo, sin duda brindará un mayor enfoque a clientes potenciales. Sumado un seguimiento para mayor asesoría comercial, permitirá a TecniCook establecerse en el mercado tan competitivo.

En el mercado de Quito, el sector de industrias alimenticias ha incrementado considerablemente. Al ofrecer productos de consumo necesario la empresa caminara por sí misma en poco tiempo.

SUMMARY

The business plan to import industrial kitchen equipment comes from the need of many companies who look forward to increase their productivity to the fullest.

High prices become the major problem, due to several important factors such as import costs, prestigious brands and especially high internal costs that companies deals.

This is an advantage to the small and medium industry, to improve dealing with new suppliers and manage low operating cost.

TecniCook business plan, is been focusing directly on importing equipment of huge technological capacity, promoting standard equipments capable of boost efficiency.

The main idea is to work with the lowest possible cost, to offer competitive prices in a wider market. A great alternative is the internal organization for efficient equipment acquirement and an adequate brand management, promoting to new markets.

A good marketing management, bring a greater focus to potential customers. Offering business advices and giving and add value in all equipment, will allow TecniCook set down as a great company in Quito.

The restaurant industry has increased considerably. This is a big chance for new small companies like TecniCook. By providing essential consumer products the company will be a great investment.

INDICE

Tabla de contenido

DECLARACION JURAMENTADA	ii
DECLARATORIA	iii
LOS PROFESORES INFORMANTES	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
RESUMEN EJECUTIVO	vii
SUMMARY	viii
INDICE	ix
LISTA DE GRAFICOS	xiv
LISTA DE TABLAS	xv
CAPITULO I.....	17
1. INTRODUCCIÓN	17
1.1 Planteamiento del Problema	17
1.1.1 Análisis PEST.....	17
1.1.2 Análisis Competidores	20
1.1.3 Análisis Proveedores.....	21
1.1.4 Diagnóstico del Problema	22
1.1.5 Pronóstico del Problema	27

1.1.6	Control de Pronóstico	28
1.2	Formulación del Problema	28
1.3	Sistematización de Problema.....	29
1.4	Objetivo General.....	29
1.5	Objetivos Específicos.....	29
1.6	Justificación Practica	29
CAPITULO II.....		31
2.	MARCO TEÓRICO.....	31
2.1	Fundamentación Teórica	31
2.2	Marco Conceptual.....	33
2.2.1	Proceso de Importación (Acecargo)	35
2.2.2	Desaduanización (Acecargo).....	37
2.3	Hipótesis.....	37
2.4	Selección de Variables	37
2.5	Flujo grama de Importación	39
CAPITULO III		40
3.	DISEÑO METODOLÓGICO.....	40
3.1	Nivel de Estudio	40
3.2	Modalidad de Investigación	41
3.2.1	Investigación Explicativa	42
3.3	Métodos.....	42

3.4	Población y Muestra	43
3.4.1	Segmentación de Mercado	44
3.4.2	Análisis de Competencias	44
3.5	Selección de Instrumentos de Investigación	46
3.5.1	Encuesta	46
CAPITULO IV		48
4.	RECOLECCIÓN DE DATOS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	48
4.1	Presentación de Resultados	48
4.2	Análisis e Interpretación de Resultados	52
CAPITULO V.....		54
5.	APLICACIÓN PRÁCTICA	54
5.1	Aplicación Estratégica	54
5.1.1	FODA.....	54
5.1.2	Misión	56
5.1.3	Visión.....	57
5.1.4	Objetivos	57
5.1.5	Valores	57
5.1.6	Estrategia Competitiva.....	58
5.2	Aplicación de Marketing.....	58
5.2.1	Producto	58
5.2.2	Cliente	59

5.2.3	Cartera de Productos.....	60
5.2.4	Precios.....	61
5.2.5	Partidas Arancelarias	62
5.2.6	Distribución.....	62
5.2.7	Comunicación.....	63
5.3	Aplicación de Producción	64
5.3.1	Descripción Proceso General	64
5.3.2	Operaciones.....	66
5.3.3	Comercialización.....	67
5.3.4	Infraestructura.....	68
5.3.5	Desarrollo Tecnológico.....	69
5.3.6	Organigrama de la Importadora.....	69
5.4	Evaluación Financiera.....	69
5.4.1	Pronóstico de Ventas	70
5.4.2	Presupuesto de Inversión	70
5.4.3	Financiamiento	72
5.4.4	Sueldos y Salarios.....	74
5.4.5	Presupuesto de Administración y Ventas.....	74
5.4.6	Análisis de Costo Volumen.....	76
5.4.7	Estado de Resultados Proforma.....	78
5.4.8	Flujo de Caja	79

5.4.9	Indicadores de Evaluación Financiera	79
CAPITULO VI		82
6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	82
6.1	Conclusiones.....	82
6.2	Recomendaciones	83
Bibliografía.....		85

LISTA DE GRAFICOS

Grafico 1.1: Evolución de exportaciones	18
Grafico 1.2: Evolución de Balanza de Pagos	18
Grafico 1.3: Actividades Económicas en Principales Provincias del Ecuador	23
Grafico 2.1: Incoterms 2012.....	34
Grafico 4.1: Encuesta, pregunta 1.....	49
Grafico 4.2: Encuesta, pregunta 2.....	50
Grafico 4.3: Encuesta, pregunta 3.....	51
Grafico 4.4: Encuesta, pregunta 5.....	51
Grafico 4.5: Encuesta, pregunta 6.....	52
Grafico 5.1: Las 4 P de Marketing.....	59
Grafico 5.4: Logo TecniCook.....	63
Grafico 5.3: Estructura Interna de Negocio.....	69

LISTA DE TABLAS

Tabla 1.1: Crecimiento Turismo en Ecuador	19
Tabla 1.2: Proveedores Equipamiento	22
Tabla 1.3: Ingreso Económico Restaurantes 2010	23
Tabla 1.4: Valor Adquisición de Activos fijos nuevos, según clases (CIU) de actividad económica.....	24
Tabla 1.5: Tabla de empresas productoras de equipamiento industrial de cocina en el Ecuador	25
Tabla 3.1: Cuadro comparación de precios de la competencia.	45
Tabla 4.1: Encuesta, pregunta 1.....	49
Tabla 4.2: Encuesta, pregunta 2.....	50
Tabla 4.3: Encuesta, pregunta 3.....	50
Tabla 4.4: Encuesta, pregunta 5.....	51
Tabla 4.5: Encuesta, pregunta 6.....	52
Tabla 5.1: Cuadro de Precios.....	61
Tabla 5.2: Cuadro de Precios.....	62
Tabla 5.3: Presupuesto de Inversión	70
Tabla 5.4: Depreciación Activos	71
Tabla 5.5: Mantenimiento Vehículo	72
Tabla 5.6: Estructura de Financiamiento	72
Tabla 5.7: Características de Préstamo Bancario	73
Tabla 5.8: Tabla de Amortización de la Deuda	73

Tabla 5.9: Sueldos y Salarios	74
Tabla 5.10: Gastos Fijos Administrativos	75
Tabla 5.11: Gastos Fijos de Promoción	75
Tabla 5.12: Desglose Financiero	76
Tabla 5.13: Desglose Financiero	77
Tabla 5.14: Desglose Financiero	77
Tabla 5.15: Estado de Resultados Proforma	78
Tabla 5.16: Incremento de Flujo.....	78
Tabla 5.17: Incremento de Flujo.....	79
Tabla 5.18: Valor Actual Neto	80
Tabla 5.19: Tasa Interna de Retorno.....	81
Tabla 5.20: Periodo de Recuperación de la Inversión	81

CAPITULO I

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del Problema

1.1.1 Análisis PEST

En el Ecuador han ocurrido altercados políticos que complican con la estabilidad del país. Estos repercuten en el progreso ya que las personas se sienten inseguras de invertir o de endeudarse por desconfianza en la banca. Para las pequeñas empresas la vulnerabilidad es más grande ya que es difícil competir con las especulaciones, el alza y baja de precios y sobre todo, con los incrementos radicales de sueldos básicos. Todos estos factores hacen que exista malestar entre las personas y empresarios.

Referente al análisis político del país, han sucedido varios escenarios que han debilitado la economía local, debido a la mala administración de sus gobernantes. Principalmente por las malas negociaciones del barril de petróleo, los menores ingresos de divisas, deuda externa y feriado bancario. (Paredes, 2004)

Estos escenarios han creado un pasado económico difícil para el país, el mismo que ha sabido superar las crisis con trabajo y empeño, en donde las personas han incursionado en negocios propios, ya sea produciendo localmente o importando.

El Gobierno ha modificado ciertos aspectos referentes a las empresas, como los sueldos y garantías sociales para sus empleados, control del pago de impuestos y sobre todo una serie de reglamentos claros para procesos aduaneros tanto para la importación y exportación.

En todo país, el sector económico es un punto delicado, ya que las personas siempre aspiran a crecer financieramente pero las limitaciones laborales no permiten crecimiento económico en las familias; siempre existirá desempleo e inestabilidad, pero a pesar de eso siempre existe un punto de equilibrio entre los grupos de dinero y las personas de bajos recursos. En Ecuador los últimos cinco años se puede apreciar una mejora productiva y un mejor nivel socio económico. Esta gran estabilidad, seguramente se debe al incremento de las exportaciones del país. Este dato se sustentará con los siguientes gráficos.

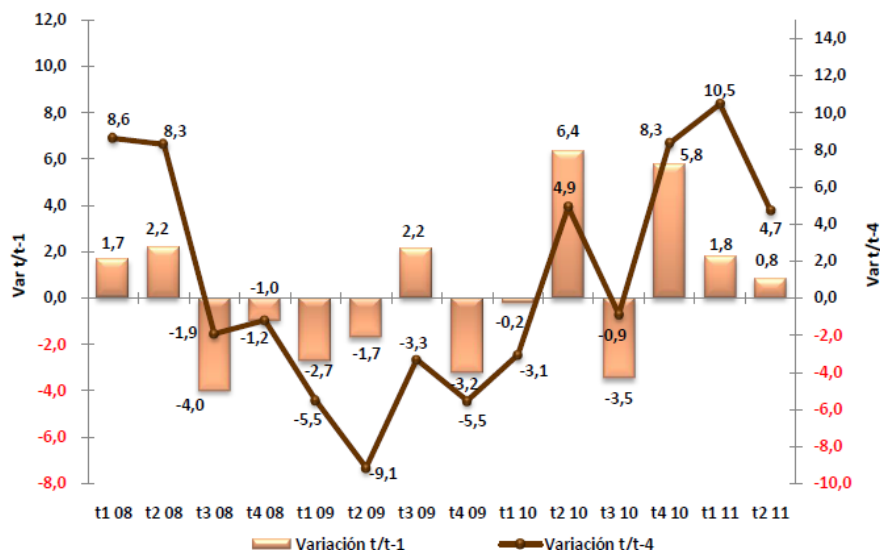


Gráfico 1.1: Evolución de exportaciones

Fuente: Banco Central del Ecuador (Nacionales, 2011)

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Como se puede ver, el Gráfico 1.1. Analiza las exportaciones no petroleras. Se puede confirmar que el volumen de venta al exterior ha ido creciendo desde el 2009. Esto ha motivado a los inversionistas a montar nuevas empresas, permitiendo al país tener una mayor estabilidad con respecto al desempleo. La gráfica detalla el crecimiento trimestral desde el año 2008 al año 2011.

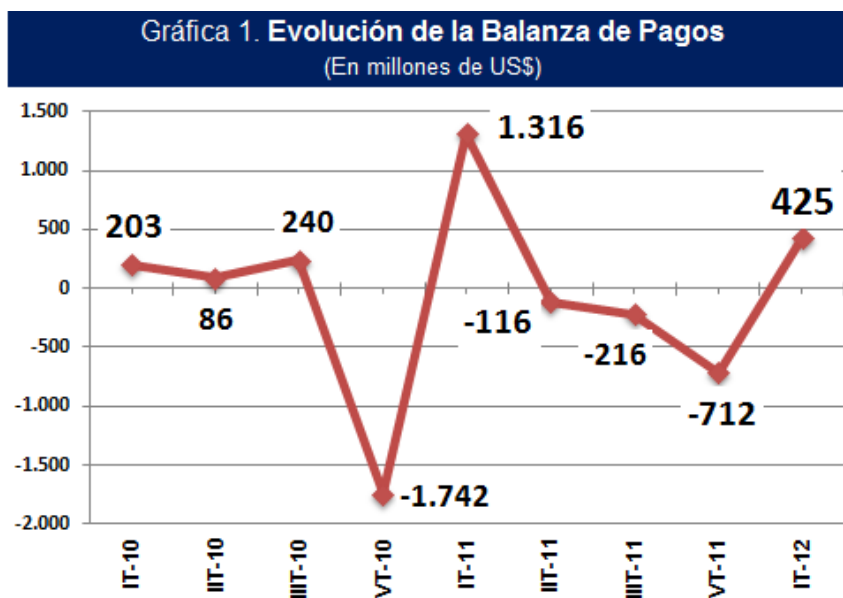


Gráfico 1.2: Evolución de Balanza de Pagos

Fuente: Cámara de Comercio de Guayaquil

Elaborado por: Cámara de Comercio de Guayaquil

La Balanza de Pagos del primer trimestre de 2012 presentó un superávit de US\$425 millones de acuerdo a las cifras presentadas por el Banco Central del Ecuador. En esta ocasión, el superávit frente al mismo trimestre en el año anterior fue 67,7% menor, mientras que en relación al IV trimestre de 2011 presenta una gran recuperación por US\$1.137 millones. Esta vez, las exportaciones presentaron variaciones positivas mientras que las importaciones y los ingresos por remesas se vieron reducidos, presumiblemente debido a los nuevos aranceles y restricciones a las importaciones y al retorno de algunos migrantes al país. (Camara de Comercio de Guayaquil, 2012)¹

MES	2009	2010	2011	2012	2013	VAR% 2013/2012
ENE	86,544	96,109	105,548	127,116	130,842	2.93
FEB	72,742	89,924	86,421	99,521	103,768	4.27
MAR	72,226	82,452	87,495	96,948	113,361	16.93
ABR	72,910	70,540	87,507	92,627	89,669	-3.19
MAY	70,277	77,618	82,870	92,644	98,420	6.23
JUN	89,889	91,602	99,949	118,292	121,742	2.92
JUL	102,571	110,545	117,966	130,779	138,140	5.63
AGO	87,221	95,219	98,962	106,375	112,576	5.83
SUB-TOTAL	654,380	714,009	766,718	864,302	908,518	5.12
SEP	68,124	71,776	80,090	85,990		
OCT	77,960	83,701	88,357	99,145		
NOV	76,965	81,253	92,573	99,674		
DIC	91,070	96,359	113,299	122,790		
TOTAL	968,499	1,047,098	1,141,037	1,271,901		

Tabla 1.1: Crecimiento Turismo en Ecuador

Fuente: Asociación Nacional de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador OPTUR

Elaborado por: Asociación Nacional de Operadores de Turismo (OPTUR, 2013)

La tabla 1.1 muestra que en una evaluación consolidada del crecimiento de turistas que han entrado al país, en todos los meses se refleja una variabilidad positiva. Este crecimiento de turistas se puede relacionar con el crecimiento económico que los restaurantes en Quito tendrán.

¹ El Superávit presentado por el Banco Central presenta un crecimiento en la balanza de pagos en el primer trimestre del 2012. Es un factor que indica la realidad del país, con respecto a las exportaciones e importaciones.

El Ecuador es un país que exporta productos no manufacturados, de hecho su productividad y competitividad ha tenido efectos contrarios. No se ha implementado cambios tecnológicos o de transformación del producto final, poniendo en desventaja el progreso del país. El país según el índice de competitividad del 2013 a nivel global se encuentra en el puesto 85 de 144 países. (Index, 2013)²

El Ecuador se ha mostrado sumamente competitivo en los últimos años, esto se puede confirmar con el crecimiento de la Balanza de Pagos, de las exportaciones y el turismo en el país. Quito por ser capital y una de las ciudades con mayor comercio, vive el día a día un incremento económico y productivo.

1.1.2 Análisis Competidores

En la ciudad de Quito existen 6 establecimientos de comercialización de equipos industriales de cocina, consideradas como las de mayor nivel de venta y nivel de importación, estos son:

- Termalimex
- Montero
- Codehotel
- Equindeca
- ItalDesign
- Fritega S.A

Entre las más grandes existen, Termalimex y Codehotel, son importadoras que por años han actuado como proveedores para empresas enfocadas en la venta de alimentos.

La competencia de la importadora reduce la posibilidad de participar en el mercado ya que su trayectoria da seguridad al cliente de adquirir sus productos. Por otra parte, una gran desventaja de estas empresas es la comercialización de equipos a precios elevados, si bien es cierto las marcas que venden son reconocidas, pero el incremento de los precios no es comparado con los beneficios que su clientela recibirá.

² En el año 2012 el Ecuador se ha situado en los últimos puestos en el ranking Sudamericano, en el factor tecnológico. La industria local no está al nivel de otras grandes empresas en el mundo.

Una ventaja comparativa de estas empresas es que a pesar de no invertir tanto en publicidad o marketing, mantienen clientela fiel y mes a mes incrementan sus utilidades. A diferencia de la importadora, se destinará un porcentaje alto para la promoción de los y el mayor desafío será conseguir clientela que valore los productos importados.

Termalimex, considerada como la más imponente, es una empresa que gracias a su trayectoria, ha logrado conseguir varias representaciones de empresas proveedoras de maquinaria tecnológica, sus alianzas le ha permitido ofrecer variedad de equipos, incluso ofrecen indumentaria de cocina. Codehotel, por otra parte es una empresa con aproximadamente 25 años en el mercado, por su gran éxito ha podido crearse una empresa conjunta de producción de maquinaria de cocina y lavandería, a pesar de que su producción utiliza tecnología básica, abastece equipos útiles a bastantes empresas que invierten poco.

Fritega S.A. de igual manera, es una empresa grande que se enfoca más en menaje de restaurantes, hoteles y hospitales. La importación de equipamiento de cocina generalmente lo realiza bajo pedido ya que su mayor fuerte es la comercialización de línea blanca y equipos pequeños. Esta empresa compite con precios similares que el resto de empresas mencionadas, considerada como un gran exponente.

1.1.3 Análisis Proveedores

Los proveedores son vitales para la importadora ya que depende absolutamente de ellos para sus objetivos financieros, mientras más contactos con el exterior siempre será mejor ya que se puede variar marcas y modelos, ofreciendo una amplia variedad u opciones al cliente.

Generalmente las empresas internacionales nunca las otorgan de instancia alguna representación, muchas de ellas ponen a prueba la capacidad de promoción y venta y así depende mayores beneficios y trato exclusivo para la empresa.

Al hablar de equipamiento industrial de cocina, existen miles de opciones en lo que respecta a indumentaria, equipamiento, etc. Es por esto que de instancia se importará solo equipos industriales y semi industriales que se consideran más comerciales y de mayor interés para los consumidores.

Existen empresas aliadas como:

Proveedor	Procedencia	Equipos
Adcraft	Estados Unidos	Cortadora Industrial Freidora Industrial
Amana Comercial	Canada	Horno Microondas
Beverage Air	Estados Unidos	Refrigeradora Industrial Congelador Industrial Vitrinas o Exhibidores
Cleveland Range	Estados Unidos	Hornos Convección Batidores Industriales
Hamilton Beach	Mexico	Cafetera Industrial
Yamato	Alemania	Balanzas Industriales
Kitchen Aid	Estados Unidos	Licuada Industrial Batidores Industriales
Prática Technicook	Brasil	Hornos Convección

Tabla 1.2: Proveedores Equipamiento

Fuente: Autor

Elaborado por: Autor

1.1.4 Diagnóstico del Problema

Con respecto a los Síntomas y Causas, el enfoque en los futuros clientes será ofrecer equipamiento industrial, resaltando los verdaderos beneficios que los restaurantes podrían obtener al invertir en tecnología. Estos beneficios serían el mejoramiento en la calidad de los productos, o la mejora de procesos internos, como salubridad del establecimiento y mejoras productivas.

En la actualidad, los restaurantes en la ciudad de Quito han incrementado en su número considerablemente, el sector de restaurantes y el sector hotelero han sido beneficiados en los últimos años.

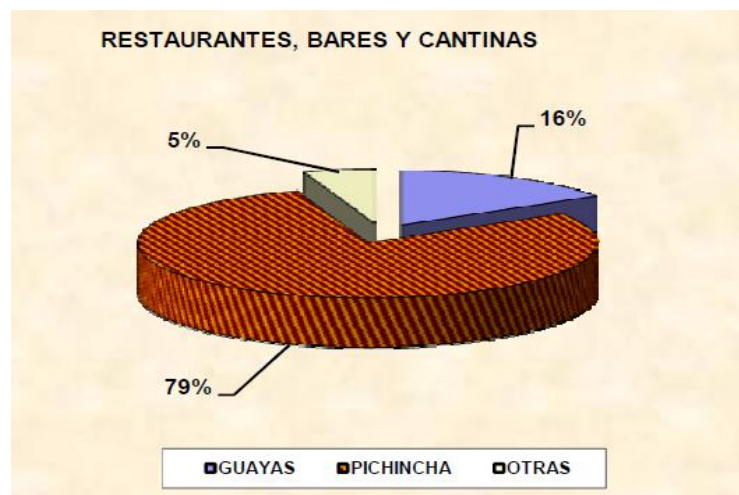


Grafico 1.3: Actividades Económicas en Principales Provincias del Ecuador

Fuente: INEC Año: 2010³

Elaborado por: INEC

PROVINCIAS	RESTAURANTES Y SERVICIOS DE COMIDA
GUAYAS	62,339,217
PICHINCHA	268,390,004
OTRAS	11,772,539
TOTAL	342,501,760

Tabla 1.3: Ingreso Económico Restaurantes 2010

Fuente: INEC Año 2010⁴

Elaborado por: INEC

³ (INEC, 2011) Describe el alto porcentaje de participación en el sector de restaurantes en la provincia de Pichincha, en comparación con Guayas, la segunda provincia más importante del país.

⁴ Ingresos Económicos por restaurantes en el 2010

CLASES CIU	ACTIVIDAD ECONÓMICA	ADQUISICIÓN DE ACTIVOS FIJOS NUEVOS			
		TOTAL DE ADQUISICIONES DE ACTIVOS FIJOS NUEVOS	MAQUINARIA Y EQUIPO EN MONTAJE Y EN TRANSITO	EDIFICIOS, INSTALACIONES Y CONSTRUCCIONES EN CURSO	MUEBLES Y ENSERES
	TOTAL	178,803,487	60,343,054	54,117,096	10,269,614
	HOTELES Y RESTAURANTES	20,946,113	5,910,414	8,905,929	1,501,403
5510	HOTELES; CAMPAMENTOS Y OTROS TIPOS DE HOSPEDAJE TEMPORAL	13,881,847	2,677,358	7,223,795	1,174,313
5520	RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	7,064,266	3,233,056	1,682,134	327,090

Tabla 1.4: Valor Adquisición de Activos fijos nuevos, según clases (CIU) de actividad económica

Fuente: INEC 2009⁵

Elaborado por: INEC

En el 2010, los restaurantes a nivel nacional han invertido más de 3 millones de dólares en adquisición de maquinaria y equipos. Asumiendo con el gráfico 1.3 se puede notar que la participación en Pichincha es mayor que Guayas y el resto de provincias, demostrando un gran interés en los propietarios de los restaurantes en adquirir equipamiento industrial.

Al querer determinar si los restaurantes de alta categoría, en realidad tienen la necesidad de invertir en instrumentaria de cocina, se ha considerado factores importantes, que influyen directamente en la obtención de información, para comprobar la importancia de la importación de maquinaria de cocina.

Síntomas y Causas

- ✓ Existe deficiencia de tecnología en el país, al igual que la falta de investigación, para la creación de equipos industriales.

Retomando las acertadas palabras de Pilar Panchana, el país incurre en la falta de incentivos por parte del Gobierno para crear industrias manufactureras. (Brian Mc Neil, 2002, pp. 95-100) (Panchana, 2010)

⁵ (INEC, 2008) Publicaciones de inversión de restaurantes en equipamiento industrial, edificios, muebles, etc. Esta publicación es anual, refiere sus cifras al año 2009

La falta de industrias productoras de equipamiento industrial de cocina en el país ha abierto espacio a la entrada de empresas importadoras y comercializadoras de tecnología, con el fin de satisfacer las necesidades de muchos empresarios. El Gobierno no ha respaldado a posibles generadores de nuevas tecnologías, el involucramiento es mínimo, y en muchas ocasiones es escaso ya que se da prioridad a la mejora de otros sectores importantes del país que se encuentran en malas condiciones, como lo son la educación y la salud.

INDUSTRIAS DE EQUIPAMIENTO DE COCINA	
Empresa:	Establecimiento:
DIMETAL S.A.	GUAYAQUIL
FRITEGA S.A.	GUAYAQUIL
MAQUINDHOTL S.A.	GUAYAQUIL

Tabla 1.5: Tabla de empresas productoras de equipamiento industrial de cocina en el Ecuador

Fuente: Dimetal S.A.⁶, Fritega S.A.⁷

Elaborado por: Autor

Existen pequeñas industrias en el país que producen equipamiento industrial, estas todavía trabajan artesanalmente, es decir, no son tan industrializados, producen maquinaria de cocina que podrían servir a restaurantes, pero no específicamente a restaurantes de alta categoría, los cuales son el objetivo principal.

- ✓ Siempre existirá la necesidad de innovación de equipamiento industrial de cocina en los restaurantes. (INEC, 2008, pág. Cuadro)

Al analizar la verdadera necesidad de los restaurantes de alta categoría en Quito, se ha concluido que el principal enfoque es el dar identidad a la empresa y atraer consumidores. Al hablar sobre alta categoría, se asume que tanto el servicio como la calidad, es decir la calidad del producto de venta, debe ser bueno. Esta connotación está ligada a la eficiencia productiva que deben tener los restaurantes, esto significa que la planta de elaboración de alimentos debe estar apta para brindar calidad.

⁶ (Dimetal, 2012) Empresa ecuatoriana productora de tecnología industrial de cocina.

⁷ (Fritega, 2012) Empresa que elabora equipos industriales de cocina de mayor uso, su elaboración es en Duran Guayaquil, pero tiene sucursal en Quito.

La principal idea sobre la importación de equipamiento de cocina, es el poder dotar a restaurantes de maquinaria industrial que influya en la eficiencia y eficacia de elaboración de alimentos. La ventaja de la comercialización de equipos e indumentaria esta en brindar la oportunidad a todas las empresas de crecer y expandirse en el mercado, ofreciendo equipos de bajos costos que de una u otra manera motiven al pequeño, mediano o grande empresario a alcanzar sueños, creando empresas propias y esforzándose por conseguir una empresa sustentable.

- ✓ Promover una nueva propuesta de equipamiento tecnológico, evitando que la competencia siga liderando el mercado

En total acuerdo con Laura Santillas, sobre el monopolio del país, se enfoca en el crecimiento desleal que las grandes industrias tienen. (Santillan, 2008, pp. 114-128)⁸

La competencia a pesar de tener una gran trayectoria en el país, son industrias que importan maquinaria tecnológica pero los comercializan a precios elevados, limitando al consumidor a adquirir el equipo.

En el caso de Termalimex y Codehotel, estas empresas se dedican exclusivamente a importar equipos industriales de prestigiosas marcas lo que le obliga a manejarse con precios altos, dando espacio para que nuevas empresas ingresen al mercado ofreciendo diferentes marcas, muchas de ellas tienen bajos costos y son de excelente calidad, facilitando a la clientela en adquirir los equipos.

En la ciudad de Quito existen hasta el mes de Septiembre del año 2013, exactamente 3123 restaurantes registrados, enfocados a la comercialización de alimentos y bebidas. (Turístico, 2013)⁹

Jimena Falcón, empleada de la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico, entidad encargada de la gestión de catastros y permisos de funcionamiento de restaurantes en Quito; comenta que existe aproximadamente un 12% adicional de restaurantes sin permisos de funcionamiento, considerados como locales informales.

⁸ El Monopolio en el Ecuador está siendo descartada por el actual Gobierno, sin permitirles a las grandes empresas que perjudiquen a la mediana industria

⁹ Información obtenida de Jimena Falcón, empleada de Empresa Metropolitana de Gestión de Destino Turístico

Hoy en día el mercado de alimentos es tan grande que la competitividad obliga a todos a no elevar tanto sus precios ya que posiblemente la competencia llegue a tener más éxito que su propio negocio. Considerando que uno de los métodos más eficaces para incrementar la productividad es el dotarse de equipos o materiales adecuados, se puede estudiar el mercado y ofrecer productos que sean de gran interés para los consumidores, tratando de satisfacer sus necesidades; de esta manera no solo se podrá mejorar el nivel productivo, sino se incrementará la participación, ganando clientela. Sin duda los restaurantes o empresas afines a la venta de comida estarán gustosos de poder optar por la renovación de equipos ya que si no toman decisiones efectivas y rápidas posiblemente afecte en su capacidad productiva, disminuyendo clientela y estancándose en el mercado. (INEC, 2011, p. Entrevista)¹⁰

1.1.5 Pronóstico del Problema

El mercado es muy susceptible al cambio, por lo que la clientela podría motivarse por cualquier opción. Como resultado de la globalización y del cambio acelerado se ha llegado a niveles muy altos de competencia. De aquí parte se estima sobre la problemática para el tema de estudio sobre la importadora de equipamiento de cocina. (Lopez, 2004, pp. 165-182)¹¹

Es un panorama adverso, la importadora puede tener un impacto negativo en el mercado por varios factores.

Por decisiones gubernamentales, con el afán de apoyar a la industria local, pueden cambiar e incrementar porcentaje arancelario para importación de productos tecnológicos. Esto perjudica directamente ya que el factor que impulsa y promueve a la importadora son los precios bajos.

Por otra parte un panorama que complique la viabilidad del proyecto es que la competencia decida importar equipos con las mismas características y compitan directamente con la importadora, dejando sin opción a conseguir cuota de mercado ya que la competencia tiene varios años comercializando en el país y el mercado los conoce.

¹⁰ Aproximadamente un 80% del total de ciudadanos son personas consumistas, beneficiando la industria de restaurantes por su gran demanda.

¹¹ En concordancia con Franco López, en el sector industrial el nivel de oferta es superior a la demanda por lo que la oferta de equipos se verá ligada a la verdadera necesidad que el cliente tenga.

Un factor decisivo es que la economía local sufra algún golpe, y la proyección de crecimiento de los restaurantes disminuya, postergando la inversión de equipamiento de cocina.

1.1.6 Control de Pronóstico

El control de pronóstico se enfoca en alternativas para evitar posibles desenlaces que perjudiquen directamente a la importadora, existen ciertos parámetros generales que ayudarán con una mejor planificación y desarrollo positivo de la comercializadora. (García, 2008, pp. 30-38)¹²

Para favorecer a los restaurantes con instalaciones tecnológicas adecuadas para mejorar su productividad, se deberá enseñar las ventajas que conlleva el invertir en maquinaria adecuada. Para esto es importante planificar una estrategia clara de mercadeo, posterior a la importación, contratando a un equipo de ventas que sepa dirigirse a nuestro mercado objetivo, enfocándose en transmitir nuevos procesos industriales de producción de alimentos. La asesoría personal a los dueños de restaurantes es importante, ya que se podrá ejemplificar y hacer comparaciones positivas de lo beneficioso que sería poder adquirir nuevo equipamiento de cocina industrial.

El mejorar el sector de restaurantes promueve la estabilidad productiva, estandarizando funciones y procesos, reduciendo desperdicios, optimizando tiempo de elaboración, consiguiendo más organización interna en los restaurantes.

Al revisar las estrategias de comercialización de los equipos, se ha analizado la importancia de incentivar y mantener un enfoque real sobre el mercado meta; demostrando que a pesar de que existen ciertos problemas que perjudican directamente la comercialización del equipamiento industrial, se puede tomar decisiones acertadas, como la inversión de tecnología para adquirir los mayores beneficios.

1.2 Formulación del Problema

¿La propuesta de importar equipamiento industrial de cocina de bajo costo, tendrá un gran impacto en el mercado local, generando mayor interés por adquirir dichos productos?

¹² García recomienda 3 parámetros a considerar: Orden, Cantidad y Calidad. Son principios básicos para manejar apropiadamente un negocio de comercialización de alimentos.

Se han considerado las necesidades del empresario local. (CONDUSEF, 2011)¹³ Junto a la importación de equipos industriales de cocina se ha considerado que la calidad es primordial en un restaurante de alta categoría, la adquisición de maquinaria de cocina innovadora ayuda en mejorar tiempos de trabajo, convirtiendo a sus empresarios en emprendedores eficientes.

1.3 Sistematización de Problema

Sub Preguntas:

¿Identificar qué nivel de demanda insatisfecha de equipos industriales de cocina existe en los restaurantes de alto nivel en la ciudad de Quito?

¿Es conveniente el innovar procesos internos en una empresa que comercializa alimentos?

¿Los bajos precios qué tanto influyen a los consumidores para decidir adquirir nuevos equipos de cocina importados?

1.4 Objetivo General

Identificar si la importadora de equipamiento de cocina de bajo costo, puede ganar mayor participación en el mercado local en comparación con la competencia; motivado por el factor precio en la adquisición de dichos equipos en el sector de restaurantes de Quito.

1.5 Objetivos Específicos

- ✓ Determinar el nicho de mercado al cual la importadora podrá ofrecer los equipos industriales.
- ✓ Identificar que características técnicas busca el comprador para adquirir equipamiento industrial de cocina.
- ✓ Analizar si la competencia tiene puntos débiles en su método de comercialización para que la importadora los pueda aplicar.

1.6 Justificación Practica

El plan de negocios tiene muchos enfoques beneficiosos para los restaurantes a los que se ha enfocado, la motivación vendrá de la necesidad de tener mejoras en las áreas

¹³ CONDUSEF define el comportamiento del cliente o empresario con respecto a la compra de algún producto. Se valora la verdadera utilidad, durabilidad y precio. Se genera un análisis de costo beneficio.

productivas de los restaurantes de alto nivel, se enfocará en la disminución de desperdicio, aprovechando al máximo la materia prima utilizada.

La investigación del tema es favorable, ya que existe una gran variedad de fuentes bibliográficas, de personal perteneciente a empresas públicas y privadas que aportan con gran información para que se profundice todo lo referente al estudio.

La importadora estará orientada a llegar a segmentos de mercado más grandes, como la industria Hotelera y los Hospitales, que también necesitan equipamiento de cocina innovador y eficaz. Podrían acoger medidas sobre evadir monopolios o empresas grandes, considerando precios bajos, calidad en los equipos, vendedores especializados, entre otras cosas.

El nuevo enfoque a estas nuevas industrias antes mencionadas, simplemente es un objetivo a largo plazo que la importadora planea aplicar, una vez que su cuota de mercado incremente.

Sin duda la comercializadora ayudará en la mejora de procesos internos, omitiendo acciones infructuosas como las malas negociaciones o un mal enfoque al mercado objetivo. El principal objetivo es promover equipamiento de cocina innovador que beneficie las empresas de nuestros consumidores.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Fundamentación Teórica

El plan de negocios para establecer una importadora de equipamiento de cocina para posteriormente comercializarlo en la ciudad de Quito, se consolida con referencia a dos teorías básicas como la Teoría Moderna y Postmoderna

“La organización comienza a cambiar aspectos tales como, la manera de verse a sí misma y la de interactuar con su entorno como elementos fundamentales en la concepción de su estructura; dándose un mayor énfasis al ser humano como actor central de la organización, como ente generador del conocimiento y factor impulsor de la eficacia y la eficiencia organizacional, adoptando conceptos que apuntan a los sistemas de fácil reestructuración y adaptabilidad a los cambios y requerimientos de su entorno como medida de competitividad y permanencia en su nicho de mercado, haciendo énfasis en la calidad del servicio y la gestión efectiva de la información y el conocimiento.” (Gandara, 2007)¹⁴

En concordancia con las teorías Moderna y Postmoderna, las empresas siempre buscan el todo por el todo, es decir, que la teoría moderna y la postmoderna enfocan su proceso administrativo, a un cambio total en el modo de pensar y de realizar las acciones, rompiendo todos los paradigmas.

El cambio en una industria o compañía, nace desde la principal necesidad de crecer empresarialmente, buscando posibles mejoras que ayuden a abaratar costos o incrementar ingresos.

Los administradores están siempre abiertos a nuevos cambios, no solo en la toma de decisiones, sino también en la estructura organizacional de toda la empresa así como en la aceptación de nuevas tecnologías y sus aplicaciones.

¹⁴ Antonio Gandara enfoca la competitividad de la industria a los empleados quienes son los propensos a trabajar con cambios internos. Los cambios generalmente se presentan en los procesos y estos generalmente se presentan con innovaciones tecnológicas más eficaces.

La importadora de equipamiento se verá ligada a las decisiones que los restaurantes tomen, basándose en estas teorías, se puede definir el interés que cada empresa tendrá, con respecto a la innovación de procesos productivos y al interés de invertir en nueva maquinaria industrial de cocina, la cual ayudará a reformar técnicas de preparación de alimentos, consiguiendo eficiencia en su trabajo diario.

Definir los precios finales de venta definirá el curso de la empresa, ya que se espera tener gran aceptación por su oferta económica. Los precios de los equipos se verán ligados al costo de producción y fabricación, sumado a los costos que se incurrirá por el transporte a nuestro país.

Estos costos de flete, seguro se tomarán en cuenta en el valor final del producto ya que automáticamente se cargará al valor de venta que el proveedor acuerde con la empresa. A pesar que la modalidad con la que se trabajará es CIF, en donde el proveedor se encarga de entregar los equipos en el puerto. La importadora debe asumir costos por desaduanización y transporte interno.

Para conseguir buenos precios de venta es importante la selección de los equipos y las marcas que se importará. Existen equipos de gran capacidad productiva y eficacia en sus operaciones, que sin duda serán de mayor interés para el consumidor.

En la actualidad, la globalización ha permitido a muchas empresas poder sobresalir en los mercados, compitiendo con grandes marcas que por años han liderado las ventas de equipamiento industrial.

La competitividad se mide en la eficacia y eficiencia de las empresas con respecto a las otras. En la actualidad solo las grandes estrategias y los emprendedores son los que sacan a sus empresas a un nivel superior, incluso llegando a distintos mercados.

En concordancia con Zona Económica, una empresa es competitiva en precios cuando tiene la capacidad de ofrecer sus productos a un precio que le permite cubrir los costos de producción y obtener un rendimiento sobre el capital invertido. Sin embargo, en ciertos mercados los precios de productos que compiten entre sí puede variar, y una empresa puede tener la capacidad de colocar un producto a un precio mayor que la competencia debido a factores distintos del precio, como la calidad, la imagen, o la logística.

“En estos tipos de mercado, si la empresa puede colocar sus productos y obtener una rentabilidad, la empresa es competitiva en otros factores. La competitividad en precios es importante en mercados de bienes y servicios estandarizados, mientras que la competitividad en otros factores es importante en mercados de bienes y servicios que pueden ser diferenciados por aspectos como la calidad.” (Economica, 2012)¹⁵

De la misma manera que la competitividad influye en la toma de decisiones de la importadora, las empresas interesadas en adquirir equipamiento tecnológico pensarán que la competitividad es un tema crucial para determinar las ventajas sobre la competencia. El esfuerzo o la decisión de invertir generarán mayor productividad y desarrollo, logrando disminución de costos e incrementando su rentabilidad.

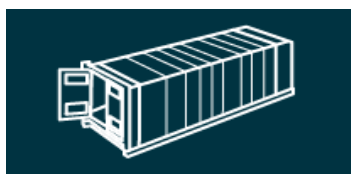
2.2 Marco Conceptual

El transporte marítimo es una modalidad o modo, que es y seguirá siendo el más utilizado para el transporte de mercaderías a nivel internacional, básicamente por ser el más barato y por que permite movilizar el mayor tonelaje, pueden llegar a más puntos de destino y pueden ampliar la capacidad de carga de sus bodegas. (Estrada, Elementos del Comercio Internacional, 2013)

Para transportar el equipamiento industrial es necesario precautelar la seguridad de los equipos. Dependiendo de la cantidad de pedido y volumen de los equipos se puede contratar un solo contenedor para almacenar todos los equipos o a su vez se puede adquirir un espacio en un contenedor y almacenarlo como grupaje.

Para TecniCook el contenedor ideal es el contenedor Standard de 40 pies (Perez, 2000)

STANDARD 40´
[40´x 8´x 8,6´]



Capacidad

Volumen 67.7 m3
Peso máximo carga 26,680 kg
Tara 3,800 kg
Peso Bruto máximo 30,480 kg

Dimensiones internas

Largo 12,031 mm
Ancho 2,352 mm
Alto 2,392 mm
Apertura de techo
Anchura 2,340 mm
Altura 2,280 mm

¹⁵ El Factor precio es muy importante en la toma de decisiones, a pesar de que la adquisición de nuevos equipos se considera una inversión, siempre es ponderante precautelar el aspecto financiero de la empresa.

Para la empresa es necesario establecer la modalidad con la que la mercadería se importará al país. Existen distintas negociaciones en donde se dividen las responsabilidades tanto el comprador como el vendedor. Estas modalidades se llaman Incoterms.

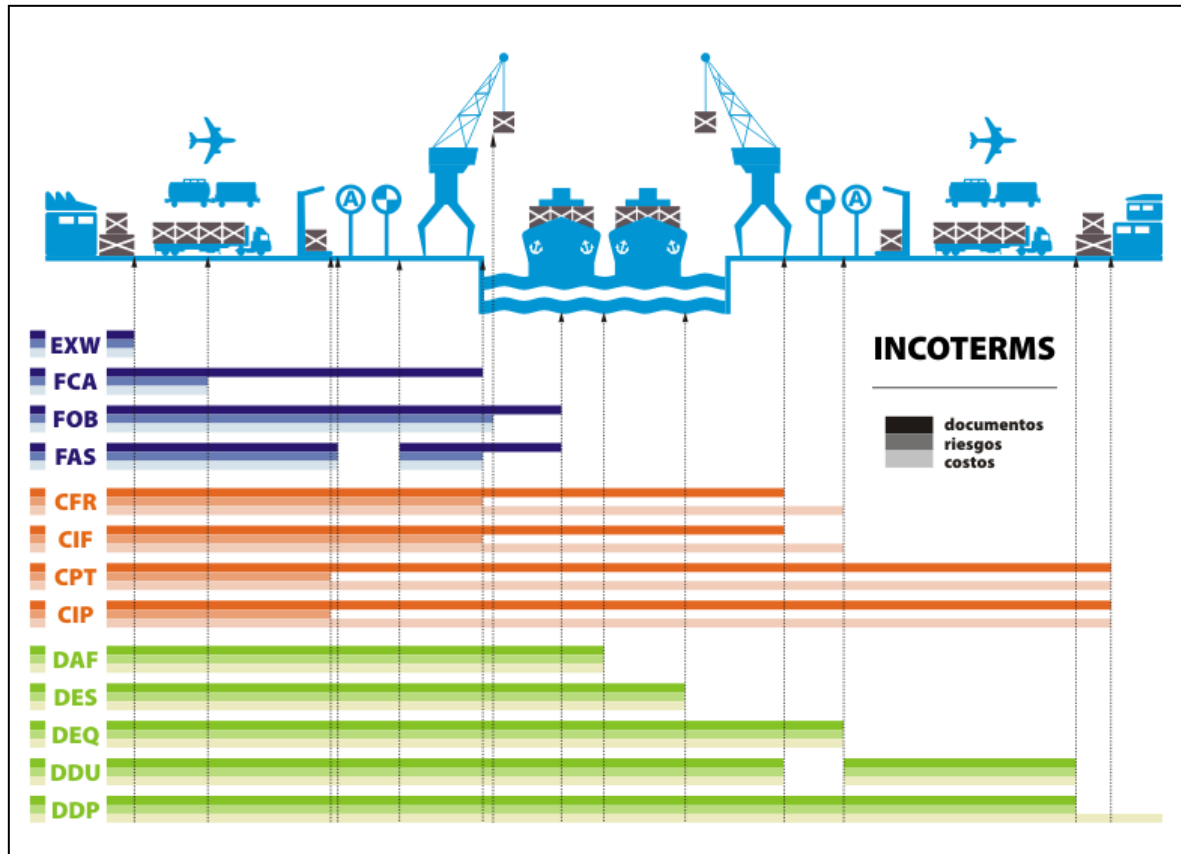


Grafico 2.1: Incoterms 2012

Fuente: Red Negociación

Elaborado por: Red Negociación (Rodríguez, 2013)

Los Incoterms son los condicionantes para determinar los verdaderos costos operativos, estos deben constar en el Contrato de Compra y Venta. (ProEcuador, 2013)¹⁶

La Cámara de Comercio Internacional, ha determinado distintas opciones de negociación para que las cláusulas de un contrato sean claras, evitando que las partes tengan inconvenientes.

La misma Cámara, facilita cualquier proceso global de comercialización de mercadería, definiendo las responsabilidades que el vendedor y comprador tienen.

¹⁶ Los Incoterms beneficia la designación de responsabilidades tanto para el proveedor como para el cliente. Este documento establece clausulas legales de los procesos que cada parte tienes que cumplir tanto para la exportación de los equipos, como también la importación de la mercadería.

Generalmente, las comercializaciones de mercadería en el mundo se dan bajo los Incoterms más conocidos, estos son FOB, FAS, CFR y CIF. Estas modalidades son las más comunes ya que se enfocando solo en transporte marítimo, el resto de modalidades son multimodal; es decir, pueden ser marítimas, aéreas o terrestres.

En el caso de la importadora, la modalidad con la que se importarán los equipos industriales es CIF.

En este caso el vendedor debe pagar los costos y el flete necesarios para conducir las mercaderías al puerto de destino convenido.

El vendedor deberá pagar los costos y el flete necesarios para conducir las mercaderías al puerto de destino convenido, también deberá contratar un seguro de cobertura mínima, a fin de resguardar la mercadería de pérdidas o daños que puedan sufrir la mercadería durante el transporte.

TecniCook solo debe hacerse cargo de la mercadería una vez que llegue al puerto de destino convenido. Se llevarán procesos estandarizados para que la mercadería salga rápidamente de los contenedores.

Para la desaduanización de la mercadería también se debe seguir ciertos pasos importantes, los cuales son necesarios para no tener inconvenientes con la entrega de los equipos.

2.2.1 Proceso de Importación (Acecargo)¹⁷

- ✓ Nota de Pedido, la cual hay que entregar en la Aduana y en el Banco. Debe contener los datos del importador y exportador, el lugar de embarque y de destino, la modalidad de importación y la forma de pago.
- ✓ Póliza de Seguro, la cual se debe entregar en la Aduana, donde se detalla el tipo de seguro que se ha contratado. Los seguros se dividen en:
 - Libre de Avería
 - Libre de Avería Particular
 - Contra todo Riesgo

¹⁷ El Proceso de Desaduanización es importante cumplirle a cabalidad ya que los requisitos aduaneros son muy estrictos. Dentro de todo el proceso sin duda el más riguroso es el manifiesto de carga ya que existen penalidades en el caso de llenar con información correcta.

Usualmente, las aseguradoras cubren la mercadería de bodega a bodega. Siempre se debe asegurar toda la mercadería ya que ante cualquier imprevisto la aseguradora reconoce el 100% de la importación incluyendo el flete.

El seguro para transportes marítimos funciona cuando el importador paga la prima del seguro, es decir el 1% del total invertido; se debe sumar un 3.5% del total de la prima para la Superintendencia de Bancos, y finalmente se debe cancelar el 12% del total.

- ✓ Certificado de Origen, el cual se debe presentar a la Aduana. Debe tener una certificación de la procedencia de los equipos por parte de la empresa del país de embarque.
- ✓ Manifiesto de Carga, se debe entregar obligadamente en la Aduana, detallando específicamente el contenido de los contenedores, conjuntamente con sus valores.

Existen penalidades si el detalle de la mercadería es incorrecto, si existe un 10% menor del total manifestado se considera como una falta y el proceso de desaduanización no se ve interrumpida.

Si existe un excedente superior al 10% de la totalidad de la mercadería manifestada, se considera como un delito

- ✓ FC Factura Comercial, se debe entregar la factura en la Aduana para la declaración de la mercadería.
- ✓ DUI Documento Único de Importación

Se necesitará presentar el formulario DUI-A, cuando el valor FOB es superior a \$4.000 se debe presentar el Documento de Importación a un banco local, que apruebe el embarque de la mercadería.

- ✓ DAV Declaración Aduanera de Valor, se debe presentar en la Aduana, declarando bajo juramento que el valor a pagar es el correcto.

2.2.2 Desaduanización (Acecargo)¹⁸

Se debe entregar todos los documentos anteriormente mencionados en los cuales está el DAV, la póliza, la factura comercial, el conocimiento de embarque y cualquier certificado adicional que amerite una certificación por parte de la CAE.

En la Aduana se procede a ingresar toda la documentación en el Servicio Informático de Servicio Aduanero, esto se conoce como la Digitalización. Este proceso aproximadamente toma dos días hábiles.

Automáticamente la mercadería llega a un proceso de Aforo, en donde una verificadora elegida al azar, revisa la documentación presentada y también certifica que todo lo existente en el contenedor es lo que el importador ha declarado.

Cuando el Aforo haya terminado, se procede a cancelar tributos o aranceles en el caso que sea necesario y cancelar el aporte en el CORPEI en cualquier banco local.

La obligación tributaria aduanera, en el caso de los impuestos, nace al momento de la aceptación de la declaración de aduanas por parte de la administración aduanera; y para el caso de tasas, nace por la utilización del respectivo servicio. (Estrada, Elementos del Comercio Internacional, 2013)

2.3 Hipótesis

En los consumidores, el factor precio influye en la decisión de compra o adquisición de equipamiento industrial de cocina. Afectando directamente al desarrollo productivo de sus empresas.

2.4 Selección de Variables

La variable dependiente se enfoca en los empresarios que hoy en día tienen que gastar más para el establecimiento de un negocio. Específicamente para una empresa que se dedicará netamente en la comercialización de equipos importados uno de los mayores

¹⁸Para la desaduanización es necesario llegar al proceso de Digitalización, para la cual se debe presentar el DAV. Una vez entregado los productos, la mercadería entra en un proceso de aforo en donde se constata que todo lo declarado está correcto. Al verificar la autenticidad del contenedor se cancela el aporte en el CORPEI y la mercadería queda liberada.

inconvenientes será la capitalización para adquirir la mercadería y sobre todo poseer un capital de apoyo que sostenga los primeros meses de las ventas.

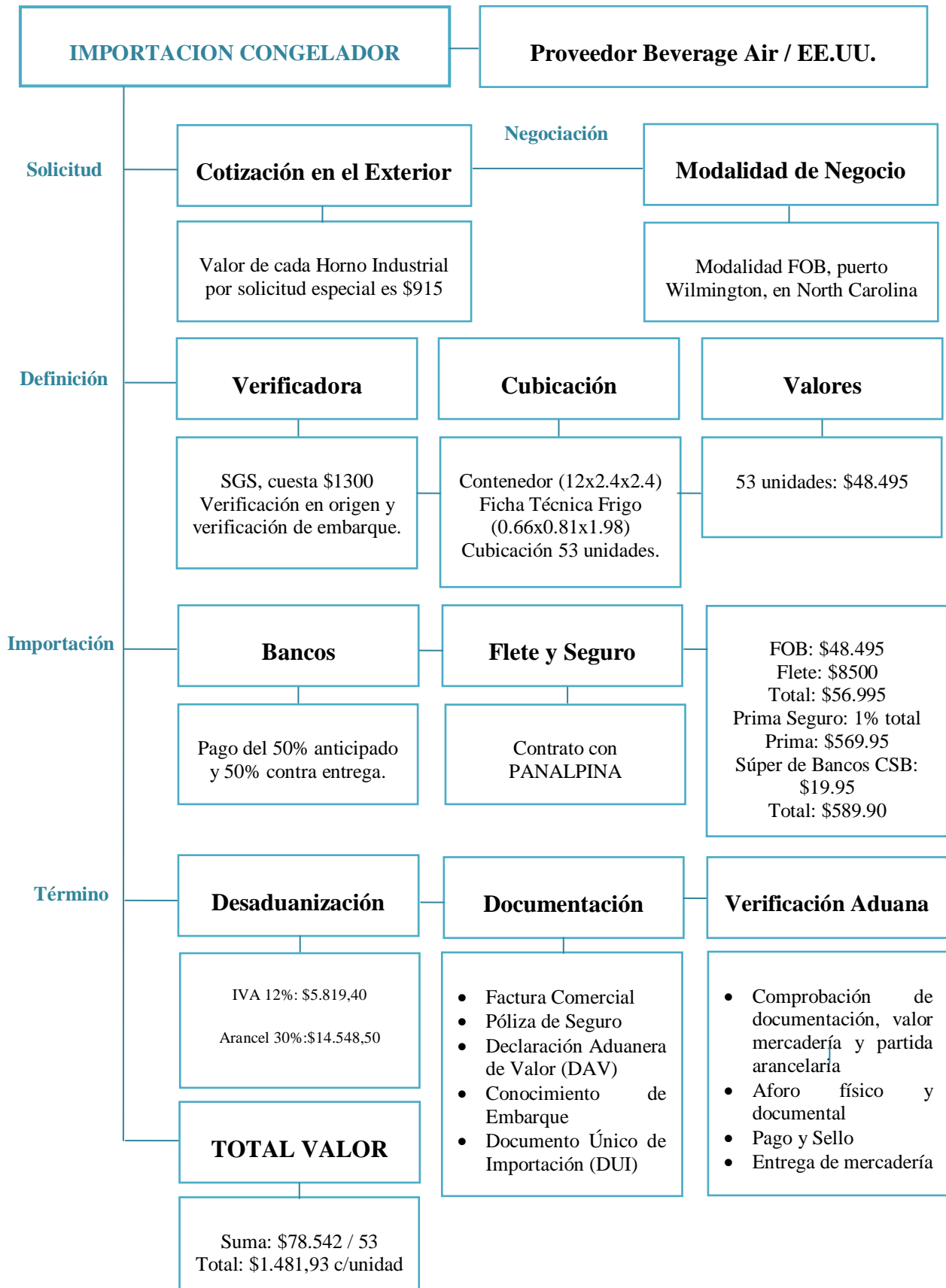
Todo esto se ve ligado a las negociaciones que la importadora tendrá con los proveedores del exterior, es decir, si se puede conseguir una representación, conjuntamente con una ventaja preferencial de precios, seguramente el margen de ingreso será mejor. La negociación con las empresas marcará el verdadero rendimiento de la importadora en el mercado.

El Gobierno actual ha programado procesos de importación y exportación para los empresarios locales, esto se debe al incremento de más aranceles o impuestos y sobre todo al encarecimiento de muchos productos por lo que cuesta comercializarlos. Estas son decisiones que afectan directamente a la pequeña y mediana industria ya que los procesos para importar y la desaduanización genera un valor agregado que retrasa la entrega de la mercadería y encarece a los equipos ya que se incurre en más gastos administrativos.

Una variable independiente se refiere a la estabilidad económica que el país puede tener, ya que afectaría directamente a nuestros potenciales clientes. El target al cual la importadora se enfocará, son restaurantes de alta categoría en la ciudad de Quito, estos establecimientos dependen de su clientela diaria. El objetivo es incentivar a estas empresas en adquirir equipamiento industrial de cocina que facilite sus procesos internos, generando mayor rendimiento diario, disminuyendo costos.

Una deficiencia en la economía local afectará conjuntamente a nuestra clientela y a la importadora, ya que será muy complicado persuadir en la compra de equipos industriales ya que no tienen motivos para invertir en tecnología por su bajo rendimiento en ventas.

2.5 Flujo grama de Importación



CAPITULO III

3. DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 Nivel de Estudio

En el país existen varias compañías dedicadas a la distribución de equipos industriales de cocina, menaje y repuestos a varias empresas como hoteles, hospitales y restaurantes. Muchas de estas empresas han brindado equipos productos de alta calidad satisfaciendo las necesidades de los clientes, permitiéndoles incrementar su cuota de mercado y creciendo su nivel de ventas.

Actualmente la empresa que lidera este mercado es Termalimex, muchas nuevas empresas a pesar de ofrecer los mismos servicios y productos se les dificulta igual su nivel de ventas.

Este mercado es muy rentable para una empresa ya que a través de los años todas las compañías han crecido y han sabido ocupar indistintamente su cuota de mercado, sin dejar a ningún cliente insatisfecho.

La propuesta de la importadora es enfocarse más en publicidad ya que ninguna de las empresas ecuatorianas realiza campañas publicitarias, de esta manera se dará a conocer a través de un adecuado plan de medios, teniendo una mayor participación en el mercado.

Adicionalmente, es necesario desarrollar estrategias complementarias de ventas, financieras y operacionales que permitan lograr un posicionamiento estratégico único en la industria.

Termalimex ocupa un 28% del total del mercado, probablemente por esto no considera invertir en generar marketing para su empresa, ya que tiene clientela asegurada. (Torres, 2006)

Codehotel y Termalimex tienen ventajas competitivas como la obtención de importantes firmas de equipos tecnológicos adecuados y necesarios para el mercado objetivo. Si estas

decidieran contratar un plan objetivo de mercadeo su participación incrementaría un 4% en la ciudad de Quito.¹⁹

Para que el plan de marketing sea eficaz, se debe puntuar un mercado objetivo y no uno abierto o disperso, por esta razón los medios elegidos son: Catálogo Virtual e Impreso, página web moderna e informativa, group mailing, y hojas volantes o folletos para clientes.

En el sector norte de Quito, a lo largo de los últimos años se ha notado un incremento comercial, por lo que la venta de maquinaria tecnológica industrial se ha considerado como una fuente grande de ingresos, por su amplio mercado objetivo

Es por esto que se ha decidido llamarla a la importadora “TecniCook”

La idea es transmitir al cliente que la empresa no es una más del mercado, gracias a un programa enfocado y directo de marketing, el objetivo final será promocionar precios bajos, asequibles para cualquier persona.

La localización de TecniCook estará siempre ligada al mercado al que se dirige, nuestro target se enfoca directamente a los restaurantes de alta categoría del norte de la ciudad de Quito, por lo que la localización de la importadora se encontrará en un sector muy comercial de la misma zona.

La idea principal es comercializar equipos industriales a restaurantes del norte de Quito, pero si existe más mercado interesado en adquirir nuestro equipamiento, será mucho más beneficioso para la importadora.

3.2 Modalidad de Investigación

Las modalidades de investigación son de Campo, ya que es necesario analizar constantemente la competencia, comparando desniveles en ventas o posibles cambios de enfoque con respecto a su clientela. No se puede descartar uno de los principales objetivos de la importadora que es ofrecer equipos tecnológicos de calidad a precios económicos. Mediante lo observado se puede notar que las grandes empresas solo priorizan la venta masiva de productos, sin considerar que el impacto en la clientela es distinto si se ofrecen equipos asequibles.

¹⁹Termalimex factura 5.466.937 para el año 2011 (Torres, 2006)

También la modalidad es Documental ya que continuamente se debe observar en tesis, libros, datos de internet que publica la Aduana del Ecuador, información necesaria para reflejar posibles ingresos de TecniCook.

Y por último esta es una investigación para un proyecto de Desarrollo, ya que conforme a lo investigado, los equipos que se ofrecen son productos que otorgan al vendedor grandes márgenes de ingresos, es por esto que una vez concluida la investigación es muy probable que se la ponga en marcha, considerando las ventajas y desventajas que esta tiene.

3.2.1 Investigación Explicativa

En la ciudad de Quito al igual que el resto del país existe la necesidad de mejorar cada uno de los establecimientos que comercializan comida, con el fin de mejorar estéticamente la infraestructura interior y exterior y por otra parte mejorar los productos que venden a los consumidores.

En la investigación se determina también las necesidades alimenticias que tienen los ciudadanos de la ciudad de Quito. Básicamente se enfocará en confirmar las verdaderas necesidades que las personas quieren.

La ciudad de Quito tienen aproximadamente 1'876.704 habitantes, sin contar con la población estrechamente extensa que existe en los valles, aproximadamente el 82% es mercado consumista. (Diario el Hoy, 2011)

El mercado en la capital es suficientemente grande para que la industria crezca y mejore, indistintamente del sector o del tipo de producto que se ofrezca, se debe brindar el mejor producto hecho con procesos estandarizados constantes que beneficien al producto y abarate el costo.

3.3 Métodos

El método de investigación sin duda será inductivo, en el plan de negocios se ha establecido una hipótesis, la cual se someterá a un proceso de deducción lógica, determinando si se cumple o no.

3.4 Población y Muestra

La población a la que la importadora se dirige objetivamente es al sector norte de Quito, específicamente a los restaurantes que precisen utilizar equipos tecnológicos.

Conforme los datos obtenidos por la Empresa Metropolitana de Gestión de Destino Turístico, Quito tiene en la actualidad 3123 restaurantes.

La muestra es una representación significativa de las características de una población, que bajo, la asunción de un error (generalmente no superior al 5%) estudiamos las características de un conjunto poblacional mucho menor que la población global. (Edukanda, 2013)

Formula:

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra.

N = Tamaño de la población.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza.

e = Límite aceptable de error muestra que, generalmente cuando no se tiene su valor.

$$n = \frac{3123(0.5^2 1.96^2)}{(3123 - 1)0.05^2 + 0.5^2(1.96^2)}$$

$$n = \frac{3123 * 0.96}{8 + 1}$$

$$n = \frac{2999}{9}$$

$$n = 342$$

3.4.1 Segmentación de Mercado

De la información obtenida por la empresa Metropolitana de Turismo, el 10% son considerados como grandes franquicias, es decir son restaurantes que tienen una gran trascendencia en el mercado. El 60% son empresas medianas y el 30% son restaurantes pequeños.

Para la importadora todos los clientes son importantes, pero sin duda las grandes franquicias tendrán mayor atención ya que sus adquisiciones posiblemente sean mayores.

3.4.2 Análisis de Competencias

3.4.2.1 Estrategia de Mercado

Benchmarking: Es una forma de determinar qué tan bien se desempeña una empresa, comparado otras empresas. Ubica el desempeño de la empresa en un contexto amplio, y permite determinar las mejores prácticas. (Esendolini, 2013)

Termalimex, considerada líder en la comercialización de equipamiento de cocina en Quito, es una empresa completa que enfoca su portafolio a un segmento industrial.

Un gran distintivo es su página web, en donde se encuentra detallada toda la información que un cliente podría estar interesado. Exhiben sus servicios, portafolio, promociones e información de contactos. Su valor agregado es su amplia gama de productos y su galería fotográfica que motiva a la compra.

Su desventaja es la falta de marketing en su mercado local. No promocionan material POP y tampoco dirigen sus operaciones a publicidad BTL o ATL. Se han enfocado 100% a entregar a su fuerza de venta, la gestión de cuentas industriales para venta y servicio técnico.

Codehotel es una empresa que a nivel local vende bastante, considerado también como un gran exponente de comercialización de equipamiento de cocina. De igual manera no maneja una publicidad adecuada, ni siquiera tienen página web para impulsar sus ventas.

Esta empresa se mantiene en el mercado por su larga trayectoria en ventas. Tienen más de 20 años en la comercialización de productos industriales y se han caracterizado por generar una relación más cercana y confiable con sus clientes.

Estas empresas a pesar de promocionar un amplio portafolio de productos, no se beneficia de las fuentes promocionales que existen en la actualidad.

TechniCook tiene planes de acción para ganar cuota de mercado a través de una página web moderna que promocioe las principales características de la importadora, como los precios competitivos y la asesoría de venta.

Se iniciará con un presupuesto mensual para invertir en material POP e incursionar en redes sociales. Son fuentes de gran alcance a nuevos clientes y necesitan una baja inversión.

Por otra parte se generará participación en medios masivos con un cronograma de publicidad ATL, para captar mayor atención a clientes de nivel industrial.

3.4.2.2 Comparación de Precios

	TERMALIMEX	MONTERO	CODEHOTEL
Refrigerador	\$ 1,982.99		\$ 3800.00
Congelador	\$ 4,361.55		
Freidora	\$ 1,436.40		
Licuadaora	\$ 546.29	\$ 294.20	
Horno	\$ 5,605.20		
Cocina			\$ 2928.00
Balanza		\$ 140.80	
Batidora		\$ 1,024.44	

Tabla 3.1: Cuadro comparación de precios de la competencia.

Fuente: Autor

Elaborado por: Autor

La variación de precios son superiores desde un 10% hasta un 45% en comparación con los precios que TechniCook estima comercializar.

El principal factor son marcas de alta gama y los altos costos administrativos que manejan que obliga a incrementar precios para obtener gran utilidad.

3.4.2.3 Estrategias de Valor Diferenciado

La estrategia de precios para TechniCook, va de la mano con los costos operativos que la empresa maneja, para ofrecer un precio competitivo en el mercado.

Tenemos dos tipos de costos, los fijos que no varían con los niveles de ventas y los variables que están en proporción directa con el nivel de comercialización. Es por esto que para poder determinar la fijación de precios basadas en costos se debe considerar el margen de utilidad que se espera obtener.

La empresa intenta determinar el precio al cual equilibrará la utilidad meta que está buscando. Es decir, la venta de los equipos importados deben cubrir los costos del producto, de la importación y costos de operación; y adicional otorgarse el margen de ganancia que se busca tener.

Por otra parte, se debe considerar el costo meta del producto en donde con un estudio de mercado y un estudio del perfil del consumidor se puede obtener el precio ideal que el consumidor está dispuesto a pagar.

Esta data se puede de las encuestas, en donde se busca obtener información sobre las verdaderas necesidades de clientes potenciales y cuáles son las limitantes que estos tienen para invertir en los equipos.

Siempre la mejor estrategia será cobrar un precio más bajo. Es por esto que se investigo a la competencia, y los precios que ofrecerá la importadora son más competitivos que otros.

En resumen, una buena fijación de precios inicia con el entendimiento de la manera en que las percepciones de valor del cliente afecten los precios que están dispuestos a pagar. La compañía debe considerar la relación que hay entre el precio y la demanda de su producto. (Kotler P. , Marketing, 2008)

3.5 Selección de Instrumentos de Investigación

3.5.1 Encuesta

La muestra brinda un visión comprimida de la cantidad necesaria que se puede evaluar para tener una perspectiva global de toda la población.

Para comprobar información relacionada a la utilización y adquisición de maquinaria industrial de cocina es importante visitar a los restaurantes. Ya que la muestra nos otorga una cifra muy alta se ha decidido indagar solo el 30% y sacar conclusiones de estos.²⁰

Este 30%, corresponde a 80 encuestas realizadas en las afueras de la competencia de TechniCook. La competencia son las empresas Termalimex y Codehotel.

Se busca profundizar sobre las verdaderas necesidades de los clientes, dueños de restaurantes que busquen invertir en equipos industriales de cocina.

Es importante determinar información relacionada con la 4Ps, es decir, producto, precio, plaza y promoción.

²⁰ Los resultados se las realizara al 30% del total de la muestra en Quito, por motivos de logística y tiempo.

CAPITULO IV

4. RECOLECCIÓN DE DATOS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Presentación de Resultados

La siguiente encuesta fue realizada en las afueras de los locales de la competencia, a 80 personas en un periodo de 2 semanas, y determina las necesidades de cada segmento así como la percepción que tienen los clientes de las distintas empresas en el mercado ecuatoriano.

- **¿En su negocio utiliza equipos industriales de cocina?**

Se busca determinar tentativamente cuantos restaurantes serán un mercado potencial

- **¿Cuáles son las características más importantes que busca en un producto?**

Las opciones mencionadas fueron precio, calidad, durabilidad, funcionalidad y apariencia.

Se busca determinar los principales intereses de la clientela.

- **¿Al momento de adquirir equipos industriales, busca un valor agregado a la venta?**

Las opciones mencionadas fueron localización, precios, asesor de ventas, crédito, garantía y marcas.

Se busca determinar si existe una ventaja competitiva

- **¿Consideraría conveniente una nueva empresa que oferte los mismos productos a precios más económicos?**

Se busca determinar el interés en la clientela en la importadora

- **¿Cómo calificaría el servicio de la última empresa que visitó?**

Las opciones mencionadas fueron: excelente, buena, regular y mala.

Se busca identificar el nivel de satisfacción que tiene el consumidor con la empresa. Esto ayudará a mejorar servicios de venta y post venta en la importadora.

- **Hablando de productos y marcas. ¿Qué procedencia le da más confianza o son de mayor interés?**

Las opciones mencionadas fueron: productos europeos, americanos, sudamericanos o chinos. Se busca definir las verdaderas necesidades del cliente.

- ✓ Refiriéndose a la primera pregunta, ¿En su negocio utiliza equipamiento industrial de cocina?, estas son las respuestas que se obtuvieron:

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Si	84	84%
No	16	16%
TOTAL	100	100%

Tabla 4.1: Encuesta, pregunta 1

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autor

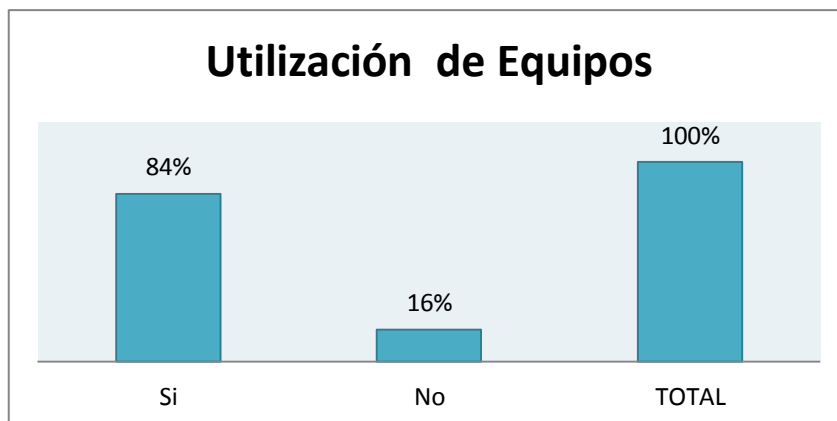


Grafico 4.1: Encuesta, pregunta 1

Fuente: Autor

Elaborado por: Autor

- ✓ Refiriéndose a la segunda pregunta, ¿Cuáles son las características más importantes que busca de un producto industrial?, estas son las respuestas que se obtuvieron:

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Funcionalidad	14	14%
Calidad	21	21%
Durabilidad	35	35%
Precio	25	25%
Apariencia	5	5%
TOTAL	100	100%

Tabla 4.2: Encuesta, pregunta 2

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autor

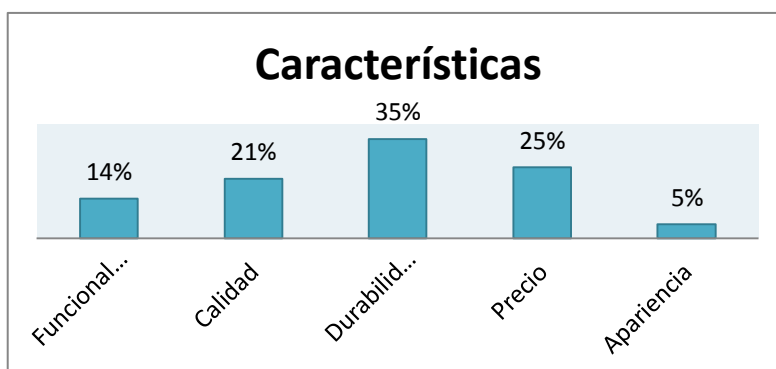


Grafico 4.2: Encuesta, pregunta 2

Fuente: Autor

Elaborado por: Autor

- ✓ Refiriéndose a la tercera pregunta, ¿Qué valor agregado busca al momento de realizar una compra de estos equipos?, estas son las respuestas que se obtuvieron:

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Localización	35	35%
Crédito	7	7%
Garantía	16	16%
Marcas	22	22%
Asesoría	20	20%
TOTAL	100	100%

Tabla 4.3: Encuesta, pregunta 3

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autor

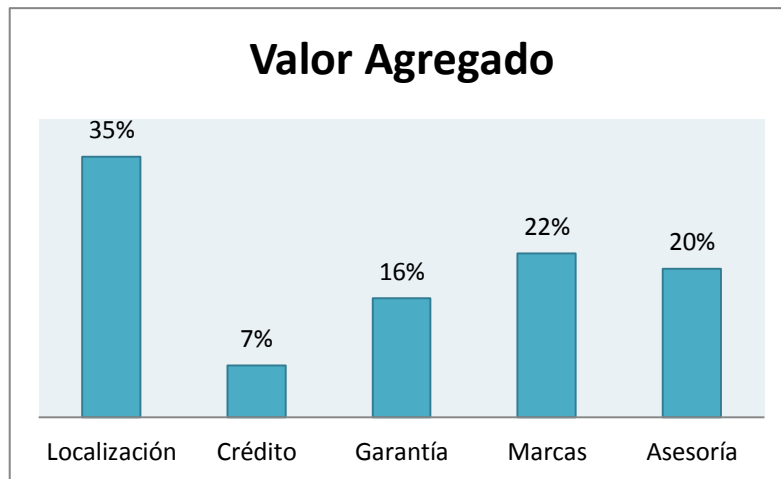


Grafico 4.3: Encuesta, pregunta 3

Fuente: Autor

Elaborado por: Autor

- ✓ Refiriéndose a la quinta pregunta, ¿Cómo calificaría su experiencia de su última compra de equipos industriales?, estas son las respuestas que se obtuvieron:

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Excelente	17	17%
Bueno	35	35%
Regular	29	29%
Malo	19	19%
TOTAL	100	100%

Tabla 4.4: Encuesta, pregunta 5

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autor

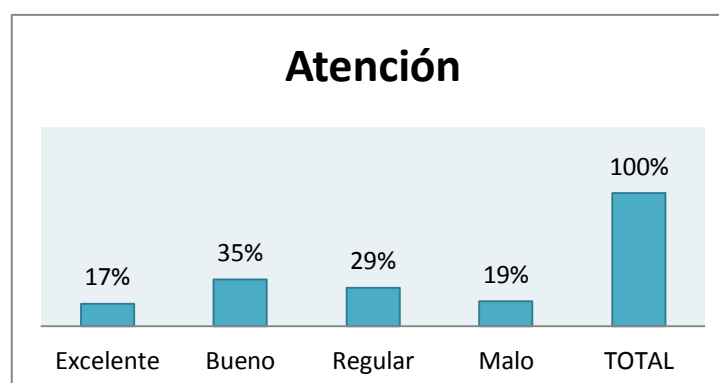


Grafico 4.4: Encuesta, pregunta 5

Fuente: Autor

Elaborado por: Autor

- ✓ Refiriéndose a la sexta pregunta, ¿Qué procedencia le da más confianza al momento de buscar equipos industriales de cocina?, estas son las respuestas que se obtuvieron:

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Europeos	30	30%
Americanos	37	37%
Sudamericanos	24	24%
Asiaticos	9	9%
TOTAL	100	100%

Tabla 4.5: Encuesta, pregunta 6

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autor

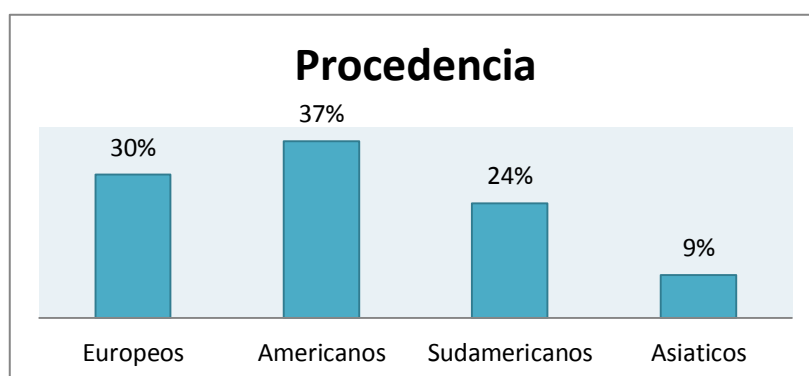


Grafico 4.5: Encuesta, pregunta 6

Fuente: Autor

Elaborado por: Autor

4.2 Análisis e Interpretación de Resultados

La encuesta se realizo a 80 personas, todos eran clientes o consumidores de los locales Termalimex y Codehotel

En respuesta a la primera pregunta, se puede notar con un 84% los negocios en Quito utilizan por lo menos un equipos industrial de cocina. Tomando como referencia a un nivel global, el mercado de TechniCook es amplio y está en crecimiento.

En respuesta a la segunda pregunta, se puede notar que la durabilidad y precio son las características más importantes que los clientes buscan al momento de adquirir equipos industriales de cocina.

El factor precio es importante en la toma de decisiones, la importadora tiene grandes oportunidades de ganar cuota de mercado por la propuesta de comercializar equipos económicos.

En respuesta a la tercera pregunta, la localización es necesaria por motivos de eficacia en gestiones de compra, pero la asesoría es un factor importante que todos consideran necesario ya que brinda mayor seguridad y confianza para hacer cualquier adquisición.

En respuesta a la quinta pregunta, en evaluación al servicio que brinda la competencia, la percepción fue buena y regular, definiendo a su capacidad de atención al cliente como deficiente.

En respuesta a la sexta pregunta, se puede medir el interés de los restaurantes con respecto a los equipos importados. En la actualidad no existe interés en productos chinos ya que han demostrado ser de mala calidad. El cliente estará tentado a adquirir algo con promoción o con un porcentaje de descuento, esa será una gran herramienta para TecniCook ya que siempre el enfoque es ofrecer equipos de calidad a precios competitivos.

En resumen, TecniCook deberá promocionar sus equipos en lugares estratégicos situados en el norte de Quito, para así ofrecer con eficiencia sus productos industriales a la clientela. Existen también factores como los servicios o ventajas que la importadora ofrecerá como el crédito y garantías, para que crear un ambiente seguro y de confianza a los consumidores.

Los equipos Americanos y Europeos, según datos de las encuestas, son los de mayor interés para la clientela, existen ciertas marcas que brindan las facilidades necesarias para la importación de equipos por lo que su comercialización para el local será un éxito. Por otra parte los productos de proveedores Sudamericanos, han venido desarrollando tecnología competitiva, promoviendo equipamiento de calidad.

CAPITULO V

5. APLICACIÓN PRÁCTICA

5.1 Aplicación Estratégica

5.1.1 FODA

Nuestra competencia tiene muchos años de experiencia en el mercado ecuatoriano, distribuyendo equipo industrial de cocina, menaje y repuestos a los mejores hoteles, hospitales y sobre todo a todo tipo de restaurantes en las principales ciudades del país.

La importadora contará con dos tipos de ventas: por visitas y de almacén. Es decir que se deberá capacitar a los empleados en el manejo de proyectos grandes, incluir material POP como catálogos para dar un seguimiento apropiado a clientes potenciales.

La importadora, por medio de los vendedores, se enfocará en ofrecer no solo equipamiento industrial de cocina, sino un servicio post venta distinto al de nuestra competencia, es decir, nuestros vendedores mantendrán contacto con nuestros clientes una vez ya adquirido los equipos, con la finalidad de ofrecer promociones y descuentos y si fuera el caso, ofrecer repuestos y servicio técnico total para que la indumentaria siempre este en perfectas condiciones.

La meta es lograr una distribución exclusiva con los proveedores, demostrando un nivel alto de venta. Para esto, la publicidad se enfocará en promover la gran utilidad que brinda la adquisición de equipamiento industrial y sobre todo los precios económicos que proponemos en un mercado competitivo.

Una ventaja comparativa es la calidad de los equipos que se importará. Esto marca la diferencia con el resto de empresas de la misma línea de negocios ya que se puede competir con equipos durables, modernos y que cumplan con normas de calidad internacional.

La coordinación de importación es de extrema importancia para la empresa. Debido a que toma tiempo el esperar a que lleguen a aduana los equipos enviados por los proveedores, el stock es necesario para ofrecer todo al cliente.

Por otra parte, la invasión de productos asiáticos, especialmente de China han desplazado a marcas y productos que tenían su posicionamiento en el mercado, esto se debe a los precios tan bajos con los que comercializan. La misión de TechniCook será buscar nuevos proveedores de distintos países, con la finalidad de negociar con los proveedores que ofrezcan equipos de la misma línea que se importará.

5.1.1.1 Fortalezas

- Es una empresa nueva que pretende obtener equipamiento industrial útil para restaurantes que necesitan maquinaria necesaria para mejorar sus procesos productivos.
- El compromiso de sus empleados, harán de la importadora una empresa bien estructurada y compacta.
- La capacitación al personal ayudará a que la importadora tenga mejor acceso al mercado objetivo.
- Para que la empresa sea sostenible se ofertarán precios bajos, muy asequibles para el target enfocado, para que de esta manera el volumen de venta incremente, y a su vez ganar clientela fiel.
- Ofrecer un servicio post venta muy especializado, en donde se pueda ofrecer una asesoría a la clientela para futuras adquisiciones o reparaciones.
- Departamento de diseño, en donde se enfocará en satisfacer las necesidades del consumidor, determinando sus puntos débiles en sus empresas para ofrecer equipos industriales que mejoren su productividad.
- Mantener excelentes relaciones con sus proveedores.

5.1.1.1 Debilidades

- Es una empresa nueva y siempre genera desconfianza en el cliente.
- Mayor gasto en publicidad por apertura.
- Tiempo de importaciones de equipamiento industrial, generalmente toma de 8 a 10 semanas lo que constituye tiempo perdido para el cliente, afectando las ventas.
- Con el afán de adquirir maquinaria de calidad los precios tienden a ser más elevados, afectando a los clientes de bajo nivel económico que solo buscan precios y no atributos adicionales como la calidad y la durabilidad.

- Posible falta de procesos o procedimientos en la empresa, lo que puede generar confusiones en el área de venta e importación.

5.1.1.2 Oportunidades

- Los empresarios o propietarios de restaurantes siempre encontrarán variedad de productos y variedad de precios.
- Se puede contar con el respaldo de sus proveedores, asegurando al mercado objetivo un producto de calidad, durable y con garantía.
- El mercado de consumo sigue creciendo, es decir, en la actualidad los restaurantes aumentan en número, y para esta industria siempre será necesario la adquisición de equipamiento de cocina.
- Se puede conseguir más cuota de mercado, ofreciendo el equipamiento industrial a nuevos mercados.

5.1.1.3 Amenazas

- Existe una alta competencia en el sector. Empresas como Codehotel y Termalimex, son empresas que abarcan más mercado, perjudicando al resto de empresas de la misma línea de negocio.
- La producción de China, afecta directamente a maquinaria europea y americana, perjudicando la participación de la importadora en el mercado, ya que la industria de restaurantes más se enfocará en precios y no en calidad, sesgando la competencia en el país.
- Es difícil conseguir distribución exclusiva, por lo que las empresas hoy en día, solo buscan la venta en volumen. Es necesario siempre buscar nuevos proveedores.
- Espionaje por parte de la competencia. De esta forma se enteran de los precios de venta y sobre todo de las marcas que comercializaremos.

5.1.2 Misión

Proveer a la industria de restaurantes en la ciudad de Quito, soluciones globales de asesoría, diseño y equipamiento industrial, principalmente a su área productiva. Promover equipos tecnológicos con precios competitivos que brinden un valor agregado a los negocios.

5.1.3 Visión

Ser la empresa proveedora de equipamiento industrial líder del sector de restaurantes de Quito, con equipos innovadores, tanto nacionales como importados. Entregar a nuestros clientes soluciones integrales que promuevan la eficiencia de su producción, generando armonía social y ambiental, adaptándose a un mercado exigente y creciente.

5.1.4 Objetivos

El objetivo general es: Identificar si la importadora de equipamiento de cocina de bajo costo, puede ganar mayor participación en el mercado local en comparación con la competencia; motivando por el factor precio a la adquisición de dichos equipos en el sector de restaurantes de Quito.

Los objetivos específicos son:

- ✓ Determinar el nicho de mercado al cual la importadora podrá ofrecer los equipos industriales.
- ✓ Identificar que características técnicas busca el comprador para adquirir equipamiento industrial de cocina.
- ✓ Analizar si la competencia tiene puntos débiles en su método de comercialización para que la importadora los pueda aplicar.

5.1.5 Valores

- Honestidad y Confidencialidad al momento de comunicarse con la clientela.
- Obtención de resultados a corto plazo, es uno de los principales objetivos que se ha planteado, debido a que en la medida que se logre demostrar la eficacia de nuestro trabajo se logrará la confianza de los clientes y aseguraremos el éxito del proyecto.
- Colaboración interdisciplinaria, en donde la actuación y participación de los empleados enfocándose en distintas especialidad, permitirán a la empresa tener un desarrollo eficiente.
- Aprendizaje, permite el aprendizaje de situaciones y entornos relacionados con la importación de equipos industriales, y sobre todo la administración y venta de los mismos.

5.1.6 Estrategia Competitiva

La estrategia parte de la necesidad inmediata de atraer clientes potenciales. El objetivo es promocionar equipamiento asequible para cualquier target, el enfoque es promocionar y ofrecer los equipos a restaurantes del sector norte de Quito, es por eso que se utilizarán medios electrónicos para incrementar la publicidad conjuntamente con una campaña de marketing enfocada al empresario que necesite invertir en nuevos equipos.

Para la estrategia de fijación de precios, es importante tomar en cuenta algunos elementos básicos, para llegar con una propuesta atractiva al cliente.

En base a lo estudiado, es importante proponer precios bajos y competitivos que motive al cliente a comprar, para esto se debe analizar los costos fijos y variables de la empresa, se debe estudiar los costos de importación o producción y sobre todo definir el tipo de mercado al cual se está enfocando. Una vez analizado estos elementos, se puede fijar un precio competitivo. (Arese, 2003)

5.2 Aplicación de Marketing

5.2.1 Producto

Los equipos deben tener garantía y sobre todo asegurar la eficiencia y durabilidad que cada equipo industrial tendrá. No hay que olvidar que los clientes buscan incrementar su rendimiento productivo y saben que solo invirtiendo podrán asegurar mayor nivel de eficacia en sus cocinas.

En lo que respecta a industrial, existen varios miles variedades de equipos, cada uno con su característica distintiva. Dada esta gran circunstancia, se ha considerado solo enfocarse en los productos más elementales y necesarios para las cocinas de restaurantes, obviamente el incrementar la cartera de productos es un objetivo a corto plazo.

Se han seleccionado proveedores con la finalidad de tener las características y costos exactos que la importadora tendría, para así determinar el precio de venta al público y sobre todo la capacitación al personal de venta.

Existen proveedores de Estados Unidos, China y Sudamérica, cada empresa comercializa equipos sumamente tecnológicos, brindando todas las prestaciones necesarias para que los equipos sean utilizados a nivel industrial.

5.2.2 Cliente

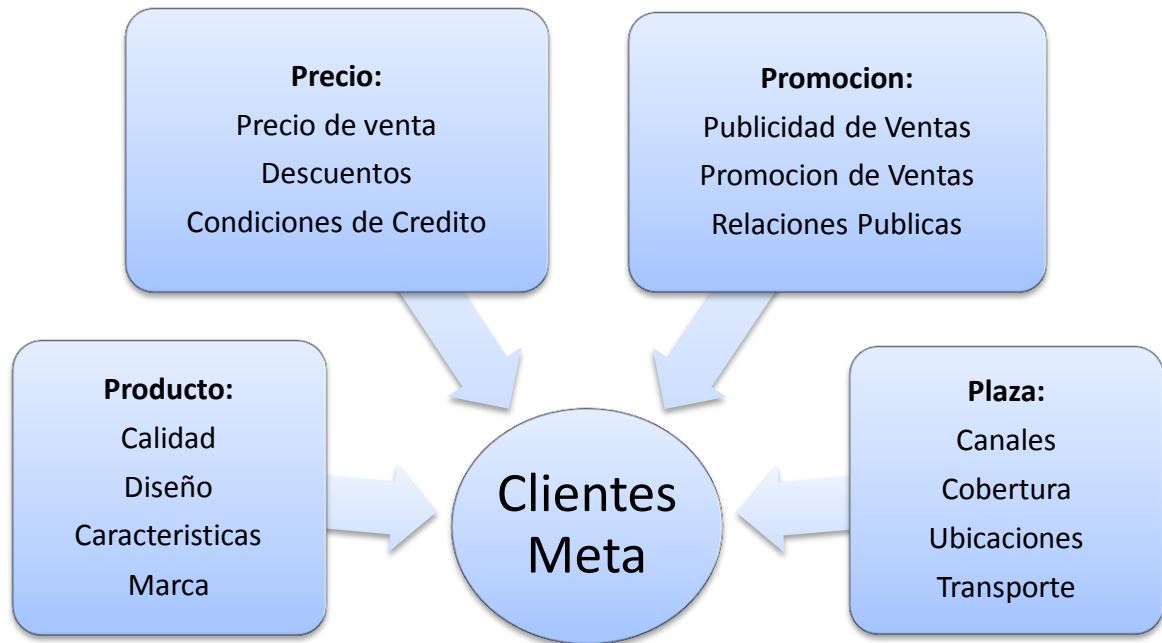


Grafico 5.1: Las 4 P de Marketing
Fuente: Fundamentos de Marketing
Elaborado por: Philip Kotler y Gary Armstrong

Producto se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta, en este caso TechniCook ofrecerá un servicio completo y personalizado a todos los clientes.

Precio es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto. En este punto específico empieza la gestión del asesor comercial donde tiene varios elementos que puede utilizar para convencer al cliente a optar por la compra, como los descuentos y crédito.

Promoción comprende de actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta a comprarlos. Es necesario que la empresa disponga

de un monto de inversión de marketing mensual para enfocarse en cubrir toda opción de mercadeo, sea mediante material POP o con mercadeo digital en redes sociales.

Plaza incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta. Es importante estar situado en un lugar estratégico, cerca del mercado meta. En el caso de la importadora debe ser en el sector norte de Quito. (Kotler G. A., 2008)

5.2.3 Cartera de Productos

Para lograr tener éxito en el mercado es importante saber importar el equipamiento industrial necesario y adecuado para la clientela, dentro de toda la gama de equipos tecnológicos que existen se ha decidido enfocarse en 4 distintas áreas.

✓ Cocción:

- Cocina Industrial
- Freidora a Gas y Eléctrica Industrial
- Horno Industrial
- Microondas Industrial
- Plancha o Grill

✓ Congelación:

- Congelador Industrial
- Refrigerados Industrial
- Exhibidores

✓ Preparación:

- Batidora Industrial
- Cafetera industrial
- Extractor de Cítricos o Jugos
- Licuadora Industrial

✓ Almacenaje:

- Balanza Digital
- Balanza Mecánica

5.2.4 Precios

Recomendación de Precios				
Cocción				
Detalle	Precio Proveedor	Precio Sugerido	Proveedor	
Cocina Industrial	\$801	\$1,746.21	Cleveland	Imperial
Freidora Eléctrica	\$558	\$1,437.63	Adcraft	
Horno Industrial	\$1.380	\$3,555.44	Cleveland	Pratica
Microondas Industrial	\$262	\$675.02	Amana	Pratica
Plancha o Grill	\$435	\$1,034.52	Amana	
Congelación				
Detalle	Precio Proveedor	Precio Sugerido	Proveedor	
Congelador Industrial	\$1.481	\$3,143.21	Beverage Air	Delfield
Refrigerador Industrial	\$775	\$1,843.21	Beverage Air	Delfield
Exhibidores o Vitrinas	\$1.050	\$2,393.08	Beverage Air	Delfield
Preparación				
Detalle	Precio Proveedor	Precio Sugerido	Proveedor	
Batidora Industrial	\$640	\$1,310.68	Cleveland	KitchenAi
Licadora Industrial	\$176	\$348.81	KitchenAid	Hamilton
Extractor Industrial	\$218	\$425.19	KitchenAid	Imperial
Cafetera Semi e Industrial	\$955	\$2,421.44	Hamilton Beach	
Cortadora o Laminadora	\$679	\$1,324.33	Adcraft	
Almacenaje				
Detalle	Precio Proveedor	Precio Sugerido	Proveedor	
Balanza Digital	\$147	\$335.03	Yamato	
Balanza Mecánica	\$132	\$261.60	Yamato	

Tabla 5.1: Cuadro de Precios
Fuente: Empresas proveedoras
Elaborado por: Autor

5.2.5 Partidas Arancelarias

PRODUCTO	PARTIDA ARANCELARIA	DESCRIPCION	PORCENTAJE INCREMENTO		
			USA	CANADA	BRASIL
Cocina Industrial	8419810000	Para la preparacion de bebidas calientes o la coccion o calentamiento de alimentos	20%		
Freidora Electrica	8516790000	Los Demás	30%		
Horno Industrial	7321119000	Los Demás			30%
Microondas Industrial	8516601000	Hornos			30%
Plancha o Grill	3920620000	De poli(tereftalato de etileno)		20%	
Congelador Industrial	8418400000	Congeladores verticales del tipo armario, de capacidad inferior	30%		
Refrigerador Industrial	8418109000	Los Demás	20%		
Exhibidores o Vitrinas	8418500000	Los demás muebles para la conservacion y exposicion de los productos, que incorporen un equipo para refrigerar o congelar.	15%		
Batidora Industrial	8438809000	Las Demás	5%		
Licuada Industrial	8438809000	Las Demás	5%		
Estractor Industrial	8509809000	Las Demás	20%		
Cafetera Industrial	8516710000	Aparatos para la preparacion de café o té	30%		
Cortadora o Laminadora	8420101000	Para las industrias panadera, pastelera y galletera	0%		
Balanza Digital	8423309000	Las Demás		15%	
Balanza Mecanica	8423899000	Las Demás		10%	

Tabla 5.2: Cuadro de Precios

Fuente: Autor

Elaborado por: Autor

Las partidas arancelarias, determinan si los productos al ingresar al país deben pagar impuestos, tributos o aranceles.

En este caso todos los productos industriales de cocina, todos absolutamente deben pagar IVA 12% y adicional el Ad Valorem, que varía dependiendo de sus características.

El pago arancelario varía entre 0% de incremento y 20%. Este valor es obligatorio cancelarlo cuando se entre al proceso de desaduanización.

5.2.6 Distribución

Canal de distribución son las vías elegidas por una empresa que un producto recorre desde que es creado hasta que llega al consumidor final. (E-Economics, 2013)²¹

²¹ Dado la modalidad de importación CIF, TechniCook obtiene el producto en el puerto local, con la única responsabilidad de desaduanizar la mercadería y tenerla lista para su comercialización. El canal de distribución va del Fabricante, pasando por el importador y finalmente llega al consumidor.

Este canal detalla el circuito que recorre los equipos industriales hasta llegar a su comercialización, como ya ha sido mencionado, los equipos se adquieren de proveedores de varios países en donde el primer paso es la importación hasta la aduana del Ecuador.

El siguiente paso es el transporte seguro de la maquinaria a la bodega y local comercial de la importadora y finalmente será la comercialización de los equipos a los consumidores.



5.2.7 Comunicación

5.2.7.1 Marca

TecniCook, es una marca que detalla y comunica justamente a lo que la empresa se dedica. El objetivo siempre será importar y comercializar equipos industriales grandes, funcionales, tecnológicos que ayuden al desarrollo de la industria de restaurantes en el norte de Quito.

5.2.7.2 Slogan

Suministros industriales de cocina.

Este slogan detalla objetivamente el trabajo de la empresa.

5.2.7.3 Logotipo



Grafico 5.4: Logo TecniCook

Fuente: Autor

Elaborado por: Autor

5.2.7.4 Publicidad

La promoción tendrá sin duda un gran impacto en la atracción de clientes potenciales para la empresa. La publicidad estará enfocada en promover los equipos y la marca de la empresa, se utilizará medios masivos como: radio, televisión y revistas.

La importadora necesariamente debe contar con un departamento de marketing y publicidad, que ayude a tener mayor participación en el mercado.

La competencia de la importadora como es el caso de Termalimex no tienen departamento de marketing ya que es una empresa grande que está posicionada en el mercado y tiene una gran trayectoria y experiencia en la comercialización de equipamiento industrial de cocina. Esta empresa al igual que otras grandes empresas como Codehotel y Equipotel, han invertido en una página web completa, conjuntamente con un catálogo virtual de productos, en donde se promociona su amplia variedad de mercadería.

En el caso de la importadora deberá invertir en publicidad reflejando su ventaja competitiva que son los precios bajos y los servicios adicionales que la empresa ofrece. Esto es necesario el primer año para ganar clientela rápidamente, compitiendo directamente con los grandes.

En la actualidad es importante explotar el E-Commerce²² ya que su impacto puede tener un mayor nivel y no requiere una gran inversión. Hay redes sociales que ofrecen un servicio gratuito de suscripción y promoción de información empresarial y también se desarrollará una página web, en donde se detallará información fundamental de la empresa así como los beneficios de invertir en equipamiento industrial.

5.3 Aplicación de Producción

5.3.1 Descripción Proceso General

El área administrativa es la encargada de la adquisición de productos del exterior, se gestionará la importación de equipos, repuestos y en algunos casos menaje para los restaurantes que necesiten adecuar completamente sus instalaciones. La importadora se manejará con amplio stock en productos que se comercialicen con mayor facilidad, sin

²² Venta y promoción en Internet.

descuidarse de la adquisición de maquinaria que sea de gran utilidad para nuestro mercado objetivo.

Cada industria extranjera tiene su ventaja comparativa y todas están enfocadas a un mismo target que son, comercializadoras masivas de equipamiento de cocina. Para estas empresas su enfoque esta en conseguir brokers que consigan empresas en todo el mundo para proceder a exportar su producción, en este grupo nuestra importadora entrará ya que se espera proveer un mercado que necesita de equipamiento tecnológico.

En el proceso de importación, primero se debe considerar el stock actual de la importadora para hacer el contacto con los proveedores y proceder al pago de los equipos, también es necesario enlistar los pedidos especiales de clientes. Una vez hecho el pedido, se espera aproximadamente 8 semanas, ya que las empresas proveedoras de los equipos industriales esperan tener más pedidos para enviar la mercancía con mayor volumen de carga, disminuyendo costos de transporte y seguro.

Todos los equipos son enviados vía marítima al puerto de Guayaquil, en donde se procede a desaduanizar la mercadería, para esto el departamento administrativo necesariamente debe tener los papeles pertinentes para sacar los productos y transportarlos al local en donde se exhibirán o se procederán inmediatamente a comercializarlos.

Una vez que los equipos hayan llegado al local o a su bodega, el área de asesoría técnica se encargará de revisar que todo esté funcionando perfectamente, se harán controles de calidad analizando las especificaciones de la maquinaria. Este procedimiento es necesario para la importadora ya que si los equipos tienen fallas mínimas se podrán arreglar por el mismo personal técnico, comentando el inconveniente a su proveedor para mayor control y reducción de precio de lo adquirido. Si la mercadería no se encuentra en buenas condiciones se devolverá al proveedor, en donde los costos de transporte serán asumidos por ellos mismo.

5.3.1.1 Talento Humano

El área de Recursos Humanos de la importadora se seleccionará a personal con experiencia en las distintas áreas que necesitamos talento humano. Para el área administrativa se necesita personal con título y experiencia que pueda desenvolverse en actividades como

contacto con proveedores, lectura de informes contables y gestión de administración de un local comercial.

Para el área de ventas es necesario contar con personal que posea facilidad de palabra que sepa trabajar en equipo y sepa manejar grandes grupos de clientes, es necesario que tengan un nivel medio de inglés y facilidad para recordar información específica, como las características de los equipos y menaje.

El área de bodega se seleccionará personal que sepa llevar inventarios, y que sepan estibar en perfectas condiciones la mercadería grande y pequeña.

Al área de asesoría técnica serán personas que presten sus servicios para darle mantenimiento o reparación a los equipos industriales. Deben ser técnicos que tengan experiencia y sepan sobre el funcionamiento de la mayoría de los equipos.

Y finalmente, el área de marketing, deben ser personas proactivas que busquen nuevas formas de promocionar tanto la empresa como los productos, este personal trabajará con un presupuesto mensual y deberá ser efectivo a la hora de invertir en publicidad BTL o publicidad en Internet para no desperdiciar ingresos. Las actividades relacionadas con el área de marketing las realizará el gerente general de la empresa.

La motivación de los empleados de la empresa es importante a la hora de medir su productividad. Grandes empresas reemplazan los aumentos de salarios base con bonificaciones o planes de participación de utilidades, de esta manera se premia las mejoras en calidad y eficacia. (McCulloch, 1997)

5.3.2 Operaciones

Para la comercialización de los equipos industriales de cocina, los procesos de venta serán dirigidos por los asesores comerciales. Se enfocarán en determinar las principales necesidades del cliente para proceder a mostrarle las diversas opciones que existen, esta guía comercial esclarecerá cualquier duda con respecto al funcionamiento y garantías que brindan los equipos, conjuntamente con precios y facilidades de pago.

Es importante en este punto la capacitación al personal ya que deben estar actualizados de información necesaria para brindarle al cliente el mejor producto posible. Los vendedores

deben procurar satisfacer las necesidades del cliente, promoviendo nuestra ventaja competitiva que son los precios bajos y el servicio post venta.

Es necesario que los clientes sepan sobre nuestra asesoría técnica y el servicio de diseño, esto motiva y origina mayor interés en el cliente en adquirir los productos ya que se sentirán más identificados con la maquinaria. El servicio post venta influye en la decisión de compra del consumidor ya que considera a la importadora como una empresa que en realidad se preocupa por sus clientes, este servicio tiene la finalidad de alentar al consumidor a adquirir nuevos equipos o menaje.

El asesor comercial primeramente recibirá el modelo o las especificaciones del proyecto que el cliente tiene, con la finalidad de diseñar la estructura del restaurante del cliente, identificando los sectores principales como lo son, el sector de partes frías, calientes, lavado, horneado, limpieza, etc., con el objetivo de ubicar todo de manera adecuada todos los equipos necesarios para el correcto funcionamiento del restaurante o empresa del cliente.

Por otra parte, al promover la asesoría técnica el asesor deberá explicar al cliente que este departamento programa sus visitas conforme sus clientes notifican el interés o la necesidad de reparación o mantenimiento de los equipos industriales. Estas operaciones se manejarán con tiempos máximos de visitas en el caso de equipos grandes, esto es con la finalidad de ofrecer este servicio de manera eficiente para todos los clientes.

Los productos pequeños se procurará repararlos o darles mantenimiento en el mismo restaurante, caso contrario se llevarán los equipos al local en donde se trabajará en mejores condiciones para tener los equipos listos lo más rápido posible.

5.3.3 Comercialización

Una vez concluido el control de calidad por el departamento de asesoría técnica, los equipos se llevarán a exhibirlos en el local de venta, es decir, que cuando el producto conste en el stock finalmente se procederá con las ofertas, las visitas y la comercialización.

Es importante que el área técnica al aprobar los equipos transmita al departamento de sistemas para contar en el sistema con el stock disponible para comercialización.

Los asesores comerciales son los encargados de ofrecer a clientes que visiten el local y a restaurantes de alta categoría en la ciudad de Quito, tienen bastantes opciones de establecimiento que comercializan alimentos para ofrecer las ventajas de adquirir nueva indumentaria de cocina.

Los asesores deberán ser personas visionarias que sepan dirigir por el mejor camino a las empresas interesadas en adquirir maquinaria tecnológica de cocina, este enfoque se debe manejar con cuidado ya que a los clientes hay que darles un impacto positivo de nuestros productos y de nuestro servicio de venta para que en próximos proyectos se puedan realizar negocios aun más grandes.

Los equipos al ser vendidos se proceden a enviar al cliente al área de facturación y contabilidad en donde se explicará la diferencia de precios con la competencia, se cobrará y enviarán al cliente al área de bodega para recibir el producto.

La importadora deberá poseer un camión lo suficientemente espaciosa para transportar equipos grandes, si el cliente desea que se instale en su restaurante o en un lugar específico solo se dejará por escrito una orden de entrega e instalación para llevar la maquinaria a donde el cliente desee. Los productos pequeños si podrán ser transportados por los mismos clientes ya que son maquinarias pequeñas no tan sensibles a golpes.

5.3.4 Infraestructura

La importadora contará con un local lo suficientemente espacioso para que se pueda exhibir los equipos y menaje conjuntamente con todos los departamentos y áreas relacionadas con la empresa. Es necesario que la importadora tenga una infraestructura grande para poder instalar un área para bodega y almacenar toda la maquinaria que espera ser vendida.

TecniCook tendrá área administrativa, contabilidad, ventas, marketing y bodega, todas estas deben estar conectadas entre sí mediante programas que brinden la información necesaria para que el proceso de venta y despacho sean eficientes.

El local se ha considerado localizarlo en el norte de la ciudad de Quito ya que el target son los restaurantes de alta categoría en la ciudad de dicha ciudad. Esto favorecerá no solo a

tener participación con los restaurantes, sino con otros mercados importantes como el sector de hospitales y el hotelero.

5.3.5 Desarrollo Tecnológico

El desarrollo tecnológico desafortunadamente es nulo ya que solo se enfocará en la importación de equipos para su posterior venta. A diferencia de algunas empresas locales que han sabido entender mecanismos tecnológicos y han montado pequeñas industrias productoras de tecnología, la importadora se enfoca exclusivamente en adquirir proveedores o representaciones de empresas exclusivamente enfocadas en crear equipos productivos y de calidad.

5.3.6 Organigrama de la Importadora

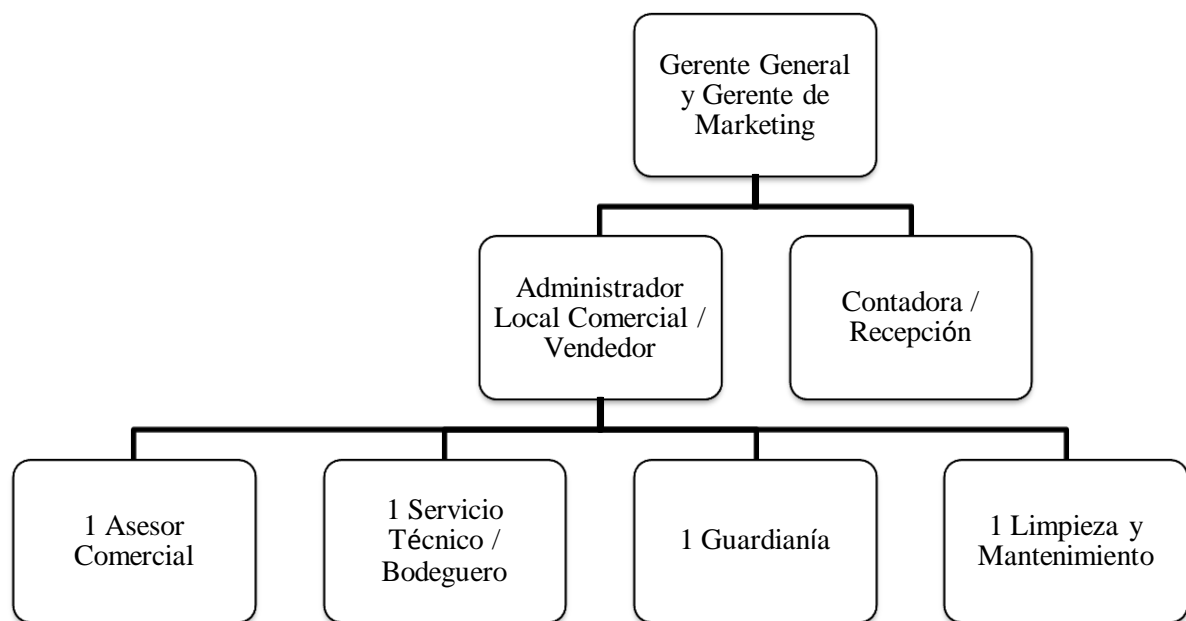


Grafico 5.3: Estructura Interna de Negocio

Fuente: Autor

Elaborado por: Autor

5.4 Evaluación Financiera

Al realizar la evolución financiera de TecniCook podremos determinar la rentabilidad y viabilidad del proyecto.

5.4.1 Pronóstico de Ventas

El presupuesto de ventas es el primer paso para realizar un presupuesto maestro que es el que contiene toda la planificación.

Este pronóstico de ventas aplica generalmente a 5 o máximo 10 años y aplica a las posibles tendencias comerciales que la empresa tenga. Existen factores que se pueden considerar al momento de realizar el presupuesto de ventas como por ejemplo: La actividad económica de empresas similares, la distribución de mercado en el territorio, la capacidad de la competencia y también la nueva introducción de productos en el mercado.

5.4.2 Presupuesto de Inversión

INVERSIONES FIJAS		Valor	Unidades	TOTALES
Empresa				12,000.00
	Empresa Adecuacion	12,000.00	1.00	
Maquinaria				70,000.00
	Equipamiento Import	60,000.00	1.00	
	Repuestos	10,000.00	1.00	
Vehiculo				33,000.00
	Chevrolet NPR	33,000.00	1.00	
Muebles y Enseres				3,660.00
	Escritorio	180.00	5.00	
	Sillas	45.00	15.00	
	Anaqueles	80.00	20.00	
	Mesas	60.00	4.00	
	Carpetas	2.00	10.00	
	Archivadores	75.00	3.00	
Equipo de Computación				5,240.00
	Computadoras	800.00	5.00	
	Programa Contable	600.00	1.00	
	Impresoras	320.00	2.00	
Marketing y Promocion				8,600.00
	Pagina Web	3,000.00	1.00	
	Material POP	1,600.00	1.00	
	Mkt Radial	4,000.00	1.00	
TOTAL				\$ 132,500.00

INVERSIONES DIFERIDAS		Valores	Unidades	TOTALES
Gastos de Constitución		500.00	1.00	500.00
TOTAL				\$ 500.00
TOTAL INVERSION INICIAL				\$ 133,000.00

Tabla 5.3: Presupuesto de Inversión

Fuente: Autor

Elaborado por: Autor

El presupuesto de inversión es un plan esencialmente numérico que anticipa las operaciones que se pretenden llevar a cabo en una empresa u organización. Para la importadora es una fuente que permite direccionar, planear y controlar las actividades, partiendo de la capitalización inicial hasta la adquisición y comercialización.

Como inversión fija se ha determinado el valor inicial necesario para importar la maquinaria industrial, adquiriendo stock necesario para comercializarlo en el primero año de trabajo. Este valor es de \$70.000, en donde \$60.000 son para adquisición de los equipos y \$10.000 para repuestos de los mismos.

Muebles y encerres con un valor de \$3.660 para equipar la empresa con el menaje necesario para la atención a clientes. Se ha determinado la compra de un camión marca Chevrolet, tipo NPR, valorada en \$33.000 para el transporte de la maquinaria de cocina.

El vehículo es una inversión necesaria ya que servirá para el transporte desde aduana hasta nuestras bodegas o empresa.

El valor inicial de adecuación de la empresa con un valor \$12.000, lo que implica la instalación de oficinas, letreros y exhibidores. El costo de equipos de computación valorado en \$5.240, en donde vamos a adquirir 5 computadoras personales para Gerencia, contabilidad, ambos vendedores y bodega, 2 impresoras a laser y la instalación de un programa de contabilidad y facturación.

Como inversión diferida se ha detallado gastos de constitución, refiriéndose al gasto inicial que existe por incorporar al mercado una nueva empresa. El valor es de \$500, para gastos de patente y permisos municipales.

En total de Inversión Fija y Diferida es de \$133.000 para la creación de TecniCook.

5.4.2.1 Depreciación de Activos

Activo Fijo	Vida Util	% Valor Residual	Inversion	Valor Residual	Depreciacion
Vehículo:	5	35%	\$ 33,000.00	\$ 11,550.00	\$ 4,290.00
Equipos de Computación:	3	15%	\$ 5,240.00	\$ 786.00	\$ 1,484.67
Muebles y Enseres:	10	7.5%	\$ 3,660.00	\$ 274.50	\$ 338.55

Tabla 5.4: Depreciación Activos

Fuente: Autor

Elaborado por: Autor

La depreciación de activos es una reducción del valor de un bien tangible, esta disminución por el deterioro causado por la usabilidad y la obsolescencia causada por los avances tecnológicos. (Depreciacion, 2013)

En la tabla 5.2 se puede observar que la depreciación en los vehículos es mayor ya que el avance tecnológico en el sector automotriz mejora cada año. Por otra parte los muebles son bienes tangibles rentables ya que tienen una vida útil más larga y una depreciación inferior.

5.4.2.2 *Mantenimiento Vehículo*

Descripcion	Costo	Meses	Valor Año
Camion Chevrolet NPR	250	12	3000

Tabla 5.5: Mantenimiento Vehículo

Fuente: Autor

Elaborado por: Autor

La tabla 5.3 detallan los valores a cancelar por mantenimiento y reparaciones del camión en todo el año.

5.4.3 **Financiamiento**

Es el conjunto de recursos monetarios financieros para llevar a cabo una actividad económica, con la característica de que generalmente se trata de sumas tomadas a préstamo que complementan los recursos propios. (Definicion, 2013)

CONCEPTO	VALOR	%
Deuda	\$ 93,000	70%
Recursos Propios	\$ 40,000	30%
Inversion Total	\$ 133,000	100%

Tabla 5.6: Estructura de Financiamiento

Fuente: Autor

Elaborado por: Autor

Monto de la Deuda:	\$ 93,000		Endeudamiento
Tasa de Interés:	16%	Banco A	\$ 37,200.00
Tasa de Interés:	17%	Banco B	\$ 55,800.00
Plazo:	5		
Modalidad de la amortización:	Anual		

Tabla 5.7: Características de Préstamo Bancario

Fuente: Autor

Elaborado por: Autor

Para el financiamiento de la importadora TecniCook se realizará un préstamo a un banco local. Del total de la inversión inicial, el 30% se pagará con capital propio y el 70% con capital de préstamo.

El total del financiamiento con los bancos es de \$93.000, con un plazo fijo de 5 años y una tasa de interés anual del 16% en el Banco de Guayaquil y 17% en el Banco Pichincha.

5.4.3.1 Tabla de Amortización de Deuda

Todo préstamo que se adquiere debe pagarse por una parte unos intereses por concepto del uso y disfrute del capital recibido. Al establecer una tasa de interés anual se puede determinar el incremento de la deuda, conjuntamente con la distribución exacta de pagos de capital, para que al quinto año la deuda sea cancelada.

BANCO A					
PAGO	SALDO INICIAL	CUOTA	INTERES	CAPITAL	SALDO FINAL
1	\$ 37,200	\$ 7,740	\$ 496.00	\$ 7,244	\$ 29,956
2	\$ 29,956	\$ 7,740	\$ 399.41	\$ 7,341	\$ 22,615
3	\$ 22,615	\$ 7,740	\$ 301.53	\$ 7,439	\$ 15,176
4	\$ 15,176	\$ 7,740	\$ 202.35	\$ 7,538	\$ 7,638
5	\$ 7,638	\$ 7,740	\$ 101.85	\$ 7,638	\$ 0

BANCO B					
PAGO	SALDO INICIAL	CUOTA	INTERES	CAPITAL	SALDO FINAL
1	\$ 55,800	\$ 11,639	\$ 790.50	\$ 10,848	\$ 44,952
2	\$ 44,952	\$ 11,639	\$ 636.82	\$ 11,002	\$ 33,950
3	\$ 33,950	\$ 11,639	\$ 480.96	\$ 11,158	\$ 22,792
4	\$ 22,792	\$ 11,639	\$ 322.89	\$ 11,316	\$ 11,476
5	\$ 11,476	\$ 11,639	\$ 162.58	\$ 11,476	\$ (0)

Tabla 5.8: Tabla de Amortización de la Deuda

Fuente: Autor

Elaborado por: Autor

Para el préstamo bancario no es recomendable aceptar periodos de gracia ya que incrementa la deuda con interés en el capital inicial, es por esto que se ha determinado

hacer pagos de capital año tras año para saldar rápidamente la deuda. Se adquirirá dos préstamos ya que una entidad bancaria no proporciona crédito superior a \$100.000.

5.4.4 Sueldos y Salarios

CARGO	SUELDO	DECIMO III	DECIMO IV	Fondo de Reserva	Vacaciones	IESS 11.15%	SUELDO MENSUAL	TOTAL ANUAL
Gerente General	\$ 1,200.00	\$ 100.00	\$ 28.33	\$ 100.00	\$ 50.00	\$ 133.80	\$ 1,612.13	\$ 19,345.60
Contador	\$ 750.00	\$ 62.50	\$ 28.33	\$ 62.50	\$ 31.25	\$ 83.63	\$ 1,018.21	\$ 12,218.50
Administrador (Vendedor 1)	\$ 550.00	\$ 45.83	\$ 28.33	\$ 45.83	\$ 22.92	\$ 61.33	\$ 754.24	\$ 9,050.90
Vendedor 2	\$ 460.00	\$ 38.33	\$ 28.33	\$ 38.33	\$ 19.17	\$ 51.29	\$ 635.46	\$ 7,625.48
Asesor Técnico y Bodega	\$ 500.00	\$ 41.67	\$ 28.33	\$ 41.67	\$ 20.83	\$ 55.75	\$ 688.25	\$ 8,259.00
Limpieza y Mantenimiento	\$ 320.00	\$ 26.67	\$ 28.33	\$ 26.67	\$ 13.33	\$ 35.68	\$ 450.68	\$ 5,408.16
TOTAL	\$ 3,780.00	\$ 315.00	\$ 170.00	\$ 315.00	\$ 157.50	\$ 421.47	\$ 5,158.97	\$ 61,907.64

Tabla 5.9: Sueldos y Salarios

Fuente: Autor

Elaborado por: Autor

TecniCook tendrá exactamente 6 trabajadores, incluyendo al gerente general que es el propietario. Se han establecido mensualmente los sueldos y las aportaciones adicionales como el décimo tercero y cuarto, determinadas en el código laboral del Ecuador.

La empresa contará también con un empleado de seguridad el cual no está dentro de la nómina laboral ya que se cancelará una mensualidad a la empresa de seguridad por los servicios de protección.

5.4.5 Presupuesto de Administración y Ventas

El en presupuesto de administración y ventas en este caso se detallan gastos administrativos y gastos de promoción. Estos son gastos fijos que mes a mes la importadora tendrá que asumir para que la empresa se mantenga en el mercado. Estos montos son necesarios para que se las operaciones sigan su curso sin inconvenientes.

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Sueldos	3780	45360
Gerente General 1200		
Contador 750		
Administrador Local (Vendedor 1) 550		
Vendedor 2 460		
Asesor Tecnico 500		
Limpieza y Mantenimiento 320		
13° y 14°	485	5,820
Fondo de Reserva	315	3,780
Vacaciones	157	1,890
IESS	421	5,058
Servicios Básicos	350	4200
Seguridad	320	3840
Arriendo	3000	36000
TOTAL	8,356.5	100,278

Tabla 5.10: Gastos Fijos Administrativos

Fuente: Autor

Elaborado por: Autor

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Publicidad	350	4200
TOTAL	350.0	4200

Tabla 5.11: Gastos Fijos de Promoción

Fuente: Autor

Elaborado por: Autor

En los gastos administrativos se detallan las actividades mensuales que la empresa debe afrontar financieramente. En esta lista hay sueldos, guardiana, servicios básicos y arriendo. Estos valores llegan a \$5.158,97 por mes.

El arriendo es de \$3000, ya que se planea establecer la empresa en un lugar perfectamente situado en el norte de Quito, para que este cerca del target objetivo. Se necesita de un lugar amplio para exhibir todos los equipos industriales, y sobre todo un lugar con parqueadero privado para que los clientes tengan todas las facilidades posibles para adquirir sus maquinarias.

Por otra parte se ha definido un gasto de marketing, con un valor de \$350 mensuales. Con esta cifra la importadora deberá promocionarse de forma masiva para llegar a la mayor cantidad de personas. Se podrá elegir varios tipos de promociones, ya sea con material POP o con apariciones en medios de consumo masivo como radio, televisión o revistas.

5.4.6 Análisis de Costo Volumen

Aquí se desglosa toda la información necesaria para determinar la participación de cada uno de los equipos en la empresa. Primero se ha fijado el costo de la maquinaria, conjuntamente con un estimado de venta mensual.

El Costo Variable Total se determina al multiplicar el Costos Variable Unitario por el estimado de ventas. Una vez adquirido esta información se determina porcentualmente la participación de cada equipo en la importadora, este cálculo se hace al dividir el CVT de cada equipo para el Costo Administrativo.

Esta sirve para que al costo del equipo se le agregue la suma necesaria para cumplir con los gastos fijos de la empresa como lo son sueldos y arriendo.

Al determinar el costo fijo de cada equipo se puede determinar el Costo Total Unitario al dividir el Costo Variable Unitario para la multiplicación de la venta mensual promedio por el Costo Fijo del equipo.

Una vez que se ha obtenido el Costo Total (CT) se debe multiplicar por el porcentaje de margen de ganancia y así determinar el Precio de Venta al Público (PVP).

	Coccion				
	Cocina	Freidora Elec	Horno	Microondas	Grill
Costo Equipo	\$ 801.00	\$ 558.00	\$ 1,380.00	\$ 262.00	\$ 435.00
Tarifa Arancelario	10%	30%	30%	30%	20%
Costo Arancelario	\$ 80.10	\$ 167.40	\$ 414.00	\$ 78.60	\$ 87.00
Venta Mensual Prom	2	1	1	2	2
Margen de Ganancia	20%	20%	20%	20%	20%
Costo Ex Aduana	\$ 881.10	\$ 725.40	\$ 1,794.00	\$ 340.60	\$ 522.00
Costo Variable Total	\$ 58.74	\$ 24.18	\$ 59.80	\$ 22.71	\$ 34.80
Parcial Unidades	\$ 200.23				
	13.2%	5.4%	13.4%	5.1%	7.8%
Costo Fijo	1148.14	472.63	1168.86	443.83	680.21
CTV	1455.17	1198.03	2962.86	562.51	862.10
Precio Venta PV	1746.21	1437.63	3555.44	675.02	1034.52
Ingresos Anual	\$ 142,855				
Costo Variable Anual	\$ 51,157				

Tabla 5.12: Desglose Financiero

Fuente: Autor

Elaborado por: Autor

	Refrigeracion			Almacenaje	
	Congelador	Refrigerador	Exhibidores	Balanza Dig.	Balanza Mec.
Costo Equipo	\$ 1,220.00	\$ 775.00	\$ 1,050.00	\$ 147.00	\$ 132.00
Incremento Arancelario	30%	20%	15%	15%	0%
Tarifa Arancelario	\$ 366.00	\$ 155.00	\$ 157.50	\$ 22.05	\$ -
Venta Mensual Prom	1	1	1	2	1
Margen de Ganancia	20%	20%	20%	20%	20%
Costo Ex Aduana	\$ 1,586.00	\$ 930.00	\$ 1,207.50	\$ 169.05	\$ 132.00
Costo Variable Total	\$ 52.87	\$ 31.00	\$ 40.25	\$ 11.27	\$ 4.40
Parcial Unidades	\$ 139.79				

	11.9%	7.0%	9.0%	2.5%	1.0%
Costo Fijo	1033.34	605.93	786.74	220.29	86.00
CTV	2619.34	1535.93	1994.24	279.19	218.00

Precio Venta PV	3143.21	1843.12	2393.08	335.03	261.60
Ingresos Anual	\$ 99,733				
Costo Variable Anual	\$ 48,295				

Tabla 5.13: Desglose Financiero

Fuente: Autor

Elaborado por: Autor

	Preparacion				
	Licuadora	Batidora	Extractor	Cafetera Indus	Cortadora
Costo Equipo	\$ 176.00	\$ 640.00	\$ 218.00	\$ 955.00	\$ 679.00
Incremento Arancelario	5%	5%	20%	30%	0%
Tarifa Arancelario	\$ 8.80	\$ 32.00	\$ 43.60	\$ 286.50	\$ -
Venta Mensual Prom	2	1	1	1	1
Margen de Ganancia	20%	20%	20%	20%	20%
Costo Ex Aduana	\$ 176.00	\$ 672.00	\$ 218.00	\$ 1,241.50	\$ 679.00
Costo Variable Total	\$ 11.73	\$ 22.40	\$ 7.27	\$ 41.38	\$ 22.63
Parcial Unidades	\$ 105.42				
Total Unidades	\$ 445.43				

	2.6%	5.0%	1.6%	9.3%	5.1%
Costo Fijo	229.34	420.23	136.33	776.37	424.61
CTV	290.67	1092.23	354.33	2017.87	1103.61

Precio Venta PV	348.81	1310.68	425.19	2421.44	1324.33
Ingresos Anual	\$ 74,151				
Costo Variable Anual	\$ 35,838				

Tabla 5.14: Desglose Financiero

Fuente: Autor

Elaborado por: Autor

5.4.7 Estado de Resultados Proforma

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inversion	\$ 133,000					
Ingresos por Venta		\$ 316,739	\$ 342,078	\$ 369,444	\$ 399,000	\$ 430,920
Costos Fijos		\$ 118,968	\$ 124,916	\$ 131,162	\$ 137,720	\$ 144,606
Costos Variables		\$ 135,290	\$ 142,054	\$ 149,157	\$ 156,615	\$ 164,446
Utilidad Bruta		\$ 62,481	\$ 75,108	\$ 89,125	\$ 104,665	\$ 121,868
Mantenimiento		\$ 3,000	\$ 3,000	\$ 3,000	\$ 3,000	\$ 3,000
Dep. Vehículos		\$ 4,290	\$ 4,290	\$ 4,290	\$ 4,290	\$ 4,290
Dep. Equipos de Computac		\$ 1,484.7	\$ 1,484.7	\$ 1,484.7	\$ 1,484.7	\$ 1,484.7
Dep. Muebles y Enseres		\$ 338.6	\$ 338.6	\$ 338.6	\$ 338.6	\$ 338.6
Pagos Interes		\$ 1,286.5	\$ 1,036.2	\$ 782.5	\$ 11,678.5	\$ 264.4
Pago Capital		\$ 18,092.5	\$ 18,342.7	\$ 18,596.5	\$ 18,853.7	\$ 19,114.6
Utilidad Operacional		\$ 33,989	\$ 46,616	\$ 60,633	\$ 65,020	\$ 93,376
15% Particip. Empleados		\$ 5,098	\$ 6,992	\$ 9,095	\$ 9,753	\$ 14,006
Utilidad Antes Imp Renta		\$ 28,891	\$ 39,623	\$ 51,538	\$ 55,267	\$ 79,370
22% Impuesto a la Renta		\$ 6,356	\$ 8,717	\$ 11,338	\$ 12,159	\$ 17,461
Utilidad Neta	\$ (133,000)	\$ 22,535	\$ 30,906	\$ 40,200	\$ 43,108	\$ 61,908

Tabla 5.15: Estado de Resultados Proforma

Fuente: Autor

Elaborado por: Autor

Incremento	
Ventas	8%
Costos Fijos	5%
Costos Variables	5%

Tabla 5.16: Incremento de Flujo

Fuente: Autor

Elaborado por: Autor

Los ingresos de venta dependen directamente del precio de cada equipo ya que se ha determinado un mínimo de ventas por mes para saber si realmente existirá una utilidad.

En el primer año la Utilidad Bruta luego de restarle los costos fijos y variables tienen un valor de \$62.481, adicionalmente se toman en cuenta valores como la depreciación y pago de capital e intereses del préstamo, para dar una Utilidad Operacional de \$33.989.

Al final de nuestro ejercicio económico del primer año de operación de TecniCook es \$22.535.

A pesar de tener \$118.968 en costos fijos y \$135.290 en variables, la empresa con ventas mínimas mensuales es capaz de cubrir sus costos administrativos, generándole una utilidad positiva.

5.4.8 Flujo de Caja

TASA DE ACTUALIZACION		12%				
EVALUACION DEL PROYECTO						
FLUJOS NETOS DE CAJA	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD EN OPERACIÓN		\$ 33,989.28	\$ 46,615.52	\$ 60,633.25	\$ 65,019.57	\$ 93,376.10
(+)DEPRECIACIONES		\$ 6,113.22	\$ 6,113.22	\$ 6,113.22	\$ 6,113.22	\$ 6,113.22
(+)PARTICIPACIÓN LABORAL		\$ 5,098.39	\$ 6,992.33	\$ 9,094.99	\$ 9,752.94	\$ 14,006.41
(-)IMPUESTO A LA RENTA		\$ (6,356.00)	\$ (8,717.10)	\$ (11,338.42)	\$ (12,158.66)	\$ (17,461.33)
INVERSION REALIZADA EN EL P	133000.00					
FLUJO NETO DE CAJA	-133000.00	38844.90	51003.97	64503.04	68727.06	96034.40
FACTOR DE ACTUALIZAC	1.00	0.89	0.80	0.71	0.64	0.57
FNC ACTUALIZADOS	(133,000)	34,683	40,660	45,912	43,677	54,492
FNC ACTUALIZADO ACUMUL	(133,000)	(98,317)	(57,657)	(11,745)	31,932	86,425

Tabla 5.17: Incremento de Flujo

Fuente: Autor

Elaborado por: Autor

El flujo neto de caja para el primer año es de \$38.844,90. Es una suma positiva ya que la importadora tendrá sus ingresos de la comercialización mensual de los equipos industriales de cocina. Se ha asumido una tasa de actualización del 12% para el VAN, ya que el negocio es viable y no existe mayor margen de riesgo. Si bien es cierto el dinero invertido en el banco podría generar una tasa del 3.2% pero para el inversionista es preferible incursionar un proyecto y que su dinero tenga mayor retorno, brindándole más ganancias.

5.4.9 Indicadores de Evaluación Financiera

Para asegurar la viabilidad del proyecto es importante considerar los siguientes indicadores:

5.4.9.1 Valor Actual Neto VAN

Determina la valoración de una inversión en función de la diferencia entre el valor actualizado de todos los cobros derivados de la inversión y todos los pagos actualizados originados por la misma a lo largo del plazo de la inversión realizada. (Significados, 2013)

$$\text{VAN} = \frac{\text{VF} - \text{Io}}{(1+i)^n}$$

Donde:

VF: Representa los flujos de caja de cada período

Io: Valor inicial de la inversión

i: Tasa de Interés

n: Tiempo del proyecto

VAN	\$86,424.76
-----	-------------

Tabla 5.18: Valor Actual Neto

Fuente: Autor

Elaborado por: Autor

En un proyecto financiero, el VAN representa un panorama inmediato de viabilidad. Si la cifra es mayor a cero, se podrá considerar al proyecto aceptable.

En este caso el VAN es de \$86.424,76. Es una cifra positiva lo que determina que TecniCook puede generar ingresos superiores a la rentabilidad requerida.

Considerando los costos altos de la empresa, en un mercado creciente y amplio, los ingresos abastecen para generar una renta superior a los gastos.

5.4.9.2 Tasa Interna de Retorno TIR

La tasa interna de retorno también es conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje. También es conocida como Tasa Crítica de Rentabilidad cuando se compara con la tasa mínima de rendimiento requerida para un proyecto de inversión específico. (PymesFuturo, 2013)

$$\text{TIR} = \frac{\text{VF} - \text{Io}}{(1+i)^n} = 0$$

Donde:

VF: Representa los flujos de caja de cada período

Io: Valor inicial de la inversión

i: Tasa de Interés

n: Tiempo del proyecto

TIR	32.12%
-----	--------

Tabla 5.19: Tasa Interna de Retorno

Fuente: Autor

Elaborado por: Autor

Para la empresa tener un 32.12% en TIR es aceptable y sobre todo es una cifra muy real en el mercado. Consideremos que a medida que el porcentaje incrementa, representa y asegura rentabilidad y viabilidad del proyecto.

Sin duda, tener un valor TIR inferior al 50% genera un ambiente más confiable en el mercado ya que prácticamente el proyecto sería ideal, pero el porcentaje obtenido para la creación de TecniCook es una muestra que en el mercado local el crecimiento financiero va de poco a mucho, generando ingresos necesarios para superar la rentabilidad necesaria para que la empresa continúe operando.

5.4.9.3 Periodo de Recuperación de la Inversión PRI

PRI	4,2 ANOS
-----	----------

Tabla 5.20: Periodo de Recuperación de la Inversión

Fuente: Autor

Elaborado por: Autor

La inversión tendrá un plazo de dos años y nueve meses para empezar a generar utilidad a su inversionista, empezando a recuperar todo el monto invertido.

Este plazo es considerado positivo por la rapidez operacional con la que la importadora trabajará en el mercado. Su fuerza de venta acompañado de su inversión mensual en marketing le permite tener este periodo rápido de recuperación.

CAPITULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- ✓ Nicho de mercado de la importadora.

El nicho de mercado al cual TecniCook se enfocará, son los restaurantes de la ciudad de Quito. Conforme a la información obtenida por la Empresa de Gestión de Destino Turístico, existen 3123 empresas registradas.

La maquinaria industrial, está constituida con el simple objetivo de maximizar la producción de las empresas. En el sector enfocado a la elaboración de alimentos, estos equipos son piezas fundamentales para tener un rendimiento eficaz, generando mayor rentabilidad a través de una correcta gestión productiva. En el Ecuador el suministro de equipamiento industrial tecnificado de cocina está liderado por varias empresas, entre esas existen, Termalimex, CodeHotel, Equindeca, entre otros. Si bien es cierto, estas empresas ya tienen varios años entregando maquinaria a nivel nacional, se han ensimismado en llevar su negocio a un nivel más elitista, ofreciendo equipamiento de mayor costo.

TecniCook negociará con sus proveedores la importación de equipamiento bajo la modalidad CIF. El proveedor se encargará de la mercadería así como los costos de la misma. El vendedor se encargará del embalaje de los equipos y deberá también entregar el documento de transporte, para garantizar que los equipos llegarán en perfectas condiciones.

- ✓ Características técnicas de los equipos.

Se puede notar que la disposición de compra de muchas empresas está presente, pero lamentablemente no ha habido una empresa que canalice esta necesidad y la lleve a un negocio exitoso.

La importadora con una gestión organizada y profesional, puede llegar a más proveedores que brinden equipamiento industrial de cocina con tecnología avanzada. Será siempre un

factor eficiente para la empresa, precautelar la idea central, que es la comercialización de equipos a precios competitivos.

Existe un mercado grande al cual se puede promocionar los equipos industriales de cocina, por las encuestas se puede definir la percepción del cliente al momento de la compra.

Los empresarios, dueños de restaurantes prefieren equipos de procedencia Americana, por otra parte buscan maquinaria tecnológica pero a bajo precio.

La asesoría técnica es un factor importante en la toma de decisiones del cliente ya que se puede persuadir y comunicar la verdadera utilidad de invertir en estos equipos.

✓ Puntos débiles de la competencia.

A pesar de que la competencia tiene varios años en el mercado, es importante competir con precios bajos que es el principal interés de la clientela.

Los costos altos de operaciones y la comercialización de marcas distinguidas, limitan las posibilidades de varios interesados ya que el beneficio que obtendrán no justifica una inversión tan alta.

La asesoría comercial y técnica es necesaria para persuadir al consumidor a ganar confianza con la empresa y con las marcas que se comercializarán.

6.2 Recomendaciones

✓ Nicho de mercado de la importadora.

La consigna siempre será la apertura de cartera de clientes, generando contacto con un mayor número de empresas, brindándole un adecuado seguimiento y asesoría para la adquisición de sus equipos.

Otra gran opción es la apertura de mercado y portafolio, es decir, no solo enfocarse en la industria de alimentos, sino en otras grandes industrias como la Hotelera y Hospitales. Seguramente la necesidad de equipamiento será distinta, pero al establecer el verdadero requerimiento se podrá contactar al proveedor adecuado y crecer como empresa.

✓ Características técnicas de los equipos.

A pesar de que los proveedores con los que se trabajarán son empresas con su nombre establecido en el mercado, siempre hay que ser cauteloso con los contratos con dichas empresas, estableciendo fechas exactas de entrega, garantizando stock para posteriores negociaciones.

Los proveedores son piezas fundamentales para que la idea central de TecniCook no cambie. El cliente siempre esperará adquirir equipamiento industrial a buenos precios.

La investigación al consumidor final siempre será necesaria para determinar cuáles son las variantes que cada cliente busca del producto.

✓ Puntos débiles de la competencia.

La competencia al ver a TecniCook como una empresa que busca una mayor participación en el mercado, sin duda buscará invertir en publicidad para promocionar sus equipos.

La promoción para este mercado saturado es la mejor opción para ser exitoso. Contar con un presupuesto mensual para invertir en material POP o en publicidad BTL es la mejor opción para llegar a todo el mercado meta y promover precio y calidad en sus equipos.

Bibliografía

Acecargo. (2013). *Acecargo*. Recuperado el 3 de Abril de 2013, de <http://www.acecargo.net/procesoimportar.htm>

Aduana del Ecuador SENA. (Julio de 2012). *Aduana del Ecuador*. Recuperado el 9 de Noviembre de 2012, de <http://www.aduana.gob.ec/contenido/procCourier.html>

Arese, H. F. (2003). *Practica Profesional de Negocios Internacionales*. En H. F. Arese. Buenos Aires: Norma.

Brian Mc Neil, B. C. (2002). Capitulo 8. En *Como Inicial y Administrar un Restaurante* (págs. 95-100). Grupo Norma.

Businesscol. (2010). *Businesscol*. Recuperado el 25 de Marzo de 2013, de <http://www.businesscol.com/comex/incoterms.htm#EXW>

Camara de Comercio de Guayaquil. (MARzo de 2012). *La Camara*. Recuperado el 29 de Enero de 2013, de <http://www.lacamara.org/website/images/boletines/2012%20it%20ccg%20boletin%20balanza%20de%20pagos.pdf>

Cargo, P. (2013). *Panamerica Cargo*. Recuperado el 5 de Septiembre de 2013, de <http://www.panamericancargo.com.ar/contenedores.html>

CONDUSEF. (4 de Mayo de 2011). *Comision Nacional para la Proteccion y Defensa de la Usuarios de Servicios Financieros*. Recuperado el 11 de MAyo de 2012, de <http://www.condusef.gob.mx/index.php/instituciones-financieras/bancos/1082-como-empresario-iconoces-tus-necesidades>

Crecenegocios. (2013). *Creceneocios*. Recuperado el Enero de 2014, de <http://www.crecenegocios.com/estrategias-genericas-de-michael-porter/>

Definicion. (2013). *Definicion*. Recuperado el Junio de 2013, de <http://www.definicion.org/financiamiento>

Definiciones. (2011). *Tabulacion*. Recuperado el 13 de febrero de 2012, de <http://www.definiciones.com.mx/definicion/T/tabulacion/>

Depreciacion. (2013). *Depreciacion*. Recuperado el Junio de 2013, de <http://www.depreciacion.net/activos-fijos.html>

Diario el Hoy. (2011). *Cuantos habitantes tiene la ciudad*. Recuperado el 14 de Febrero de 2010, de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/cuantos-habitantes-tiene-una-ciudad-168027.html>

Dimetal. (Septiembre de 2012). *Dimetal*. Recuperado el 2012, de <http://www.dimetal-ec.com/>

Economica, Z. (2012). *Zona Economica*. Recuperado el 21 de Marzo de 2013, de <http://www.zonaeconomica.com/definicion/competitividad>

Edukanda. (2013). *Edukanda*. Recuperado el 19 de Septiembre de 2013, de http://www.edukanda.es/mediatecaweb/data/zip/940/page_07.htm

E-Economics. (2013). *E-Economics*. Recuperado el 5 de Junio de 2013, de <http://www.e-economic.es/programa/glosario/definicion-canal-distribucion>

Encuesta de Hoteles, R. y. (2008). *INEC*. Recuperado el 4 de Diciembre de 2011, de <http://www.inec.gov.ec/estadisticas/>

Espendolini, M. (2013). *Benchmarking*. Bogota: Norma.

Estrada, F. L. (2013). Elementos del Comercio Internacional. En F. L. Estrada. Quito: Pacheco .

Estrada, F. L. (2013). Elementos del Comercio Internacional. En F. L. Estrada. Quito: Pacheco.

Fritega. (Septiembre de 2012). *Fritega*. Recuperado el 2012, de <http://www.fritega.com.ec/>

Gandara, A. (24 de Julio de 2007). *Teorias de la Organizacion*. Recuperado el 11 de Mayo de 2012, de <http://teoriasdelaorganizacion.blogspot.com/2007/07/sntesis-de-las-teoras-modernas-y.html>

Garcia, C. (2008). Estudio de Factibilidad. En *El Restaurante como Empresa* (págs. 30-38). Trillas.

Hinojosa INEC, L. C. (4 de Diciembre de 2012). Cuantificación de Restaurantes en la ciudad de Quito. (B. d. Pozo, Entrevistador)

Icoteainers. (2012). *Icoteainers*. Recuperado el 21 de Marzo de 2013, de <http://www.icoteainers.com/es/transporte-maritimo>

Index, T. G. (2013). Recuperado el 15 de Diciembre de 2013, de http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2013-14.pdf

INEC. (4 de Diciembre de 2011). Cuantificación de Restaurantes en la ciudad de Quito. (B. d. Pozo, Entrevistador)

INEC. (2008). *Encuesta de Restaurantes, Hoteles y Servicios*. Recuperado el 4 de Diciembre de 2011, de <http://www.inec.gov.ec/estadisticas/>

Kotler, G. A. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.

Kotler, P. (2001). Dirección de Mercadotecnia. En *Análisis, Planeación, Implementación y Control* (pág. 265). Pearson Educación.

Lopez, F. A. (2004). Desarrollo Organizacional. En *Administración de la Empresa Restaurantera* (págs. 165-182). Mexico: Trillas.

McCulloch, D. B. (1997). *Negocios Internacionales Introducción y Aspectos Esenciales*. En D. B. McCulloch. Madrid: Mc Graw Hill.

Ministerio de coordinación de la Política Económica. (2010). *Informe de Desempeño de la Economía Ecuatoriana*. Quito.

Ministerio de Coordinación de la Política Económica. (Septiembre de 2010). *Informe de Desempeño de la Economía Ecuatoriana*. Recuperado el 4 de Diciembre de 2011, de http://www.mcpe.gov.ec/MCPE/documentos/Informedesempeno_versionfinal_2010-10-06.pdf

Ministerio de Turismo. (30 de Abril de 2010). *Crecimiento Turístico de Ecuador 2010 se destaca dentro de Barómetro de la OMT*. Recuperado el 21 de Diciembre de 2011, de http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=2061:crecimiento-turistico-de-ecuador-en-2010-se-destaca-dentro-del-barometro-de-la-omt-&catid=19:noticias-al-d&Itemid=151

Ministerio de Coordinación de la Política Económica. (Septiembre de 2010). *Informe de Desempeño de la Economía Ecuatoriana*. Recuperado el 4 de Diciembre de 2011, de http://www.mcpe.gov.ec/MCPE/documentos/InformeDesempeno_versionfinal_2010-10-06.pdf

Nacionales, A. C. (2011). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 2013 de 12 de 15, de <http://www.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/CuentasNacionales/cnt63/come76.pdf>

OPTUR. (2013). *OPTUR*. Recuperado el 11 de 12 de 2013, de <http://optur.org/estadisticas-turismo.html>

Panchana, P. (Abril de 2010). *Informe Indicadores de Competitividad: Ecuador*. Recuperado el 4 de Diciembre de 2011, de http://www.cid.harvard.edu/archive/andes/documents/workingpapers/indicators/indicators_ecuador.pdf

Paredes, P. L. (2004). *La Dolarización ¿Un amor eterno?* En P. L. Paredes. Quito: Grupo Santillana S.A.

Perez, M. C. (2000). *Las aduanas y el Comercio Internacional*. En M. C. Perez. Madrid: Esic .

ProEcuador. (2013). *ProEcuador*. Recuperado el 25 de Marzo de 2013, de <http://www.proecuador.gob.ec/servicio-al-exportador/intercoms/>

PymesFuturo. (2013). *PymesFuturo*. Recuperado el 18 de Agosto de 2013, de <http://www.pymesfuturo.com/tiretorno.htm>

Rodríguez, J. M. (2013). *Transportes de Mercancías por Carretera*. En J. M. Rodríguez. Barcelona: Marge Books.

Santillan, L. E. (2008). *El Monopolio Privado en el Ecuador*. Quito.

Significados. (2013). *Significados*. Recuperado el 18 de Agosto de 2013, de <http://www.definicion-de.es/valor-actual-neto-van/>

Termalimex. (2012). Recuperado el Septiembre de 2012, de http://termalimex.com/index.php?option=com_content&view=article&id=79&Itemid=93

Torres, P. M. (2006). *Microentorno: Características Generales de la Industria, Productos y Negocios. Análisis de Competencia*. Quito: Tesis.

Turístico, E. P. (18 de Septiembre de 2013). Recuperado el 18 de Septiembre de 2013, de <http://www.quito-turismo.gob.ec/>