



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN
MERCADOTECNIA**

AUTOR: CHAMORRO NOBOA, MÓNICA CONCEPCIÓN

**TEMA: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS NACIONALES E
INTERNACIONALES PARA LA IMPORTACIÓN DE SOBRES O SACHETS
DE AROMÁTICAS DE FRUTAS EN LA CIUDAD DE QUITO**

DIRECTOR: ING. OJEDA, JORGE

CODIRECTOR: DR. SOASTI, MARCO

SANGOLQUÍ, FEBRERO 2014

Certificado de tutoría

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE

INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICADO

Ing. Jorge Ojeda y Dr. Marco Soasti

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado *Investigación de mercados nacionales e internacionales para la importación de sobres o sachets aromáticos de frutas en la ciudad de Quito* realizado por *Mónica Concepción Chamorro Noboa*, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas.

Debido a que en la actualidad es importante diversificar el mercado con bebidas de consumo sanas, nutritivas y de preparación rápida para poder incentivar la dinámica del mercado de bebidas en la ciudad de Quito, recomiendan su publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a *Mónica Concepción Chamorro Noboa* que lo entregue a *Ing. Rosario Pineda*, en su calidad de Director de la Carrera.

Sangolquí, 26 de Febrero del 2014

Ing. Jorge Ojeda

Dr. Marco Soasti

Declaración de Responsabilidad

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Mónica Concepción Chamorro Noboa

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado Investigación de mercados nacionales e internacionales para la importación de sobres o sachets de aromáticas de frutas a la ciudad de Quito, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolquí, 26 de Febrero del 2014

Mónica Concepción Chamorro Noboa

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE
ING. EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, Mónica Concepción Chamorro Noboa

Autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas, la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo *Investigación de mercados nacionales e internacionales para la importación de sobres o sachets aromáticos de frutas en la ciudad de Quito*, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, 26 de Febrero del 2014

Mónica Concepción Chamorro Noboa

DEDICATORIA:

Esta tesis de grado está dedicada en primer lugar a Dios por darme la fortaleza necesaria para poder seguir adelante en mi vida con disciplina y alegría y de esta forma poder cumplir con este objetivo de vida.

A mi esposo e hijas quienes con su amor y apoyo me han ayudado a cumplir este gran reto. A mis padres y hermanos por darme siempre el aliento necesario para seguir en este camino.

A mis amables profesores por su generosidad en brindarme sus conocimientos y así llegar a culminar mi carrera.

AGRADECIMIENTO:

Agradezco a Dios por bendecirme siempre y de esta forma poder cumplir con mi objetivo.

Agradezco a mi esposo Juan Carlos por darme su apoyo incondicional y brindarme siempre palabras de aliento en seguir adelante.

A mis hijas porque son el motor de mi vida.

A mis padres y hermanos porque estuvieron a mi lado en los momentos cuando más los necesité.

Agradezco a todos mis maestros, en especial al Ing. Jorge Ojeda quien fue mi Director de tesis por su amabilidad y generosidad para guiarme en sus tutorías para que este trabajo sea de calidad, de igual forma al Dr. Marco Soasti por su tiempo y apoyo dado a este trabajo.

Índice

| | |
|--|----|
| CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO | 1 |
| 1.1 TEMA | 1 |
| 1.2 INTRODUCCIÓN | 1 |
| 1.3 POLÍTICA ECONÓMICA | 3 |
| <i>1.3.1 Espectro Político</i> | 5 |
| <i>1.3.2 Soberanía de las Naciones</i> | 5 |
| <i>1.3.3 Riesgos Políticos del Comercio Global</i> | 6 |
| Riesgos Económicos | 6 |
| Controles Cambiarios | 6 |
| Leyes de Contenido Local | 7 |
| <i>1.3.4 Sanciones Políticas</i> | 8 |
| <i>1.3.5 Activistas Políticos y Sociales</i> | 9 |
| -Violencia y Terrorismo | 9 |
| -Ciberterrorismo | 9 |
| 1.4 COMERCIO INTERNACIONAL | 9 |
| <i>1.4.1 Relaciones Comerciales Bilaterales</i> | 11 |
| <i>1.4.2 Independencia, Interdependencia y Dependencia</i> | 11 |
| 1.5 IMPORTACIONES | 12 |
| <i>1.5.1 Tipos De Importación</i> | 13 |
| <i>1.5.2 Datos Estadísticos Sobre Importación</i> | 14 |
| 1.6 COPCI | 14 |
| 1.7 NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL | 16 |

| | |
|--|-----------|
| 1.7 .1 Capacidad de negociación de un país..... | 17 |
| 1.7 .2 Capacidad de negociación de una compañía..... | 17 |
| 1.7 .3 Proceso de negociación..... | 19 |
| 1.8 NEGOCIACIONES Y DIPLOMACIA EN EL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN | 25 |
| 1.9 LOGÍSTICA INTERNACIONAL..... | 30 |
| <i>Empaque y embalaje.-</i> | 35 |
| <i>Transportación a larga distancia.-</i> | 36 |
| <i>Reparto o transportación a distancias cortas.-</i> | 36 |
| <i>Distribución y almacenaje.-</i> | 36 |
| <i>Desaduanamiento.-</i> | 37 |
| <i>Sistema de Información.-</i> | 37 |
| <i>Maniobras.-</i> | 39 |
| <i>Agentes Aduanales.</i> | 40 |
| <i>Información y procedimientos generales para la transportación de</i> <i>mercaderías.</i> | 41 |
| <i>Integración de las cadenas productivas.</i> | 43 |
| <i>Outsourcing.-</i> | 43 |
| 1.10 COMEX. | 44 |
| 1.11 INSTITUTO ECUATORIANO DE NORMALIZACIÓN, INEN | 45 |
| 1.12 REGISTRO SANITARIO | 48 |
| CAPÍTULO 2: MÉTODO DE INVESTIGACIÓN | 49 |
| 2.1 MODELO ANALÍTICO | 49 |
| 2.1.1 VARIABLE DEPENDIENTE | 49 |
| 2.1.1.1 Factibilidad de Importación | 49 |

| | |
|---|----|
| 2.1.2 Variables Independientes | 49 |
| 2.1.2.1 Barreras Arancelarias. | 50 |
| 2.1.2.2 Barreras No Arancelarias. : | 51 |
| 2.1.2.3 Barreras Técnicas..... | 54 |
| 2.1.2.4 Barreras Sanitarias ó Fitosanitarias.- | 54 |
| 2.1.2.5 Fijación de Precios Internacionales.- | 57 |
| 2.1.2.6 Controles de Tipo de Cambio ó a La Inversión Extranjera.- | 57 |
| 2.1.2.7 Controles de Divisas. | 57 |
| 2.1.2.8 Subsidios a exportaciones.- | 57 |
| 2.1.2.9 Defensa Comercial. | 57 |
| 2.1.2.10 Régimen Aduanero | 61 |
| 2.1.2.11 Logística | 72 |
| Acceso Marítimo..... | 77 |
| Acceso Aéreo..... | 80 |
| Acceso Terrestre..... | 82 |
| 2.1.2.11.1 Variables en el Sistema Logístico..... | 85 |
| 2.1.2.11.2 Costo logístico integral..... | 86 |
| 2.1.2.11.3 Variables en la estrategia de distribución. | 86 |
| 2.1.2.11.4 Variables en la estrategia del transporte..... | 90 |
| 2.1.2.12 COMEX..... | 94 |
| 2.1.2.13 Mercado | 94 |
| 2.1.2.13.1 Demanda Local..... | 96 |
| 2.1.2.13.1.1 Descripción de la Industria en el Ecuador..... | 98 |

| | |
|---|-----|
| 2.1.2.13.1.2 Distribución de gasto del hogar por segmento – | |
| Tendencias. | 98 |
| 2.1.2.14 Oferta | 100 |
| 2.1.2.14.1 Competidores Nacionales. | 100 |
| 2.1.2.14.2 Estructura de la producción nacional de Aromáticas | 102 |
| 2.1.2.14.3 Precios de bebidas calientes que se encuentran en el | |
| mercado Quiteño: | 104 |
| 2.1.2.14.4 Capacidad de Producción Nacional | 105 |
| 2.1.2.14.5 Ambiente Externo | 107 |
| 2.1.2.14.6 Producto | 110 |
| 2.1.2.15 Comunicación | 112 |
| 2.1.2.15.1 Promociones de venta en los Mercados Internacionales | 113 |
| 2.1.2.15.2 Relaciones Públicas Internacionales | 113 |
| 2.1.2.15.3 Publicidad Internacional. | 114 |
| 2.1.2.16 Variables Políticas | 121 |
| 2.1.2.17 Variables Económicas | 121 |
| 2.1.2.18 Variables Socioculturales | 129 |
| Salud | 132 |
| Educación | 132 |
| Mercado laboral | 133 |
| Patrones de consumo | 135 |
| 2.1.2.19 Variables Tecnológicas | 139 |
| 2.1.2.20 Enfoques de Investigación Científica | 139 |
| 2.1.2.20.1 Variables del Estudio De Mercado | 139 |

| | |
|--|------------|
| | X |
| 2.1.2.20.1.1 Fase Descriptiva | 139 |
| Método Cuantitativo..... | 141 |
| Método Cualitativo | 145 |
| Método Mixto..... | 145 |
| CAPÍTULO 3: RESULTADOS..... | 146 |
| 3.1 CLASIFICACIÓN ARANCELARIA DE LAS MERCANCIAS | 146 |
| 3.2 ESTADÍSTICAS DE IMPORTACIÓN A NIVEL DE PARTIDA ARANCELARIA | 149 |
| <i>Movimientos Comerciales de la Partida 210690.....</i> | <i>156</i> |
| <i>Exportaciones Del Ecuador Al Resto Del Mundo Partida Arancelaria:</i> | |
| <i>210690.....</i> | <i>161</i> |
| INTRODUCCIÓN | 165 |
| CAPÍTULO 4: PLANES, PROGRAMAS Y PROYECTOS | 180 |
| 4.1 PLAN DE COMUNICACIÓN | 180 |
| 4.2 PLAN DE DISTRIBUCIÓN Y PRECIOS..... | 185 |
| 4.3 PLAN DE VENTAS..... | 188 |
| 4.4 PLAN DE OPERACIÓN..... | 192 |
| <i>4.4.1 Descripción del proceso de importación.....</i> | <i>194</i> |
| 4.5 PLAN FINANCIERO | 196 |
| Recomendaciones..... | |
| 213 | |
| ANEXOS | 218 |
| BIBLIOGRAFÍA | 222 |

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo es un estudio orientado a la investigación de los mercados nacionales e internacionales para mirar la factibilidad en la importación de sobres o sachets de aromáticas de frutas en la ciudad de Quito. Se inicia la investigación identificando y describiendo el mercado en bebidas calientes existentes en la ciudad de Quito. Recopilando datos existentes en cuanto a las investigaciones realizadas al presente sobre la oferta y demanda de estos productos, se aplicarán métodos de investigación. Se presentarán los resultados empíricos de esta para poder plantear a manera de discusión de diferentes grupos de interés las conclusiones y recomendaciones de este estudio.

Palabras Claves

- mercados
- investigación
- importación
- bebida
- frutas

ABSTRACT

This work is a study oriented national and international markets to look at the feasibility or on the importation of fruit sachets in Quito study. Research begins by identifying and describing the existing hot drinks market in the city of Quito. Collecting existing data regarding the present research conducted on supply and demand for these products, research methods apply. The empirical results of this will be presented to by way of discussion of different stakeholders the findings and recommendations of this study.

Keywords

- markets
- research
- import
- drink
- fruit

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO

1.1 Tema

Investigación de mercados nacionales e internacionales para la importación de sobres aromáticos de frutas en la ciudad de Quito.

1.2 Introducción

El Ecuador tiene un mercado creciente en el consumo de bebidas, el sector de alimentos procesados (jugos y conservas de frutas) tuvo un crecimiento del 18% y este sector logró ventas por \$ 116 millones. Recuperado de <http://eltelegrafo.com.ec>.

Por lo que es importante analizar la posibilidad de diversificar este producto con nuevas alternativas disponibles en otros países. Las mismas que deben ser investigadas para ver si conviene o no la importación de ellas al mercado nacional. Dentro de esta nueva alternativa se encuentra sachets (sobres) aromáticas para infusión de frutas.

Este análisis ayudará a descubrir la factibilidad de importar este producto de tal forma que sea rentable y se cubra una necesidad de la demanda que está en crecimiento, además permitirá ver al mercado nacional de bebidas, si puede

incorporar a su producción nuevos productos que brinden más alternativas a los consumidores para que estas empresas puedan ser más competitivas.

La investigación de la importación de sobres o sachets de aromática de frutas se basa en dar una mejor alternativa, consideración que las personas cada vez tienen menos tiempo para preparar alimentos o bebidas sanas debido a las múltiples ocupaciones, de tal forma que buscan cubrir esta necesidad con alternativas que el mercado les brinde.

Según datos estadísticos en el país al momento existen 500 mil diabéticos, 300 mil pre diabéticos y 200 mil obesos, siendo este un gran “target market” que se beneficiará si los sachets o sobres aromáticos de frutas llegaran a importarse.

En Colombia se está produciendo este producto, lo que permite la facilidad de importar el producto ya sea por vía terrestre o aérea. La gran variedad de frutas que tiene este país alienta a la producción del mismo y a su consumo en los países vecinos, siendo el Ecuador uno de ellos el mismo que podría inclusive mirar esta nueva alternativa de producto e incorporarlo al mercado.

Colombia está ubicado al Norte del Ecuador, es el tercer país más poblado de América del Sur y el cuarto con mayor superficie, tiene una economía sólida la misma que es superada solamente por Brasil, México y Argentina. Las relaciones entre Colombia y Ecuador están dentro del mercado de la zona de libre comercio entre los miembros de la Comunidad Andina, CAN. En la actualidad se mantiene un

mejoramiento de relaciones entre estos dos países lo que permite a estos dos países ser socios comerciales.

Para desarrollar esta investigación de mercados se aplicará encuestas a personas que están en capacidad de comprar y consumir bebidas aromáticas de infusión de frutas.

El universo de personas que se tomará en cuenta para el cálculo de la muestra, con el objeto de realizar el estudio de mercado utilizando el método de la encuesta y corresponderá al grupo de personas previamente seleccionadas en la segmentación de mercado dentro de la ciudad de Quito. La información se obtendrá del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, según el último censo realizado en el Ecuador.

1.3 Política Económica

Toda compañía doméstica o internacional, grande o pequeña es influenciada por el entorno político dentro del cual opera. Para(Cateora, C, & Graham, 2010, pág. 159)tanto el gobierno anfitrión como el de origen son partes integrales, un gobierno procura resolver sus problemas aplicando políticas calificadas para promover los intereses nacionales, tomando en cuenta su filosofía política y sus recursos. El gobierno es quien rige el control en las actividades de la compañía. La ley internacional da el derecho soberano a una nación para apoyar o no en los negocios a las empresas dentro de las fronteras y controlar los lugares en donde los ciudadanos

hacen negocios. Por lo expuesto para el agente de marketing es muy importante el entorno político.

Según(Almond & W, 2000, pág. 104)el ámbito político del país de origen de una compañía y los países en donde se realizan los negocios son importantes influencias externas en los negocios. En los países existe el ámbito de mercado y de no mercado; el ámbito de mercado lo conforman hogares o individuos y compañías para la asignación de recursos sin la intervención del gobierno; y el ámbito de no mercado a instituciones públicas y no públicas como representantes de grupos con especiales intereses.

Las diversas partes de una sociedad son viables y funcionales por un sistema político y tienen impacto en el manejo de las empresas en el ámbito internacional y nacional. Un sistema político se ve influenciado por varios factores internos, como la naturaleza de la población, las dimensiones e influencias de las compañías, burocracia gubernamental y la fuerza de los políticos.

Es importante considerar que existe variedad de ideologías políticas básicas y comprender que la ideología política es un conjunto de teorías y propósitos que constituyen un programa sociopolítico. Las sociedades modernas en mayoría son plurales desde el punto de vista político ya que consta de varias ideologías. Esta es el resultado de diferencias entre grupos de interés al interior de los países, ya sea por lengua, antecedentes étnicos o religión. Estas dimensiones culturales influyen en el sistema político.

1.3.1 Espectro Político

Como indica (Almond & W, 2000, pág. 107) en un sistema político el reto es la capacidad de mantener unida a una sociedad a pesar de las tendencias disgregadoras de las presiones ideológicas. Las ideologías en lengua, religión y antecedentes étnicos desempeñan un importante papel en la unidad de los países. Conocer las raíces históricas es importante para la comprensión del ámbito político. Las ideologías políticas son muy variadas de manera que es complicado acomodarlas sin tensiones en un continuo representativo de los diferentes grados de participación ciudadana en la toma de decisiones.

1.3.2 Soberanía de las Naciones

Según(Cateora, C, & Graham, 2010, pág. 158), el estado soberano es independiente y libre de todo control externo. La soberanía es el poder de un estado con otros países el cual define fronteras geográficas, controla el comercio, regula el movimiento de personas y bienes en sus fronteras, las naciones pueden definir ciertos aspectos para coexistir con otras y obtener beneficios, por ejemplo la Unión Europea, el Tratado de Libre Comercio (TLC), la Organización del Tratado del Atlántico Norte (OTAN) y la Organización Mundial del Comercio (OMC).

Cualquier violación de un derecho soberano a la cual no ha consentido será un acto no amistoso.

1.3.3 Riesgos Políticos del Comercio Global

De acuerdo a(Arias, 2012), el riesgo político incluye las leyes que rigen al país y permiten o niegan la entrada a empresas, tiene que ver los impuestos y aranceles que estas deben pagar al gobierno. El entorno político o la política gubernamental influyen en una empresa para trabajar de manera eficaz y rentable.

Según (Cateora, C, & Graham, 2010, págs. 164-170), los riesgos políticos del comercio global pueden ser por Confiscación expropiación y domesticación, Riesgos económicos, Sanciones políticas, Activistas políticos sociales, Violencia y terrorismo, Ciberterrorismo.

Riesgos Económicos

La expropiación y confiscación son consideradas como riesgos en el exterior, sin embargo pueden ocurrir otros con poca previsión. Las restricciones pueden ser impuestas para proteger una industria inmadura para conservar las divisas extranjeras escasas, elevar los ingresos, aplicar represalias en contra de las prácticas comerciales injustas. Estos riesgos económicos son parte importante y recurrente del entorno político y pocas compañías internacionales pueden evitarlos. Algunos riesgos son:

Controles Cambiarios

Se originan por la escasez de divisas extranjeras que tiene un país ya que es probable que implemente controles sobre los movimientos de capital un problema frecuente para el inversionista extranjero es sacar e introducir los ingresos del país anfitrión sin perder valor, esto puede suceder cuando la moneda se devalúa.

Leyes de Contenido Local

A menudo los países restringen las importaciones de suministros esenciales para obligar a comprar localmente, los países solicitan que una porción de cualquier producto que se venda dentro del país tenga contenido local o que contenga partes que se fabricaron localmente.

- Restricciones en las Importaciones

Las restricciones en importación de materias primas, maquinarias y repuestos son estrategias comunes para obligar a la industria extranjera a comprar más suministros del país anfitrión y así crear mercado para la industria a local, volviéndose esto en un problema crítico cuando no existen fuentes de suministro suficientemente desarrollados dentro del país.

- Controles Fiscales.

Estos son impuestos utilizados como medio de control de inversiones extranjeras. Estos se aplican sin ninguna advertencia y violando los acuerdos

formales. En los países subdesarrollados con economías amenazadas por escasez de fondos, se aplican en forma irracional ya que es la forma más rápida de obtener fondos para su operación.

- **Controles De Precios**

Hay productos considerados como esenciales y son controlados en sus precios, ejemplo: gasolina, comida, artículos farmacéuticos y automóviles. Estos se pueden utilizar para controlar el costo de vida y obligar a las compañías foráneas a vender capital a los intereses locales, esto puede disminuir o detener la inversión de la capital.

- **Problemas Laborales**

Los sindicatos en muchos países tienen un apoyo fuerte por parte del gobierno y son utilizados para obtener beneficios de las empresas, los despidos pueden ser prohibidos, las ganancias compartidas y una cantidad extraordinaria de servicios debe ser proporcionada.

1.3.4 Sanciones Políticas

Esto se da cuando una nación boicotea a otra nación, deteniendo el comercio o aplicando sanciones en contra del comercio de ciertos productos.

1.3.5 Activistas Políticos y Sociales

Son grupos que pueden detener el flujo normal del comercio, estos van desde los que buscan cambios pacíficos hasta los que recurren a la violencia y terrorismo, sus actitudes pueden ser efectivas si están bien organizados.

- Violencia y Terrorismo

Este es un riesgo para las multinacionales que debe ser considerado, para ver la vulnerabilidad política. El terrorismo tiene varios objetivos y las multinacionales son empresas a las que ellos las utilizan como blancos para conseguir algo del gobierno por estos grupos y así poner en momentos difíciles al gobierno como secuestrar a ejecutivos para financiar a terroristas o usándolos de rehenes en disputas políticas.

- Ciberterrorismo

El internet puede ser utilizado por los terroristas para ataques terroristas y producir daño a una compañía y las probabilidades de ser descubiertos son escasas. Es muy difícil encontrar a un ciberterrorista y determinar la causa por la que lo hizo. Ejemplo: El("Internet Worm Hits Companies Globally", 2003), señala que el virus "Slamer" "se duplicaba cada 8,5 segundos durante el primer minuto de su ataque infectando a más de 75000 computadoras en 10 minutos."

1.4 Comercio Internacional

Según (Paguay Chavez, 2011), una de las decisiones clave de una empresa es ingresar a los mercados exteriores para expandir sus negocios .

Hay varias formas de ingresar al mercado internacional, una sería mediante la exportación utilizando intermediarios en el país de origen y crear un establecimiento de producción en el país de destino, otras alternativas de acceso comprenden la ayuda de un intermediario bien sea su agente, socio o distribuidor.

Según (Daniels & Radebaugh, 2000, págs. 194-223)El Comercio Internacional se practicaba desde hace muchos años antes de que aparecieran las teorías comerciales. Hay dos teorías acerca del comercio que resultan buenas para los negocios internacionales: La primera acude al origen natural del comercio ya que examina, explica los patrones comerciales en condiciones de liberalismo. Estas teorías se preguntan cuánto, cuáles productos y con quién comerciará un país en ausencia de restricciones internacionales. La segunda prescribe la intervención del gobierno en la libre circulación de bienes y servicios entre países con propósitos de alteración del monto, composición y dirección del comercio. Ninguna de estas teorías explica los patrones comerciales naturales totalmente, La interferencia del gobierno en el comercio es amplia.

Las empresas que participan en el marketing internacional enfocan sus recursos y competencias en las oportunidades de mercado y amenazas internacionales. Una empresa que participa en el mercado internacional lleva a cabo actividades comerciales importantes fuera del mercado de su país de origen.

Las empresas que desean participar en el Comercio Internacional, encuentran con frecuencia características únicas o peculiares en determinados países o regiones del mundo, si desea ser exitosa debe poseer un conocimiento amplio y profundo de los diversos entornos comerciales del mundo y entenderlas estrategias que permiten junto con los fundamentos universales del marketing para ser exitosas en el mercado.

1.4.1 Relaciones Comerciales Bilaterales

Según (Tacsan, 2005, pág. 157) estas se dan cuando hay acuerdos mutuos entre los países para ampliar el comercio, normalmente comprenden en un listado de bienes que tendrán un trato preferencial con un arancel bajo o inexistente o posiblemente condicionando a un plan de desgravación en un plazo determinado.

1.4.2 Independencia, Interdependencia y Dependencia

(Daniels & Radebaugh, 2000, pág. 215) Indica que la independencia económica sucede cuando los países intervienen en el comercio por lo tanto ninguno de ellos es totalmente independiente en términos económicos entre las ventajas que esto atrae es que no se preocupan por el abasto de herramientas y alimentos esenciales. La desventaja para las dos sociedades es que prescinden de bienes que no pueden producir, otra desventaja es que impide adoptar y adaptar tecnologías ya existentes.

La interdependencia es dependencia mutua e implica la vulnerabilidad de un país a cambios en el exterior desarrollando relaciones comerciales con base en las necesidades.

La dependencia es un exceso de dependencia que lleva a que un país sea vulnerable a lo que ocurre en otros. Los países menos desarrollados, tienden a depender de un país industrial determinado. Por esto se ve afectado por las políticas del país industrializado.

1.5 Importaciones

De acuerdo a (Forex, 2013) La importación es el significado comercial de introducir bienes y servicios en el puerto de un país de forma legal para uso comercial, el comprador es el importador con sede en el país de importación y el vendedor que es el exportador vive en el exterior. La importación en el país receptor es la exportación en el país de origen. Las importaciones y exportaciones son la base del comercio internacional. En la importación participan las aduanas, tanto del país que importa como del que exporta y son sujetas a cuotas de importación, aranceles y acuerdos comerciales.

En (Forex, 2013, pág. 89) se da una descripción general de las importaciones en las cuentas nacionales y es la siguiente:

➤ Una importación de un bien se produce cuando un bien cruce físicamente la frontera. Los bienes de contrabando deben incluirse en las medidas de las importaciones.

➤ Las importaciones de servicios son los servicios prestados por no residentes a residentes. Las compras directas de los residentes fuera del territorio económico de un país se registran como importación de servicios en las cuentas nacionales, Los gastos de los turistas en otro país son parte de las importaciones de servicios. Los flujos internacionales de servicios ilegales deben ser incluidos.

1.5 .1Tipos De Importación

Hay dos tipos básicos de importación:

1. Bienes y servicios de consumo e industriales.
2. Bienes y servicios intermedios.

Las empresas importadoras de bienes y servicios abastecen al mercado interno con un precio más barato y/o de mejor calidad que los productos fabricados por competencia nacional, o abastecen al mercado de productos no disponibles en el mercado local.

Tipos de Importadores:

1. Quienes buscan un producto a nivel mundial para importarlo y venderlo.
2. Aquellos que indagan fuentes extranjeras y conseguir productos a un precio más barato.

3. Los que se acumulan en el extranjero como parte de su cadena de suministro.

La importación directa es la importación entre un minorista y un fabricante en extranjero. El minorista compra los productos importados por empresas locales; el minorista no pasa por el proveedor local o intermediario sino que compra directamente al fabricante el producto final. Esta forma de negocio es bastante reciente y sigue las tendencias de la economía mundial.

1.5.2 Datos Estadísticos Sobre Importación

Las listas de los productos están detalladas y disponibles en documentos estadísticos del comercio internacional y son publicados por algunas instituciones tanto gubernamentales como no gubernamentales

De acuerdo a (Estrada, 2008, pág. 8), para iniciar una importación se debe perder el miedo a lo desconocido, luego hacer un estudio de mercado, y contar con el capital necesario para importar, además es muy importante obtener la suficiente información sobre importaciones y capacitarse en la realización de los trámites, requisitos y documentos necesarios para importar.

1.6 COPCI

COPCI, sus siglas significan Código Orgánico de la Producción y de Comercio e Inversiones. Según (Wiki Aduanera Ecuatoriana, 2012) este regula las relaciones jurídicas entre el Estado y las personas naturales o jurídicas inmersas en actividades directa o indirectamente relacionadas con el tráfico internacional de mercancías, siendo estas todos los bienes muebles de naturaleza corporal.

Principios Fundamentales:

- **Facilitación al Comercio Exterior.-** Los procesos aduaneros serán ágiles, simplificados, expeditos y electrónicos, asegurando la cadena logística y así incentivar la productividad y la competitividad nacional.

- **Control Aduanero.-** Se realizarán controles en las operaciones del exterior por medio de la gestión de riesgo, cuidando el respeto al ordenamiento jurídico y el interés fiscal.

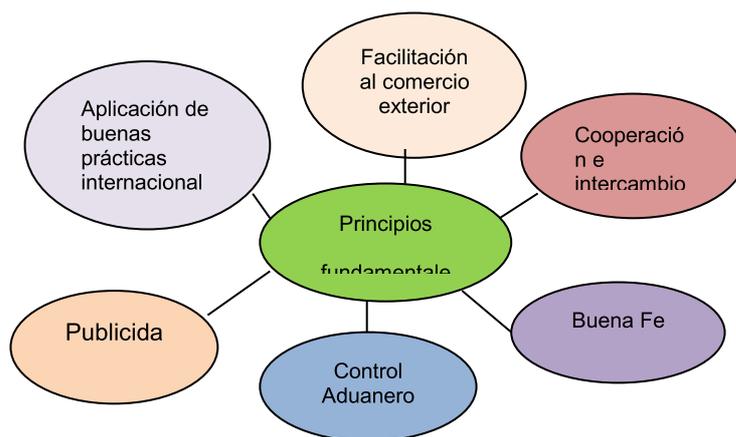
- **Cooperación e Intercambio De Información.-** Se procurará el intercambio de información e integración a nivel nacional e internacional tanto con entes públicos como privados.

- **Buena Fe-** Debe darse en todo trámite o procedimiento aduanero.

- **Publicidad.-** Toda disposición de carácter general dada por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador deberá ser pública.

- **Aplicación de Buenas Prácticas Internacionales.**- Se utilizarán las mejores prácticas aduaneras para alcanzar estándares internacionales de calidad del servicio.

Gráfico No.1 Principios Fundamentales del COMEX.



Fuente: (Wiki Aduanera Ecuatoriana, 2012)

1.7 Negociación Internacional

Tanto el país y la empresa multinacional pueden controlar sus activos útiles para la otra parte y de esta forma incentivar y obtener un acuerdo que garantice la permanencia de ellas.

Según (Daniels & Radebaugh, 2000, págs. 486-498), la teoría de negociación indica que las condiciones de negociación para operar por un inversionista extranjero depende del grado en que el inversionista y país anfitrión necesite los activos que la otra parte tiene. Si estos activos que tiene la una parte y la otra tiene escasez de este, se podrían presentar negociaciones desproporcionadas. Hay grandes

diferencias en capacidad de negociación de un país o industria y compañía a otro. La existencia de fuentes opcionales para adquirir recursos influye la capacidad de negociación de compañías y países.

Las compañías y los gobiernos mantienen una relación de negocios en las cuales se dan acuerdos como beneficios de suma cero (una parte gana lo que pierde la otra) o de suma positiva (ambas obtienen beneficios netos). En la primera podría ser conflictiva ya que una o ambas consideran que las condiciones van en contra de ella. La segunda la relación puede concebirse como sociedad en la que privan la cooperación y la interdependencia.

1.7.1 Capacidad de negociación de un país

Las compañías prefieren invertir en países de gran desarrollo ya que sus mercados son grandes y tienen un alto grado de estabilidad. Estados Unidos, Canadá y Alemania son grandes receptores de inversión extranjera sin necesidad de hacer muchas concesiones a los inversionistas, sus regiones se disputan esta inversión dando mejores incentivos. Estas estrategias son mejores cuando el gobierno tiene credibilidad y cumplimiento de sus promesas, las compañías optan por el menor papeleo de las negociaciones para la autorización de su inversión.

1.7.2 Capacidad de negociación de una compañía

A pesar de los diferentes activos que una empresa puede tener para operar en el extranjero, hay industrias que tienen mejores negociaciones que otras. La inversión de una multinacional con el país anfitrión está dada por la cantidad de compañías que hay en el país con productos similares. Según (Daniels & Radebaugh, 2000, pág. 487), el inversionista extranjero con mejores posibilidades de obtener un el mayor porcentaje de su operación en el exterior es el que tiene menos competidores y controla ciertos activos, por ejemplo la experiencia de comercialización de la Coca-Cola que sus consumidores juzgan que este producto es de mejor calidad que los productos similares. Otro ejemplo en Tecnología es IBM que ha conseguido el ciento por ciento en los países que opera debido a que disponen de tecnología exclusiva.

La variedad de productos es otro factor a favor de la propiedad extranjera ya que da oportunidades a futuro para el ahorro de divisas a través de la sustitución de importaciones. La cantidad de capital para invertir en una operación no ha afectado el poder de negociación de los inversionistas, debido a dos factores:

- 1- Una gran inversión debe ser realizada con más cautela que una reducida debido a su posible impacto económico en el país anfitrión.
- 2- La probabilidad de que el país anfitrión acuda a ciertos créditos externos para invertir en largas empresas.

Muchos países menos desarrollados se han topado con problemas de servicio de deuda desde mediados de la década de los 80, por esto dependen más de la Inversión Extranjera Directa para resolver sus necesidades futuras, El tamaño del posible

inversionista puede ser un factor a su favor, ya que los gobiernos no desean comprometer recursos con compañías demasiado pequeñas.

Entre los activos que favorecen la capacidad de negociación de las compañías están:

- Tecnología,
- Experiencia de comercialización,
- Capacidad de exportación y
- Diversidad de productos locales.

1.7.3 Proceso de negociación

Zonas de aceptación

Un proceso de negociación se da solo si hay zonas de aceptación coincidentes. El paquete de propuestas son todas las condiciones en las que se dispone a renunciar por completo o ceder. Estas condiciones son en ocasiones prendas de intercambio en la negociación y permite a las partes alegar en renuentes concesiones. Las negociaciones interrelacionadas pueden ser necesarias para llegar a acuerdos sobre condiciones de operación en el extranjero.

Cuando hay zonas de aceptación se puede llegar a un acuerdo y en ausencia de ellas es imposible obtener negociaciones positivas. Cada parte puede especular qué

tan lejos está dispuesta a llegar a otra, el monto exacto de la propiedad permitida podría corresponder a cualquier punto de zonas de aceptación coincidentes. Al llegar al acuerdo no es posible determinar si se obtuvo las máximas concesiones.

Variedad de condiciones

Las negociaciones internacionales pueden ser mucho más largas e implicar muchas condiciones que por lo general no se consideran en el país de origen como la negociación de una tasa fiscal. De un gobierno a otro las actitudes llegan a variar mucho y por lo tanto las agendas de negociación. Los incentivos que ofrecen los países a la inversión extranjera son: exenciones fiscales, capacitación de los empleados, fondos para investigación y desarrollo, depreciación acelerada, préstamos a bajos intereses, garantías para préstamos, subsidios de energía y transporte, exención de aranceles a la importación y construcción de ramales ferroviarios y caminos, disposición de mano de obra calificada.

Para poder negociar y obtener concesiones las compañías de un gobierno deben estar al día en algunos temas como:

- Problemas laborales nacionales, por acusaciones de que exportan empleos para tener acceso a mano de obra barata.
- Podrían ser acusados de dumping debido a los subsidios otorgados por el gobierno anfitrión.

- Puede ser más complicado evaluar el desempeño administrativo de una planta subsidiada.

En (Daniels & Radebaugh, 2000, pág. 493) una negociación las empresas multinacionales deben llegar a cumplir con los objetivos económicos y no económicos de los países como la balanza de pagos, crecimiento, empleo y control de algunas decisiones como:

- *Deposito en divisas para cubrir los costos de importaciones y repatriación de capital.*
- *Límites a los pagos de servicios.*
- *Requerimientos para generar cierto número de empleos o monto de exportaciones*
- *Condiciones para reducir el monto de acciones que posee en subsidiarias.*
- *Controles de precios*
- *Niveles mínimos de insumos locales en productos manufacturados*
- *Límites al uso de personal expatriado y al equipo gastado o reparado.*
- *Control de precios de los bienes importados o exportados a otras entidades controladas por la compañía matriz.*
- *Exigencias de intervención en sociedades de participación.*

Renegociaciones

Los acuerdos y condiciones de operación de una planta a su instalación en cualquier momento pueden renegociarse. Generalmente, la posición de negociación de una compañía es mejor antes de invertir en el país extranjero porque cuando ya se importa el capital y la tecnología y capacitado al personal nacional para operar la necesidad que tiene la compañía es menor que antes, ya que tiene activos de difícil traslado a sitios más favorables y el país anfitrión puede hallarse en mejor posición

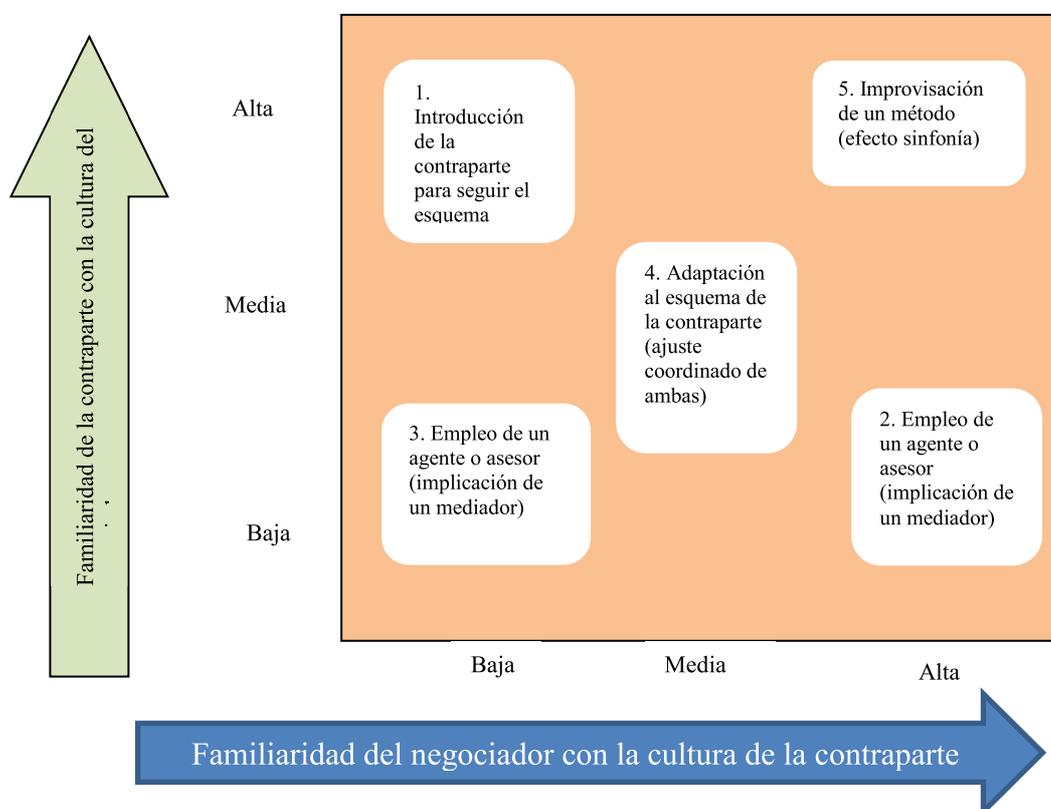
para extraer concesiones adicionales. Esto es la teoría de la obsolescencia de la negociación. Las compañías deben estar alertas a cambios de la economía local. Una táctica es introducir nueva tecnología y la expansión de la planta.

Conductas que influyen en el mercado.

Las confusiones probables en negociaciones internacionales pueden ser resultado de: Nacionalidad, Profesión, Idioma

Factores culturales.- Los factores culturales pueden cambiar en la negociación.

Gráfico 2 Cambios en la negociación por factores culturales.



Fuente: (Daniels & Radebaugh, 2000, pág. 496)

Las negociaciones pueden basarse en: la cultura propia, la cultura de la otra parte o algún híbrido de culturas. La designación de la cultura más adecuada depende del grado de conocimiento de cada parte sobre la cultura de la otra. Las estrategias son sensibles a la cultura y factibilidad.

En el gráfico podemos observar en la respuesta 1 que si se pretende introducir a la otra parte hay que indicar que es solo para acelerar el proceso, no porque no se aprecie su cultura. En la respuesta 2, se podría llegar a la cultura de la otra parte. En la respuesta 3, las dos partes tienen intermediarios para mejorar su negociación. La respuesta 4 es una hibridación de métodos, La respuesta 5 es negociar en forma distinta a la de cada cultura.

Conflicto profesional.

Si en la historia existió algún hecho de enemistad entre los negociadores gubernamentales puede crear desconfianza y no llegar a un acuerdo ni esfuerzo por entablar una relación en el cumplimiento de objetivos a largo plazo.

Cancelación de las negociaciones.

Este método es en extremo importante significa el fracaso en el cumplimiento de objetivos y ocasiona tensiones; los negociadores deben culparse mutuamente para salvar su honor y esto podría complicar los tratos futuros del país y compañías con otras partes.

Preparación de negociaciones.

Para realizar negociaciones hay que conocer la identidad de los negociadores de la otra parte. Es común que las empresas multinacionales formen equipos para que participen las personas más adecuadas en los diferentes niveles organizacionales. La tensión producida por la separación de la familia y los compañeros de trabajo es complicada, por lo que negociar en “terreno propio” es una ventaja.

Según (Cateora, C, & Graham, 2010, págs. 579-589) hay actividades importantes para asegurar la estrategia y planificación adecuada para las negociaciones internacionales:

- Análisis de la situación y las personas,
- Acontecimientos a confirmarse durante la negociación,
- Calendario,
- La mejor alternativa para un acuerdo negociando,
- Estrategias de concesiones y
- Asignación de funciones en el equipo.

Las conversaciones de negocios a nivel mundial se realizan en cuatro fases:

1. Sondeo informal,
2. Intercambio de información directamente relacionada con la operación,
3. Persuasión y

4. Concesiones y acuerdos.

Al finalizar la negociación se debe utilizar las comunicaciones para dar seguimiento a los socios y clientes en el extranjero.

1.8 Negociaciones y Diplomacia en el Proceso de Internacionalización

En (Daniels & Radebaugh, 2000, pág. 498), se indica cuando una empresa incrementa su compromiso internacional, la diplomacia y las negociaciones se intensifican. Las compañías internacionales prefieren ingresar a países industriales y no con naciones en desarrollo debido a su enorme atractivo de mercado que ejercen los países industriales.

Participación del País de Origen en la protección de Activos.

En (Daniels & Radebaugh, 2000, págs. 498-501) las disputas relativas en la inversión directa han tenido que ver con la expropiación, sobre todo en países en desarrollo. En conflictos como guerras, los países brindaban la protección militar y la coerción la pronta, adecuada y efectiva compensación a los inversionistas en casos de expropiación como norma internacional de trato justo. En caso de un trato injusto y no tener un acuerdo, las empresas pueden acudir ciertos tribunales para resolver la expropiación. El concepto de no intervención se ha dado en resoluciones de la ONU, así como el hecho de que la mayoría de expropiaciones han sido selectivas.

La teoría de dependencia, ha ido en desuso, sin embargo hay algunos países que la mantienen. En esta los activos son de poca importancia en la negociación, las empresas mundiales cuentan con lealtad del país de procedencia. Se refiere a que en países menos desarrollados no tienen un buen trato como anfitriones y cuenta con el apoyo la élite local para mantener su operar.

Acuerdos bilaterales.

Según (Tacsan, 2005, pág. 157), los acuerdos bilaterales se dan entre dos países y así ampliar el comercio recíproco mediante preferencias, la lista de bienes tendrán un arancel bajo o inexistente o condicionando a un plan de desgravación en cierto plazo.

Acuerdos y convenios multilaterales.

Según (Daniels & Radebaugh, 2000, pág. 502), cuando no hay un acuerdo con organizaciones en un país anfitrión, su resolución puede darse en organizaciones de un país neutral o en organizaciones como la OMC (Organización Mundial del Comercio) ya que puede intervenir en ciertos aspectos de cuestiones y resolución de disputas de inversión especialmente en disputas comerciales.

En tratados bilaterales de inversión se prevé la designación del Centro Internacional para la resolución de disputas de inversión (International Center

Settlement of Investmen Disputes) para la aplicación de reglas en arbitrajes específicos.

El Banco Mundial también ofrece garantías multilaterales a la inversión dando seguros contra pérdidas por expropiación, guerras, disturbios civiles, convertibilidad monetaria, violación de contratos.

El TLC (Tratado de Libre Comercio) prevé ir a un tribunal de demandas de inversionistas dentro del ámbito regional.

Zonas de libre comercio

Según (Tacsan, 2005, pág. 158) son áreas en donde los estados que la integran eliminan barreras comerciales, conservando su libertad políticamente frente al resto del mundo.

Uniones aduaneras

Según (Tacsan, 2005, pág. 158) son formas de integración temporal, con la característica de que en un área determinada se suprimen las trabas aduaneras y de otra índole al comercio recíproco, con un arancel aduanero común frente a terceros.

Acuerdos multinacionales: DPI (De propiedad intelectual)

De acuerdo a (Daniels & Radebaugh, 2000, pág. 593), los tratados y acuerdos internacionales dan protección de patentes, marcas comerciales y derechos de autor. Los DPI son activos intangibles. Las empresas con importantes activos intangibles desean protegerlos y así obtener los beneficios de las ventas y utilidades correspondientes por la inversión realizada para generar esa propiedad, así el beneficio social aumenta ya que de otra manera no habría incentivos para crear nuevas formas de propiedad intelectual y artística. Algunos dicen que esta protección produce costos altos debido a monopolios, dando lugar a que en muchos países se restrinja los derechos de patentes por productos farmacéuticos. La protección de DPI difiere de un país a otro, en países menos desarrollados se da menos protección debido a que sus compañías no son creativas y así incrementar la producción local y reducir los precios sin realizar pagos a países industriales.

Patentes.

Según (Daniels & Radebaugh, 2000, pág. 503), en la Convención de Paris en 1883, el primer intento por lograr la cooperación internacional, fue la protección de patentes, marcas registradas y otros derechos de propiedad. Creando así la Oficina Internacional para la Protección de los Derechos de Propiedad Industrial. Los acuerdos más importantes sobre patentes son: el Tratado de Cooperación de Patentes (PCT) de la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (WIPO); la Convención Europea sobre Patentes (EPC).

La violación de patentes son difíciles de probar sus batallas legales son costosas, complejas y pueden tardar años en resolverse. El alcance de la tecnología y las reglamentaciones de los países hace que las compañías se vean obligadas a modificar sus patentes de un país a otro.

Marcas Registradas.

De acuerdo a (Daniels & Radebaugh, 2000, pág. 504), las compañías gastan millones de dólares en desarrollar sus marcas y por lo tanto deben protegerlas como marcas registradas. En la convención de Viena se desarrolló el Tratado de Registro de Marcas. Estados Unidos, Inglaterra, Alemania e Italia fueron los primeros países industriales en firmarlo. De acuerdo a esta convención un país no puede exigir el uso de una marca registrada como prerequisite para la obtención y conservación del registro tres años después de su registro internacional. Cuando está registrada una marca internacionalmente el país debe aceptarla o dar argumentos de rechazo en quince meses tras su registro. Cualquier compañía podría usarla entre el momento en que la compañía registra su marca y el momento en que introduce en un país extranjero, de esta forma la primera compañía puede posponer o impedir el acceso del titular original de la marca registrada.

Derechos de autor.

De acuerdo a (Daniels & Radebaugh, 2000, pág. 505), la ausencia de derechos de autor permite copiar un producto, la Convención Universal de Derechos de Autor

y la Convención de Berna dictaron acuerdos internacionales que hacen honor a los derechos de autor de los países firmantes.

Piratería.

De acuerdo a (Daniels & Radebaugh, 2000, pág. 505), es la falsificación o la elaboración de productos sin conocimiento del titular de la patente, marca registrada o derechos de autor implicados. La mayoría de ventas piratas ocurren en Medio Oriente, África y América Latina, esto ocurre por:

- Aprovechar la publicidad masiva de marcas conocidas.

- La tecnología permite duplicar un producto a bajo costo sin comprometer la calidad.

- Algunos países ofrecen escasa protección a ciertos productos.

- Para algunas personas no es incorrecto comprar bienes falsificados.

1.9 Logística Internacional.

De acuerdo a (Reyes, 2002, pág. 5), la logística Internacional son las actividades asociadas con el flujo de materiales, productos e información a nivel mundial. El acelerado proceso de globalización, producto de la evolución tecnológica de nuestro

tiempo, ha dado lugar a implementar estrategias en el mercado de organización y eficiencia productiva. Las empresas que han realizado cambios logísticos han crecido en el mercado, se han posesionado sustancialmente con sus clientes, garantizando su permanencia en el mercado.

La logística busca facilitar los negocios de sus clientes, estos son todos los que intervienen en la cadena de suministro y no distingue si se trata de comprador o vendedor, si es proveedor directo o indirecto, consumidor final o intermedio. La logística aprovecha al OUTSOURCING para optimizar recursos y no parte de que todos piensan o tienen la misma política lo mismo por estar en una misma empresa.

En (Reyes, 2002, pág. 5), la forma de distribución física de los productos, es un elemento importantísimo en la permanencia de los negocios. Implementar la logística adecuada de una empresa tiene influencia en diferentes facetas:

- *En la estrategia de servicio al cliente*
- *En la estrategia de canales de distribución*
- *En las negociaciones de condiciones de entrega*
- *En la introducción de nuevos productos.*
- *En la estrategia de red de almacenes*
- *En la estrategia de transporte*
- *En el diseño de la red de fábricas y almacenes.*
- *En la estrategia del sistema de información*

La implementación de estrategias logísticas ayuda a reducir costos, el incremento de ventas en cierta área del mercado, entre sus ventajas encontramos:

- 1- Controla niveles de inventarios
- 2- Reducción de tiempos entre pedidos y entregas.
- 3- Maximiza la utilización de recursos técnicos, humanos y financieros.
- 4- Permite al cliente decidir sobre su momento y forma de compra.
- 5- Mejora la distribución y reduce sus costos en términos generales.

La tendencia es simple, reducir costos que no aportan valor, medir los procesos, eliminar los riesgos, de tal forma que se perfeccione:

- 1- El ciclo del pedido entrega.
- 2- La transmisión y tratamiento de los pedidos
- 3- La producción de pedidos,
- 4- La entrega de pedidos y
- 5- La administración de pedidos

La logística es una herramienta que permite una ventaja competitiva real, para llegar a esto se requiere de información de las necesidades del cliente, de lo que podemos y no podemos hacer, disponibilidad de recursos, información de los pasos y procesos.

Cooperación, entre los departamentos de la empresa, proveedores, prestadores de servicio que la empresa asiste y cooperación del cliente.

Los elementos de la logística son: Servicios, necesidades, planeación, procesos (etiquetado, transportación, almacenaje, maniobras, empaquetado, desaduanar, entre otros).

La logística es un producto de la globalización, siendo una forma de atender a los clientes:

1- Reduciendo el ciclo pedido-entrega

2-Entregando en días y horarios establecidos

3- Incrementando la confiabilidad en los plazos de entrega, inventarios y calidad.

4-Mejorando la preparación y transporte de bienes, así como los aspectos administrativos.

5- Mejorando la capacidad de reaccionar ante casos fortuitos.

6- Utilizando y mejorando la información compartida.

7- Incrementando la comunicación con los clientes.

8- Implementando procesos adecuados para atender y resolver quejas y problemas de la operación.

9- Estableciendo garantías posventa.

10- Mejorando la localización de mercaderías en tránsito y en almacenes.

Los grandes conceptos y tópicos que integran la logística de la distribución física son:

1- Almacenamiento, cuidado y control

2- Señalización y empaque.

3- Transportación

4- Aduanas

5- Generación y flujo de la información.

La logística permite disminuir costos de la distribución física, incrementa el servicio al cliente y a los involucrados, disminuye costos, al mantener un inventario mínimo, aumenta la calidad de la información, incrementa la especialización y eficiencia de recursos, flexibiliza los costos haciéndolos variables en lugar de fijos y asegura el cumplimiento de la entrega *justo a tiempo*, este término involucra:

- Entregar justo a tiempo ni antes ni después.
- Entregar justo lo que se requiere ni más ni menos
- Entregar, cada vez, más barato, (nunca más y siempre menos)

La logística se conforma de dos grupos, el primero son los servicios que la conforman:

Etiquetado.-Hay tres tipos de etiquetado, el primero es la información de la empresa o del producto, el segundo consiste en la información de los cuidados y señalización, y la última exigida por la legislación del país de origen o de destino, como normas de etiquetado, cuidado para los consumidores.

Empaque y embalaje.- Del empaque depende que un producto llegue sano y salvo, esto es muy importante en el comercio internacional ya que esto garantiza que

el producto llegue perfecto a pesar del trajín que se dé en el tráfico mundial, además el empaque inhibe al delito.

Transportación a larga distancia.-El transporte ha sido un factor importante para la distribución y logística, el transporte puede variar de 1 a 4 términos en precio y 1 a 2 términos en seguridad. En logística debe haber fechas exactas de entrega para decidir el medio de transporte que brinde precisión en la entrega.

Reparto o transportación a distancias cortas.- En la distribución una parte muy importante es el reparto, si se divide la transportación de la distribución, la transportación es llevar un producto de un lugar específico a otro, y la distribución es conocer de dónde saldrá la mercadería y cuándo y cuánto de mercadería debe estar en algún punto.

Distribución y almacenaje.- Los transportes de larga distancia y de corta, determinan la localización de los centros de distribución. Existen tantos centros de distribución como coberturas de zonas tenga la empresa, estas tienen centros de distribución por regiones geográficas en el país, países y continentes. Los almacenes ya no tienen grandes inventarios guardados, las mercaderías ahora salen rápidamente de sus bodegas. Si una mercancía está en percha por mucho tiempo tiene costo financiero, un costo de oportunidad y un riesgo para la empresa. Se optimiza el espacio con un acomodo computarizado considerando la movilidad de los bienes utilizando estanterías de dos o tres niveles, así como también la

automatización de procesos o semi-automatizados como el control de inventarios mediante computadores, lectores de barras, etc.

Desaduanamiento.- En toda aduana hay que cumplir con ciertos procedimientos, los bienes serán revisados. La preparación aduanera es muy importante iniciando desde la forma cómo se estubo la mercadería, indicando cómo se debe proceder para una eventual descarga y carga y terminando con la documentación exacta que deberá presentar. La aduana implica un costo variable, un riesgo semi-calculado, un proceso inherente pero no consecuente de la logística.

Sistema de Información.- Este sistema es indispensable en la logística, consiste en un software que permite además de ver la ubicación del embarque o el valor de embarque la previsión de ventas (presupuestos), recepción anticipada de las ventas, recepción y confirmación de pedidos, preparación de pedidos, gestión de inventarios y almacenes: flujo de pedidos, planificación de la transportación y reparto, control de servicio por tipo de cliente, parámetros de calidad, confirmación de entrega de mercaderías, ordenes de carga y control de la distribución, novedades en la entrega y reclamaciones entre otras. Esta información debe estar alimentada tanto de clientes como proveedores. Los sistemas entre otras cosas permiten:

- Optimizar rutas para la distribución.

-Definir los almacenes para centros de distribución, la locación de la necesidad de abastecimiento marca la ruta, la cantidad marca el centro de almacenaje y distribución.

-Diseñando los empaques, embalajes y marcaje, para llegar hasta el fin de la tarea administrativa de las aduanas y con la tarea de representar a la fábrica, proteger a la mercadería ante movimientos logísticos.

- Observar aquellos pasos que pueden ser reducidos o quitados sin disminuir la calidad.

El objetivo de la logística es crear negocios comprometidos, con alianzas de esfuerzo entre proveedores y clientes internos y externos utilizando elementos como:

- Transporte terrestre, marítimo, aéreo y ferroviario.
- Mensajería y paquetería especializada.
- Estantería especializada.
- Equipos de transporte.
- Centros de distribución y Almacenaje.

- Integradores de servicios logísticos.

- Sistemas de información y telecomunicaciones.

- Agentes y apoderados aduanales calificados.

- Operadores de carreteras, puertos y aeropuertos.

- Equipo para el manejo de materiales.

- Eficiencia en el manejo de técnicas de automatización, bodegaje, empaque, transporte terrestre, aéreo o marítimo, trámites aduanales y manejo generalizado de documentación.

Maniobras.- El acomodo de las mercancías permite su optimización en el manejo de estas. El empaque debe ayudar al fácil manejo del producto, para aminorar riesgos. Las maniobras van de acuerdo al tráfico ocupado, al tipo de mercancías y las distancias recorridas. Con un mal empaque o mala maniobra se incrementan los costos adicionales y en riesgos inhibidos.

El segundo grupo son los elementos sustantivos de este proceso logístico es la información y cooperación de los siguientes elementos:

a) Cooperación entre las partes de información procesada, con un sistema compatible, en el que se indica: Pedidos, transmisión y tratamientos de pedidos, rutas, almacenes e inventario, contingencias y quejas.

b) Comunicación, entre las partes lo que lleva a una codificación, sistematizándola en importancia, tiempos y formas esta debe ser sin limitación y utilizando lenguaje técnico que de precisión.

De acuerdo a (Reyes, 2002, págs. 91-102) la logística debe ser un trabajo de equipo para lograr ser eficientes y productivos, por lo tanto se requiere seleccionar muy bien a todos sus participantes y tener una cadena logística integrada que funcione por largo tiempo, a continuación se indicará algunos puntos muy importantes que hay que considerar:

Agentes Aduanales.

De acuerdo a (Reyes, 2002, pág. 97), virtualmente se reciben los productos en los almacenes de la aduana y físicamente en sus almacenes de frontera, revisiones de mercadería y documentación, clasificación arancelaria de las mercaderías a importar, solicitud e integración de documentos aduaneros y del archivo administrativo, solicitud de anticipos según la negociación y de las expresadas con el cliente y de los términos Internacionales de Comercio, elaboración del pedimento aduanal y transmisión al sistema de cómputo de la aduana para recibir validación del mismo, pagos de las contribuciones y aprovechamientos, solicitud de carga y envío al

reconocimiento aduanero, Coordinación del transporte y los proveedores, Despacho aduanal, Atención de las inspecciones y documentos aduanales, Reporte al cliente, envío de las mercancías antes de la realización del embarque, Documentos y facturación, Auditoría de los documentos aduanales y en caso de haber errores corregirlos.

Información y procedimientos generales para la transportación de mercaderías.

La logística permite la información en todo el proceso siempre que este se haya sistematizado, a fin de que el negocio resulte bien realizado para todas las partes principalmente para el consumidor final se requiere de un abastecimiento oportuno, calidad, servicio, precio, innovación (pirámide de prioridades); se deberá considerar los siguientes procesos:

- Solicitud de servicio

- Instrucciones de embarque por el cliente

- Fecha de salida del proveedor

- Recepción de la mercadería en las bodegas fronterizas del agente aduanal.

- Inspección de las mercaderías.

- Revisión de instrucciones de embarque

- Revisión de la mercancía por embarcar

- Selección de la línea de transporte

- Revisión de la caja de transporte

- Coordinación del transporte en conjunto con la proveedora del servicio

- En lugares fronterizos coordinación y contratación de los servicios de transporte que cruza la frontera (TRANSFERS).

- Salida a destino desde la aduana.

- Recepción en bodega del destinatario

- Acuse de recibo en el talón de la línea y del envío.

- Integración del expediente y cobro respectivo.

- Instrucciones de pago correspondiente.

- Recepción de documentos para el pago y archivos correspondientes.

Integración de las cadenas productivas.

La integración de cadenas productivas permite realizar alianzas y mantener relaciones con los clientes a largo plazo, esta se inicia con el planteamiento de los objetivos, tales como:

- Requerimientos del mercado

- Satisfacción del cliente

- Tendencias de colaboración

- Ciclo operativo

- Elementos integrantes de la cadena

- Costo de productividad.

Outsourcing.-

En (Reyes, 2002, pág. 107), este puede darse bajo diferentes variables y es adaptable según las necesidades. Primeramente se contrata por una logística integral, en segundo lugar porque los usuarios contratan pasos y procesos específicos e

independientes que complementan la gestión logística, en tercer lugar se subcontrata únicamente la transportación y/o almacenaje. La función de estos es:

1. Transportación de reparto y de larga distancia, incluye planificación, control y selección del vehículo.

2. Almacenaje y control de inventarios.

3. Control y distribución del centro de distribución descentralizada.

4. Generación, administración y proporción de la información calificada.

5. Preparación de pedidos.

6. Consultoría y asesoría en flujo de materiales y en producto terminado.

7. Financiamiento y construcciones, esto es diseño de almacenes y distribución.

8. Pos venta, incluye la recolección de bienes que fueron regresados por diversas razones de parte del cliente: Distribución inversa o Reverse Logistics.

1.10 COMEX.

En (<http://www.produccion.gob.ec/comex/>, 2013) se indica que el COMEX es el Comité de Comercio Exterior que aprobará las políticas públicas nacionales en materia de política comercial será un cuerpo colegiado de carácter intersectorial público, encargado de la regulación de todos los asuntos y procesos vinculados a esta materia.

En uno de los párrafos de su resolución se indica que el COMEX, conoció y aprobó el Informe Técnico referente a la solicitud del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, que se aplica licencias no automáticas de importación para productos básicos.

De acuerdo a (<http://www.produccion.gob.ec/comex/>, 2013), las importaciones no petroleras registran un crecimiento del 4,5% en el primer semestre del 2013 comparadas con el mismo periodo del 2012. Este crecimiento es inferior al del primer trimestre del 2012, comparado con el primer trimestre del 2011 es decir 9,6%.

Es importante mencionar que los bienes de consumo importados se han reducido en 4,4% en el primer semestre de 2013.

1.11 Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN

De acuerdo a (INEN, 2013) esta institución tiene como objetivo, intervenir en la elaboración de normas técnicas para los sectores priorizados y sectores de sustitución estratégica de importaciones y fomento de exportaciones establecidos en

el Código de la Producción, así como también en los sectores productivos de importancia para el desarrollo del país.

Esta institución elabora el Plan Nacional de Normalización, con fundamento en el Sistema Ecuatoriano de Calidad en el que se identifica el Plan Nacional de la Calidad, lo contenido en este plan estará enfocado en los siguientes aspectos:

- Promoción de calidad.

- Preparación y revisión del listado de los productos o servicios sujetos a control de calidad.

- Directrices para la elaboración de los reglamentos técnicos.

- Directrices para promover tanto laboratorios locales y extranjeros, organismos de certificación y organismos de inspección sobre la base de los productos y servicios establecidos.

- Procedimientos de Evaluación de la Conformidad.

El INEN es el encargado de realizar el Plan Nacional de Normalización la elaboración de reglamentos técnicos para productos.

El INEN toma en cuenta el art. 4 del Código de la Producción, en donde se determina sus fines:

- Garantizar que la población acceda, use y disfrute de bienes y servicios en equidad económica, óptima calidad y armonía con la naturaleza.
- Potenciar la sustitución estratégica de importaciones.
- Fomentar y diversificar las exportaciones

El INEN, espera desde sus atribuciones y funciones el desarrollo en general del Sistema Ecuatoriano de Calidad que:

- Aporte a la oferta de bienes y servicios de calidad, provenientes de la producción nacional, que aporten a la sustitución de importaciones.
- Incrementar la calidad en la producción nacional, la productividad y competitividad con el objetivo de ingresar a los mercados internacionales.
- Incrementar la transparencia y eficiencia de los mercados y disminuir la información asimétrica, dando igualdad de condiciones y oportunidades para la oferta de productos.

- Aumentar en la población tener bienes y servicios de calidad, garantizando la seguridad y protección de la vida y la salud humana, animal y vegetal, la conservación del medio ambiente y protección del consumidor contra malas prácticas.

1.12 Registro Sanitario

De acuerdo a (MSP, 2013), este es un certificado en el que se incluye por homologación y por línea de producción con Certificado de Operaciones las Buenas Prácticas de Manufactura, BPM. Este lo otorga el Ministerio de Salud a través de la Dirección Nacional de Vigilancia y Control Sanitario.

Este certificado tiene vigencia de tres años a partir de la fecha de concesión. Una vez obtenido este certificado los productos están sujetos a controles del cumplimiento de la normativa. Los costos de inspección se dan según la categorización de la planta procesadora de alimentos.

Este certificado es obligatorio para el funcionamiento anual, las empresas deben presentar su solicitud de certificación en BPM al Ministerio de Salud Pública para que le conceda el certificado oficial una vez cumplida la legislación sanitaria vigente.

CAPÍTULO 2

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

2.1 Modelo Analítico

El análisis de datos para la factibilidad de una importación de productos conlleva a analizar tanto variables dependientes como independientes en forma transversal, ya que una pequeña variación en cualquiera de ellas altera el proceso de importación.

Estas variables se describen a continuación:

2.1.1 Variable Dependiente

2.1.1.1 Factibilidad de Importación

Como se observó en el capítulo anterior, una importación depende de algunos factores para que esta pueda ser viable, el desconocimiento de estas variables puede perjudicar muchísimo dentro de una importación.

2.1.2 Variables Independientes

2.1.2.1 Barreras Arancelarias.- Según (<http://valleinternacional.com/>, 2013) Son los impuestos o gravámenes aplicados sobre los productos provenientes del exterior, se calculan como un porcentaje del valor de la mercadería que incluye el seguro y flete (Advalorem) o una cuantía por unidad de medida de peso o volumen (Arancel Específico). Ejemplo 2usd por 1kg.

Dentro de un país existe la desgravación arancelaria y esta difiere según el tipo de producto; esta depende de las fortalezas y debilidades de cada país y al interior de los sectores.

Impuestos y Aranceles que se pagan en el Ecuador para una importación- Según(<http://www.aduanaprecua.com/>, 2013), estos son:

- *Los Derechos Arancelarios establecidos en los respectivos aranceles.*
- *Los impuestos establecidos en Leyes Especiales (ICE)*
- *El IVA (Impuesto al valor agregado)*
- *Las Tasas por Servicios Aduaneros (Fodinfa).*

Los impuestos que se aplican al comercio exterior de la obligación tributaria aduanera deberán siempre ser los vigentes a la fecha de presentación de la declaración aduanera, la base imponible de los impuestos arancelarios en las importaciones es el valor CIF.

2.1.2.2 Barreras No Arancelarias.- Según (<http://valleinternacional.com/>, 2013) estas son obstáculos en el comercio para proteger el comercio nacional de nuevos competidores, las principales son:

- **Licencias previas a la importación.-** Implica al permiso de gobierno para autorizar la importación.

- **Cuotas o contingentes arancelarios.-** Se da cuando se restringe las cantidades del producto para introducir al país. Constituyéndose una medida salvaguardia.

- **Carteles.-** (Tacsan, 2005, pág. 86), indica que es la unión de un grupo de países que tienen un producto de exportación común y unen sus esfuerzos para mejorar las condiciones de precios para el producto. Generalmente logran este objetivo a través de la restricción de la oferta. Para que este sea efectivo se debe cumplir con las siguientes condiciones:

- El bien debe tener una demanda inelástica o su demanda disminuya cuando el precio sube.

- Que no existan sustitutos cercanos.

- Que no se dé la separación del cartel.

- Los países deben tener afinidad y ser pocos.

- **Acuerdos Comerciales entre Ecuador y Colombia.**

Es importante para la presente investigación tomar en consideración los acuerdos comerciales entre Colombia y Ecuador, los mismos que son revisados en el encuentro Empresarial Andino, estos encuentros son promovidos por el Ministro de Comercio Exterior de Colombia. Este encuentro es organizado por la CAN y los organismos de promoción de exportaciones de Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú con el apoyo de la CAF. Estos encuentros buscan abrir oportunidades de negocios, debiendo incluir al sector productivo de bebidas aromáticas de diversas condiciones tanto las tradicionales como los nuevos productos que vayan derivándose de las bebidas de frutas para realizar infusión de estas.

Es importante destacar el siguiente artículo 83 recuperado desde la última reunión entre los países que conforman el Acuerdo de Integración subregional Andino (Acuerdo de Cartagena) en el año 2013:

Artículo 83.-

a) Respecto de los productos que sean objeto de Programas de Integración Industrial regirán las normas que sobre el Arancel Externo Común establezcan dichos Programas; y respecto a los productos que sean objeto de Proyectos de Integración Industrial, la Comisión, cuando fuere el caso, podrá determinar, al

aprobar la Decisión respectiva, los niveles de gravámenes aplicables a terceros países y las condiciones correspondientes; y

b) En cualquier momento en que, en cumplimiento del Programa de Liberación, un producto quede liberado de gravámenes y otras restricciones, le serán plena y simultáneamente aplicados los gravámenes establecidos en el Arancel Externo Mínimo Común o en el Arancel Externo Común, según el caso.

En (www.comunidadandina.org/Normativa.aspx#, 2013), que si un producto no se produce en la Subregión, cada país puede aplicar gravámenes comunes hasta el momento en que la Secretaría General verifique que se ha iniciado su producción en la Subregión. Si la Secretaría General indica que la nueva producción es insuficiente para satisfacer normalmente el abastecimiento de la Subregión, propondrá a la Comisión las medidas necesarias para proteger la producción subregional y asegurar un abastecimiento normal.

Por lo tanto es importante tomar en consideración para esta investigación sobre el análisis mercados nacionales e internacionales para la importación de sobres o sachets de aromáticas de frutas en la ciudad de Quito, que es un producto alimenticio procesado, no tiene ningún impuesto, pero si grava los de importación como tal hay que pagar como aduana el IVA (corresponde al 12% sobre Base imponible, + ADVALOREM + FODINFA + ICE) y FODINFA (Tasa destinada a un fondo de desarrollo infantil, a misma que es del 0,5%, el valor CIF (Costo,

seguro y flete) de la mercancía se lo multiplica por este porcentaje), seguro almacenamiento, esto depende como se haga la importación.

- **Advalorem.-** Impuesto administrado por la Aduana del Ecuador. Porcentaje variable según el tipo de mercancía y se aplica sobre la suma del Costo, Seguro y Flete (base imponible de la Importación).

- **FODINFA.-** (Fondo de Desarrollo para la Infancia) Impuesto que administra el INFA.

- **Salvaguardia:** Según (Aduana del Ecuador, 2012), Es el impuesto aplicado con el fin de proteger la industria nacional. Se aplica igual que el arancel.

2.1.2.3 Barreras Técnicas.- Son los requisitos que deben cumplir los productos para ingresar al país.

2.1.2.4 Barreras Sanitarias o Fitosanitarias.- Especialmente en los productos que implican alimentación, belleza y productos farmacéuticos, se debe cumplir con ciertas normas que den seguridad a la salud del consumo de ellos.

De acuerdo a (www.inec.gob.ec, 2013), en el Ecuador existe el Instituto Ecuatoriano de Normalización, entidad adscrita al Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad MICIP encargado velar por el cumplimiento de procesos establecidos en el Sistema Ecuatoriano de Calidad de tal

forma que garanticen el buen vivir. Para que un producto cuente con el Sello de Calidad del INEN, la persona natural o jurídica debe presentar al Director (a) Ejecutivo (a) del INEN una solicitud escrita que indique:

- ✓ Nombre del producto.

- ✓ Marca Comercial.

- ✓ Modelo, tipo o serie cuando corresponda.

- ✓ Razón social del fabricante

- ✓ Dirección de oficinas y de planta.

- ✓ Nombre del representante legal de la empresa.

- ✓ Norma Técnica de Referencia del producto

Los auditores del INEN verificarán que todo esté correcto y si está correcto se suscribirá el convenio para la obtención del Sello de Calidad INEN, caso contrario el INEN indicará a la empresa solicitante una comunicación para que la empresa supere sus errores.

El INEN debe vigilar por seis meses consecutivos que el producto cumpla con la Norma técnica referencial y contar con el personal técnico que posea el certificado de aprobación del test INEN, vigente a la renovación u obtención del certificado de conformidad con el Sello INEN.

El certificado de Conformidad de Sello de Calidad del INEN tiene una vigencia de 2 años cuando se otorga por primera vez y 3 años en las renovaciones si la empresa siga cumpliendo con todos los requisitos.

Se puede hacer publicidad con la Marca y el Certificado de Conformidad con Sello de Calidad INEN.

Registro Sanitario. En (MSP, 2013) se indica que este certificado es obligatorio para el funcionamiento anual, corresponde a las BPM y el Ministerio de Salud Pública será el encargado de concederlo oficialmente cuando al hacer el análisis del producto y este es favorable, el costo para otorgar el Registro Sanitario a los alimentos procesados procedentes del extranjero es de 904,33USD, valor que se debe pagar cada 5 años por cada producto con autorización de CLV (Certificado de libre venta) otorgado en el país de origen.

Permisos. Para poder importar las aromáticas de infusión de bebidas calientes, se necesita el permiso de importación del Ministerio de Salud Pública, Registro Sanitario, el Certificado de Origen.

2.1.2.5 Fijación de Precios Internacionales.- Es cuando un grupo de países fija un precio específico a cierto producto, hasta el momento no se observa un precio internacional que se haya establecido dentro de los acuerdos comerciales entre los países Ecuador y Colombia para las infusiones de frutas aromáticas.

2.1.2.6 Controles de Tipo de Cambio o a La Inversión Extranjera.- Los países lo fijan como un requisito para proteger la industria nacional.

2.1.2.7 Controles de Divisas.- De acuerdo a (Tacsan, 2005, pág. 81), con esta actividad, se pretende controlar la demanda de divisas complicando la adquisición, ya sea a través de precios o por mecanismos administrativos. Es conveniente que el sistema bancario no beneficie ni perjudique a un sector particular.

2.1.2.8 Subsidios a exportaciones.- Según (Tacsan, 2005, pág. 82), constituyen regalías en efectivo que el gobierno da a empresas exportadoras por su desempeño como exportador, el objetivo es promocionar las exportaciones justificado por una balanza comercial deficitaria. Este instrumento ha sido negativo para los países porque: Es costoso para el fisco; representa una redistribución negativa del ingreso; distorsiona la competitividad de las empresas; tiene un costo social de oportunidad muy alto; estimula la corrupción.

2.1.2.9 Defensa Comercial.- Esta constituye una variable ya que se las aplica con el fin de proteger la producción nacional. En el Ecuador la Ley de Comercio Exterior e Inversiones (LEXI), faculta al Consejo de Comercio Exterior e Inversiones

(COMEXI) imponer derechos antidumping, derechos compensatorios y medidas de salvaguardia.

Salvaguardia.- Aplicada como una medida de carácter temporal, para regular las importaciones, limitando el valor, el volumen o encareciendo las importaciones con el fin de crecer razonablemente en la balanza comercial. Según (Estrada, 2008, pág. 225), esta medidas solo podrán utilizarse luego de que las autoridades investigadoras hayan determinado que:

1- Las importaciones de un producto están aumentando cada vez más.

2- Amenazan con un daño grave a los productores de bienes similares.

De acuerdo a (<http://www.sice.oas.org/>), la medida de salvaguardia provisional es temporal y se presenta en circunstancias críticas a una rama de producción nacional, para evitar un daño grave. Toda medida de salvaguardia deberá ser adoptada mediante resolución del COMEXI.

Dumping. - De acuerdo a (Tacsan, 2005, págs. 84 - 85) , el dumping se da debido a una derivación directa de los subsidios a las exportaciones, el exportador puede vender a precios inferiores a sus costos de producción, dando como resultado que el dumping es una discriminación de precios entre mercados y esta se da cuando la elasticidad de la demanda es mayor en el exterior que en el país; si hay reducción

en el precio de importación de un bien puede ocasionar una fuerte reducción en ventas y desaparecer la industria local.

Según (Kindleberger, 1968, págs. 155 -157), hay tres tipos de dumping, el esporádico que se realiza de manera ocasional debido a que una empresa exportadora tiene exceso de inventario y perjudica los mercados normales. El depredador que elimina la competencia en los mercados internacionales vendiendo por debajo del costo debido a los subsidios. Y el persistente, se da cuando se vende de manera constante en un mercado a costos inferiores que en otro lo que explica la diferencia de costo.

En (<http://www.sice.oas.org/>) se indica que el derecho antidumping, es el derecho aduanero nacional aplicado a mercancías importadas en condiciones de dumping, para normalizar su competencia alterada por el dumping.

Determinación del margen de dumping.- (<http://www.sice.oas.org/>) Señala que se dará por la diferencia entre el valor normal y el valor de la exportación. Si fueran productos que físicamente no sean iguales, el margen de dumping se estimará por tipo de mercancía, el margen para el producto estudiado se establecerá como el promedio ponderado de todos los márgenes individuales que se hayan estimado.

Determinación del valor normal.- (<http://www.sice.oas.org/>) Indica que este es el valor real pagado o por pagar, por un producto similar al importado, cuando sea

vendido para su consumo dentro del mercado del país de origen o de exportación en operaciones comerciales normales.

Las Economías centralmente planificadas es cuando las empresas son en su mayoría, total o parcialmente propiedad del Estado y donde los criterios de operación de las mismas, tanto en precios, producción, programas de inversión y niveles de empleo, entre otros, son de control directo del gobierno. En estas economías se tomará como referencia el valor normal de un país de economía de mercado con características similares al país de economía centralmente planificada objeto de la investigación.

Si son importaciones procedentes u originarias de países sin economía de mercado, el valor normal se obtendrá basándose en el precio o el valor calculado para un producto similar en un tercer país de economía de mercado similar.

Se elegirá un tercer país de economía de mercado apropiado, consideración toda información fiable que se obtenga en el momento de la selección con un plazo razonable para presentar sus comentarios al respecto, si los productos no se importan del país de origen sino de otro, el precio al que se vendan los productos desde el país de exportación, se comparará con el precio comparable en el país de exportación.

Derechos compensatorios. Según (<http://www.sice.oas.org/>) una importación ha sido subvencionada cuando la producción, fabricación, comercialización o transporte o exportación del bien o materias primas e insumos ha sido ayudada o

estimulada por el gobierno del país de origen o de organismos mixtos, favoreciendo a su receptor de tal forma que su posición competitiva internacional sea mayor a la competencia, o que se trate de prácticas aceptadas internacionalmente.

El Derecho compensatorio es el derecho aduanero adicional sobre las mercaderías subvencionadas importadas al territorio nacional con el fin de que las condiciones en el mercado sean estables.

2.1.2.10 Régimen Aduanero.

Importación a Consumo.-De acuerdo a (<http://www.aduanaprecua.com/>, 2013), corresponde al régimen aduanero por el cual las mercaderías son nacionalizadas y puestas a libre disposición para su consumo.

Requisitos para importar a Consumo.-Toda persona natural o jurídica puede realizar una importación a consumo, en caso de ser un importador constante hay que solicitar permiso al Banco Central o sus correspondientes. Es indispensable obtener el RUC y constituirse como comerciante formal.

Documentos para importar.- Los documentos exigibles para nacionalizar y movilizar la mercadería son:

- Original del documento de embarque, guía aérea o carta de parte.

- Factura comercial que servirá de base para la declaración aduanera.
- Certificado de Origen cuando proceda.
- Los demás exigibles por el COMEXI.

Consignación de un B/L (Bill of lading), Guía Terrestre o Aérea.- De acuerdo a (<http://www.aduanaprecua.com/>, 2013), en el conocimiento de embarque o carta de porte y se deberá entregar al transportador contra la devolución de los recibos provisionales, en este documento se deberá registrar los siguientes datos en el casillero CONSIGNEE:

- Nombre del Importador
- RUC (NUMERO) del importador
- Dirección del Importador
- Destino final.

En el casillero de DESCRIPTION OF GOODS se debe registrar:

- Régimen

- Código

- Almacén Temporal.

- Destino Final

Almacenes de depósito para importaciones.- Son auxiliares del depósito de aduanas y ayudan al importador para conservar y guardar los bienes muebles y la expedición de certificados de depósito. Estos existen en lugares donde hay aduanas de importación y funcionan bajo la Dirección de Aduanas ayudando a los importadores para que pueda permanecer ahí la mercadería por un tiempo determinado sin pagar los derechos arancelarios.

Declaración Aduanera y Reglamento.- De acuerdo al Art. 138 COPCI, en (Wiki Aduanera Ecuatoriana, 2012), la declaración aduanera debe ser presentada conforme los procedimientos establecidos por la Directora o el Director General. Se entrega luego del Levante de las mercancías en la forma que establezca el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. No realizan declaraciones, las importaciones y exportaciones calificadas como material bélico realizadas por las Fuerzas Armadas y la Policía Nacional.

En el art. 63 del COPCI de acuerdo a (Wiki Aduanera Ecuatoriana, 2012), indica que:

“La Declaración Aduanera será presentada de manera electrónica y/o física.

De acuerdo al procedimiento y al formato establecido por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.

Una sola Declaración Aduanera, podrá contener las facturas, documentos de transporte de un mismo manifiesto de carga y demás documentos de soporte o de acompañamiento que conformen la importación o exportación.

Siempre y cuando correspondan a un mismo declarante y puerto, aeropuerto o paso fronterizo de arribo para las importaciones; y de embarque y destino para las exportaciones.

Para efectos de contabilización de plazos y determinación de Abandono Tácito conforme el artículo 142 literal a) del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, se tomará en cuenta la llegada de la Mercancía conforme lo ampare el Manifiesto de Carga contenido en la Declaración Aduanera.”

Facilidades de Pago.- Para importaciones de bienes de capital realizadas para incrementar el activo fijo del importador directo de los bienes. Estas deberán ser atendidas por la Dirección General del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.

Según (Wiki Aduanera Ecuatoriana, 2012), se da facilidades de pago de los Tributos al Comercio Exterior en:

“a) La designación de la autoridad administrativa ante quien se la formula;

b) Identificación del contribuyente solicitante (nombre y RUC);

c) Indicación clara y precisa de las obligaciones tributarias, respecto de las cuales se solicita facilidades para el pago, indicando que tal solicitud se realiza al amparo de los

artículos 24 y 116 del Código de la Producción, Comercio e Inversiones;

d) Oferta de pago inmediato no menor de un 20% de la obligación tributaria y la forma en que se pagaría el saldo con sus intereses; y,

e) Declaración de prenda especial del bien importado sujeto a facilidades de pago, a favor de la Autoridad Aduanera durante el plazo que se autorice la facilidad de pago.”

El saldo será cancelado en cuotas mensuales, con intereses, con un plazo menor a dos años, en caso de no pagar el importador por tres mensualidades consecutivas, la Autoridad Aduanera podrá cobrar por la vía coactiva sin perjuicio del derecho de prenda, establecido en el art. 173 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.

Acción Coactiva.- De acuerdo al COPCI, El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador puede aplicar una acción coactiva para recaudar los valores adeudados por cualquier concepto, valiéndose de cualquier instrumento público que pruebe la existencia de una obligación.

Extensiones de Tributos al Comercio Exterior.- Se da a aquellas importaciones en las cuales se configura la calidad jurídica establecida en el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, ésta será comprobada por el funcionario designado para la revisión, sea esta física o electrónica.

De acuerdo a (Aduana del Ecuador, 2012), actualmente se encuentran exentos del pago de tributos al Comercio los:

*“Importaciones De Envíos De Socorro.
Importaciones del Sector Público, Junta de
Beneficencia de Guayaquil y la Sociedad de Lucha
Contra el Cáncer (SOLCA).
Donaciones.
Féretros o Ánforas Con Cadáveres o Restos Humanos.
Muestras Sin Valor Comercial.
Inmunidades y Privilegios Diplomáticos.
Bienes para Personas con Discapacidad.
Paquetes Postales.
Fluidos, Tejidos y Órganos Biológicos Humanos.
Objetos y Piezas Pertenecientes al Patrimonio Cultural
del Estado.
Reimportación y Devolución de Mercancías.
Transferencia de Dominio”.*

Operaciones aduaneras.- Según (Wiki Aduanera Ecuatoriana, 2012), todo medio de transporte, unidad de carga y, o mercancía, que ingresen o salgan del territorio aduanero ecuatoriano, y las personas en relación con las mercancías que transportan, estarán sujetas al control por parte de la Autoridad Aduanera, el Director General será quien autorice, modifique o restrinja los lugares habilitados para el tráfico internacional de mercancías.

El Director Distrital es el encargado de: fijar horarios de acuerdo a las necesidades y requerimientos del Distrito Aduanero, organizar los horarios de atención con las administraciones aduaneras involucradas en el cruce de frontera aduanera y autorizar se realicen en forma conjunta los controles de tal forma que se

realicen perfectamente las actividades de las entidades responsables del control del transporte aéreo, marítimo y terrestre del país, y de migración.

Control de Personas. Según (Wiki Aduanera Ecuatoriana, 2012), en el Art. 28 del COPCI, se señala que el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, será la entidad que coordinará con la entidad competente la realización del control migratorio y aduanero respecto del ingreso y salida de las personas al Territorio Aduanero ecuatoriano, con el fin de que se cumplan las disposiciones contempladas en la normativa internacional o convenios aplicables, considerando el principio de reciprocidad.

Control de Medios de transporte. Según (Wiki Aduanera Ecuatoriana, 2012), En el Art. 29 del COPCI, las autoridades responsables del control del transporte aéreo, marítimo y terrestre del país, deben ayudar a la Autoridad Aduanera con la información electrónica para verificar las autorizaciones legítimamente concedidas a los medios de transporte que operen en el tráfico internacional, si los medios de transporte no tuviera la debida autorización, no podrán efectuar ninguna de las operaciones aduaneras previstas en el presente reglamento, sin perjuicio de las acciones legales a que hubiere lugar.

Control de bienes.- El Art. 30, del COPCI, indica que los bienes que crucen la frontera en los diferentes medios de transporte deben estar bajo los controles aduaneros, sanitarios, fitosanitarios u otros que correspondan, conforme a la normativa específica aplicable para cada tipo de mercancía. La persona responsable de la mercancía es el transportista o su representante hasta el momento en que estas se entreguen a un Depósito Temporal.

La importación y exportación de mercancías que por su naturaleza deban ser transportadas a través de otro medio de transporte habilitado de uso comercial, tales como: oleoductos, gasoductos, poliductos, instalaciones fijas de bombeo mediante tuberías o por medio de cables, se someterán a los procedimientos que para el efecto dicte el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.

Manifiesto de carga.- El Art. 31 del COPCI, .Indica que el transportista de la mercancía debe presentar en forma física o de transferencia electrónica de datos el Manifiesto de Carga a la Autoridad Aduanera. Siguiendo las siguientes reglas:

a) Las importaciones realizadas por vía marítima, el manifiesto de carga se desarrollará antes del arribo del medio de transporte con un mínimo 6 horas para los puertos cercanos y de 48 horas para los demás. Las exportaciones por vía marítima, la transmisión electrónica del manifiesto de carga, será hasta doce horas después de la salida del medio de transporte.

b) Si el tráfico de mercancías es por vía terrestre (transporte internacional), el Manifiesto de Carga y carta porte será entregado o transmitido a la Autoridad Aduanera, hasta el momento en que se dé el cruce de frontera.

c) Cuando el arribo o salida de las mercancías se hubiere realizado por vía aérea, la transmisión electrónica del manifiesto de carga para el arribo será antes de dos horas del arribo del medio de transporte y en las salidas, la transmisión del manifiesto deberá realizarse hasta doce horas después de la salida del medio de transporte.

d) Cuando se agrupan varias cargas para exportar, el agente de carga, para las exportaciones realizará la transmisión electrónica del manifiesto de carga perteneciente a cada exportador hasta dos días hábiles después de la salida del medio de transporte basándose a la información ya transmitida por el transportista. En las importaciones la información de estas debe darlas en forma individual dentro del primer día hábil posterior al ingreso de la mercancía al depósito.

Mercancías Movilizadas por sí Mismas. Según (Wiki Aduanera Ecuatoriana, 2012), en el Art. 32, del COPCI si la mercancía se moviliza por sus propios medios, el manifiesto será realizado por el funcionario aduanero competente, propietario o representante debidamente autorizado o legitimado. Este se presenta en la Declaración Aduanera. Si la exportación de mercancías se movilizan por sus propios medios, la creación del manifiesto la elaborará el funcionario aduanero.

Elementos del Manifiesto de Carga. Según (Wiki Aduanera Ecuatoriana, 2012), en el Art. 33, del COPCI se indica que el Manifiesto de Carga electrónico debe contener la siguiente información:

“a) Identificación del medio de transporte, y transportista.

b) Identificación del lugar de salida y de destino de las mercancías.

c) Fecha de salida y de llegada de las mercancías.

d) Número de cada uno de los conocimientos de embarque, guías aérea o cartas de porte, según corresponda.

e) La identificación de la Unidad de Carga, en el caso del transporte marítimo.

f) Cantidad de bultos, o mercancías a granel, según corresponda.

g) El peso e identificación genérica de las mercancías.

h) La indicación de carga consolidada en caso de que existiere, señalando el número de documento de transporte que la contiene.”

Si la Mercancía es peligrosa, debe ser identificada como tal y si existen mercancías en tránsito, deben constar por separado. Cuando el medio de transporte ingresa o sale sin carga ni pasajeros, se presentará el documento respectivo.

Cuando las mercancías arriben o salgan del país vía tráfico postal o mensajería acelerada o Courier, el manifiesto de carga indicará la información en la guía

máster/principal. Cada una de las guías de correo debe ser enviada por la empresa de correos rápidos o postal responsable de dicha carga, si las mercancías sufren algún siniestro, deberán incluirse en el manifiesto de carga.

Elementos del Documento de Transporte. Según (Wiki Aduanera Ecuatoriana, 2012), en el Art. 34, del COPCI indica que el documento de transporte deberá contener la siguiente información:

“a) Lugar y fecha de celebración del acuerdo de voluntades.

b) Nombre y dirección del operador de transporte, del embarcador (exportador, importador o intermediario) y del consignatario (a quien se le deberá entregar la carga en destino).

c) Lugar y fecha en que fue recibida la mercancía por el operador de transporte, y lugar de destino donde deberá ser entregada.

d) Descripción de la carga (tipo, naturaleza, cantidad, volumen, Peso Bruto y neto, marcas especiales y valor referencial de la mercancía).

e) Costos de transporte y monto de los intereses por demora en la entrega..

f) Instrucciones del embarcador (exportador, importador o intermediario) al Operador de Transporte con relación a la carga.

g) Lista de documentos entregados al operador de transporte.

h) Instrucciones y datos específicos de cada modo de transporte.”

2.1.2.11 Logística.

Como se pudo analizar en el capítulo I, la logística es una variable muy importante para analizar la factibilidad de importación de un producto, la cadena logística está compuesta por el transporte y el seguro de transporte internacional.

Como el proveedor del producto que se desea importar está localizado en Colombia, el estudio se realizará enfocado desde Colombia a Ecuador.

El Ecuador está ubicado al noroeste de América del Sur, limita al Norte con Colombia, al este y sur con Perú, y al Oeste con el Océano Pacífico, su superficie es de 272.045 Km², incluyendo las islas Galápagos. La Capital del Ecuador es Quito, la ciudad más poblada es Guayaquil y cuenta con uno de los puertos más importantes de Sur América.

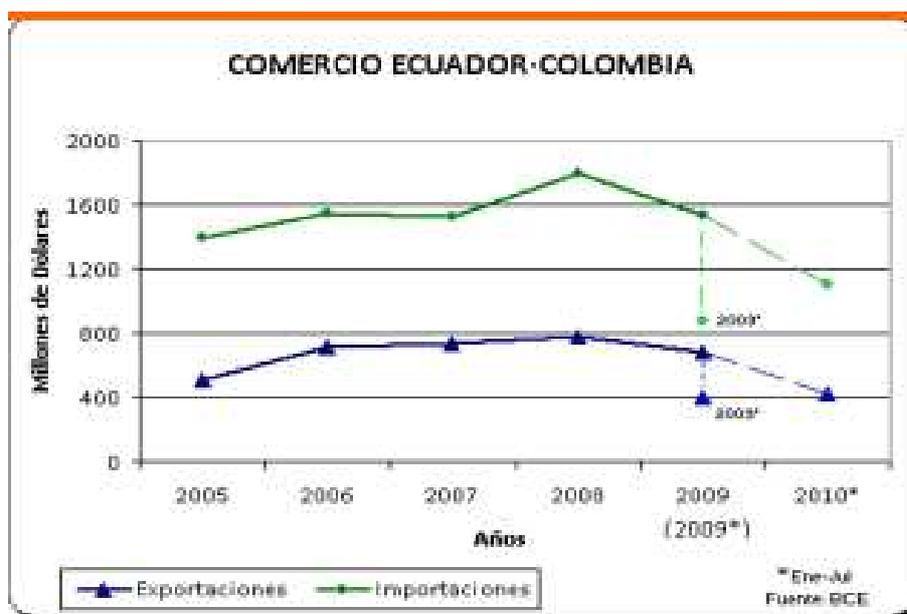
Ecuador tiene una infraestructura de transporte compuesta por una red de carreteras que se extiende sobre 43.670 Km, de estos 6.472 están pavimentados.

Cuenta con un sistema ferroviario desarrollado a lo largo de 965 km y 1.500 km de vías fluviales accesibles y aptas para el transporte comercial.

Según (www.lacamara.org, 2012) en el Ecuador la balanza comercial históricamente ha mantenido saldos negativos, el año 2009 el comercio entre Ecuador y Colombia se vio afectada por salvaguardias, disminuyendo en un 14% las importaciones respecto al 2008 y las exportaciones en un 13%, en el 2010 se

eliminan las salvaguardias y se incrementaron las importaciones en un 26% y las exportaciones en un 6%.

Gráfico 3 Balanza Comercial Ecuador Colombia -2011



Fuente: <http://www.lacamara.org>

Según (<http://www.colombiatrader.com.co>, 2011), Ecuador importa a Colombia, una gran variedad de productos destacándose los siguiente productos: cosméticos, petróleo y sus derivados, vehículos, textiles y productos agroindustriales como azúcar y el aceite. Las exportaciones de Colombia a Ecuador se registran de la siguiente manera: En el año 2010 fueron de USD 1.824.535.234 valor FOB. En el año 2011 de 456.154 toneladas, que correspondieron a USD \$ 1.076.990.802 en valor FOB. El mayor volumen de carga se manejó vía terrestre, equivalente al 65,05% y un 33,19% por vía marítima. Mientras que los menores volúmenes fueron movilizadas vía aérea 1,47% y otros modos 0,30%.

En cuanto a toneladas y valor USD FOB exportado de Colombia a Ecuador por modos de transporte entre los años 2008 al 2010, encontramos el siguiente comportamiento:

Marítimo

Gráfico 4. Exportaciones Col – Ecu (Ton).

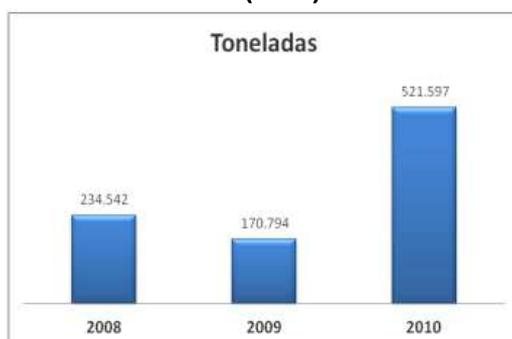
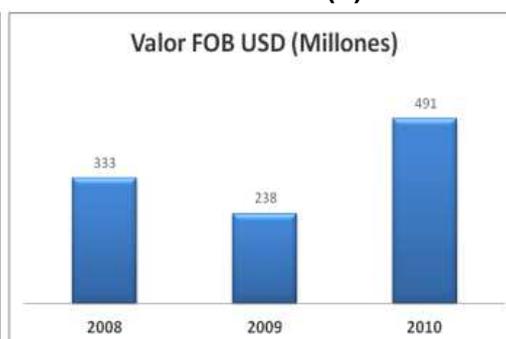


Gráfico 5. Exportaciones Col – Ecu (\$).



Fuente: (<http://www.colombiatrader.com.co>, 2011)

Aéreo

Gráfico 6 Exportaciones Col – Ecu (Ton).

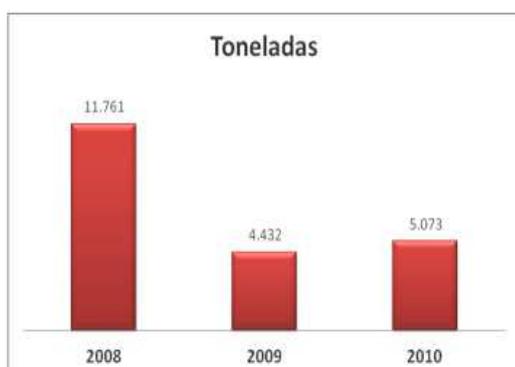


Gráfico 7 Exportaciones Col – Ecu (\$).



Fuente: (<http://www.colombiatrader.com.co>, 2011)

Terrestre

Gráfico 8 Exportaciones Col – Ecu (Ton).

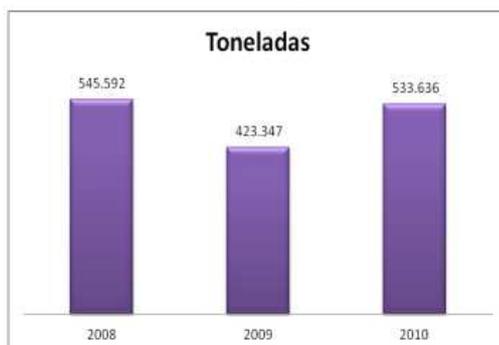
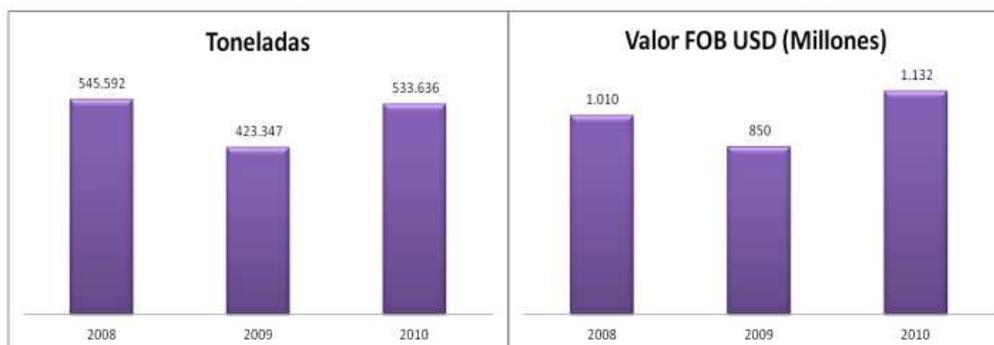


Gráfico 9 Exportaciones Col – Ecu (\$).



Fuente: (<http://www.colombiatrade.com.co>, 2011)

Otros Modos

Gráfico 10 Exportaciones Col – Ecu (Ton).

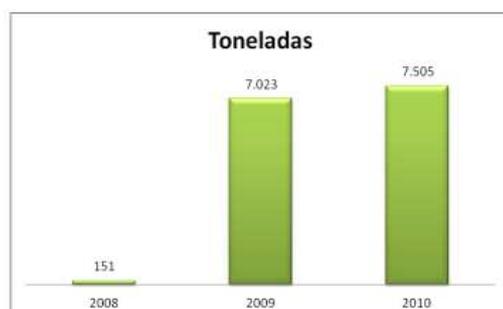
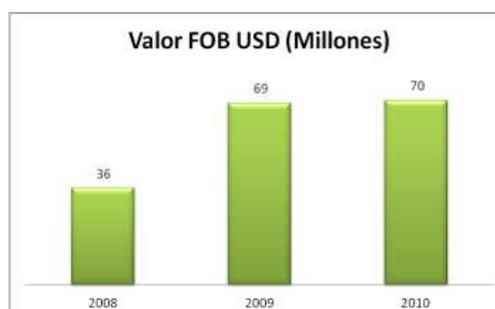


Gráfico 11 Exportaciones Col – Ecu (\$).



Fuente: (<http://www.colombiatrade.com.co>, 2011)

Se puede observar entonces que el mayor movimiento en millones de dólares de importaciones de Ecuador a Colombia se ha realizado vía terrestre. Es importante indicar que de acuerdo a (<http://www.colombiatrade.com.co>, 2011), en el año 2010

el LPI (Logistics Performance Index) del Banco Mundial, ubicó al Ecuador de 150 países, en la posición 71. La calificación obtenida por el Ecuador de un rango de 1 a 5, siendo 5 el mejor puntaje fue:

TABLA 2.1 Calificación del Ecuador en logística por el Banco Mundial

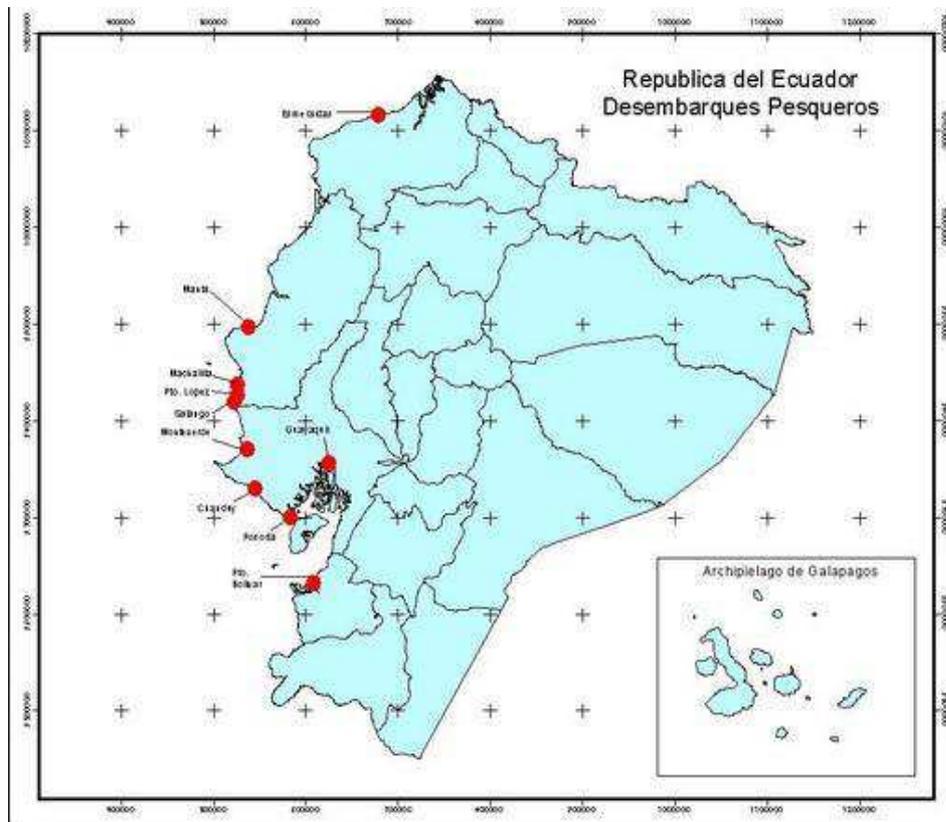
| Aspecto Evaluado | Puntaje | Puesto |
|--|---------|--------|
| La eficiencia aduanera | 2,32 | 92 |
| La calidad de la infraestructura | 2,38 | 82 |
| La competitividad de transporte internacional de carga | 2,86 | 72 |
| La competencia y calidad en los servicios logísticos | 2,6 | 72 |
| La capacidad de seguimiento y rastreo a los envíos | 2,84 | 72 |
| La puntualidad en el transporte de carga | 3,55 | 59 |

Fuente: The World Bank. November 2011

El LPI indica que el Ecuador ha tenido una eficiencia aduanera en incremento ya que en el año 2010 esta fue de 2.32 y para el año 2012 fue de 2.36 puntos. Así también registra de Colombia con un incremento de 2.50 en el año 2010 a 2.65 en el año 2012. Esta puntuación se la realiza de 1 a 5 siendo 5 la mejor puntuación.

El Ecuador tiene 7 puertos estatales y 10 muelles privados, especializados en carga general y petrolero, los principales muelles son: Puerto de Guayaquil, Manta, Esmeraldas y Bolívar

Gráfico 12 Puertos en el Ecuador



Fuente: (Pro Ecuador, 2013)

Acceso Marítimo

A continuación se presenta un gráfico sobre el acceso marino de Colombia a Ecuador y viceversa.

Gráfico 13 Acceso Marino



Fuente: (<http://www.colombiatrade.com.co>, 2011)

En la ciudad de Guayaquil se encuentra el principal puerto manejando el 70% del comercio del Sistema Portuario Nacional, cuenta también con puertos importantes en: Esmeraldas, Manta y Puerto Bolívar.

Servicios Marítimos

Desde la Costa Atlántica en Colombia a Guayaquil en Ecuador operan (3) tres servicios directos con tiempos de tránsito entre 4 y 5 días, esta oferta tiene conexión

en puertos de Panamá por parte de cuatro (4) navieras que tardan hasta 10 días en efectuar el recorrido.

De Buenaventura hacia Guayaquil, hay ocho (8) servicios en ruta directa con tiempos de tránsito entre 1 y 3 días, y una (1) naviera con cambio de buque en Panamá que cubre los servicios con destino a Manta y tarda 2 días de tránsito.

*** Tabla 2.2 Frecuencia y tiempo de tránsito desde los puertos colombianos.**

| Origen | Destino | Tiempo De Tránsito (días)Directo | Tiempo de Tránsito (días) Conexiones | Frecuencia |
|--------------|-----------|----------------------------------|--------------------------------------|------------|
| Barranquilla | Guayaquil | | 10-14 | Semanal |
| Buenaventura | Guayaquil | 1-3 | | Semanal |
| | Manta | | 2 | Semanal |
| Cartagena | Guayaquil | 4-5 | 5-10 | Semanal |
| Santa Marta | Guayaquil | | 5 | Semanal |

Fuente: Rutas marítimas procesadas por Proexport

*No se tiene en cuenta Consolidadores de Carga/ Tiempos mínimos y máximos de Tiempos de Tránsito.

Fuente: (<http://www.colombiatrader.com.co>, 2011)

Gráfico 14 Navieras prestadoras de Servicio a Ecuador



Fuente: (<http://www.colombiatrader.com.co>, 2011)

Acceso Aéreo

Gráfico 15 Acceso Aéreo.



Fuente: (<http://www.colombiatrade.com.co>, 2011)

En el Ecuador existen 31 aeropuertos operativos en la actualidad. De estos 3 son internacionales, ubicados en Quito, Guayaquil y Manta. El Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre de Quito inaugurado en el 2013, cuenta con las pistas más largas de Latinoamérica. Este aeropuerto y el Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo, tienen internacional de mercancías, entre Colombia y Ecuador.

La oferta de servicios aéreos desde Colombia se concentra en el Aeropuerto Internacional el Dorado, en Bogotá, sin embargo ciudades como Medellín y Cali, también tienen como destino final las ciudades Quito y Guayaquil en Ecuador.

Al momento hay 5 aerolíneas que arriban a Ecuador después de hacer conexión en aeropuertos internacionales de Estados Unidos, Perú y Panamá; la mayoría de estas aerolíneas, ofrecen frecuencias diarias, distribuidas en los cupos para carga en vuelos de pasajeros y servicios cargueros, directos y con escalas.

*** Tabla 2.3: Conexiones de Aerolíneas prestadoras de servicio a Ecuador:**

| Aerolínea | Conexiones | Frecuencia | Clase |
|-------------------|------------------------|----------------|-------------------|
| Air Cargo Pack | | Domingo | Carga |
| American Airlines | Miami - Estados Unidos | Todos los días | Pasajeros |
| Tampa Cargo | | Todos los días | Pasajeros y Carga |
| Avianca – Taca | Lima – Perú | Todos los días | Pasajeros |
| Copa Airlines | Panamá- Panamá | Todos los días | Pasajeros |

Fuente: (<http://www.colombiatrader.com.co>, 2011)

*. La información contenida es referencial, esta puede variar por factores propios de la actividad o de sus volúmenes de comercio.

Acceso Terrestre

Gráfico 16 Acceso Terrestre.



Fuente: (<http://www.colombiatrader.com.co>, 2011)

El acceso de Colombia a Ecuador vía terrestre se realiza por la carretera Panamericana, la cual atraviesa de norte a sur, esta es el principal medio de comunicación del país. Esta carretera conecta a las ciudades de Ipiales y Tulcán por medio del puente Internacional Rumichaca

Según el Ministerio de Transportes y Obras Públicas, La red vial del Ecuador está conformada por 12 vías primarias que corresponden a las vías de cruce con

fronteras, puertos, capitales de provincia, formando una malla estratégica. El tráfico de estas viene de las vías 43 vías secundarias.

De acuerdo a la revista (<http://www.revistalideres.ec/>, 2013) el Ecuador ha invertido mucho del gasto público para dejar carreteras de primer orden, por lo que la infraestructura vial ha ido mejorando.

Gráfico 17 Carreteras del Ecuador



Fuente: (<http://www.revistalideres.ec/>, 2013)

Por otro lado las distancias de las ciudades Colombianas al Puente Internacional de Rumichaca son desde Bogotá de 880 kilómetros, de Cali de 441 Kilómetros. De Tunja a Bogotá de 152,4 km; La distancia Rumichaca – Quito es de 243 kilómetros, y Rumichaca -Guayaquil es de 664 Kilómetros.

En Ecuador La infraestructura vial es una carretera que bordea la costa, uniendo La Tola, Lagarto, Montalvo, Rocafuerte, Río Verde, Camarones, Tachina y San Mateo: otras vías son: Esmeraldas-Atacames-Súa-La Unión-Muisne; Esmeraldas-Rosa Zárate (Quinindé) con rumbo a Santo Domingo de los Colorados y Quito; esta última en el sector de La Independencia, se une a la nueva vía que viene desde la provincia de Pichincha pasando por San Miguel de los Bancos y Pedro Vicente Maldonado.

La Comunidad Andina de Naciones, ha decidido que los vehículos colombianos habilitados y con los respectivos permisos de operación por las autoridades competentes, están facultados para efectuar el traslado de carga de exportación, bien sea en forma directa, con trasbordo o cambio de cabezote.

*** Tabla 2.4. Distancia de Colombia a Ecuador**

| Origen | Destino | Distancia (Kilómetros) | **Tiempo de tránsito (Horas) |
|----------|-----------|------------------------|------------------------------|
| Bogotá | Guayaquil | 998 | 16,63 |
| | Quito | 730 | 12,17 |
| Cali | Guayaquil | 729 | 12,15 |
| | Quito | 461 | 7,69 |
| Medellín | Guayaquil | 1.055 | 17,58 |
| | Quito | 789 | 13,15 |

Fuente: HorlogeParalnte. Noviembre 2011

* La información contenida es de carácter referencial. Están sujetas a cambios sin previo aviso por factores propios de la actividad o de sus volúmenes del comercio.

**Tiempo producto de una velocidad promedio de 60 km/h para una distancia lineal. No se toman en cuenta contratiempos ni cambios de terreno que podría modificar el tiempo promedio del recorrido.

Fuente: (<http://www.colombiatrader.com.co>, 2011)

Por lo expuesto debido a la cercanía que existe entre Colombia y Ecuador, hay mucha facilidad en transportar el producto tanto por vía aérea como terrestre.

2.1.2.11.1 Variables en el Sistema Logístico.

La distribución física se debe planear, reconociendo, cuantificando y calificando los siguientes elementos:

- ✓ Número y localización de las plantas de fabricación.
- ✓ Número y localización de almacenes
- ✓ Medios y tipos de transporte
- ✓ Sistemas de comunicación y redes de control
- ✓ Sistema informático
- ✓ Disponibilidad de productos,
- ✓ Confiabilidad del servicio
- ✓ Localización de las reservas (stocks) de productos.

- ✓ Diseño de productos

- ✓ Naturaleza de los productos.

2.1.2.11.2 Costo logístico integral.

El costo logístico puede incrementar en un 8 a 10% el valor de la mercadería y a nivel internacional un 35%.

2.1.2.11.3 Variables en la estrategia de distribución.

Las variables que deben mirarse para el desarrollo de la estrategia de distribución son:

- ✓ Diferencias entre mercados nacionales e internacionales.

- ✓ Tipos de cliente local.

- ✓ Necesidades del justo a tiempo.

- ✓ Servicios ofrecidos.

- ✓ Ciclo operativo.

Estrategias de almacenaje.

Se basa en la evaluación de 6 puntos:

- ✓ Ubicación de almacenes o bodegas (propios o terceros)
- ✓ Necesidad en la distribución interna
- ✓ Protección del centro y de las mercancías y seguridad
- ✓ Equipamiento y herramientas de trabajo
- ✓ Inventarios físicos
- ✓ Índice de productividad.

Manejo de mercancías.

Esto amerita un análisis tanto de clientes y proveedores en:

- ✓ Ciclo operativo
- ✓ Recepción de los bienes

- ✓ Acomodo
- ✓ Carga o transporte
- ✓ Protección y seguridad en el manejo
- ✓ Información a las partes
- ✓ Control absoluto
- ✓ Proceso aduanero

Manejo de mercancías internacionalmente.-

Hay que considerar leyes y procedimientos que afectan la carga y descarga en cierto país, por lo que se debe dar un especial cuidado a este proceso internacional cuyos eslabones están divididos en tres:

- Cliente Importador:

- ✓ Orden de pedido
- ✓ Requisitos legales para la importación

- ✓ Permisos, autorizaciones y licencias dependiendo de la mercancía y su fracción arancelaria.

- ✓ Documentación general

- ✓ Instrucciones de embarque.

- ✓ Proveedor Exportador:

- ✓ Embarque de mercancías

- ✓ Aviso del envío de las partes

- ✓ Lista de empaque

- ✓ Talón de embarque

- ✓ Facturas y documentos de las mercancías

- ✓ Empaque y señalización

- ✓ Certificados de origen, producción e inspección.

- ✓ Catálogo de las partes del producto o datos técnicos de estos.

- ✓ Exportación o reexportación aduanal.

Agentes de Aduana en el Ecuador.

Los Agentes de Aduana juegan un papel muy importante en la cadena de valor de servicios de comercio exterior, todo importador y exportador con el fin de optimizar su tiempo y recursos requiere de un agente aduanal, para que le provea información inmediata y oportuna en la toma de decisiones. Varias de las Agencias de Aduanas del país cuentan con aplicaciones Web en el sistema logístico con el fin de brindar un mejor servicio en el seguimiento logístico de la mercadería. Los Agentes aduanales tienen a su cargo todas las actividades concernientes a mercadería y documentación en la aduana tales como: clasificación arancelaria de la mercadería a importar e integración de documentos aduaneros, coordinación de transporte y proveedores, reporte al cliente, documentos, facturación, auditoría de documentos y en caso de haber errores corregirlos.

2.1.2.11.4 Variables en la estrategia del transporte.

El transporte es el elemento que más absorbe recursos, afecta al precio y es costoso dentro de la cadena de distribución física. El análisis de impuestos del comercio exterior, se debe realizar utilizando algunas variables como:

- Evaluar la importancia en términos de costo y concepto en el sistema logístico

- Equipo: flotilla interna y externa

- Tipos de transportación requerida

- Contratación de servicios

- Manejo de información sobre paquetes

- Aplicación de las ventajas conforme el TLC

- Elementos de costo

- Seguridad y seriedad.

Información y procedimientos generales para la transportación de mercaderías.

La logística permite la información en todo el proceso siempre que este se haya sistematizado, a fin de que el negocio resulte bien realizado para todas las partes principalmente para el consumidor final se requiere de un abastecimiento oportuno, calidad, servicio, precio, innovación (pirámide de prioridades); se deberá considerar los siguientes procesos:

- ✓ Solicitud de servicio

- ✓ Instrucciones de embarque por el cliente

- ✓ Fecha de salida del proveedor

- ✓ Recepción de la mercadería en las bodegas fronterizas del agente aduanal.

- ✓ Inspección de las mercaderías.

- ✓ Revisión de instrucciones de embarque

- ✓ Revisión de la mercancía por embarcar

- ✓ Selección de la línea de transporte

- ✓ Revisión de la caja de transporte

- ✓ Coordinación del transporte en conjunto con la proveedora del servicio

- ✓ En lugares fronterizos coordinación y contratación de los servicios de transporte que cruza la frontera (TRANSFERS).

- ✓ Salida a destino desde la aduana.

- ✓ Recepción en bodega del destinatario

- ✓ Acuse de recibo en el talón de la línea y del envío.
- ✓ Integración del expediente y cobro respectivo.
- ✓ Instrucciones de pago correspondiente.
- ✓ Recepción de documentos para el pago y archivos correspondientes.

Integración de las cadenas productivas

La integración de cadenas productivas permite realizar alianzas y mantener relaciones con los clientes a largo plazo, esta se inicia con el planteamiento de los objetivos, tales como:

- Requerimientos del mercado
- Satisfacción del cliente
- Tendencias de colaboración
- Ciclo operativo
- Elementos integrantes de la cadena

- Costo de productividad.

2.1.2.12 COMEX

Como se analizó en el capítulo 1, este será una variable independiente que aportará con sus datos en forma directa para la investigación que se está realizando ya que es el organismo que aprueba las políticas nacionales en materia de política comercial.

2.1.2.13 Mercado

Espacio disponible donde se encuentra la oferta y la demanda, siendo en esta última donde se contiene factores demográficos, sociológicos, económicos que son necesarios identificarlos con claridad a través de estudios de mercado utilizando metodologías que pretende identificar los atributos claves que permitan la generación de valor y consecuentemente proporcionarles de una experiencia inolvidable.

El producto que se pretende investigar, es un producto de consumo masivo como una nueva alternativa de bebida caliente, que busca satisfacer diferentes necesidades más allá de las básicas, sociales y personales que plantea Maslow (1943) y se confunden con el concepto de satisfacción.

Según (H.Schmitt, 2000, pág. 6), las experiencias se dividen en cinco grupos:

a) Sensaciones: Es el placer estético o entusiasmo que se da a las personas. En quienes se producirán diferentes sensaciones el momento de beber las infusiones aromáticas.

b) Sentimientos: son las experiencias afectivas, es decir los estados de ánimo en todos los niveles de emociones. En el consumo de bebidas calientes se podría pensar en aquellas sensaciones como bienestar, alegría de beberla en forma social, etc.

c) Pensamientos: para resolver problemas y atraer clientes creativamente. En las infusiones o bebidas calientes se relacionan con el alivio a diferentes malestares de la salud.

d) Actuaciones: Tienen que ver con la repercusión en experiencias corporales, estilo de vida e interacciones. En el consumo de bebidas calientes se podría pensar que dentro de los hogares hay costumbre o estilo de vida de beber en la tarde café o té.

e) Relaciones: Desarrolla experiencias personales relacionando al individuo con su ego y otras personas y culturas. En el caso de bebidas calientes se podría pensar que esta es un complemento para una reunión.

De lo manifestado por (Schmitt, 2000), se presenta de manera clara cómo debe estar dirigida la investigación en la factibilidad de importación de sachets de infusión de frutas, enfocándose en diferentes variables que aportarían a este estudio.

2.1.2.13.1 Demanda Local.

Esta es otra variable que se debe analizar muy detalladamente para poder mirar la factibilidad de importación de cualquier producto. Siendo esta el volumen total físico, monetario adquirido por un grupo de compradores de un cierto lugar geográfico en un cierto período y con ciertos factores del entorno que obligan a realizar un esfuerzo comercial.

Hay varios factores que determinan la demanda, las variables incontrolables determinadas por el comprador o consumidor; las variables de la competencia y las variables del macro entorno.

Por otro lado encontramos también las variables controlables por la empresa que son el producto, distribución, precio y comunicación.

- **Factores de cambio en el sistema de la demanda.**-Considerando las variables de la estrategia en la distribución física es importante considerar los factores que producen el cambio y adecuación de las mismas:

- **Canales de distribución:**

- Condiciones de la demanda

- Calidad del servicio

- Pago o costo de flete

- Política de calidad en la distribución.

- **Empresas:**

- Financiamiento del inventario

- Costo de almacenaje

- Costo de transporte

- **Transporte y distribución física:**

- Precio

- Demanda del servicio

- Calidad del servicio

- **Recursos:**

- Personal

- Financieros

- Equipo

- Sistemas

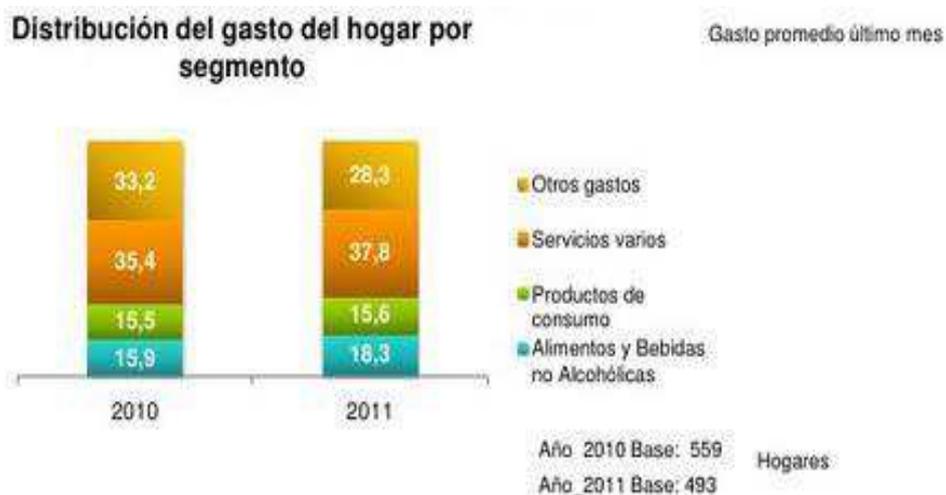
2.1.2.13.1.1 Descripción de la Industria en el Ecuador.

El consumo de bebidas en el Ecuador sigue teniendo un buen momento, la industria y comercialización, según el Servicio de Rentas Internas registró un incremento del 21% con una facturación en el año 2009 de \$694 millones al año 2010 en \$837 millones. Por lo que queda demostrado que el Ecuador es un país con una demanda creciente en el consumo de bebidas tanto en Costa como en la Sierra. El primer puesto en consumo de bebidas es el de la cerveza, captando un 33,8%; luego siguen las sodas, jugos y concentrados con el 30,2 % y después las bebidas alcohólicas con el 22,7%.

2.1.2.13.1.2 Distribución de gasto del hogar por segmento – Tendencias.

Según (DATOS, 2012) la distribución del gasto en el hogar por segmento se determina en el siguiente gráfico:

Gráfico 18 Distribución del gasto del hogar por segmento.



Fuente:(DATOS, 2012)

TABLA 2.5 Distribución de gasto del hogar por segmento – Tendencias.

| | | | |
|--|--|--|-----------------|
| Alimentos y bebidas no alcohólicas | Productos de consumo | Servicios varios | Otros gastos |
| Alimentación y bebidas no alcohólicas | Bebidas Alcohólicas | Educación | Pago de deudas |
| | Higiene y cuidado personal | Salud (Consultas médicas, medicinas, seguros, etc.) | Ahorro familiar |
| | Limpieza del hogar | Servicios básicos (Agua, luz y gas) | |
| | Gastos relacionados con los niños (ropa, útiles, etc.) | Telecomunicaciones (Telefonía fija y celular, internet y TV suscripción) | |
| | | Pago de alquiler, vivienda, condominio | |

Fuente:(DATOS, 2012)

2.1.2.14 Oferta

2.1.2.14.1 Competidores Nacionales.

En el Ecuador encontramos algunas empresas que producen bebidas aromáticas y empresas empacadoras de plantas deshidratadas:

Tabla 2.6 Productores Agrícolas de Plantas Medicinales

| Organización | Lugar | No. de Familias |
|---|-------------|-----------------|
| Agrotranding | Quito | Empresa |
| Aromas del Tungurahua | Ambato | Empresa |
| Renesa | Pedro Carbo | Empresa |
| Asociación de San José De Palmas | Bolívar | 100 |
| Cedein | Colta | 450 |
| Comunidad Santa María De Milán | Cayambe | 50 |
| Fundación Chankuap | Macas | 1 070 |
| Jambi Kiwa | Riobamba | 600 |
| Unorcacht | Loja | 250 |

Recuperado desde: (www.agroecuador.com, 2013)

Además de las mencionadas anteriormente, se encuentra en el sector de bebidas aromáticas ó bebidas calientes dos empresas muy bien posicionadas en el mercado

quiteño, cuyos productos se encuentran tanto en tiendas de grandes superficies como en micro mercados y tiendas:

Industrias ILE, esta empresa trabajo con asociación de agricultores, les brinda asesoría técnica y capacitación, firmando con ellos convenios aliados. Se encuentra en la ciudad de Loja, su producción se dedica en realizar productos en base de polvo: Te de horchata, Té de horchata con limón, hierbaluisa, manzanilla, manzanilla con miel, menta, canela molida, anís común, toronjil, cedrón, orégano, horchata auto filtrante, café filtrado al instante, café tostado y molido, café instantáneo.

CETCA Compañía Ecuatoriana del Té C.A.- Esta empresa es un paraguas de dos marcas importantes: HORNIMANS y Sangay. Esta empresa se ha especializado en bebidas aromáticas clásicas y también ha ido innovando sus productos incorporando bebidas aromáticas de frutas, sin embargo estas son elaboradas en igual forma que las anteriores, es decir en polvo, así tenemos los sabores de aromáticas en polvo en : ciruelas, frambuesa, manzana y melocotón

Los sabores más significativos en el mercado del Ecuador son: manzanilla, matico, toronjil, menta hierbaluisa, llantén y cedrón. CETCA, cuenta con tres certificaciones: Rainfores Alliance, Fairtrade de España y OKO – Garantie.

También se puede nombrar dentro del mercado de bebidas empresas importantes internacionales, Ej.: Coca Cola, Nestlé, etc.; cuyos productos pueden reemplazar al

tipo de bebida que deseamos importar tales como: bebidas gaseosas, té helado, agua embotellada

La producción nacional de las organizaciones campesinas como Jambi, Kiwa, CEDEIN, Asociación San José de Palmas y otras se dirige básicamente al mercado nacional; Chankuap y la asociación Agroartesanal de Plantas Secas Medicinales del Ecuador UNORCACH (Loja) exportan en pequeño volumen. Chankuap ha comercializado su producto en Europa bajo el esquema de “Comercio Justo” de esencias y extractos. UNOCACH a Estados Unidos con su producto Horchata siendo esta una bebida tradicional en Loja que contiene 28 hiervas.

Según (www.agroecuador.com, 2013), en el Ecuador el mercado de Quito y Guayaquil adquieren el mayor volumen de la producción, este mercado se comparte con productos similares de Perú y Colombia, especialmente en almacenes naturistas.

2.1.2.14.2 Estructura de la producción nacional de Aromáticas.

La industria de bebidas aromáticas en nuestro país tiene una estructura vertical, ya que está compuesta de organizaciones campesinas y empresas que producen la base de las bebidas aromáticas a partir de plantas medicinales o aromáticas.

Tabla 2.7 Organizaciones y Empresas Industriales

| ORGANIZACIÓN | LUGAR | PRODUCTOS |
|--------------------------------|---------------|--------------------------------|
| Agrotranding | Quito | Extractos |
| Aromas del Tungurahua | Ambato | Materia Prima, infusiones y té |
| CETCA | Quito | Tés e infusiones |
| Chancuap | Macas | aceites esenciales |
| Floraroma | Quito | Infusiones |
| Jambi Kiwa | Riobamba | Materia Prima, infusiones y té |
| Laboratorio Neo Fármaco | Ambato | Fitofármacos |
| Lapronag | Machala | Fitofármacos |
| Masterplant | Santo Domingo | Fitofármacos |
| Natusil | Machala | Fitofármacos |
| Pusuquí | Quito | Tés |
| Renase | Quito | Fitofármacos |
| San José de Palmas | Bolívar | Infusiones y pomadas |
| Santa María de Milán | Cayambe | Infusiones |
| Sisacuma | Quito | aceites esenciales |
| UNORCACH | Loja | Horchata e infusión |

2.1.2.14.3 Precios de bebidas calientes que se encuentran en el mercado Quiteño:

Tabla 2.8 Precios de bebidas calientes que se encuentran en el mercado Quiteño

| Marca de Té o aromáticas de frutas | Precio de Venta al Público sin IVA |
|--|---|
| Supermaxi, té, Producción Nacional | 1,31 |
| Hornimans té, Producción Nacional | 1,54 |
| Tierra fértil. Aromáticas de manzana y canela. Importado de México | 1,05 |
| Tierra fértil Infusión de té con frutas deshidratadas. Presentación de 6 sobres. Importado de México. | 4,35 |
| Tierra fértil. Te de frutas tropicales. Importado México | 1,53 |
| Celestial. Aromáticas de frutas 29 fundas, Importado EEUU | 4,09 |
| Sangay. Te, caja de 20 sobres. Producción Nacional. | 1,11 |
| Ile, Te de Horchata, 25 sobres. Producción Nacional. | 1,87 |
| Sangay, Te de Horchata, 20 sobres. Producción Nacional. | 1,2 |

Elaborado por: Autora de la Investigación

2.1.2.14.4 Capacidad de Producción Nacional

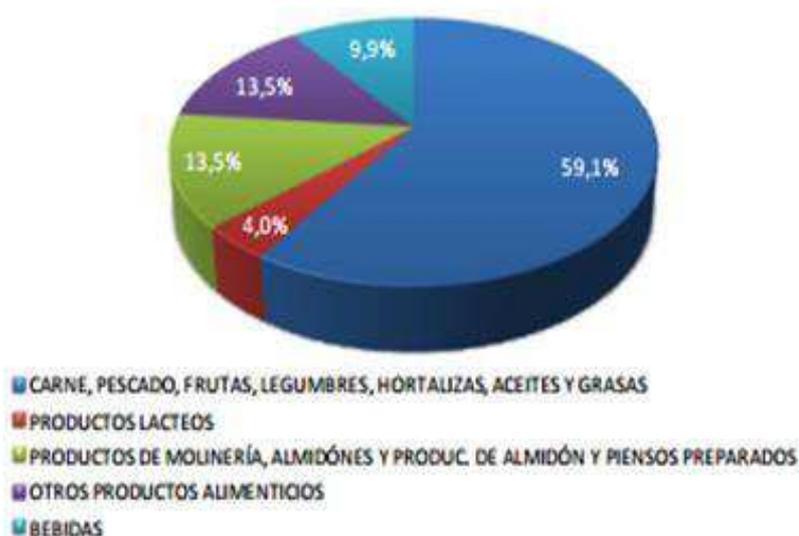
La capacidad de producción de nuevas alternativas en bebidas por parte de las industrias ecuatorianas sería muy buena, ya que el Ecuador cuenta con un sin número de frutas que podrían ser del agrado para los amantes de las frutas. Estas cuentan con una experiencia acumulada, sin embargo al no tener una comunicación perfecta entre ellos con sus consumidores ni proveedores no aportan al desarrollo de nuevas alternativas en el mercado de bebidas aromáticas de frutas. El Ecuador está entre los 17 países mega diversos del mundo, por lo que el desafío está en poder incentivar a los productores.

Además los procesos de investigación de mercados nacionales e internacionales para la importación de sobres de aromáticos de frutas en la ciudad de Quito contribuirán a analizar el desarrollar nuevas alternativas de bebidas calientes para que las empresas sean más competitivas en este mercado.

De acuerdo a (<http://www.produccion.gob.ec/comex/>, 2013), en el año 2007, el comportamiento de los componentes en la industria en alimentos y bebidas lo demuestra en el siguiente gráfico:

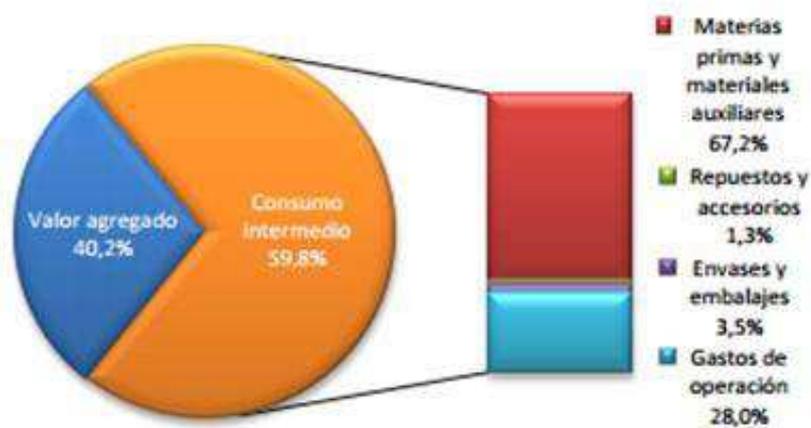
Gráfico 19. Producción total de la industria de alimentos y bebidas según sus componentes

Estructura porcentual 2007



Recuperado desde: (<http://www.produccion.gob.ec/comex/>, 2013),

Gráfico 20 Composición total de la producción de la industria de alimentos y bebidas -2007



Recuperado desde: (<http://www.produccion.gob.ec/comex/>, 2013)

2.1.2.14.5 Ambiente Externo

El mercado de bebidas ha ido creciendo en todos los países; así tenemos que en Colombia donde el gobierno central y algunos gobiernos regionales incluyen a la innovación en sus planes de desarrollo, con ayuda de entidades formadas por ellos como INNpulsa Colombia, que trabajando en equipo con otras instituciones promueve la innovación empresarial, el emprendimiento dinámico nacional, de esta forma apoya a las ideas de negocio que tienen potencial de crecimiento y las habilidades regionales para desarrollar sus propias apuestas productivas. Gracias a esto ellos cuentan con la producción de bebidas aromáticas de frutas en jarabe. Contando con una cantidad de sabores en forma muy surtida debido a la gran variedad de frutas que se produce en Colombia. La comercialización de las aromáticas de frutas dentro de Colombia ha ido incrementando y su producción permite exportar a países vecinos como el nuestro Ecuador.

Según (Arias Jaramillo, Botero, Suárez, Zapata, Malaver, & Rivera, 2011), en Colombia el sector de bebidas es interpretado junto al sector de los alimentos por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) donde se puede obtener las cifras de producción las mismas que han ido en crecimiento de tal forma que se puede analizar si cabe importar las aromáticas de frutas en jarabe al Ecuador.

Hay que apostar a las buenas relaciones entre Colombia y Ecuador, y a empresas que desean la internacionalización de sus innovadores productos.

(www.agroecuador.com, 2013) Señala que según la Organización Mundial de la Salud el 80% de la población mundial recurre a la utilización de bebidas aromáticas porque consideran buenas para la salud, por lo que asegura un interesante potencial en el mercado de las bebidas naturales. Uno de los factores que ayudan a esto es el segmento entre los 40 y 55 años de edad (“generación baby boom”) quienes prefieren productos naturales en el sector alimenticio por sus beneficios y propiedades. En Europa y Estados Unidos se estima un incremento en la producción de bebidas aromáticas porque hay un incremento en el consumo de estas. Europa es productor de aromáticas en zonas del mediterráneo, en cambio en Estados Unidos existe producción doméstica pero a nivel marginal por lo que importa estos productos de China, India, Alemania y México.

País De Origen Del Producto Infusión de frutas aromáticas en sachets con consistencia líquida.

El producto de infusión de frutas aromáticas en sachets cuya consistencia es en jarabe de frutas solamente se ha identificado Colombia, siendo un producto innovador. En este país la compañía innovadora ha sido Frutalia, en (<http://crepib.org.co/>, 2013) se puede encontrar que esta empresa inicia sus actividades en 1996, con la elaboración de pulpas de frutas, no obstante, dada la fuerte competencia en el mercado de pulpas en Colombia y las necesidades de algunos clientes comienza a fabricar aromáticas de frutas.

En el mercado de Colombia las bebidas calientes a base de frutas van tomando popularidad, las cuales se hacen a partir de la cocción de frutas como fresa, papayuela, piña, durazno, etc. El aporte de esta empresa fue industrializar este producto, y brindar al consumidor una bebida caliente de fruta para consumir en cualquier lugar y de fácil preparación. Innovando entonces con una aromática de frutas y primera aromática líquida en Colombia.

Nuestro país en costumbres es muy similar a Colombia por lo que abrir el mercado en el Ecuador se podría abrir el mercado en el Ecuador siempre y cuando los resultados de esta investigación sean positivos. Esta empresa tiene una interacción constante con varias entidades como el CREPIB, el Sena, la Cámara de Comercio de Colombia, además, y tiene una fuerte vinculación con universidades, como Juan de Castellanos, la Universidad de Santo Tomás con quienes trabaja en algunos proyectos tales como el diseño de una máquina despulpadora de maracuyá; y otros.

Según (Frutalia de Colombia, 1997) esta empresa mantiene un vínculo excelente con proveedores, cuenta con una base de proveedores de confianza con los cuales hay relación estrecha y hace posible una excelente calidad de las materias primas, sus proveedores son de varios lugares internos de Colombia tales como: Gachantivá, Arcabuco, Tuta, Oicatá, Ventaquemada, Sotaquirá y Nuevo Colón, Corabastos, Armenia y del Llano.

Además aprovecha una de las potencialidades del departamento de Boyacá en Colombia que es la producción de frutas. Es importante destacar que el Ecuador es el cuarto socio comercial de Colombia y Colombia para el Ecuador, Colombia es el segundo socio comercial no petrolero y quinto socio incluyendo el petróleo.

2.1.2.14.6 Producto

Este es el conjunto de cualidades tangibles, intangibles y simbólicas con el fin de satisfacer las necesidades y deseos del consumidor. El producto que se está investigando son sachets o sobres de jarabe de fruta, azúcar, acidulante (ácido cítrico) antioxidante (ácido ascórbico), conservante, que se diluye el contenido en agua caliente. Produce una agradable sensación de bienestar al beberla, ayuda a aliviar malestares de salud. Es importante también destacar que las instrucciones de cómo se prepara la infusión de frutas está especificada. Así como también la Marca claramente identificable y cada sachet tiene un agradable diseño según la fruta de la que se desea conseguir la infusión.

Gráfico 21 Presentación individual del producto



Recuperado desde: (Frutalia de Colombia, 1997)

Presentación Comercial

Al granel: La competencia tiene su presentación en bolsitas filtrantes (papel filtro) para aguas aromáticas y medicinales con un peso que varía entre 0.80 y 2 gramos por bolsita. Estos vienen en cajitas de cartón 10,25 y 100 unidades.

Gráfico 22 Presentación de la competencia



Recuperado desde: <http://www.hornimans.com/>

El producto que se realizará la investigación de mercado viene en sachets (sobres) de 14 gramos dentro de cajas de sabores de frutas surtidas (maracuyá, mora, Fresa, piña, manzana, uchuva, naranja, durazno, uva, lulo, Feijoa y papayuela) de 12, 20, 60, 120 sachets. Y en frasco de 600 gramos.

Gráfico 23 Presentaciones

PRESENTACIONES



Caja x 12 sachets surtida



Caja x 20 sachets surtida



Caja x 60 sachets surtida



Caja x 120 sachets surtida

Frasco/ Doypack x x 600 grs



Fuente: <http://www.frutaliacolombia.net>

2.1.2.15 Comunicación

La comunicación es una variable muy importante dentro de la demanda, la comunicación integrada está compuesta por publicidad, promoción de ventas, ferias

comerciales, ventas personales, ventas directas y relaciones públicas. Estas forman una perspectiva global. Todos estos tienen como objetivo la venta exitosa de un producto o servicio. La disponibilidad de canales de comunicación apropiados determinan las decisiones de introducción. El desarrollo de productos y servicios debe estar bien informado por medio de la investigación relacionada con la disponibilidad de canales de comunicación. Cuando se desarrolla la oferta de mercado para satisfacer las necesidades del mercado elegido, los clientes potenciales deben estar informados sobre el valor y disponibilidad de las ofertas. Es mejor dirigir mensajes distintos para canales diferentes de comunicación y viceversa.

2.1.2.15.1 Promociones de venta en los Mercados Internacionales

Estas son las actividades de marketing a corto plazo que incitan las compras de los consumidores y mejoran la efectividad de los vendedores al público o intermediarios y la cooperación entre ellos. Van dirigidas al consumidor o vendedor al público para fomentar la adquisición del producto en tiendas, introducir al consumidor en la tienda, probar al producto por parte del consumidor. Una herramienta promocional buena en un producto nuevo son las muestras del producto. Las respuestas a la promoción pueden variar según los tipos de promoción y cultura. Estas pueden apoyar mucho cuando hay restricciones ambientales que prohíben la utilización de publicidad.

2.1.2.15.2 Relaciones Públicas Internacionales

Consiste en establecer buenas relaciones con la prensa y otros medios para que las compañías tengan facilidad en comunicar sus mensajes. Se puede manejar rumores, historias o sucesos. Las compañías que manejan relaciones públicas han tenido un buen crecimiento, van creando un perfil internacional. El patrocinio público según (Cateora, C, & Graham, 2010, pág. 471) podría ser considerado como relaciones públicas.

2.1.2.15.3 Publicidad Internacional.

La publicidad en los medios masivos globales es una gran herramienta para conseguir cambios culturales. Los consumidores responden basados en su cultura, estilo, sentimientos, sistemas de valores, actitudes, creencias y percepciones. La publicidad transmite cualidades de los productos y servicios en términos de necesidades, deseos, ambiciones y aspiraciones. La publicidad internacional es un reto. Los pasos para realizarla son:

- 1- Hacer un estudio de mercado.
- 2- Especificar los objetivos de la comunicación.
- 3- Desarrollar los mensajes más efectivos para el segmento de mercado seleccionado.
- 4- Seleccionar los medios efectivos.

5- Conformar y asegurar un presupuesto.

6- Ejecutar la campaña

7- Evaluar la campaña en relación con los objetivos planteados.

Estrategia y objetivos de la publicidad

Es necesaria la estrategia publicitaria debido a la intensa competencia en los mercados mundiales y el aumento y sofisticación de los consumidores foráneos. Todos los problemas de marketing deben realizar un cuidadoso estudio de marketing y de campañas creativas de publicidad bien pensadas para los países, regionales y globales respectivamente.

Atributos del producto y segmentación de los beneficios.

La oferta de mercado es un conjunto de satisfacciones que el comprador percibe. Incluye la función principal del producto o servicio más beneficios que constituyen valores y costumbres de la cultura. En las culturas los beneficios podrían ser iguales sin embargo los atributos psicológicos y otras características podrían marcar una diferencia importante. Cada mercado es diferente ya sea por factores culturales, religiosos, étnicas, de costumbres alimenticias o de otros tipos, por lo que cada uno debe ser tratado con un distinto enfoque de marketing y una estrategia diferente.

Segmentación regional.

La identificación de un segmento de mercado para varios países similares y el diseño de un concepto promocional que aproveche las similitudes del segmento de mercado es una estrategia en publicidad que ayuda a ahorrar mucho dinero. Los países de Latinoamérica, menos Brasil tienen un lenguaje común, por lo que se presta para realizar promociones en toda la región.

Publicidad global y el proceso de comunicaciones.

Dar el mensaje correcto es un reto, porque debe llegar a la audiencia adecuada, ser entendido y que tenga el efecto deseado. (Cateora, C, & Graham, 2010, págs. 478-479) Señala siete pasos que pueden afectar la exactitud del proceso de comunicación:

1- **La fuente de información.** Un ejecutivo de marketing internacional con un mensaje de producto a comunicar

2- **Codificación.** El mensaje de la fuente convertido en un simbolismo efectivo para ser transmitido a un receptor.

3- **Un canal para el mensaje.** La fuerza de venta o medios de publicidad que transmiten el anterior mensaje codificado.

4- Decodificación. La interpretación del receptor del simbolismo enviado desde la fuente de información.

5- Receptor. La acción de quienes reciben el mensaje, quienes son el objetivo del pensamiento del proceso

6- Retroalimentación. Es la información sobre la efectividad del mensaje desde el receptor a la fuente de información, esto permite evaluar si el proceso fue efectivo.

7- Ruido. Son las actividades generadas por la competencia y la confusión que minimizan los méritos del proceso y afecta a los demás pasos.

Si no se considera bien los contextos culturales puede aumentar la probabilidad de malos entendidos.

Restricciones legales. Las leyes que controlan la publicidad son diferentes de un país a otro. Por ejemplo la publicidad comparativa es prohibida en algunos países del mundo, así como también la publicidad de farmacéuticos, juguetes, tabaco, licores, etc. Así como también el tiempo de duración de una publicidad, además también se controlan ciertas palabras indecentes, secuencias temerosas o traumáticas, ropa o danzas escandalosas, concursos, tomas de odio o venganza, burlas étnicas y ataques a la competencia. Algunos países aplican impuestos especiales la publicidad, esto puede restringir la libertad creativa en la selección de medios.

Limitaciones lingüísticas. El idioma es una barrera muy importante en la comunicación efectiva. El problema se da cuando hay diferentes idiomas dentro de una misma región. Si se maneja mal el idioma puede crear problemas en los países. El idioma hace que surjan barreras que impiden una traducción idiomática efectiva y por lo tanto se dificulta la comunicación. Esto dificulta en sus materiales publicitarios y en internet. Esta comunicación se ve impedida por varias frases y conceptos que pueden ser mal interpretados. Por lo que la única forma de evitar esto es aplicar una prueba con un grupo de consumidores potenciales.

Diversidad Cultural. Los problemas asociados con la diversidad cultural es uno de los retos creativos más grandes en publicidad. Los factores culturales determinan la forma en que diferentes fenómenos son percibidos, si la percepción es diferente un mismo mensaje es diferente. Por lo tanto en publicidad hay que comprender la diversidad cultural. Las percepciones basadas en la tradición y herencias son difíciles de superar. Los publicistas deben tomar en consideración también las subculturas.

Limitaciones de los medios. Las limitaciones en publicidad hacen que los creativos de marketing se vean desafiados. Por ello los publicistas han desarrollado sus propios medios para resolver las limitaciones de los medios existentes.

Limitaciones de producción y costo. La creatividad es más importante cuando el presupuesto es pequeño o cuando se tiene limitaciones de producción.

Planificación y análisis de medios.

Consideraciones tácticas. En la publicidad internacional, el publicista debe considerar la disponibilidad, costo, cobertura y propiedad de los medios. La efectividad de los medios difiere según la cultura y tipos de producto. Las variaciones locales y falta de datos de mercado requieren de una especial atención. Las empresas multinacionales han iniciado a reconocer la importancia de planificar los canales de comunicaciones a medida que las compañías de medios siguen organizándose y evolucionando.

Disponibilidad. Uno de los contrastes de la publicidad internacional es que algunos países tienen muy pocos medios de publicidad y otros tienen demasiados, este tipo de restricciones se presentan principalmente en las emisiones de radio y televisión. También hay países con muy pocas revistas y periódicos para incluir toda la publicidad. En cambio hay otros en donde hay que segmentar una gran variedad de periódicos que es difícil obtener una efectiva cobertura.

Costo. Los precios de los medios son susceptibles a negociación, para el vendedor encontrar que el costo llegue a un prospecto por medio de publicidad depende de la capacidad de negociación del agente.

Cobertura. Este se relaciona al sistema de costos, dos puntos son particularmente importantes, los puntos importantes son: la dificultad de llegar a ciertos sectores de la población por medio de la publicidad y por la falta de información sobre la cobertura.

Información de los medios específicos. Es necesario evaluar las características de cada medio tales como: periódicos, revistas, radio y televisión, Televisión satelital y por cable, correo directo, internet y otros más que sean utilizados en menor grado para resolver y problemas particulares de cada país.

Ejecución de campañas y agencias de publicidad. Las empresas multinacionales tienen gran variedad de alternativas disponibles para desarrollar campañas de publicidad. En la mayoría de países que tienen importancia comercial un publicista puede emplear una agencia local, una propia o una de las agencias de publicidad multinacionales que tienen filiales. Cada una de estas tiene ventajas y desventajas. La agencia doméstica puede dar a la compañía la mejor interpretación cultural, sin embargo el nivel de sofisticación puede ser bajo y la comunicación entre el cliente foráneo y la agencia local puede también ser un problema. La agencia multinacional con filiales locales es la mejor opción debido a que tiene una representación local y puede llevar a cabo una campaña de publicidad que esté coordinada mundialmente.

Control internacional de publicidad. En los consumidores muchas veces surgen preocupación por los estándares y credibilidad de la publicidad, esto se ha extendido muy rápidamente alrededor del mundo. El engaño en la publicidad es un asunto complicado ya que los países tienen diferentes interpretaciones. Los estándares de conducta apropiada que se presenta en publicidad varían de cultura a cultura.

2.1.2.16 Variables Políticas

Forma de Gobierno.

El Ecuador se rige por una Constitución y ejerce de manera libre todo tipo de actos sociales y mercantiles, por lo que el país es una República unitaria y democrática. Por ser democrático y libre para adquirir cualquier producto de consumo y producir nuevos al mercado nacional e internacional. Es por esto que lo que se pretende en esta tesis es investigar si es factible la importación de una innovación en bebidas aromáticas de frutas.

Legislación

No existe una legislación que afecte este tipo de investigación.

Estabilidad política

Ecuador y la nueva Constitución de 2008, “garantiza la seguridad jurídica para la inversión nacional y extranjera” En la actualidad el Ecuador ha tenido estabilidad política. Lo que ayuda a garantizar que se promueva la inversión de países foráneos dentro del territorio nacional.

2.1.2.17 Variables Económicas

Producto Interno Bruto

Es una variable macroeconómica muy importante para la investigación de mercado que se está presentando, esta indica en unidades monetarias toda la producción industrial y de servicios de un país, generalmente se expresa en un período de un año. De acuerdo a (Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica, 2013), este año el PIB tuvo un crecimiento no petrolero anual de 4,2%. La Economía no petrolera representó el 84,7% del total del PIB en el primer trimestre. El PIB nominal de este trimestre llegó a los USD 21.962 millones.

Tasas de crecimiento económico actual y potencial

Según (<http://www.telegrafo.com.ec/>, 2013) las proyecciones del Banco Central señalan que el desarrollo del Ecuador para el año 2013 superará el 4%, variando de un 3,8% planteada por el gobierno nacional y el 3,5% de la comisión económica para América latina (Cepal). En el año 2012 fue del 5% y en el año 2011 del 7,4%. Esta variable da el porcentaje de incremento anual en la producción industrial (incluye manufactura, minería y construcción).

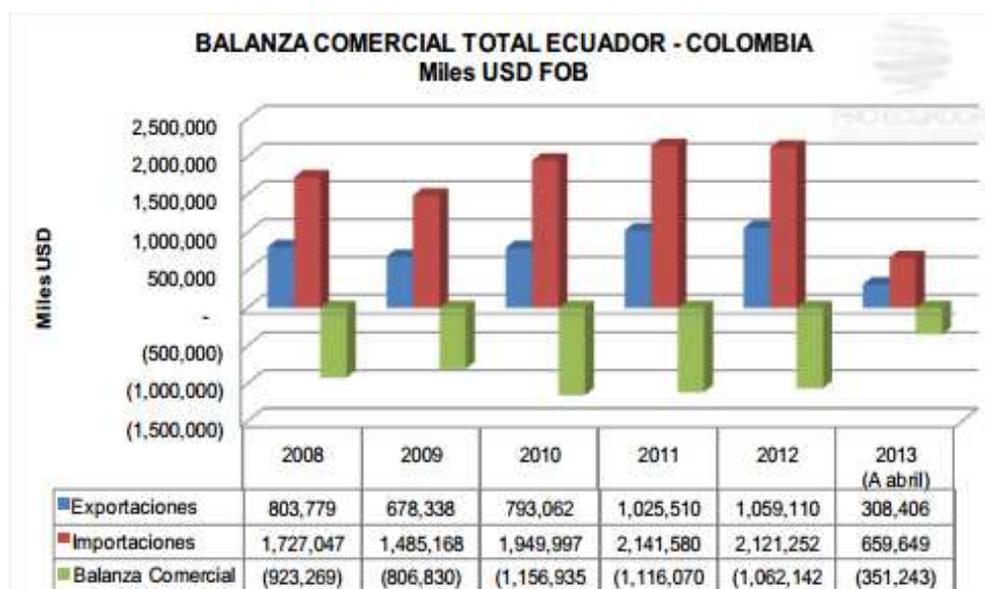
- Definición de Exportaciones:

Esta variable proporciona el monto total en dólares americanos de las exportaciones de mercancías sobre la base CIF (Costo, seguro y flete) o FOB (Franco a bordo). Esta cifra se calcula al tipo de cambio corriente, no en base a la paridad del poder adquisitivo.

- **Definición de Importaciones:**

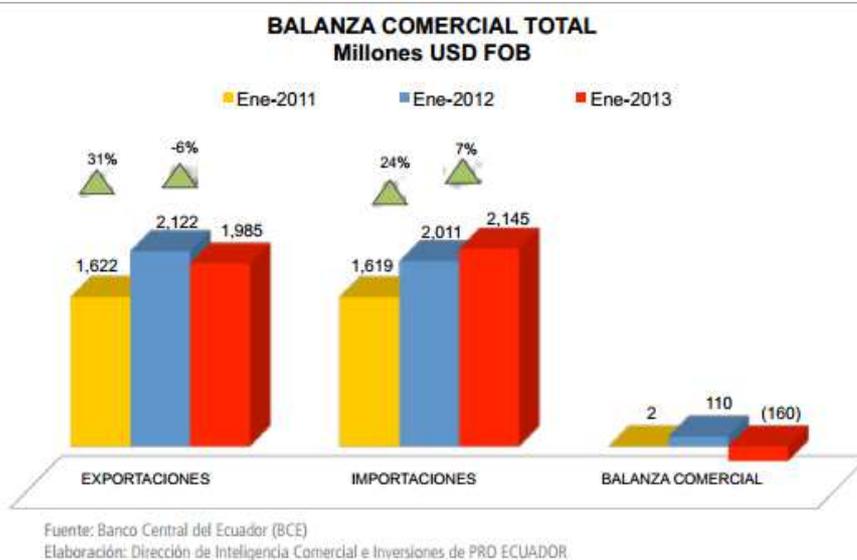
Esta variable proporciona el monto total en dólares americanos de las importaciones de mercancías sobre una base CIF (costo, seguro y flete) o FOB (Franco a bordo). Esta cifra se calcula con el tipo de cambio corriente, no en base a la paridad del poder adquisitivo.

Gráfico 24 Balanza Comercial Total Ecuador-Colombia



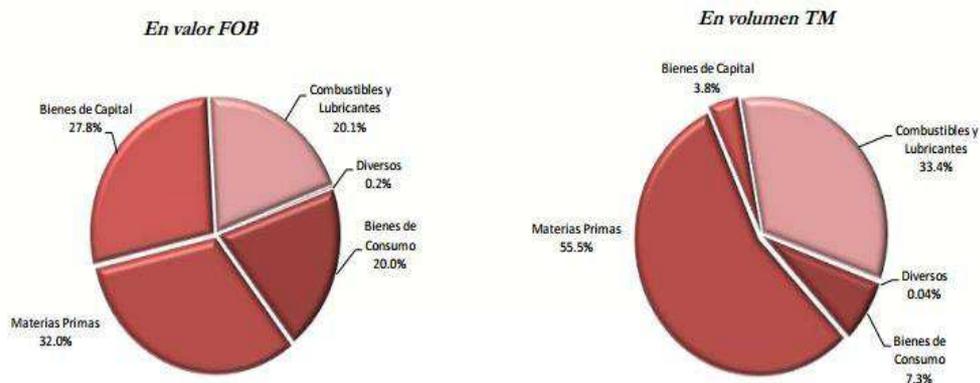
Fuente: (Relación Comercial Bilateral, 2012)

Gráfico 25 Balanza Comercial



Fuente: (Banco Central Del Ecuador, 2013)

Gráfico 26 Importaciones por uso o destino económico (Participación Porcentual)



Fuente: (Banco Central Del Ecuador, 2012)

- Niveles de inflación

La inflación es medida estadísticamente a través del índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, realizada por medio de una encuesta de hogares.

Según información (Banco Central Del Ecuador, 2013) tenemos los siguientes datos:

Imagen 1 Inflación Mensual años: 2011 al 2013

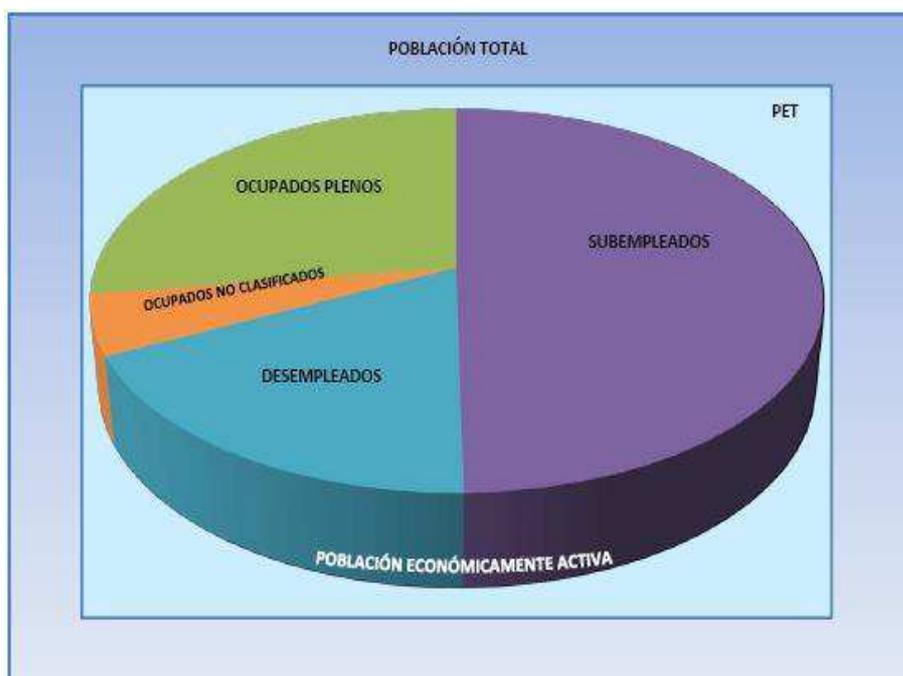
| FECHA | VALOR |
|--------------------|--------------|
| Agosto-31-2013 | 2.27 % |
| Julio-31-2013 | 2.39 % |
| Junio-30-2013 | 2.68 % |
| Mayo-31-2013 | 3.01 % |
| Abril-30-2013 | 3.03 % |
| Marzo-31-2013 | 3.01 % |
| Febrero-28-2013 | 3.48 % |
| Enero-31-2013 | 4.10 % |
| Diciembre-31-2012 | 4.16 % |
| Noviembre-30-2012 | 4.77 % |
| Octubre-31-2012 | 4.94 % |
| Septiembre-30-2012 | 5.22 % |
| Agosto-31-2012 | 4.88 % |
| Julio-31-2012 | 5.09 % |
| Junio-30-2012 | 5.00 % |
| Mayo-31-2012 | 4.85 % |
| Abril-30-2012 | 5.42 % |
| Marzo-31-2012 | 6.12 % |
| Febrero-29-2012 | 5.53 % |
| Enero-31-2012 | 5.29 % |
| Diciembre-31-2011 | 5.41 % |
| Noviembre-30-2011 | 5.53 % |
| Octubre-31-2011 | 5.50 % |
| Septiembre-30-2011 | 5.39 % |

Fuente: (Banco Central Del Ecuador, 2013)

- Tasas de desempleo

Esta variable corresponde al porcentaje de la fuerza laboral que está sin empleo. Según(www.inec.gob.ec, 2013) en marzo del 2013, este se ubicó en 4,6% frente a 4,9% en el año anterior, el subempleo en el área urbana se ubicó en 44,7%, y la ocupación plena en el 48,6% en comparación a 43,5% y 50,2% en el año 2012.

Gráfico 27 Población económicamente activa.



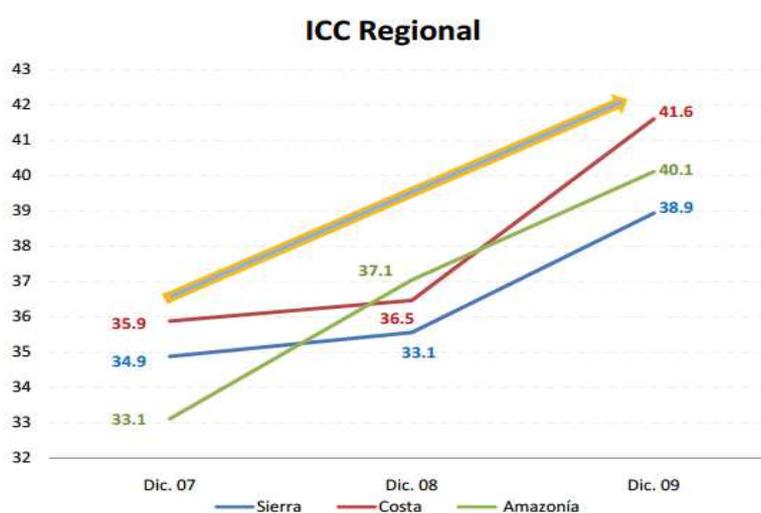
Recuperado desde:(www.inec.gob.ec, 2013)

- **Nivel de confianza del consumidor.**

El Índice de confianza (ICC) es el nivel de optimismo que tienen los hogares respecto de sus percepciones actuales y expectativas futuras en relación al consumo, a la situación económica del hogar y al escenario económico del país, esta es una variable muy importante ya que constituye un indicador clave del estado general de la economía.

El ICC se encuentra calificado de 0 a 100 siendo 0 la percepción completamente negativa y 100 la percepción completamente positiva en el escenario actual y venidero. En la encuesta aplicada por el INEC aplicada a 19000 hogares urbanos y rurales en 23 provincias, en los años 2007, 2008 y 2009 se tiene el siguiente comportamiento:

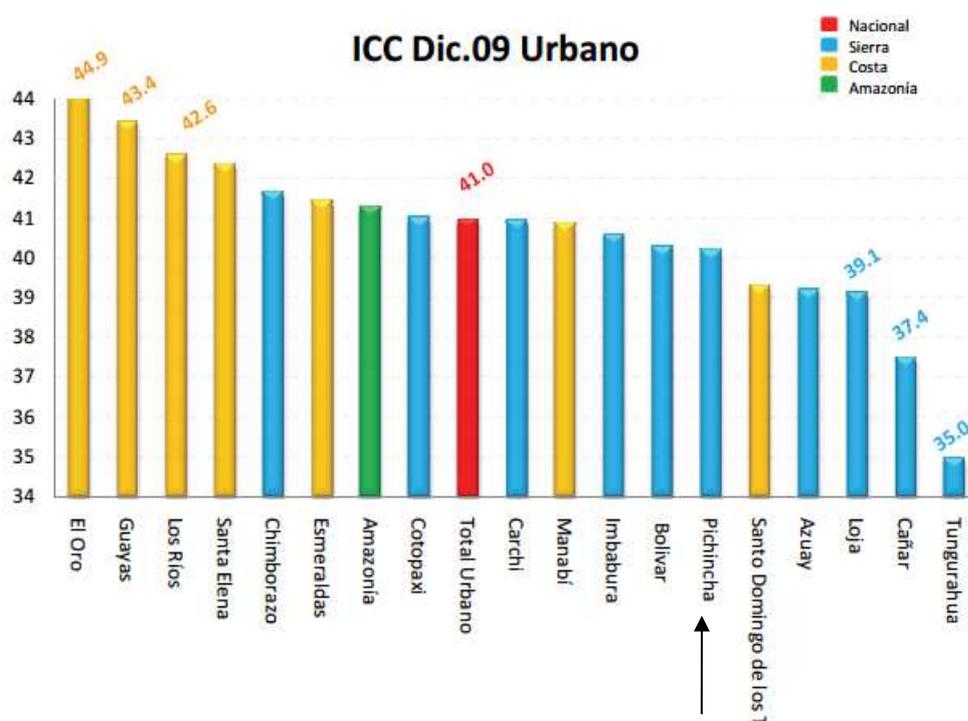
Gráfico 28 Índice de Confianza del Consumidor



Fuente: (Banco Central Del Ecuador, 2013)

Para la investigación que se está planteando en mirar la factibilidad de importar un producto innovador en el consumo de bebidas aromáticas de frutas, cuya penetración se la realizará en la ciudad de Quito, se expone a continuación el ICC urbano de cada provincia identificando de manera muy importante el ICC de Pichincha.

Gráfico 29 Índice de Confianza al Consumidor .2009



Fuente: (Banco Central Del Ecuador, 2013)

- Comercialización

El obtener buenos precios por parte de los fabricantes de las bebidas aromáticas de frutas es muy importante para la comercialización del producto ya que permitirá

un equilibrado desarrollo de la cadena de distribución de este producto y en forma general, para todos los actores relacionados directa o indirectamente en la actividad.

Es importante indicar por tratarse de una importación, implica que estamos en presencia de un gran reto ya que la posición del gobierno actual es eliminar las importaciones y apoyar más al sector nacional. Por lo tanto es importante aprovechar con la mayor eficiencia el crecimiento del consumo de bebidas nacionales y la falta de nuevas alternativas para el consumo de ellas importando un producto que produzca movimiento dentro del mercado nacional.

Esto implica necesariamente atacar con firmeza los factores que determinan que Ecuador reciba precios sensiblemente inferiores y puedan competir internamente con los productos similares.

Cabe señalar, que la producción de diferentes clases de Té en nuestro país con plantas medicinales y con muy poca utilización de algunas frutas se está desarrollando en algunas compañías productoras sin embargo estas bebidas no tienen una variada presentación o innovación en alternativas .Por lo tanto la degustación del producto que se desea importar es una parte esencial de la presente investigación para mirar si es de gusto o no de quienes lo prueban.

2.1.2.18 Variables Socioculturales

Según las cifras presentadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) el Ecuador tiene una población de 14 millones 306 876 habitantes (Censo 2010) con un estimado para el año 2011 de 15 millones 223 680 habitantes.

La pirámide poblacional muestra una tendencia cada vez más perpendicular, lo que denota, menor número de hijos por pareja, mayor porcentaje de adultos mayores y una población que en la actualidad su mayoría está en edad de trabajar.

Distribución por edad

0-14 años: 30,1% (hombres 2.301.840/mujeres 2.209.971)

15-64 años: 63,5% (hombres 4.699.548/mujeres 4.831.521)

65 años y más: 6,4% (hombres 463.481/mujeres 500.982) (2011 estimado)

Tasa de crecimiento

1,443% (2011 estimado.)

Tasa de natalidad

19,96 nacimientos/1000 habitantes (2011 estimado)

Población de Quito

Quito está ubicado en la provincia de Pichincha, cuenta con 2 239 191 habitantes, el 51,45% son mujeres es decir 1 152 068 y el 48,55% restante hombres, es decir 1 087 131.

Tabla 2.9 Población de Quito por grupos de edad

AREA # 1701

QUITO

Sexo

Grupos de edad

| | Hombres | Mujeres | Total |
|-------------------|----------------|----------------|----------------|
| Menor de 1 año | 18071 | 17787 | 35858 |
| De 1 a 4 años | 84674 | 81205 | 165879 |
| De 5 a 9 años | 105266 | 102961 | 208227 |
| De 10 a 14 años | 104263 | 101320 | 205583 |
| De 15 a 19 años | 102306 | 102530 | 204836 |
| De 20 a 24 años | 105506 | 109519 | 215025 |
| De 25 a 29 años | 102305 | 107359 | 209664 |
| De 30 a 34 años | 87870 | 94478 | 182348 |
| De 35 a 39 años | 74910 | 83405 | 158315 |
| De 40 a 44 años | 64032 | 71680 | 135712 |
| De 45 a 49 años | 59386 | 67322 | 126708 |
| De 50 a 54 años | 47880 | 53798 | 101678 |
| De 55 a 59 años | 39468 | 44251 | 83719 |
| De 60 a 64 años | 29985 | 34138 | 64123 |
| de 65 a 69 años | 23153 | 26760 | 49913 |
| De 70 a 74 años | 15764 | 19039 | 34803 |
| De 75 a 79 años | 10754 | 13581 | 24335 |
| De 80 a 84 años | 7390 | 10232 | 17622 |
| De 85 a 89 años | 3740 | 5590 | 9330 |
| De 90 a 94 años | 1565 | 2523 | 4088 |
| De 95 a 99 años | 421 | 742 | 1163 |
| De 100 años y mas | 102 | 160 | 262 |
| Total | 1088811 | 1150380 | 2239191 |

Fuente: (www.inec.gob.ec, 2013)

Salud

La salud en el Ecuador es deficitaria. Este sistema en el Ecuador se caracteriza por su segmentación. En el Ecuador existe un consumo importante de productos naturales y la mayor demanda de productos que las personas consumen son multivitaminas, antioxidantes, productos para combatir el estrés, vitamina C, calcio, buscan las vitaminas A y D para los niños sobre todo en épocas de invierno. Los ecuatorianos tienen mucha confianza en productos naturales según datos en Quito, los locales naturistas ganan hasta \$300USD diarios.

Educación

La educación en el Ecuador es dramática y se da bajo los siguientes indicadores: persistencia del analfabetismo, bajo nivel de escolaridad, tasas de repetición y deserción de escolares elevadas, mala calidad de la educación y deficiente infraestructura educativa y material didáctico. Los esfuerzos que se realicen para invertir en esta situación posibilitan disponer de una población educada que pueda enfrentar adecuadamente los retos del proceso de apertura y globalización a la economía.

Tabla 2.10 Educación

| Indicadores | Área | | |
|--|----------|--------|--------|
| | Nacional | Urbana | Rural |
| Escolaridad promedio de personas de 24 años y más | 9,3 | 10,6 | 6,5 |
| Porcentaje de personas de 5 a 14 años que asisten a educación básica | 94,20% | 95,30% | 92,40% |
| Porcentaje de 15 a 17 años que asisten a educación media | 58,80% | 64,00% | 49,10% |

Fuente: (www.inec.gob.ec, 2013)

Mercado laboral

La ocupación plena en Quito (personas que trabajan 40 horas semanales con beneficios de ley), la tasa de subempleo y la tasa de desempleo tienen el siguiente comportamiento:

Tabla 2.11 Mercado laboral

| NACIONAL URBANO QUITO | 2011 | | | | 2012 | | | |
|--------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | Mar | Jun | Sep | Dic | Mar | Jun | Sep | Dic |
| Tasa de desempleo | 5,70 | 3,80 | 4,20 | 4,31 | 3,67 | 4,35 | 3,38 | 4,43 |
| Tasa de subempleo bruta | 35,40 | 33,10 | 29,00 | 35,54 | 32,86 | 33,76 | 28,29 | 26,48 |
| Tasa de ocupados plenos | 55,60 | 57,40 | 64,50 | 58,63 | 59,97 | 54,51 | 62,30 | 58,53 |

Fuente: (www.lacamara.org, 2012)

De acuerdo a (www.lacamara.org, 2012), la población económicamente activa y la evolución de los salarios es importante tomar en consideración para mirar la

estabilidad económica con la que cuenta el país, estos datos nivel nacional se tiene el siguiente comportamiento:

Tabla 2.12 Población Económicamente Activa a nivel nacional.

| POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA - PEA | | | | | | | | |
|--|-------|--------|-------|-------|-------|--------|--------|-------|
| Nacional Urbano - En miles de Habitantes | | | | | | | | |
| | 2011 | | | | 2012 | | | |
| | Mar | Jun | Sep | Dic | Mar | Jun | Sep | Dic |
| PEA Nacional | 4.457 | 4.407 | 4.418 | 4.454 | 4.607 | 4.601 | 4.514 | 4.527 |
| Variación del PEA (En %) | 2,63% | -1,12% | 0,25% | 0,81% | 3,44% | -0,13% | -1,89% | 0,28% |

| EVOLUCIÓN DE LOS SALARIOS* | | | | | | | | |
|-----------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Índices | 2011 | | | | 2012 | | | |
| | Mar | Jun | Sep | Dic | Mar | Jun | Sep | Dic |
| Salario Real Promedio** | 141,26 | 139,63 | 137,57 | 136,13 | 147,23 | 147,03 | 144,60 | 144,54 |
| IPC** | 131,03 | 132,56 | 134,55 | 135,97 | 139,05 | 139,24 | 141,58 | 141,63 |
| En US\$ | | | | | | | | |
| Remuneración Unificada | 264,00 | 264,00 | 264,00 | 264,00 | 292,00 | 292,00 | 292,00 | 292,00 |
| Décimo Tercero | - | - | - | 264,00 | - | - | - | 292,00 |
| Décimo Cuarto | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Total Rem un. + Décimos | 264,00 | 264,00 | 264,00 | 528,00 | 292,00 | 292,00 | 292,00 | 584,00 |
| SALARIO REAL*** | 201,48 | 199,16 | 196,21 | 388,32 | 210,00 | 209,71 | 206,25 | 412,34 |
| Salario Nominal Promedio | 307,83 | 307,83 | 307,83 | 307,83 | 340,47 | 340,47 | 340,47 | 340,47 |

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC

* Percibidos por trabajador en sector privado.

** Índice de precios al consumidor año base enero - diciembre de 2004 = 100.

*** En función del Índice de Precios al Consumidor IPC de cada mes.

Fuente: (www.inec.gob.ec, 2013)

El nivel de desempleo en el último trimestre analizado de Diciembre del 2012 tiene un incremento de 4,43% frente a 3,38% en Septiembre del mismo año en Quito. El nivel de subempleo bajó 1,81 puntos al pasar de 28,29 % a 26,48% entre el tercer trimestre y cuarto trimestre del 2012 en Quito. El nivel de empleos plenos bajó en 3,77 puntos al pasar de 62,30% a 58,53% entre el tercer trimestre y cuarto trimestre del 2012 en Quito. El índice de desempleo es alto lo que implica pocas

oportunidades laborales para las personas, en el rango socio económico medio alto se puede apreciar un nivel de empleo más elevado y con mayores beneficios de estabilidad laboral.

La población económicamente activa a nivel nacional evidencia un incremento pasando del tercer trimestre del año 2012 en -1,89% a Diciembre del 2012 de 0,28%

Patrones de consumo

De acuerdo a (www.inec.gob.ec, 2013), el gasto de consumo monetario a nivel nacional se estima 2.393.571.816 dólares siendo el gasto en alimentos y bebidas no alcohólicas el de mayor porcentaje (24,4%). Los canales más utilizados para adquirir los alimentos son: mercados 40%, supermercados 27% y tiendas de barrio el 16%. Para las bebidas no alcohólicas son tiendas de barrio 44% supermercados 27% y mercados 13%.

Tabla 2.13 Patrones de Consumo

| No. | Divisiones | Gasto de consumo (en dólares) | % |
|-----|---|--------------------------------|------|
| 1 | Alimentos y bebidas no alcohólicas | 584.496.341 | 24,4 |
| 2 | Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes | 17.303.834 | 0,7 |
| 3 | Prendas de vestir y calzado | 190.265.816 | 7,9 |
| 4 | Alojamiento, agua, electricidad., gas y otros combustibles | 177.342.239 | 7,4 |
| 5 | Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar | 142.065.518 | 5,9 |
| 6 | Salud | 179.090.620 | 7,5 |
| 7 | Transporte | 349.497.442 | 14,6 |
| 8 | Comunicaciones | 118.734.692 | 5 |
| 9 | Recreación y cultura | 109.284.976 | 4,6 |
| 10 | Educación | 104.481.478 | 4,4 |
| 11 | Restaurantes y hoteles | 184.727.177 | 7,7 |
| 12 | Bienes y Servicios diversos | 236.381.682 | 9,9 |
| 13 | Gasto de Consumo del hogar | 2.393.671.815 | 100 |

Fuente: (www.inec.gob.ec, 2013)

El gasto de consumo mensual en los hogares del área urbana es de 720 dólares, superior al promedio nacional y al promedio del área rural.

Tabla 2.14 Gasto promedio mensual

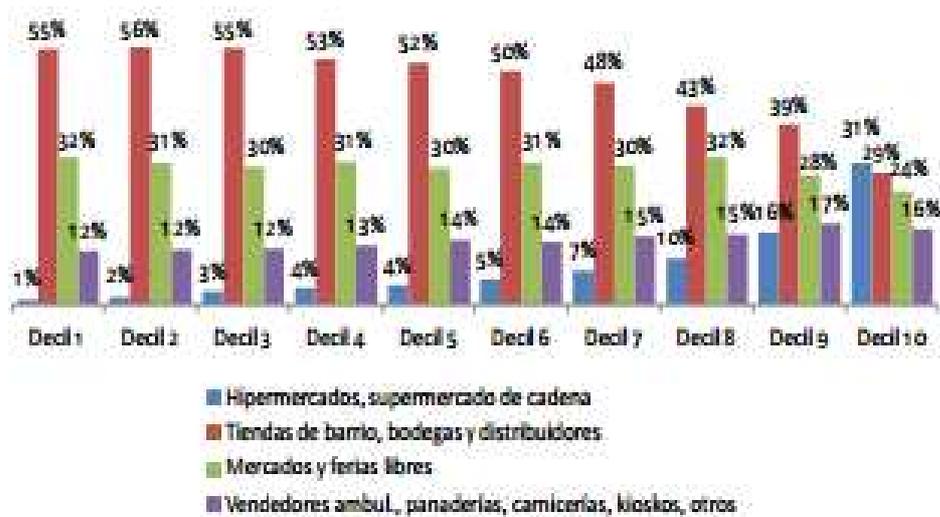
| No. | Divisiones | Gasto promedio mensual | | |
|-----|--|------------------------|------------|------------|
| | | Nacional | Urbano | Rural |
| 1 | Alimentos y bebidas no alcohólicas | 151 | 164 | 124 |
| 2 | Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes | 17 | 17 | 15 |
| 3 | Prendas de vestir y calzado | 51 | 58 | 35 |
| 4 | Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles | 46 | 60 | 17 |
| 5 | Muebles, artículos para el hogar y para la conservación. ordinaria del hogar | 36 | 43 | 24 |
| 6 | Salud | 50 | 57 | 36 |
| 7 | Transporte | 97 | 113 | 61 |
| 8 | Comunicaciones | 37 | 42 | 21 |
| 9 | Recreación y cultural | 33 | 38 | 19 |
| 10 | Educación | 99 | 106 | 58 |
| 11 | Restaurantes y hoteles | 60 | 70 | 34 |
| 12 | Bienes y servicios diversos | 61 | 72 | 38 |
| | Gasto de consumo del hogar | 738 | 840 | 482 |

Fuente: (www.inec.gob.ec, 2013)

Estas diferencias se basan en que los consumidores premian diferentes características del canal a la hora de elegirlo: para el 37% de los consumidores de alimentos, el precio es el determinante principal de compra. Además la sensibilidad

del consumo ante variaciones en los precios aumenta a medida que el ingreso familiar aumenta o cae. El 36% de los consumidores de bebidas no alcohólicas prefieren cercanía del canal como característica principal de compra, por lo que el 44 % de hogares lo hacen en tiendas de barrio. El 70% de los hogares compran principalmente el fin de semana, el 30% restante compran diariamente. Quienes realizan mayoritariamente la compra son las madres de familia, 53% de los casos, aunque poco a poco los padres van ganando representatividad.

Gráfico 30 Lugares de compra



Fuente: (www.inec.gob.ec, 2013)

En el gráfico anterior se debe destacar el comportamiento del lugar de compra según aumenta el decil, si se incrementa el decil incrementa el ingreso. Siendo el decil10 donde se ubica la población de mayor ingreso. El mayor porcentaje de los gastos se realiza en tiendas de barrio, bodegas, distribuidores, notándose una

tendencia creciente a medida que se incrementa el decil de ingreso. El comportamiento de compra en hipermercados y supermercados de cadena tiene un comportamiento directo a medida que el decil sube.

2.1.2.19 Variables Tecnológicas

Esta es una variable muy importante ya que si bien hasta el momento dentro de la industria nacional no existe una empresa que realice este producto por falta de tecnología, sin embargo si la factibilidad de importar bebidas aromáticas permite realizarla, estas empresas estarán atentas para invertir en maquinarias que permiten la elaboración de este producto y comenzar a producirlo.

2.1.2.20 Enfoques de Investigación Científica

Gracias a la investigación científica que se aplique a la presente investigación también podemos recaudar datos que aportan al proceso investigativo en la factibilidad de importar bebidas aromáticas en sachets de jarabe de frutas a la ciudad de Quito. Este proceso se debe enfocar al posible consumidor.

2.1.2.20.1 Variables del Estudio De Mercado

2.1.2.20.1.1 Fase Descriptiva

La encuesta es una herramienta excelente para realizar una investigación descriptiva, las pautas para que la encuesta sea un éxito son:

- ✓ Población definida correctamente.
- ✓ Muestra representativa
- ✓ Encuestados dispuestos
- ✓ Encuestados

Objetivos de la encuesta:

- ✓ Conocer a los principales consumidores.
- ✓ Identificar sus comportamientos y actitudes al momento de tomar infusión de frutas caliente.
- ✓ Establecer sus características
- ✓ Reconocer opiniones sobre los posibles clientes potenciales
- ✓ Conocer el precio que estarían dispuestos a pagar por el producto de infusiones de frutas.

- ✓ Identificar los posibles consejeros.

- ✓ Conocer su opinión sobre publicidad del producto que se está investigando.

- ✓ Determinar los lugares en donde les gustaría encontrar el producto.

Método Cuantitativo

La utilización de este método de investigación científica para poder obtener información con datos reales y según un análisis estadístico determinar si para el mercado quiteño es factible importar sachets o sobres de aromáticas de frutas.

La encuesta es parte de un método cuantitativo, para que esta produzca un buen resultado lo importante es el procedimiento del muestreo. Se aplicarán preguntas que sean claras tanto en su forma, redacción y orden, debido a que la forma de la pregunta puede influir en la respuesta. Se distinguen dos tipos de preguntas: Abiertas y Cerradas.

Como fuente primaria de investigación se aplicará encuestas a personas comprendidas entre los 25 a 64 años de edad de clase media-alta en la ciudad de Quito debido a que esta es la edad en la que las personas se encuentran en mayor porcentaje en plena ocupación, con el objeto de obtener información sobre cómo está el mercado de infusión de frutas y las preferencias. Y de esta manera conocer si es factible o no importar sobres o sachets de frutas para infusión.

Procesamiento de la información

Para esto se utilizará el sistema SPSS, por ser una muy buena herramienta para el análisis de datos.

Plan de análisis e interpretación de datos

Se analizarán los datos obtenidos en las encuestas durante la investigación, mediante la tabulación de estos. De tal forma que se obtenga respuesta a la interrogante planteada en esta investigación.

Cada pregunta realizada en la encuesta será tabulada y se presentará en forma estadística su resultado.

Para obtener una buena comprensión visual se presentará los datos obtenidos en forma gráfica, las mismas que tendrán una descripción escrita en forma detallada.

Tamaño del Universo

Según el reportaje publicado en el Universo – Guayaquil en su página web se indica que la encuesta de estratificación de nivel socioeconómico realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) clasificó al estrato medio en tres categorías: B que es medio alto, C+ como medio típico y C- como medio bajo. De

los tres tipos de hogares medios, el C obtuvo el 49,3% en ciudades escogidas: Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato. Le sigue la clase media típica con un 22,8% siendo de 242197 habitantes y la media baja con un 11,2%. Recuperado desde: (www.eluniverso.com, 2011)

Para esta investigación entonces se considerará a la clase media típica como el porcentaje dentro de los habitantes de la ciudad de Quito

Muestra:

Para obtener una muestra de las personas que comprarían los sachets de aguas aromáticas, se toma como base la ciudad de Quito y en ella a las personas de clase media típica:

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

n: Tamaño de la muestra

N: Universo

Z: Nivel de Confianza (1.96)

e: Margen de error (5%)

p: Porcentaje de casos positivos (50%)

$$n = \frac{1.96^2 * 242197 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 (242197 - 1) + 1.96^2 (0,5 * 0,5)}$$

n = 384 encuestas

Esto quiere decir que se aplicará la encuesta a 384 personas en la ciudad de Quito.

Modelo del cuestionario:

Se elaboró un total de 19 preguntas, sencillas y claras, estas se citan en el ANEXO No. 1, con el objeto de obtener información verídica, real que sirva de base para elaborar los cálculos estadísticos y determinar si es factible la importación de sachets de aromáticas de frutas en la ciudad de Quito.

Diseño de instrumentos definitivos.

Para el desarrollo de esta tesis se aplicará el cuestionario diseñado de tal forma que ayude a la resolución del problema.

Procesamiento de la información recopilada.

Una vez obtenida la información de las respectivas encuestas, estas se someterán a un análisis en el sistema SPSS de tal forma que tengamos los resultados de cada pregunta.

Plan de análisis de datos.

El análisis y conclusiones de la investigación sobre si es factible o no la importación de los sachets de bebidas aromáticas para infusión de frutas obtenido del resultado que genere en el SPSS. Se unirá junto con la información recopilada con expertos y la obtenida de las fuentes de investigación secundarias como revistas se podrá dar una conclusión definitiva al tema que se está investigando.

Método Cualitativo

Consiste en la información que ayuda a comprender y conocer el entorno del problema, por lo tanto está consiste en toda la literatura que se pueda encontrar tanto en publicaciones, estadísticas empresariales que apoyen a esta investigación.

Método Mixto

La simple cuantificación no conduce a resultados importantes. Sin embargo, la investigación cualitativa y cuantitativa en combinación ofrecen valiosos conocimientos que ayudan a formular estrategias de marketing exitosas (Ernest, 2008)

CAPÍTULO 3

RESULTADOS

3.1 Clasificación Arancelaria De Las Mercancías

Sabiendo que el producto que deseamos analizar su factibilidad de importación es un alimento de consumo masivo, procesado cuya consistencia es en jarabe de fruta y su fin es el de llegar a la preparación de una bebida aromática, se procede a realizar el siguiente análisis:

Dentro de las reglas generales para la interpretación de la nomenclatura arancelaria común andina, este producto se encuentra dentro de la sección IV, cap. 21.

Imagen 2 Clasificación del producto a importar.

| Sección IV | |
|--|--|
| PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS ALIMENTARIAS; BEBIDAS, LIQUIDOS ALCOHOLICOS Y VINAGRE; TABACO Y SUCEDANEOS DEL TABACO ELABORADOS | |
| | Nota de Sección |
| 16 | Preparaciones de carne, pescado o de crustáceos, moluscos o demás invertebrados acuáticos |
| 17 | Azúcares y artículos de confitería |
| 18 | Cacao y sus preparaciones |
| 19 | Preparaciones a base de cereales, harina, almidón, fécula o leche; productos de pastelería |
| 20 | Preparaciones de hortalizas, frutas u otros frutos o demás partes de plantas |
| 21 | Preparaciones alimenticias diversas |
| 22 | Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre |
| 23 | Residuos y desperdicios de las industrias alimentarias; alimentos preparados para animales |
| 24 | Tabaco y sucedáneos del tabaco elaborados |

Luego se ha procedido a realizar más detalladamente la explicación de este producto, revisando al detalle cada uno de los ítems que se desglosan de las preparaciones alimenticias diversas, y sabiendo que la preparación de esta bebida, es prácticamente nueva clasifica en el código 21.06

Imagen 3 Código según clasificación.

| Código | Designación de la Mercancía | UF | Tarifa Arancelaria | OBSERVACIONES |
|--------|---|----|--------------------|---------------|
| 21.06 | Preparaciones alimenticias no expresadas ni comprendidas en otra parte. | | | |

Recuperado desde: (VERITRADEINFO, 2013)

Dentro de esta clasificación se ubicará con el código 21.06.90, para poder ingresar a un desglose de productos de preparación.

Imagen 4 Sub código

| Código | Designación de la Mercancía | UF | Tarifa Arancelaria | OBSERVACIONES |
|------------|---|----|--------------------|---------------|
| | -- Concentrados de proteínas: | | | |
| 2106.10.11 | --- De soya, con un contenido de proteína en base seca entre 65% y 75% | kg | 20 | |
| 2106.10.19 | --- Los demás | kg | 20 | |
| 2106.10.20 | -- Sustancias proteicas texturadas | kg | 20 | |
| 2106.90 | - Las demás: | | | |
| 2106.90.10 | -- Polvos para la preparación de budines, cremas, helados, postres, gelatinas y similares | kg | 15 | |
| | -- Preparaciones compuestas cuyo grado alcohólico volumétrico sea inferior o igual al 0,5% vol, para la elaboración de bebidas: | | | |
| 2106.90.21 | --- Presentadas en envases acondicionados para la venta al por menor | kg | 10 | |
| 2106.90.29 | --- Las demás | kg | 10 | |
| 2106.90.30 | -- Hidrolizados de proteínas | kg | 0 | |

Recuperado desde: (VERITRADEINFO, 2013)

Revisando esta clasificación en designación de la Mercancía se puede observar que el ítem 2106.90.72 es el que más se enfoca en la descripción del producto que se analiza en el presente estudio:

Imagen 5 Código según designación de Mercancía.

| Código | Designación de la Mercancía | UF | Tarifa Arancelaria | OBSERVACIONES |
|------------|---|----|--------------------|---------------|
| 2106.90.71 | --- Que contengan como ingrediente principal uno o más extractos vegetales, partes de plantas, semillas o frutos, incluidas las mezclas entre sí. | kg | 20 | |
| 2106.90.72 | --- Que contengan como ingrediente principal uno o más extractos vegetales, partes de plantas, semillas o frutos, con una o más vitaminas, minerales u otras sustancias | kg | 20 | |
| 2106.90.73 | --- Que contengan como ingrediente principal una o más vitaminas con uno o más minerales | kg | 20 | |
| 2106.90.74 | --- Que contengan como ingrediente principal una o más vitaminas | kg | 20 | |
| 2106.90.79 | --- Los demás | kg | 20 | |
| 2106.90.80 | -- Fórmulas no lácteas para niños de hasta 12 meses de edad | kg | 20 | |

Recuperado desde: (VERITRADEINFO, 2013)

De acuerdo a este código la tarifa arancelaria a aplicar al producto es del 20%. En caso de que existan diferimientos arancelarios o medidas de defensa comercial que modifiquen esta tarifa, se colocará una nota explicativa en observaciones. Podemos entonces indicar que en el caso de la clasificación que se ha dado al producto en investigación no cuenta con ninguna observación.

3.2 Estadísticas de Importación a nivel de Partida Arancelaria

De acuerdo a datos de (Banco Central Del Ecuador, 2013), tenemos que el Ecuador, ha exportado este año 12,77 Toneladas de productos sustitutos al que estamos investigando, con una importación en lo que va del año de 262.47 Toneladas.

Imagen 6 Exportaciones por partida



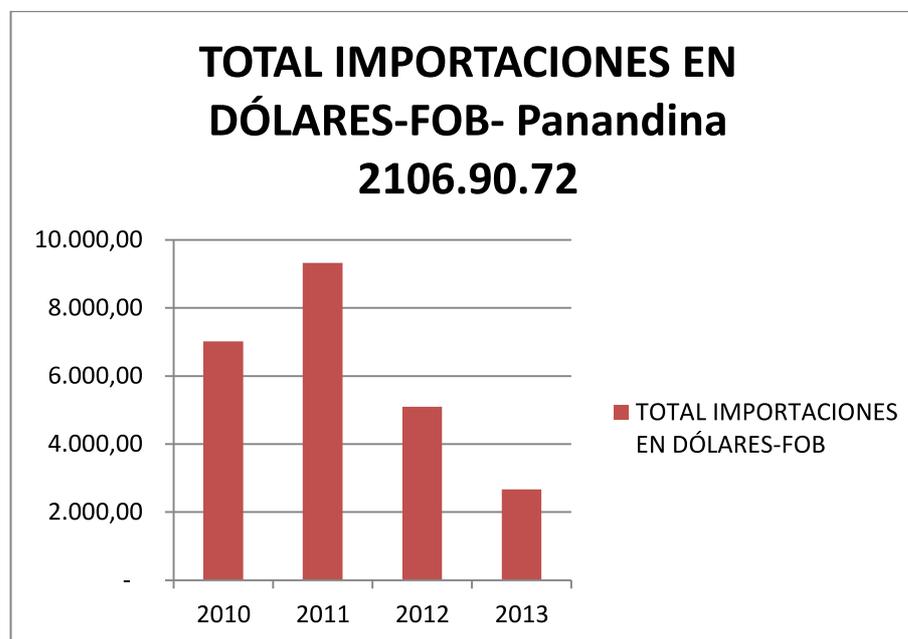
Recuperado desde: (Banco Central Del Ecuador, 2013)

Imagen 7 Importaciones por partida



Recuperado desde: (Banco Central Del Ecuador, 2013)

Realizando un análisis de la información de (Banco Central Del Ecuador, 2013) las importaciones realizadas desde el año 2010 al año 2013, se tiene el siguiente comportamiento:

Gráfico 31 Importaciones por Partida

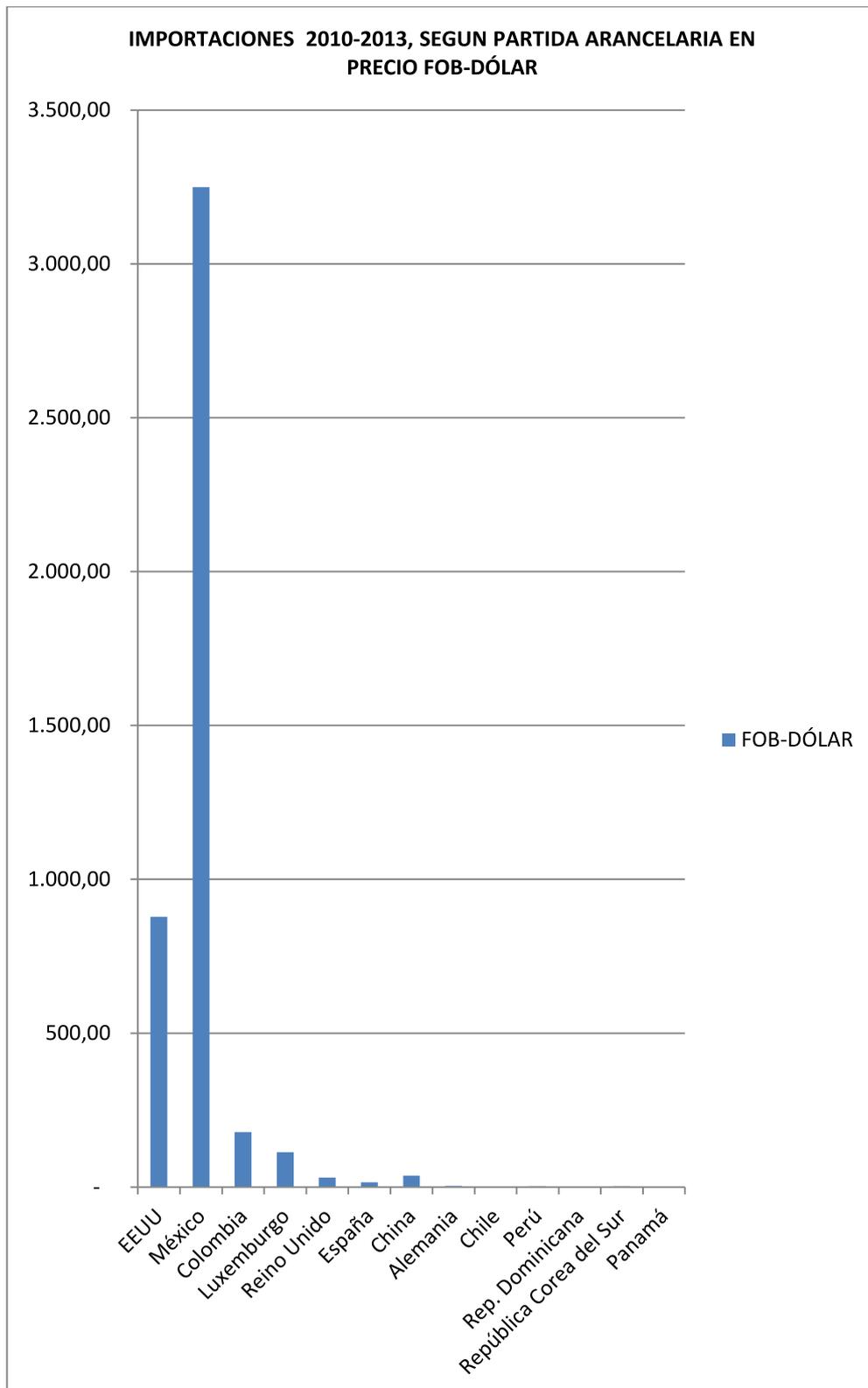
Recuperado desde: (VERITRADEINFO, 2013)

El Ecuador realiza importaciones de productos que tienen el código 2106.90.72, a los siguientes países: Estados Unidos, México, Colombia, Luxemburgo, Reino Unido, España, Panamá, China, Perú, República de Corea (Sur)

Tabla 3.1 Estadística de Importaciones del año 2010 al 2013

| Estadística de Importaciones desde el Año 2010 Al 2013 | |
|---|---------------|
| País | FOB- DÓLAR |
| EEUU | 877,86 |
| México | 3.249,30 |
| Colombia | 178,34 |
| Luxemburgo | 113,55 |
| Reino Unido | 30,44 |
| España | 15,34 |
| China | 37,35 |
| Alemania | 2,93 |
| Chile | 1,19 |
| Perú | 2,31 |
| Rep. Dominicana | 1,72 |
| República Corea del Sur | 2,75 |
| Panamá | 0,17 |

Recuperado desde: (VERITRADEINFO, 2013)



Elaborado por: Autora de la Investigación

Cómo se puede observar realizando un análisis de las importaciones realizadas al Ecuador según datos del Banco Central, se tiene que el mayor rubro de importaciones que realiza el Ecuador de productos con la partida arancelaria a la que pertenece los sachets de jarabe de frutas para realizar infusión de frutas es México, seguido de Estados Unidos, Colombia y Luxemburgo, el resto de países si bien han sido incluidos dentro del proceso de importación, sus valores no son muy representativos.

Las empresas importadoras del año 2010 al 2013 de productos con subpartida Nandina 2106907200 que clasifica a los productos que contengan exclusivamente mezclas o extractos de plantas, partes de plantas, semillas o frutos, con vitaminas, minerales u otras sustancias son:

Tabla 3.2 Importadores del Año 2010 Al 2013

| |
|--|
| Agelenterprises Ecuador Cia. Ltda. |
| Candlecross C.A. |
| Carreconstru S.A. |
| Casa KoreaCia.Ltda. |
| Forever Living Productos Del Ecuador S.A |
| GenetiaPharmactive S.A. |
| Genommalab Ecuador S.A. |
| Herbalife Ecuador |
| Hhp. Heritage Health Products Ecuador S.A. |
| Interpharm Del Ecuador S.A. |
| Laboratorios Ecuarowe S.A. |
| Larrea Herrera Bolívar Boanerges |
| LiquicapsCia |
| López Jorge Vicente |
| Marketing Worlwide S.A. |
| Mediscience S.A. |
| Mediveza Medicinas E Insumos Cia.Ltda. |
| Natura Inc. |
| Natural VitalityNaturvital |
| NaturesSunshine Productos Del Ecuador |
| Nutrifit S.A. |
| Omnilife Del Ecuador S.A. |
| Onlynat Laboratorios Del Ecuador S.A. |
| Productos Y Servicios Alimenticios Proseral S.A. |
| Quifatex S.A. |
| RoddomePharmaceutical S.A. |
| Saavedra Ortiz Rosario Dolores |
| Supermercados La Favorita C A |
| Tianshi Ecuador S.A. |
| Tulipanesa S.A. |
| VitalecuadorCia. Ltda. |
| Western Pharmaceutical S.A. |
| Yin S.A. |

Fuente: (Banco Central Del Ecuador, 2013)

En el año 2013 estas importaciones han sido realizadas por muy pocas empresas, a continuación se detalla el nombre de cada una de ellas.

Tabla 3.3 Importaciones año 2013

| |
|--|
| Casa KoreaCia. Ltda. |
| Forever Living Productos del Ecuador S.A. |
| Herbalife Ecuador |
| Mediscience S.A. |
| NaturesSunshine Productos del Ecuador |
| Omilife del Ecuador S.A, |
| Onlynat Laboratorios del Ecuador S.A. |
| Productos y Servicios Alimenticios Proseral S.A. |
| Quifatex S.A. |
| RoddomePharmaceutical S.A, |
| Supermercados La Favorita C.A. |
| Tianshi Ecuador S.A. |
| Tulipanesa S.A. |
| Western Pharmaceutcal S.A. |
| Yin S.A. |

Fuente: (Banco Central Del Ecuador, 2013)

Movimientos Comerciales de la Partida 210690

Según (VERITRADEINFO, 2013) se obtienen los siguientes datos en importaciones del año 2012 de productos con la partida arancelaria 2106907200.

Tabla 3.4 Movimientos comerciales por partida 210690

| No. | <u>País Origen</u> | <u>Kg Netos</u> | <u>U\$ CIF</u> | <u>U\$ CIF/ Kg</u> |
|-----|---|-----------------|----------------|------------------------|
| | Total: 2106907200 Que Contengan Exclusivamente Mezclas O Extractos De Plantas. Partes De Plantas. Semillas O Frutos. C | 585,493 | 2,350,710 | 4.01 |
| 1 | Colombia | 4,989 | 89,99 | 18.04 |
| 2 | Korea, Republic Of Korea (South) | 852 | 13,58 | 15.94 |
| 3 | México | 484,866 | 1,128,172 | 2.33 |
| 4 | Spain | 148 | 13,421 | 90.68 |
| 5 | UnitedKingdom | 46 | 3,671 | 79.82 |
| 6 | UnitedStates | 94,592 | 1,101,875 | 11.65 |

Fuente: (VERITRADEINFO, 2013)

Tabla 3.5 Movimientos de importadores -Colombia

| No. | Importador | Kg Netos | U\$ CIF | U\$ CIF/ Kg |
|-----|-------------------------------|----------|---------|----------------|
| | Total: Colombia | 4,989 | 89,99 | 18.04 |
| 1 | Corporacion Favorita C.A. | 43 | 1,194 | 27.64 |
| 2 | Omnilife Del Ecuador S.A. | 3,069 | 48,299 | 15.74 |
| 3 | RoddomePharmaceutical S.A. | 1,877 | 40,497 | 21.58 |

Fuente: (VERITRADEINFO, 2013)

**Tabla 3.6 Movimientos de importadores – Korea, República de Korea
(South)**

| No. | Importador | Kg Netos | U\$ CIF | U\$ CIF/ Kg |
|-----|---|----------|---------|----------------|
| | Total: Korea, Republic Of Korea (South) | 852 | 13,58 | 15.94 |
| 1 | Casa KoreaCiaLtda | 852 | 13,58 | 15.94 |

Fuente: (VERITRADEINFO, 2013)

Tabla 3.7 Movimientos de importadores -México

| No. | Importador | Kg Netos | U\$ CIF | U\$ CIF/ Kg |
|-----|------------------------------|----------|-----------|-------------|
| | Total: México | 484,866 | 1,128,172 | 2.33 |
| 1 | Omnilife Del Ecuador S.A. | 484,866 | 1,128,172 | 2.33 |

Fuente: (VERITRADEINFO, 2013)

Tabla 3.8 Movimientos de importadores -Spain

| No. | Importador | Kg Netos | U\$ CIF | U\$ CIF/ Kg |
|-----|--------------------------------|----------|---------|-------------|
| | Total: Spain | 148 | 13,421 | 90.68 |
| 1 | Laboratorios Siegfried S.A. | 148 | 13,421 | 90.68 |

Fuente: (VERITRADEINFO, 2013)

Tabla 3.9 Movimientos de importadores – United Kingdom

| No. | Importador | Kg Netos | U\$ CIF | U\$ CIF/ Kg |
|-----|----------------------|----------|---------|-------------|
| | Total: UnitedKingdom | 46 | 3,671 | 79.82 |
| 1 | Quifatex S.A. | 46 | 3,671 | 79.82 |

Fuente: (VERITRADEINFO, 2013)

Tabla 3.10 Movimientos de importadores – United States

| No. | Importador | Kg Netos | U\$ CIF | U\$ CIF/ Kg |
|-----|---|----------|-----------|-------------|
| | Total: UnitedStates | 94,592 | 1,101,875 | 11.65 |
| 1 | Carreconstru S.A. | 692 | 14,586 | 21.08 |
| 2 | Forever Living Productos Del Ecuador S.A. | 688 | 3,371 | 4.90 |
| 3 | Herbalife Del Ecuador S.A. | 90,98 | 996,766 | 10.96 |
| 4 | Larrea Herrera BolivarBoanerges | 60 | 1,899 | 31.66 |
| 5 | Marketing Worlwide Ecuador S.A | 284 | 11,175 | 39.35 |
| 6 | NaturesSunshineProducts Del Ecuador S.A. | 1,558 | 28,643 | 18.39 |
| 7 | Western Pharmaceutical S.A. | 330 | 45,435 | 137.60 |

Fuente: (VERITRADEINFO, 2013)

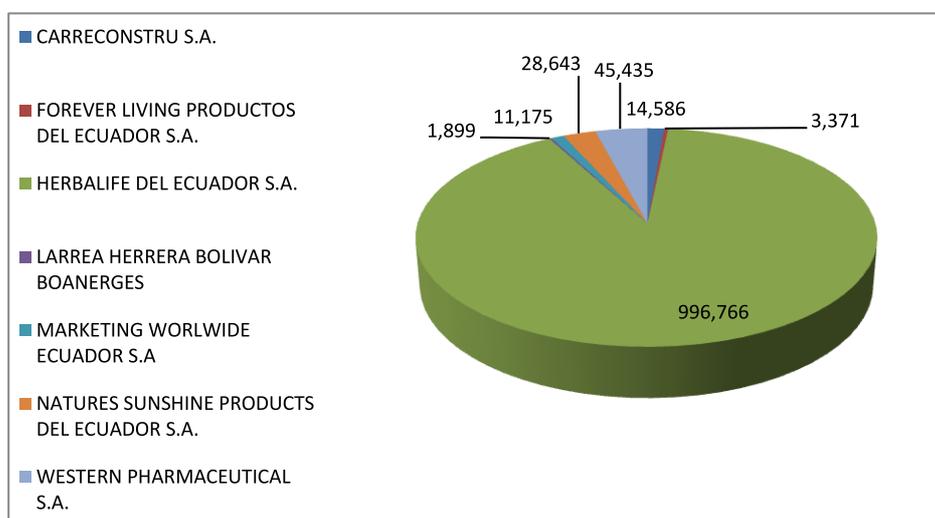
A continuación se detallan los importadores de productos con la partida arancelaria 21069072:

Tabla 3.11 Movimientos por importadores de partida arancelaria**21069072**

| No. | Importador | Kg Netos | U\$ CIF | U\$ CIF/ Kg |
|-----|--|----------|-----------|----------------|
| | Total: 2106907200 Que Contengan Exclusivamente Mezclas O Extractos De Plantas. Partes De Plantas. Semillas O Frutos. C | 585,493 | 2,350,710 | 4.01 |
| 1 | Carreconstru S.A. | 692 | 14,586 | 21.08 |
| 2 | Casa KoreaCiaLtda | 852 | 13,58 | 15.94 |
| 3 | Corporacion Favorita C.A. | 43 | 1,194 | 27.64 |
| 4 | Forever Living Productos Del Ecuador S.A. | 688 | 3,371 | 4.90 |
| 5 | Herbalife Del Ecuador S.A. | 90,98 | 996,766 | 10.96 |
| 6 | Laboratorios Siegfried S.A. | 148 | 13,421 | 90.68 |
| 7 | Larrea Herrera BolívarBoanerges | 60 | 1,899 | 31.66 |
| 8 | Marketing Worlwide Ecuador S.A | 284 | 11,175 | 39.35 |
| 9 | NaturesSunshineProducts Del Ecuador S.A. | 1,558 | 28,643 | 18.39 |
| 10 | Omnilife Del Ecuador S.A. | 487,935 | 1,176,472 | 2.41 |
| 11 | Quifatex S.A. | 46 | 3,671 | 79.82 |
| 12 | RoddomePharmaceutical S.A. | 1,877 | 40,497 | 21.58 |
| 13 | Western Pharmaceutical S.A. | 330 | 45,435 | 137.60 |

Fuente: (VERITRADEINFO, 2013)

Gráfico 33 Importaciones de productos con partida 21069072

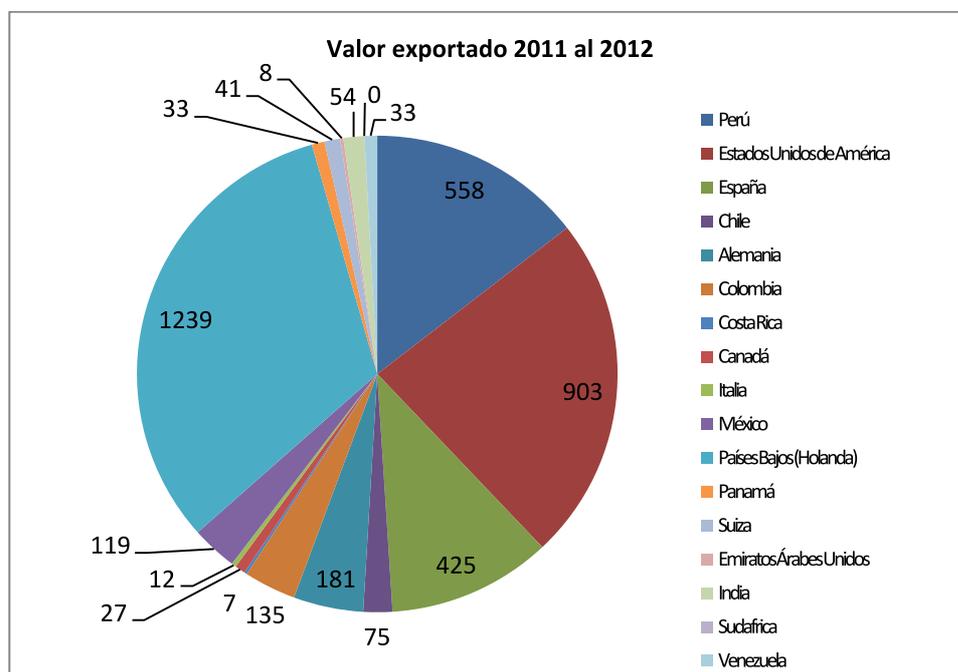


Elaborado por: Autora de la Investigación

Exportaciones Del Ecuador Al Resto Del Mundo Partida Arancelaria: 210690

Según TradeMap se obtiene la que el Ecuador exporta productos con la partida 210690 a varios países, a continuación se exponen los más importantes:

Gráfico 34 Exportaciones de la partida 210690 al resto del mundo.



Elaborado por: Autora de la Investigación

Imagen 8 Comportamiento de las exportaciones de productos con Panandina 210690 en el año 2012

| Importadores | Indicadores comerciales | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------|--|--|---|----------------------------|------------------|-----------------------------|--|---|--|---|---|--|---|
| | Valor exportada en 2012 (miles de USD) | Saldo comercial en 2012 (miles de USD) | Participación de las exportaciones para Ecuador (%) | Cantidad exportada en 2012 | Unidad de medida | Valor unitario (USD/unidad) | Tasa de crecimiento de los valores exportados entre 2008-2012 (% p.a.) | Tasa de crecimiento de las cantidades exportadas entre 2008-2012 (% p.a.) | Tasa de crecimiento de los valores exportados entre 2011-2012 (% p.a.) | Posición relativa del país socio en las importaciones mundiales | Participación de los países socios en las importaciones mundiales (%) | Tasa de crecimiento de las importaciones totales del país socio entre 2008-2012 (% p.a.) | Arancelario (estimado) enfrentado por Ecuador |
| Mundo | 1.856 | -138.067 | 100 | 306 | Toneladas | 6.065 | 9 | -9 | -4 | | 100 | 6 | |
| Estados Unidos de América | 491 | -11.481 | 26,5 | 86 | Toneladas | 5.709 | 2 | -15 | 19 | 1 | 6,2 | 9 | 7,7 |
| Países Bajos (Holanda) | 444 | -1.617 | 23,9 | 74 | Toneladas | 6.000 | 11 | 2 | -40 | 7 | 3,1 | 11 | 1,6 |
| Perú | 401 | -6.769 | 21,6 | 49 | Toneladas | 8.184 | 59 | 22 | 155 | 49 | 0,5 | 12 | 0 |
| España | 234 | -1.313 | 12,6 | 18 | Toneladas | 13.000 | 20 | -25 | 23 | 9 | 3 | -5 | 1,6 |
| Colombia | 135 | -25.251 | 7,3 | 67 | Toneladas | 2.015 | -38 | 2 | | 39 | 0,7 | 15 | 0 |
| Alemania | 69 | -383 | 3,7 | 4 | Toneladas | 17.250 | -11 | -11 | -38 | 3 | 4,5 | -11 | 1,6 |
| Chile | 57 | -58.571 | 3,1 | 4 | Toneladas | 14.250 | | 47 | 217 | 56 | 0,4 | 16 | 0 |
| Panamá | 12 | -846 | 0,6 | 2 | Toneladas | 6.000 | | -14 | -43 | 62 | 0,3 | 9 | 6,6 |
| México | 11 | -3.549 | 0,6 | 2 | Toneladas | 5.500 | | | -90 | 15 | 1,7 | -1 | 18,3 |
| Costa Rica | 3 | -10.766 | 0,2 | 0 | Toneladas | | 24 | | -25 | 54 | 0,4 | 12 | 8,1 |

Fuente: (VERITRADEINFO, 2013)

De acuerdo a datos obtenidos de TradeMap, la panandina 210690 presenta el siguiente comportamiento en cuanto a exportaciones realizadas por Ecuador al resto del mundo:

Imagen 9 Lista de mercados importadores para un producto exportado por Ecuador
Producto: 210690, las demás preparaciones alimenticias

| Importadores | Valor |
|---------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| | exportada en 2011-T1 | exportada en 2011-T2 | exportada en 2011-T3 | exportada en 2011-T4 | exportada en 2012-T1 | exportada en 2012-T2 | exportada en 2012-T3 | exportada en 2012-T4 |
| Mundo | 568 | 630 | 352 | 388 | 584 | 420 | 323 | 584 |
| Perú | 103 | 14 | 15 | 25 | 118 | 0 | 0 | 283 |
| Estados Unidos de América | 101 | 114 | 122 | 75 | 178 | 96 | 114 | 103 |
| España | 17 | 21 | 12 | 141 | 1 | 142 | 3 | 88 |
| Chile | 0 | 0 | 18 | 0 | 4 | 0 | 0 | 53 |
| Alemania | 39 | 64 | 0 | 9 | 0 | 25 | 16 | 28 |
| Colombia | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 17 | 91 | 27 |
| Costa Rica | 0 | 1 | 0 | 3 | 0 | 1 | 0 | 2 |
| Canadá | 0 | 27 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Italia | 12 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| México | 108 | 0 | 0 | 0 | 11 | 0 | 0 | 0 |
| Países Bajos (Holanda) | 115 | 356 | 143 | 126 | 273 | 139 | 87 | 0 |
| Panamá | 13 | 0 | 0 | 8 | 0 | 0 | 12 | 0 |
| Suiza | 0 | 0 | 41 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Emiratos Árabes Unidos | 8 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| India | 54 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Sudafrica | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Venezuela | 0 | 33 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

Fuente: (VERITRADEINFO, 2013)

Sin embargo revisando datos en VeritradeInfo, el código específico del producto 21069072 al cual se ha asignado al producto en investigación, no registra exportaciones desde nuestro país, es decir de alimentos o bebidas que contengan exclusivamente mezclas o extractos de plantas, partes de plantas, semillas o frutos:

Imagen 10. Panandina

| No. | Exportador | Kg Netos | U\$ FOB | U\$ FOB/ Kg |
|-----|--|----------|---------|-------------|
| | TOTAL: 2106907200 QUE CONTENGAN EXCLUSIVAMENTE MEZCLAS O EXTRACTOS DE PLANTAS, PARTES DE PLANTAS, SEMILLAS O FRUTOS. C | | | 0,00 |

Recuperado desde: (VERITRADEINFO, 2013)

Introducción

En la encuesta aplicada a la muestra de 384 personas arroja los siguientes resultados: El 48,4 % corresponde al género femenino, y el 51,6% corresponde al género masculino; siendo el 36,5% solteros; el 53,1% casados; el 6,5% divorciados y el 3,9% viudos. La media de hijos se ubica en 1.46. El 4,9% corresponde a menores de 18 años, el 16,4% a 19 y 27 años, el 31,3 % a 28 y 37 años, el 25,3% a 38 y 47 años y 22,1% más de 47 años. La encuesta se realizó a personas con diversas profesiones o actividades, el 82,3% son consumidores de bebidas calientes. Calificando a: café caliente, chocolate caliente y bebida aromática, con una ponderación sobre 3 como máxima calificación de consumo y 1 como la menor; se obtiene que la bebida de mayor consumo es la bebida aromática con una media de 2.13 seguido del café caliente con una media de 2,00, y la de menor consumo el chocolate caliente con 1,52; con una frecuencia de consumo mensual de 17.49 días. Las personas no recuerdan el nombre de la marca o no tienen preferencia por alguna en especial. La marca que tiene un poco de más posicionamiento frente a otras es HORNIMANS con un poco más de 65 personas dentro del total de la muestra; con esto podemos ver que no existe un posicionamiento de marca en bebidas aromáticas; esta debilidad de la competencia se puede aprovechar para introducir al producto

con una campaña de marketing que ayude a posicionar el nombre de la bebida caliente que se pretende importar al mercado quiteño. Una información muy valiosa es que el 86,5% está dispuesto a probar una nueva alternativa de bebida caliente. En cuanto a los ingresos de las personas encuestadas el 50% a personas que ganan más de 1000usd; 32,6% quienes ganan entre 500 y 1000 usd y 17,4% a personas que ganan menos de 500 usd. Ellos están dispuestos a pagar en bebidas calientes del mercado de 1 a 3 usd el 39,8%; de 3,01 a 5 usd el 39,3% y más de 5,01 usd el 20,8%; el lugar de preferencia para realizar comprar bebidas aromáticas son los supermercados. La razón más importante por la que las personas consumen bebidas aromáticas es "la salud" siendo de la muestra 205 personas, seguido de 154 personas que toman por "aliviar dolores estomacales o llenura"; 113 prefieren consumir por su sabor, 81 personas consumen por costumbre familiar y 19 personas por otras razones, una de ellas que es muy constante es cuando hace frio para abrigar el cuerpo.

Al degustar el producto que se está investigando para ver su factibilidad de importar, se obtiene que a las personas "les gusta mucho" el producto. El 39,3% de personas están dispuestos a pagar por una caja de 20 sobres o sachets de este producto de 1usd a 3usd. El 39,3%; de 3,01usd a 5usd el 36,2%. El producto que se pretende importar en el mercado se estima que puede ingresar al mercado con un precio al público de 2,77usd, por lo tanto está dentro del precio de aceptación, inclusive se puede considerar el precio de 3,01 a 5 usd y obtener mayor ganancia ya que el porcentaje de disponibilidad de pago al degustar este producto entre estos dos rangos de precios no apenas tiene una diferencia de 0,05%. Esta alternativa se la

puede considerar debido a que el producto se lo podrá posicionar no solo como una bebida aromática sino dando a conocer todos los beneficios que las frutas proporcionan a la salud, su fácil preparación y otros beneficios que esta investigación arroja. La demanda de este producto es de 11.150 sobres mensuales. Por lo tanto como la presentación del producto encuestado es de 20 sobres o sachets, se tendría una demanda de 558 cajas de 20 sachets para la muestra encuestada., lo que indica que por cada persona el consumo es de una caja y media al mes.

Tanto hombres como mujeres consumen en forma muy similar las bebidas calientes; las personas mayores de 47 años consumen más bebidas calientes, el motivo principal para las mujeres al consumir bebidas aromáticas es su salud y los hombres por aliviar dolores estomacales o llenura, estos son detalles muy importantes para el lanzamiento de una campaña de marketing al mercado, ya que se puede direccionar la campaña ubicando a la razón principal por la preferencia y el género. La condición económica no es condicionante que afecte o no su demanda. Es importante notar que las personas viudas son quienes tienen mayor preferencia o les gusta más el producto degustado. Por lo tanto el producto que se pretende introducir deberá posicionarse como salud, alivio a malestares estomacales y emocionales causados por la soledad, además de difundir los beneficios que las frutas brindan a la salud. Dirigido hacia personas de todas las edades de preferencia a mayores de 47 años; hombres y mujeres de toda condición económica.

Tabla 3.12 División de la muestra por género

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Femenino | 186 | 48,4 | 48,4 | 48,4 |
| Masculino | 198 | 51,6 | 51,6 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla 3.13 Distribución de la muestra por estado civil

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Soltero | 140 | 36,5 | 36,5 | 36,5 |
| Casado | 204 | 53,1 | 53,1 | 89,6 |
| Divorciado | 25 | 6,5 | 6,5 | 96,1 |
| Viudo | 15 | 3,9 | 3,9 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla 3.14 Número de hijos

| | N | Mínimo | Máximo | Media | Desv. típ. |
|------------------------|-----|--------|--------|-------|------------|
| No. Hijos | 384 | 0 | 9 | 1,42 | 1,514 |
| N válido (según lista) | 384 | | | | |

Tabla 3.15 Edad de personas encuestadas

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Menor de 18 años | 19 | 4,9 | 4,9 | 4,9 |
| Entre 19 y 27 años | 63 | 16,4 | 16,4 | 21,4 |
| Entre 28 y 37 años | 120 | 31,3 | 31,3 | 52,6 |
| Entre 38 y 47 años | 97 | 25,3 | 25,3 | 77,9 |
| Más de 47 años | 85 | 22,1 | 22,1 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla 3.16 Consumo de bebidas calientes.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Si | 316 | 82,3 | 82,3 | 82,3 |
| No | 68 | 17,7 | 17,7 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla 3.17 Consumo de Bebidas calientes.

| | Café Caliente | Chocolate Caliente | Bebida Aromática |
|-----------|---------------|--------------------|------------------|
| N Válidos | 384 | 384 | 384 |
| Perdidos | 0 | 0 | 0 |
| Media | 2,00 | 1,52 | 2,13 |
| Suma | 769 | 584 | 816 |

Tabla 3. 18 Consumo de Bebidas Aromáticas que actualmente se encuentran en el mercado.

| | | |
|-------|----------|-------|
| N | Válidos | 384 |
| | Perdidos | 0 |
| Media | | 17,49 |
| Suma | | 6716 |

Tabla 3.19 Marca de bebidas calientes que actualmente se consume

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Celestial | 6 | 1,6 | 1,6 | 1,6 |
| Herbalife | 2 | ,5 | ,5 | 2,6 |
| Hierbas Naturales | 1 | ,3 | ,3 | 2,9 |
| Hierbas Naturales Y Supermaxi | 1 | ,3 | ,3 | 3,1 |
| Hornimans | 65 | 16,9 | 16,9 | 20,3 |
| Hornimans, Ile | 4 | 1,0 | 1,0 | 21,9 |
| Hornimans, Melis, Sangay, Pusuquí | 1 | ,3 | ,3 | 22,1 |
| Ile | 12 | 3,1 | 3,1 | 26,6 |
| Legs-Supermaxi-Hornimans | 1 | ,3 | ,3 | 27,9 |
| Lipton, Hornimans | 1 | ,3 | ,3 | 28,4 |
| Naturales | 1 | ,3 | ,3 | 28,9 |
| Nature'sHeart | 3 | ,8 | ,8 | 29,7 |
| Válidos Ninguna | 31 | 8,1 | 8,1 | 38,0 |
| Ninguna En Especial | 38 | 9,9 | 9,9 | 46,1 |
| No Recuerda | 50 | 13,0 | 13,0 | 61,5 |
| No Recuerdo | 2 | ,5 | ,5 | 62,0 |
| No Tiene Marca Preferida | 2 | ,5 | ,5 | 62,8 |
| No Tiene Preferida | 1 | ,3 | ,3 | 63,0 |
| Oriental | 2 | ,5 | ,5 | 63,5 |
| Premium | 1 | ,3 | ,3 | 64,1 |
| Pusuqui | 17 | 4,4 | 4,4 | 68,8 |
| Sangay | 9 | 2,3 | 2,3 | 71,6 |
| Supermaxi | 15 | 3,9 | 3,9 | 76,6 |
| Varias | 83 | 21,6 | 21,6 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla 3.20 Compra de una nueva bebida caliente en presentación de fruta líquida

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Si | 332 | 86,5 | 86,5 | 86,5 |
| No | 52 | 13,5 | 13,5 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla 3.21 Ingresos Mensuales

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Menos de 500 | 67 | 17,4 | 17,4 | 17,4 |
| Entre 500 Y 1000 | 125 | 32,6 | 32,6 | 50,0 |
| Más de 1000 | 192 | 50,0 | 50,0 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla 3.22: Disposición de pago en bebidas calientes

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos De 1 a 3 usd | 153 | 39,8 | 39,8 | 39,8 |
| De 3,01 a 5 usd | 151 | 39,3 | 39,3 | 79,2 |
| Más de 5,01 usd | 80 | 20,8 | 20,8 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla 3.23 Lugar de compra

| | Compraría en hipermercados | Compraría en supermercados | Compraría en micromercados | Compraría en tiendas de barrio |
|-----------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|--------------------------------|
| N Válidos | 384 | 384 | 384 | 384 |
| Perdidos | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Suma | 80 | 311 | 38 | 58 |

Tabla 3.24 Ocupación

| | N | Suma |
|------------------------|-----|------|
| Empleado público | 384 | 103 |
| Empleado privado | 384 | 156 |
| Negocio propio | 384 | 46 |
| Ama de casa | 384 | 39 |
| Estudiante | 384 | 34 |
| Otro | 384 | 32 |
| N válido (según lista) | 384 | |

Tabla 3.25 Razones por las cuales las personas consumen bebidas aromáticas

| | Tomo bebidas aromáticas para aliviar dolores estomacales o llenura | Tomo bebidas aromáticas porque cuido mi salud | Tomo bebidas aromáticas porque me parecen sabrosas | Tomo bebidas aromáticas porque es una costumbre en mi familia | Otras razones |
|-----------|--|---|--|---|---------------|
| N Válidos | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 |
| Perdidos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Suma | 154 | 205 | 113 | 81 | 19 |

Tabla 3.26 Criterio sobre el producto en investigación.

| | N | Mínimo | Máximo | Suma | Media | Desv. típ. |
|----------------------------------|-----|--------|--------|------|-------|------------|
| Me gustan las bebidas aromáticas | 384 | 3 | 8 | 2500 | 6,51 | 1,064 |
| N válido (según lista) | 384 | | | | | |

Tabla 3.27 Disponibilidad del precio a pagar por este producto.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| De 1 a 3 usd | 195 | 50,8 | 50,8 | 50,8 |
| De 3,01 a 5 usd | 139 | 36,2 | 36,2 | 87,0 |
| Más de 5,01 | 50 | 13,0 | 13,0 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla 3.28 Demanda del producto en investigación

| | N | Mínimo | Máximo | Suma | Media | Desv. típ. |
|------------------------|-----|--------|--------|----------|---------|------------|
| Demanda | 384 | ,00 | 240,00 | 11150,00 | 29,0365 | 31,49866 |
| N válido (según lista) | 384 | | | | | |

**Tabla 3.29 Consumo de bebidas aromáticas
según el género**

Media

| Género | Me gusta la infusión de frutas |
|-----------|--------------------------------|
| Femenino | 6,66 |
| Masculino | 6,37 |
| Total | 6,51 |

Tabla 3.31 Criterio de consumo según el género

| Género | | Tomo bebidas aromáticas para aliviar dolores estomacales o llenura | Tomo bebidas aromáticas porque cuidó mi salud | Tomo bebidas aromáticas porque me parecen sabrosas | Tomo bebidas aromáticas porque es una costumbre en mi familia | Otras razones |
|-----------|--------------------|--|---|--|---|---------------|
| Femenino | Suma | 68 | 110 | 56 | 44 | 8 |
| | % de la suma total | 44,2% | 53,7% | 49,6% | 54,3% | 42,1% |
| | Suma | 86 | 95 | 57 | 37 | 11 |
| Masculino | % de la suma total | 55,8% | 46,3% | 50,4% | 45,7% | 57,9% |
| | Suma | 154 | 205 | 113 | 81 | 19 |
| Total | % de la suma total | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| | Suma | 154 | 205 | 113 | 81 | 19 |

Tabla 3.32 Comportamiento en preferencia del producto degustado según el nivel de ingresos

Media

| ingreso mensual es: | Me gusta la infusión de frutas |
|---------------------|--------------------------------|
| Menos de 500 | 6,69 |
| Entre 500 y 1000 | 6,46 |
| Más de 1000 | 6,48 |
| Total | 6,51 |

Tabla 3.33 Criterio de degustación del producto en investigación según el estado civil.

Media

| Estado civil | Me gusta la infusión de frutas |
|--------------|--------------------------------|
| Soltero | 6,36 |
| Casado | 6,53 |
| Divorciado | 6,84 |
| Viudo | 7,07 |
| Total | 6,51 |

Tabla 3.34 Lugar de compra dependiendo del ingreso

Suma

| ingreso mensual es: | Compraría en hipermercados | Compraría en supermercados | Compraría en micromercados | Compraría en tiendas de barrio |
|---------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|--------------------------------|
| Menos de 500 | 8 | 49 | 6 | 14 |
| Entre 500 y 1000 | 17 | 106 | 16 | 19 |
| Más de 1000 | 55 | 156 | 16 | 25 |
| Total | 80 | 311 | 38 | 58 |

CAPÍTULO 4

PLANES, PROGRAMAS Y PROYECTOS

4.1 Plan de Comunicación

Una vez analizada a la competencia en el mercado de bebidas aromáticas en el capítulo anterior, se puede observar que no existe un programa de marketing de ninguna marca de bebidas aromáticas presentes en el mercado actual, se propone entonces aprovechar esta debilidad de los competidores como una oportunidad para ingresar al mercado quiteño. Sabiendo que el negocio en el que se desea incursionar es en la venta de infusión de frutas, se deberá analizar la misión y visión de la empresa fabricante para poder de esta manera proponer estrategias que se alineen a ellas.

Los objetivos que se pretenden cumplir con el plan de comunicación son:

- Dar a conocer la marca que se desea ingresar al mercado.
- Informar sobre los beneficios y propiedades del producto.

De acuerdo a la investigación realizada, la estrategia de comunicar deberá estar dirigida hacia personas de todas las edades, hombres y mujeres de toda condición económica.

La información que se pretende transmitir deberá ser autorizada por la empresa fabricante de tal forma que se utilice el mismo slogan “Ahora la fruta se toma caliente”. Además se difundirá los beneficios para la salud al consumir una taza de infusión de frutas, que es de fácil preparación, con sabor delicioso ideal para consumirla en momentos amenos como reuniones, en el trabajo, en la casa a la hora del té con amigos o simplemente para consumirla en una mañana, tarde o noche tranquila.

Para el lanzamiento de esta campaña se debe analizar el presupuesto asignado.

Televisión.- Este es un medio de comunicación con una tasa de saturación muy alta, por lo que las personas podrán conocer los anuncios de la marca de bebidas, difundiendo el mensaje a través de programas de entretenimiento familiar, tomando en cuenta que el costo de esta es de aproximadamente entre 550 y 650 usd semanales por dos spots publicitarios de lunes a viernes.

A continuación se presentan imágenes del video promocional actual que tiene la empresa fabricante: Frutalia en Colombia, el mismo que se propone utilizar bajo la autorización de la empresa para comunicar el producto en el Ecuador utilizando el mismo concepto incluyendo un personaje de la farándula o que sea familiar para los ecuatorianos de tal forma que se sientan identificados con el personaje y el producto al mirar el anuncio publicitario.

Imagen 11 Video promocional



Fuente: (Frutalia Colomna, 2013)

Se propone realizar promociones en diferentes Supermercados de la ciudad de Quito, en donde se haga degustaciones del producto a los clientes que ingresen.

Imagen 12 Degustaciones



Elaborado por la Autora

Radio.- Al igual que la televisión es un medio de comunicación de saturación muy alta, entonces se propone difundir el mensaje a través de programas

especializados en salud, en horarios matutinos ya que es a primeras horas del día que tanto en oficinas como en los hogares, los ejecutivos y amas de casa la escuchan.

El costo varía según el tiempo de duración que realice en el contrato, al momento estos son alrededor de:

- Cuña de 25 segundos por un mes de contrato, 15usd.
- Cuña de 30 segundos por un mes de contrato , 20usd

Internet.- Este es un medio de comunicación menos costoso y en el Ecuador el uso de este medio es cada vez más alto, por ello es una buena herramienta para comunicar el producto, se propone por lo tanto utilizar:

Banners publicitarios en páginas web, redes sociales y en revistas electrónicas dirigidas al campo de la salud y de bebidas no alcohólicas; invitando a que el usuario de un ingreso y obtenga información precisa de la aromática de frutas, de esta forma en redes sociales y dentro de revistas.

Se propone que la compañía comunique su presencia en Quito Ecuador, elaborando dentro de la página web de la empresa en Colombia un enlace en el que se indique Ecuador, la misma que debe contar con la dirección y teléfonos de la distribuidora local.

*Imagen 13 Banner publicitario



*Imagen propuesta para banner publicitario con fotografías recuperadas desde: <https://es.facebook.com/FrutaliaDeColombiaLtda.>

Alcance de Redes Sociales: La empresa que produce la bebida caliente que se está investigando tiene presencia en facebook para informar y compartir sus productos, noticias, video institucional, video promocional; para comunicarse con esta empresa la persona debe registrarse en facebook. De esta forma se mantiene una relación muy estrecha con la comunidad. Una vez ingresado el producto a la ciudad de Quito se propone que la empresa colombiana autorice al distribuidor para iniciar la campaña de promoción en redes sociales con el mismo formato que se tiene Colombia.

Imagen 14 Redes sociales



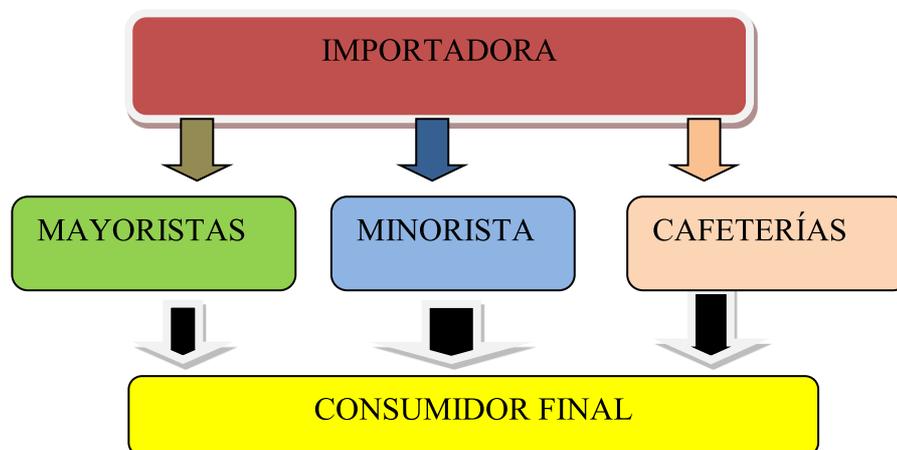
*Imagen recuperada desde: <https://es.facebook.com/FrutaliaDeColombiaLtda.>

Prensa y revistas de interés.- la prensa es un medio de comunicación de mucha saturación ya que llega al mayor porcentaje de la población, la propuesta es publicar una vez a la semana en un cuarto de página la prensa, esta tiene un costo de 260 usd más IVA, para obtener un mayor éxito esta se deberá realizar el día domingo ya que es en este día se incrementan las ventas y las tienen mayor tiempo para leerlo o revisarlo. Se plantea también publicar en revistas con contenidos de salud o similares con contenido familiar.

Con el fin de dar a conocer la marca del producto, se propone también participar en eventos que involucren actividades que involucren a la salud tales como: campañas de mejoramiento alimenticio, maratones, entre otras, estos eventos son muy importantes para realizar relaciones públicas.

4.2 Plan de Distribución y Precios

Se propone introducir en primera instancia en las principales cadenas de supermercados de la ciudad de Quito, ya que este es el lugar de preferencia donde los prospectos prefieren hacer compras; llegando luego a hipermercados, micro mercados y tiendas de barrios.

Gráfico35 Plan de Distribución.

Elaborado por: Autora de la Investigación

Se propone también introducir en cafeterías en donde al servir la bebida se podrá colocar trozos de fruta para que sea una presentación más atractiva para el cliente el beberla y esto mejorará su sabor; aunque no es necesario. El objetivo de esto es que la bebida no debe tratarse como una bebida convencional sino como una bebida de buenos paladares y enfocada a que aportan al beneficio de la salud.

El precio de venta al público se estima será de 2,77 USD.

Se propone que las ventas se dividan por zonas geográficas: una para el norte de Quito y la segunda para el Sur de Quito. Los vendedores ganarán según el nivel de ventas generado mensualmente.

Se plantea la venta electrónica ya que se podría colocar dentro de la página web un carrito de compras el cual permita al cliente realizar su pedido y pagar por el

producto solicitado. De esta manera el producto se lo entregaría a los clientes en menos de 24horas.

Con el fin de que el producto tenga un precio por introducción bajo se propone no utilizar intermediarios en la venta para esto se plantea que la distribución se realice por un canal propio. De acuerdo a los resultados de la encuesta realizada se debería utilizar un canal exclusivo de venta ya que los clientes prefieren en un porcentaje muy alto realizar la compra de este producto en Supermercados e Hipermercados.

Con un buen proceso de distribución del producto se pretenderá acercar al producto al consumidor así como también ajustar las cantidades de importación del producto de acuerdo a los pedidos, entablar una buena relación con la empresa fabricante con el fin de que ellos estén informados sobre la característica de la demanda de este producto en la ciudad de Quito. Incrementar el valor añadido al producto ya que sobre el recaen los gastos generados por los intermediarios.

Política de precios.-Sabido que las decisiones sobre el precio repercuten rápidamente sobre la acción de compra, este se propone introducir dentro del rango que el análisis de las encuestas arrojó el mismo que fue entre 1 y 3 dólares. Por lo tanto el precio de 2,77usd sugerido de venta al público está dentro del rango de aceptación. Este precio permite generar beneficios para la empresa distribuidora. Además psicológicamente influirá positivamente sobre el cliente ya que su precio está marcado con decimales impares (terminados en 7) lo que produce en el

consumidor un efecto de que el producto no es costoso y por lo tanto beneficiará a la compra al compararlo con otros productos de otras marcas existentes en el mercado. Se plantea que una vez que el producto ya se encuentre en el mercado posicionado incrementar el precio al máximo que desea pagar el consumidor, el mismo que estaría en un rango de 3 a 5usd, y llegar a ser igual al de la competencia (Precio basado en la competencia) con precios más altos ya que la bebida se posicionará como una bebida de alta calidad con beneficios para la salud.

4.3 Plan De Ventas

Para el plan de Ventas se plantea incorporar dos vendedores, a cada uno se le asignará una zona, ellos atenderán directamente a los clientes, de tal forma que se tenga una relación directa con ellos, será importante, que los vendedores tengan varias aptitudes como relacionarse bien con los clientes, para ello será necesario que cuenten con la suficiente experiencia en venta de productos de consumo masivo, la capacitación sobre el producto que venden y alinearlos con la misión y visión que tiene la empresa será muy importante.

Dentro de este programa será importante que los vendedores trabajen en grupo y conozcan los objetivos de la empresa al organizar:

- Satisfacer las necesidades del cliente.
- Alcanzar el mayor nivel de ventas posible.

Se plantea que los vendedores se harán responsables de cada una de sus zonas, cumpliendo el nivel de ventas mínimo establecido por la empresa (7.611 cajas para cada zona en forma mensual), con un porcentaje por ventas del 3% por el total de ventas realizado mensualmente

Recursos humanos en las ventas.-Se propone que el personal contratado deberá:

- Conocer las necesidades, gustos y cambios del mercado en bebidas aromáticas.
- Conocer a los clientes y sus segmentos.
- Conocer a los competidores.
- Tratar a los clientes.

Para diseñar el equipo de ventas se propone:

- Seleccionar al personal.
- Formar al personal o capacitarlo
- Establecer la remuneración de los vendedores tanto salario fijo y su comisión por las ventas.
- Vigilar los resultados de los vendedores.

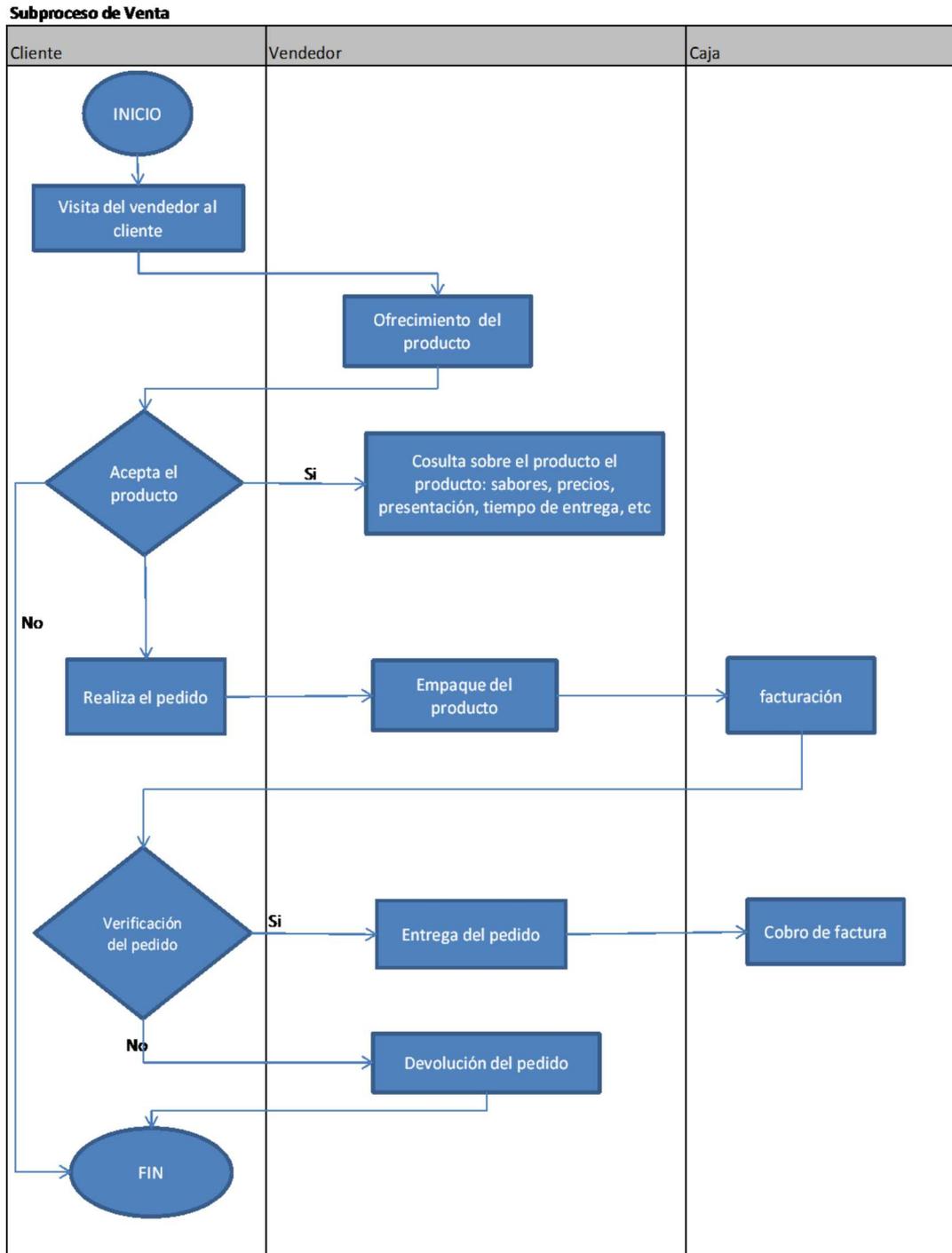
Dentro de este programa se propone también considerar los costes generados por las ventas tales como:

- Remuneración de los vendedores
- Gastos de transporte.
- Gastos por atención a clientes postventa.

Otro factor a considerar que se plantea en este plan será:

- Estaciones cíclicas en ventas, tales como las bebidas aromáticas podrían venderse en mayor cantidad en épocas de mucho frío o epidemias de gripe.
- Análisis del entorno a la empresa como: actividades que la competencia realice, política económica que se aplique entre otros.

Gráfico 36 Proceso de Venta.



Elaborado por: Autora de la Investigación.

4.4 Plan de Operación

Una vez recabada la información en esta investigación en donde el mercado con resultados positivos para la factibilidad de importación, en donde se ha realizado un análisis de situación del mercado de bebidas aromáticas, sus condiciones generales, su competencia, y condiciones de la empresa productora.

En esta investigación se realizó un análisis del mercado objetivo, en donde se ha definido al cliente, su lugar de compra, con qué frecuencia compra y porqué lo compra, confirmando que las personas si desean probar una nueva alternativa en bebida caliente, utilizando criterios demográficos, geográficos, psicológicos y estilos de vida.

El producto de infusión de frutas tendrá una buena aceptación en el mercado quiteño, ya que la demanda actual está dispuesta a consumir el producto elaborado con jarabe de frutas naturales, el mismo que al prepararlo conserva todas las propiedades de las frutas que son muy importantes para la salud, ayudando a combatir muchos síntomas y algunas enfermedades y al tener altos niveles de aminoácidos ayuda a nutrir el cuerpo.

La infusión de bebidas es hecha a base de frutas exóticas de Colombia, y presenta los siguientes sabores:

- ✓ Maracuyá
- ✓ Mora
- ✓ Fresa
- ✓ Piña
- ✓ Manzana
- ✓ Uchuva
- ✓ Naranja
- ✓ Durazno
- ✓ Uva
- ✓ Lulo
- ✓ Feijoa
- ✓ Papayuela

En presentaciones de cajas por 12, 20, 60 y 120 sachets. Y en frasco de 600 gramos.

La infusión de frutas presenta en su información nutricional, además de los nutrientes que contiene cada fruta, un 25% más añadido en vitamina C.

4.4.1 Descripción del proceso de importación

Registrarse como importador

De acuerdo a (Aduana del Ecuador, SENA, 2013), se debe cumplir los siguientes pasos:

1. Obtener en el Servicio de Rentas Internas (SRI) el Registro Único de Contribuyente (RUC).

2. Obtener el certificado digital y firma electrónica Para registrarse como importador ante la Aduana del Ecuador, se debe ingresar a la página web de la aduana, luego al link: OCE's (Operadores de Comercio Exterior), menú: Registro de Datos. (Ver anexo No. 2), El Sistema Interactivo de Comercio Exterior (SICE), será quien apruebe los datos.

3. Registro Ecuapass (Ventanilla Única), toda operación de Comercio exterior se realiza a través de Ecuapass. En la primera importación se deberá tener en cuenta el número de la partida arancelaria PA.

4. Una vez cumplidos los procedimientos anteriores se revisará que tipo de producto a importar cumpla con los requisitos de Ley.

El Agente de Aduana, puede dar asesoría, y él o el Importador debe al finalizar la Declaración Aduanera Única (DAU); enviarla electrónicamente a través del SICE, y presentarla físicamente en el Distrito de Llegada de las mercancías.

5. Conocer el Valor de Impuestos.

De esta forma se conocerá el presupuesto exacto para culminar de forma efectiva el ciclo de importación.

6.- Declaración Aduanera y desaduanización de las mercancías

Esto será realizado por el Agente de Aduanas quien hará la declaración Aduanera de Importación DAI, siendo el documento electrónico que indica a detalle la descripción, valores, origen y otros rubros de la importación. Culminando esto con la presentación Documentos de Soporte (ales como la factura, certificado de origen, entre otros.

4.4.2 Importación del producto.

Una vez cumplidos los pasos anteriores para calificarse como importador, la persona puede importar ya el producto.

4.4.3 Localización de la empresa.

La empresa estará ubicada en el sector centro norte de la ciudad de Quito, Calle Cuero y Caicedo y 10 de Agosto, la misma que cuenta con un área de 160 metros cuadrados para bodega y tiene todos los servicios básicos, vías de comunicación y disponibilidad de medios de transporte tanto para el norte como para el sur de Quito, lo que permite cubrir con facilidad la ruta para llegar a los mayoristas: Supermercados, Hipermercados, y minoristas como: Micromercados y Tiendas de Barrio.

4.4.4 Control Operativo

Será responsabilidad del Gerente General el funcionamiento de la empresa, asegurándose el cumplimiento de las tareas de los niveles medios y el de ellos el de los niveles inferiores, del control operativo que se realice se garantiza el buen funcionamiento de la empresa, siendo eficientes y asegurando su mantenimiento en el mercado.

4.5 Plan Financiero

El estudio presentado indica la factibilidad de importar la bebida de infusión caliente, sin embargo es necesario considerar todos los ingresos y gastos a presentarse en la empresa importadora para comercializar los productos

4.5.1 Inversión

Se consideran todos los bienes que servirán de apoyo para el desarrollo del proyecto:

Tabla 4.5.1 Inversión

| Detalle | Cantidad | Precio Unitario | Precio Total |
|-----------------------------|-----------------|------------------------|---------------------|
| Sistema De Alarma | | | 1200,00 |
| Cerca Eléctrica | | | 1200,00 |
| Sillas | 5 | 250,00 | 1250,00 |
| Escritorios | 4 | 400,00 | 1600,00 |
| Recepción | 1 | | 1500,00 |
| Teléfonos | 3 | 80,00 | 240,00 |
| Silla Espera | 2 | 300,00 | 600,00 |
| Dispensador De Agua | 1 | 200,00 | 200,00 |
| Computador | 4 | 900,00 | 3600,00 |
| Perchas | 10 | 80,00 | 800,00 |
| Impresora | 1 | 500,00 | 500,00 |
| Cámaras | 5 | 250,00 | 1250,00 |
| Rótulos | 2 | 400,00 | 800,00 |
| Cableado Estructurado | 1 | 800,00 | 800,00 |
| Adecuación Local | | | 5000,00 |
| Registro Sanitario | | | 904,33 |
| Sistema Contable | | | 2000,00 |
| Total | | | 23540,00 |
| Amortizado En 5 Años | | | |
| Gasto Mensual | | | 392,33 |

Elaborado por: Autora de la Investigación

4.5.2 Requerimiento de Personal.

Para la importación de la infusión de frutas, es necesario contar con el personal que se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 4.5.2 Requerimiento de Personal

| Personal | Sueldo | IESS | 13º. sueldo | 14º. sueldo | Seguro Privado | Total |
|--------------------------------|---------------|-------------|--------------------|--------------------|-----------------------|--------------|
| Bodeguero | 340,00 | 35,19 | 28,33 | 28,33 | 30,00 | 461,86 |
| Vendedor Zona Norte | 450,00 | 46,58 | 37,50 | 37,50 | 30,00 | 601,58 |
| Vendedor Zona Sur | 450,00 | 46,58 | 37,50 | 37,50 | 30,00 | 601,58 |
| Contador, recepcionista | 340,00 | 35,19 | 28,33 | 28,33 | 30,00 | 461,86 |
| Coordinador Ventas | 600,00 | 62,10 | 50,00 | 50,00 | 30,00 | 792,10 |
| Coordinador Marketing | 600,00 | 62,10 | 50,00 | 50,00 | 30,00 | 792,10 |
| | 2780,00 | 287,73 | 231,67 | 231,67 | 180,00 | 3711,06 |
| Gerente | 2500,00 | 2500,00 | 2500,00 | 2500,00 | 2500,00 | 2500,00 |
| Total | 5280,00 | 2787,73 | 2731,67 | 2731,67 | 2680,00 | 6211,06 |

Elaborado por: Autora de la Investigación

4.5.3 Publicidad y promoción

Para lograr posicionar la marca de los sachets de infusión de frutas e ingresar en el mercado, será imprescindible realizar una inversión en publicidad, a continuación se expone su presupuesto cuatrimestre.

TABLA. 4.5.3 Inversión Publicidad para cuatro meses

| Medio | Detalle | Costo | Total mensual | |
|---|---|-------|---------------|---|
| PRENSA | | | | |
| El Comercio | 1/4 Pág. F/C Domingo | 2527 | 10108 | |
| TELEVISION | | | | |
| ECUAVISA (Quito) | 2 Spots en En Contacto 09H30 | 650 | 650 | |
| Gama TV (Quito) | 2 Spots en Al Son de un nuevo día 08H30 | 550 | 550 | |
| RADIO | | | | |
| Radio Canela (Quito) | Cuña de 25 segundos por un mes de contrato (valor de cada cuña) | 15 | 450 | Valor a pagar por 6 cuñas pasadas en 5 días a la semana |
| Raadio Exa FM (Quito) | Cuña de 25 segundos por un mes de contrato (valor de cada cuña) | 10 | 300 | Valor a pagar por 6 cuñas pasadas en 5 días a la semana |
| Internet | | | 150 | |
| Impulsadora o promotora del producto | | | 150 | |
| Total | | | 12208 | |

Elaborado por: Autora de la Investigación

4.5.4 Gastos Generales

Se deberá considerar los algunos gastos generales en los que podría incurrir para la comercialización del producto:

Tabla 4.5.4 Gastos Generales

| Detalle | Mensual | Anual |
|--------------------------------|----------------|------------------|
| Arriendo Bodega Oficina | 1.000 | 12.000,00 |
| Luz | 100 | 1.200,00 |
| Agua | 100 | 1.200,00 |
| Teléfono | 300 | 3.600,00 |
| Celular | 200 | 2.400,00 |
| Internet | 60 | 720,00 |
| Monitoreo Alarma | 50 | 600,00 |
| Seguro Contra Robo | 175 | 2.100,00 |
| Alquiler De Vehículos | 1.000 | 12.000,00 |
| Alimentación | 240 | 2.880,00 |
| Suministros De Oficina | 200 | 2.400,00 |
| Varios | 300 | 3.600,00 |
| Total | 3.725 | 44.700,00 |

Elaborado por: Autora de la Investigación

4.6 Compras

La empresa comercializadora deberá comprar el producto al mercado colombiano, para ello deberá tomar en consideración las ventas a realizarse mes a mes, el objetivo será tener el menor inventario posible. El precio de compra del producto colocado en Quito tiene un precio de 1,1usd.

Tabla 4.6 Compras

| | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 | Año |
|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|
| Cantidad | 17597,00 | 17948,94 | 18307,92 | 18674,08 | 19047,56 | 19428,51 | 19817,08 | 20213,42 | 20617,69 | 21030,04 | 21450,64 | 21879,66 | 236012,54 |
| Costo | 1,10 | 1,10 | 1,10 | 1,10 | 1,10 | 1,10 | 1,10 | 1,10 | 1,10 | 1,10 | 1,10 | 1,10 | 1,10 |
| | 19356,70 | 19743,83 | 20138,71 | 20541,48 | 20952,31 | 21371,36 | 21798,79 | 22234,76 | 22679,46 | 23133,05 | 23595,71 | 24067,62 | 259613,80 |

Elaborado por: Autora de la Investigación

4.7 Ingresos

Es importante considerar para la empresa importadora los ingresos que obtendrá al implementar el presente proyecto a través de las ventas que realice. Para ello se tomará en consideración la disposición de compra de las personas encuestadas, la frecuencia y la cantidad que está dispuesta a comprar.

El precio fijado para los distribuidores es de 2,33 usd y al público es de 2,77usd, lo que permite a los distribuidores obtener una margen de ganancia de 0,44 usd por cada caja de 20 sachets.

Tabla 4.7.1 Ingresos anuales

| Demanda Potencial Anual | |
|--|--------------|
| Población total de Quito | 2.239.191,00 |
| Población objetivo (25-64 años) Quito clase social media típica 22,8% | 242.197,00 |
| Demanda del producto mensual | 351.943 |
| Captación del mercado 5% por introducción del producto, según Porter | 17.597 |
| Precio de venta al mayorista | 2,33 |
| Total Ingreso mensual | 41.001 |

Elaborado por: Autora de la Investigación

Tabla 4.6.2 Ventas

| | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 | Total Anual |
|---------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------------|
| Cajas | 17.597,00 | 17.948,94 | 18.307,92 | 18.674,08 | 19.047,56 | 19.428,51 | 19.817,08 | 20.213,42 | 20.617,69 | 21.030,04 | 21.450,64 | 21.879,66 | 236.012,54 |
| Precio | 2,33 | 2,33 | 2,33 | 2,33 | 2,33 | 2,33 | 2,33 | 2,33 | 2,33 | 2,33 | 2,33 | 2,33 | 2,33 |
| Total Ventas | 41.001,01 | 41.821,03 | 42.657,45 | 43.510,60 | 44.380,81 | 45.268,43 | 46.173,80 | 47.097,27 | 48.039,22 | 49.000,00 | 49.980,00 | 50.979,60 | 549.909,23 |
| Costo De Compra Producto | 19.356,70 | 19.743,83 | 20.138,71 | 20.541,48 | 20.952,31 | 21.371,36 | 21.798,79 | 22.234,76 | 22.679,46 | 23.133,05 | 23.595,71 | 24.067,62 | 259.613,80 |
| Publicidad | 4.119,33 | 4.119,33 | 4.119,33 | 4.119,33 | 4.119,33 | 4.119,33 | 4.119,33 | 4.119,33 | 4.119,33 | 4.119,33 | 4.119,33 | 4.119,33 | 49.432,00 |
| Comisión En Ventas | 1.230,03 | 1.254,63 | 1.279,72 | 1.305,32 | 1.331,42 | 1.358,05 | 1.385,21 | 1.412,92 | 1.441,18 | 1.470,00 | 1.499,40 | 1.529,39 | 16.497,28 |

Elaborado por: Autora de la Investigación

4.7 Presupuesto

Con los ingresos y egresos planteados para el presente proyecto se plantea e siguiente presupuesto mensual:

Tabla 4.7 Presupuesto anual para proyecto

| | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 | Año |
|---------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|
| Total De Ventas | 41001,01 | 41821,03 | 42657,45 | 43510,60 | 44380,81 | 45268,43 | 46173,80 | 47097,27 | 48039,22 | 49000,00 | 49980,00 | 50979,60 | 549909,23 |
| Costo Compra Del Producto | 19356,70 | 19743,83 | 20138,71 | 20541,48 | 20952,31 | 21371,36 | 21798,79 | 22234,76 | 22679,46 | 23133,05 | 23595,71 | 24067,62 | 259613,80 |
| Comisión En Ventas | 1230,03 | 1254,63 | 1279,72 | 1305,32 | 1331,42 | 1358,05 | 1385,21 | 1412,92 | 1441,18 | 1470,00 | 1499,40 | 1529,39 | 16497,28 |
| Utilidad Bruta | 20414,28 | 20822,57 | 21239,02 | 21663,80 | 22097,07 | 22539,01 | 22989,79 | 23449,59 | 23918,58 | 24396,95 | 24884,89 | 25382,59 | 290295,43 |
| Gastos Fijos | 3725,00 | 3725,00 | 3725,00 | 3725,00 | 3725,00 | 3725,00 | 3725,00 | 3725,00 | 3725,00 | 3725,00 | 3725,00 | 3725,00 | 44700,00 |
| Sueldos | 6211,06 | 6211,06 | 6211,06 | 6211,06 | 6211,06 | 6211,06 | 6211,06 | 6211,06 | 6211,06 | 6211,06 | 6211,06 | 6211,06 | 74532,76 |
| Publicidad | 4119,33 | 4119,33 | 4119,33 | 4119,33 | 4119,33 | 4119,33 | 4119,33 | 4119,33 | 4119,33 | 4119,33 | 4119,33 | 4119,33 | 49432,00 |
| Depreciacion | 390,74 | 390,74 | 390,74 | 390,74 | 390,74 | 390,74 | 390,74 | 390,74 | 390,74 | 390,74 | 390,74 | 390,74 | 4688,87 |
| Utilidad Neta | 5968,14 | 6376,43 | 6792,88 | 7217,66 | 7650,94 | 8092,88 | 8543,66 | 9003,46 | 9472,45 | 9950,82 | 10438,76 | 10936,46 | 100444,53 |
| 15 % Trabajadores | 895,22 | 956,46 | 1018,93 | 1082,65 | 1147,64 | 1213,93 | 1281,55 | 1350,52 | 1420,87 | 1492,62 | 1565,81 | 1640,47 | 15066,68 |
| 25 % Impuesto A La Renta | 1492,04 | 1594,11 | 1698,22 | 1804,42 | 1912,73 | 2023,22 | 2135,91 | 2250,86 | 2368,11 | 2487,70 | 2609,69 | 2734,11 | 25111,13 |
| Utilidad | 3580,89 | 3825,86 | 4075,73 | 4330,60 | 4590,56 | 4855,73 | 5126,20 | 5402,07 | 5683,47 | 5970,49 | 6263,25 | 6561,87 | 60266,72 |

Elaborado por: Autora de la Investigación

4.8 Capital de Trabajo

Para ejecutar el proyecto es necesario considerar que la empresa debe contar con el siguiente capital de trabajo:

Tabla 4.8 Capital de Trabajo

| Detalle | |
|-------------------------------------|--------|
| 3 Meses De Servicios Básicos | 11.175 |
| Inversión Equipos | 23.444 |
| 3 Meses Producto Inicial | 59.239 |
| Total | 93.859 |

Elaborado por: Autora de la Investigación

4.9 Proyección Presupuesto

Para ver la rentabilidad del negocio, será necesario considerar el presupuesto proyectado a cinco años:

Tabla 4.9 Proyección Presupuesto

| | Año 1 | Año 2 | Año3 | Año 4 | Año 5 |
|---------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Ventas | 549909,23 | 604900,148 | 665390,162 | 731929,179 | 805122,096 |
| Compras | 259613,80 | 285575,177 | 314132,695 | 345545,964 | 380100,561 |
| Comisión Ventas | 16497,28 | 18147,0044 | 19961,7049 | 21957,8754 | 24153,6629 |
| Utilidad Bruta | 290295,43 | 319324,971 | 351257,468 | 386383,214 | 425021,536 |
| Gastos Fijos | 44700,00 | 49170 | 54087 | 59495,7 | 65445,27 |
| Sueldos | 74532,76 | 81986,036 | 90184,6396 | 99203,1036 | 109123,414 |
| Publicidad | 49432,00 | 54375,2 | 59812,72 | 65793,992 | 72373,3912 |
| Depreciación | 4688,87 | 4688,87 | 4688,87 | 4688,87 | 4688,87 |
| Utilidad Neta | 100444,53 | 110488,978 | 121537,875 | 133691,663 | 147060,829 |
| 15 % Trabajadores | 15066,68 | 16573,35 | 18230,68 | 20053,75 | 22059,12 |
| 25 % Impuesto a la renta | 25111,13 | 27622,24 | 30384,47 | 33422,92 | 36765,21 |
| Utilidad | 60266,72 | 66293,39 | 72922,73 | 80215,00 | 88236,50 |

Elaborado por: Autora de la Investigadora

4.10 Tasa Interna de Retorno y Valor Actual Neto

La Tasa Interna de Retorno, TIR nos indica el retorno de la inversión de acuerdo al número de períodos y los beneficios futuros, para este proyecto esta es del 66%, lo que indica que el proyecto es rentable, la misma que fue calculada en base a los cinco años proyectados.

El Valor Actual Neto, VAN se evalúa en base al criterio donde este sea superior a cero, el VAN es la diferencia entre los flujos netos futuros expresados en el valor presente y la inversión. De acuerdo a esto el valor actual neto del proyecto es \$273.939,61; por lo cual se considera un proyecto rentable.

Tabla 4.10 Análisis del TIR y VAN con un incremento del 2%

| | |
|--------------------------------------|---------------------|
| Tasa de crecimiento en ventas | 2% |
| Inversión | - |
| Año 1 | 93.858,57 |
| Año 2 | 60.266,72 |
| Año 3 | 66.293,39 |
| Año 4 | 72.922,73 |
| Año 5 | 80.215,00 |
| | 88.236,50 |
| TIR | 66% |
| VAN | \$273.939,61 |

Elaborado por: Autora de la Investigación

4.11 Análisis de Sensibilidad.

Tabla 4.11 Análisis de sensibilidad con un incremento en ventas de 0

| | Escenario medio más probable |
|--|------------------------------------|
| Tasa de crecimiento en ventas | 0 |
| Inversión | (92.689,43) |
| Año 1 | 42.970,64 |
| Año2 | 47.267,70 |
| Año3 | 51.994,47 |
| Año 4 | 57.193,92 |
| Año 5 | 62.913,31 |
| TIR | 45% |
| VAN | \$195.321,08 |

Elaborado por: Autora de la Investigación

Tabla 4.12 Análisis de sensibilidad con un incremento en ventas de -3%

| | Escenario Pésimo |
|--|-----------------------------|
| Tasa de crecimiento en ventas | -3% |
| INVERSIÓN | (90.964,75) |
| AÑO 1 | 20.987,58 |
| AÑO2 | 23.086,34 |
| AÑO3 | 25.394,97 |
| AÑO 4 | 27.934,47 |
| AÑO 5 | 30.727,91 |
| TIR | 12% |
| VAN | \$95.398,08 |

Elaborado por: Autora de la Investigación

Tomando en cuenta varios escenarios, entre ellos una tasa de crecimiento en ventas de 0 cada se puede observar que el proyecto sigue siendo rentable, ya que el TIR es del 45% y el VAN es de \$195.321,08 usd.

Al considerar el escenario con una tasa de ventas con un decrecimiento de -3% podemos ver que el TIR disminuye al 12% y su VAN de \$95.398,08usd. Por lo tanto que la rentabilidad del proyecto tiene un riesgo directamente proporcional a la tasa de crecimiento en ventas.

4.12 Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

La investigación de mercados realizada para analizar la factibilidad para la Importación de sachets o sobres de Infusión de frutas al mercado quiteño de bebidas calientes, saludables y nutritivas permite concluir lo siguiente:

- La importación será beneficiosa ya que los consumidores de bebidas calientes están dispuestos a comprar un nuevo producto en su consumo diario de bebidas calientes que sea innovador y aporte a la salud.

- La estrategia para poder incursionar en el mercado quiteño es la de la diferenciación, ya que este producto no hay en el mercado y hay una fuerte demanda para el mismo.

- La comercialización del producto en el mercado quiteño es factible, esto lo demuestra el estudio del VAN y TIR.

- El estudio de mercado ayudó a determinar los lugares donde los consumidores prefieren comprar este producto siendo los Supermercados.

- El estudio de mercado determinó que la condición económica de la persona no interviene en la compra de este producto.

- El producto a importar será la caja de 20 sachets de infusión de frutas ya que el mercado está dispuesto a pagar el precio dentro del rango de 1 a 3usd; siendo el Precio de Venta al Público de esta caja de 2,77usd.

- Con una estrategia de distribución bien diseñada se logrará llegar al mercado objetivo.

- La comunicación del producto debe ser muy fuerte en el primer año y encaminada a personas que desean como primera alternativa cuidar su salud y que cuyo sabor agradable para los sentidos les haga sentir compañía y olvidarse de la soledad.

Recomendaciones.

- Aprovechar la aceptación de bebidas naturales calientes para el cuidado de la salud.

- Aprovechar las temporadas de condiciones climáticas frías para promocionar a la bebida de infusión de frutas calientes.

- Llevar un control de la gestión de importación y comercialización del producto para analizar si lo planificado se está desarrollando, además de anticiparse a actividades que se desarrollen en el entorno al mercado.

- Se requiere la inversión en publicidad debido a que el producto es desconocido en el mercado ya que este es un punto importante en el giro del negocio

Bibliografía

- Frutalia de Colombia.* (1997). Recuperado el 1 de Enero de 2014, de
<https://www.facebook.com/FrutaliaDeColombiaLtda/info>
- "Internet Worm Hits Companies Globally". (2003). *The Walll Street Journal*, B4.
- En el sabor está el negocio.* (3 de Septiembre de 2006). Recuperado el 29 de
 Septiembre de 2013, de <http://www.eluniverso.com/2006/09/03>
- facebook Frutalia Colombia.* (18 de julio de 2011). Recuperado el Diciembre de
 2013, de <http://www.frutaliacolombia.net>
- www.eluniverso.com.* (22 de Diciembre de 2011). Recuperado el 12 de agosto de
 2013, de www.eluniverso.com: <http://unvrso.ec/0002MGM>
- Aduana del Ecuador.* (Diciembre de 2012). Recuperado el 13 de Agosto de 2013, de
<http://www.aduana.gob.ec/>
- Banco Central Del Ecuador.* (Abril de 2012). Recuperado el 1 de Octubre de 2013,
 de <http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas>
- DATOS.* (2012). Recuperado el 29 de Septiembre de 2013, de
<http://www.slideshare.net/amchamguayaquil/presentacion-pulso-consumidor-ecuador>
- Relación Comercial Bilateral.* (Agosto de 2012). Recuperado el 25 de Septiembre de
 2013, de <http://www.proecuador.gob.ec/>
- Wiki Aduanera Ecuatoriana.* (9 de febrero de 2012). Recuperado el 26 de Agosto de
 2013, de
http://wikiaduanera.org/index.php?title=Ambito_de_Aplicaci%C3%B3n

Aduana del Ecuador, SENA E. (2013). Recuperado el 5 de Enero de 2014, de

http://www.aduana.gob.ec/pro/for_oces.action

Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica. (7 de Agosto de 2013).

Recuperado el 12 de Diciembre de 2013, de <http://www.andes.info.ec/>

Banco Central Del Ecuador. (1 de Octubre de 2013). Recuperado el 1 de Octubre de

2013, de <http://www.bce.fin.ec/>

Estudio del Imperial College London y Harvard. (13 de junio de 2013). Recuperado

el 15 de julio de 2013, de revista vanguardia: www.revistavanguardia.com

Frutalia aromáticas de frutas. (2013). Recuperado el 2013, de

<http://informaciona.com/www.frutaliacolombia.net/videos>

Frutalia Colomna. (2013). Recuperado el 5 de Enero de 2014, de

http://youtu.be/IAC6_CR2AiM

frutalia de Colombia Ltda. (2013). Recuperado el 1 de Enero de 2014, de [https://es-](https://es-es.facebook.com/FrutaliaDeColombiaLtda)

[es.facebook.com/FrutaliaDeColombiaLtda](https://es-es.facebook.com/FrutaliaDeColombiaLtda)

HORNIMANS. (2013). Recuperado el 2013, de <http://www.hornimans.com/>

Pro Ecuador. (2013). Recuperado el 4 de Septiembre de 2013, de

<http://www.proecuador.gob.ec/>

VERITRADEINFO. (2013). Recuperado el 18 de Octubre de 2013, de

<http://veritrade.info>

Aduana del Ecuador. (s.f.). Recuperado el 5 de Enero de 2014, de

<http://www.acecarga.net/procesoimportar.htm>

Almond, G., & W, B. P. (2000). El sistema político y sus funciones. En J. Daniels, &

L. H. Radebaugh, *Negocios Internacionales* (págs. 104-105). Mexico: Marisa

de Anta.

- Arias Jaramillo, J. F., Botero, D., Suárez, R., Zapata, G., Malaver, N., & Rivera, H. (Agosto de 2011). *Análisis de las industrias de te y aromáticas en Colombia*. Recuperado el 15 de Agosto de 2013, de <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/10336/3347/1/Fasc%C3%ADculo103.pdf>
- Arias, L. (17 de abril de 2012). *Riesgos políticos y el marketing internacional blogspot*. Recuperado el 5 de Septiembre de 2103, de riesgopoliticosyelmarketinginter.blogspot.com/2012/04/riesgos-politicos-y-el-marketing.html
- Cateora, P., C. G. M., & Graham, J. L. (2010). El entorno político: Un aspecto crítico. En P. Cateora, G. M. C., & J. L. Graham, *Marketing Internacional* (pág. 158). Mexico: Mcraw-Hill.
- Daniels, J., & Radebaugh, L. H. (2000). Negocios internacionales. En J. Daniels, & L. H. Radebaugh, *Negocios Internacionales* (págs. 194-215). México: Marisa de Anta.
- Ernest, D. (2008). Investigación de Mercados. En N. K. Malhotra, *Investigación de Mercados* (pág. 143). México: Pearson Educación.
- Estrada, H. L. (2008). *Cómo hacer importaciones*. Valladolid: Mendieta.
- Forex, C. (18 de Abril de 2013). *Importaciones definición*. Recuperado el 5 de Septiembre de 2013, de <http://www.efxto.com/diccionario/i/3841-importaciones>
- Fuentes, D. C. (mayo de 2009). www.repositorio.usfq.edu.ec. Recuperado el 15 de julio de 2013, de www.repositorio.usfq.edu.ec

H.Schmitt, B. (2000). *EXPERIENTIAL MARKETING*. Recuperado el 30 de Septiembre de 2013, de <http://climente.com/BIBLIOTECA/biblioteca/titulos>

<http://crepib.org.co/>. (2013). *Red de Innovación de Boyacá*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2013, de <http://crepib.org.co/>

<http://valleinternacional.com/>. (2013). <http://valleinternacional.com/>. Recuperado el 22 de Septiembre de 2013, de <http://valleinternacional.com/>

<http://www.aduanaprecua.com/>. (2013). <http://www.aduanaprecua.com/>. Recuperado el 20 de Septiembre de 2013, de <http://www.aduanaprecua.com/>

<http://www.colombiatrader.com.co>. (23 de Diciembre de 2011). *PERFIL DE LOGÍSTICA DESDE COLOMBIA HACIA ECUADOR (P.P)*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2013, de <http://www.colombiatrader.com.co/sites/default/files/Perfil%20Ecuador.pdf>

<http://www.encyclopediafinanciera.com/>. (s.f.). *Enciclopedia Financiera*. Recuperado el 5 de Septiembre de 2013, de <http://www.encyclopediafinanciera.com/>

<http://www.produccion.gob.ec/comex/>. (2013). *MINISTERIO COORDINADOR DE PRODUCCIÓN, EMPLEO Y COMPETITIVIDAD*. Recuperado el 2 de Septiembre de 2013, de <http://www.produccion.gob.ec/comex/>

<http://www.revistalideres.ec/>. (4 de Marzo de 2013). *Revista Líderes*. Recuperado el 25 de Septiembre de 2013, de <http://www.revistalideres.ec/>

<http://www.sice.oas.org/>. (s.f.). *SICE, Sistema de Información sobre Comercio Exterior- Ecuador*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2013, de <http://www.sice.oas.org/>

<http://www.telegrafo.com.ec/>. (9 de mayo de 2013). *Crecimiento del Ecuador*. Recuperado el 1 de Octubre de 2013, de <http://www.telegrafo.com.ec/>

INEN. (2013). *INEN*. Recuperado el 1 de Septiembre de 2013, de

<http://www.inen.gob.ec>

Kindleberger. (1968). En *Kindleberger*.

MSP. (2013). *MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA*. Recuperado el 2 de Septiembre

de 2013, de <http://instituciones.msp.gob.ec/>

Paguay Chavez, F. W. (2011). *Comercio Internacional*. Recuperado el 5 de

Septiembre de 2013, de

<http://www.sisman.utm.edu.ec/libros/FACULTAD%20DE%20CIENCIAS%20HUMAN%C3%8DSTICAS>

Reyes, L. E. (Octubre de 2002). <http://www.sisman.utm.edu.ec>. Recuperado el 1 de

Septiembre de 2013, de

www.sisman.utm.edu.ec/.../LOGISTICA%20EMPRESARIAL/EDUARDO%...

Schmitt, B. H. (2000). *Experiential Marketing*. Recuperado el 15 de julio de 2013,

de

<http://www.climente.com/BIBLIOTECA/biblioteca/titulos/pdf/Experiential%20marketing.pdf>

Tacsan, C. R. (2005). *COMERCIO INTERNACIONAL*. San José: EUNED.

www.agroecuador.com. (2013). *Sitio web de la Camara de Agricultura del Ecuador*.

Recuperado el 13 de Agosto de 2013, de <http://www.agroecuador.com/web/#>

www.comunidadandina.org/Normativa.aspx#. (2013).

<http://www.comunidadandina.org/Normativa.aspx#>. Recuperado el 13 de

Agosto de 2013, de <http://www.comunidadandina.org>

www.inec.gob.ec. (Agosto de 2013). <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index>.

Recuperado el 12 de Agosto de 2103, de

<http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index>

www.lacamara.org. (2012). *Boletín de Mercado Laboral*. Recuperado el 24 de

Septiembre de 2013, de

<http://www.lacamara.org/website/images/boletines/informacion-comercial>

ANEXOS**Anexo No. 1 Encuesta****Estructura de la Encuesta**

Objetivo General: Realizar una investigación de mercados que demuestre la factibilidad de comercialización y consumo de sachets de aromáticas de frutas de procedencia internacional.

Instrucciones:

RESPONDA CON SINCERIDAD LAS SIGUIENTES PREGUNTAS:

1- Género: FEMENINO MASCULINO

2- Estado Civil: Soltero ___ Casado ___ Divorciado ___ Viudo ___

3: No. De hijos ___

4-Cuál es su edad?

Menor de 18 años _____

Entre 19 y 27 años _____

Entre 28 y 37 años _____

Entre 38 y 47 años _____

Más de 47 años _____

5- Ocupación: _____

6 - Es usted consumidor de bebidas calientes: SI NO

7- En caso de que usted haya respondido SI, por favor señale de 1 a 3 la bebida que más consume, siendo 1 la de menor consumo y 3 la de mayor consumo:

Café caliente

Chocolate caliente

Bebida aromática

8. Con qué frecuencia usted consume bebidas aromáticas calientes:

_____.

9- Indique la marca de bebidas aromáticas que usted suele comprar.

_____.

10- Compraría usted una nueva alternativa en bebida caliente que venga en presentación de fruta líquida?

SI NO

11- Su ingreso mensual es

Menos de 500 _____

Entre 500 y 1000 _____

Más de 1000 _____

12- Cuánto estaría dispuesto a gastar mensualmente en consumo de bebidas calientes?

1 a 3 USD _____

3,01 a 5 USD _____

Más de 5,01USD _____

13- En qué lugar usted usualmente compra las bebidas aromáticas:

Hipermercados _____

Supermercados _____

Micromercados _____

Tienda de barrio _____

14-Cuál es su ocupación?

Empleado Público _____

Negocio Propio _____

Estudiante _____

Empleado Privado _____

Ama de casa _____

Otro _____

15- Señale las frases que más se aproximan a usted cuando consume una aromática de bebida caliente. (Puede elegir más de una opción)

Tomo bebidas aromáticas para aliviar dolores estomacales o llenura _____

Tomo bebidas aromáticas porque cuido mi salud _____

Tomo bebidas aromáticas porque me parecen sabrosas _____

Tomo bebidas aromáticas porque es una costumbre en mi familia _____

Otras razones:

Degustando el producto:

16-Cuál es su criterio en cuanto a ésta bebida:

Me gusta muchísimo _____

Me gusta mucho _____

Me gusta moderadamente _____
Ni me gusta ni me disgusta _____
Me disgusta un poco _____
Me disgusta moderadamente _____
Me disgusta mucho _____
Me disgusta muchísimo _____

17. Qué precio estaría usted dispuesto a pagar por una caja de 20 sobres de este producto:

1 a 3 USD _____
3,01 a 5 USD _____
Más de 5,01USD _____

18. Con qué frecuencia lo consumiría este producto:

_____.

19. Qué cantidad de este producto consumiría:

_____.

GRACIAS.

Anexo No.2. Ficha para registrarse como Importador en Internet

Ingreso de datos del Operador de Comercio

Tipo de Operador: AGENTE AFILIADO DE ADUANA

Sede: Exportador

Código SICE asignado: Si es Maquiladora no tomar en cuenta este campo. Si es Importador o Exportador ingresar su RUC vigente.

CLAVE ACCESO

Clave de Acceso temporal: La clave ingresada le servirá para acceder al SICE por primera vez.

Confirmación:

Clave de Acceso:

DATOS GENERALES

Tipo de identificación: Número RUC

RUC:

RAZON SOCIAL / APELLIDOS Y NOMBRES

DATOS LICENCIA PROFESIONAL

Fecha otorgamiento licencia: Fecha renovación licencia:

Nº. Resolución otorgamiento licencia: Nº. Resolución renovación licencia:

DATOS ACADÉMICOS

Título Profesional:

Nombre:

Universidad:

Año de graduación:

REPRESENTANTE LEGAL

| Primer Apellido | Segundo Apellido | Nombres | Cargo | Tipo de Documento | Nº. de Documento |
|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|-------------------|----------------------|
| <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | RUC | <input type="text"/> |

CONTACTO

| Primer Apellido | Segundo Apellido | Nombres | Cargo | Tipo de Documento | Nº. de Documento |
|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|-------------------|----------------------|
| <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | RUC | <input type="text"/> |

DIRECCION

OBSERVACIONES (Agentes Navejeros deben detallar las líneas con las que operan)

Ciudad: Teléfono 1: Teléfono 2: Fax:

E-mail:

PERSONAL AUTORIZADO A REALIZAR INTERCAMBIO ELECTRONICO DE DATOS

Agente Autorizado:

| Primer Apellido | Segundo Apellido | Nombres | Cargo | Tipo de Documento | Nº. de Documento | Nº. Asociación | Nº. IESS | Fecha Inicio Actividad | Eliminar |
|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|-------------------|----------------------|----------------------|----------------------|------------------------|----------------------|
| <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | RUC | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |

DATOS TÉCNICOS Y DE SISTEMAS

¿Cuenta con Infraestructura Tecnológica? SI NO

Computador Pentium, conexión a Internet, etc.)

SOFTWARE DE GENERACION DE DATOS

Desarrollado por un proveedor Desarrollado Propio

Otros

