



UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS
Laureate International Universities®

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ANÁLISIS DE MERCADO PARA LA IMPORTACION DE CUCHILLOS
ESPECIALES DE CHEF DESDE CHINA HACIA EL ECUADOR, PARA
COMERCIALIZARLOS A LOS ALUMNOS DE GASTRONOMIA DE LA CIUDAD
DE QUITO

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Licenciado en Administración de
Negocios Internacionales

Profesor guía
Rodrigo Valencia

Autor
Rommel Alexey Enríquez Escobar

Año
2014

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación

Rodrigo Valencia

Ingeniero

1711425635

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

Rommel Alexey Enríquez Escobar

1709217002

AGRADECIMIENTOS

A Dios, a mis abuelitos que me formaron en mi niñez, a mi familia por su apoyo y comprensión, al lugar donde trabajo porque me dieron la oportunidad de crecer.

DEDICATORIA

A Nicholas Alexander
Enríquez Acurio, por tu
amor y paciencia, por
creer en mí y nunca dudar
del amor que siento por ti.

Te amo hijo mío!

A ti por estar siempre ahí
aún estando lejos de mí!!

RESUMEN

Este trabajo tiene como objetivo principal analizar la factibilidad de importar cuchillos especiales de chef, desde China hacia el Ecuador, para comercializarlos a los alumnos de gastronomía en Quito y dentro de este análisis, conocer las principales variables como: Transporte necesario, Restricciones o Convenios Comerciales entre Ecuador y China que afecten la importación del bien en mención; Ventajas o desventajas arancelarias.

El análisis realizado ha permitido además, vincular el marco teórico planteado, con la realidad práctica y finalmente implementar una estrategia de marketing adecuada para la comercialización del bien que se quiere importar, lo que permitirá llegar al nivel de ventas esperado, bajo un análisis detallado de la demanda existente, haciendo que este proyecto sea rentable desde el punto de vista financiero.

ABSTRACT

This paperwork has as main objective to analyze the feasibility of importing special chef knives from China to Ecuador, to commercialize them to students of gastronomy in Quito and, in this analysis, identify the main variables such as: Transportation, Commercial Restrictions or Covenants between Ecuador and China affecting the importation of the good in question; tariff advantages or disadvantages.

The analysis has also enabled the theoretical framework proposed, link with the practical reality and finally implement an appropriate marketing strategy for selling the property wanted to import, which will reach the expected level of sales, under an analysis of the existing demand, making this project profitable from a financial point of view.

ÍNDICE

Capítulo I	1
1.1 Introducción	1
1.2 Planteamiento del Problema.....	2
1.3 Pregunta de Investigación.....	3
1.4 Formulación de hipótesis	3
1.5 Objetivos.....	3
1.5.1 Objetivo General.....	3
1.5.2 Objetivos Específicos	3
1.6 Justificación.....	4
1.7 Metodología	4
1.7.1 Fuentes primarias	5
1.7.2 Fuentes secundarias.....	5
1.8 Marco Teórico	5
1.8.1 Las economías de escala internas.....	5
1.8.2 Las economías de escala externas.....	6
Capítulo II	8
2. Los cuchillos de chef en China	8
2.1 Características y usos de los cuchillos de chef en China.....	8
2.2 Código Arancelario	8
2.3 Producción y oferta de cuchillos de chef en China (lugares donde se produce, cantidad que se produce, estacionalidad de la producción, tipos de productores: grandes, medianos o pequeños).....	9
2.4 Exportaciones de los cuchillos de chef en China al mundo (Análisis de los últimos años disponibles en información. Volumen y Monto).....	11

Capítulo III	13
3. Análisis de la demanda de cuchillos de chef en el Ecuador	13
3.5 Análisis del Macro Entorno: Aspectos políticos, económicos, legales y sociales que pueden afectar positiva o negativamente la importación de cuchillos de chef desde China	15
3.5.1 Aspectos políticos.....	15
3.5.1.1 Ejecutivo.....	15
3.5.1.2 Legislativo	15
3.5.1.3 Judicial	16
3.5.1.4 Político Comercial y Sectorial.....	16
3.6 Aspectos económicos.....	18
3.7 Aspectos Legales	22
3.8 Aspectos sociales.....	24
3.9 Producción local de cuchillos de chef en el Ecuador	28
3.10 Tamaño y Segmentación del mercado: alumnos de gastronomía en las Universidades de Quito	28
3.11 Tendencias y hábitos de los alumnos de gastronomía de las Universidades de Quito con respecto a la aceptación y uso de los cuchillos de chef para utilizarlos a lo largo de la carrera de gastronomía: Tramontina de Brasil; Victorinox de Suiza, no conocen del cuchillo Dick de Alemania (ENCUESTA)	29
3.12 Importaciones de los cuchillos de chef en el Ecuador: Análisis de volúmenes y montos de importación de cuchillos de chef al Ecuador (últimos años).....	38

3.13 Barreras de entrada en la importación de cuchillos de chef desde China al Ecuador (arancelarias y no arancelarias)	41
3.14 Requisitos de etiquetado, empaque y embalaje	42
3.15 Análisis de la competencia (Se debe analizar los principales países competidores en los últimos 10 años)..	42
Capítulo IV	45
4. Estrategias de mercado para la introducción de cuchillos de chef en el mercado de alumnos de gastronomía en las Universidades de Quito	45
4.1 Producto.....	45
4.2 Precio.....	46
4.3 Plaza	47
4.4 Promoción.....	48
Capítulo V	51
5. Conclusiones y recomendaciones	51
5.1 Análisis del cumplimiento de los objetivos planteados	51
5.2 Recomendaciones	58
Referencias	59
Anexos	61

Capítulo I

1.1 Introducción

La carrera de Gastronomía en el Ecuador es relativamente nueva en comparación a otras carreras tradicionales como la Administración, Derecho, Filosofía, Medicina y otros, a pesar de lo cual ha ido ganando, cada vez más, un espacio importante dentro de las carreras que las diferentes Universidades e Institutos especializados que el país ofrece. Así pues en la ciudad de Quito contamos actualmente con siete Universidades que ofrecen esta carrera con un total de 1.200 alumnos y un total de graduados al 2013 de 841 (Granja, 2013; Troya, 2013).

Así como en toda carrera universitaria, la carrera de Gastronomía requiere de instrumentos esenciales e indispensables en el transcurso de la misma, entre los cuales se encuentran los cuchillos de chef, mismos que actualmente son adquiridos en un almacén especializado en instrumentos para las ramas de “hotelería y turismo” y “gastronomía”. Los costos de los cuchillos de chef en el mercado varían de acuerdo al origen y aparentemente calidad de los mismos, tendiendo así cuchillos importados desde Suiza y Brasil, con costos que se verán más adelante en este mismo capítulo y con mayor aceptación de los cuchillos de marca TRAMONTINA, procedentes de Brasil y comprados por el precio de los mismos.

Bajo el antecedente descrito, ésta tesis desea analizar el mercado para la importación de cuchillos especiales de chef desde China hacia el Ecuador, para comercializarlos a los alumnos de gastronomía en Quito, situación bajo la cual tendremos que revisar varios puntos inherentes a la importación de este bien entre los cuales veremos las facilidades de importación tanto en términos logísticos como económicos y financieros. Demanda del bien entre los alumnos de Gastronomía en las Universidades de Quito, realizando un estudio de mercado focalizado en los estudiantes de la Facultad de Hotelería y Gastronomía de las Universidades: Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE); Universidad de las Americas de Quito (UDLA), Escuela Politécnica del

Ejercito (ESPE); Pontifica Universidad Católica del Ecuador (PUCE) y Universidad de Especialidades Turísticas (UCT) en donde, al 2012, se concentran el 80% de alumnos matriculados en dicha especialidad en la ciudad de Quito y que consecuentemente representan en la actualidad la primera opción de bachilleres decididos a seguir esta carrera. Adicionalmente se realizará la estrategia de comercialización de los cuchillos de chef entre los estudiantes de la carrera.

Todo esto será revisado bajo un análisis del macroentorno de la importación de bienes desde China hacia el Ecuador, estudiando temas arancelarios, barreras, situación política, económica, legal y social de cada país en la actualidad, niveles de producción del bien en cada país, de ser el caso.

El análisis de la competencia podrá ser realizado en base al precio de oferta del bien, así como las estrategias de comercialización que estos empleen.

1.2 Planteamiento del Problema

- La carrera universitaria de Gastronomía, requiere a lo largo de la misma de varios instrumentos de cocina, pero principalmente de un “juego de 4 a 6 cuchillos especiales para chef” (Granja, 2013); “partida arancelaria 821192000 y definidas como – “Los demás cuchillos de hoja fija”, (www.wto.org)
- El precio, de estos cuchillos, en el mercado local asciende entre “USD 42.38 a USD 109.66, siendo el precio del cuchillo, por unidad, más caro: USD 48.60 y el más barato de USD 2.21 y cuyo origen de fabricación son España y Suiza” (Termalimex, 2013), con dos distribuidores exclusivos en esta ciudad.
- En la ciudad de Quito el crecimiento de alumnos de esta carrera ha sido de un 850% desde el año 2005 hasta septiembre del 2013,

pasando de 400 alumnos a 3.400, en el mismo período de tiempo y un total de graduados de 948 hasta el 2012. (Granja, 2013; Troya, 2013)

- Por otra parte, China es uno de los mayores productores de bienes al por mayor y bajo costo en el mundo, incluyendo bienes de hierro y acero, gracias a su ventaja comparativa que le permite contar con economías de escala. (Krugman, Obstfeld, 2006, pp. 119-122)

1.3 Pregunta de Investigación

- Es factible importar cuchillos especiales de chef, desde China hacia el Ecuador, para comercializarlos a los alumnos de gastronomía en Quito?

1.4 Formulación de hipótesis

- Es factible la importación de cuchillos especiales de chef desde China hacia el Ecuador para comercializarlos a los alumnos de gastronomía, debido al crecimiento de alumnos en la rama gastronómica en el Ecuador y especialmente en Quito, y dado que el precio de estos cuchillos en China es muy competitivo.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

- Analizar la factibilidad de importar cuchillos especiales de chef, desde China hacia el Ecuador, para comercializarlos a los alumnos de gastronomía en Quito.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Conocer la evolución de las exportaciones desde China de cuchillos especiales de chef para la venta a estudiantes de gastronomía.

- Investigar cuáles son los requisitos para la importación de estos bienes.
- Analizar, dentro del proceso de importación, las diferentes variables dentro de este proceso: Transporte necesario, Restricciones o Convenios Comerciales entre Ecuador y China que afecten la importación de estos cuchillos especiales de chef; Ventajas o desventajas arancelarias
- Estudiar la demanda de cuchillos especiales de cocina en los alumnos de Gastronomía de las Universidades de Quito.
- Diseñar una estrategia de marketing para la comercialización de los cuchillos chinos de chef para los estudiantes de gastronomía en Quito.

1.6 Justificación

- Este trabajo intenta apoyar el crecimiento de una carrera que hasta hace unos años era considerada no tradicional y que ha ido ocupando un espacio importante en las universidades de Quito, al reducir los costos para los alumnos, sobre todo en la compra de su herramienta básica: el cuchillo especial para chef.
- Por otra parte es importante determinar oportunidades de negocios con China.

1.7 Metodología

Se ha escogido el método analítico-sintético, mismo que permitirá descomponer los elementos que intervienen en el proceso de importación de cuchillos de chef producidos en China y su comercialización a los estudiantes de gastronomía de las Universidades de Quito: Producción; Demanda; Plan de Mercadeo. Se mostrará la interrelación de los elementos citados y como en su conjunto permitirá demostrar que la importación de cuchillos de chef, desde China, para su posterior comercialización a los alumnos de gastronomía de las

Universidades de Quito es factible y además conveniente. Para el presente trabajo se utilizarán fuentes primarias y secundarias de consulta tales como:

1.7.1 Fuentes primarias: Encuestas a estudiantes de gastronomía; entrevistas a chefs docentes de las facultades de hotelería y turismo en donde se imparte la carrera de Gastronomía.

1.7.2 Fuentes secundarias: Libros y textos relacionados a Negocios Internacionales y Comercio Exterior.

1.8 Marco Teórico

Este trabajo basa su planteamiento práctico en la teoría de “nuevo comercio internacional”, basada en un análisis de las economías de escala, elaborada por el Economista Paul Krugman (Krugman, 1979; 1980;1991).

La teoría propuesta por Krugman se fundamenta en el análisis del costo de producción y el precio y a su vez su influencia en el comercio internacional. Desde análisis microeconómicos, Krugman se enfocó en dos tipos de economías de escala: Economías de escala interna y economías de escala externas.

1.8.1 Las economías de escala internas: Cuando el costo por unidad de producción depende del tamaño de una empresa individual, cuanto más grande sea la empresa, mayor será la escala de beneficios y menor el costo por unidad. El enlace entre dominar una industria doméstica e influenciar el comercio internacional proviene de llevar a este supuesto de mercados perfectos, de nuevo al concepto original de la ventaja comparativa. Para que esta empresa se extienda lo bastante para disfrutar sus economías de escala, debe tomar recursos de otras industrias domésticas para poder extenderse. Las economías de escala internas explican el *comercio intra-industrial*, que es cuando un país importa y exporta el mismo producto. Según Krugman, las

economías de escala internas pueden llevar a una empresa a especializarse en una línea de productos estrecha (para producir el volumen necesario para los beneficios de costo de las economías de escala); otras empresas en otros países pueden elaborar productos que son igual de estrechos, pero extremadamente similares: la diferenciación de productos. Si los consumidores de cualquier país quieren comprar ambos productos, estarían importando y exportando productos que son, para todas las intenciones y propósitos, los mismos. Este tipo de comercio permite a algunos países profundizar en su especialización, permitiendo al mismo tiempo una mayor amplitud de elecciones y beneficios conmensurados para los consumidores. Situación que es más notoria en el potencial comercio, de todo tipo de bienes, entre países industrializados, en tanto que las naciones menos industrializadas no ven este incremento agregado al crecimiento del comercio.

1.8.2 Las economías de escala externas: Cuando el costo por unidad de producción depende del tamaño de una industria, no del tamaño de la empresa individual, la industria de ese país puede producir a menores costos que la misma industria que es de tamaño más pequeño en otros países. Un país puede dominar potencialmente los mercados mundiales en un producto en particular, no porque tenga una empresa masiva produciendo enormes cantidades (por ejemplo Boeing), sino más bien porque tiene muchas empresas pequeñas que interactúan para crear una masa crítica grande y competitiva (por ejemplo semi conductores de Penang, Malasia). Ninguna empresa tiene que ser tan grande, sino varias empresas pequeñas en total pueden crear una industria tan competitiva que empresas de otros países nunca puedan penetrar en la industria sobre una base competitiva. A diferencia de las economías de escala internas, las economías de escala externas no necesariamente llevan a mercados imperfectos, pero pueden resultar en que una industria mantenga la dominación en su campo en los mercados mundiales. (Czinkota, Ronkainen, Moffet, 2007, pp. 167-169)

El presente trabajo se sustenta en la teoría de “las economías de escala externas”, en donde la producción de bienes, en este caso los cuchillos de chef producidos en la industria China, se producen en masa crítica grande dada la amplitud de la industria, la cual es lo suficientemente extensa como para mantener bajos costos de producción por unidad, con igual calidad de los mismos bienes que son importados al Ecuador desde otros países como Suiza o Brasil, que no tienen la misma amplitud en este tipo de industria.

Capítulo II

2. Los cuchillos de chef en China

2.1 Características y usos de los cuchillos de chef en China

Los cuchillos de chef, de estilo europeo, no son usados mayormente en China, esto a pesar de la gran variedad gastronómica existente en este país dada su gran geografía y población. El instrumento de corte usado para todo tipo de carnes y vegetales es el “tou”, conocido también como “hacha de cocina” y que se lo utiliza para: “cortar leña, destripar y escamar pescado, partir verduras, picar carne, aplastar ajo (con el canto desafilado de la hoja), cortarse las uñas, sacar punta a los lápices, tallar nuevos palillos, matar cerdos, afeitarse...”. (Wilson, 2012, pp. 89) “El clásico “tou” consiste en una hoja de hierro de entre 18cm y 28cm de largo. Hasta ahora nada lo distingue del cuchillo de chef Europeo. La diferencia radical es el ancho: unos 10cm, casi el doble que el punto más ancho de su homólogo europeo, Se trata de un rectángulo de acero de un tamaño considerable, “pero también sorprendentemente fino y ligero cuando lo cogemos...” (Wilson, 2012, pp. 90). De ahí la diferencia en su uso pues la técnica aplicada en la cocina es diferente ya que la técnica de corte europea obliga a un movimiento balanceado del cuchillo hacia adelante y hacia atrás, mientras el “tou” aplica un movimiento de arriba hacia abajo, haciendo que los cortes lleguen a ser sumamente finos en vegetales y carnes, que es una de las características de la comida China.

2.2 Código Arancelario

El código arancelario de la producción de cuchillos de chef en China es el 821192000 y definidas como “Los demás cuchillos de hoja fija”, (www.wto.org), mismo que se encuentra bajo el código arancelario 8211, nivel de código SA4, determinado como Cuchillos con hoja cortante o dentada,

incluidas las navajas de podar, y sus hojas (excepto los de la partida 82.08), (www.wto.org).

2.3 Producción y oferta de cuchillos de chef en China (lugares donde se produce, cantidad que se produce, estacionalidad de la producción, tipos de productores: grandes, medianos o pequeños)

A pesar de que la producción para el mercado local es muy limitada, los cuchillos de chef son producidos en China por casi 120.000 productores que aprovechan la abundante cantidad de mano de obra existente en el país (www.fursifexshenzhen.com), siendo su único “inconveniente” la materia prima que es el acero, pues por su alta demanda en el sector de la construcción en dicho país, éste se vuelve más caro de lo que debería ser y por lo tanto su producción a mayor escala carece de incentivo real.

Si consideramos que la industria china produce en grandes volúmenes este tipo de bien podemos indicar que de los de los aproximadamente 120.000 fabricantes de cuchillos en China, alrededor de un 1% son grandes fabricantes, mientras que el resto de fabricantes son medianos fabricantes (10%) y el restante 89% son pequeños fabricantes, situación que lleva a realizar una matriz de selección de proveedores en los cuales se pueda obtener la mejor relación precio vs calidad, y sobre todo seguridad de que el producto será fabricado según las especificaciones solicitadas y será entregado en los plazos convenidos.

Tabla 1: Matriz de selección de proveedores de cuchillos de chef en China

PRODUCTOR	AÑOS EN EL MERCADO	CIUDAD EN LA QUE SE ENCUENTRA	VENTAS ANUALES (USD)	LO RECOMIENDAN EN CHINA	ESCOGIDO SI/NO	OBSERVACIONES	OPCIÓN
Yangjiang HuiFeng Industry & Trade Co., Ltd.	9	Yangjiang, Guangdong	>100 Million USD	Cuenta con reporte Auditado de SGS	SI	Empresa acepta enviar muestras para prueba	1
Xiamen Middia Biological Ceramic Technology Co., Ltd.	4	Xiamen	10 ~ 50 Million USD	Cuenta con reporte Auditado de SGS	SI	Empresa acepta enviar muestras; ciudad se encuentra un poco distante de Shenzhen y carga puede demorar un poco más al igual que un costo adicional en transporte	2
Starsun Kitchenware Co., Ltd.	15	Guangdong	No disponible	No cuenta con reporte auditado	NO	No acepta pedidos mínimos; Trabaja desde 1000 piezas en adelante	N/A
Yangjiang Weilin Trade Co., Ltd.	10	Guangdong	No disponible	No cuenta con reporte auditado	SI	Empresa acepta enviar muestras para prueba	4
Helloknife Factory	9	Guangdong	No disponible	No cuenta con reporte auditado	SI	Empresa acepta enviar muestras para prueba	5
Xiamen Ebei Import & Export Co., Ltd.	6	Fujian	1 ~ 2.5 Million USD	Cuenta con reporte Auditado de SGS	SI	Empresa acepta enviar muestras para prueba	6
Shenzhen Surpass Structure Ceramic Co., Ltd	20	Guangdong	No disponible	No cuenta con reporte auditado	SI	Empresa acepta enviar muestras para prueba	3

De la matriz de selección se ha categorizado del 1 al 6 la empresa seleccionada para ser nuestro proveedor, para lo que, dependiendo del resultado del uso de las muestras enviadas, se seleccionarían 3 proveedores fijos a futuro, dependiendo de si la calidad es la solicitada y los requerimientos de precios y tiempos son cumplidos.

Por lo mencionado anteriormente se puede decir que la cantidad producida del bien depende en gran parte de la demanda del mismo, trabajando de esta forma en una forma eficiente en su manejo de inventarios e incorporando el principio de producción de “first in-first out”. Así pues, en este caso, cuando en Quito este próximo el período de matrículas en las Universidades, en lo que se refiere al área gastronómica, pues se hará que la producción del bien aumente, esto sería entre los meses de Julio y Febrero de cada año, pocos meses antes del inicio de clases, para contar con un stock acorde a las proyecciones de venta esperadas. Esto en lo que se refiere a la demanda desde Ecuador, pero en el resto del Mundo también existe una demanda permanente del bien, por lo que no podríamos considerar que existe una estacionalidad del bien que se produce y se podría más bien determinar un aproximado de la demanda de este bien considerando la información que la Asociación de Sociedades de Chefs del Mundo, a la cual está afiliada la Asociación de Chefs del Ecuador, proporciona a través de su página web, esto es que existen alrededor de noventa y tres (93) asociaciones afiliadas a la Asociación de Sociedades de Chefs del Mundo, con más de diez millones de afiliados (www.worldchefs.org)

Si se considera que el mercado europeo y americano no es el “target” principal de la producción china de cuchillos de chef pues en los países de dichas regiones los mismos cuentan con ingresos económicos que permiten, a quienes estudian o trabajan en el sector gastronómico, contar con herramientas de mejor calidad y prestigio como las alemanas y/o suizas y que consecuentemente el mercado ideal para dicha producción es la de centro y sur americana, por el bajo costo de la herramienta, podríamos decir que anualmente se producen alrededor de seis millones de cuchillos de chef,

acentuándose la mayor cantidad de producción en la industrializada y comercial ciudad de Shenzhen, ubicada en la provincia de Guangdong y que ha sido galardonada como la primera ciudad en volúmenes de exportación, entre las ciudades grandes y pequeñas de China por 19 años consecutivos como se lee en <http://english.sz.gov.cn/economy>. Otras provincias en donde también se producen cuchillos de chef: Fujian; Zhejiang y Xiameng entre las principales

2.4 Exportaciones de los cuchillos de chef en China al mundo (Análisis de los últimos años disponibles en información. Volumen y Monto)

La Organización Mundial de Comercio ha proporcionado vía correo electrónico la página web, en donde se mantienen los datos estadísticos por arancel a nivel Mundial, esta página web es <http://data.un.org/>, de cuya información reportada, del código arancelario 821191, que es el más cercano al código que se aplicará para la importación de “los demás cuchillos de hoja fija”, se ha elaborado el siguiente cuadro:

Tabla 2: Exportaciones de cuchillos de China al Mundo Año 2002 al 2012

AÑO	CÓDIGO ARANCELARIO	VOLÚMEN EXPORTADO (Kgs)	CANTIDAD (ITEMS)	MONTO (USD)
2002	821191	2,437,489	223,833,881	\$ 31,077,400
2003	821191	2,624,848	245,210,213	\$ 38,392,017
2004	821191	2,883,674	234,067,139	\$ 45,276,148
2005	821191	3,480,312	241,018,363	\$ 54,643,872
2006	821191	3,975,194	272,821,528	\$ 62,413,939
2007	821191	5,213,603	243,050,623	\$ 66,607,792
2008	821191	3,878,271	219,896,325	\$ 67,604,330
2009	821191	13,979,048	Cantidad no reportada	\$ 65,196,680
2010	821191	17,786,850	226,086,924	\$ 85,858,769
2011	821191	4,973,805	86,041,185	\$ 29,810,420
2012	821191	5,474,804	97,505,215	\$ 36,130,990
	TOTAL:	66,707,898	2,089,531,396	\$ 583,012,357

Como se puede observar en el cuadro adjunto, las exportaciones de cuchillos de mesa desde China al Mundo desde el año 2002 hasta el 2012, han ido creciendo en volumen (kilogramos), pasando prácticamente el doble en diez años, no así en número de ítems pues en ese rubro se disminuye casi tres

veces desde el 2002 hasta el 2012, sin embargo en cuanto a monto recaudado por exportaciones de éste bien, la tendencia es al alza, pasando de 31MM a 36MM en 10 años, lo cual puede ser interpretado en varias formas y es que si bien el peso de las exportaciones de estos bienes ha aumentado, la cantidad de los mismos ha disminuido considerablemente lo que nos puede llevar a pensar en que la calidad de los materiales utilizados ha ido mejorando con el tiempo pues los cuchillos son de acero en el filo y mientras el acero es de mejor calidad y aleación más peso va a tener, por lo que se puede deducir que la calidad ha mejorado. Situación que también vemos en la variación de los precios a lo largo de estos años pues si realizamos una regla de tres simple en la que dividimos el total de monto recaudado para la totalidad de ítems exportados se puede ver que en el 2012 con una producción de casi 223MM de piezas, se obtuvieron caso 31MM de ingresos, lo que significa que cada pieza elaborada en promedio habría tenido un costo de USD\$0,14; si se hubiese alcanzado la misma cantidad de piezas producidas en el 2012, el costo por pieza habría alcanzado los USD\$0,37, es decir en 10 años una diferencia en el costo de fabricación de USD\$0,23, si se hace relación directa de monto vs cantidad producida en cada año. Se debe considerar eso sí el alto precio del acero en el tiempo como otro posible factor de variación en precios, más allá de costo de la mano de obra.

Bajo esta óptica se puede considerar a China un gran productor mundial de cuchillos, con un bajo costo de fabricación, apertura comercial con el Mundo y un posicionamiento importante en el mundo en la producción de cuchillos a nivel mundial con más de 2.000 millones de piezas fabricadas en 10 años.

Capítulo III

3. Análisis de la demanda de cuchillos de chef en el Ecuador

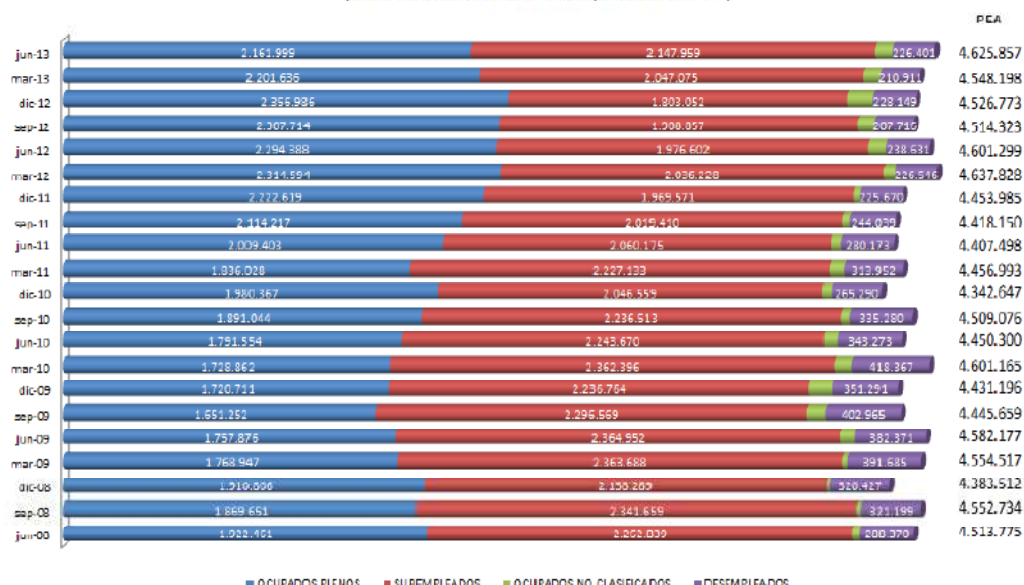
En base a la información de la población económicamente activa (PEA) del Ecuador, misma que considera a “empleados” y “subempleados” y su “ocupación por rama de actividad urbano” podemos constatar, a través del crecimiento sostenido de las “Actividades de alojamiento y servicio de comidas”, que ha existido un crecimiento de la demanda de cuchillos de chef en el Ecuador.

Con el fin de respaldar la información proporcionada se ha realizado una consulta en la página web del Instituto Nacional de estadísticas y Censos “INEC” www.ecuadorencifras.com, obteniendo los datos que se adjuntan.

El cuadro de la composición de la PEA en valores absolutos a Junio del 2013, nos dice que existen 4.625.857 personas activas económicamente, de las cuales el 6,90% se encuentra relacionado a las actividades de alojamiento y servicio de comidas, es decir aproximadamente 319.184 personas se dedican a esta actividad frente al 6,60% de personas que se dedicaron a esta actividad en el 2008, es decir aproximadamente 297.909, de un total de 4.513.775 personas que se encontraban activas económicamente a Junio del 2008. En consecuencia, revisando los datos que nos proporciona el INEC y que se respaldan en los cuadros adjuntos, el sector de “actividades de alojamiento y servicio de comidas” sigue creciendo en el país a un ritmo sostenido.

Tabla 3: Composición de la PEA en valores absolutos

Nacional Urbano
(Encuesta trimestral, 127 centros poblados urbanos)



Tomado de: Tabla elaborada por el INEC

Tabla 4: Ocupados por rama de actividad urbano

Nacional Urbano
(Encuesta trimestral, 127 centros poblados urbanos)

Ocupados por rama	jun 08	jun 09	jun 10	jun 11	jun 12	jun 13	Diferencia de Jun13 - Jun12
G. Comercio, reparación vehículos	25,78%	26,39%	25,60%	25,91%	27,45%	25,56%	-1,89%
C. Industrias manufactureras	13,52%	13,12%	13,55%	12,85%	11,73%	12,32%	0,59%
A. Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	7,60%	7,56%	6,78%	6,77%	7,80%	7,83%	0,03%
I. Actividades de alojamiento y servicio de comidas	6,60%	6,53%	6,38%	6,24%	6,28%	6,90%	0,62%
P. Enseñanza	6,90%	7,29%	7,41%	7,38%	6,83%	6,82%	-0,02%
F. Construcción	6,99%	7,29%	7,20%	7,29%	6,65%	6,65%	0,00%
H. Transporte y almacenamiento	6,27%	6,02%	6,43%	6,61%	6,28%	6,26%	-0,01%
O. Administración pública, defensa y seguridad social	4,62%	4,28%	4,85%	4,76%	4,81%	4,46%	-0,35%
S. Otras actividades de servicios	4,02%	4,02%	3,75%	3,72%	3,99%	3,87%	-0,12%
N. Actividades y servicios administrativos y de apoyo	2,41%	2,47%	2,62%	3,20%	3,55%	3,42%	-0,13%
Q. Actividades de salud humana y asistencia social	3,22%	3,39%	3,20%	3,59%	3,45%	3,40%	-0,05%
M. Actividades profesionales, científicas y técnicas	2,12%	2,47%	1,88%	2,08%	2,41%	3,30%	0,89%
T. Actividades de los hogares	4,04%	3,95%	4,19%	3,75%	3,32%	3,07%	-0,26%
J. Información y comunicación	2,12%	1,93%	2,21%	1,83%	1,85%	2,02%	0,18%
K. Actividades financieras y de seguros	1,20%	1,13%	1,32%	1,30%	1,23%	1,30%	0,07%
R. Artes, entretenimiento y recreación	0,95%	0,78%	0,94%	0,78%	0,76%	0,87%	0,11%
E. Distribución de agua, alcantarillado	0,35%	0,29%	0,39%	0,57%	0,53%	0,57%	0,04%
L. Actividades inmobiliarias	0,36%	0,27%	0,52%	0,54%	0,41%	0,47%	0,05%
D. Suministros de electricidad, gas, aire acondicionado	0,38%	0,39%	0,41%	0,34%	0,25%	0,45%	0,20%
B. Explotación de minas y canteras	0,53%	0,47%	0,37%	0,47%	0,38%	0,40%	0,01%
U. Actividades de organizaciones extraterritoriales *	0,01%	0,00%	0,00%	0,01%	0,04%	0,06%	0,02%
No especificado *	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,03%	0,03%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	0,00%

Nota: Debe tomarse en cuenta que estos valores absolutos son estimaciones basadas en intervalos de confianza. No son datos exactos. Corresponden a la CIU 4.0.

Tomado de: Tabla elaborada del INEC

3.5 Análisis del Macro Entorno: Aspectos políticos, económicos, legales y sociales que pueden afectar positiva o negativamente la importación de cuchillos de chef desde China

3.5.1 Aspectos políticos

La República del Ecuador, se encuentra dividido en veinte y cuatro provincias. Mantiene un régimen democrático integrado por los “tres poderes del Estado”:

3.5.1.1 Ejecutivo: Que es dirigido por el Presidente de la República, que es el Jefe de Estado y Gobierno y cuya dignidad es presidida por el Economista Rafael Correa Delgado, elegido en último período desde el 17 de Febrero del 2013, hasta el 2017, en nuevo período de reelección según la nueva Constitución vigente desde el año 2008. El presidente de la República puede nombrar y remover a los Ministros de su gabinete sin necesidad de aprobación de la Asamblea Nacional, además de ésta potestad, el Ejecutivo tiene a su cargo el establecimiento del presupuesto General del Estado a fin de ponerlo a consideración, para aprobación, de la Asamblea Nacional. Además podrá establecer, modificar o suprimir los tipos y nomenclaturas arancelarias así como definir la política exterior de la Nación, pudiendo inclusive negociar tratados internacionales. (www.cia.gov)

3.5.1.2 Legislativo: que es representado por la Asamblea Nacional y que fuera elegido también el 17 de Febrero del 2013, hasta el 2017; Se encuentra integrado por 124 Asambleístas que representan las veinte y cuatro provincias en forma proporcional y es su competencia el aprobar el Presupuesto General del Estado, así como crear o modificar tributos a excepción de los aranceles aduaneros. El Presidente de la República puede, mediante referéndum, proponer enmiendas constitucionales, al igual que los asambleístas, en un número no inferior a la tercera parte de los respectivos representantes; de igual forma lo podrán hacer los ciudadanos ecuatorianos siempre que dicha propuesta cuente con el respaldo del ocho por ciento del electorado

debidamente registrado. El Presidente, los asambleístas, ciudadanos y la Corte Constitucional pueden presentar proyectos de ley a la Asamblea, siempre que dicha propuesta tenga el respaldo del veinte y cinco por ciento del electorado debidamente registrado. (www.cia.gov)

3.5.1.3 Judicial: que es regido por la Corte Nacional de Justicia, las cortes provinciales, los tribunales y los jueces. La Corte Constitucional que la integran nueve (9) jueces elegidos por un período de nueve años, con reelección cada tres (3).

En Mayo del 2011 se aprobó una reforma judicial en respuesta a los problemas de inseguridad y delincuencia que el país venía presentando. (www.cia.gov)

3.5.1.4 Político Comercial y Sectorial: Como ya se mencionó anteriormente el Ecuador goza de un régimen democrático en el cual existe un poder Ejecutivo y un poder Legislativo, mismos que en este momento gozan de una mayoría pro gobiernista por lo que los cambios constitucionales que el Ejecutivo considere pertinentes, pueden ser aplicados sin mayor oposición, lo cual puede considerarse beneficioso por una parte así como peligroso. Beneficioso si lo que se busca es el bien común de los ecuatorianos adoptando medidas que hagan que nuestra economía se fortalezca y crezca trayendo prosperidad para la gran mayoría de ciudadanos.

Peligroso si por otro lado se considera que tener esa gran cantidad de poder en pocas manos puede resultar en decisiones contra productores para el país y consecuentemente, al no existir oposición suficiente, se tomen medidas que nos lleven hacia un abismo económico.

Esperando que las decisiones tomadas sean las más óptimas para el país, es conveniente analizar las políticas comerciales que el Ecuador esta tomando con el fin de poder comprender si las mismas son o no beneficiosas para el presente proyecto de importación de cuchillos de chef desde China.

Actualmente el Ecuador está definiendo su nueva propuesta para su desarrollo social y económico con el fin de tener un modelo más incluyente. En este contexto el Ecuador ha realizado en los últimos años importantes enmiendas constitucionales así como cambios en las instituciones del Estado lo cual tiene una incidencia directa tanto en la Inversión Extranjera Directa como en el plano netamente comercial del país, ya que actualmente el Estado desea tener una mayor participación en los sectores estratégicos de la economía, buscando un régimen comercial orientado al consumo del mercado interno a fin de sustituir las importaciones en sectores selectivos.

Por otra parte el Ecuador acaba de firmar un Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea con el fin de mantener las preferencias arancelarias de los principales productos de exportación del país, después del petróleo, como son el banano, las flores, el camarón, el cacao y otros productos. De igual forma se encuentra analizando la firma de convenios comerciales con países como la República de Corea y China, convenios que se entendería buscan el abrir puertas de nuestros productos en dichos países con ventajas arancelarias y permitir la introducción de productos de esos países, de igual forma con ventajas arancelarias, enfocándose en los productos que no son producidos en nuestro país como es el caso de los cuchillos de acero de chef.

Ya en este punto cabe destacar que los aranceles son una fuente importante de ingresos del Estado (13,3% de los ingresos fiscales) (www.wto.org). El 95% de los productos importados tienen un arancel tipo *ad valorem* y en el caso de los NMF aplicados, estos gozan de un promedio del 21%, que es mayor al del promedio que es del 9,3% (www.wto.org).

En lo que se refiere a la política sectorial, el Ecuador ha tomado mayores medidas en sectores estratégicos como los hidrocarburos y las telecomunicaciones en donde se han realizado y se siguen realizando importantes reformas a fin de que el Estado pueda contar con mayores ingresos económicos. En lo que respecta al sector agrícola adopta medidas de

protección importantes, pues a pesar de que este sector aporta relativamente poco al PIB nacional, tienen un tercio de la fuerza laboral inmersa en este sector. Y en lo que respecta al sector de la manufactura se ha preocupado esencialmente del sector automotriz para proteger la industria del ensamblaje nacional, situación que ciertamente puede cambiar a raíz de la firma del acuerdo con la Unión Europea por ejemplo en donde se espera que en un lapso de siete años el gravamen a los autos producidos en el continente Europeo llegue a cero.

Una vez analizados estos aspectos políticos, se podría concluir que, con respecto al proyecto de importación de cuchillos desde China, faltan algunos años para que se vaya a impulsar la producción nacional de cuchillos de acero para chef en el Ecuador, entre otras cosas por el alto costo de la materia prima.

3.6 Aspectos económicos

El Ecuador utiliza como su moneda corriente el dólar estadounidense, siendo una economía altamente dependiente de los ingresos generados por la venta del petróleo, a tal punto que dicho ingreso representa entre el 14% y 20% del PIB, cerca de un 55% del total de las exportaciones y aproximadamente un 30% de los ingresos públicos, lo que hace de la economía ecuatoriana muy vulnerable de los cambios externos que puedan producir una mayor o menor demanda del petróleo en el Mundo. Así, pues podemos observar que previo al año 2008, el petróleo había alcanzado su mejor precio cercano a los USD 80, por barril de crudo WTI, dando un salto importante en Julio del 2008 a un precio de USD 140, por barril de crudo WTI y ubicándose actualmente en un valor cercano a los USD 93, por barril de crudo WTI. El precio del petróleo proyectado dentro del presupuesto general del Estado para el 2013 es de USD 84,9 por barril con una inflación esperada de 3,93% y un crecimiento del PIB DE 4,05% (La CEPAL y el Banco Mundial habían proyectado un crecimiento del 3,5% y 3,9% respectivamente), con estas proyecciones el PIB ascendería aproximadamente a unos USD 90.326 millones.

En este punto es importante analizar las variaciones que ha sufrido el PIB desde el año 2009, hasta el 2013, considerando que el PIB es un importante indicador económico que ayuda a medir el nivel de gasto de los hogares en función de la oferta de bienes y servicios por parte de las empresas. Así pues podemos observar, en la Figura #1, ubicada en los Anexos, que el PIB ha tenido un alza permanente desde el 2009, pasando de USD 54,554 millones de dólares a USD 66.879 millones de dólares en el 2013 con una variación anual que fue de 0,6% (2009) a un 4,5% (2013), a precios constantes/precios de un año base. Si analizamos el cuadro derecho nos podremos dar cuenta que las variaciones trimestrales han sido positivas, comparando la variación del último trimestre del 2012, frente a la variación del último trimestre del 2013, la variación es positiva en un 5,6%.

Estos indicadores determinan que tenemos una economía sumamente activa con un poder adquisitivo cada vez mayor lo que permite que exista mayor oferta de bienes y servicios para cubrir la demanda creciente, lo que en términos del proyecto significa una buena oportunidad de entrar en el mercado.

Es importante de igual forma analizar cuáles han sido los índices inflacionarios de los últimos años, con el fin de conocer si los precios de los bienes y servicios han tenido una subida importante o por el contrario una baja importante, en donde sería un considerado un proceso deflacionario.

Como podemos observar en la Figura # 2, ubicada en los anexos, la inflación en el Ecuador desde el año 2006 se mantiene en un nivel medianamente bajo, a excepción del año 2008, en donde alcanzó el 8,83% de porcentaje de inflación, sin embargo desde el año 2011 el porcentaje ha sido decreciente pasando de un 5,41% a un 2,70% en el 2013, lo cual nos habla de una estabilidad importante en los precios, que sin embargo al ser una economía dolarizada, podrían considerarse un poco elevados.

Esto ciertamente es una buena noticia para el proyecto pues los precios pueden ser ajustados ligeramente año a año y obtener una mejor rentabilidad en un producto que puede ser comprado en grandes cantidades con buen tiempo de anticipación y que por su condición no es un producto que perece.

Otro dato interesante y útil para determinar la viabilidad de este proyecto es el poder observar la Inflación mensual del índice de precios al consumidor y las divisiones por consumo, pues en este cuadro se puede observar que dos sectores en donde se encuentra el nicho de mercado del proyecto, tanto por los alumnos de gastronomía, como por restaurantes, registran los mayores niveles de inflación, lo que nos indica que la gente busca prepararse mejor cada vez y que la oferta culinaria es cada vez mayor en el país, es decir se tiene una demanda creciente del producto.

La Unión Europea es el principal destino de las exportaciones no petroleras y los Estados Unidos de América el principal país proveedor. Sin embargo es importante indicar que a partir del año 2009 y 2010 en que se introdujeron reformas políticas y constitucionales, además de la crisis económica mundial acarreada desde el 2008, la Inversión Extranjera Directa (IED) sufrió una considerable baja en el país. La (IED), se rige bajo el marco jurídico del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, que otorga el mismo trato de un inversionista nacional a un inversionista extranjero, estableciendo incluso garantías adicionales para los contratos de inversión. Esto garantiza la “no discriminación” a la IED, a excepción de las inversiones consideradas de “sectores estratégicos” como extracción petrolera, transporte marítimo, telecomunicaciones, en donde la inversión estatal mantiene derechos de exclusividad, amparada en las reformas constitucionales antes mencionadas. El actual Gobierno busca no solo tener una mayor participación en los sectores considerados “estratégicos” de la economía, sino a la vez tener un régimen comercial cada vez más orientado al mercado interno con prioridades en ciertos sectores, buscando la sustitución de ciertas importaciones. Sin embargo, a pesar de los intentos de diversificar la productividad en el Ecuador,

con nuevos productos, así como de buscar nuevos mercados que se amplíen con la firma de nuevos tratados comerciales con la Unión Europea, Turquía y otros tratados aún en estudio con países como China y la República de Corea, el nivel de dicha productividad hace que sea una de las economías menos competitivas del Mundo, esto en gran parte debido a que el Ecuador cuenta con una dolarización que no le permite adoptar medidas macroeconómicas propias, soportando los cambios bruscos de la economía mundial con políticas fiscales. Consecuentemente la balanza de pagos ha presentado saldos negativos de USD -271,97 millones de dólares en el período enero a diciembre del 2012 y de USD – 286.95 millones de dólares en el período enero a mayo del 2013.

Las fluctuaciones constantes de los precios del petróleo así como un aumento de la inversión pública (que han sido necesarios en sectores estratégicos como construcción de vías, hidroeléctricas, etc), para sentar las bases de un crecimiento sostenido, subvenciones de combustibles, bonos de desarrollo humano e incremento del sector público en general, han tenido como consecuencia déficits fiscales importantes en el actual presupuesto del Gobierno.

Es importante mencionar que en términos de comercio exterior, el Ecuador sigue utilizando al “arancel” como uno de los principales instrumentos de política comercial y a la vez como uno de los importantes ingresos fiscales. (www.bancomundial.org)

La información que podemos analizar con respecto a la Balanza Comercial, de la Figura # 4, incluida en los anexos, con respecto a los últimos años nos indica que desde el 2010 hasta el 2013, nuestra Balanza Comercial ha sido negativa, siendo el año más negativo el 2010 con una Balanza Comercial en contra de USD -1978,70 millones de dólares, en donde el petróleo fue el producto de mayor exportación y cuyo precio de negociación a la fecha era de USD 65, aproximadamente. Por otra parte los años con los menores valores en contra

fueron los del 2011 y 2012 con USD -829,5 y USD – 440,6, debido en gran parte al alto precio del petróleo en esas fechas pues cada barril de petróleo ecuatoriano llegó al pico de USD 98. Ya para el año 2013 el precio del crudo muy cercano a los USD 100 por barril, aún mantuvo una balanza comercial negativa en este caso en USD -1.084 millones de dólares. Sin embargo, realizando un análisis trimestral, año a año nos encontramos con que en el período Enero a Marzo del 2014 tenemos una balanza comercial positiva de USD 437 millones, resultado que en gran medida puede darse por la actual restricción a las importaciones con el fin de impulsar la matriz productiva del país.

Las conclusiones que se pueden realizar sobre este análisis son que si bien existe la necesidad de un cambio en la matriz productiva del país, existen limitantes de producción por varios temas como tecnología, materia prima, nivel de confianza de los productores o inversionistas, e inclusive especialización de producción, etc. En el caso de los cuchillos especiales de chef, estos requieren de tecnología apropiada y uso de materia prima que en el mercado mundial es muy cara y que en el Ecuador no la hay como es el acero, por lo tanto luego de un análisis macroeconómico a la fecha se puede concluir que el proyecto tiene cabida dentro de la economía ecuatoriana.

3.7 Aspectos Legales

Como punto de partida debemos mencionar que la Constitución del Ecuador ha sufrido varias modificaciones, la última de ellas la realizada en el 2008 y que consta de 444 artículos, (www.asambleanacional.gov.ec), y cuyas normas macro prepararon el camino para la intervención del Gobierno y la concesión de preferencias gubernamentales para los nacionales en varios sectores de la economía a fin de conseguir su desarrollo, mismo que se logrará con normas sobre la planificación, la soberanía alimentaria, la soberanía energética, la soberanía económica (con inclusión de las políticas comerciales), los sectores,

las empresas públicas y servicios estratégicos, así como la producción y el trabajo.

En lo que se refiere a temas de política comercial exterior es el presidente de la República, según la última reforma de la Constitución, quien define la política exterior con la facultad de negociar tratados comerciales, así como establecer, modificar o suprimir los tipos arancelarios y la nomenclatura arancelaria. Por otra parte los acuerdos de integración, los que atribuyen competencias jurídicas a un organismo internacional o supranacional o los que tengan el compromiso de expedir, modificar o derogar una Ley, deben ser aprobados por la Función Legislativa (www.asambleanacional.gov.ec)

La formulación y evaluación de la política comercial esta a cargo del Comité de Comercio Exterior (COMEX), que es el organismo encargado de diseñar, monitorear y evaluar la política comercial del Ecuador.

En cuanto a las Leyes y reglamentos mercantiles el orden jerárquico de las normas jurídicas es el siguiente: la Constitución, los tratados y convenios internacionales, las leyes orgánicas, las leyes ordinarias, las normas regionales y las ordenanzas distritales, los decretos, reglamentos, ordenanzas, acuerdos y resoluciones y os demás actos decisiones de los poderes públicos. Los textos jurídicos se publican en el Registro Oficial, que a su vez pueden ser consultados en línea. Con respecto a estas leyes y reglamentos mercantiles existen más de 14.000 leyes y reglamentos en vigor, al parecer algunos de esos instrumentos son incompatibles y han dado lugar a decisiones imprevisibles y hasta contradictorias.(www.wto.org)

Por otra parte es importante mencionar que el Ecuador se encuentra luchando contra la corrupción y es signatario de varias convenciones contra la corrupción como la de Naciones Unidas en el 2003. Las autoridades actuales han indicado que uno de sus principales ejes de acción es el programa Revolución por la Lucha contra la Corrupción, por lo tanto el Ecuador cuenta con leyes y

reglamentos para combatir la corrupción en el ámbito público; ofrecer o aceptar sobornos es un acto ilícito que se castiga con pena de prisión de hasta cinco años. (www.wto.org)

Como se puede ver los aspectos legales en el Ecuador han sufrido cambios macro importantes dado que han sido modificados para alinearlos al plan gubernamental del “buen vivir” que incluye varios aspectos que fomentan el desarrollo económico interno. El cambio de la matriz productiva del Estado, impulsado por varios cambios en las leyes de comercio internacional y que gravan o restringen ciertas importaciones constituyen una amenaza para las empresas dedicadas a la importación de varios productos como por ejemplo alimentos, suntuarios o textiles, sin embargo aún no puede restringir la importación de ciertos bienes que no pueden ser producidos localmente dado el nivel tecnológico requerido o dado el alto costo de la materia prima para su elaboración, como es el caso de los cuchillos especiales de chef, cuyo proyecto de importación se presenta.

3.8 Aspectos sociales

En el año 2011 en el Ecuador se llevó a cabo la Encuesta de Estratificación del nivel socio económico NSE 2011, llevada a cabo por el instituto Nacional de Estadísticas y Censos (www.ecuadorencifras.gob.ec), realizando un análisis por hogar y tomando como unidad de muestra a la vivienda. Así pues pudieron obtener información relevante sobre los grupos socioeconómicos relevantes y sus características en las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato y Machala.

Los grupos socioeconómicos se definieron de la siguiente manera:

Tabla 5: Estratos de nivel socioeconómico

Grupos socioeconómicos	Puntaje
A	De 845 a 1000 puntos
B	De 696 a 845 puntos
C+	De 535 a 696 puntos
C-	De 316 a 535 puntos
D	De 0 a 316 puntos

Tomado de: Pagina web del INEC

Así tenemos que en el nivel A, se encuentra el 1,92% de la población encuestada y cuyas características principales de tipo de vivienda, bienes que poseen, uso de Tecnología, hábitos de consumo, nivel educativo y situación económica, nos habla de un grupo socioeconómico alto con una vivienda con excelentes acabados, totalmente equipada, en muchos casos dos autos familiares, dos televisores a color, tres o cuatro teléfonos celulares y equipos electrónicos con excelente tecnología, el 92% utilizan redes sociales, realizan sus compras en centros comerciales, con un nivel educativo del padre o madre de familia, o los dos, de cuarto nivel. Con cargos importantes en el sector público y privado, con seguro de vida del IESS ó ISSFA ó ISSPOL y adicionalmente seguro privado, inclusive seguros internacionales. Tienen al menos dos autos para uso familiar

El siguiente nivel socioeconómico considerado es nivel B, en donde se encuentra el 11,2% de la población encuestada y cuyas características principales de tipo de vivienda consiste en tener buenos acabados y al menos dos baños con ducha. En cuanto a bienes tienen toda su casa bien equipada, pero tienen un solo auto para el hogar, tienen equipos de última tecnología y el 76% utilizan redes sociales. Compran en centros comerciales, con un nivel

educativo del padre o de la madre o de los dos, de tercer nivel. Un porcentaje bajo de padres de familia se desempeña como profesionales de jerarquías medias, en varios campos. Casi toda la familia esta afiliada al IESS y cuentan adicionalmente con seguros de vida y salud privados. Tienen al menos un auto para uso familiar.

En el nivel socioeconómico C+, se encuentra el 22,8% de la población encuestada tienen una vivienda con muy buenos acabados, un baño con ducha para uso de todo el hogar, tienen equipos tecnológicos, al menos dos celulares y el 63% de los hogares de este estrato utilizan redes sociales. El jefe de hogar en este segmento tiene el estudio secundario completo y se desempeña como trabajador de servicio, comerciantes, operadores de maquinaria. El 77% de hogares encuestados en este estrato están afiliados al IESS, ISSFA ó ISSPOL, tan solo un 20% cuenta con algún seguro privado de salud.

En el nivel socioeconómico C-, se encuentra el 49,3% de la población encuestada; tienen una vivienda con acabados medios, piso de cemento o ladrillo, no todos poseen todos los equipos electrónicos y de línea blanca completos como lavadora o equipo de sonido. Tan solo un 11% dispone de un computador pero poseen al menos dos teléfonos celulares por hogar. Un 19% de los hogares de este nivel socioeconómico se encuentra registrado en una red social. Los jefes de hogar de este nivel tienen la instrucción primaria completa y se desempeñan como trabajadores de servicios o comerciantes, así como operadores de maquinaria. Un 48% de personas de este nivel están afiliados al IESS, ISSFA ó ISSPOL y tan solo un 6% cuenta con un seguro de salud privado.

En el nivel socioeconómico D, se encuentra el 14,9% de la población encuestada; tienen una vivienda cuyo piso es de ladrillo, tabla sin tratar o tierra, menos de la mitad de los encuestados cuentan con enseres de hogar completos e inclusive con servicios básicos como el teléfono convencional. Disponen al menos de un celular en el hogar y apenas un 9% de los

encuestados utiliza internet. El jefe del hogar tiene la primaria completa y se desempeñan como trabajadores de servicios, operadores de maquinarias y algunos se encuentran inactivos. Apenas el 11% de los encuestados se encuentra afiliado al IESS, ISSFA ó ISSPOL y ninguno se encuentra afiliado a algún seguro privado.

De esta forma, la pirámide del nivel socioeconómico agregado queda estructurado como se puede apreciar en la Figura # 5, ubicada en los anexos.

El análisis que podemos realizar después de revisar la estructura socioeconómica de la sociedad ecuatoriana es que tenemos un nicho de mercado amplio en aproximadamente un 83,3% de los niveles socioeconómicos estructurados en el país (niveles B;C+ y C-) pues aquí se encuentran las personas con un nivel de estudios superior y al menos secundario completo, mismos que aún tienen oportunidades de estudiar un nivel superior y muchos de los cuales podrían optar por la carrera gastronómica pues es una carrera no tradicional, cuya oferta académica sigue en crecimiento dado el crecimiento continuo de la industria de restaurantes y alimentos asociada intrínsecamente al turismo que está teniendo un gran impulso desde el actual gobierno.

Una información relevante para la etapa de comercialización del producto es el poder conocer que al menos el 52% de los niveles socioeconómicos a los cuales quisiéramos llegar con nuestro producto, cuentan con redes sociales y en todos estos estratos al menos dos miembros de la familia tienen un celular inteligente, lo que nos sirve para armar una estrategia de comercialización adecuada y enfocada en que el producto sea dado a conocer a través de redes sociales, así como mensajes SMS direccionados estratégicamente.

3.9 Producción local de cuchillos de chef en el Ecuador

Actualmente no existe la producción de cuchillos de chef en el país, de ahí que los niveles de importación, de este tipo de bien, han seguido creciendo año tras año. (www.wto.org)

3.10 Tamaño y Segmentación del mercado: alumnos de gastronomía en las Universidades de Quito

Según información proporcionada por la Secretaría de Educación Superior, Ciencia y Tecnología a través del Sistema de gestión documental Quipux, conjuntamente con el Oficio No. SENESCYT-SGES-2013-3718-CO, del 23 de Septiembre del 2013, se presenta el siguiente cuadro que contiene la Universidad, Provincia y número de alumnos inscritos en las carreras de Gastronomía y Hotelería y Turismo durante el año 2012:

Tabla 6: Alumnos inscritos en las carreras de Gastronomía y Hotelería y Turismo en las Universidades ubicadas en la Provincia de Pichincha

UNIVERSIDAD	PROVINCIA	OFERTA ACADEMICA	MATRICULADOS 2012
UNIVERSIDAD TECNOLOGICA EQUINOCCIAL	17 - PICHINCHA	ADMINISTRACION HOTELERA	446
UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS	17 - PICHINCHA	ADMINISTRACION DE EMPRESAS TURISTICAS Y HOTELERAS	287
ESCUELA POLITECNICA DEL EJERCITO	17 - PICHINCHA	INGENIERIA EN ADMINISTRACION TURISTICA Y HOTELERA	257
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR	17 - PICHINCHA	GESTION HOTELERA	163
UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES TURISTICAS	17 - PICHINCHA	ADMINISTRACION DE EMPRESAS HOTELERAS	120
UNIVERSIDAD TECNOLOGICA ISRAEL	17 - PICHINCHA	ADMINISTRACION HOTELERA Y TURISTICA	102
UNIVERSIDAD METROPOLITANA	17 - PICHINCHA	INGENIERIA EN GESTION DE EMPRESAS TURISTICAS Y HOTELERAS	96
UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO	17 - PICHINCHA	OPERACIONES TURISTICAS Y GUIA NACIONAL DE TURISMO	36
UNIVERSIDAD PARTICULAR INTERNACIONAL SEK	17 - PICHINCHA	ADMINISTRACION Y DIRECCION DE EMPRESAS HOTELERAS	24
UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR	17 - PICHINCHA	ADMINISTRACION DE EMPRESAS HOTELERAS	23
UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR	17 - PICHINCHA	INGENIERIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS HOTELERAS	22
UNIVERSIDAD DE LOS HEMISFERIOS	17 - PICHINCHA	GESTION CULTURAL Y TURISMO	10
UNIVERSIDAD TECNOLOGICA ISRAEL	17 - PICHINCHA	INGENIERIA EN ADMINISTRACION HOTELERA Y TURISTICA	10
UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO	17 - PICHINCHA	LICENCIATURA EN TURISMO SUSTENTABLE	2
		TOTAL	1598

Tomado de: Tabla filtrada con información proporcionada en portal QUIPUX

3.11 Tendencias y hábitos de los alumnos de gastronomía de las Universidades de Quito con respecto a la aceptación y uso de los cuchillos de chef para utilizarlos a lo largo de la carrera de gastronomía: Tramontina de Brasil; Victorinox de Suiza, no conocen del cuchillo Dick de Alemania (ENCUESTA)

Después de revisar con cada una de las Universidades que brindan carreras de pre grado relacionadas al Turismo y Hospedaje, nos encontramos que tan solo seis de las Universidades mencionadas anteriormente, ofrecen la carrera de Gastronomía, sea con éste nombre o el de Arte Culinario como el caso de la USFQ o Ingeniería en Administración y Dirección de Empresas Turísticas, como en el caso de la Universidad SEK del Ecuador, por lo que el universo sobre el cual trabajaremos para determinar las tendencias y hábitos de los alumnos de gastronomía de las Universidades de Quito con respecto a la aceptación y uso de los cuchillos de chef para utilizarlos a lo largo de la carrera de gastronomía, será el siguiente:

Tabla 7: Universidades de Quito que ofrecen la carrera de Gastronomía

UNIVERSIDAD	PROVINCIA	OFERTA ACADEMICA	MATRICULADOS 2012
UNIVERSIDAD TECNOLOGICA EQUINOCCIAL	17 - PICHINCHA	ADMINISTRACION HOTELERA	446
UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS	17 - PICHINCHA	ADMINISTRACION DE EMPRESAS TURISTICAS Y HOTELERAS	287
UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES TURISTICAS	17 - PICHINCHA	ADMINISTRACION DE EMPRESAS HOTELERAS	120
UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO	17 - PICHINCHA	OPERACIONES TURISTICAS Y GUIA NACIONAL DE TURISMO	36
UNIVERSIDAD PARTICULAR INTERNACIONAL SEK	17 - PICHINCHA	ADMINISTRACION Y DIRECCION DE EMPRESAS HOTELERAS	24
UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR	17 - PICHINCHA	INGENIERIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS HOTELERAS	22
TOTAL:			935

Tomado de: Tabla filtrada con información proporcionada en portal QUIPUX

De este universo, se procedió a sacar la muestra más representativa utilizando el principio de Pareto del 80-20 ó también conocido como la regla del 80-20 por lo que de acuerdo al total de alumnos registrados, realizaremos una encuesta de preferencia de cuchillos de chef entre los alumnos de las Universidades: Tecnológica Equinoccial, Universidad de las Américas y Universidad de Especialidades Turísticas en donde se encuentra el 80% de la población que nos interesa medir. Posteriormente, mediante la fórmula de muestreo para poblaciones pequeñas:

$$n = \frac{NK^2P(1-P)}{((N-1)e^2 + K^2P(1-P))} \quad (\text{Ecuación 1})$$

Se ha procedido a calcular a cuantos estudiantes de las tres Universidades deberíamos entrevistar para obtener una encuesta lo suficientemente confiable que nos permita conocer los hábitos y tendencias de los alumnos en cuanto a los cuchillos de chef, considerando que en las dos instituciones dejan que el alumno escojan con que cuchillo trabajar en sus clases. Los resultados de los procedimientos indicados son:

Tabla 8: Universidades en las que se realizarán encuestas de mercado luego de análisis de Pareto (80/20)

UNIVERSIDAD	PROVINCIA	OFERTA ACADEMICA	MATRICULADOS 2012	RESULTADOS PARETO	RESULTADO FÓRMULA DE MUESTREO
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL	17 - PICHINCHA	ADMINISTRACION HOTELERA	446	446	143
UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS	17 - PICHINCHA	ADMINISTRACION DE EMPRESAS TURISTICAS Y HOTELERAS	287	287	106
UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES TURISTICAS	17 - PICHINCHA	ADMINISTRACION DE EMPRESAS HOTELERAS	120	120	52
UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO	17 - PICHINCHA	OPERACIONES TURISTICAS Y GUIA NACIONAL DE TURISMO	36	-	-
UNIVERSIDAD PARTICULAR INTERNACIONAL SEK	17 - PICHINCHA	ADMINISTRACION Y DIRECCION DE EMPRESAS HOTELERAS	24	-	-
UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR	17 - PICHINCHA	INGENIERIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS HOTELERAS	22	-	-
TOTAL:			935	853	301
Nivel de confianza: 95.44%; Varianza 0.5; Margen de error: 0.05					

Tomado de: Tabla filtrada con información proporcionada en portal QUIPUX.
Cálculo de valores para investigación, propio.

Con los datos indicados se realizan las encuestas con las Universidades antes indicadas, obteniendo los siguientes resultados a las preguntas planteadas:

UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES TURÍSTICAS (UCT):

Por favor marca con una "X". Cuántos cuchillos te han solicitado para usar a lo largo de la carrera? (máxima opción 6 ó más)

De los 52 alumnos encuestados: El 60% (31 alumnos), indican que les han solicitado 3 tipo de cuchillos a lo largo de la carrera; El 17% (9 alumnos), indican que les han solicitado 4 tipos de cuchillos a lo largo de la carrera; El 12% (6 alumnos), indican que les han solicitado 5 tipos de cuchillo a lo largo de la carrera y el restante 12% (6 alumnos), indican que les han solicitado 2 tipos de cuchillo a lo largo de la carrera (Figura 10; Anexos)

Por favor escribe qué marca de cuchillos son los que compraste:

El 100% de los encuestados (52 alumnos), indican que la marca de cuchillos que utilizan es de la marca Tramontina. (Figura 11; Anexos)

Por favor indica cuánto invertiste en estas herramientas (cuchillos):

El 81% de los encuestados (42 alumnos), indican que han invertido en los cuchillos que compraron, entre USD 16 y USD 36; El 17% de los encuestados (9 alumnos), indican que han invertido entre USD37 y USD 50 en los cuchillos de chef que requerían; 2% de los encuestados (1 alumno), indica que ha invertido en estos cuchillos, USD 51 en adelante. (Figura 12; Anexos)

Qué aprecias al comprar los cuchillos, la marca de los mismos o su utilidad?

Ante esta pregunta, el 54% de los encuestados (28 alumnos), respondieron que para ellos la utilidad del cuchillo es más importante que la marca; El 29% de los encuestados (15 alumnos) aprecian otras cualidades de los cuchillos como su calidad o durabilidad; El 11% de los encuestados (6 alumnos), aprecian la marca de los cuchillos; Finalmente, el 6% de los encuestados (3 alumnos), aprecian dos cualidades de los cuchillos que compran, esto es la marca y su utilidad. (Figura 13; Anexos)

Cuál crees que es un precio justo a pagar por los cuchillos de chef?

El 40% de los encuestados (21 alumnos), consideran un precio justo a pagar por el juego de cuchillos de chef entre USD 16 a USD 26; El 37% de los encuestados (19 alumnos), consideran un precio justo a pagar entre USD 5 y USD 15 por el juego de cuchillos de chef; El 11% de los encuestados (6 alumnos), consideran un precio justo a pagar entre USD 27 a USD 36; El restante 12% de los encuestados (7 alumnos), consideran un precio justo a pagar desde USD 37 a más de USD 50. (Figura 14; Anexos)

Si tuvieras una opción de compra de cuchillos de chef, con menor costo que el que pagaste, con la misma calidad y utilidad, sin “marca”. La tomarías?

El 77% de los encuestados (40 alumnos), indicaron que tomarían la opción de comprar cuchillos con la misma calidad y utilidad que los que utilizan actualmente, sin considerar la marca de los mismos. El 33% de los encuestados (12 alumnos), indicaron que no tomarían una opción sin marca a pesar de que los cuchillos a ofertarse cuenten con las misma calidad y utilidad que los que usan actualmente (Figura 15; Anexos)

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCIAL (UTE):

Por favor marca con una “X”. Cuántos cuchillos te han solicitado para usar a lo largo de la carrera? (máxima opción 6 ó más)

De los 143 alumnos encuestados: El 39% (56 alumnos), indican que les han solicitado 6 tipo de cuchillos a lo largo de la carrera; El 28% (39 alumnos), indican que les han solicitado 5 tipos de cuchillos a lo largo de la carrera; El 18% (26 alumnos), indican que les han solicitado 4 tipos de cuchillo a lo largo de la carrera; El 11% (16 alumnos), indican que les han solicitado 3 tipo de cuchillos a lo largo de la carrera y el restante 4% (6 alumnos), indican que les han solicitado entre 1 y 2 tipos de cuchillo a lo largo de la carrera (Figura 16; Anexos)

Por favor escribe qué marca de cuchillos son los que compraste:

El 91% de los encuestados (130 alumnos), indican que la marca de cuchillos que utilizan es de la marca Tramontina; El 7% de los encuestados (10 alumnos), indican que la marca de cuchillos que utilizan es Victorinox y el restante 2% de encuestados (3 alumnos), indica que no recuerda que marca de cuchillos ha utilizado a lo largo de su carrera. (Figura 17; Anexos)

Por favor indica cuánto invertiste en estas herramientas (cuchillos):

El 74% de los encuestados (106 alumnos), indican que han invertido en los cuchillos que compraron, desde USD 51 en adelante; El 11% de los encuestados (16 alumnos), indican que han invertido entre USD37 y USD 50

en los cuchillos de chef que requerían; 6% de los encuestados (8 alumnos), indican que han invertido en estos cuchillos entre USD 5 y USD 15; El restante 2% de los encuestados (3 alumnos), indican que han invertido entre USD 16 y USD 26 en sus cuchillo de chef. (Figura 18; Anexos)

Qué aprecias al comprar los cuchillos, la marca de los mismos o su utilidad?

Ante esta pregunta, el 43% de los encuestados (62 alumnos), respondieron que para ellos la utilidad del cuchillo es más importante que la marca; El 30% de los encuestados (42 alumnos) aprecian otras cualidades de los cuchillos como su calidad o durabilidad; El 18% de los encuestados (26 alumnos), aprecian la marca de los cuchillos al igual que su utilidad; Finalmente, el 9% de los encuestados (13 alumnos), aprecian la marca de los cuchillos en los que han invertido para su estudiar su carrera. (Figura 19; Anexos)

Cuál crees que es un precio justo a pagar por los cuchillos de chef?

El 28% de los encuestados (40 alumnos), consideran un precio justo a pagar por el juego de cuchillos de chef entre USD 5 a USD 15; El 27% de los encuestados (39 alumnos), consideran un precio justo a pagar entre USD 16 y USD 26 por el juego de cuchillos de chef; El otro 27% de los encuestados (39 alumnos), consideran un precio justo a pagar más de USD 50; Un 7% de los encuestados (10 alumnos), consideran un precio justo a pagar desde USD 37 a USD 50; El otro 7% de encuestados (10 alumnos), no tienen idea o desconocen cuál sería un precio justo a pagar por el juego de cuchillos de chef; y el restante 4% de encuestados (5 alumnos), consideran un precio justo a pagar entre USD 27 a USD 36 . (Figura 20; Anexos)

Si tuvieras una opción de compra de cuchillos de chef, con menor costo que el que pagaste, con la misma calidad y utilidad, sin “marca”. La tomarías?

El 84% de los encuestados (120 alumnos), indicaron que tomarían la opción de comprar cuchillos con la misma calidad y utilidad que los que utilizan actualmente, sin considerar la marca de los mismos. El 16% de los encuestados (23 alumnos), indicaron que no tomarían una opción sin marca a

pesar de que los cuchillos a ofertarse cuenten con las misma calidad y utilidad que los que usan actualmente (Figura 21; Anexos)

UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS (UDLA):

Por favor marca con una "X". Cuántos cuchillos te han solicitado para usar a lo largo de la carrera? (máxima opción 6 ó más)

De los 106 alumnos encuestados: El 36% (38 alumnos), indican que les han solicitado 3 tipos de cuchillos a lo largo de la carrera; El 26% (28 alumnos), indican que les han solicitado 4 tipos de cuchillos a lo largo de la carrera; El 18% (19 alumnos), indican que les han solicitado 2 tipos de cuchillos a lo largo de la carrera; El otro 18% (19 alumnos), indican que les han solicitado 6 tipos de cuchillos a lo largo de la carrera y el restante 2% (2 alumnos), indican que les han solicitado 5 tipos de cuchillo a lo largo de la carrera (Figura 22; Anexos)

Por favor escribe qué marca de cuchillos son los que compraste:

El 89% de los encuestados (95 alumnos), indican que la marca de cuchillos que utilizan es de la marca Tramontina; El 5% de los encuestados (5 alumnos), indican que la marca de cuchillos que utilizan es Victorinox y el restante 6% de encuestados (6 alumnos), indican que utilizan Royal Prestige, Global y Brother Cuttery proporcionalmente. (Figura 23; Anexos)

Por favor indica cuánto invertiste en estas herramientas (cuchillos):

El 26% de los encuestados (28 alumnos), indican que han invertido en los cuchillos que compraron, desde USD 51 en adelante; El otro 26% de los encuestados (28 alumnos), indican que han invertido entre USD 16 y USD 26 en los cuchillos de chef que requerían; El 23% de los encuestados (24 alumnos), indican que han invertido en estos cuchillos entre USD 37 y USD 50; El 20% de los encuestados (21 alumnos), indican que han invertido entre USD 27 y USD 36 en sus cuchillo de chef; El restante 5% de los encuestados (5 alumnos), indican que han invertido entre USD 5 y USD 15 en los cuchillos de chef que han utilizado para su carrera (Figura 24; Anexos)

Qué aprecias al comprar los cuchillos, la marca de los mismos o su utilidad?

A esta pregunta, el 51% de los encuestados (54 alumnos), respondieron que para ellos la utilidad del cuchillo es más importante que la marca; El 18% de los encuestados (19 alumnos) aprecian tanto la marca como la utilidad de los cuchillos en los que han invertido; El otro 18% de los encuestados (19 alumnos), aprecian la marca de los cuchillo; Finalmente, el 13% de los encuestados (14 alumnos), aprecian otras cualidades como la durabilidad y calidad. (Figura 25; Anexos)

Cuál crees que es un precio justo a pagar por los cuchillos de chef?

El 36% de los encuestados (38 alumnos), consideran un precio justo a pagar por el juego de cuchillos de chef más de USD 50; El 23% de los encuestados (24 alumnos), no tiene idea o desconoce el precio de los cuchillos que utilizan como herramienta en su carrera; El otro 20% de los encuestados (21 alumnos), consideran un precio justo a pagar entre USD 16 a USD 26; Un 11% de los encuestados (12 alumnos), consideran un precio justo a pagar desde USD 37 a USD 50; El otro 8% de encuestados (9 alumnos), consideran un precio justo a pagar entre USD 5 a USD 15 por el juego de cuchillos de chef; y el restante 2% de encuestados (2 alumnos), consideran un precio justo a pagar entre USD 27 a USD 36 . (Figura 26; Anexos)

Si tuvieras una opción de compra de cuchillos de chef, con menor costo que el que pagaste, con la misma calidad y utilidad, sin “marca”. La tomarías?

El 77% de los encuestados (82 alumnos), indicaron que tomarían la opción de comprar cuchillos con la misma calidad y utilidad que los que utilizan actualmente, sin considerar la marca de los mismos. El 23% de los encuestados (24 alumnos), indicaron que no tomarían una opción sin marca a pesar de que los cuchillos a ofertarse cuenten con las misma calidad y utilidad que los que usan actualmente (Figura 27; Anexos)

RESULTADO GLOBAL EN PRINCIPALES UNIVERSIDADES:

Por favor marca con una "X". Cuántos cuchillos te han solicitado para usar a lo largo de la carrera? (máxima opción 6 ó más)

De los 301 alumnos encuestados: El 28% (85 alumnos), indican que les han solicitado 3 tipos de cuchillos a lo largo de la carrera; El 25% (75 alumnos), indican que les han solicitado 6 tipos de cuchillos a lo largo de la carrera; El 21% (63 alumnos), indican que les han solicitado 4 tipos de cuchillos a lo largo de la carrera; El 15% (45 alumnos), indican que les han solicitado 5 tipos de cuchillos a lo largo de la carrera; El 9% (28 alumnos), indican que les han solicitado 2 tipos de cuchillo a lo largo de la carrera; Finalmente el 2% (5 alumnos), indican que les han solicitado 1 tipo de cuchillo de chef a lo largo de su carrera (Figura 28; Anexos)

Por favor escribe qué marca de cuchillos son los que compraste:

El 92% de los encuestados (277 alumnos), indican que la marca de cuchillos que utilizan es de la marca Tramontina; El 5% de los encuestados (15 alumnos), indican que la marca de cuchillos que utilizan es Victorinox y el restante 3% de encuestados (9 alumnos), indican que utilizan Royal Prestige, Global y Brother Cuttery, entre otras marcas de cuchillos. (Figura 29; Anexos)

Por favor indica cuánto invertiste en estas herramientas (cuchillos):

El 45% de los encuestados (135 alumnos), indican que han invertido en los cuchillos que compraron, desde USD 51 en adelante; El 34% de los encuestados (104 alumnos), indican que han invertido entre USD 16 hasta USD 36 en los cuchillos de chef que requerían; El 16% de los encuestados (49 alumnos), indican que han invertido en estos cuchillos entre USD 37 y USD 50; Finalmente el 5% de los encuestados (13 alumnos), indican que han invertido entre USD 5 y USD 15 en sus cuchillo de chef. (Figura 30; Anexos)

Qué aprecias al comprar los cuchillos, la marca de los mismos o su utilidad?

A esta pregunta, el 48% de los encuestados (144 alumnos), respondieron que para ellos la utilidad del cuchillo es más importante que la marca; El 23% de los encuestados (71 alumnos) aprecian la calidad o durabilidad de los cuchillos de chef; El otro 16% de los encuestados (48 alumnos), aprecian tanto la marca como la utilidad de los cuchillos de chef; Finalmente, el 13% de los encuestados (38 alumnos), aprecian la marca de los cuchillos. (Figura 31; Anexos)

Cuál crees que es un precio justo a pagar por los cuchillos de chef?

El 27% de los encuestados (81 alumnos), consideran un precio justo a pagar por el juego de cuchillos de chef más de USD 50; El otro 27% de los encuestados (80 alumnos), considera un precio justo a pagar por los cuchillos de chef, entre USD 16 a USD 26; El 23% de los encuestados (68 alumnos), consideran un precio justo a pagar entre USD 5 a USD 15, por los cuchillos de chef; Un 11% de los encuestados (34 alumnos), no tienen idea o desconocen cuál sería un precio justo a pagar por estas herramientas para su carrera; El 8% de encuestados (25 alumnos), consideran un precio justo a pagar entre USD 37 a USD 50 por el juego de cuchillos de chef; y el restante 4% de encuestados (13 alumnos), consideran un precio justo a pagar entre USD 27 a USD 36 . (Figura 32; Anexos)

Si tuvieras una opción de compra de cuchillos de chef, con menor costo que el que pagaste, con la misma calidad y utilidad, sin “marca”. La tomarías?

El 80% de los encuestados (242 alumnos), indicaron que tomarían la opción de comprar cuchillos con la misma calidad y utilidad que los que utilizan actualmente, sin considerar la marca de los mismos. El 20% de los encuestados (59 alumnos), indicaron que no tomarían una opción sin marca a pesar de que los cuchillos a ofertarse cuenten con las misma calidad y utilidad que los que usan actualmente (Figura 33; Anexos)

3.12 Importaciones de los cuchillos de chef en el Ecuador: Análisis de volúmenes y montos de importación de cuchillos de chef al Ecuador (últimos años)

Según la información disponible en la página web del Banco Central de Ecuador “BCE”, www.bce.fin.ec, desde el 01 de Enero del 2003, hasta el 30 de Agosto del 2013, se han importado un total de 2.388.690 toneladas métricas de estas mercancías descritas bajo el arancel # 821192000 y definidas como “Los demás cuchillos de hoja fija”, por un monto CIF de USD\$17.139.160 ó FOB USD\$ 16.465.960, en los últimos diez años.

En un análisis más a fondo de las importaciones del arancel anteriormente descrito, se deben revisar tanto los volúmenes importados durante los últimos 10 años así como la cantidad en miles de dólares, así pues se debe partir indicando que los principales países de donde provienen “los demás cuchillos de hojas fija” son: Brasil, China, Estados Unidos, Suiza y España.

Por volumen y medido en toneladas métricas se puede apreciar en la Figura # 7, ubicada en los anexos, que en el año 2003 China fue el principal proveedor del bien mención con 157,37 toneladas métricas. De igual forma en los años 2004, 2005, 2006 y 2012, los volúmenes de importación fueron sobre las 108 toneladas métricas, llegando en el 2012 a 122,27 toneladas métricas en importaciones de “los demás cuchillos de hoja fija”. En los años indicados el inmediato seguidor en cuanto a importaciones por país de origen, del arancel 821192000 fue Brasil, quien en el año 2003 exportó al Ecuador 117,59 toneladas métricas de cuchillos de hoja fija. De igual forma en el 2004 Brasil quedó casi en 40 toneladas métricas por detrás de China en exportaciones del bien en mención, sin embargo la brecha de diferencia en las importaciones por país de origen al Ecuador, de los cuchillos de hoja fija, se acortó en el 2005 a 28,51 toneladas métricas de diferencia y en el 2006 a 13,32 toneladas métricas de diferencia, ya para el 2007 Brasil superaba a China como principal proveedor al país de los cuchillos de hoja fija con 98,48 toneladas métricas,

sobre las 64,5 toneladas métricas que China exportó al Ecuador del bien en mención, manteniendo la misma tendencia en los años 2008, 2009, 2010 y 2011, al igual que hasta los primeros ocho meses del 2013 y con excepción del año 2012 en donde China superó a Brasil en importaciones por país de origen del arancel 821192000, año en el cual China exportó al Ecuador 122,27 toneladas métricas, frente a 89,57 toneladas métricas importadas por Ecuador desde Brasil, es decir una diferencia de 32,7 toneladas métricas del bien importado de un país y de otro.

En cuanto al resto de países desde donde se importan “los demás cuchillos de hoja fija”, como son Estados Unidos, Suiza y España y otros países como Panamá, Colombia, México, Alemania, Japón, Holanda, estos últimos con un total de importaciones, en los últimos diez años, que representan menos del 7% del total, tanto en volumen como en monto. Todos ellos han estado siempre totalmente lejos del nivel de importación por país de origen del bien en mención, llegando a ser el 2008 el año que mayores importaciones por volumen se dieron desde los Estados Unidos con 13,58 toneladas métricas.

El siguiente análisis importante a realizar es la cantidad en dólares de los Estados Unidos de América que han representado las importaciones antes descritas en volumen por país de origen y aquí podemos notar que Brasil lleva la delantera por largo al resto de países ya que el monto más bajo en importaciones corresponde al año 2005, con un valor de USD\$600.000, monto FOB, frente a los USD\$ 204.200, monto FOB, que se importaron desde China, es decir Brasil a pesar de que ese año exportó a Ecuador, en volumen, 28,51 toneladas métricas de cuchillos de hoja fija, cobró casi 3 veces más que su inmediato competidor, situación en la cual ya se puede ir diferenciando una diferencia de precios sumamente importante entre el bien fabricado entre un país y otro, tema que incide directamente en el bolsillo del consumidor final. En el año 2011 notamos una diferencia importante de importaciones por país de origen del arancel 821192000, tanto por volumen como por cantidad pagada en importaciones, pues el monto pagado a Brasil, en ese año, asciende a

USD\$1.723.330, frente al monto pagado a China que fue de USD\$379.700, es decir una diferencia de USD\$1.343.630 en apenas 43,36 toneladas métricas importadas de un país y otro.

Por otra parte China que tuvo su pico de exportación de “los demás cuchillos de hoja fija” en los años 2003 (157,37 toneladas métricas) y 2004 (151,74 toneladas métricas), no llegó a cobrar en promedio de los dos años, más de USD\$51.000, frente a un promedio de pago a Brasil de USD\$640.630 en los dos años, al igual que en el año 2006 en donde China exportó más volumen del arancel descrito y apenas cobró USD\$259.930, frente a USD\$896.770 pagados a Brasil. De igual forma en el 2012 China tuvo un pico alto en exportaciones de los demás cuchillos de hoja fija hacia el Ecuador en volumen (122,27 toneladas métricas), frente a las 89,57 toneladas métricas importadas desde Brasil hacia el Ecuador, del bien en mención. Sin embargo el monto total cobrado, FOB, no fue más allá de USD\$439.750 por parte de China, frente a USD\$ 1.333.900 que se pagó a Brasil.

A Agosto del 2013, en 86,38 toneladas métricas importadas desde Brasil, se habían pagado ya USD\$1.158.920, frente a las 59,97 toneladas métricas importadas desde China y por las cuales se había pagado USD\$248.500, una diferencia de USD\$910.420.

Después de revisadas estas cifras podemos indicar que si bien los volúmenes de importación desde Brasil han sido muy superiores a los de China, el monto desembolsado para traer estas mercancías ha sido muy superior en el caso de Brasil, situación que podría darse por dos temas esenciales: tiempos de importación y sus costos y calidad del producto. En el primer punto podemos decir que si bien Brasil se encuentra en nuestro mismo continente, la vía más rápida para importar desde dicho país es la vía aérea, pues fluvialmente los barcos que llegan a los puertos de Brasil deberían darse la vuelta por el canal de Panamá para ingresar con sus productos al Ecuador, lo cual podría tomar varios días en realizarse. En cuanto a costos de importación desde China,

estos se encuentran alrededor de los USD\$3.000 más unos USD\$1.500 de costo de Agente Aduanero, tomando como referencia un palet (Almeida, 2014). En cuanto a tiempos de importación, estos se vuelven manejables con un cronograma bien elaborado de trabajo en el cual los tiempos de mayor demanda sean bien establecidos con el fin de prever una logística y tiempos adecuados de importación previa desde China.

En lo que se refiere a calidad del producto se puede indicar que China fabrica todo tipo de artículos según las especificaciones requeridas del comprador, siendo el único riesgo el que no toda la mercancía sea de la misma calidad, sin embargo el riesgo se reduce con una inspección de calidad contratada en puerto de embarque que asegure que toda la mercadería tenga las especificaciones requeridas. En este punto China tendrá una ventaja de producción sobre la de Brasil pues sus costos son mucho menores.

3.13 Barreras de entrada en la importación de cuchillos de chef desde China al Ecuador (arancelarias y no arancelarias)

Ingresando en la página web de las Aduana del Ecuador (Portal.aduana.gob.ec) en la navegabilidad “Servicio para OCE´s”, “Consulta de arancel”, se han podido encontrar nueve resoluciones sobre el código arancelario 821192000 (los demás cuchillos de hoja fija), pero solo una resolución aún vigente y que es la que tiene como fecha de inicio de vigencia el 01 de Septiembre del 2001 y que al realizar la consulta de tributos fijos de mercancías se pueden observar los siguientes aranceles vigentes: AD VALOREM: 15%; FODINFA: 0,5%; IVA:12%; mismos que entraron en vigencia desde el 01 de Junio del 2009 y que fueron expedidos en el Decreto Ejecutivo 592 y publicados en el Registro Oficial del 15 de Octubre del 2007.

3.14 Requisitos de etiquetado, empaque y embalaje

No existen requisitos específicos de etiquetado empaque y embalaje para esta partida arancelaria. (Almeida; 2013) (Portal.aduana.gob.ec)

3.15 Análisis de la competencia (Se debe analizar los principales países competidores en los últimos 10 años)

Los principales países competidores en lo que respecta a la importación de cuchillo de chef o definidos arancelariamente como “los demás cuchillos de hoja fija”, frente a China, son: Brasil con un total, 1.145,24 toneladas métricas importadas desde el año 2003, hasta agosto del 2013, en un monto total FOB de USD\$11.119.530. Por otra parte los Estados Unidos de América con un total de importaciones, desde dicho país, en el mismo período mencionado, de 79,52 toneladas métricas, en un monto total FOB de USD\$820.700. Finalmente el otro país de donde se importa una buena cantidad del arancel en mención, es Suiza, con un total de importaciones desde dicho país, en el período 2003 al 2013, de 7,66 toneladas métricas, con un monto total FOB, en el mismo período de tiempo, de USD\$ 820.700 (www.bce.fin.ec)

Considerando que la importación desde China, del producto bajo el código arancelario # 821192000 y definidas como “Los demás cuchillos de hoja fija”, en el período 2003 a 2013, tuvo un total de 1.075,11 toneladas métricas, en un monto total FOB de USD\$ 2.883.780, (www.bce.fin.ec), se podría determinar que el principal país competidor es Brasil en donde se producen los cuchillos TRAMONTINA, lo cual ratifica las respuestas de los estudiantes de gastronomía de las diferentes Universidades, que utilizan esta marca de cuchillos dentro de su fase de preparación académica y hasta cierto punto desmiente la información proporcionada por el almacén especializado en este tipo de herramientas TERMALIMEX, quienes indicaron que la mayoría de cuchillos especiales para chef importados provenían de España y Suiza.

En la Figura #6, ubicada en los anexos se puede observar en una foto, como son los cuchillos TRAMONTINA, que según las encuestas realizadas, en las Universidades antes mencionadas, son los de mayor uso entre sus estudiantes de gastronomía.

Entre las características de estos cuchillos podemos indicar que son elaborados con hoja de acero inoxidable, de diferentes tamaños en largo y ancho, con un mango de polipropileno inyectado directamente sobre la hoja. Se producen en colores: amarillo, blanco y negro. (www.tramontina.com)

Entre las ventajas actuales de éste producto frente al que se quiere importar de China, se puede indicar que el cuchillo TRAMONTINA cuenta con un certificado de la National Sanitation Foundation que es una organización internacional que realiza capacitaciones e inspecciones sobre temas de seguridad alimentaria y ambiental y que en cierta medida certifica la tecnología Microban que se dice aplican en la elaboración de los cuchillos, el momento del inyectado de polipropileno en el mango del cuchillo para reducir el crecimiento de hongos y bacterias en el producto.

Como se menciona con anterioridad las diferencias del producto en cuanto a estructura y calidad de materiales no existen, pues los fabricantes chinos trabajan según las especificaciones de sus compradores, para lo cual una muestra de los cuchillos TRAMONTINA, ya ha sido enviada a China para su análisis y alternativa de similar fabricación. La hoja de los cuchillos deberá ser exactamente igual a la de la competencia pues la calidad del corte no depende únicamente de la habilidad del chef, sino también de la calidad del cuchillo que se emplea, tal como lo mencionan los profesores de gastronomía de las diferentes universidades, en las entrevistas que se realizaron.

En lo referente a los precios de la competencia, estos pueden observarse en la siguiente tabla:

Tabla 9: Precios por unidad de cuchillos de juego para chef (Valores actualizados a Agosto 2014)

PRODUCTO	PVP	DSCTO EN EFECTIVO	VALOR	TOTAL
Cuchillo cocinero (25.4cm), mango plástico	\$ 10.40	8%	\$ 0.83	\$ 9.57
Cuchillo fileteador (20.5cm), mango plástico	\$ 7.68	8%	\$ 0.61	\$ 7.07
Puntilla	\$ 4.40	8%	\$ 0.35	\$ 4.05
Puntilla curva	\$ 2.16	8%	\$ 0.17	\$ 1.99
Chaira	\$ 11.88	8%	\$ 0.95	\$ 10.93
Total:	\$ 36.52		\$ 2.92	\$ 33.60

El canal de distribución utilizado por la competencia es un canal indirecto corto (Kotler P, Armstrong G, 2003, pp. 403-404) pues éstos compran a los fabricantes el producto para llegar en forma directa al consumidor final. Para esto cuentan con un almacén ubicado en la ciudad de Quito, en el sector centro norte, en las calles Rumipamba y 10 de Agosto, mismo que tiene más de 10 años en el lugar, teniendo la empresa más de 30 años en el Mercado.

La empresa posee una página web: www.termalimex.com, en donde muestra todos sus productos, excepto de manera específica los cuchillos para chef y en donde tampoco realiza ventas en línea, ni entregas a domicilio.

Capítulo IV

4. Estrategias de mercado para la introducción de cuchillos de chef en el mercado de alumnos de gastronomía en las Universidades de Quito

La estrategia genérica de mercado se apega a una estrategia de costos debido a que como veremos más adelante los precios de los cuchillos de chef en China, en compras al por mayor, no sobrepasan los USD 1,50 en el caso del implemento más caro entre los cuchillos de chef fabricados en dicho país, ratificando la teoría de las economías de escala externas.

El precio de venta al público, del juego de cuchillos de chef, será de USD 29,12, incluido el IVA, ubicándonos en el segundo percentil de consideración de un precio justo por parte de los encuestados, compitiendo de esta forma con el juego de cuchillos de chef con mayor venta "TRAMONTINA", cuyo costo del juego se ubica en USD 42,30, precio incluido el IVA.

4.1 Producto

El producto en consideración consiste en un juego de cuatro cuchillos de acero inoxidable, con características de utilidad similares a la competencia, es decir son de acero inoxidable, con mango de polipropileno incrustado en la hoja, en varios colores disponibles: amarillo, blanco, negro, naranja, rosado, fucsia y verde. Figura #7, ubicada en los anexos.

El empaque consiste en un recubrimiento de cartón en la hoja afilada con el nombre y descripción del producto, situación a ser decidida con posterioridad pues se quiere insertar una marca propia a los cuchillos que se mandarían a fabricar, posterior a las pruebas de función y durabilidad. El idioma utilizado en la presentación será el español e inglés. La durabilidad que puede ser ciertamente inferior a sus competidores, pero de igual forma con un precio más asequible para los estudiantes que siguen la carrera de gastronomía, llegando

este juego a costar: USD 29,12 (Veinte y nueve punto doce dólares de los Estados Unidos de América).

Se podrá contar con 1.000 unidades de cada tipo de cuchillos que constituyen parte del juego de “cuchillos de chef”, que no es perecible, en función de que el costo del producto es menor a medida que el volumen de compra es cada vez mayor (<http://english.sz.gov.cn/economy>), así como el costo de transporte marítimo se disminuye al traer un solo contenedor lleno de inicio. Esto garantizará cubrir la demanda inicial y posterior de este bien, siempre y cuando la misma haya sido confirmada en el respectivo estudio de mercado que se llevó a cabo con la encuesta a estudiantes de las Universidades

4.2 Precio

El precio de venta al público, del juego de cuchillos de chef, será de USD 26,00 ó USD 29,12, incluido el IVA, lo que nos da un margen de rentabilidad bastante amplio pues el costo total de la importación del bien desde China, incluidos los rubros que se muestran en el cuadro de flujo de caja, ubicado en los anexos, no llegan a superar los USD 3,00 de costo por unidad importada. Así pues se iniciará con una estrategia de precios por penetración, que como O.C. Ferrell y Michael D Hartline (2012, pp. 247) lo dijieran, “es maximizar las ventas, ganar aceptación en el mercado y capturar una participación grande en forma rápida mediante un precio inicial relativamente bajo”. Dada la característica inicial de la empresa que es pequeña y que obtiene sus productos en una economía de escala, en donde las grandes compras por volumen abaratan los costos de producción por unidad y aprovechando que el producto no es perecedero, esta estrategia de precios es la más viable para penetrar el producto en el mercado. Se adjunta cuadro de costos por tipo de cuchillo, mismo que incluye el ofrecimiento del proveedor de servicio con INCOTERM: FOB (Free On Board):

Tabla 10: Compra de cuchillos requeridos para Gastronomía (Importados desde China)

PRODUCTO	COSTO	UNIDADES	TOTAL
Cuchillo cocinero (25.4cm), mango plástico	\$ 1.20	1000	\$ 1,200.00
Cuchillo fileteador (20.5cm), mango plástico	\$ 1.00	1000	\$ 1,000.00
Puntilla	\$ 0.50	1000	\$ 500.00
Puntilla curva	\$ 0.70	1000	\$ 700.00
Chaira	\$ 1.50	1000	\$ 1,500.00
Total:	\$ 4.90	1000 DE C/U	\$ 4,900.00

Tabla 11: Venta de cuchillos requeridos para Gastronomía (Venta en Quito-Ecuador)

PRODUCTO	PRECIO	UNIDADES	TOTAL
Cuchillo cocinero (25.4cm), mango plástico	\$ 7.50	1000	\$ 7,500.00
Cuchillo fileteador (20.5cm), mango plástico	\$ 4.00	1000	\$ 4,000.00
Puntilla	\$ 1.32	1000	\$ 1,320.00
Puntilla curva	\$ 3.00	1000	\$ 3,000.00
Chaira	\$ 10.18	1000	\$ 10,180.00
Total:	\$ 26.00	1000 DE C/U	\$ 26,000.00

4.3 Plaza

Para posicionar el producto se utilizará el Sistema Vertical de Marketing (SVM), Administrado, este sistema maneja como líder a la empresa con mayor poder dentro de los niveles de distribución o producción de un canal. Puede ser que sea el responsable de varios niveles, por lo que se convierte en el líder. “Por ejemplo, las empresas de autoservicios, la mayoría maneja sus propias marcas, que son copias exactas de productos con marcas conocidas, ellos manejan la distribución y son dueños de gran parte del canal, por lo cual en algún momento son los líderes del negocio” (Kotler P, Armstrong G, 2003, pp. 403-404)

La idea de la empresa es crear su propia marca de cuchillos que serán fabricados en China, en donde no tienen problema en poner una marca que el comprador (mayorista) desee, en la cantidad que se requiera de producción, es

decir mil, dos mil o cien mil cuchillos especiales de chef. Con la estrategia de precios de penetración, con la calidad asegurada en puerto de embarque, se obtendrá un producto competitivo en calidad y precio frente al actual dominador del mercado en producto que es TRAMONTINA y en distribución que es TERMALIMEX, con una ventaja estratégica importante pues la empresa solicitará a su fabricante la cantidad de cuchillos que requiera según demanda, sin tener que cumplir con una cuota anual de compra al productor para mantener exclusividad de venta en el producto como es el caso de las empresas mencionadas.

Inicialmente se contará con una bodega en donde se tendrá el producto a ser vendido a los estudiantes y que podrá ser entregado en la misma Universidad o retirado en dicha bodega (esto para los alumnos que han sido referenciados por sus profesores o que quieran retirar el producto personalmente), o enviado a domicilio con un costo adicional bajo ya que como otra alternativa de distribución se ha pensado en la venta a través de INTERNET, posicionando la página de la empresa y sus productos a través de GOOGLE ADS, no se ha pensado en la alianza con cadenas comerciales grandes como FYBECA ó SUPERMAXI, debido a que el producto es considerado “especializado” y no tendría el mismo impacto de venta en una cadena comercial de expendio general de bienes.

Cuando el producto empiece a tener un posicionamiento interesante en el mercado nos podremos aliar con minoristas que distribuyan el producto ya no solo en Quito, sino en el resto del país en donde existan Universidades que ofrezcan la carrera de gastronomía

4.4 Promoción

La mejor manera de hacer conocer nuestro producto y llegar al mercado objetivo, que son los alumnos de gastronomía de las diferentes universidades de Quito, es con un acercamiento directo, en este caso a los profesores chefs

en dichas universidades a quienes ofreceremos planes de premios por referimiento en escala como: descuentos especiales de hasta un 10% de descuento, a los mismos alumnos, en la compra de los cuchillos por cada diez referidos de la Universidad (este porcentaje de descuento todavía arroja una rentabilidad por producto vendido del 777%: USD 26/USD 3) Pasajes aéreos nacionales e internacionales, a los profesores de la Universidad con el mayor número de referidos; Paquetes turísticos nacionales, paquetes turísticos internacionales; Y el premio mayor de un viaje a China, con todos los gastos pagados, para dos personas, por 7 días, conociendo la diversa oferta gastronómica del país, así como las principales ciudades en donde se produce y se comercializan los productos que llegan a todo el Mundo. Se propondrá una alianza estratégica con la Universidad de las Américas, para comercializar los “cuchillos YYY-UDLA” cuyo nombre se grabará en el cuchillo genérico chino de alta calidad posicionando la marca de la Universidad en los estudiantes de gastronomía y trasladando el mismo beneficio del descuento antes mencionado, a todos los estudiantes de gastronomía de la Universidad.

Como otro punto importante de promoción a utilizarse será el posicionamiento en redes sociales como Facebook, inicialmente haciendo conocer el producto a los amigos registrados en dicha red social, de todo el personal de la empresa, familiares y amigos, para posteriormente crear una cuenta a nombre de la empresa y también tener presencia en las aplicaciones más visitadas en el Ecuador de teléfonos inteligentes.

Por otra parte podremos comprar bases de datos segmentadas a empresas especializadas en Ecuador para poder llegar a los usuarios que queremos tanto en redes sociales como a través de mensajes SMS, esta decisión se la toma después de analizar la realidad socioeconómica del Ecuador y sus niveles en donde más del 80% de la población cuenta con presencia en redes sociales y de igual forma con al menos dos teléfonos inteligentes por familia (niveles A,B,C+ y C-), que sería a donde inicialmente nos dirigiríamos, repito segmentando edades, afinidades, gustos y otros factores que nos puedan

resultar importantes para dirigir nuestros productos en mejor forma. El costo de este tipo de promoción es en escala, a más personas que se quiera llegar mejor precio, mismo que en ningún caso supera los USD\$0,80 por registro.

Capítulo V

5. Conclusiones y recomendaciones

5.1 Análisis del cumplimiento de los objetivos planteados

Los cumplimientos de los objetivos planteados al inicio de esta tesis, han sido cumplidos, así tenemos que el objetivo general: “Analizar la factibilidad de importar cuchillos especiales de chef, desde China hacia el Ecuador, para comercializarlos a los alumnos de gastronomía en Quito” ha sido realizado pues se ha determinado que el país exportador, China, si produce cuchillos para chef y los exporta al Mundo, existiendo la factibilidad logística, comunicacional y financiera, necesarias para realizar dichas importaciones hacia nuestro país.

En lo que respecta a los objetivos específicos de ésta tesis, podemos encontrar que hemos cumplido cada punto:

“Conocer la evolución de las exportaciones desde China de cuchillos especiales de chef para la venta a estudiantes de gastronomía”: primero se ha determinado el código arancelario correcto y universal del bien que queremos importar, posteriormente se han investigado las cifras de producción del mencionado bien en China, revisando la información disponible en la página web oficial de la ciudad de Shenzhen, que se encuentra en la provincia de Guangdong y que es considerado uno de los principales puertos comerciales de China y por lo tanto asentamiento de varias fábricas del bien que se quiere importar al Ecuador. Se ha realizado un estimado del nivel de exportaciones del bien en mención en base a un cálculo de la posible demanda a nivel mundial, conociendo cuantos chefs agremiados existen en el Mundo y principalmente por la información oficial disponible, en base al código arancelario de éste bien, que se encuentra disponible en la página web de la Organización Mundial de Comercio (OMC)

“Investigar cuáles son los requisitos para la importación de estos bienes”: Primero se ha realizado una revisión de los datos de importaciones de este bien en los últimos años, obteniendo dicha información de la página web del Banco Central del Ecuador, con el objetivo de conocer si ha existido un crecimiento o un decrecimiento en las importaciones de éste bien. Posteriormente se ha revisado información de los principales países proveedores del bien, de igual forma en los últimos 10 años a fin de entender cuál es el país que mayores exportaciones del bien, ha realizado hacia el Ecuador, determinando de ésta forma si ese país tiene una ventaja logística o ventaja comercial, por convenio con el Ecuador, por sobre el país de donde queremos importar el bien, en este caso China. Finalmente, se ha realizado una investigación de campo con el principal importador del bien en mención en la ciudad de Quito, a fin de conocer cuáles son los requisitos de etiquetado, empaque y embalaje de los cuchillos de chef.

“Analizar, dentro del proceso de importación, las diferentes variables dentro de este proceso: Transporte necesario, Restricciones o Convenios Comerciales entre Ecuador y China que afecten la importación de estos cuchillos especiales de chef; Ventajas o desventajas arancelarias”: A fin de confirmar que tipo de transporte sería el ideal para transportar cuchillos de chef desde China, se realizó una revisión de los proveedores del bien en China a través de la página web www.made-in-china.com, buscando un proveedor asentado en la ciudad de Shengzeng y que tenga los cuchillos que se quieren importar, con sus características de calidad, durabilidad y precio acordes para establecer una posible importación, dentro de éste proceso el exportador ha determinado claramente que la forma de trabajar en lo que se refiere al transporte multimodal que se aplicaría, sería bajo el INCOTERM FOB (Free On Board), mismo que indica que el vendedor de la mercancía se hace responsable desde la salida de la mercadería de la fábrica, hasta el embarque de la misma en el puerto de salida del bien, en este caso el embarque en el barco; luego de lo cual el comprador es el responsable de la mercadería tanto en el tema de transporte multimodal a aplicarse como de los temas de seguro y flete

respectivos, esto es el uso de INCOTERM CIF (Cost Insurance and Freight). Ya en cuanto a las restricciones o convenios comerciales entre Ecuador y China, que afecten la importación de los cuchillos especiales de chef, debemos indicar que según información oficial de la página de la Organización Mundial de Comercio (OMC), no existen inscritos dentro de dicha Organización, restricciones o convenios que brinden una ventaja o establezcan una desventaja de tipo arancelario, en el proceso de importación del bien en mención. Sin embargo en la página web de la Aduana del Ecuador pudimos encontrar los gravámenes vigentes para el código arancelario 821192000.

“Estudiar la demanda de cuchillos especiales de cocina en los alumnos de Gastronomía de las Universidades de Quito”: Se realizó una investigación de la población económicamente activa (PEA), con el fin de conocer y determinar el crecimiento de la actividad: “Actividades de alojamiento y servicio de comidas”, que tiene una relación directa con el crecimiento de la actividad gastronómica y por lo tanto de la demanda de estos profesionales. De igual forma se realizó un análisis de la situación macroeconómica del país, dividiendo dicho análisis en un análisis político, en donde se revisaron los poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial a fin de conocer cuál es el horizonte macro del país, mismo que depende en gran parte de las decisiones y acciones de estos poderes; De igual forma se revisó la política comercial y sectorial del país. Con respecto al análisis económico se revisaron las principales cifras del país, considerando sobre todo los datos de producción petrolera y exportaciones en general, mismos que permiten el ingreso de divisas y la creación de nuevas fuentes de trabajo en el Ecuador, en donde el aparato estatal toma un rol cada vez más importante para el crecimiento económico del país. Se revisaron los datos de los principales socios comerciales de Ecuador, con quienes se ha incrementado o disminuido el comercio internacional. Para terminar este punto, por una parte se revisaron datos de la producción de cuchillos de chef en el Ecuador, encontrándonos con la información de que no son producidos en el país; y por otra parte se investigó y determinó el universo sobre el cual realizaríamos el análisis de mercado para la importación de cuchillos de chef al

Ecuador, exponiendo los principales centros de estudio superior de gastronomía en la ciudad de Quito y que se encuentran registrados como Universidades acreditadas por el SENESCYT. Un análisis importante también fue el Social, en donde nos enfocamos en los niveles socioeconómicos determinados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC), mediante una encuesta de una muestra poblacional. Los datos de dicha encuesta fueron determinantes para tomar las estrategias de comercialización indicadas en la etapa de promoción del bien a ser comercializado.

“Diseñar una estrategia de marketing para la comercialización de los cuchillos chinos de chef para los estudiantes de gastronomía en Quito”: Se ha planteado una estrategia de mercadeo basada en las 4P’s del marketing: Producto; Precio; Plaza y Promoción; La cual tiene como objetivo el introducir el bien a importarse dentro de un mercado que ya tiene un producto preferente por calidad, experiencia y cercanía de importación como lo son los cuchillos de chef de marca TRAMONTINA producidos en Brasil. Para esto se ha determinado que es importante traer un producto de China con las mismas características de calidad que los cuchillos TRAMONTINA, buscando el factor diferenciador en el precio, mediante una estrategia de precios de penetración en el mercado y que será determinado en función de dos variables: costos del producto y de la importación del mismo y el precio de venta al público en base al precio actual del producto brasileño y lo que los posibles consumidores determinaron mediante una encuesta en las principales universidades de Quito que ofrecen la carrera, sería un precio justo a pagar por los cuchillos de chef. La plaza sobre la cual trabajaremos es también fundamental determinarla pues en la ciudad de Quito la capacidad adquisitiva es ciertamente mayor que en otras ciudades en donde también se ofrece la carrera de Gastronomía en centros de estudio superior, además de que el limitar una plaza servirá también para que quien vaya a realizar la importación del bien tenga un universo bien delimitado de trabajo y por lo tanto su campo de acción sea más eficiente desde el punto de vista de logística y de buen manejo de recursos financieros y humanos. En este punto el determinar el canal de distribución con el que se

trabajará también es vital, por lo que de acuerdo al plan de comercialización del bien, así como el posicionamiento de la marca que producirá la empresa a futuro, se adoptó el Sistema Vertical de Marketing por Administración, en donde los contratos con el fabricante y a futuro, el minorista, trabajarán en equipo con la empresa a fin de obtener los mejores resultados posibles para todos los implicados. En cuanto a la Promoción del bien se ha considerado estratégico trabajar en forma directa con los profesores de gastronomía de las universidades, así como con los estudiantes de dicha carrera, a fin de que el bien no pierda su característica diferenciadores de precio ya que la calidad será exactamente la misma que la de los cuchillos TRAMONTINA. Este trabajo estratégico y focalizado con profesores y alumnos nos permitirá ser más eficientes en el manejo de recursos para publicidad permitiéndonos ofrecer promociones diferenciadoras que contienen premios de viajes, así como descuentos permanentes a alumnos y profesores de gastronomía. De igual forma se utilizarán estrategias de publicidad en redes sociales, aplicaciones en teléfonos móviles y compras de bases selectivas para envío de mensajes de texto a celulares de nicho de mercado esperado.

Comprobación de la hipótesis planteada: La hipótesis planteada: “Es factible la importación de cuchillos especiales de chef desde China hacia el Ecuador para comercializarlos a los alumnos de gastronomía, debido al crecimiento de alumnos en la rama gastronómica en el Ecuador y especialmente en Quito, y dado que el precio de estos cuchillos en China es muy competitivo”, ha sido positivamente comprobada pues en primer término se ha comprobado que China produce y exporta cuchillos especiales de chef a varios países del Mundo, que no existen impedimentos de orden comercial restrictivo como aranceles altos o cuotas de importación de éste producto, desde China, hacia el Ecuador y que el comercio internacional entre los dos países es totalmente normal con el uso universal de términos INCOTERM y transporte multimodal a aplicarse. En segundo lugar se ha podido determinar que existe una demanda del bien a importarse toda vez que la cantidad de alumnos de gastronomía en las Universidades continúa en aumento, a lo cual adicionalmente se planteó

una encuesta a la muestra representativa de ésta población a fin de conocer su posible demanda del producto y cuyos resultados son resumibles en:

1. El 89% de la población encuestada utiliza entre 3 a 6 cuchillos de chef a lo largo de su carrera
2. El 92% de la población encuestada utiliza cuchillos de bajo costo con calidad comprobada de uso
3. El 45% de la población encuestada ha pagado por el juego de cuchillos de chef, más de USD 50 (Cincuenta dólares de los Estados Unidos de América) a lo largo de sus estudios de gastronomía en sus respectivas Universidades.
4. El 48% de la población encuestada prefiere la “utilidad” por sobre la marca del cuchillo
5. Un 27% de la población encuestada esta dispuesta a pagar por el juego de cuchillos de chef, entre USD 16 (Dieciséis dólares de los Estados Unidos de América y USD (Veintiséis dólares de los Estados Unidos de América) y el otro 27% de la población encuestada esta dispuesta a pagar más de USD 50 (Cincuenta dólares de los Estados Unidos de América)
6. Se realizó una encuesta a los profesores chefs de los centros educativos visitados: Universidad de las Americas (UDLA); Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE) y Universidad de Especialidades Turísticas (UCT), de donde se pudo determinar que dichos profesores sugerían el uso de cuchillos TRAMONTINA, por su bajo costo, calidad y sobre todo por su sentido de utilidad, pues en la etapa formativa del chef el tener cuchillos de muy alto valor no sería necesario. Razón por la cual el programa de incentivos por referimiento y descuentos por compras a alumnos, juega un papel fundamental hasta que tanto profesores como alumnos utilicen y lleguen a confiar en la calidad de los cuchillos de chef importados desde China

Estos últimos datos corroboran la existencia de la respectiva demanda con información relevante para plantear un precio competitivo en un producto de

calidad “A”, apto para su uso por parte de los alumnos de gastronomía de las universidades de Quito.

Como se menciona en el inicio de este trabajo, la carrera de gastronomía ha tenido una gran aceptación en Quito con un crecimiento de alumnos de esta carrera en un 850% desde el año 2005 hasta septiembre del 2013, pasando de 400 alumnos a 3.400 alumnos, lo que nos da una pauta del potencial de crecimiento de mercado para el producto que queremos importar y cuyo monto global en ventas estaría llegando a USD 26.000 (Veinte y seis mil dólares de los Estados Unidos de América), en el primer año.

Determinada tanta la posible demanda, tanto en número existente de alumnos así como en su posible aceptación del producto a ofertarse, basándonos en los resultados de las respectivas encuestas. Y de igual forma determinados los montos manejados, en la venta de juegos de cuchillos de chef, nuestra proyección de crecimiento sobre el mercado existente o “share of wallet” a captar, sería del 20%, en el primer año, esto es, si seguimos manteniendo un crecimiento sostenido del 106% aproximadamente, de 3.604 alumnos proyectados en el 2014 quisiéramos captar 720 alumnos, lo que al precio de venta proyectado, nos representaría un ingreso aproximado de USD 18.746, en el año 1, con lo cual los costos de la totalidad de los productos importados, esto es un total de 5.000 unidades (1.000 unidades de cada tipo de cuchillo importadas en el año 1), más todos los anteriormente indicados en el cuadro de egresos, estarían totalmente cubiertos.

Otras conclusiones relevantes: Se ha podido encontrar una relación conexas entre la teoría y la realidad con esta propuesta de tesis pues se ha comprobado la escala de economías externas planteada por Paul Krugman y que se señalara en la parte del marco teórico. Así pues no encontramos en el camino con más de 100.000 productores de cuchillos de chef en China encontrándonos con una industria sumamente amplia y consecuentemente competitiva, que ofrece sus productos desde varias ciudades de China, pero con un mayor

asentamiento en la ciudad de Shengzeng al ser un puerto comercial sumamente importante de China y desde donde gracias a este manejo macroeconómico domina ciertamente los mercados mundiales con productos de bajos costos, de varias calidades y con la posibilidad de comercializarlos a cualquier parte del Mundo

5.2 Recomendaciones

Se deben seguir fomentando carreras de orden técnico- práctico en la población ecuatoriana, como la gastronomía, pues éstas permitirían que el país vaya encontrando otra fuente de ingresos importantes en otra industria como la turística pues ésta no solo se constituye en un motor de la economía interna de un país, sino en el ingreso por turismo foráneo, como el caso del Perú en donde su lanzamiento gastronómico al Mundo le permitió repotenciarse como destino turístico gastronómico internacional.

Existen en efecto universidades como la Universidad de las Américas (UDLA), que están repotenciando la comida nacional con creaciones de platos “fusión” o relanzamiento de platos típicos como la fritada pero con aderezos nuevos y presentaciones gourmet. Artículos como “Chefs nacionales se prueban fuera” del diario el comercio del 26 de Septiembre del 2013 ó “El Chef es el nuevo rockstar” del mismo medio de comunicación y publicado el 02 de Octubre de este año, hablan de una calidad de altos profesionales formados en Universidades nacionales como la Universidad de las Americas o la Universidad Tecnológica Equinoccial, que permitirá que cada vez más jóvenes se interesen por esta profesión altamente rentable y de aplicabilidad mundial y es aquí en esta etapa de formación en donde se deben crear más facilidades para que la gente estudie esta profesión, no solo con la herramienta básica que son los cuchillos de chef, sino con otros instrumentos propios de la cocina que podrían ser obtenidos a precios más módicos y asequibles para una mayor población.

Referencias

- Czinkota, Ronkainen, Moffet, (2007). Negocios Internacionales (7a. ed.). México D.F., México: Cengage Learning Editores S.A. de C.V. (Czinkota, Ronkainen, Moffet, 2007, pp. 167-169)
- Ferrell, Hartline, (2012). Estrategia de Marketing (5ta. ed.). México D.F., México: Cengage Learning (Ferrell, Hartline, 2012, pp. 247)
- Kotler, Armstrong (2003). Fundamentos de Marketing (6ta. ed.). México D.F., México: Pearson Educación (Kotler, Armstrong, 2003, pp. 403-404)
- Krugman, Obstfeld, (2006). Economía Internacional. Teoría y Política (7a. ed.). Madrid, España: Mc Graw Hill (Krugman, Obstfeld, 2006, pp. 119-122)
- Krugman, Obstfeld (1991). International economics. Theory and Policy (2a. ed.). Adisson-Wisley (Krugman, Obstfeld, 1991)
- SENECYT (2013) Maria del Pilar Troya Fernández
- Termalimex (2013, 2014) Almeida Ma. José
- Universidad de las Américas, 2013) Granja Andrés
- Wilson, B. (2013). La historia del tenedor, historias, inventos y artilugios (1ª.ed.). Madrid, España: Turner Publicaciones S.L. (Wilson, 2012, pp. 90)
- www.aduana.gob.ec (s.f.) Portal para obtener información sobre aranceles y solicitudes especiales de empaque de mercaderías que ingresan al Ecuador Recuperado el 15 de Diciembre del 2013 de <http://www.aduana.gob.ec/>
- www.asambleanacional.gov.ec (s.f.) Portal para obtener información sobre aspectos legales del Ecuador Recuperado el 10 de Agosto del 2014 de <http://www.asambleanacional.gov.ec/>
- www.bancomundial.org (s.f.) Información económica de Ecuador Recuperado el 27 de Noviembre del 2013 de <http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador>
- www.bce.fin.ec (s.f.) Datos estadísticos de la importación de cuchillos al Ecuador de los últimos 10 años. Información de comercio exterior Recuperado el 07 de agosto de 2013 de http://www.portal.bce.fin.ec/vto_bueno/

- [www.cia.gov](https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/). (s.f.) Información Mundial Recuperado el 08 de Agosto del 2013 de <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>
- www.ecuadorencifras.com (s.f.) Información estadística de censo poblacional Recuperado el 05 de Octubre del 2013 <http://www.activate.ec/estadisticas-censo/Pichincha>:
- www.fursifexshenzhen.com (s.f.) Portal para asistencia integral de compras en China para importación, desde la ciudad de Shenzhen, China Recuperado el 10 de Septiembre del 2013 <http://www.fursifexshenzhen.com/pages.php?pageid=1>
- www.gestiondocumental.gob.ec (s.f.) Portal para obtener información estadística de las Universidades, solicitada mediante Oficio al SENESCYT No. SENESCYT-SGES-2013-3718-CO, del 23 de Septiembre del 2013 Recuperado el 24 de noviembre de 2013 de <http://www.gestiondocumental.gob.ec/>
- www.made-in-china.com (s.f.) Contacto directo con productores y proveedores de cuchillos de chef en China Recuperado el 27 de Noviembre de 2013 de http://www.made-in-china.com/products-search/hot-china-products/Chef_Knife.html
- www.sz.gov.cn (s.f.) Página Oficial de la ciudad de Shenzhen, China Recuperado el 04 de Agosto del 2013
- www.tramontina.com (s.f.) Revision de cuchillos que ofrece TRAMONTINA Recuperado el 10 de Agosto del 2014
- www.worldchefs.org (s.f.) Asociación Mundial de Chefs Recuperado el 04 de Agosto del 2013
- [www.wto.org](http://tmdb.wto.org/) (s.f.) Datos estadísticos, información de producción, códigos arancelarios y acuerdos comerciales de Ecuador y China Recuperado el 07 de agosto de 2013 de <http://tmdb.wto.org/>:
- [www.un.org](http://data.un.org/) (s.f.) Datos estadísticos, información de producción, códigos arancelarios y acuerdos comerciales de Ecuador y China Recuperado el 13 de agosto de 2014 de <http://data.un.org/>

ANEXOS

Anexo 1. Datos para análisis Macro económicos

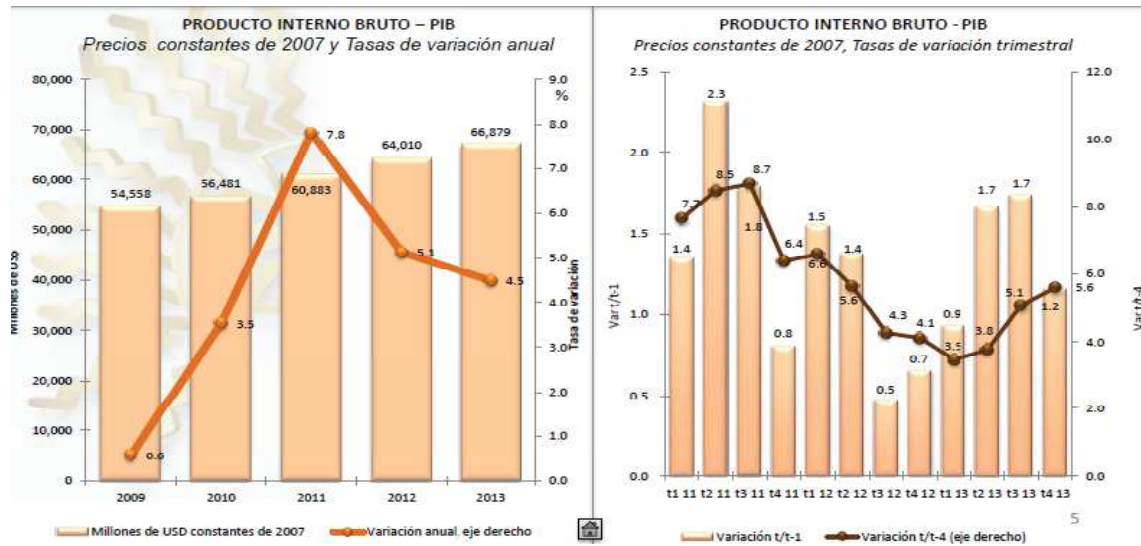


Figura # 1: Variaciones del PIB desde el 2009 hasta el 2013

Tomado de: Página web del Banco Central del Ecuador

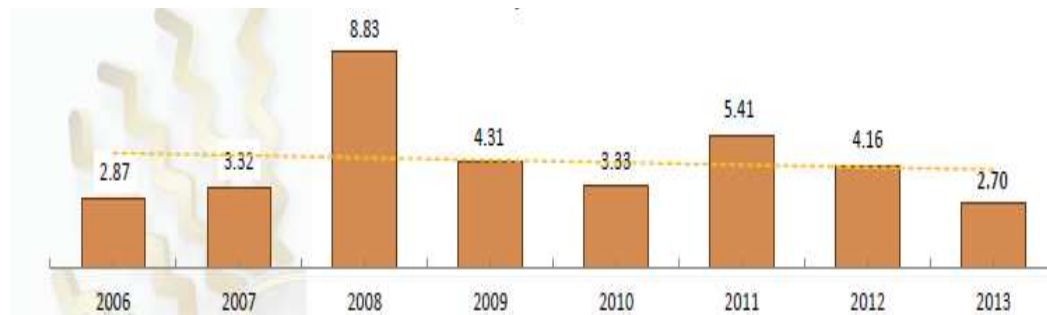


Figura # 2: Inflación anual a Diciembre de cada año. Porcentajes 2006-2013

Tomado de: Página web del Banco Central del Ecuador

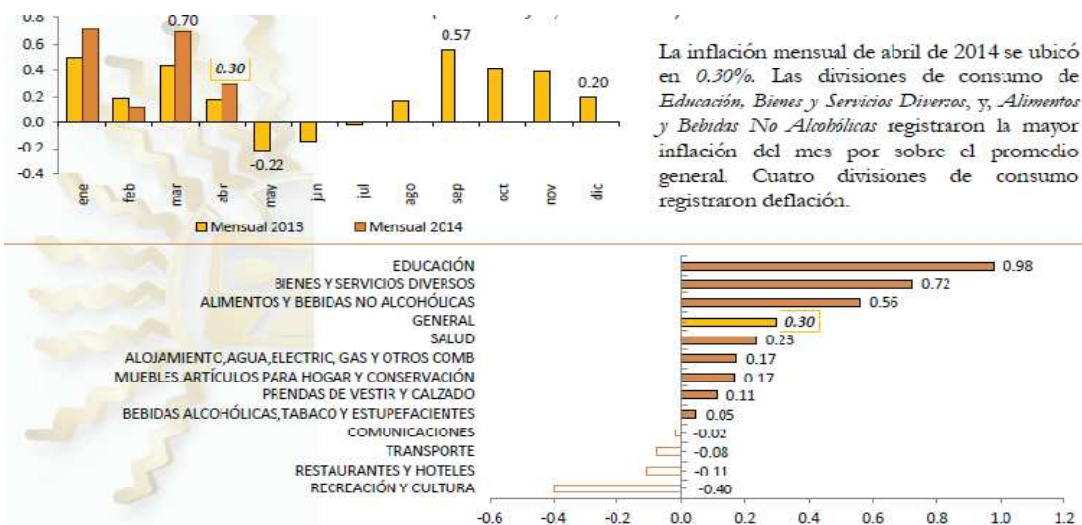


Figura # 3: Inflación mensual del IPC y por Divisiones de Consumo Porcentajes 2013-2014

Tomado de: Página web del Banco Central del Ecuador

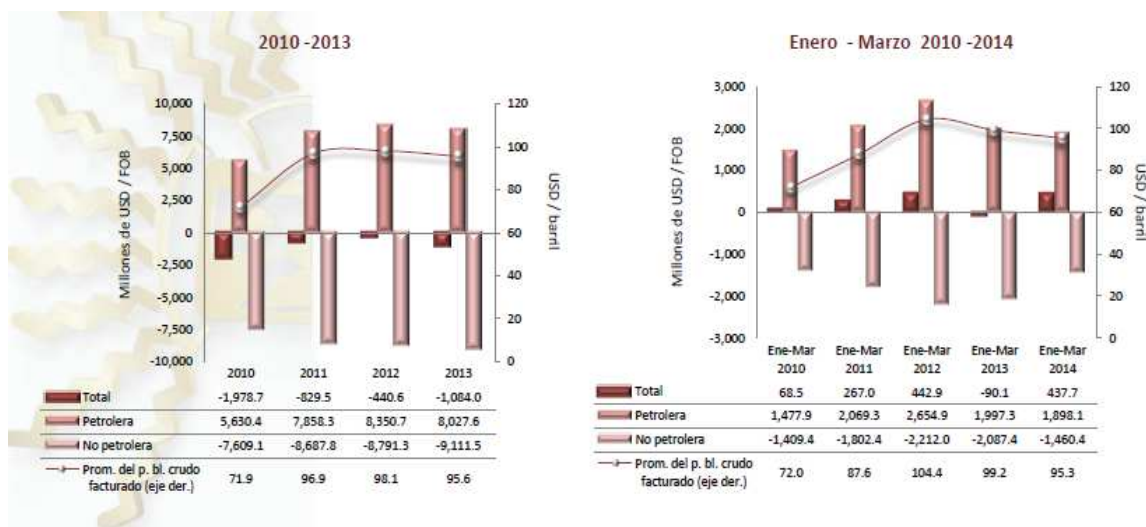


Figura # 4: Balanza Comercial. Año 2010 a 2013

Tomado de: Página web del Banco Central del Ecuador

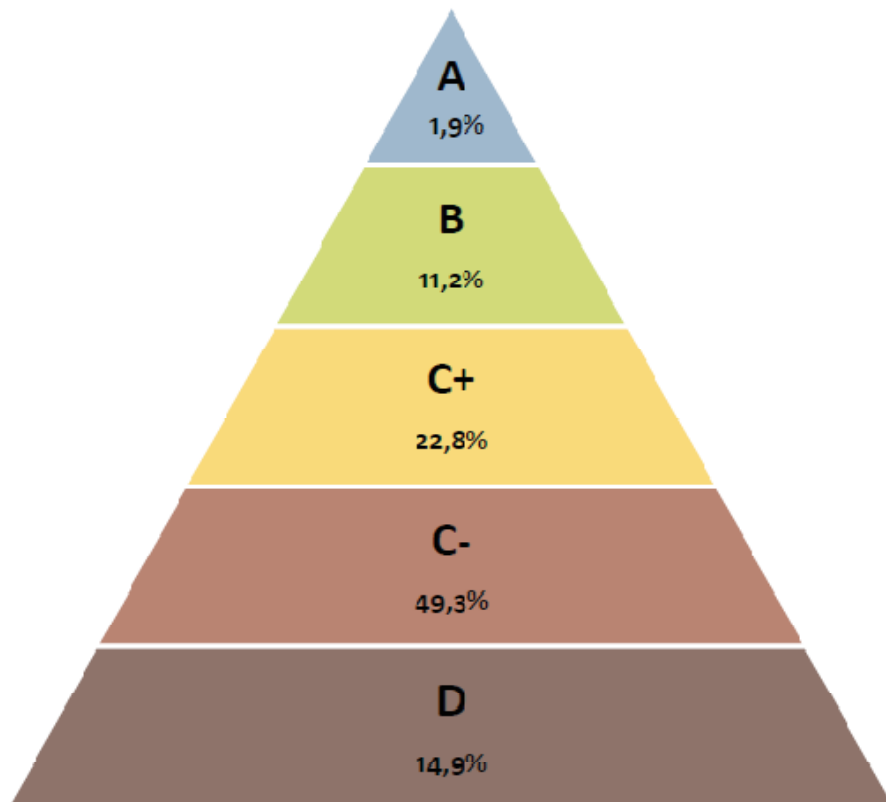


Figura # 5: Nivel socioeconómico agregado

Tomado de: Página web del INEC

Anexo 2. Imágenes cuchillos competencia y propios



Figura # 6: Cuchillos de la competencia: TRAMONTINA



Figura 7: Muestra de cuchillos a fabricarse en China

Anexo 3. Análisis de importaciones arancel 821192

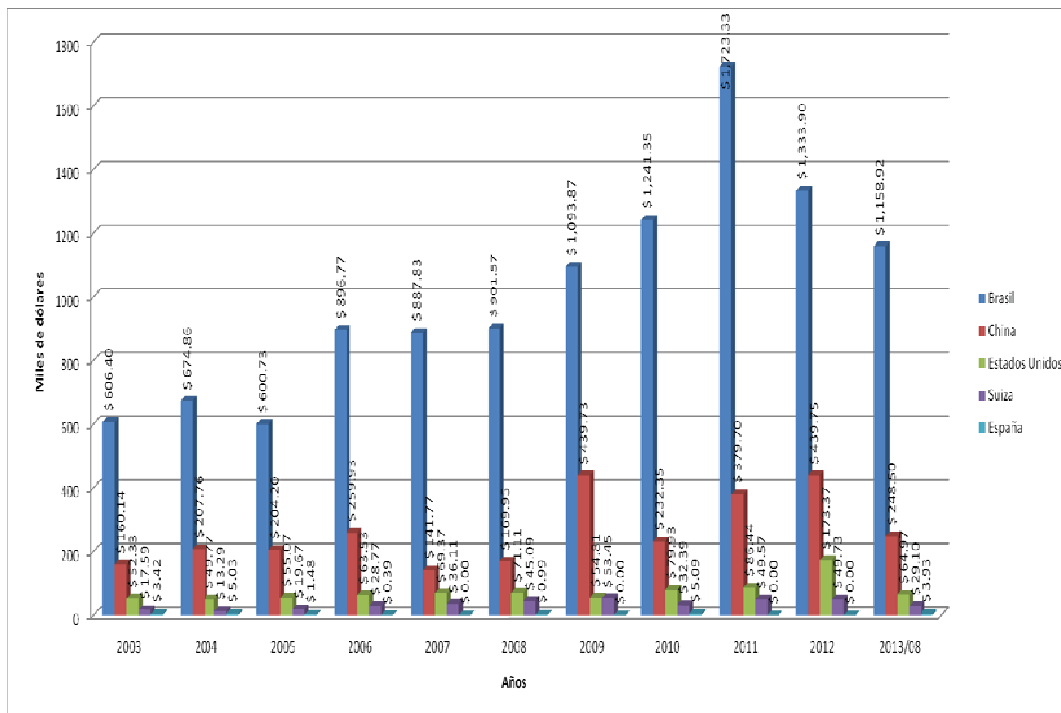


Figura 8: Evolución de las importaciones arancel 821192000 últimos diez años (volumen)

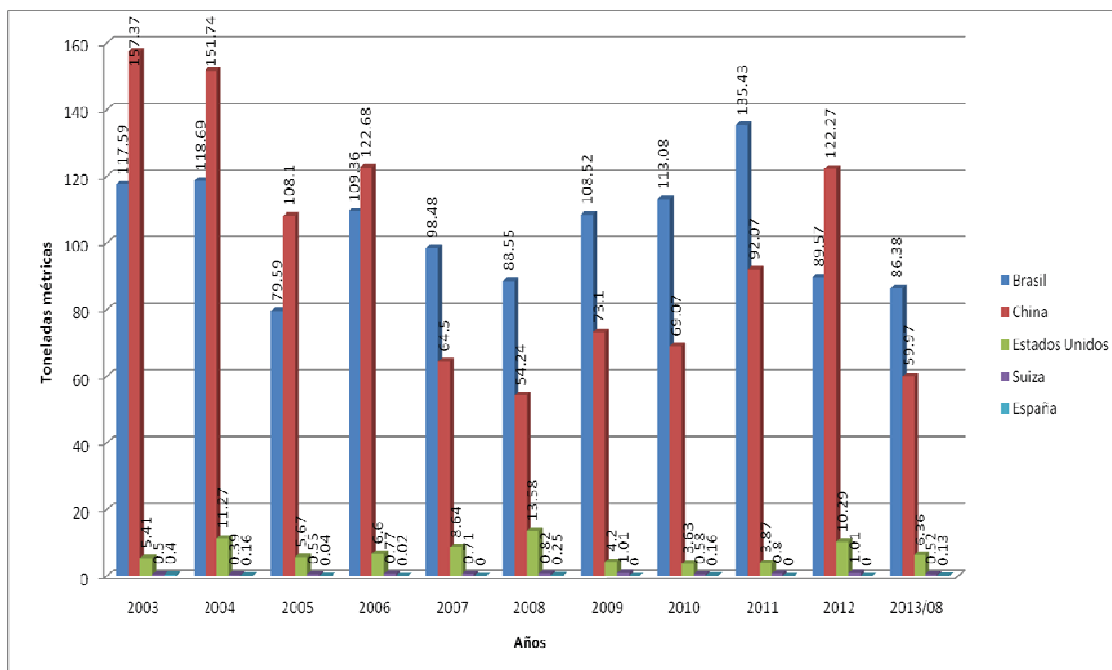


Figura # 9 Evolución de las importaciones arancel 821192000 últimos diez años (valor en usd)

**Tabla # 12: Evolución de la importación de la partida arancelaria
8211920000 “Los demás cuchillos de hoja fija”
En Miles de USD**

PAIS	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013/08
Brasil	606.4	674.86	600.73	896.77	887.83	901.57	1093.87	1241.35	1723.33	1333.9	1158.92
China	160.14	207.76	204.2	259.93	141.77	169.95	439.73	232.35	379.7	439.75	248.5
Estados Unidos	52.33	49.77	55.07	63.53	69.37	71.11	54.81	79.93	86.44	173.37	64.97
Suiza	17.59	13.29	19.67	28.77	36.11	45.09	53.45	32.39	49.57	49.73	29.1
España	3.42	5.03	1.48	0.39	0	0.99	0	5.09	0	0	3.93

Tomado de: www.bce.fin.ec/Banco Central del Ecuador

**Tabla # 13: Evolución de la importación de la partida arancelaria
8211920000 “Los demás cuchillos de hoja fija”
En Toneladas métricas**

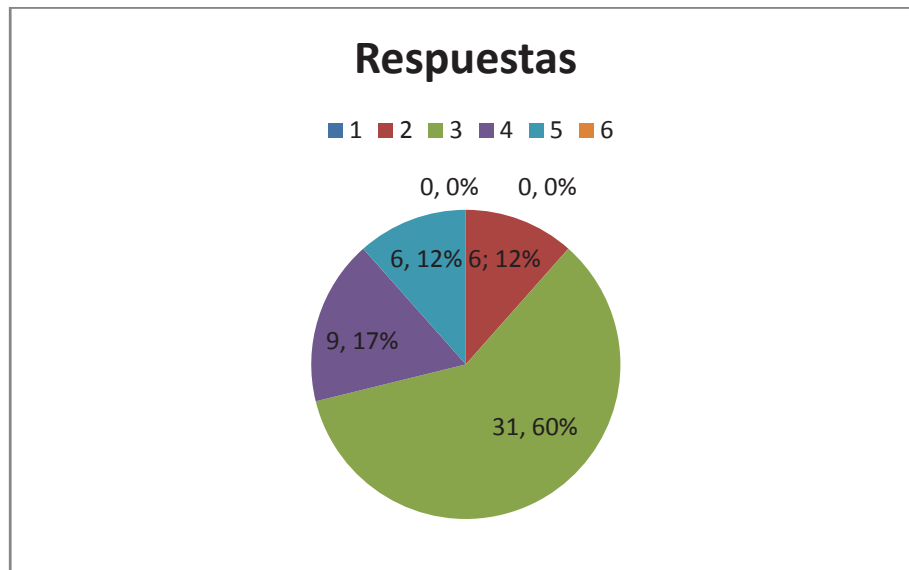
PAIS	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013/08
Brasil	117.59	118.69	79.59	109.36	98.48	88.55	108.52	113.08	135.43	89.57	86.38
China	157.37	151.74	108.1	122.68	64.5	54.24	73.1	69.07	92.07	122.27	59.97
Estados Unidos	5.41	11.27	5.67	6.6	8.64	13.58	4.2	3.63	3.87	10.29	6.36
Suiza	0.5	0.39	0.55	0.77	0.71	0.82	1.01	0.58	0.8	1.01	0.52
España	0.4	0.16	0.04	0.02	0	0.25	0	0.16	0	0	0.13

Tomado de: www.bce.fin.ec/Banco Central del Ecuador

Anexo 4. Resultados encuestas Universidades.

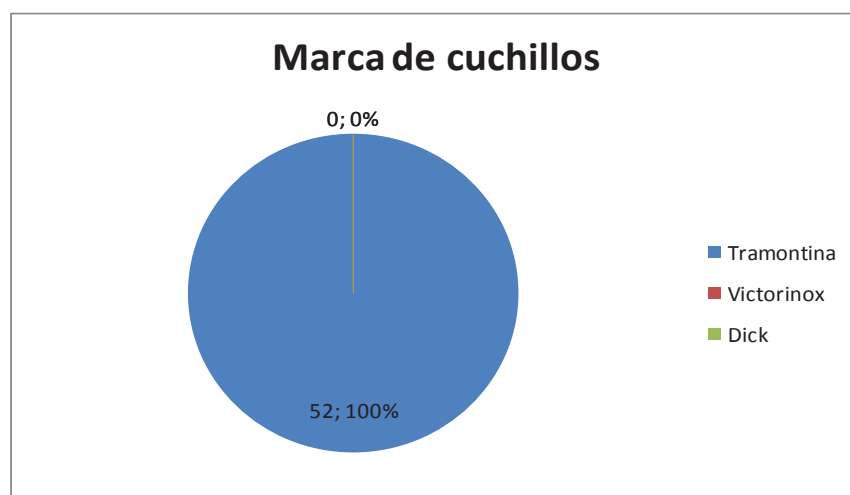
UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES TURÍSTICAS (UCT):

Por favor marca con una "X". Cuántos cuchillos te han solicitado para usar a lo largo de la carrera? (máxima opción 6 ó más)



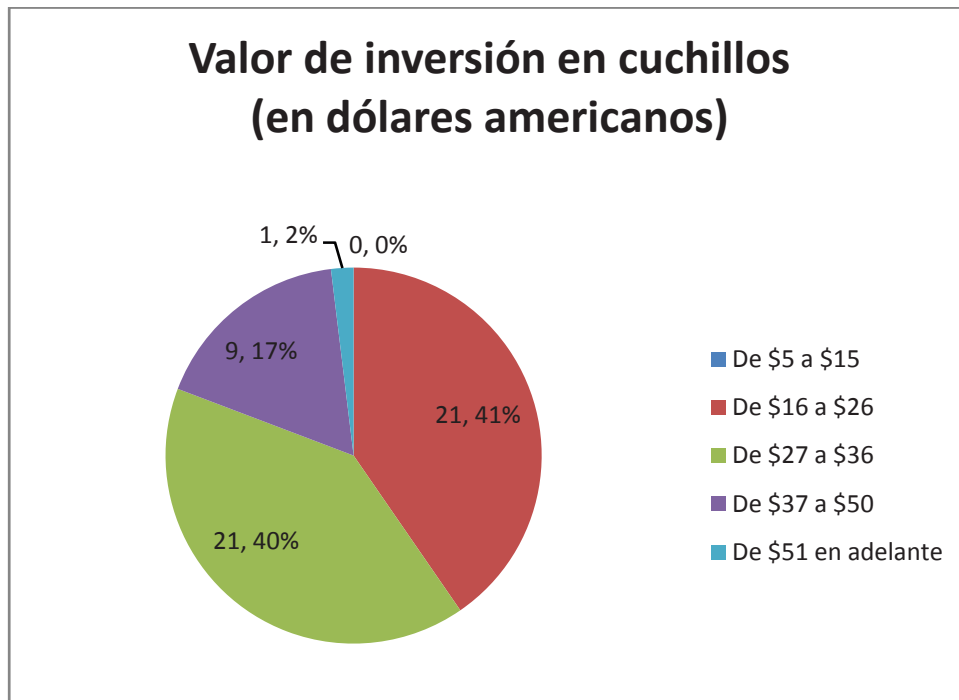
(Figura# 10; Anexos)

Por favor escribe qué marca de cuchillos son los que compraste:



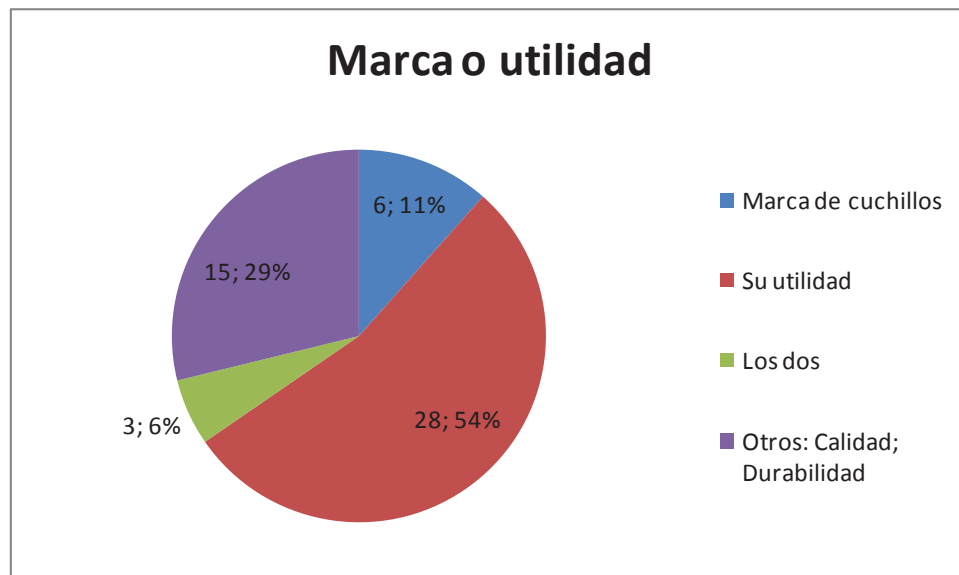
(Figura # 11; Anexos)

Por favor indica cuánto invertiste en estas herramientas (cuchillos):



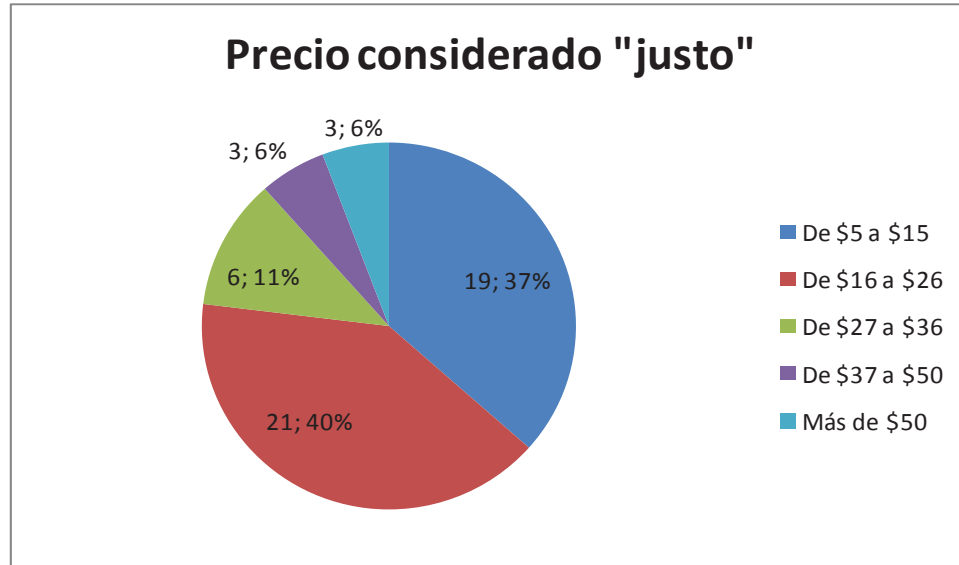
(Figura # 12; Anexos)

Qué aprecias al comprar los cuchillos, la marca de los mismos o su utilidad?



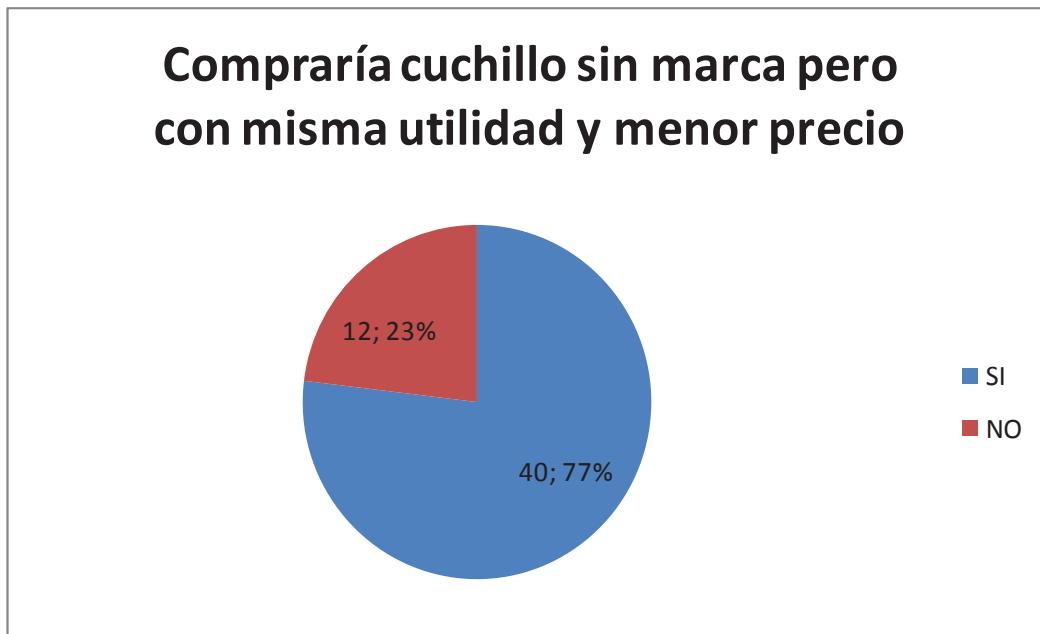
(Figura # 13; Anexos)

Cuál crees que es un precio justo a pagar por los cuchillos de chef?



(Figura # 14; Anexos)

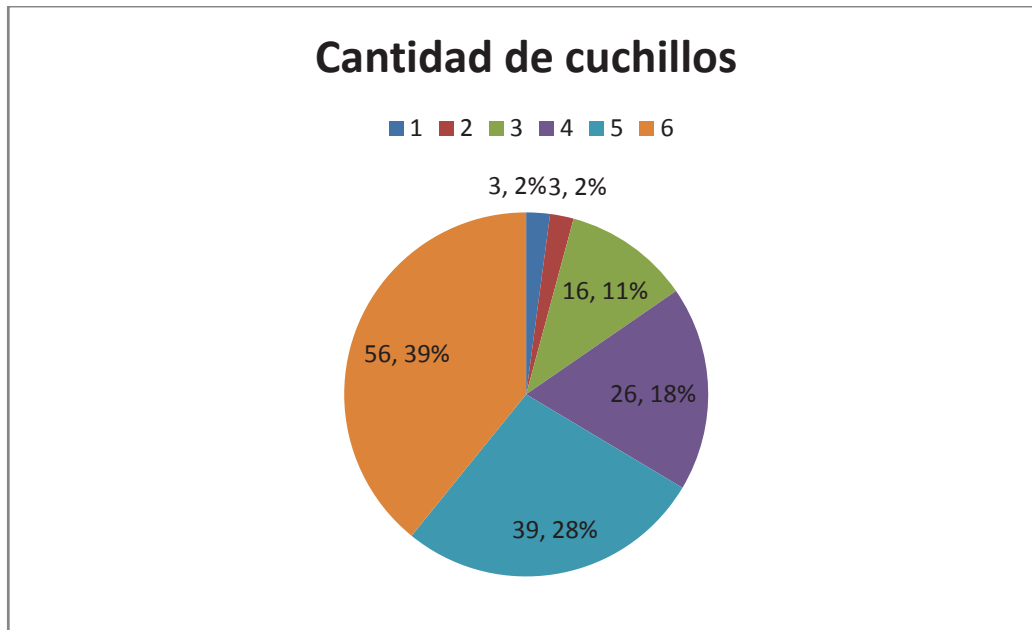
Si tuvieras una opción de compra de cuchillos de chef, con menor costo que el que pagaste, con la misma calidad y utilidad, sin "marca". La tomarías?



(Figura # 15; Anexos)

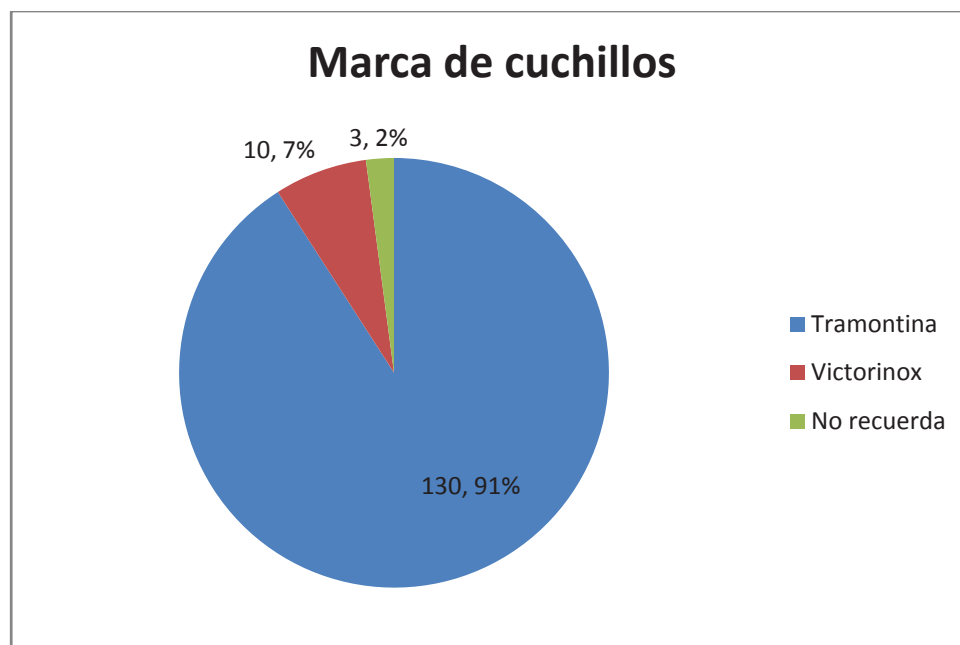
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCILA (UTE):

Por favor marca con una "X". Cuántos cuchillos te han solicitado para usar a lo largo de la carrera? (máxima opción 6 ó más)



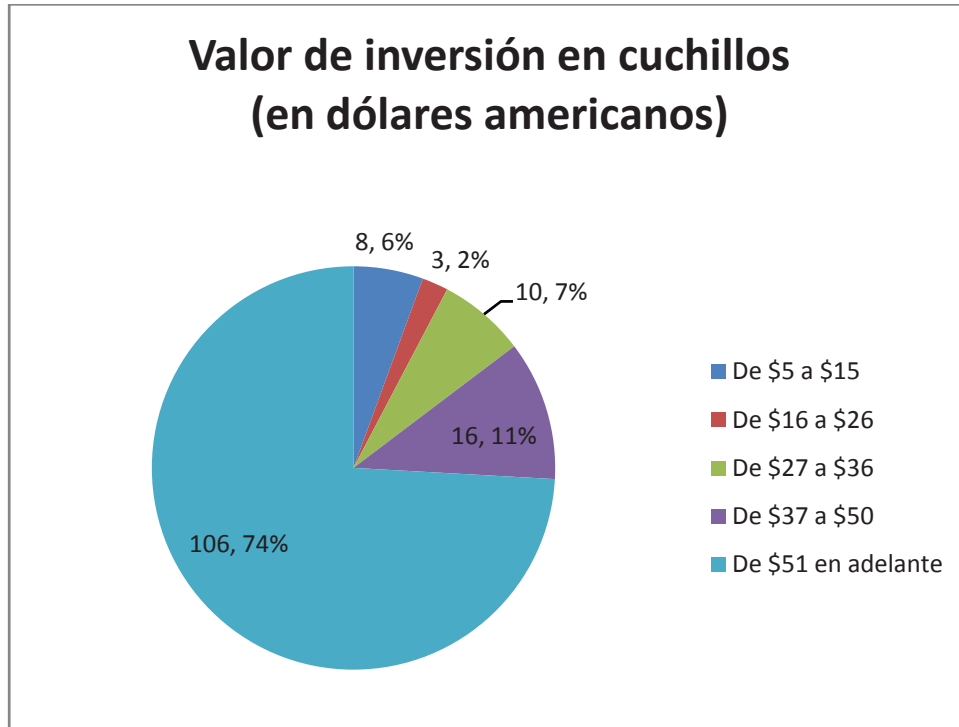
(Figura # 16; Anexos)

Por favor escribe qué marca de cuchillos son los que compraste:



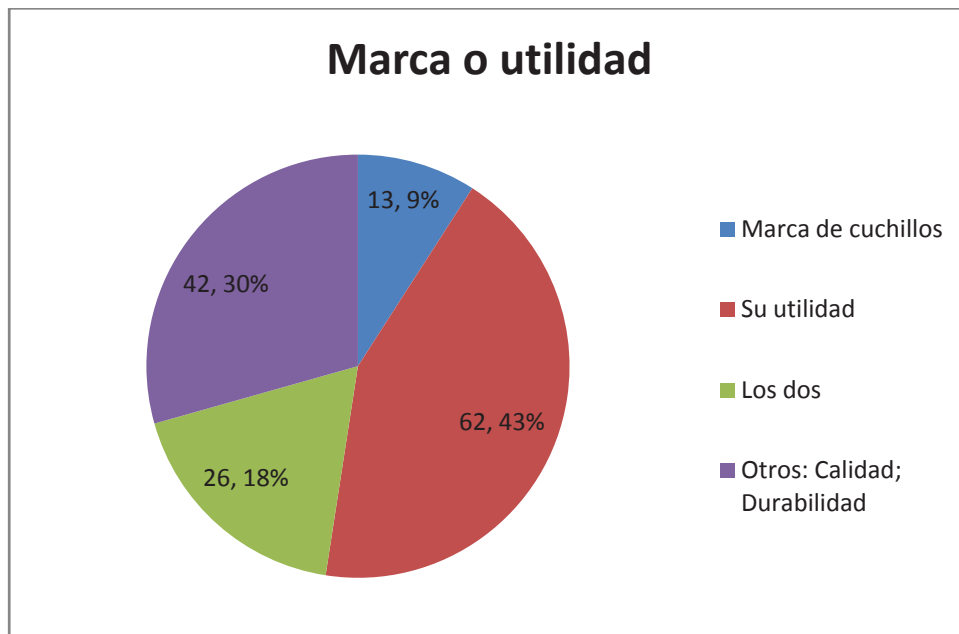
(Figura # 17; Anexos)

Por favor indica cuánto invertiste en estas herramientas (cuchillos):



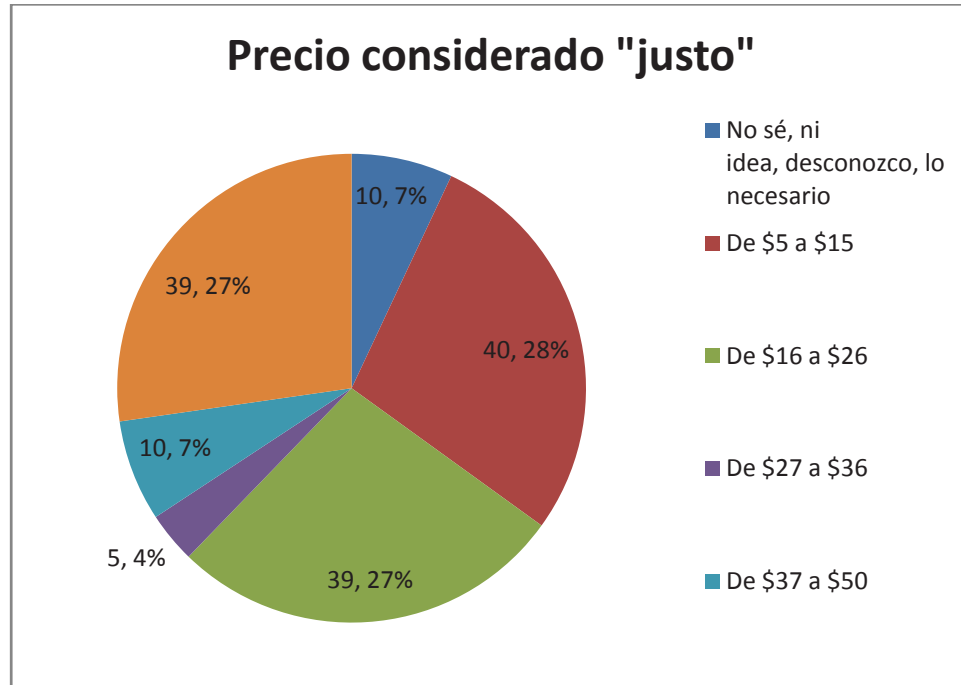
(Figura # 18; Anexos)

Qué aprecias al comprar los cuchillos, la marca de los mismos o su utilidad?



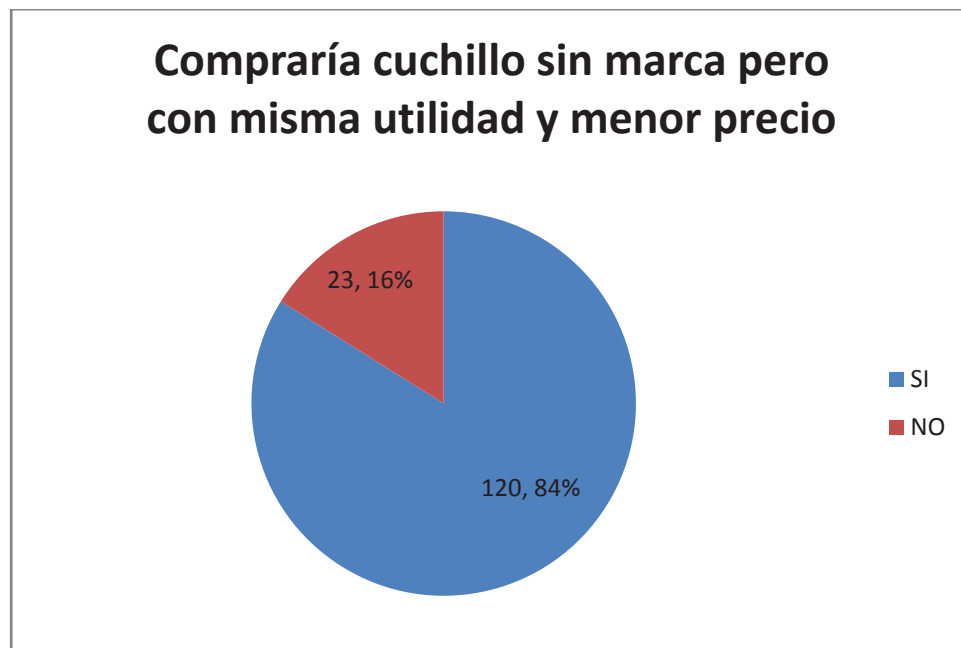
(Figura # 19; Anexos)

Cuál crees que es un precio justo a pagar por los cuchillos de chef?



(Figura # 20; Anexos)

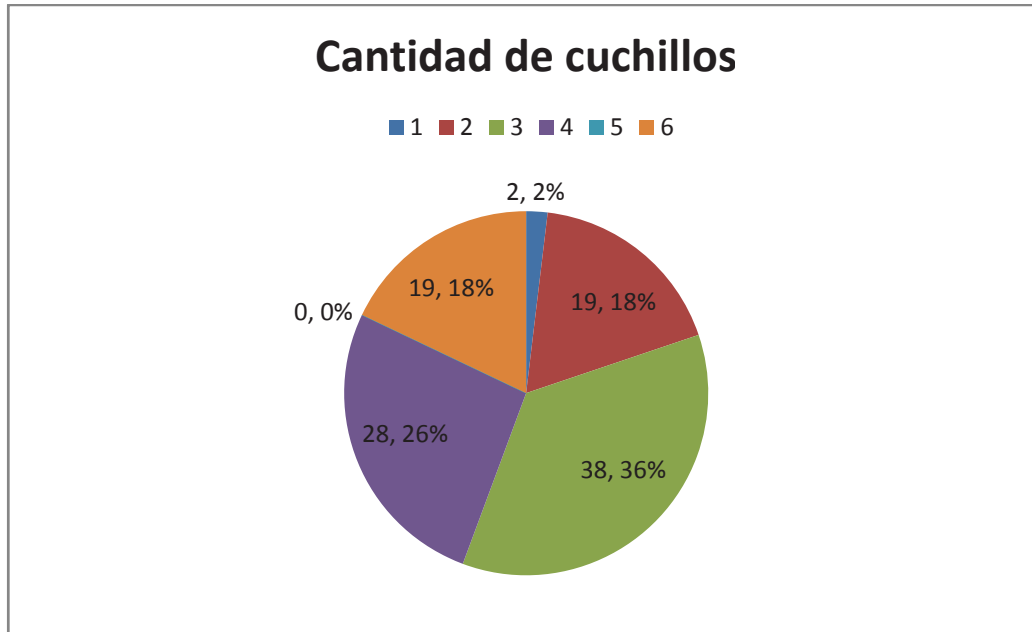
Si tuvieras una opción de compra de cuchillos de chef, con menor costo que el que pagaste, con la misma calidad y utilidad, sin "marca". La tomarías?



(Figura # 21; Anexos)

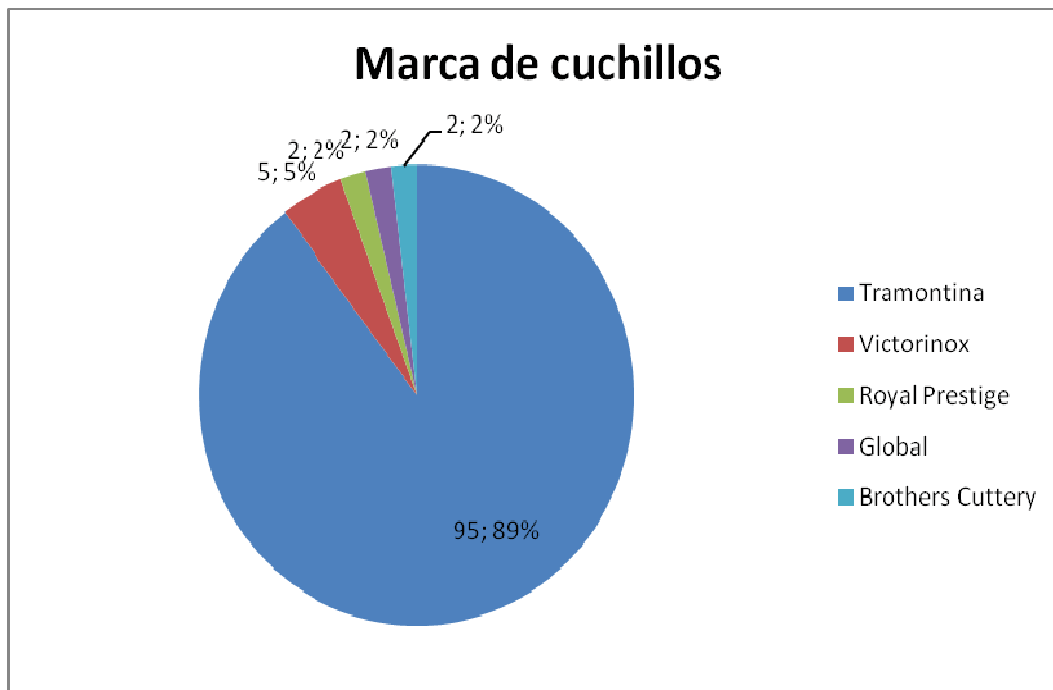
UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS (UDLA):

Por favor marca con una "X". Cuántos cuchillos te han solicitado para usar a lo largo de la carrera? (máxima opción 6 ó más)



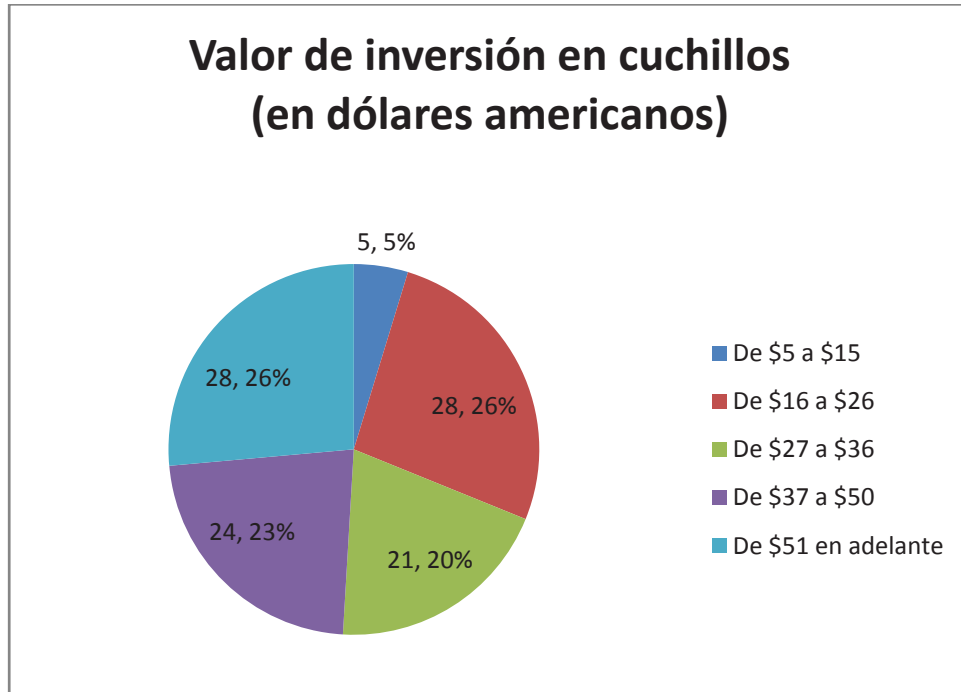
(Figura # 22; Anexos)

Por favor escribe qué marca de cuchillos son los que compraste



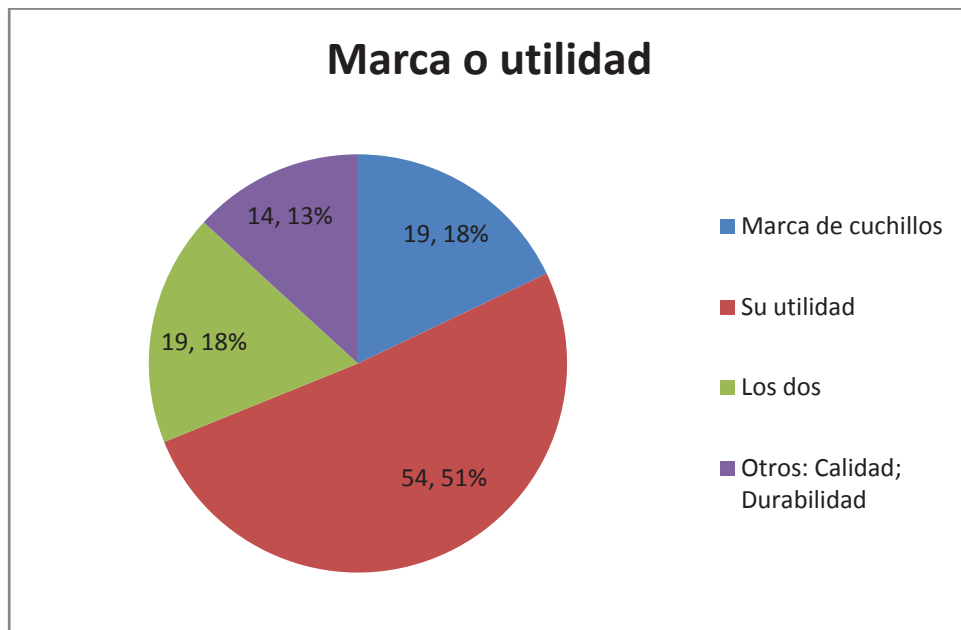
(Figura # 23; Anexos)

Por favor indica cuánto invertiste en estas herramientas (cuchillos):



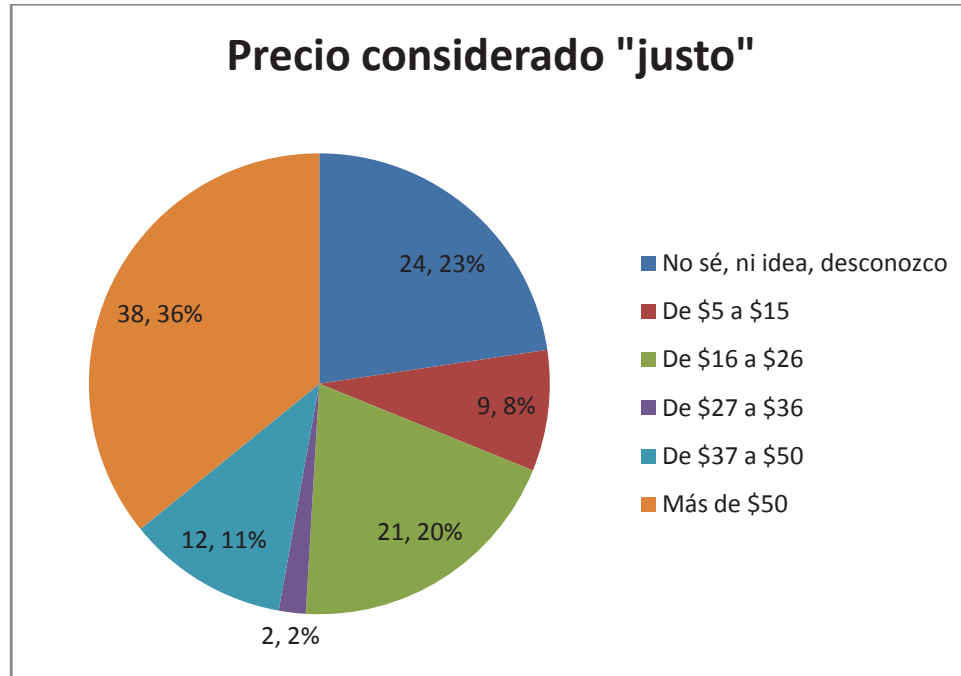
(Figura # 24; Anexos)

Qué aprecias al comprar los cuchillos, la marca de los mismos o su utilidad?



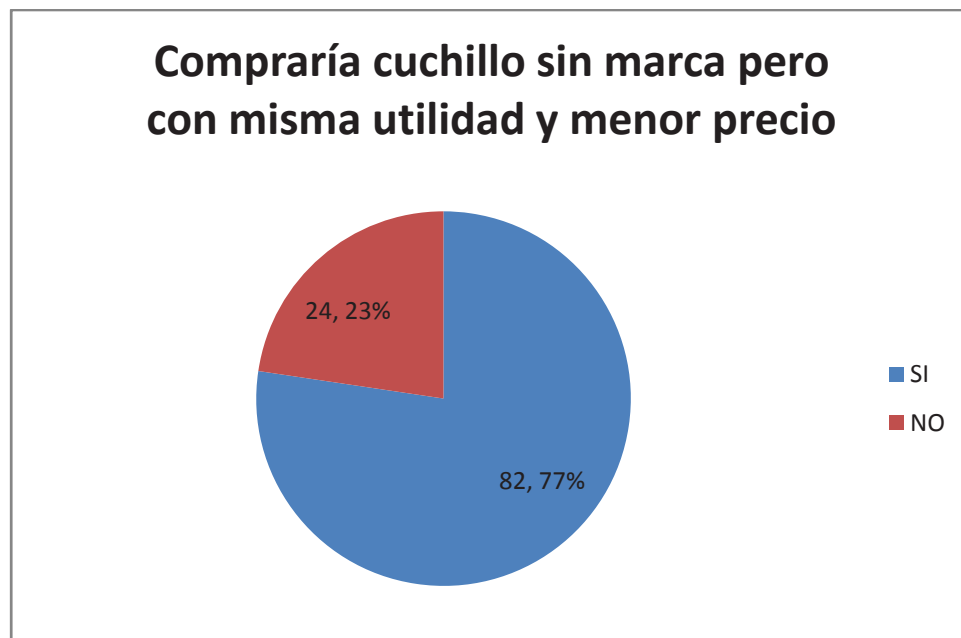
(Figura # 25; Anexos)

Cuál crees que es un precio justo a pagar por los cuchillos de chef?



(Figura # 26; Anexos)

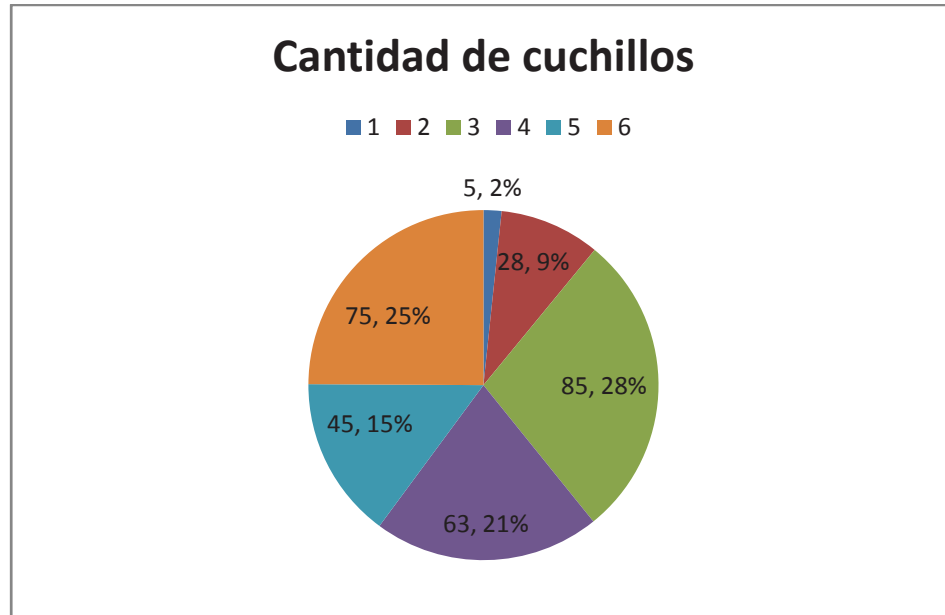
Si tuvieras una opción de compra de cuchillos de chef, con menor costo que el que pagaste, con la misma calidad y utilidad, sin "marca". La tomarías?



(Figura # 27; Anexos)

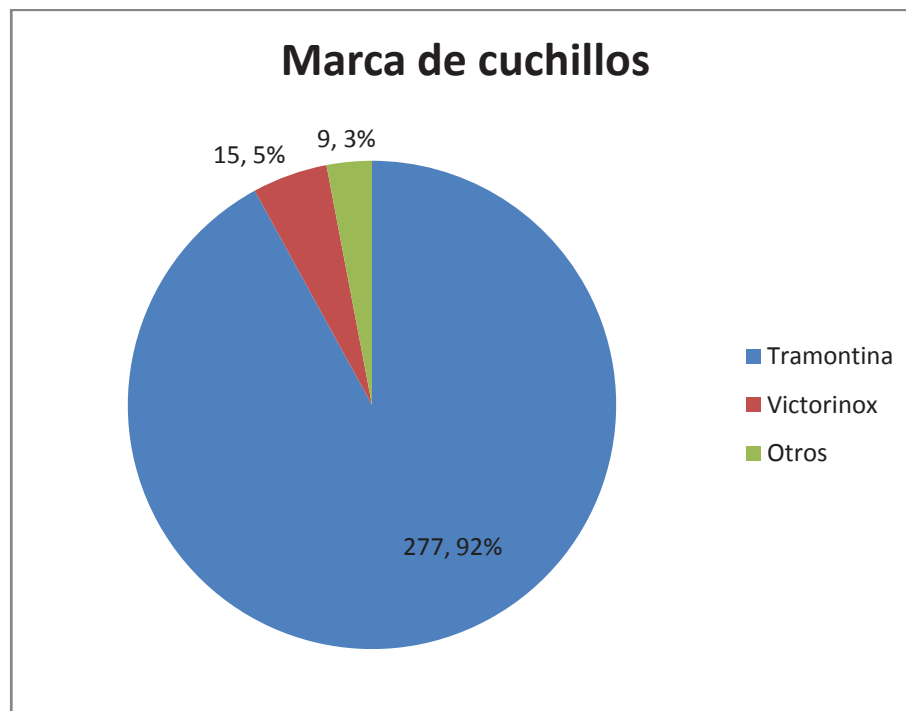
RESULTADO GLOBAL EN PRINCIPALES UNIVERSIDADES:

Por favor marca con una "X". Cuántos cuchillos te han solicitado para usar a lo largo de la carrera? (máxima opción 6 ó más)



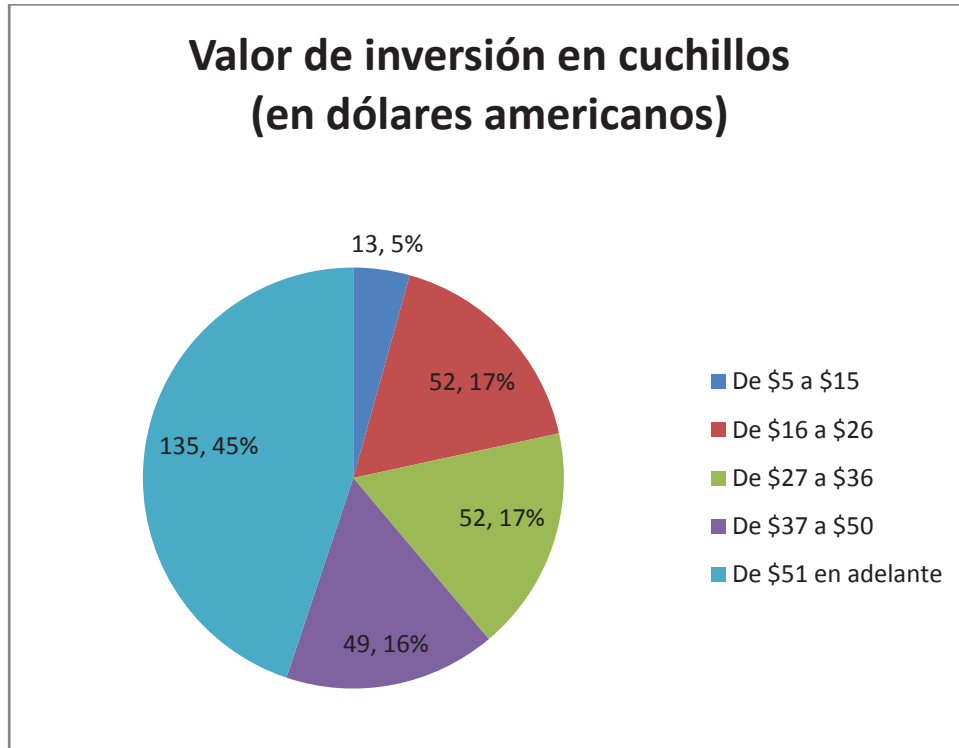
(Figura # 28; Anexos)

Por favor escribe qué marca de cuchillos son los que compraste:



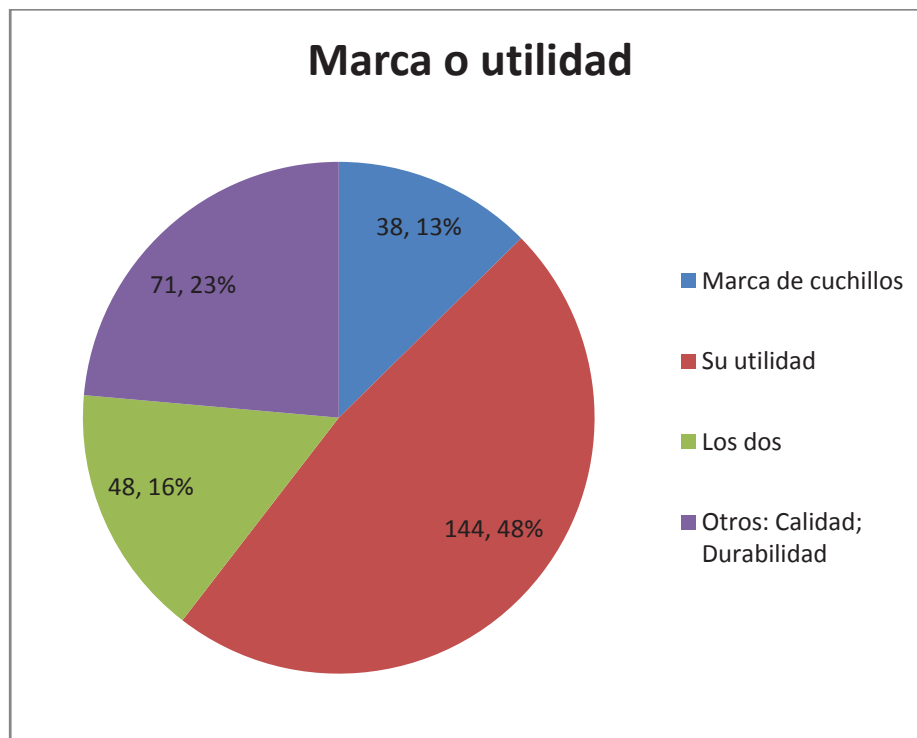
(Figura # 29; Anexos)

Por favor indica cuánto invertiste en estas herramientas (cuchillos):



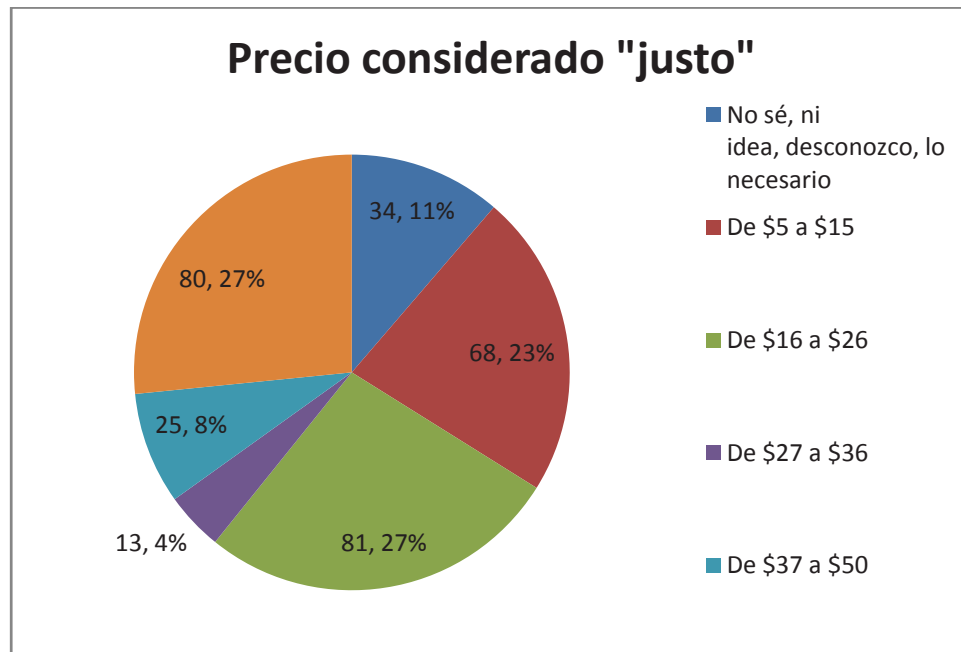
(Figura # 30; Anexos)

Qué aprecias al comprar los cuchillos, la marca de los mismos o su utilidad?



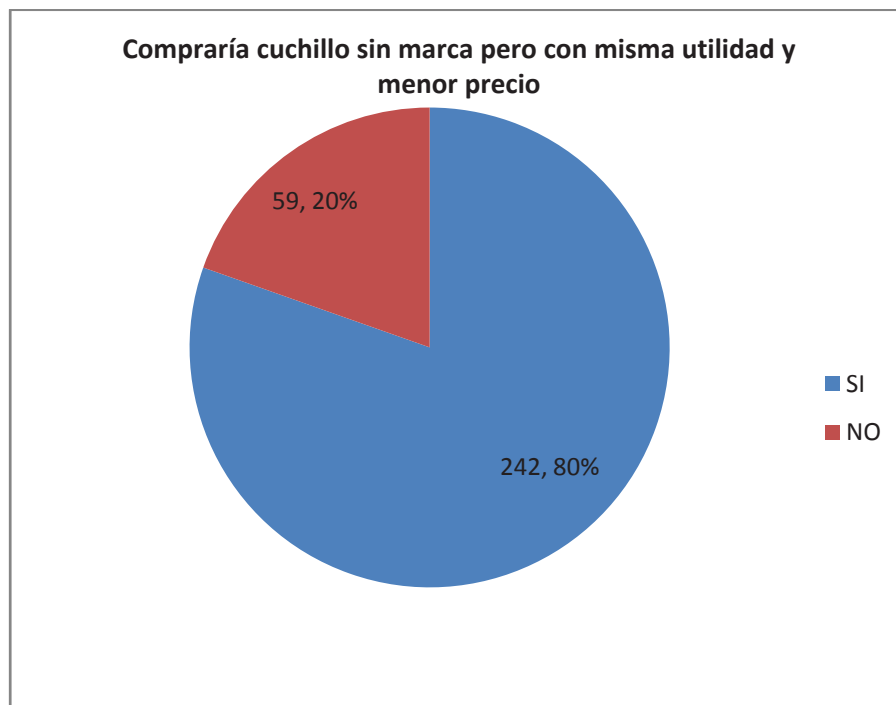
(Figura # 31; Anexos)

Cuál crees que es un precio justo a pagar por los cuchillos de chef?



(Figura # 32; Anexos)

Si tuvieras una opción de compra de cuchillos de chef, con menor costo que el que pagueste, con la misma calidad y utilidad, sin "marca". La tomarías?



(Figura # 33; Anexos)

Anexo 5. Flujo de caja del proyecto

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO ESCENARIO 2 CON MAYORES VENTAS													
Desembolso Inicial (USD)	\$ 10,950.00												
Ventas mensuales estimadas													
AÑO 1:	\$ 80,982.72												
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
Ventas al detal	\$ -	\$ 2,329.60	\$ 4,659.20	\$ 2,329.60	\$ 2,329.60	\$ 2,329.60	\$ 23,296.00	\$ 2,329.60	\$ 32,905.60	\$ 2,329.60	\$ 2,329.60	\$ 3,814.72	\$ 80,982.72
TOTALES:	\$ -	\$ 2,329.60	\$ 4,659.20	\$ 2,329.60	\$ 2,329.60	\$ 2,329.60	\$ 23,296.00	\$ 2,329.60	\$ 32,905.60	\$ 2,329.60	\$ 2,329.60	\$ 3,814.72	\$ 80,982.72
Egresos mensuales estimados Año 1													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
Constitución de la empresa	\$ 650.00												
Compra de Equipos (Impresora)	\$ 150.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 150.00
Muebles y Enseres	\$ 150.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 150.00
Compra de Mercadería/ Incluye FOB	\$ 5,000.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 15,000.00
Sueldos y Salarios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 9,000.00
Arriendo Bodega	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 6,000.00
Servicios Básicos: Luz, Agua, Teléfono, Internet	\$ -	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 880.00
Aportes IESS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 2,250.00
Decimo Tercero				\$ 83.33	\$ 83.33	\$ 83.33	\$ 83.33	\$ 83.33	\$ 83.33	\$ 83.33	\$ 83.33	\$ 83.33	\$ 750.00
Decimo Cuarto				\$ 28.33	\$ 28.33	\$ 28.33	\$ 28.33	\$ 28.33	\$ 28.33	\$ 28.33	\$ 28.33	\$ 28.33	\$ 255.00
Vacaciones				\$ 41.67	\$ 41.67	\$ 41.67	\$ 41.67	\$ 41.67	\$ 41.67	\$ 41.67	\$ 41.67	\$ 41.67	\$ 375.00
Impuestos (IVA no es egreso)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Agente Aduanero	\$ 1,500.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1,500.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3,000.00
Transporte mercadería nacional e internacional y seguros	\$ 3,000.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3,000.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 6,000.00
Promoción a profesores												\$ 10,000.00	
Viaje	\$ -												
TOTALES:	\$ 10,950.00	\$ 580.00	\$ 580.00	\$ 1,983.33	\$ 1,983.33	\$ 11,483.33	\$ 6,983.33	\$ 1,983.33	\$ 1,983.33	\$ 1,983.33	\$ 1,983.33	\$ 11,983.33	\$ 43,810.00
	\$ 43,810.00												
Diferencia Ingresos-Egresos Año 1:													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
Ingresos	\$ -	\$ 2,329.60	\$ 4,659.20	\$ 2,329.60	\$ 2,329.60	\$ 2,329.60	\$ 23,296.00	\$ 2,329.60	\$ 32,905.60	\$ 2,329.60	\$ 2,329.60	\$ 3,814.72	\$ 80,982.72
Egresos	\$ 10,950.00	\$ 580.00	\$ 580.00	\$ 1,983.33	\$ 1,983.33	\$ 11,483.33	\$ 6,983.33	\$ 1,983.33	\$ 1,983.33	\$ 1,983.33	\$ 1,983.33	\$ 11,983.33	\$ 54,460.00
Diferencia Ingresos-Egresos Año 1:	\$ -10,950.00	\$ 1,749.60	\$ 4,079.20	\$ 346.27	\$ 346.27	\$ -9,153.73	\$ 16,312.67	\$ 346.27	\$ 30,922.27	\$ 346.27	\$ 346.27	\$ -8,168.61	\$ 26,522.72

Figura # 34: Imagen de flujo de caja proyectado

Anexo 6. Canal de distribución elegido



Figura # 35: Canales de distribución convencionales vs Sistema vertical de marketing

Tomado de: "Fundamentos de Marketing" de Philip Kotler y Gary Armstrong, 2003