



FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**PLAN DE IMPORTACIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DEL
LICOR “TIA MARIA” PARA LA CIUDAD DE QUITO SECTOR NORTE**

**Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos
establecidos para optar por el título de Tecnóloga
en Exportaciones e Importaciones**

Profesor Guía:

Ing. Roberto Lopez Zambrano

Autora:

Laura Elizabeth Cuascota Chito

2012

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido éste trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientado sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema y tomando en cuenta la Guía de Trabajos de Titulación correspondiente”

.....

Ing. Roberto López Zambrano

CI: 171139231-4

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE:

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

.....

Laura Elizabeth Cuascota Chito

CI: 172016772-3

AGRADECIMIENTOS

Agradezco la entera disposición del Ingeniero Roberto López, director de tesis, a mis padres por su desinteresado apoyo brindado día a día y a todas aquellas personas que me brindaron su mano amiga para llegar a ser esto posible.

DEDICATORIA

Dedico éste logro a Dios a mis padres y mi hija por su ayuda incondicional y su apoyo y a todas aquellas personas que me ayudaron a mantenerme en pié durante mi trayectoria.

RESUMEN

El presente trabajo tiene por objetivo determinar la factibilidad de la importación y comercialización de licor de café Tia Maria dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

Se realizó investigación de mercado dentro de la ciudad de Quito, para determinar los gustos y preferencias relacionadas con el producto previo a la introducción del mercado, se analizó el precio, sus estrategias y la distribución del producto.

De acuerdo a la evaluación financiera realizada se considera que el proyecto de importación y distribución del licor de café Tia Maria en el Distrito Metropolitano de Quito ya no es muy factible referente a los años anteriores.

ABSTRACT

This study aims to determine the feasibility of the import and marketing of Tia Maria coffee liqueur in the Metropolitan District of Quito.

Market research was conducted in the city of Quito, to determine the tastes and preferences related to the product prior to the introduction of the market, analyze the price, strategies and product distribution.

Based on the financial evaluation is considered that the proposed importation and distribution of Tia Maria coffee liqueur in the Metropolitan District of Quito and not very feasible concerning previous years.

ÍNDICE

CAPITULO I	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1. Determinación y delimitación del problema	1
1.2. Planteamiento del problema de investigación	1
1.3. Definición del Tema	2
1.4. Formulación de Hipótesis	2
1.4.1. Hipótesis General	2
1.4.2. Hipótesis Específicos	2
1.5. Objetivos	3
1.5.1. Objetivo General	3
1.5.2. Objetivos Específicos	3
1.6. Justificación de la Investigación	3
1.7. Marco Teórico	5
1.8. Metodología de la Investigación	7
1.8.1. Metodología de la Investigación	7
1.8.2. Metodología de la Investigación	7
1.9. Determinacion de la Población y Muestra	8
1.9.1. Tamaño de la Población	8
1.9.2. Tamaño de la Muestra	8
1.10. Cuestionario de Encuesta	9
1.10.1. Tabulación de los datos	12

CAPITULO II	16
2. DETERMINAR EL MERCADO IMPORTADOR Y EXPORTADOR DE ESTE TIPO DE PRODUCTO O PRODUCTOS SIMILARES, EN LA CIUDAD DE QUITO SECTOR NORTE	16
2.1. Análisis del mercado importador de licor en Ecuador	16
2.1.1. Análisis del mercado importador de licor en Quito	17
2.1.2. Principales importadores de licor en Ecuador	17
2.1.3. Sector importador de licor en Quito	19
2.1.4. Supermercados abastecedores de licor en Quito, sector norte	19
2.2. Mercado proveedor de licor en Argentina y Venezuela	24
2.2.1. Principales proveedores de licor Argentina	26
2.2.2. Importantes proveedores de licor en Venezuela	27
2.2.3. Elección de proveedores de licor para importar al Ecuador	28
2.3. Identificación de los productos a importar	29
2.3.1. Características	29
2.3.2. Presentación del producto	30
2.3.3. Beneficios y desventajas del producto a importar	32
2.4. Análisis de la oferta y demanda importable-histórico	32
2.4.1. Oferta para importación	33
2.4.2. Demanda para importar	33
2.5. Segmentación del mercado	34
2.5.1. Evolución de importación de licores en Ecuador	35
2.6. Canales de comercialización y distribución de licor en Ecuador	37

2.6.1. Distribución	38
2.7. Publicidad y promoción	38
2.7.1. Publicidad para el producto y sus costos	40
2.8. Análisis FODA	41
2.8.1. Estrategias comerciales y marketing aplicar	42
2.9. Análisis de matriz de fuerzas internas (EFI)	43
2.10. Análisis de matriz de fuerzas externas (EFE)	44
CAPITULO III	46
3. ANALIZAR LOS PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS SE DEBE APLICAR PARA LA COMERCIALIZACIÓN, DISTRIBUCIÓN E IMPORTACIÓN DE ESTOS PRODUCTOS EN LA CIUDAD DE QUITO, SECTOR NORTE	46
3.1. La empresa y su organización	46
3.1.1. Constitución legal y su nombre legal	46
3.1.2. Organización administrativa y organigrama	47
3.1.3. Permisos y requisitos	51
3.1.4. Misión y visión	51
3.1.5. Principios y valores	52
3.2. Procesos del país de origen	54
3.2.1. Procesos de exportación desde Argentina al Ecuador	54
3.2.2. Controles aduaneros	56
3.2.3. Costos Fob del producto	56
3.3. Procesos y procedimientos en Ecuador para importar licor	59
3.3.1. Proceso de importación	59
3.3.2. Permisos, restricciones y requisitos	62
3.3.3. Designación de partidas arancelarias	63

3.3.4. Tipos de tributos e impuestos que graban los licores	64
3.3.5. Logística de transportes de importación	65
3.3.5.1. Tipos de transportes	65
3.3.5.2. Cubicaje	68
3.3.5.3. Envases y embalajes	68
3.3.5.4. Calculo del cubicaje	71
3.3.5.5 Costos del flete marítimo	79
3.4. Documentos de importación	80
3.5. Incoterms a utilizar	81
3.6. Cálculos del producto FOB – Argentina	83
3.7 Pre liquidación de tributos e impuestos a la Importación	83
CAPITULO IV	85
4. DESARROLLAR UN ESTUDIO DE LOS COSTOS PARA LA CREACIÓN, IMPORTACIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE ESTE PRODUCTO EN LA CIUDAD DE QUITO, SECTOR NORTE Y SU RESPECTIVO PLAN DE IMPORTACIONES	85
4.1. Análisis de situación inicial de la empresa a crear	85
4.2. Inversión inicial	85
4.2.1. Inversión propia y ajena	86
4.2.2. Tabla de amortización de la deuda	87
4.3. Activos	88
4.4. Capital de operación	91
4.5. Estado de pérdidas y ganancias	93
4.6. Flujo de efectivo	93

4.7. Tasa interna de retorno (TIR)	94
4.8. Valor actual neto (VAN)	95
4.9. Plan comparativo	95
CAPITULO V	97
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	97
5.1. Conclusiones	97
5.2. Recomendaciones	98
5.3. Glosario de términos	99
REFERENCIAS	100
ANEXOS	102

CAPITULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 DELIMITACIÓN Y DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA

L & A LICORES es un empresa dedicada a la venta al por mayor y menor de licores, debido a la gran competencia que se encuentra en el mercado L & A LICORES busca nuevas formas de ser competitivos y mejorar sus ingresos por lo que la empresa se ha visto en la necesidad de aumentar la variedad de sus productos y se ha elegido al licor El Tía María que con solo 20 grados de alcohol es uno de los más famosos licores de café del mundo y cada vez atrae a más seguidores. Su origen y receta originaria es de Jamaica (Pernod Ricard www.pernod-ricard.com), mismo que se empezara distribuyendo en la ciudad de Quito en los principales supermercados del norte de la ciudad.

Los problemas con los que se puede encontrar una empresa al momento de querer aumentar su variedad de productos es este caso Importar debido al estricto control sobre las importaciones de licor por parte de la Estado, corporación Aduanera Ecuatoriana sea una barrera para que producto llegue al consumidor en un plazo más largo. El proyecto iniciaría su actividad con la búsqueda de proveedores los cuales se ofrecerá precios accesibles y calidad de este producto.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El problema arroja las siguientes interrogantes:

- ¿Cuál es el mercado importador y exportador de este tipo de producto o productos similares, en la Ciudad de Quito sector Norte.

- ¿Qué procesos y procedimientos se debe aplicar para la comercialización, distribución e importación de estos productos en la ciudad de Quito, sector Norte?
- ¿Cuáles son los costos para creación de la empresa, importación, comercialización y distribución de este producto en la ciudad de Quito, sector Norte y el plan de importaciones?

1.3. DEFINICIÓN DEL TEMA

El planteamiento del problema y sus interrogantes ha permitido definir el tema a ser investigado, el mismo que se lo denomina:

Plan de importación, comercialización y distribución del licor “Tía María” en la ciudad de Quito, sector norte.

1.4. FORMULACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

1.4.1. HIPOTESIS GENERAL

- El mercado cuenta con un plan de importación, comercialización y distribución del licor “Tía María” para la ciudad de Quito sector norte detallando con sus procesos y procedimientos

1.4.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICA

- Se cuenta con un amplio mercado importador y exportador de este tipo de producto o productos similares, en la Ciudad de Quito sector Norte.
- Hay en el medio ya definidos los procesos y procedimientos se debe aplicar para la comercialización, distribución e importación de estos productos en la ciudad de Quito, sector Norte

- Existe un estudio de los costos para la creación, importación, comercialización y distribución de este producto en la ciudad de Quito, sector Norte aplicando un plan de importaciones.

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. OBJETIVO GENERAL

- Desarrollar un plan de importación, comercialización y distribución del licor “tía María” para la ciudad de Quito sector norte.

1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar el mercado importador y exportador de este tipo de producto o productos similares, en la Ciudad de Quito sector Norte.
- Analizar los procesos y procedimientos se debe aplicar para la comercialización, distribución e importación de estos productos en la ciudad de Quito, sector Norte.
- Desarrollar un estudio de los costos para la importación, comercialización y distribución de este producto en la ciudad de Quito, sector Norte y su respectivo plan de importaciones.

1.6. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La destilación del alcohol era relativamente poco conocida hasta fines del siglo XVI. Tanto los griegos como los romanos, sólo conocían la elaboración del vino, entre los cuáles había algunos que perfumaban con hierbas aromáticas. (www.explored.com.ec/noticias-ecuador/la-venta-de-aguardiente).

Posiblemente, entre ellos, está el precursor de lo que hoy se conoce con el nombre de Vermouth., cuya demanda en todo el mundo, es sencillamente sorprendente. También elaboraban cierta clase de bebidas con alta

concentración de azúcar y zumo de frutas, similares a los que hoy conocemos con el nombre de jarabes. Reminiscencias históricas, nos hacen saber que ya la Reina de Saba, poseía el secreto de la preparación de un jarabe muy similar a la conocida Granadina. No hay pues en el mundo civilizado de aquel entonces, ningún indicio que permita suponer, que se poseyese el arte de la elaboración de bebidas espirituosas.

Se puede encontrar varios tipos de bebidas alcohólicas con altos grados de alcohol que si podría ser perjudicial para la salud, es por eso que nos hemos visto en la necesidad de ofrecer al mercado un producto bajo en volumen de alcohol y pueda ser utilizado en varias recetas y que la gente pueda disfrutar sin dañar su salud.

El proyecto busca promover la calidad y la excelencia de los licores que no solo se lo podría consumir directamente sino que también pueden ser utilizados en diversas recetas y un medio de llegar sería en la distribución de este producto como es un nicho de mercado en el área gastronómica (Hoteles Pasteleras, delicatessen) basándose en la elaboración de postres, cócteles que sean de consumo para todo tipo de personas.

Una de las ventajas de este proyecto con relación a las bebidas alcohólicas en este caso la crema de café el Tía María tiene muy buena acogida; debido a su bajo grado de alcohol y puede ser utilizado en varias recetas para la preparación de postres y cocteles muy apetecidos por todos los tipos de personas. De igual manera se tiene ya previsto un nicho de mercado en el cual tendría buena acogida debido a que el producto ya viene directamente al consumidor y es el quien se encarga de darle proceso de acuerdo a su necesidad. El proveedor será la compañía Pernod Ricard S.A misma que se encuentra ubicada en Argentina

1.7. MARCO TEÓRICO

La identificación e información del producto a importar se la tomará de la compañía PERNORD RICARD Oficina regional para la comercialización de tequila, mezcal, licores, y otras bebidas alcohólicas. Casa Matriz: 142, bd. Haussman 75008 Paris Francia Oficinas regionales: USA, Canadá en Sudamérica: Argentina, y Venezuela. La empresa francesa Pernod-Ricard fue creada en 1975 con la fusión de 2 organizaciones/empresas: Pernod **S.A.** y **Ricard S.A.**, anunciando el nacimiento de un gigante sobre el mercado de los vinos y licores (www.pernod-ricard.com)

Así como la información del licor a base café combinado con los más modernos y eficientes métodos de producción, a su vez, cuentan con las técnicas más innovadoras para la comercialización global de sus productos. El mercado se estudiará de semejanzas y diferencias en las necesidades de los clientes. Con esta información, los investigadores identifican dos o más segmentos del mercado para los productos de la empresa, tanto importadores como exportadores de productos similares.

La propuesta administrativa se identificar caminos mediante los cuales una empresa importadora o una organización pueda definir las estrategias para alcanzar su visión y objetivos, como también determinar lineamientos generales que rijan los procesos de importación. Los modelos de plan, costos y cadena de valor clasifican y organiza los procesos del negocio con el propósito de organizar y enfocar los programas de mejoramiento.

La cadena de valor de una empresa y la forma en que se desempeñan sus actividades individuales son un reflejo de su historia, de su estrategia, de su enfoque para implementar la estrategia y las economías fundamentales para las actividades mismas. Cada empresa es un subconjunto de actividades que se desempeñan para diseñar, producir, llevar al mercado, entregar y apoyar a

sus productos. (COSTALES BOLIVAR, Diseño, Elaboración y Evaluación de Proyectos. Tercera edición. 2003)

En Marketing los procesos social a través de individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros”

El concepto de marketing sostiene que la clave para que una organización alcance sus metas, en ser más eficaz que sus competidoras en cuanto a crear, entregar y comunicar valor a sus mercados .Necesidad y demanda es el estado en el que se siente la privación de algunos satisfactores básicos (alimento, vestido, seguridad, sentido de pertenencia, etc.)

Las demandas consisten en desear los productos específicos que están respaldados por la capacidad y la voluntad de adquirirlos. Los deseos se tornan en exigencias, siempre y cuando estén respaldados por el poder adquisitivo.

Las características del producto a ser importado y comercializado, aplica estándares de calidad aceptables en el mercado, así se indica su presentación inicial.



Figura1: **Presentación del Licor Tía María**

Fuente: www.pernod-ricard.com

1.8. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El hombre a través de la historia, se ha caracterizado por su afán de conocer su realidad y el entorno en el cual se encuentra inmerso. Averiguar y saber cuál es el objeto de su existencia y el resultado de sus acciones han sido elementos clave en su quehacer histórico. (HERNANDEZ Y FERNÁNDEZ, Metodología de la Investigación).

La fuente de esta necesidad de conocer y de saber surge de su curiosidad, elemento fundamental en la personalidad del investigador que lo lleva a cuestionar, a indagar y por ende a adquirir los conocimientos que le permitan evolucionar y trascender.

1.8.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

La esencia del método científico consiste en el planteamiento de preguntas y búsqueda de respuestas, las cuales deben ser susceptibles de comprobación., es decir que el método científico o experimental es una manera de recopilar información y comprobar ideas (HERNANDEZ Y FERNÁNDEZ, Metodología de la Investigación).

1.8.2. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO:

Este tipo de investigación se apoya en informaciones que provienen entre otras, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones. Como es compatible desarrollar este tipo de investigación junto a la investigación de carácter documental, se recomienda que primero se consulten las fuentes de la de carácter documental, a fin de evitar una duplicidad de trabajos.

Pasos para una investigación de campo:

- Planteo del problema.
- Etapa exploratoria.

- Lecturas.
- Visitas al terreno.
- Conversaciones con colegas.
- Entrevistas a personas que conocen el problema por experiencia personal o debido a sus estudios.

1.9. DETERMINACION DE LA POBLACIÓN Y MUESTRA.

1.9.1. TAMAÑO DE LA POBLACIÓN

El Universo son todas las unidades sobre las cuales se busca información.

El Universo está conformado por las personas entre 18 y 65 años que habitan en la zona urbana de la ciudad de Quito

1.9.2. TAMAÑO DE LA MUESTRA.

La Muestra es el subconjunto seleccionado de la población a ser estudiada.

El tipo de muestreo no probabilística es el que previo a la investigación realiza una estratificación preliminar implícita antes de la encuesta, este método suele ser sencillo y fácil de obtener. Sector Norte de Quito, su población estimada es de: 750,681 habitantes (Dato tomado de INEC).

Para el cálculo se tomara en cuenta una muestra no probabilística ya que antes de identificar la muestra se ha seleccionado un estrato determinado de la población (HERNANDEZ Y FERNÁNDEZ, Metodología de la Investigación).

$$n = \frac{z^2 \cdot N \cdot p \cdot (1-p)}{e^2 \cdot N + z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

Datos:

Z =	Nivel de confianza	(95%) 1.96
N =	Tamaño de la población	750.681
p =	Proporción real estimada de éxito	0.93
(1-p) =	Proporción real estimada de fracaso	0.07
e =	Error muestra	0.05

$$n = (0.05)^2 (1,183,204) + (1.96)^2 (0.93) (0.07)$$

$$n = \mathbf{65 \text{ encuestas}}$$

Tamaño de la muestra:

Al determinar mediante la fórmula el número de encuestas a realizar, se distribuyen hacia las personas desde los 18 hasta los 65 años de edad.

1.10. CUESTIONARIO DE ENCUESTA

Se aplicará el siguiente cuestionario a 65 personas, se puede incluir a los administradores de los supermercados del sector norte de Quito.

ENCUESTA

PREGUNTAS

1. ¿Con qué frecuencia consume bebidas alcohólicas?

Semanal

Quincenal

Mensual

2. ¿De las siguientes bebidas, cuál es de su mayor gusto?

Cerveza

Vinos

Ron

Licores

Otros _____

3. ¿Ha degustado licor de café?

Si

No

4. ¿En qué tipo de establecimiento adquiere el producto?

Supermercado

Tienda

Licorería

Otros _____

5. Usted acompaña ciertas comidas con licor?

No

Si, cuáles y que comidas _____

6. Cuanto está dispuesto a pagar por un licor de café de características dulces que acompañe como aperitivo?

5 –10

10 –15

15 –20

20 –en adelante

1.10.1 TABULACION DE LOS DATOS

La encuesta arroja los siguientes resultados efectuados a 65 personas y recolectada las 6 respuestas a las preguntas realizadas. Dando los siguientes comentarios por pregunta.

1. ¿Con qué frecuencia consume bebidas alcohólicas?

El 55% de las personas ingieren licor ocasionalmente, 37% semanalmente este consumo favorece el ingreso del producto al mercado.

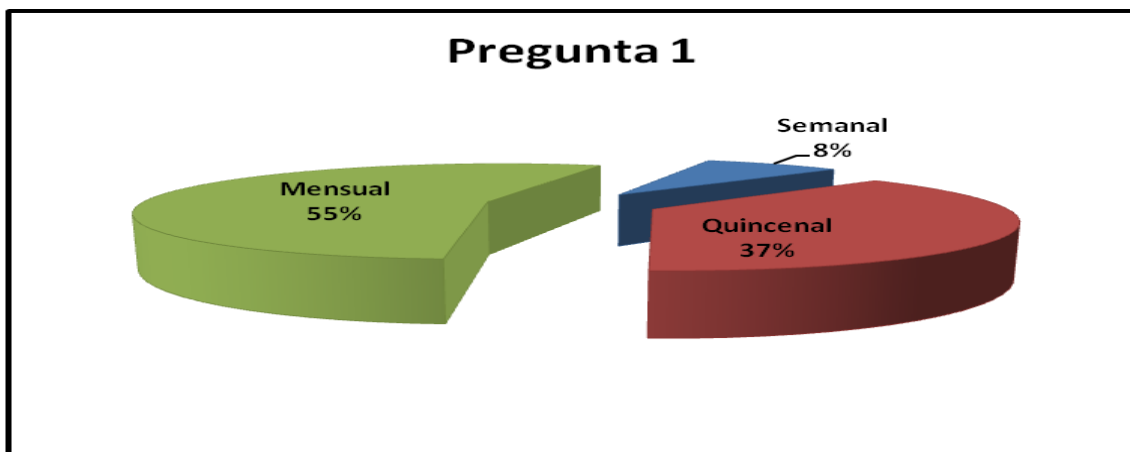


Gráfico No 1: Resultados de Consumo

2. ¿De las siguientes bebidas, cuál es de su mayor gusto?

Las personas en su mayoría prefieren consumir cervezas tomando en cuenta que es una bebida de moderación y que el licor de café también lo es, por ende es una ventaja para obtener más consumidores con preferencias por licores de bajo grado alcohólico.

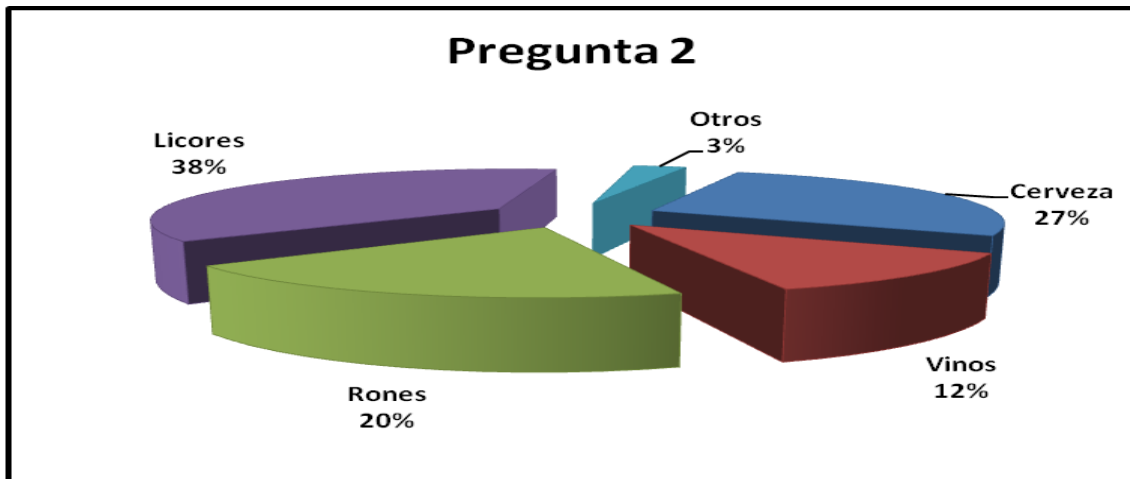


Gráfico No 2: Resultados Preferencia de Licores

3. ¿Ha degustado licor de café?

Al determinar que los consumidores no conocen ni han probado este licor, al tener un producto así en el mercado va a crear la curiosidad de probarlo.

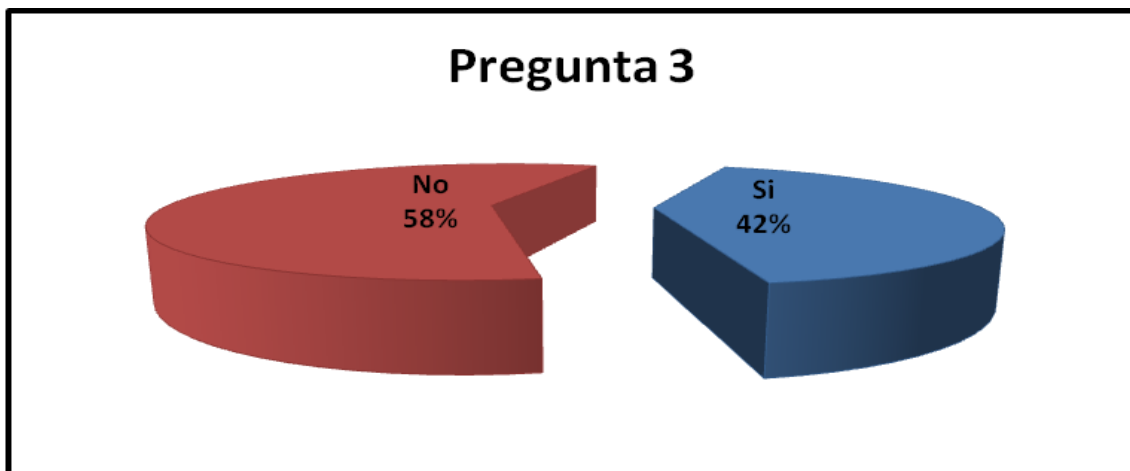


Gráfico No 3: Resultados de Consumo

4. ¿En qué tipo de establecimiento adquiere el producto?

Tomando en cuenta aspectos como donde se adquiere el producto y en el lugar donde se lo consume, la distribución será a tiendas, licorerías como a supermercados y otros locales (bares, restaurantes etc.) ya que la mayoría de consumidores ingieren el licor en sus residencias y en restaurantes.

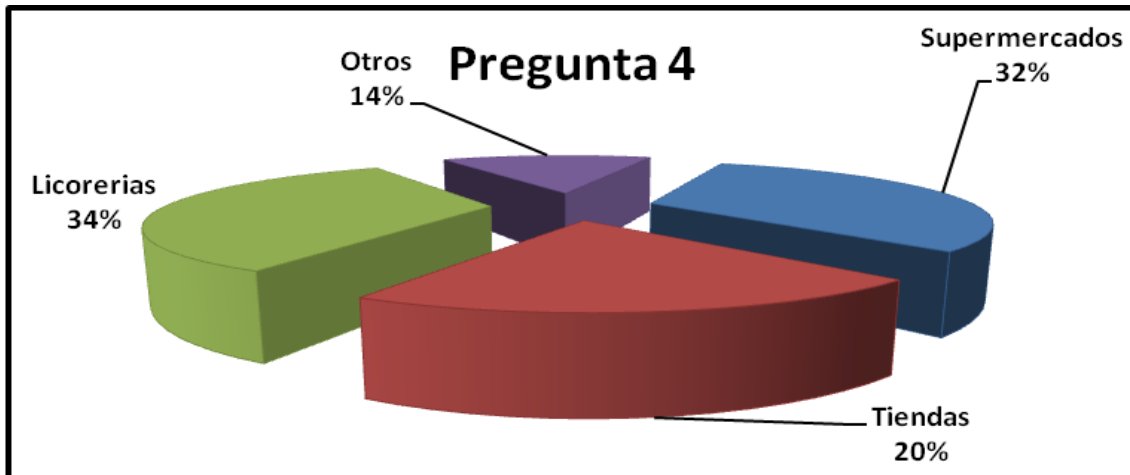


Gráfico No 4: Resultados de Adquisición del Licor

5. Usted acompaña ciertas comidas con licor?

Las personas generalmente no acompañan licores con comidas, por lo que hay una ventaja con nuestro producto ya que su principal característica es combinarlo con ciertas comidas.

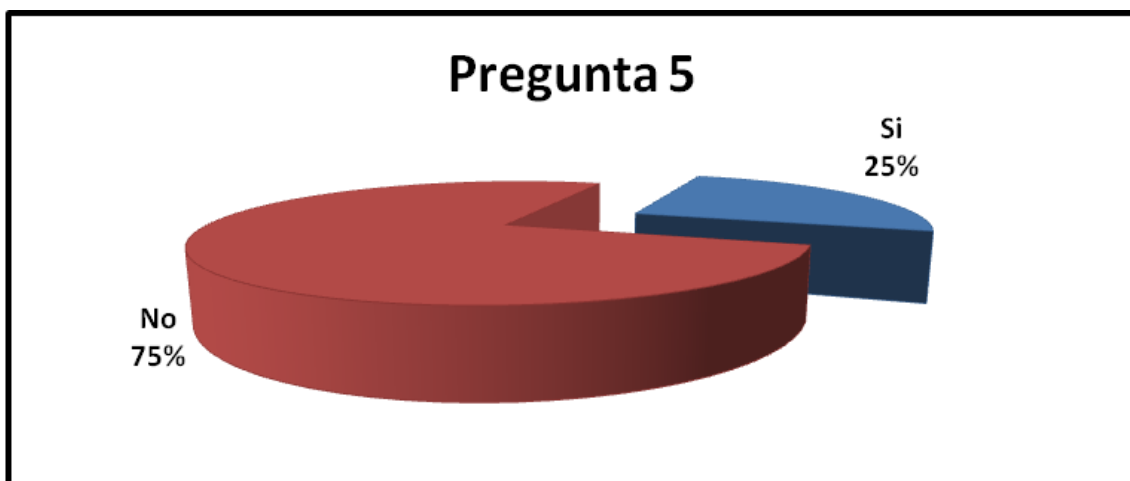


Gráfico No 5: Resultados de si la Gente Acompaña Ciertas comidas con Licor

6. Cuanto está dispuesto a pagar por un licor de café de características dulces que acompañe como aperitivo?

El costo que el consumidor pagaría por un licor de su agrado oscila entre los 5 y 10 dólares, lo que es ventajoso para un licor de producción sencilla y no costosa.

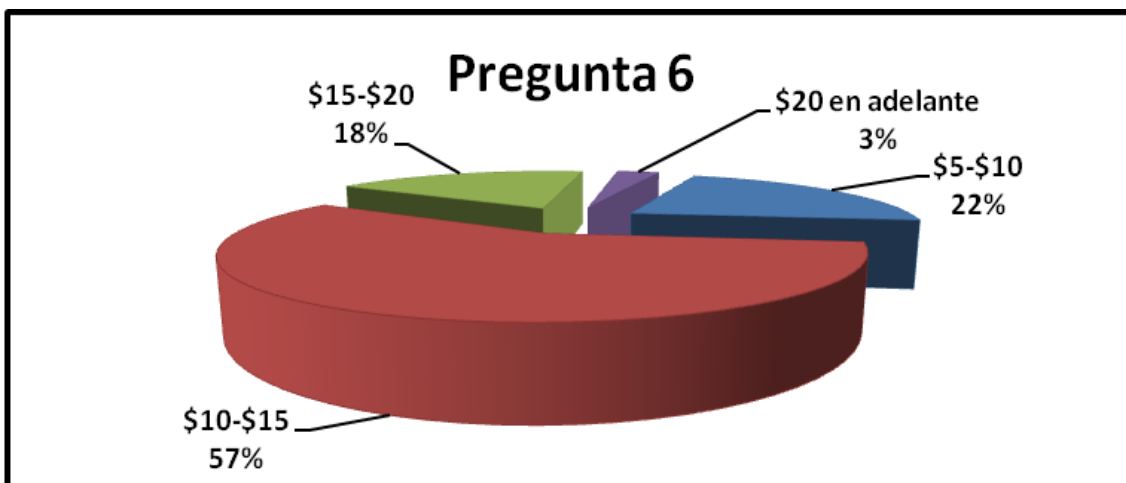


Gráfico No 6: Resultados de costos a Pagar por el Consumidor

CAPITULO II

2. DETERMINAR EL MERCADO IMPORTADOR Y EXPORTADOR DE ESTE TIPO DE PRODUCTO O PRODUCTOS SIMILARES, EN LA CIUDAD DE QUITO SECTOR NORTE.

2.1. ANÁLISIS DEL MERCADO IMPORTADOR DE LICOR EN ECUADOR

La importación de licores se caracteriza por ser un mercado de precios, donde la predilección por la calidad tiene su demanda marginal pero no deja de ser importante, con un 46.26 % de importación de licor (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR/www.bce.fin.ec).

De hecho a Ecuador se lo ha catalogado por ser uno de los países de mejor crecimiento y consumo de calidad dentro de Sudamérica. El consumo per cápita de licor en Ecuador es de 5.4 litros al año (Radio Sucre CADENAR Satélite/Organización Mundial de la Salud OMS), según ha informado la Organización Mundial de la Salud (OMS). La estrategia que ha dado resultado para la introducción de una significativa variedad de licores a Ecuador ha sido vía calidad/ precio; es decir; precios competitivos (bajos), con calidad media y un fuerte respaldo de marketing de las empresas que lo importan y distribuyen.

Según fuente de varios importadores locales, en el país existe un mercado de importación ilegal de licores (Contrabando) lo que perjudica y distorsiona su precio final sobre todo en tiendas y licorerías del país.

Actualmente unas 60 empresas nacionales (formales) se dedican a la importación de licores en Ecuador, de las cuales las que tienen el mayor peso específico son 3: Grupo Juan Eljuri, Liquors y Agencia y Representaciones Cordovéz, del total de licores que se comercializa en Ecuador, entre un 60% a 65% (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR), se lo expende a través de supermercados.

2.1.1. ANALISIS DEL MERCADO IMPORTADOR DE LICOR EN QUITO

Quito es una de las ciudades que tiene mayor demanda de bebidas alcohólicas concentrada en el país, sea por el número de consumidores con que cuenta o por los requerimientos provenientes de su condición de centro de servicios, eje de comercialización y de lugar de producción.

El abastecimiento y comercialización de productos vitales y de consumo suntuario, es decir para satisfacer un gusto, (en el cual se incluyen los licores importados), de una ciudad es una estructura altamente compleja, que tiene relación con factores como: las características demográficas de su población (número, edad, sexo, inserción laboral), la segregación residencial, las modalidades de distribución del ingreso, el nivel de desarrollo económico, las condiciones culturales de consumo y producción, y las modalidades de relación campo-ciudad

El sector moderno, representado principalmente por alrededor de 10 supermercados, en el cual nuestro producto se dará a conocer nos muestra niveles de vinculación directa con la producción agroindustrial y productos importados relaciona a los consumidores de mediana y buena capacidad adquisitiva. (Diario HOY - Noticias de Ecuador).

2.1.2. PRINCIPALES IMPORTADORES DE LICOR EN ECUADOR

En la actualidad hay más de 60 empresas nacionales formalmente constituidas dedicadas a la importación y distribución de licores como los más potenciales se tiene:

Tabla No. 1

IMPORTADORES DE LICOR EN ECUADOR

NOMBRE IMPORTADOR	DIRECCIONES	TELEFONOS
GERARDO ORTIZ E HIJOS CIA.LTDA.	Ave Las Américas # 6118 Piso 3 Cuenca, Ecuador	072887766
INTERNATIONAL TRADING GROUP ITG S.A.	Murgeón Oe1-106 y 10 de Agosto - Norte – Quito	(02) 290- 8679 (02) 222-6109
AGENCIAS Y REPRESENTACIONES CORDOVEZ S<A< A>	Av. 10 de agosto 9922 Leonardo Murialdo 0	2409508
ALMACENES JUAN ELJURI CIA.LTDA.	Av. de Agosto 331 y Cuero y Caicedo	2520058
ANDINA LICORES S.A.	Iñaquito- Rio Palora OE2-58 y Av. de la Prensa	2450596
LIQUORS CIA.LTDA	Pichincha- Ecuador	2479162
ICHIBAN S.A.	Mapasingue Av primera 413/ Guayas)04)6046786
ITALCOM CIA.LTDA.	Valladolid 1053 y general Salazar, <u>quito</u> , <u>pichincha</u> , ecuador	(2) 2229289
PROGLOBAL S.A.	A S /n y Av. Eloy Alfaro Quito- Ecuador	2478185

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

➤ Principales importadores de cremas de licor tenemos:

Tabla No. 2

IMPORTADORES DE CREMAS LICOR

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION NANDINA	NOMBRE IMPORTADOR
2208702000	CREMAS	ALMACENES JUAN ELJURI CIA.LTDA.
		ANDINA LICORES S.A.
		GERARDO ORTIZ E HIJOS CIA.LTDA.

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

2.1.3. SECTOR IMPORTADOR DE LICOR EN QUITO

En Quito básicamente el sector importador de licor son los supermercados, micro mercados, y distribuidores mediante ellos el consumidor final tiene fácil accesibilidad a nuestro producto. En el Distrito Metropolitano de Quito contamos con varios supermercados para la distribución del producto.

2.1.4. SUPERMERCADOS ABASTECEDORES DE LICOR EN QUITO, SECTOR NORTE.

Entre los principales supermercados abastecedores de licor tenemos:

SUPERMERCADOS GRANDES

A continuación se indicara los principales supermercados grandes y medianos que existen en el sector norte de Quito.

➤ **SUPERMERCADOS SUPERMAXI- MEGAMAXI**

CORPORACION FAVORITA

Tabla No. 3

SUPERMERCADOS GRANDES NORTE DE QUITO

SUPERMERCADOS SUPERMAXI – MEGAMAXI RUC 1790016919001

CARCELEN	Av. Diego Vásquez de Cepeda n 77464 Teléfono PBX: 02-2476113
CC CONDADO SHOPING	Condado Shopping Local No.128 Planta Baja Teléfono: (02)3802-047
6 DE DICIEMBRE	Ave.6 de Diciembre C.C.Megamaxi Planta Baja Teléfono: (02)2462-675
CC EL JARDIN	Av. Amazonas y Av. República (Mall El Jardín) Teléfono: 02-2980045 / FAX: 02-2980054
ELOY ALFARO	Av. Eloy Alfaro N44-110 y Río Coca Teléfono: PBX: 02-2265896
CC IÑAQUITO	Av. Amazonas y Naciones Unidas (C.C. Iñaquito) Teléfono PBX: 02-2980045 / FAX: 02 2980054
CC EL BOSQUE	C.C.El Bosque Local 1-10 Puerta 8 Planta Baja Teléfono: (02)2258-233
12 DE OCTUBRE	Ave.12 de Octubre y Madrid C.C.Supermaxi Teléfono: (02)2554-897
PRENSA	Av. De La Prensa y Homero Salas (C.C. Plaza Aeropuerto) Teléfono: PBX: 02-2441750
CENTRO DE DISTIBUCION	Av. General Enríquez S/N vía Cotogch (Sangolqui) Teléfono: 2-996500

Fuente: Investigación base de datos Almacenes Juan Eljuri

Elaborado por: la autora

➤ **SUPERMERCADOS AKI -CORPORACION FAVORITA**

Tabla No. 4

SUPERMERCADOS GRANDES NORTE DE QUITO

SUPERMERCADOS AKI	
RUC 1790016919001	
COMITÉ DEL PUEBLO	Molineros S/N y los jazmines Teléfono: 099514047 092746722
CALDERON	Panamericana norte S/N y paredes Teléfono: 2020875 2020893
CC GRANADOS PLAZA	Avenida de los Granados y 6 de diciembre
PRENSA	Av. de la prensa
CENTRO DE DISTIBUCION	Av. General Enríquez S/N vía Cotogch (Sangolqui) Telf. .2-996500

Fuente: Investigación base de datos Almacenes Juan Eljuri

Elaborado por: la autora

➤ **SUPERMERCADO SANTA MARÍA**

Tabla No. 5

SUPERMERCADOS GRANDES NORTE DE QUITO

SUPERMERCADOS SANTAMARIA	
RUC 1792060346001	

IÑAQUITO	Iñaquito N38-17 y Villalengua
PANAMERICANA NORTE	Av. Simón Bolívar y Panamericana Norte (carapungo) Telf. : 2-942-987 /2-266-550
COMITÉ DEL PUEBLO	Juan Molineros E10-82 y Av. Eloy Alfaro
6 DE DICIEMBRE	Av. 6 de Diciembre 44217 y Psje. Manzanos
OFELIA	Diego de Vásquez 1212 y Bellavista
SANTA CLARA	Ramírez Dávalos 22-87 y Versalles

Fuente: Investigación base de datos Almacenes Juan Eljuri

Elaborado por: la autora

➤ **SUPERMERCADOS MI COMISARIATO**

CORPORACION EL ROSADO

Tabla No. 6

SUPERMERCADOS GRANDES NORTE DE QUITO

MI COMISARIATO SUPERMERCADOS
RUC 0990004196001

CC QUICENTRO	CC Quicentro Av. De los Shyris y Naciones Unidas
PRENSA	Diego de Vásquez y Sabanilla Telf. 2536-602

Fuente: Investigación base de datos Almacenes Juan Eljuri

Elaborado por: la autora

➤ **SUPERMERCADOS tia -TIENDAS INDUSTRIALES ASOCIADAS**

Tabla No. 7

SUPERMERCADOS GRANDES NORTE DE QUITO

SUPERMERCADOS TIA
RUC 0990017514001

COMITÉ DEL PUEBLO	Enrique Garcés y
CALDERON	Av. Carapungo y Quitus, frente al Mercado
COTOCOLLAO	Lisardo Ruiz y Los Alfareros
CENTRO DE DISTRIBUCION	Av. Manuel Córdova Galarza vía a Pomasqui

Fuente: Investigación base de datos Almacenes Juan Eljuri

Elaborado por: la autora

SUPERMERCADOS MEDIANOS

- LA TABERNA

Tabla No. 8

SUPERMERCADOS MEDIANOS NORTE DE QUITO

LA TABERNA	
ORELLANA	Francisco de Orellana O-67 y Diego de Almagro
CC EL BOSQUE	

Fuente: Investigación base de datos Almacenes Juan Eljuri

Elaborado por: la autora

- SUPERMERCADOS EL TELÉGRAFO

Tabla No. 9

SUPERMERCADOS MEDIANOS NORTE DE QUITO

SUPERMERCADOS EL TELÉGRAFO	
6 DE DICIEMBRE	Av. 6 de Diciembre 5297 /Ecuador, Quito

Fuente: Investigación base de datos Almacenes Juan Eljuri

Elaborado por: la autora

- MERCADO SALINAS

Tabla No. 10

SUPERMERCADOS MEDIANOS NORTE DE QUITO

SUPERMERCADOS SALINAS	
6 DE DICIEMBRE	Av. 6 de Diciembre 4047 /Ecuador, Quito

Fuente: Investigación base de datos Almacenes Juan Eljuri

Elaborado por: la autora

- SUPERMERCADOS COSSFA / COMISARIATO DE LAS FUERZAS ARMADAS

Tabla No. 11

SUPERMERCADOS MEDIANOS NORTE DE QUITO

SUPERMERCADOS COSSFA	
6 DE DICIEMBRE	Av. de la prensa y Luis Quinto /Ecuador, Quito

Fuente: Investigación base de datos Almacenes Juan Eljuri

Elaborado por: la autora

2.2. MERCADO PROVEEDOR DE LICOR EN ARGENTINA Y VENEZUELA

➤ **MERCADO PROVEEDOR EN ARGENTINA**

COMERCIO EXTERIOR

Durante el año 1995 se logró revertir el déficit obtenido el año anterior de 5.800 millones de dólares. Mientras que las exportaciones ascendieron a 17.503 millones, las importaciones fueron de 16.432 millones. El superávit por consiguiente fue de 1.071 millones.

La mitad del comercio exterior se realiza con Estados Unidos, Brasil, Alemania e Italia. Las transacciones efectuadas con Asia, África y Oceanía son casi del 20%. La mayor parte del intercambio comercial con países limítrofes es con Brasil.

Exportación e importación

Los productos que exporta la Argentina son de escasa elaboración. Se trata de grasas, pieles, cueros, alimentos para animales, lana, algodón combustibles, aceites y sus derivados. Las materias primas vegetales y animales constituyen

un tercio del volumen de exportación. Los productos industriales no llegan a la sexta parte del total de lo exportable.

En cuanto a la importación, está concentrada básicamente en máquinas, aparatos y artefactos mecánicos y objetos de uso electrónico. En menor medida se importan automóviles, productos químicos, combustibles, minerales metalúrgicos y manufacturas de metales.

Mercosur

El 1º de enero de 1995 comenzó a funcionar el Mercosur, una zona de libre comercio entre la Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay. Existe la posibilidad de que Chile se incorpore próximamente. Esta unión cobra vitalidad y se erige en importancia apenas detrás de la Unión Europea. Salvo los productos de las industrias azucarera y automotriz, el resto circula sin pago de impuestos aduaneros. Han adoptado un arancel externo en común a las importaciones del resto del mundo. En esta región conviven 200 millones de personas y la producción interna es de 800.000 millones de dólares (El sur del sur/ Actividades Económicas)

➤ MERCADO PROVEEDOR EN VENEZUELA

Venezuela cuenta con una inmensa industria que gira en torno al Comercio Exterior (INE/ Instituto de Nacional de Estadística de la República Bolivariana de Venezuela). Si bien las exportaciones de Venezuela giran básicamente en torno al petróleo y sus derivados, es gracias a la importación de insumos y productos que se mueve la mayor parte de la economía nacional.

Para mantener el flujo de esta gran cantidad de productos, el país cuenta con una extensa infraestructura (puertos, aeropuertos, aduanas), así como empresas y profesionales que permiten garantizar la logística relacionada con la importación, exportación y actividades relacionadas. (www.ine.gov.ve)

2.2.1. PRINCIPALES PROVEEDORES DE LICOR ARGENTINA

Argentina posee una variedad de proveedores en el sector de las bebidas alcohólicas como principales referentes tenemos:

Tabla No. 12

PRINCIPALES PROVEEDORES DE LICOR EN ARGENTINA

<u>BODEGA NAVARRO CORREAS.</u>
Dirección: San Francisco del Monte 1555 5501 Godoy Cruz, Mendoza, Argentina
Tel y fax: : +54 261 431 5987 Fax: +54 261 431 5987
Productos: Vinos y licores

Fuente: Investigación www.proveedores.com

Elaborado por :la autora

Tabla No. 13

PRINCIPALES PROVEEDORES DE LICOR EN ARGENTINA

<u>LICORES ARGENTINOS S.A.</u>
Dirección: Santander 671832 Lomas de Zamora Buenos Aires, Argentina
Tel Tel: +(54) 11 - 57881419 Fax: (54) 11 – 57881413
Productos: exportador de: Licor, Cocktails, vinos

Fuente: Investigación www.proveedores.com

Elaborado por :la autora

Tabla No. 14

PRINCIPALES PROVEEDORES DE LICOR EN ARGENTINA

<u>PERNOD RICARD ARGENTINA C.A.</u>
Dirección: Administración Bella Vista, Jujuy 1197 Bella Vista, Buenos Aires, Argentina
Tel/Fax: (++)54 11-4469-8000 / (++)54 11-4469-8339
ATENCIÓN AL CONSUMIDOR: 0800-666-7376
E-Mail: info@pernod-ricard-argentina.com
Productos: Mezcal, Coñac, Vodka, Vinos, Licores y más.

Fuente: Investigación www.proveedores.com

Elaborado por: la autora

2.2.2. IMPORTANTES PROVEEDORES DE LICOR EN VENEZUELA

A continuación indicamos algunos de los principales proveedores de licores en Venezuela.

Tabla No. 15

PRINCIPALES PROVEEDORES DE LICOR EN VENEZUELA

<u>PEDALCO C.A.</u>
Dirección: Zona Industrial del Este, 2da. Avenida, Galpón 12, Guarenas.
Teléfono: 0212.361.6811/ 5411, Fax: 0212.362.7625
E-mail: pedalco@cantv.net
Productos: Vodka, Vinos, Licores.

Fuente: ICEX / Instituto Español de Comercio Exterior <http://www.oficinascomerciales.es>

Elaborado por; la Autora

Tabla No. 16

PRINCIPALES PROVEEDORES DE LICOR EN VENEZUELA

<u>PERNOD RICARD VENEZUELA C.A.</u>
Dirección: Avenida Río de Janeiro con calle Trinidad, Edif. Centro Río de Janeiro, P.H. Las Mercedes, Caracas.
Teléfono: 0212.200.7219 / 7222, Fax: 0212.200.7219
Sitio web: http:// www.pernod-ricard-venezuela.com
Compañía Especializada en la exportación, Bebidas, Vinos y Licores.

Fuente: ICEX / Instituto Español de Comercio Exterior <http://www.oficinascomerciales.es>

Elaborado por; la Autora

Tabla No. 17

PRINCIPALES PROVEEDORES DE LICOR EN VENEZUELA

<u>SURAMERICANA DE LICORES 2000 C.A.</u>
Dirección: Avenida Milán, Edif., Topoplast, Planta Alta. Los Ruices Sur, Caracas
Teléfono: 0212.237.9231 / 256.4377 / 257.0308. Fax: 3031445
Sitio web: http://www.otazu.com
Productos: Licores y más.

Fuente: ICEX / Instituto Español de Comercio Exterior <http://www.oficinascomerciales.es>

Elaborado por; la Autora

2.2.3. ELECCION DE PROVEEDORES DE LICOR PARA IMPORTAR AL ECUADOR.

Tabla No. 18

ELECCION DE PROVEEDOR

PERNOD RICARD ARGENTINA C.A.
Dirección: Administración Bella Vista, Jujuy 1197 Bella Vista, Buenos Aires, Argentina
Tel/Fax: (+54) 11-4469-8000 / (+54) 11-4469-8339
ATENCIÓN AL CONSUMIDOR: 0800-666-7376
E-Mail: info@pernod-ricard-argentina.com
Productos: Mezcal, Coñac, Vodka, Vinos, Licores y más.

Fuente: Investigación www.proveedores.com

Elaborado por: la autora

Pernod Ricard es uno de los operadores líderes a nivel mundial en vinos y bebidas espirituosas, con fuerte posicionamiento en cada continente.

Desde que fue fundada en 1975 (www.pernod-ricard.com.ar), el grupo ha desarrollado uno de los más ricos portfolios en la industria, gracias al crecimiento interno y a ambiciosas adquisiciones. Su éxito constante se debe a su fuerte estrategia corporativa. Además, Pernod Ricard es uno de los tres líderes en el mercado de bebidas espirituosas y vinos, y tiene una sólida red de distribución en todos los continentes.

En la Argentina, y gracias al trabajo conjunto implementado con sus clientes a lo largo de más de 100 años. **Pernod Ricard** se ha desarrollado como una de las compañías referentes en el mercado de las bebidas alcohólicas. En este sentido, para seguir fortaleciendo estas relaciones estratégicas, es que nos complace presentar una nueva gama de productos. Los mismos cumplen un amplio abanico de necesidades de los consumidores, y son el vehículo ideal para desarrollar negocios.

La compañía Pernod Ricard: que ocupa el segundo lugar mundial en el mercado internacional de vinos y bebidas espirituosas, y el primer lugar fuera de los Estados Unidos, lo que demuestra ser una empresa sólida

Es por esta amplia trayectoria y mejores alternativas para conseguir nuestro producto es que L&A LICORES S.A. ha decidido tomar como proveedor a la compañía **Pernod Ricard** con sede en administración Bella Vista, Jujuy 1197, Buenos Aires, Argentina.

2.3. IDENTIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS A IMPORTAR

Producto a importar es: Licor de café Tía María de 75 cl. ya que de acuerdo al estudio de mercado es la presentación que posee más acogida entre los consumidores.

2.3.1. CARACTERÍSTICAS

Tía María

Es otro de los famosísimos licores de café en todo el mundo. Es producido por la importante compañía Pernod Ricard.

Entre sus principales características podemos mencionar:

- Se elabora en Jamaica con café en grano jamaicano.
- Tiene una graduación alcohólica de 20°.
- Su gusto dulce lo hace irresistible por lo que se puede consumir directamente o como ingrediente para la elaboración de postres y cocteles.
- Es ideal para personas que degustan de licores suaves.

Menciones Obligatorias

El producto liberado al consumo, deberán contener en su etiquetado las siguientes características:

- a) Marca del producto
- b) Denominación legal del producto
- c) Grado alcohólico
- d) Contenido neto
- e) País de producción
- g) Sigla y número de análisis de libre circulación
- h) Producto con contenido de azúcar
- i) Características cromáticas

Esto lograra que la presentación de nuestro producto sea de una manera impecable y atractivo al consumidor.

2.3.2. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

De inigualable sabor, mezcla de caramelo, y café el licor Tía María suele ser el remate ideal a una comida, sin olvidar también su fabulosa su historia mezcla de leyenda y realidad.

La Tía María es elaborada por la compañía Pernord Ricard.es una empresa co-líder en el mundo de vinos y bebidas espirituosas. Al Licor de café Tía María lo podemos encontrar en distintas presentaciones 750 cc, 350 cc y en botellitas miniaturas de 50 cc.

FIGURA No. 2**PRESENTACIÓN DEL LICOR TÍA MARÍA 75CL**


TIA MARIA



Tipo de producto: Licor de café.
 Grado alcohólico: 20% alc./vol.
 Tipo de elaboración: Destilación
 .Materia prima base: Ron, café, vainilla, azúcar
 .Descripción: Tía María es el licor de café número 1 en ventas de Argentina y el número 2 del mundo. Es un licor mundialmente exitoso, originario de Jamaica. El café con el cual se produce Tía María es procesado a través de un percolado de 48 horas, a partir del cual se obtiene la concentrada base del licor. Su receta también contiene vainilla, azúcar de caña, ron y el resto es parte del secreto guardado durante siglos, lo que le da su particular y reconocido sabor. Medalla de Oro en la International Wine & Spirit Competition
 .Modo de consumo: Solo, con hielo o en tragos.
 Fuente: www.pernod-ricard.com

FIGURA No. 3**PRESENTACIÓN DEL LICOR TÍA MARÍA CREAM 75CL**

TIA MARIA CREAM



Tipo de producto: Licor crema de café
 Grado alcohólico: 17% alc./vol.
 Tipo de elaboración: Destilación.
 Materia prima base: Alcohol hidratado, azúcar, café,
 Crema de leche.
 Descripción: Tia María Cream combina el sabor de Tia María más la sensualidad de la crema fresca y un toque de finas esencias. Tia María Cream es un licor con atributos de sensualidad, misterio y sofisticación.
 Modo de consumo: Solo, con hielo o en tragos.
 Fuente: www.pernod-ricard.com

2.3.3. BENEFICIOS Y DESVENTAJAS DEL PRODUCTO A IMPORTAR

Como los principales beneficios y desventajas podemos encontrar los siguientes:

Tabla No. 20

BENEFICIOS Y DESVENTAJAS

BENEFICIOS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> • La base del sabor del Tía María está en su combinación del café con la vainilla, mismo que se torna atractivo para el paladar de clientes que consumen licores de bajo grado alcohólico • Es ideal para la elaboración de dulces y postres de todo tipo. Ya que tiene 30 % de alcohol • Ideal para la preparación de cocteles • Producto que con todas las bondades que cuenta es accesible por el costo para el consumidor final 	<ul style="list-style-type: none"> • Una de las desventajas que posee este tipo de productos son las restricciones e impuestos por parte de la Aduana, • Si mencionamos que nuestro producto a importar es licor el consumo excesivo es malo para la salud, pero cabe recalcar que nuestro producto es bajo en alcohol y sirve como ingrediente para la preparación de varias recetas como se indicó anteriormente

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: la autora

2.4. ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DEMANDA IMPORTABLE- HISTORICO

Por el lado de la *Oferta*, el crecimiento promedio registrado en las *importaciones* entre los años 1993-2000 fue de 2.5%, mientras que para el período 2001-2011 se cuadruplicó llegando a registrar un incremento en el orden de 9.9%. Los crecimientos promedios de los principales productos importados desde el año 2001 hasta 2011, fueron: “Azúcar”, 90.1%; “Productos

de la caza y de la Pesca”, 54.6%; “Procesamiento y Conservación de Carne y Productos Cárnicos”, 47.3%; “Productos de Madera”, 33.2%; “Cereales y Panadería”, 22.3%; “Otros Productos Manufacturados”, 17.9%; “Producto de la Producción Animal”, 17.8%; “Transporte y Almacenamiento”, 16.5%; “Maquinaria y Equipo”, 15.8%; “Textiles y Prendas de Vestir”, 15.2% (recoge el efecto de las compras provenientes de China, especialmente en los años 2010 y 2011, que pasaron de 8.7% a 22.2% respectivamente); entre otros.¹³ Es necesario señalar que, para el año 2011, el nivel de compras externas reflejó una caída debido a la implementación por parte del Gobierno Nacional de medidas de salvaguardia tendientes a precautelar la liquidez de la economía.

En cuanto a la participación promedio que tiene cada producto en el total importaciones, las compras externas de Maquinaria y Equipo ocupan el primer lugar con un promedio del 31.7% para el período 2000-2010 y 41.7% en los años 1993-1999. Los Productos Químicos Plásticos y del Caucho tienen una participación promedio de 16.8% y 16.1% en el período anterior a la dolarización y en el posterior, respectivamente. La importación de hilos e hilados, tejidos y confecciones, presentan una baja participación promedio en el total de las compras externas, en ambos períodos (2.1% (años 1993- 1999) y 3.8% (años 2000-2011)). (Banco Central del Ecuador /www.bce.fin.ec)

2.4.1. OFERTA PARA IMPORTACIÓN

Una parte significativa de la oferta total de mercancías proviene, en la actualidad, de las importaciones.

2.4.2. DEMANDA PARA IMPORTAR

Se entiende por demanda a la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado, se mide por el consumo.

Dentro de la clasificación el licor de café vendría a estar en la demanda de bienes no necesarios o de gusto que es prácticamente el llamado consumo suntuario, como la adquisición de perfumes, ropa fina y otros bienes de otro tipo.

En este caso la compra se realiza con la intención de satisfacer un gusto y no una necesidad. Esto quiere decir que la venta del licor de café Tía María dependerá del gusto del cliente, dependiendo de su nivel de consumo y la necesidad de adquirir un producto nuevo y degustarlo.

Existen varios tipos de demanda, las mismas que se pueden clasificar según:

- Su Oportunidad:
 - Demanda satisfecha
 - Demanda insatisfecha
- Su necesidad:
 - Demanda de bienes necesarios
 - Demanda de bienes no necesarios
- Su temporalidad: Demanda continua
Demanda estacional
- Su destino:
 - Demanda de bienes finales
 - Demanda de bienes intermedios

2.5. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

El estudio encaminado a obtener información sobre los gustos y preferencias del consumidor se aplicará a personas del sexo Masculino y Femenino, que vivan en Quito sector norte, que cuenten con una edad de 18 a 45, que sean profesionistas o trabajadores.

Dado el tamaño y la diversidad del mercador en el Quito es prácticamente difícil definir un perfil único de consumidor de licor de café, sin embargo al analizar los diferentes segmentos de mercado, podemos definir lo siguiente

a) Perfil del Consumidor

El consumidor constituye el agente motivador y movilizador del mercado a través del gasto, donde influyen dos aspectos: el uno de carácter emocional y el otro de carácter racional como también aspectos de mercado como oferta, demanda, precios, los gustos y preferencias del mismo y la existencia de los productos o servicios que se ofrecen.

b) Comportamiento de los consumidores

Al tomar en cuenta el comportamiento del consumidor se analiza sus características, para identificar sus gustos y preferencias al momento de escoger un producto.

Es importante también tomar en cuenta parámetros de medición como: la importancia cuantitativa de las devoluciones, la eficiencia de la asistencia técnica, la efectividad y la influencia de los medios publicitarios y los tiempos promedios de entrega enfrentados a las normas fijadas por la empresa.

2.5.1. EVOLUCIÓN DE IMPORTACIÓN DE LICORES EN ECUADOR

Las importaciones de licor en el Ecuador se han visto afectadas por las restricciones al que se somete este producto teniendo como consecuencia que las ventas registradas en 2011 son similares a las registradas en 2006 y las razones esgrimidas son los impuestos aplicados al sector por el gobierno y la competencia que enfrentan las empresas a través del contrabando de licores.

El sector licorero en Ecuador enfrenta un estancamiento en sus ventas en los últimos cinco años, con ventas anuales que oscilan entre US\$35 millones y US\$40 millones anuales, montos similares a los registrados en 2006. (Comercio Exterior De Ecuador/ Asociación Ecuatoriana De Importadores De Licores)

TABLA - ECUADOR - IMPORTACIONES – EVOLUCIÓN.

NCE: 22 BEBIDAS, LIQUIDOS ALCOHÓLICOS Y VINAGRE - TOTAL FOB USD POR AÑO.

Tabla No. 21

EVOLUCION DE LAS IMPORTACIONES DE LICOR

Países de precedence	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Ecuador Importaciones						
NO INFORMADO	601.519	71.428.554	108.396.053	92.648		
Reino Unido	13.566.863		2.238.140	20.047.070	17.710.193	14.476.236
Colombia	19.397.930		2.789.488	14.217.578	11.752.017	8.779.893
Chile	5.497.203		1.239.878	10.107.950	11.245.088	11.511.503
Alemania	818.896		114.470	1.645.135	13.322.019	7.021.975
Venezuela	721.119		132.089	5.410.440	6.418.738	7.079.663
México	3.182.471		403.894	3.521.756	5.192.959	4.117.481
Panamá	503.921		380.149	3.841.890	4.507.482	3.043.938
Estados Unidos	1.948.089		403.771	2.212.286	2.318.919	3.045.970
Argentina	1.814.702		206.151	2.410.303	2.700.029	1.661.326
Otros	7.106.678		1.162.436	11.382.584	17.531.394	7.793.768
Subtotal	55.159.391	71.428.554	117.466.519	74.889.639	92.698.838	68.531.754
Total	55.159.391	71.428.554	117.466.519	74.889.639	92.698.838	68.531.754

Fuente y Elaboración: Banco Central del Ecuador

2.6. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LICOR EN ECUADOR

En la industria del licor, Ecuador sigue varios tipos de comercialización y distribución de licores con el fin que el producto llegue al consumidor final, El productor y el cliente final forman parte de todos los canales. Utilizaremos el número de niveles de intermediarios para indicar la longitud del canal.

Un canal de cero niveles (también llamado canal de marketing directo) consiste en un fabricante que vende directamente al cliente final. Los principales ejemplos son las ventas de puerta en puerta, las ventas por catálogo a través del correo, el tele marketing, las ventas por televisión, las ventas por Internet, y las tiendas de propiedad del fabricante.

La ventas directas en general es la empresa que vende directamente en los casos que mencionas hay algunos que son canales (caso de la televisión por ejemplo).

Un canal de un nivel contiene un intermediario de ventas, como un detallista. Un canal de dos niveles contiene dos intermediarios. En los mercados de consumo, estos suelen ser un mayorista y un detallista. Un canal de tres niveles contiene tres intermediarios.

En la industria en este caso hablando de licores Importados se utilizara el canal de distribución doble, los mayoristas venden a operadores exclusivos, quienes a su vez venden a pequeños detallistas y ellos al consumidor final.

Es posible encontrar canales de marketing más largos, pero desde el punto de vista del productor, obtener información acerca de los usuarios finales y ejercer control se vuelve cada vez más difícil a medida que aumenta en número de niveles del canal. La estructuración de los diferentes canales será la siguiente:

Tabla No. 22

CANALES DE COMERCIALIZACION Y DISTRIBUCION

Canal	Recorrido							
Directo	Fabricante	----->					Consumidor	
Corto	Fabricante	----->			Detallista	---->	Consumidor	
Largo	Fabricante	----->		Mayorista	Detallista	---->	Consumidor	
Doble	Fabricante	---->	Agente exclusivo	-->	Mayorista	Detallista	---->	Consumidor

Fuente y Elaboración: Centro de Estudios Financieros.

2.6.1. DISTRIBUCION

A&L LICORES optara por centralizar su sistema de distribución.es decir tendremos un único canal de distribución en forma directa.

De esta manera, se controla:

- El proceso de almacenamiento, con esto se verificara las condiciones de almacenamiento como pueden ser: la temperatura a que se conserva nuestro producto y el buen estado.
- El correcto cumplimiento de los objetivos de ventas marcados por la empresa.

Esto permitirá a nuestra empresa incrementar sus beneficios, en lo que se refiere al producto que estamos analizando, porque este sistema implica la racionalización de los costes de distribución (transporte...), y poder ofrecer una mayor calidad de servicio a nuestros clientes.

2.7. PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN**Publicidad:**

Para la publicidad de nuestro producto, la estrategia usada será entregar a nuestros clientes afiches alusivos y material POP, con el fin de dar a conocer al licor Tía María, donde ser muestre tanto el precio y la calidad del producto.

FIGURA No. 4

PRESENTACIÓN PUBLICITARIA DEL TIA MARIA



Figura 4: Presentación publicitaria del licor de café Tía María (Fuente: www.pernod-ricard.com)

Promoción:

En lo que a esta variable refiere, nosotros nos centraremos la promoción que llegue al cliente o consumidor final, tomando en cuenta las fechas festivas a lo largo del año, como por ejemplo:

San Valentín (14 de Febrero): Aunque el amor debe cuidarse día a día, es en San Valentín cuando florece. Por eso, podemos ofrecer una presentación limitada que gracias a las bandas y estuches que se han diseñado especialmente para celebrar este día. Estamos seguros que llegara a ser un regalo espectacular.

Día de la Madre: Porque El Tía María siendo un licor de café tan suave como un madre, quiere destacar la belleza de un día tan especial podemos ofrecer una caja de deliciosos bombones como promoción.

Descuentos promocionales: los cuales deberían a su vez permitir al consumidor final gozar de este descuento. Deberían ser en épocas de bajas ventas.

Estos algunos de los ejemplos de cómo vamos a promocionar nuestro producto.

2.7.1. PUBLICIDAD PARA EL PRODUCTO Y SUS COSTOS

Tabla No. 23

COSTOS DE PUBLICIDAD

Costos de Publicidad	
Revista Vinissimo	300
Revista B G	250
Puerta a Puerta (1000 -Afiches)	300
Spot Publicitarios (comerciales - cuñas)	8000

Fuente: Diego Drouet/ Publicidad /Almacenes Juan Eljuri

Elaborado por: la autora

Cabe indicar que el Spot publicitario se trasmitirá a partir de las 22:00 ya que tiene restricciones por ser una bebida alcohólicas, considerando que estamos concientizando el tema de consumo responsable.

2.8. ANALISIS FODA

Tabla No. 24

ANALISIS DE FURZAS, DEBILIDADES, OPORTUNIDADES Y AMENAZAS (FODA)

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • El producto es considerado muy apetecido por los clientes, es un producto muy cotizado y deseado • Conocimiento de la competencia • Promoción del Producto • Posibilidad de expandir el tamaño del proyecto en caso de ser necesario, a otras ciudades ya que la demanda potencia es muy amplia frente la oferta del proyecto • La mejor calidad del producto garantiza una permanencia determinada en el mercado. • Buenas relaciones con los proveedores • Personal capacitado para brindar una buena atención a nuestros clientes • Alta rentabilidad ofrecida en la ejecución del proyecto. • Precios competitivos. • Disponibilidad del producto y proveedores durante todo el año 	<ul style="list-style-type: none"> • Escasez de talento humano especializado en el manejo técnico y comercialización de productos, dificultad de llevar profesionales experimentados. • Centro de Distribución se encuentra muy alejado de la zona de mayor entrega • Influencia en el precio internacional inexistente muy pocas referencias pasadas y futuras, no hay rendimientos ni rentabilidad estimadas. • Dependencia de distribuidores para colocar el producto final. • Poca experiencia en el negocio.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Ampliación de la cobertura del mercado interno • Asistencia económica ofrecida por las entidades financieras públicas y privadas en el Ecuador • Mejora e innovación tecnológica a través del Internet nos permitirá un rápido contacto con los futuros compradores del producto. • La mercadería también puede ser colocada en el mercado de otras ciudades del Ecuador • Los ecuatorianos son la primera migración en diferentes partes del mundo y son la colonia de extranjeros que aumentan más rápidamente su ingreso genera mayor poder adquisitivo 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia con otras empresas importadoras de licores • Dificultad para obtener información técnica y de mercado acerca del producto. • Escasa promoción internacional del mercado por parte de organismos Gubernamentales. • Implementación de nuevos impuestos por parte del gobierno • Inestabilidad social y política del Ecuador • Horario de entrega inseguro para los repartidores. • Restricciones para importar este tipo de productos • Poder de negociación de la competencia con los proveedores

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: la autora

2.8.1. ESTRATEGIAS COMERCIALES Y MARKETING APLICAR.

En cuanto al marketing directo se usaran todos los medios disponibles para que las personas conozcan de nuestro producto, tanto el teléfono, como el correo electrónico serán usados para enterar a las personas de la existencia de nuestro producto.

Plan De Comercialización

- Ante una eventual venta baja de nuestro producto tendremos que bajar los precios pero sin descuidar nuestros beneficios.
- Con el transcurso del tiempo vamos proyectados a crear nuevas ofertas y promociones para dichas épocas del año en donde las ventas podrían bajar.
- Un buen punto para ganar más mercado es la variedad de presentaciones de nuestro producto.
- Para que el público conozca más de nuestro podemos realizar ferias de degustaciones orientadas hacia el público en general.

2.9. ANALISIS DE MATRIZ DE FUERZAS INTERNAS (EFI)

Una vez realizada la Matriz de factores Internos temeos como resultado el total ponderado de 2.8 indica que la posición estratégica interna general de la empresa está arriba de la media, es decir va por un buen camino, que nuestras fortalezas cubren más a las debilidades lo cual es bueno para llegar a nuestro objetivo como empresa.

Tabla No. 25

ANALISIS LA MATRIZ DE FUERZAS INTERNAS (EFI)

Matriz de evaluación de los factores internos (EFI)			
Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Total ponderado
FORTALEZAS			
• El producto es considerado muy apetecido por los clientes, es un producto muy cotizado y deseado	0,1	4	0,4
• Posibilidad de expandir el tamaño del proyecto en caso de ser necesario, a otras ciudades ya que la demanda potencia es muy amplia frente la oferta del proyecto	0,09	3	0,27
• La mejor calidad del producto garantiza una permanencia determinada en el mercado.	0,2	4	0,8
• Buenas relaciones con los proveedores	0,09	3	0,27
• Precios competitivos.	0,1	3	0,3
DEBILIDADES			
• Escasez de talento humano especializado en el manejo técnico y comercialización de productos, dificultad de llevar profesionales experimentados.	0,07	2	0,14
• Centro de Distribución se encuentra muy alejado de la zona de mayor entrega	0,08	1	0,08
• La competencia posee mas experiencia en el mercado	0,09	2	0,18
• Dependencia parcial de medios de transporte para colocar el producto final.	0,08	2	0,16
• Poca experiencia en el negocio.	0,1	2	0,2
TOTAL	1		2,8

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: la autora

2.10. ANALISIS DE MATRIZ DE FUERZAS EXTERNAS (EFE)

El resultado de la matriz de evaluación de factores externos arroja lo siguiente: El valor del promedio ponderado es 2.91. Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. En otras palabras, las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las oportunidades

existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas.

Tabla No. 26

ANALISIS LA MATRIZ DE FUERZAS EXTERNAS (EFE)

Matriz de evaluación de los factores externos (EFE)			
Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Total ponderado
OPORTUNIDADES			
• Asistencia económica ofrecida por las entidades financieras públicas y privadas en el Ecuador	0,1	3	0,3
• Mejora e innovación tecnológica a través del Internet nos permitirá un rápido contacto con los futuros compradores del producto.	0,11	3	0,33
• La mercadería también puede ser colocada en el mercado de otras ciudades del Ecuador	0,1	3	0,3
• Los ecuatorianos son la primera migración en diferentes partes del mundo y son la colonia de extranjeros que aumentan más rápidamente su ingreso genera mayor poder adquisitivo	0,1	4	0,4
• Los consumidores están dispuestos a pagar por un licor a base de café y vainilla	0,15	2	0,3
AMENAZAS			
• Implementación de nuevos impuestos por parte del gobierno	0,12	3	0,36
• Horario de entrega inseguro para los repartidores.	0,09	2	0,18
• Competencia con otras empresas importadoras de licores	0,1	4	0,4
• Restricciones para importar este tipo de productos	0,08	3	0,24
• Poder de negociación de la competencia con los proveedores	0,05	2	0,1
TOTAL	1		2,91

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: la autora

CAPITULO III

3. ANALIZAR LOS PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS SE DEBE APLICAR PARA LA COMERCIALIZACIÓN, DISTRIBUCIÓN E IMPORTACIÓN DE ESTOS PRODUCTOS EN LA CIUDAD DE QUITO, SECTOR NORTE.

3.1. LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

La razón social de la empresa es L & A LICORES mediante el cual sus representantes legales, podrán realizar cualquier tipo de transacción comercial, basándose en las disposiciones legales que rigen en el país.

El propósito de la empresa es proveer de un licor de moderación y calidad, con un sabor agradable y que sirva de acompañamiento en comidas y eventos sociales a un precio accesible al consumidor.

3.1.1. CONSTITUCIÓN LEGAL Y SU NOMBRE LEGAL

La compañía anónima es una empresa de capital abierto, en la cual no importa quiénes son los accionistas; sino que se cubra el capital suscrito, que puede ser pagado en un 25% al momento de la constitución y el saldo hasta en un plazo de 2 años. Se requiere un mínimo de 2 accionistas, no tiene número máximo. Inicialmente la empresa estará conformada por 4 socios, los cuales están dispuestos a contribuir ya sea con activos fijos o capital de trabajo.

Para empezar a desarrollar todas las actividades de la empresa es importante constituir legalmente, la empresa L & A LICORES S.A mediante escritura pública según lo que dictamina la ley.

3.1.2. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y ORGANIGRAMA

L & A LICORES S.A se basará en una estructura vertical donde la delegación de autoridad es de arriba hacia abajo, en la cual las ordenes y decisiones en todo nivel medio e inferior en la empresa se harán a cargo del nivel directivo y la gerencia.

JUNTA DIRECTIVA

Principales funciones:

- Hacer constatar en el libro de actas todas las reuniones, acuerdos, resoluciones y demás trabajos de la asamblea de socios, el cual debe firmar el presidente de la asamblea o el secretario titular.
- Conocer, para aprobar o denegar, el informe de gerencia sobre las actividades desarrolladas por la compañía en el periodo inmediatamente anterior a la reunión de la asamblea.
- Dar normas a la junta directiva para la marcha de los programas de la compañía.
- Reformar los estatutos de la compañía, con sujeción a las normas que determina la ley.

GERENTE

Principales Funciones:

- Ordenar compra de materiales.
- Ejecutar transacciones comerciales con los clientes. Pales.
- Representar a la empresa ante entidades que se requiera..
- Planificar, organizar dirigir, controlar y evaluar la gestión financiera, de mercado, producción y recursos humanos de la empresa para garantizar la toma de decisiones.
- Revisar cuidadosamente las cuentas.
- Ejecutar las demás actividades de su cargo.

PLANEACION

Principales funciones:

- Selección de metas y determinar cómo conseguirlas.
- Elección de decisiones más adecuadas.

CONTROL INTERNO Y JURIDICO

Principales funciones:

- Salvaguardar los activos de la empresa.
- Verificar la confiabilidad de la contabilidad.
- Control organizacional de la empresa.

GERENCIA COMERCIAL

Principales funciones:

A partir de los objetivos corporativos, diseñar, planificar, implementar y controlar la puesta en marcha de la estrategia comercial, creando y definiendo para el efecto la política comercial nacional y velando porque el cumplimiento de esta se desarrolle identificando oportunidades de negocio que creen valor en la relación con los diferentes canales y sus respectivos clientes, y, teniendo como enfoque principal, el cumplimiento del presupuesto anual de ventas y rentabilidad.

DEPENDEN DE GERENTE COMERCIAL

- Jefes de Producto.
- Jefes de venta.
- Supervisores de venta.
- Asistentes de venta.
- Asistentes de tele marketing.
- Vendedores.
- Jefe y asistentes de Mercadeo.

COORDINACION Y DISTRIBUCION

Principales funciones:

- Es encargado del control de calidad de nuestro producto.
- Abastecimiento e inventario.
- Distribución de mercadería.

GERENCIA FINANCIERA

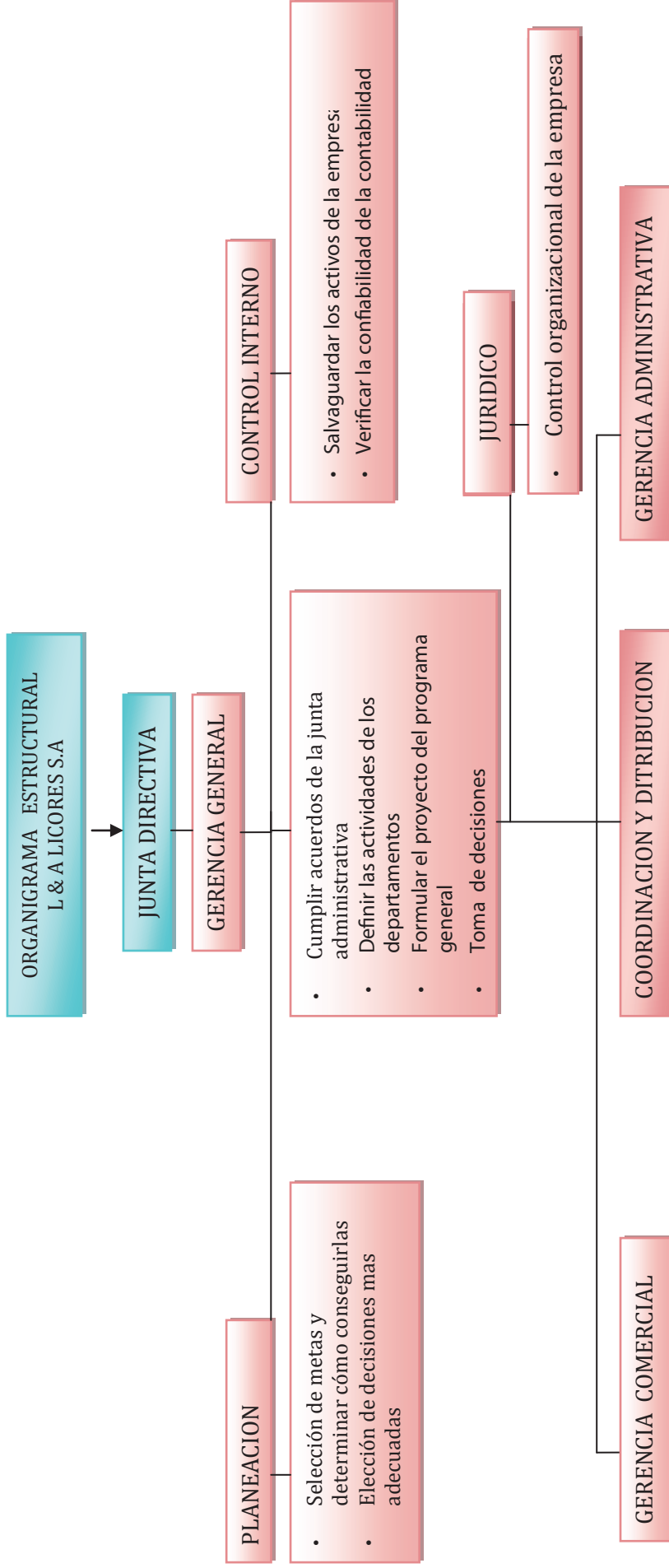
Principales funciones:

El administrador financiero juega un papel importante en la empresa, sus funciones y su objetivo pueden evaluarse con respecto a los Estados financieros Básicos. Sus tres funciones primarias son:

- El análisis de datos financieros.
- La determinación de la estructura de activos de la empresa.
- La fijación de la estructura de capital.

La estructura administrativa de estará representada a través del organigrama estructural, el cual facilitará el conocimiento de departamentos, niveles de autoridad, líneas de mando, etc. A continuación el organigrama estructural y funcional:

Tabla No. 7
ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



3.1.3. PERMISOS Y REQUISITOS

Tabla No. 28

REQUISITOS Y PERMISOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DE UNA EMPRESA

EMPRESAS MERCANTILES	PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO
<ul style="list-style-type: none"> • Escritura pública de constitución de la compañía; 	<ul style="list-style-type: none"> • Registro Único de Contribuyentes;
<ul style="list-style-type: none"> • Aprobación en la Superintendencia de Compañías; 	
<ul style="list-style-type: none"> • Inscripción en el Registro Mercantil ; 	<ul style="list-style-type: none"> • Patente;
<ul style="list-style-type: none"> • Depósito de un monto de dinero en una cuenta Bancaria; 	<ul style="list-style-type: none"> • Dependiendo de la actividad, requiere del permiso Sanitario;
<ul style="list-style-type: none"> • Los tipos de sociedades mercantiles son: nombre: colectivo, comandita simple, responsabilidad limitada, anónima y economía mixta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Debe afiliarse a una de las cámaras dependiendo de la actividad

Fuente: SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS DEL ECUADOR / LEY DE COMPAÑIAS

Elaborado por: la autora

3.1.4. MISION Y VISION

Misión

La misión de L&A LICORES S.A. es ser una empresa líder y competitiva en importar y distribuir mediante un excelente servicio, productos de calidad y de marcas de reconocido prestigio, que satisfagan las necesidades de consumo, buen gusto, diversión y entretenimiento de nuestros clientes y exigentes consumidores.

Visión

Ser una empresa importadora y distribuidora de productos de alta calidad y marcas líderes que dentro de un marco de honradez, ética empresarial, trabajo en equipo y compromiso entre accionistas, administradores y empleados, brinde a sus clientes y consumidores un excelente servicio. A sus empleados, una estabilidad y ambiente de trabajo propicio y a sus accionistas una rentabilidad satisfactoria y crecimiento sostenido.

3.1.5. PRINCIPIOS Y VALORES.

Principios

- La responsabilidad es uno de los principios más importantes de la empresa, ya que mediante esta se cumplirá la puntualidad en la entrega de pedidos. el cumplir con lo ofrecido como son descuentos, promociones, para lograr en ellos su preferencia y fidelidad.
- Mejoramiento continuo tanto en procesos de importación y distribución, a fin de que vaya acorde con la actualidad según las necesidades y exigencias del mercado.
- Una buena atención al cliente en todas sus interrogantes, crear una alternativa ágil para la solución de problemas o quejas, permitirá obtener una buena relación con los clientes.
- Cuidar la imagen de la empresa con un buen desempeño de labores, cumplimiento de obligaciones, respetando políticas y valores, con transparencia en el desarrollo de las mismas.

Valores

- Honestidad, elaborar todas y cada una de las actividades dentro de la empresa como hacia el cliente con transparencia y rectitud, siendo justo en cada decisión que se presente.
- Ética, trabajar con eficiencia, con un trato respetuoso en un ambiente laboral armonioso dentro de la empresa y con los clientes, desempeñando las funciones con rectitud y disciplina.
- Cooperación, es importante la ayuda y compañerismo dentro de la empresa que permitirá la obtención de buenos resultados y la solución de problemas de manera más ágil al trabajar en conjunto.
- Calidad, en el desempeño administrativo, organizacional y de producción ya que esto se reflejará en el producto y en la satisfacción del cliente.

3.2. PROCESOS DEL PAIS DE ORIGEN

3.2.1. PROCESOS DE EXPORTACION DESDE ARGENTINA AL ECUADOR

-INSCRIPCIÓN DE LA EMPRESA: El potencial exportador debe inscribirse en el Registro de Exportadores que posee la Dirección General de Aduanas, siendo éste un trámite gratuito. Para ello, el exportador deberá estar inscrito en la D.G.I. (CUIT para empresas, CUIL para personas físicas), y se recomienda, una vez inscripto, solicitar con tiempo a su contador que efectúe los trámites necesarios para la impresión de las facturas "E" de exportación. (DGA - Dirección General de Aduanas/ www.afip.gov.ar).

-DETERMINAR LA POSICIÓN ARANCELARIA DE LOS PRODUCTOS QUE LA EMPRESA DESEA EXPORTAR: También denominada Nomenclatura Común del MERCOSUR (N.C.M.), es la información primaria de mayor importancia.

Esta identificación alfanumérica, (a cada producto le corresponde una posición determinada) le permite al exportador obtener, en nuestro país, el detalle de beneficios promocionales y exigencias al momento de la exportación, como así también los requisitos legales y técnicos, y aranceles que pagará su producto, para poder ingresar en el mercado a exportar. Se sugiere que Ud. no efectúe este posicionamiento, encárgueselo a un despachante de aduanas, que lo asesorará al respecto, ya que una posición arancelaria errónea, le hará tener parámetros equivocados con respecto a su producto.

-REGIMEN DE REINTEGROS: Consiste en la devolución total o parcial de los impuestos interiores (Ingresos Brutos, IVA, Tasas Comunales) que se hayan pagado en las distintas etapas de producción y comercialización de las mercaderías a exportar, nuevas, sin uso, y manufacturadas en el país. El objetivo es no exportar impuestos. De acuerdo a la mercadería de exportación

de que se trate, los aranceles aplicables son de 5%, 10% y 20%, sobre el valor FOB de la mercadería a exportar.

RESTRICCIONES AL MERCADO DE DESTINO: Es necesario contar con información detallada del mercado de destino para conocer las exigencias existentes para el ingreso del producto. Deberá tenerse en cuenta los requerimientos del comprador y la documentación a presentar en la aduana de destino. o a las Embajadas en Argentina. (Cámaras de Comercio)

-CERTIFICADO DE ORIGEN: Para que una mercadería reciba el tratamiento preferencial establecido a través de un acuerdo comercial, es preciso establecer que dicha mercadería ha sido efectivamente producida en el territorio de uno de los países signatarios del acuerdo. Esta condición se acredita formalmente mediante el Certificado de Origen.

Adicionalmente, aunque no reciba tratamiento especial, algunos países importadores solicitan como requisito la Certificación de Origen (Ej. UE).

El costo del certificado varía entre \$10 (US\$ 3,5) y \$20 (US\$ 7). Tipo de Cambio US\$ 1= \$ 2,85.

-SISTEMA GENERALIZADO DE PREFERENCIAS: Para recibir los beneficios del Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) es necesario cumplimentar un certificado de origen especial que emite únicamente la Secretaría de Industria, Comercio y Minería en forma gratuita.

Este Sistema consiste en el otorgamiento por parte de 29 países desarrollados de una reducción o eliminación total de derechos de importación, de determinados productos exportados desde países en vías de desarrollo.

-CERTIFICADO DE NORMAS DE CALIDAD: Es un documento que verifica las condiciones de fabricación, embalaje, calidad y embarque. A través de las Normas de Calidad se certifica el proceso productivo de la empresa.

Algunos productos requieren la intervención de organismos oficiales para acreditar su calidad, y autorizar su comercialización desde el país al exterior: Ejem. Alimentos para consumo humano: INAL (Instituto Nacional de Alimentos).

3.2.2. CONTROLES ADUANEROS

Para el despacho de la mercadería se debe presentar el Documento Único (Permiso de Embarque) ante la Dirección General de Aduanas (DGA). Junto con el Documento Único debe presentarse una Declaración Detallada de la mercadería (Formulario OM 1993 B) y la Factura Comercial E, que se utiliza exclusivamente para operaciones de exportación.

Con la documentación presentada, la Aduana verifica la clasificación y el valor de la mercadería pudiendo realizar una inspección física en forma selectiva. Una vez que la Aduana oficializa y registra el Documento Único, el vendedor tiene un plazo de 31 días para cumplir con la operación de carga al transporte internacional aéreo y 45 días en el caso terrestre y marítimo, que la llevará a destino o en tránsito hacia una Aduana de salida en otro punto del país (ADI-Agencia de Desarrollo de Inversiones República de Argentina).

3.2.3. COSTOS FOB DEL PRODUCTO

El proveedor Pernod Ricard nos proporcionó una cotización para conocer el costo del licor Tía María Cream en Argentina.

Tabla No. 29

COTIZACION LICOR TIA MARIA



C o t i z a c i ó n

Datos del Cliente

Fecha:	15 de Julio de 2012
Para:	L&A LICORES
Email:	licorquito@lalicores.com
Teléfono(s):	2471760
Fax:	
De:	Pernod Ricard Argentina C.A. - ROSMARY CALABIA.

Cotización # 51730

Cantidad		Descripción	Unidad Caja / Capacidad	Importe Unitario	Importe Total
Cajas	Botellas				
1	6	Licor de café Tía María (Importados)	6/0.70 Lts	56.70	340.12
				IVA:	
				Total Bs.	

"Le recordamos que todos los montos presentados se encuentran expresados en **Pesos**".

"Estos precios son de carácter referencial, le agradecemos antes de hacer su pedido o acercarse a nuestra tienda se sirva comunicarse con nosotros a fin de verificar precios y existencias"

Favor emitir pago a nombre de
PERNOD RICARD, C.A.

Estimado Cliente: Gracias por contactarnos. Le informamos que puede cancelar sus pedidos (previo al despacho) mediante:

Efectivo
Tarjeta de Débito
Cheque Conformable

"Para la conformación de cheques y por razones de Seguridad, nuestros establecimientos exigen verificar que la firma del titular de la cuenta coincida con la plasmada en el cheque, por lo que resulta imprescindible la presentación de la cédula laminada del titular al momento de la emisión del cheque. Adicionalmente, y para ciertos montos, el banco puede exigir hablar con el titular de la cuenta a fin de verificar sus datos, por lo que la presencia del titular en el establecimiento resulta imprescindible. Queda a potestad de nuestros establecimientos rechazar aquellos cheques que se considere no cumplen con ciertos estándares de seguridad"

Cheque de Gerencia

Transferencia Bancaria

Es posible que los precios acá estipulados varíen en caso de que usted decida comprar cantidades menores a las establecidas en su solicitud de cotización.

Telef.	(0212) 991.10.10 (MASTER)
Fax	(0212) 991.23.98 (EXT 113)
Dirección fiscal	Administración Bella Vista, Jujuy 1197 Bella Vista, Buenos Aires, Argentina
Rif/Nit	#RIF: J-31378139-8 / #NIT: 0439883529
Web	http://www.pernod-ricard.com
Email	info@pernod-ricard-argentina.com

Transformados a Dólares el precio por botella de exportación es de 9.50usd.

3.3. PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS EN ECUADOR PARA IMPORTAR LICOR

3.3.1. PROCESO DE IMPORTACIÓN

Procedimientos para Importar a Ecuador (Actualizado Agosto 2011).

¿Qué es una Importación?

Es la acción de ingresar mercancías extranjeras al país cumpliendo con las formalidades y obligaciones aduaneras, dependiendo del RÉGIMEN DE IMPORTACION al que se haya sido declarado.

.

¿Cuáles son los Regímenes de Importación?

- Importación para el Consumo (Art. 147 COPCI).
- Admisión Temporal para Reexportación en el mismo estado (Art. 148 COPCI).
- Admisión Temporal para Perfeccionamiento Activo (Art. 149 COPCI)
- Reposición de Mercancías con Franquicia Arancelaria (Art. 150 COPCI)
- Transformación bajo control Aduanero (Art. 151 COPCI)
- Depósito Aduanero (Art. 152 COPCI)
- Reimportación en el mismo estado (Art. 152 COPCI)

¿Quiénes pueden Importar?

Pueden Importar todas las Personas Naturales o Jurídicas, ecuatorianas o extranjeras radicadas en el país que hayan sido registrados como IMPORTADOR ANTE LA ADUANA DEL ECUADOR.

.

¿Cómo se obtiene el Registro de Importador ante la Aduana del Ecuador?

Una vez gestionado el RUC en el Servicio de Rentas Internas, se deberá:

1. Registrar los datos ingresando en la página: www.aduana.gob.ec, link: OCE's (Operadores de Comercio Exterior), menú: Registro de Datos y enviarlo electrónicamente.
2. Llenar la Solicitud de *Concesión/Reinicio de Claves* que se encuentra en la misma página web y presentarla en cualquiera de las ventanillas de Atención al Usuario del SENA, firmada por el Importador o Representante legal de la Cía. Importadora. Una vez recibida la solicitud se convalidan con los datos enviados en el formulario electrónico, de no existir novedades se acepta el Registro inmediatamente.

Obtenida la clave de acceso a nuestro sistema se deberá ingresar y registrar la o las firmas autorizadas para la Declaración Andina de Valor (DAV), en la opción: Administración, Modificación de Datos Generales Cumplidos estos pasos se podrá realizar la importación de mercancías revisando previamente las **RESTRICCIONES** que tuvieren.

¿Cómo conocer las restricciones de un producto a importar?

Para conocer si un producto está habilitado para ser importado, visite la página del organismo regulador de Comercio Exterior en el Ecuador COMEX www.comex.gob.ec, link: Resoluciones (182, 183, 184, 364,.....) en las cuales se disponen las restricciones y requisitos para la importación de cada producto. Para verificar las restricciones podrá ingresar a nuestra página web, link OCEs menú Arancel Nacional Integrado ingresando la partida o descripción del producto.

Una vez cumplidos los requisitos y restricciones del producto importado podrá realizar el trámite de DESADUANIZACIÓN DE LA MERCANCÍA.

¿Cómo se desaduaniza una mercancía importada?

Para realizar los trámites de desaduanización de mercancías es necesario la asesoría y servicio de un Agente Acreditado por la Aduana del Ecuador. El

listado de Agentes de Aduana autorizados se encuentra en nuestra página web: www.aduana.gob.ec.

El Agente de Aduana debe presentar física y electrónicamente la Declaración Aduanera Única (DAU) a través del SICE, en el Distrito de Llegada de las mercancías, adjuntando los documentos que acompañan a la misma, los cuales son:

Documentos de acompañamiento son denominados de control previo, deben tramitarse y aprobarse antes del embarque de la mercancía deben presentarse, física o electrónicamente, en conjunto con la Declaración Aduanera, cuando estos sean exigidos. (Art. 72 Reg. COPCI).

Documentos de soporte constituirán la base de la información de la Declaración Aduanera a cualquier régimen. Estos documentos originales, ya sea en físico o electrónico, deberán reposar en el archivo del declarante o su Agente de Aduanas al momento de la presentación o transmisión de la Declaración Aduanera, y estarán bajo su responsabilidad conforme a lo determinado en la Ley. (Art. 73 Reg. COPCI).

- Documento de transporte
- Factura Comercial
- Certificado de Origen (cuando proceda)
- Documentos que el SENA E o el Organismo regulador de Comercio Exterior considere necesarios.

Transmitida la Declaración Aduanera, el Sistema le otorgará un número de validación (Refrendo) y el CANAL DE AFORO que corresponda.

¿Cuáles son los canales de Aforos que existen?

- Canal de Aforo Automático (Art. 80 RCOPCI)
- Canal de Aforo electrónico (Art. 81 RCOPCI)
- Canal de Aforo documental (Art. 82 RCOPCI)

- Canal de Aforo Físico Intrusivo(Art. 83 RCOPCI)
- Canal de Aforo físico No Intrusivo (Art. 83 RCOPCI)

Realizado el aforo asignado y de no existir novedades la Aduana dispondrá el levante o retiro de las mercancías, previo al pago de LOS TRIBUTOS AL COMERCIO EXTERIOR.

3.3.2. PERMISOS, RESTRICCIONES Y REQUISITOS

Registros Varios - Dependiendo de la clase de producto que se vaya a importar, se podrá requerir otros registros previos como los que detallamos a continuación:

- **REGULACIONES DE IMPORTACION Y NORMAS DE INGRESO**

Para el ingreso de licores importados al mercado ecuatoriano, el importador u operador de aduana necesita presentar ante el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE).

Certificado de Origen, que servirá para acogerse a la liberación del pago de aranceles, dicho documento certifica que la mercadería ha sido producida en el país exportado. Además existen condiciones especiales o requisitos previos para el ingreso de licores importados.

- **IDENTIFICACION DE LAS AGENCIAS ANTE LAS CUALES SE DEBEN TRAMITAR PERMISOS REGISTRO DE PRODUCTOS Y ETIQUETADO**

Ministerio de Salud Pública del Ecuador (MSP). : Solicita registro sanitario para la importación de alimentos y bebidas procesado; (<http://www.msp.gob.ec/>).Para cada variedad de licor se requiere un registro sanitario.

Tabla No. 30

RESTRICCIONES DE IMPORTACION DE LICOR

Partida	Descripción	Producto	Autorizante	Tipo	Vigencia de Restricción	País	Régimen
2208702000-0000-0000	CREMAS	TODOS	MINISTERIO DE SALUD PUBLICA	R	19/04/2007 - 31/12/3000		IMPO

Fuente; www.aduana.gob.ec

Las Restricciones afectan también a 20 subpartidas relacionadas a las bebidas alcohólicas. En este rubro se grava con un impuesto de 25 centavos de dólar por cada grado alcohólico, más el uno por ciento del valor de cada botella. (Resoluciones (63, 66 y 67) el Comité de Comercio Exterior/ Comex).

Tabla No. 31

RESTRICCIONES DE IMPORTACION DE LICOR

Incremento ICE	25 %
Afecto a Derecho Específico	
Unidad de Medida	Litro (LT)
Observaciones	Trf Esp ICExlitro ALcoholPuro6.08USD,Precio exaduana>3.6USDxlitro ICEadv75%
Es Producto Perecible	NO

Fuente; www.aduana.gob.ec**3.3.3. DESIGNACIÓN DE PARTIDAS ARANCELARIAS**

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

Capítulo 22: Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre

SubPartida Sist. Armoniz. 220870: - Licores:

Tabla No. 32

SUBPARTIDA SISTEMA ARMONIZADO

SubPartida Sist. Armoniz. 2208702000 :	- Licores: Cremas
---	-------------------

Partida	Verif	Descripción Partida
2208702000-0000-0000	2	CREMAS
2208702000-0000-0001	2	CREMAS

Fuente; www.aduana.gob.ec**3.3.4. TIPOS DE TRIBUTOS E IMPUESTOS QUE GRABAN LOS LICORES.**

Los licores importados graban los siguientes tributos e impuestos:

Tabla No. 33

IMPUESTOS QUE GRABAN LOS LICORES

Advalorem	30%
FDI	0.5 %
ICE	0%
IVA	12%
Incremento ICE	25%
Observaciones	Trf Esp ICExlitro ALcoholPuro6.08USD,Precio exaduana>3.6USDxlitro ICEadv75%
Es Producto Perecible	NO

Fuente; www.aduana.gob.ec

AD-VALOREM (Arancel Cobrado a las Mercancías) Impuesto administrado por la Aduana del Ecuador. Porcentaje variable según el tipo de mercancía y se aplica sobre la suma del Costo, Seguro y Flete (base imponible de la Importación).

FODINFA (Fondo de Desarrollo para la Infancia) Impuesto que administra el INFA. 0.5% se aplica sobre la base imponible de la Importación.

ICE (Impuesto a los Consumos Especiales) Administrado por el SRI. Porcentaje variable según los bienes y servicios que se importen. (Consulte en la página del SRI: www.sri.gob.ec, link: Impuestos).

IVA (Impuesto al Valor Agregado) Administrado por el SRI. Corresponde al 12% sobre: Base imponible + ADVALOREM + FODINFA + ICE.

(Aduana del Ecuador SENAE)

CUPOS:

3.3.5. LOGISTICA DE TRANSPORTES DE IMPORTACION.

3.3.5.1. TIPOS DE TRANSPORTES.

Dentro del Comercio Internacional se manejan tres tipos de transporte que son:

- El Transporte Aéreo
- El marítimo.
- El Terrestre.

Su utilización es de acuerdo a las necesidades del comprador y su costo así como la geografía del país que vende o compra.

FIGURA No. 5. PRESENTACIÓN MEDIOS DE TRANSPORTE



Figura 5. Presentación de medios de transporte internacional

Fuente: servicliente@revistadelogistica.com

- El transporte elegido para la importación es el MARITIMO.

PUERTO DE SALIDA

El puerto de Buenos Aires es el principal puerto de la Argentina, operado por la Administración General de Puertos Sociedad del Estado. Es uno de los principales puertos marítimos para las cargas procedentes del interior del país. (Transporte Internacional de Mercanceas **Edición:** 2011 **Editorial:** ICEX)

PUERTO DE LLEGADA

El contenedor arribara al Puerto Marítimo de Guayaquil ubicado en la costa occidental de América del Sur, en un brazo del mar, el Estero Salado, a diez Kilómetros al Sur del centro comercial de la ciudad del mismo nombre

Guayaquil, su principal puerto comercial, está ubicado dentro del golfo mismo nombre; siendo éste el más importante punto geográfico de la costa oeste de Sudamericana.

Tabla No. 34

DETALLES PUERTO DE GUAYAQUIL

República del Ecuador	
Provincia del Guayas Ciudad de Guayaquil	
Latitud	
2°16'51" S	
Longitud	
79°54'49" O	

Fuente: Autoridad Portuaria de Guayaquil

FIGURA No. 6.

PUERTO DE GUAYAQUIL- ECUADOR



FIGURA No.7
PUERTO DE GUAYAQUIL- ECUADOR



Figura 6. Puerto de Guayaquil – Ecuador **Fuente:** Autoridad Portuaria de Guayaquil

3.3.5.2. CUBICAJE

Cubicaje es una acción previa a la llenada del contenedor, es un proceso virtual. Mediante un cálculo matemático o una herramienta que permita identificar cuántas unidades o elementos me podrían caber dentro de ese cubo.

El objetivo del cubicaje es acomodar la carga dentro de un contenedor de forma óptima, de manera que tanto la empresa productora como la transportadora manejen la mercancía de forma adecuada y ahorren costos.

3.3.5.3. ENVASES Y EMBALAJES

- **ENVASE:** Es un producto que puede estar fabricado en una gran cantidad de materiales y que sirve para contener, proteger, manipular, distribuir y presentar mercancías en cualquier fase de su proceso productivo, de distribución o venta.

FIGURA No.8
ENVASE LICOR TIA MARIA



Figura 8. TIA MARIA 750CL licor de crema Argentino Fuente: www.pernod-ricard.com

-EMPAQUE PRIMARIO: son aquellos que están en contacto directo con el cliente

FIGURA No.9
CAJA PARA 6 UNIDADES DE LICOR TIA MARIA

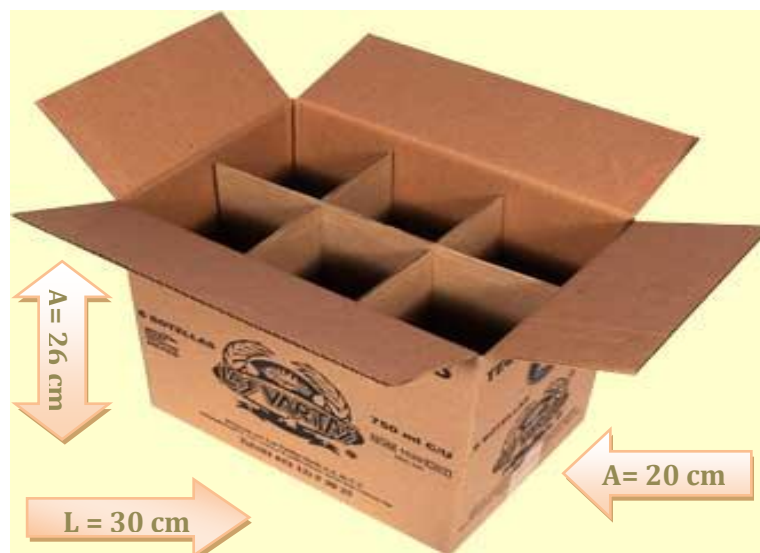


Figura 9. Presentación de la caja para 6 unidades del licor Tia Maria 75cl **Fuente:** AFFARI GROUP /www.affari.com.ar

Tabla No. 35

DIMENSIONES Y VOLUMEN DE LA CAJA DE LICOR TIA MARIA

CAJA PARA 6 BOTELLAS DE 70 CL	
Dimensiones de caja	
L =	0,30 M
A =	0,20 M
H =	0,26 M
PESO BRUTO = 8.10 Kg por caja	
Volumen: 0,0156 M3	

Fuente: BODEGA DE LICORES ALMACENES JUAN ELJURI

Elaborado por: la autora

-EMPAQUE SECUNDARIO: son aquellos que contienen a los primarios

PALETS: Es un armazón de madera, plástico u otros materiales empleado en el movimiento de carga ya que facilita el levantamiento y manejo con grúas hidráulicas o montacargas.

GRÁFICO 8**MEDIDAS DE PALETAS A UTILIZAR PARA LA IMPORTACION****Europeo 100 x 120**

Medida: 100 x 120 X 15 cm

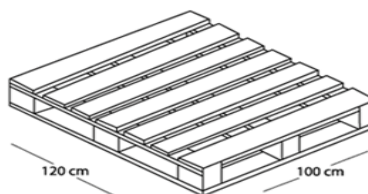
9 Tacos

3 Tiras superiores de amarre

7 Tiras superiores transversales

2 Tiras inferiores de amarre

3 Tiras inferiores de transversales



(El Roble E-Mail: elroble@elroble.com.ec)

- EMBALAJE – CONTENEDORES

FIGURA No 10

TIPOS DE CONTENEDORES

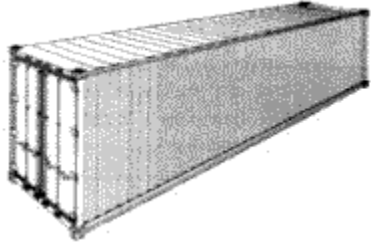
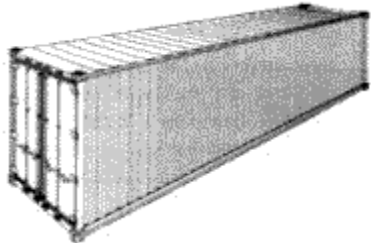
TIPOS DE CONTENEDORES				
CONTENEDORES COMUNES o DRYVAN				
20 Pies Standard 20' x 8' x 8'6"			Descripción	
Tara	2300 kg / 5070 lb		Disponible para cualquier carga seca normal. Ejemplos: bolsas, pallets, cajas, tambores, etc.	
Carga Max.	28180 kg/62130 lb			
Max. P. B.	30480 kg/67200 lb			
Medidas	Internas	Apertura Puerta		
Largo:	5898 mm / 19'4"	-		
Ancho:	2352 mm / 7'9"	2340 mm / 7'8"		
Altura:	2393 mm / 7'10"	2280 mm / 7'6"		
Capacidad Cub.	33,2 m3 / 1172 ft3			
40 Pies Standard 40' x 8' x 8'6"			Descripción	
Tara	3750 kg / 8265 lb		Disponible para cualquier carga seca normal. Ejemplos: bolsas, pallets, cajas, tambores, etc.	
Carga Max.	28750 kg / 63385 lb			
Max. P. B.	32500 kg / 71650 lb			
Medidas:	Internas	Apertura puerta		
Largo:	12032 mm / 39'6"	-		
Ancho	2352 mm / 7'9"	2340 mm / 7'8"		
Altura:	2393 mm / 7'10"	2280 mm / 7'6"		
Capacidad Cub.	67,7 m3 / 2390 ft3			

Figura 10. Tipos de contenedores Puente: AFFARI GROUP /www.affari.com.ar

3.3.5.4. CALCULO DEL CUBICAJE

- **PALETAS INCLUIDAS AL CONTENEDOR**

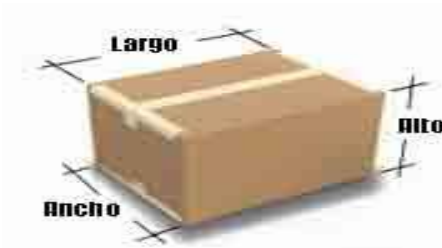
1. Manipuleo: Se usarán palet para facilitar el manipuleo con el montacargas. Al momento de unitarizar las cajas se agrupan en principalmente en paletas y luego en un contenedor standar de 20'.

Para calcular cuantas cajas entran en cada paleta y en cada contenedor se evalúan los tamaños de la siguiente manera:

A continuación se los datos relevantes para proceder con el cálculo del cubicaje.

Tabla No. 36

DIMENSIONES DE LA CAJA DE LICOR TIA MARIA.

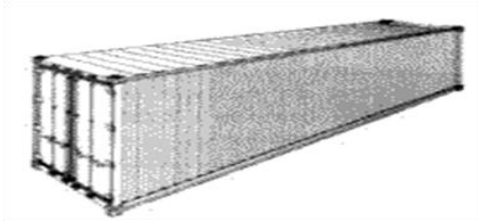
Datos de la Caja	
	
Largo:	0.30M
Ancho:	0,20M
Altura:	0,26M

Fuente: BODEGA DE LICORES ALMACENES JUAN ELJURI

Elaborado por: la autora

Tabla No. 37

DIMENSIONES DEL PALET A UTILIZAR PARA LA IMPORTACION.

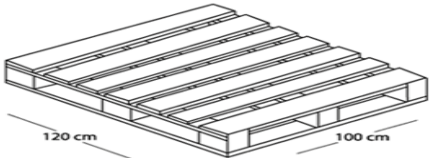
Datos del Contenedor 20´	
	
Largo:	5,898 M
Ancho:	2,352 M
Altura:	2,393 M
Peso Neto:	28180 Kg
Peso Bruto:	30180 Kg
Tara:	2300 Kg
Volumen M3	33,2 M3

Fuente: BODEGA DE LICORES ALMACENES JUAN ELJURI

Elaborado por: la autora

Tabla No. 38

DIMENSIONES DEL CONTENEDOR A UTILIZAR PARA LA IMPORTACION

Datos del Palet	
Largo:	
Ancho:	1,00 M
Altura:	0,15 M

Puente: AFFARI GROUP /www.affari.com.ar

Elaborado por: la autora

2. Cantidad de cajas en la Paleta.

A continuación se realizara el cálculo de la Cantidad de cajas a lo largo de la paleta.

Tabla No. 39

RESULTADO DE CAJAS A LO LARGO DE LA PALETA.

L =	$\frac{\text{(Paleta) } 1,20 \text{ m}}{\text{(Caja) } 0,30 \text{ m}}$
L=	4 cajas

Elaborado por: la autora

Calculo de la cantidad de cajas a lo ancho de la paleta.

Tabla No. 40**RESULTADO DE CAJAS A LO ANCHO DE LA PALETA.**

$A = \frac{\text{(Paleta) } 1,00 \text{ m}}{\text{(Caja) } 0,20 \text{ m}}$ $A = 5 \text{ cajas}$

Elaborado por: la autora

Calculo de la cantidad de filas de cajas apiladas.

Tabla No. 41**RESULTADO DE CAJAS APILADAS EN LA PALETA.**

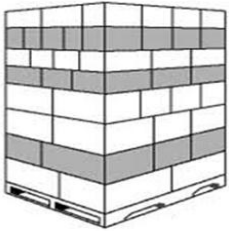
H contenedor =	2313 M	2393 H CONT
H cajas =	0,26 M	(-)0,150 H PALET
H paleta =	0,15 M	2243 Distancia del contenedor
	H= 2343 M	
	0,26 M	
	H= 8 Cajas	

Elaborado por: la autora

Cantidad de cajas paleta = 5 x 4 x 8 = **160 cajas por paleta**

Tabla No. 42

RESULTADO DEL TOTAL DE CAJAS EN LA PALETA.

160 TOTAL DE CAJAS EN UN PALET				
	L		A	H
	4	X	5	X

Elaborado por: la autora

3. Cantidad de paletas en el contenedor:

Para realizar estos cálculos se tomara los datos de las medidas (largo- ancho) de la paleta y el contenedor.

Tabla No. 43

RESULTADO DEL TOTAL DE PALETAS EN UN CONTENEDOR DE 20 PIES.

PALETAS	CONTENEDOR
L= 1,20 M	L= 5,898 M
A= 1,00 M	A= 2,352 M

$L = \frac{5,898}{1,2} = 4$	$\left. \begin{array}{l} \\ \\ \end{array} \right\} (4 \times 2)$
$A = \frac{2,352}{1} = 2$	
8 PALETAS POR CONTENEDOR	

Elaborado por: la autora

4. Cajas por contenedor:

-160 (cajas/ paleta) x 8 paletas = 1280 **cajas por contenedor.**

-1280 (cajas /contenedor) x 6 botellas (unidad de manejo) = **7680 Botellas por contenedor.**

-7680 (botellas/ contenedor) x 0,75 CL = **5760 Litros**

Tabla No. 44**RESULTADO CUBICAJE EN UN CONTENEDOR DE 20 PIES**

Cubicaje : Contenedor 1 * 20' (Con Paletas) =		
	<u>Cajas</u>	
1 paleta contiene	160	
8 paletas de 160 cajas contiene	1280	
	<u>Total Mercadería a Importar</u>	
1280 cajas x 6 botellas c/caja =	7680	Botellas
7680 botellas * 0,75 contenido CL=	5760	Litros de Licor

Elaborado por: la autora

CUBICAJE SIN PALETAS

Para calcular el cubicaje sin paletas se tomara los siguientes datos:

Tabla No. 45

RESULTADO CUBICAJE EN UN CONTENEDOR DE 20 PIES SIN PALETAS

CAJAS	CONTENEDOR 20'
L= 0,30 M	L= 5,898 M
A= 0,20 M	A= 2,352 M
H= 0,26 M	H= 2,393 M

L=	5,898	19	} (19 x 11 x 9) 1881 CAJAS POR CONTENEDOR
	0,3		
A=	2,352	11	
	0,2		
A=	2,393	9	
	0,26		

Elaborado por: la autora

PESO DEL EMBARQUE

Tabla No. 46

RESULTADO PESO DE EMBARQUE

1280 cajas x 8.10 Kg c/caja = 10368 Kg	
Peso Neto 1 x 20' DC =	28180 Kg
TARA =	2300 Kg
	—————
PESO BRUTO	30180 Kg

Elaborado por: la autora

El embarque en peso es: 10308 kg, cumpliendo las condiciones del contenedor de 1 x 20', ya que el peso bruto máximo para este contenedor es 30180 kg.

VOLUMEN DE CARGA:

Volumen de 1 caja = 0.0156 M3 1280 (cajas / contenedor) x 0.0156 (volumen / caja) = 19968 M3.

Tabla No. 47**VOLUMEN DE CARGA DE UN CONTENEDOR DE 20 PIES**

Volumen de 1 X 20' DC =	33.20 M3
-------------------------	----------

Puente: AFFARI GROUP /www.affari.com.ar

Elaborado por: la autora

El volumen de la carga a importar es de 19.968 M3, por ende da cumplimiento con los M3 correspondientes al contenedor 1x 20' DC.

3.3.5.5 COSTOS DEL FLETE MARITIMO

La tarifa FOB Buenos Aires – Guayaquil es:

Tabla No. 48**COSTO FLETE MARITIMO ARGENTINA - GUAYAQUIL**

20'ST	USD 1810.00
Bill of Lading	USD 50.00
Handling	USD 75.00
GASTOS LOCALES:	
GASTOS POR CNTR	USD 300.00 + IVA
GASTOS POR BL	USD 80.00 + IVA
TOTAL FLETE MARITIMO	USD 2315.00

Elaborado por: la autora

3.3.5.6. TIEMPOS DE EMBARQUE Y NACIONALIZACION.

Tabla No. 49

TIEMPOS DE EMBARQUE Y NACIONALIZACION



3.4. DOCUMENTOS DE IMPORTACIÓN

A la declaración aduanera se acompañara los siguientes documentos:

1. Original o copia negociable del Documento de Transporte (Conocimiento de embarque, guía aérea o carta de porte.
2. Factura comercial
3. Declaración Andina de Valor (DAV)
4. Póliza de seguros expedida de conformidad con la Ley.

5. Certificado de origen de los países con los que Ecuador mantiene acuerdos Comerciales. En caso de no presentar dicho certificado el producto no podrá acogerse a la liberación arancelaria.

6. Documentos de Control Previo (Pueden ser al embarque o a la presentación de la declaración aduanera), exigibles por regulaciones expedidas por el COMEX y/o por el Directorio del Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE), en el ámbito de sus competencias.

Transmitida la Declaración Aduanera, el Sistema le otorgará un número de validación (Refrendo) y el **CANAL DE AFORO** que corresponda (Aduana del Ecuador SENAE).

3.5. INCOTERMS A UTILIZAR

Los incoterms (acrónimo del inglés international commercial terms, términos Internacionales de comercio’).

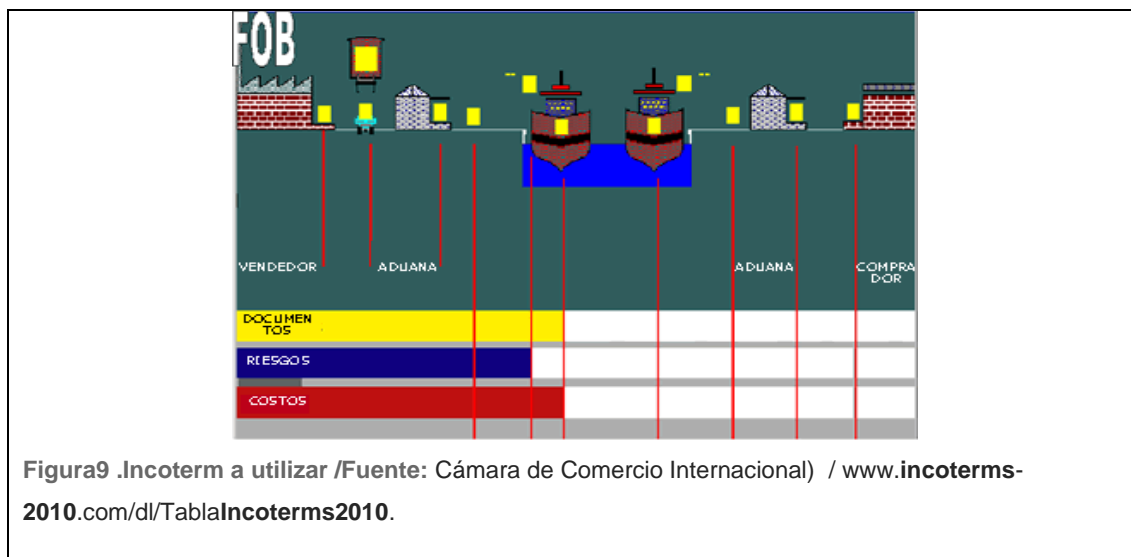
Son normas acerca de las condiciones de entrega de las mercancías, productos. Se usan para aclarar los costes de las transacciones comerciales internacionales, delimitando las responsabilidades entre el comprador y el vendedor, y reflejan la práctica actual en el transporte internacional de mercancías. Los incoterms que se van a analizar para esta importación son los siguientes:

- **FOB (Free on Board)**

Franco a Bordo / Puerto de carga Convenido

FIGURA No 9

INCOTERMS A UTILIZAR PARA LA IMPORTACION



EL VENDEDOR se compromete a cumplimentar la entrega de la mercadería cuando ésta a bordo del buque, en el puerto de embarque convenido, soportando todos los riesgos de pérdida o daño de la mercadería hasta la entrega. Debe pagar los gastos de verificación o de embalaje, incluido el despacho aduanero de exportación, no así el transporte internacional.

EL COMPRADOR se compromete a cumplir con el contrato de transporte asumiendo todos los gastos y riesgos por pérdida o daño de la mercadería, desde el momento que fue entregada a bordo del buque, asimismo deberá pagar todos los tributos, tasas y contribuciones que graven la importación.

Una vez analizado se ha elegido al incoterm FOB debido a que se es el más conveniente para nuestra importación.

3.6. CÁLCULOS DEL PRODUCTO FOB – ARGENTINA

El siguiente cuadro los valores FOB Argentina por botella es de 9.50 dólares, embarcados en 1280 cartones de 6 unidades; siendo un total para comprar en este mercado de \$72.960,00.

Tabla No. 50

VALOR FOB ARGENTINA

DETALLE	CANTIDAD/COSTO	VALOR
Botella 750ml	7680	72960,00
Precio por Botella	9.50usd	
Litros por Botella	0.75	
Total litros embarque	5760 litros	
Grados de Alcohol	20 grados	
Grados x litros totales	115200	
Cartón para 6 Botellas	1280	57 Cada cartón
Totales	FOB ARGENTINA	72.960,00

Elaborado por: la autora

3. 7 PRE LIQUIDACION DE TRIBUTOS E IMPUESTOS A LA IMPORTACIÓN

Se menciona a continuación la liquidación de esta importación, donde se tomará un seguro de póliza del 3% sobre el valor de la mercadería y del flete internacional otorgado por la Aseguradora Sucre, a todo riesgo. Los costos de embarque son los que se citó en el cálculo del flete para contenedor de 20 pies DC y los tributos están calculados en base a la partida arancelaria del Arancel del Ecuador.

Tabla No.51

**PRELIQUIDACION PARA UN CONTENEDOR DE 20 PIES CON 1280
CARTONES (7680 BOTELLAS DE CREMA LICOR MARÍA DE 750ML) –
RESOLUCIÓN 63 DEL COMEX ACTUAL**

DETALLE		VALOR
FOB Argentina	7680 botellas x \$9.5	72960.00
Flete marítimo	1 x 20 pies DC	2315.00
Seguro	3% del CFR	2258.25
BASE IMPONIBLE		77533.25
Advalorem	1% - Resolución 63 COMEX	775.33
Derechos Específicos	\$0.25 x litros x grados alcohol	28800.00
FODINFA	0.5%	387.67
EX-ADUANA	107496.25	
PRECIO EX-ADUANA UNITARIO	18.66	
ICE Fijo	75% - mayor a \$3.80 cada litro	80622.19
ICE Específico	Basado en la Tabla de Gay.	912.00
IVA	12%	22683.65
TOTAL IMPORTACIÓN	CIF + TRIBUTOS	211714.09
TOTAL TRIBUTOS	Pago a la SENA E	134180.84
PRECIO DE IMPORTACION POR BOTELLA	\$211.714.09 / 7680 BOTELLAS	27,57

Elaborado por: la autora

En la actualidad con las nuevas medidas de importación se dificulta la compra en el exterior de estos productos, por lo que no sería rentable sin tener una solvencia inmediata.

CAPITULO IV

4. DESARROLLAR UN ESTUDIO DE LOS COSTOS PARA LA CREACIÓN, IMPORTACIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE ESTE PRODUCTO EN LA CIUDAD DE QUITO, SECTOR NORTE Y SU RESPECTIVO PLAN DE IMPORTACIONES.

4.1. ANALISIS DE SITUACIÓN INICIAL DE LA EMPRESA A CREAR.

Para llegar al objetivo final, lo primero es realizar un diagnóstico de situación de la empresa con relación a los retos (internos y externos) a los que se ha de enfrentar en el corto-medio plazo y los obstáculos o dificultades que se interponen para el desarrollo de un plan de formación.

4.2. INVERSIÓN INICIAL

Inversión inicial - Necesidades/ Fuentes de financiación

En este apartado se va a proceder al cálculo de la inversión inicial para el arranque de la iniciativa empresarial. De esta forma se podrán conocer las necesidades de financiación externa para completar los recursos propios.

La inversión inicial se puede clasificar en dos conceptos claramente diferenciados, por un lado la inversión destinada a la adquisición de activos fijos (activos no corrientes) y alta de suministros necesarios para el inicio de la actividad y, por otro, la liquidez necesaria (provisión de fondos) que se requiere para mantener la actividad empresarial hasta que el negocio pueda aportar fondos para hacer frente a los compromisos financieros (activos corrientes).

Inversión inicial

4.2.1. INVERSIÓN PROPIA Y AJENA

Una de las primeras (aunque también posteriores) decisiones que ha de tomar un emprendedor o un empresario, es el tipo de financiación que va a emplear, bien para iniciar su empresa con garantías de éxito, bien para invertir en nuevos proyectos y ampliarla, o bien para mantenerla en el tiempo con una rentabilidad adecuada.

Las posibilidades que tienen un emprendedor o empresario para elegir el tipo de financiación son sólo dos:

- **Fondos propios**

En el caso de un **empresario individual** (autónomos, comunidad de bienes, etc.), se considerarán "fondos propios" al dinero que está en disposición de ser aportarlo a la actividad económica" sin que después suponga para dicho empresario un coste explícito de intereses (por ejemplo, ahorros, subvenciones, etc.).

En el caso de una sociedad (limitada, anónima, etc.), se considerarán fondos propios a aquellos capitales que puedan ser puestos a disposición de la empresa, sin que después (en condiciones normales) se le vaya a exigir a esta su devolución ni el pago de unos intereses, aunque si que se le pueda exigir una rentabilidad en función de los beneficios que genere.

- **Financiación ajena**

Son aquellos capitales que conseguimos de otras personas o entidades que después nos van a exigir su devolución (con mayor o menor plazo). Este tipo de financiación, cuando proviene de entidades financieras lleva un coste de intereses asociado. Sin embargo, si el crédito proviene de proveedores, suele ser sin cargo de intereses, al menos de forma explícita. La forma de

financiación ajena más conocida y habitual son los préstamos bancarios y el crédito que nos dan los proveedores y acreedores. (www.temporaconsultores.com)

Tabla No.52

INVERSION FIJA

Fuente: Apéndices A-1, A-2

INVERSION FIJA

DESCRIPCION	VALOR (dólares	PORCENTAJE (%)
INSTALACIONES Y MERCADERIA	80,000	66.25
ACTIVOS	25,000	20.70
SUMAN	105,00	
IMPREVISTOS DE INV. FIJA (Aprox. 15% de rubros anteriores)	15,750	13.04
TOTAL	120,75	100.00

0

Elaborado por: la Autora

4.2.2. TABLA DE AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA.

Amortización

En términos generales, amortización es cualquier modalidad de pago o extinción de una deuda. Aquí haremos referencia a la más común de estas modalidades. La extinción de una deuda mediante un conjunto de pagos de igual valor en intervalos regulares de tiempo.

En otras palabras, este método de extinguir una deuda tiene la misma naturaleza financiera que las anualidades. Los problemas de amortización de deudas representan la aplicación práctica del concepto de anualidad.

Tabla No.53

TABLA DE AMORTIZACION

TABLA DE AMORTIZACION (Cifras en dólares)						
PRINCIPAL: \$ 153,391		INTERES : 6 %ANUAL		PERIODO DE GRACIA 2 AÑO		PLAZO: 5 AÑOS
AÑOS	SEMESTRES	CAPITAL	INTERES	AMORTIZACION	DIVIDENDOS	SALDO DE CAPITAL
	1	153,391	4,602		4,602	153,391
1	2	153,391	4,602		4,602	153,391
	3	153,391	4,602		4,602	153,391
2	4	153,391	4,602		4,602	153,391
	5	153,391	4,602	23,714	28,316	129,677
3	6	129,677	3,890	24,425	28,316	105,252
	7	105,252	3,158	25,158	28,316	80,094
4	8	80,094	2,403	25,913	28,316	54,181
	9	54,181	1,625	26,690	28,316	27,491
5	10	27,491	825	27,491	28,316	- 0

Fuente: Apéndices A-1. A-2

Elaborado por: la autora

4.3. ACTIVOS

Los activos fijos se definen como los bienes que una empresa utiliza de manera continua en el curso normal de sus operaciones; representan al conjunto de servicios que se recibirán en el futuro a lo largo de la vida útil de un bien adquirido.

Para que un bien sea considerado activo fijo, debe cumplir las siguientes características:

- 1.- Ser físicamente tangible.
- 2.- Tener una vida útil relativamente larga (por lo menos mayor a un año o a un año o a un ciclo normal de operaciones, el que sea mayor).
- 3.- Sus beneficios deben extenderse por lo menos más de un año o un ciclo normal de operaciones, el que sea mayor. En este sentido, el activo fijo se distingue de otros activos (útiles de escritorio, por ejemplo) que son consumidos dentro del año.
- 4.- Ser utilizado en la producción o comercialización de bienes y servicios, para ser alquilado a terceros, o para fines administrativos. En otras palabras, el bien existe con la intención de ser usado en las operaciones de la empresa de manera continua y no para ser destinado a la venta en el curso normal del negocio.

Tabla No.54

ACTIVOS

INSTALACIONES DE EQUIPOS Y ACCESORIOS (Valor en dólares)			
DESCRIPCION	CANTIDAD (Unidad)	V.Unitario (dólares)	V. Total (dólares)
EQUIPOS DE OFICINA			
Computadoras de escritorio	1	550	550
Impresora multifunción	1	300	300
Fotocopiadora	1	250	250
	SUMAN		1,100
ACCESORIOS Y MUEBLES DE OFICINAS			
Máquina calculadora	1	80	80
Juego de mesas de computadora	1	250	250
Archivador Metálico 4 cajones	1	350	350
Juego de Escritorio y silla	1	220	220
Sillas	4	35	140
	SUMAN		1,040
EQUIPOS DE ALMACENAMIENTO Y EMBALAJE			
Bodega de 12 m3	1	1,500	1,500
Mesa de clasificación	1	350	350
Etiquetadora manual	1	900	900
Balanza Industrial	1	520	520
Carros transportador de gavetas	5	100	500
	SUMAN		2,270
	SUBTOTAL		4,410
15% de gastos de instalación y montaje de los rebros anteriores.			662
	TOTAL		5,072

Fuente: Apéndices A-1. A-2

Elaborado por: la autora

Tabla No.55

OTROS ACTIVOS

OTROS ACTIVOS			
DENOMINACION	Nº (Unid.)	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL (dólares)
Gastos de estudio del Proyecto			3,200
Gastos de puesta en marcha (Aprox. 2% de Equipos y accesorios)			2,500
Instalaciones generales y de protección	1	500	500
Instalaciones eléctricas	1	150	150
Instalaciones telefónicas	1	150	150
Enlaces con internet	1	250	250
Instalaciones red computación	1	350	350
Conexión de Cableado estructurado	1	700	700
Bodega	1	1,500	1,500
TOTAL			9,300

Fuente: Apéndices A-1. A-2

Elaborado por: la autora

4.4. CAPITAL DE OPERACIÓN

Se considera como aquellos recursos que requiere la empresa para poder operar. En este sentido el capital de trabajo es lo que comúnmente conocemos activo corriente. (Efectivo, inversiones a corto plazo, cartera e inventarios).

La empresa para poder operar, requiere de recursos para cubrir necesidades de insumos, materia prima, mano de obra, reposición de activos fijos, etc. Estos recursos deben estar disponibles a corto plazo para cubrir las necesidades de la empresa a tiempo.

Para determinar el capital de trabajo de una forma más objetiva, se debe restar de los Activos corrientes, los pasivos corrientes. De esta forma obtenemos lo que se llama el capital de trabajo neto contable. Esto supone determinar con cuántos recursos cuenta la empresa para operar si se pagan todos los pasivos a corto plaz

Tabla No.56

CAPITAL DE TRABAJO

CAPITAL DE OPERACION (1er. año de operación)		
DESCRIPCION	TIEMPO (Meses)	Valor (dólares)
Materiales directos	12	796
Mano de obra Directa	12	21,818
Carga Operacional "	12	34,980
Gastos de Administración generales	12	77,307
	SUMAN	134,901

Fuente: Apéndices A-1. A-2

Elaborado por: la autora

Tabla No.57

COSTO DE OPERACIÓN

COSTOS DE OPERACIÓN (En dólares)					
RUBRO	1	2	3	4	5
MATERIALES DIRECTOS (Apéndices: 10-11)	796	814	833	852	871
MANO DE OBRAS DIRECTA (Apéndices: 10-27)	21,818	23,564	25,449	27,485	29,684
CARGA OPERACIONAL (Apéndices: 10-33)					
a) Mano de obra indirecta	20,080	31,191	33,686	36,381	39,291
b) Materiales indirectos	600	648	700	756	816
c) Viajes y movilización	700	719	738	758	779
d) Depreciación	356	365	375	385	396
e) Suministro anual	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
f) Reparación y Mantenimiento	600	616	633	650	667
g) Gasto de exportación	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
h) Seguros	600	600	600	600	600
i) Imprevistos	1,767	1,855	1,948	2,045	2,148
TOTALES	59,717	63,972	68,562	73,512	78,852

Fuente: Apéndices A-1. A-2

Elaborado por: la autora

4.5. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANACIAS

Tabla No.58

ESTADO DE PERDIDAS Y GANACIAS

ESTADO DE PERDIDAS Y GANACIAS (Valor en dólares)					
RUBRO/AÑO	1	2	3	4	5
INGRESOS POR AUTOGESTIÓN	268,800	336,000	420,000	525,000	656,250
COSTOS DE OPERACIÓN	59,717	63,972	68,562	73,512	78,852
MARGEN BRUTO	209,083	272,028	351,438	451,488	577,398
GASTOS ADMINT. GENERALES	77,307	83,492	90,171	97,385	105,175
UTILIDAD OPERACIONAL	131,776	188,536	261,267	354,103	472,223
GASTOS FINANCIEROS	9,203	9,203	8,492	5,560	2,450
UTILIDAD LIQUIDA	122,573	179,333	252,775	348,543	469,772
UTILIDAD 15% TRABAJ.	18,386	26,900	37,916	52,281	70,466
UTILIDAD ANTES IMP.	104,187	152,433	214,859	296,261	399,307
IMP. A LA RENTA 25%	26,047	38,108	53,715	74,065	99,827
UTILIDAD NETA	78,140	114,325	161,144	222,196	299,480

RENTABILIDAD ANTES DEL IMP. A LA RENTA

SOBRE LA INVERSION TOTAL (%)	40.75	59.63	84.04	115.88
SOBRE LOS INGRESOS POR AUTOGESTIÓN (%)	38.76	45.37	51.16	56.43

Fuente: Apéndices A-1. A-2

Elaborado por: la autora

4.6. FLUJO DE EFECTIVO

Se conoce como flujo de efectivo o cash flow (www.temporaconsultores.com.) al estado de cuenta que refleja cuánto efectivo queda después de los gastos, los intereses y el pago en concepto al capital. El estado de flujo de efectivo, por lo tanto, es un estado contable que presenta información sobre los movimientos de efectivo y sus equivalentes. La elaboración del flujo de efectivo posibilita la

gestión de las finanzas, contribuye a la toma de decisiones, facilita el control de los egresos para mejorar la rentabilidad, permite realizar previsiones y evita soluciones de emergencia (como solicitar préstamos). Un diagrama de flujo de efectivo es la representación gráfica de los flujos de efectivo dibujados en una escala de tiempo.

Tabla No.59
FLUJO DE CAJA OPERATIVO

FLUJO DE CAJA OPERATIVO (Valor en dólares)						
CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
A. FUENTES	102,261	268,800	416,540	617,265	837,670	1,142,445
1. EXTERNAS						
Capital propio	102,261					
Prestamo bancario	153,391					
INGRESOS POR AUTOGESTION		268,800	336,000	420,000	525,000	656,250
SALDO AÑO ANTERIOR			80,540	197,265	312,670	486,195
B. USOS	120,750	188,260	219,275	304,595	351,475	408,551
INVERSION FIJA	120,750					
COSTOS DE OPERACIÓN (1)		57,317	61,572	66,162	71,112	76,452
GASTOS ADMINT. GENERALES		77,307	83,492	90,171	97,385	105,175
SERVICIO DEUDA						
INTERESES		9,203	9,203	8,492	5,560	2,450
AMORTIZ. DEL PRESTAMO		0	0	48,139	51,071	54,181
REPART. UTILIDAD (15%)		18,386	26,900	37,916	52,281	70,466
IMP. A LA RENTA 25%		26,047	38,108	53,715	74,065	99,827
C. FLUJO DE CAJA (A-B)	-255,651	80,540	197,265	312,670	486,195	733,894

Fuente: Apéndices A-1. A-2

Elaborado por: la autora

4.7. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La Tasa Interna de Retorno es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, que se lee a mayor TIR, mayor rentabilidad. Por esta razón, se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión.

Tabla No.60: RESULTADO DEL CÁLCULO DEL TIR

C. FLUJO DE CAJA (A-B)	-255,651	80,540	197,265	312,670	486,195	733,894
1) EXCLUYE DEPRECIACION						
INFLACION ANUAL ACTUAL Y ESTIMADA	6.3%					
TASA DE DESCUENTO	25.0%					
TIR =	77.2%					
FUENTE: CUADRO 1 y Apéndices A, C, D, E ELABORACIÓN: Autora						

Fuente: Apéndices A-1. A-2

Elaborado por: la autora

4.8. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El Valor Actual Neto de una inversión o proyecto de inversión es una medida de la rentabilidad absoluta neta que proporciona el proyecto, esto es, mide en el momento inicial del mismo, el incremento de valor que proporciona a los propietarios en términos absolutos, una vez descontada la inversión inicial que se ha debido efectuar para llevarlo a cabo.

Tabla No.61

RESULTADO DEL CALCULO DEL VAN

C. FLUJO DE CAJA (A-B)	-255,651	80,540	197,265	312,670	486,195	733,894
1) EXCLUYE DEPRECIACION						
INFLACION ANUAL ACTUAL Y ESTIMADA	6.3%					
TASA DE DESCUENTO	25.0%					
VAN =	\$ 534,745					
FUENTE: CUADRO 1 y Apéndices A, C, D, E ELABORACIÓN: Autora						

Fuente: Apéndices A-1. A-2

Elaborado por: la autora

4.9. PLAN COMPARATIVO.

Debido a la existencia de una nueva resolución por parte del Gobierno, basada en la COMEX 063, se realizará una comparación de liquidación antes y después de la misma.

Esto permitirá mencionar que actualmente sino se cuenta con solvencia inmediata el proyecto o plan de importar un licor resulta costoso y sobre todo existen muchas restricciones. Por lo que se explica que con esta resolución se incrementa en un 66.88% de lo que originalmente se importaba.

Con estos datos, el proyecto inicial no puede ser factible aplicarlo, pero se deja sentado los requisitos y costos que ocasiona importar estos productos.

Tabla No. 62

PLAN COMPARATIVO DE IMPORTACIÓN

DETALLE		VALOR – ACTUAL	VALOR – ANTES
FOB Argentina	7680 botellas x \$9.5	72960.00	72960.00
Flete marítimo	1 x 20 pies DC	2315.00	2315.00
Seguro	3% del CFR	2258.25	2258.25
BASE IMPONIBLE		77533.25	77533.25
Advalorem	1% - Resolución 63 COMEX – ANTES 30%	775.33	23259.98
Derechos Específicos	\$0.25 x litros x grados alcohol	28800.00	NO
FODINFA	0.5%	387.67	387.67
EX-ADUANA	107496.25		
PRECIO EX-ADUANA UNITARIO	18.66		
ICE Fijo	75% - mayor a \$3.80 cada litro / PARA LA VENTA 25%	80622.19	25295.23
ICE Específico	Basado en la Tabla de Gay.	912.00	NO
IVA	12%	22683.65	15177.14
TOTAL IMPORTACIÓN	CIF + TRIBUTOS	211714.09	141653.27
TOTAL TRIBUTOS	Pago a la SENA	134180.84	64120.02
PRECIO DE IMPORTACION POR BOTELLA	\$211.714.09 / 7680 BOTELLAS \$141653.27 / 7680 BOTELLAS	27,57	18.44
PORCENTAJES VARIACIÓN			66.88%

Elaborado por: la autora

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Al investigar el tema he profundizado mis conocimientos, los cuales me han permitido desarrollar de manera coherente esta temática.
- Al desarrollar el estudio de mercado se obtuvo como resultado que el licor de café Tía María tendría una muy buena acogida ya que es un producto novedoso.
- El uso de la tecnología nos ha permitido fluidez en la comunicación entre importador y exportador, lo que nos da como resultado eficacia y eficiencia al momento de la negociación
- El licor importado ha presentado inconvenientes debido a las resoluciones vigentes 63, 66 y 67 Comité de Comercio Exterior (Comex) lo cual dificulta el ingreso y comercialización de este tipo de productos
- Al realizar el estudio financiero se visualizó que ya no es muy rentable importar licores, tanto por la inversión inicial que es de solvencia inmediata como retorno de capital se recuperara en más tiempo a comparación de años anteriores

5.2. RECOMENDACIONES

- Se debe tener el conocimiento certero y cabal del producto o temática a tratarse, con el propósito de conocer los problemas del mismo
- Al momento de crear un proyecto de importación a consumo de debe determinar si la mercadería tendrá una buen acogida ante el mercado objetivo.
- Conocer sobre las costumbres, cultura y más de las personas del país de origen con quien de va a negociar, esto con el fin de prever errores y malos entendidos al momento de la negociación.
- Es importante conocer sobre los constantes modificaciones de las resoluciones, para importar algún producto que creemos puede ser un de fácil adquisición internacional.
- Contar con un capital de reserva a fin de cubrir imprevistos tanto con el proveedor como con los clientes.

5.3. GLOSARIO DE TERMINOS

Comercio Exterior: entendido como la actividad económica mediante la cual se intercambian productos originarios y procedentes de distintos países o naciones, con el arreglo a estatutos, reglas, términos etc. Aceptados por lo concurrentes en las operaciones que implica.

Logística: es una función operativa que comprende todas las actividades y procesos necesarios para la administración estratégica de flujo y almacenamiento de materias primas y componentes, existencias en procesos y productos terminados de tal manera en cantidad adecuada en el tiempo correcto y momento apropiado.

Incoterms: normas de comercio internacional que regulan las condiciones de entrega de las mercancías; se usan para dividir los costes de las transacciones comerciales internacionales, delimitando las responsabilidades entre el comprador y el vendedor.

Puerto de embarque: puerto marítimo o fluvial donde se embarca la carga.
Punto de embarque: lugar donde se embarca la carga.

Carta de crédito: opción de pago donde un banco expide un documento de crédito que ampara la negociación

Accesión Aduanera: incorporación de un estado al territorio aduanero de otro.

.Aduana: unidad administrativa encargada de la aplicación de la legislación relativa a la importación y exportación de mercadería, como el control del tráfico +de los bienes que se internan o externa de un territorio aduanero, realizando su valoración, clasificación y verificación, y de la aplicación y la fiscalización de un régimen arancelario y de prohibiciones.

REFERENCIAS

- **Aduanas 2011: Manual Práctico para el operador del Comercio Exterior** Edición: Junio 2011. Editorial: Consorcio Zona Franca de Vigo y la Zona Franca de Cádiz. Autores: Alberto García Valera y José Carlos Arobes Aguilar-Galindo.
- **Arancel de Importaciones del Ecuador** Todo Comercio Exterior Seccione Capítulos, Partidas, Tributos (Derechos Arancelarios, IVA) Notas y Restricciones por países
- **Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones** R. O. 351 del 29 de diciembre 2010.
- **<http://blog.todocomercioexterior.com.ec/2011/08/procedimiento-importar-ecuador.html#ixzz1y2HyllhM>**
- **<http://www.msp.gob.ec/>** registro sanitario
- **<http://www.aduana.gob.ec>**, link: OCE's (Operadores de Comercio Exterior)
- **KELLY VALERIA PEREZ IBUJES** el marzo 21, 2011 a las 6:19pm en Comercio Exterior en General
- **Los Depósitos Aduaneros.** Edición: 4ª Edición. 2009 Editorial: Asociación de Transitorios, Expedidores Internacionales y Asimilados Autor: José Muñoz Barón.
- **PERNOD RICARD ARGENTINA**: datos sobre el producto a importar.

- Reglamento al título de la Facilitación aduanera para el Comercio, del libro **V del COPCI R.O. 452** 19 de mayo de 2011. Resoluciones del Comité de Comercio Exterior.
- **SENAE (SERVICO NACIONAL DE ANUDA DEL ECUADOR)**: Boletines, arancel integrado
- **Transporte Internacional de Mercancías** Edición: 2011 Editorial: ICEX **Autor:** *Alfonso Cabrera Cánovas..*


ANEXOS

CERTIFICADO DE ORIGEN

ACUERDO DE COMPLEMENTACION ECONOMICA CELEBRADO ENTRE LOS GOBIERNOS
DE LOS ESTADOS PARTES DEL MERCOSUR Y EL GOBIERNO DE LA REPUBLICA DE CHILE

1. Productor Final o Exportador (nombre, dirección, país)		Identificación del Certificado (número)		
2. Importador (nombre, dirección, país)		Nombre de la Entidad Emisora del Certificado CAMARA ARGENTINA DE COMERCIO  Av. Leandro N. Alem 36 (C1003AAN) Buenos Aires - Argentina		
3. Consignatario (nombre, país)				
4. Puerto o Lugar de Embarque Previsto		5. País de Destino de las Mercaderías		
6. Medio de Transporte Previsto		7. Factura Comercial Número: _____ Fecha: _____		
8. N° de Orden (A)	9. Códigos NALADISA	10. Denominación de las Mercaderías (B)	11. Peso Líquido o Cantidad	12. Valor FOB en dólares (US\$)
N° de Orden		13. Normas de Origen (C)		
14. Observaciones				
CERTIFICACION DE ORIGEN				
15. Declaración del Productor Final o del Exportador: - Declaramos que las mercaderías mencionadas en el presente formulario fueron producidas en _____ y están de acuerdo con las condiciones de origen establecidas en el Acuerdo _____ Fecha: _____ <div style="text-align: right;">Sello y Firma</div>		16. Certificación de la Entidad Habilitada: - Certificamos la veracidad de la declaración que antecede de acuerdo con la legislación vigente. Fecha: _____ <div style="text-align: right;">Sello y Firma</div>		

Ver al dorso

 <p>Departamento de Servicios Zoosanitarios Internacionales</p>		Título: Formulario para tramitar las importaciones, exportaciones o tránsito de productos y subproductos de origen animal			Código FORM-01 Formulario_importación_exp_transito	
Solicitud de cambio N°	Elaborado por: Comité de Requisitos	Aprobado por: Jefe Departamento	Fecha de aprobación:	Rige a partir de:	Página: 1 de 2	Versión: 2

0. Propósito de la solicitud (marcar una sola opción):					
Importación ()		Exportación ()		Tránsito ()	
1. Nombre, dirección, teléfono del importador o destinatario			2. Nombre y dirección del exportador		
3. País de origen del material	4. Lugar de entrada	5. Medio de transporte	6. Establecimiento procesador (nombre y número)		
7. Cantidad	8. Descripción del producto		9. Peso (kg) Volumen (litros)		
10. Factura N° (aportar copia)		11. Valor en dólares EEUU		12. Uso que se le dará	
13. Otra información adicional (lugar de desalmacenaje, número de BL, contenedor, marchamos etc.)					
14. Nombre del solicitante			15. Número de cédula o pasaporte		
16. Teléfono		17. Fax		18. Firma	
19. Correo electrónico				20. Fecha de presentación	
Para autorización de tránsito o exportación únicamente					
21. Puerto de Salida		22. Fecha de ingreso		23. Fecha de salida	
24. Identificación del vehículo			25. Nombre del conductor		

DECLARACION DEL VALOR EN ADUANA DE LAS MERCANCIAS IMPORTADAS

I. INFORMACION GENERAL									
ADUANA			DECLARACION DE MERCANCIAS						
A. DE LA ADUANA	1	De Ingreso:	2	De Despacho:	3	Número :			
	4	Nombre o Razón Social:	5	Identificación Tributaria No.:	6	Registro de Importador No.			
B. DEL IMPORTADOR	7	Dirección:	8	Ciudad:	9	País:			
	10	Teléfono:	11	Fax:	12	E-mail:			
	13	Otro (Especificar):							
C. DEL PROVEEDOR	14	Nombre o razón social :							
	15	Dirección:	16	Ciudad:	17	País:			
	18	Teléfono:	19	Fax:	20	E-mail:			
D. DE LOS INTERMEDIARIOS	21	Condición Comercial:							
	22	Otro (Especificar):							
	23	Nombre o razón social :							
E. CARACTERISTICA DE LA TRANSACCION	24	Dirección:	25	Ciudad:	26	País:			
	27	Teléfono:	28	Fax:	29	E-mail:			
	30	Tipo:							
	31	Lugar de entrega:	32	País:	33	Incoterms:			
	34	Factura(s) No.:	35	Fecha:	36	Contrato No.:			
	37	Otro (Especificar):							
	38	Forma de envío :	39	Otro (Especificar):					
40	Lugar de pago:	41	Otro (Especificar):						
42	Lugar de embarque:	43	País de embarque:	44	País de exportación:	45	Fecha de exportación:		
46	Moneda en que se realizó la transacción:		47	Tipo de Cambio de moneda extranjera a dólares USD:					
II. CONDICIONES DE LA TRANSACCION									
48	Existen restricciones a la cesión o utilización de las mercancías por el comprador, distintas de las excepciones previstas en el artículo 1.1 a), del Acuerdo					SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
49	En caso de existir, indicar en qué consisten las restricciones								
50	Depende la venta o el precio de alguna condición o contraprestación, con relación a las mercancías a valorar:					SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
51	En caso afirmativo indicar en qué consiste la condición o contraprestación, y si es cuantificable consignar el monto en la casilla No. 42.1								
52	Está la venta condicionada a revertir directa o indirectamente al vendedor parte alguna del producto de la reventa o de cualquier cesión o utilización posterior de las mercancías, por el comprador: En caso afirmativo, declarar el monto de la reversión en la casilla No.42.2					SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
53	Existente vinculación entre el vendedor y el comprador:					SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
54	En caso afirmativo, indicar que tipo de vinculación:								
55	Indicar si la vinculación ha influido en el precio:					SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
56	Existen pagos indirectos y/o descuentos retroactivos:					SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
57	En caso afirmativo, indicar en qué concepto y el monto declararlo en la casilla No.40								
58	Existen cánones y derechos de licencia que el comprador tenga que pagar directa o indirectamente:					SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
59	En caso afirmativo, indicar su naturaleza y el monto declararlo en la casilla No.42.9								
III. DESCRIPCION DE LAS MERCANCIAS (Completar anexo)									
IV DETERMINACION DEL VALOR EN ADUANA, EN PESOS CENTROAMERICANOS									
BASE DE CÁLCULO						VALOR PESO C.A. (USD \$)			
60	Precio según factura								
61	Pagos indirectos y/o descuentos retroactivos								
62	Precio realmente pagado o por pagar por las mercancías importadas (60 + 61)								
ADICIONES AL PRECIO REALMENTE PAGADO O POR PAGAR POR LAS MERCANCIAS IMPORTADAS									
63	Monto de la condición o contraprestación a que se refiere la casilla 25.1								
64	Monto de la reversión a que se refiere la casilla 26								
65	Gastos por comisiones y corretajes, salvo los de comisiones de compra								
66	Gastos y costos de envases y embalajes								
67	Valor de los materiales, piezas y elementos, partes y artículos análogos incorporados a las mercancías importadas								
68	Valor de las herramientas, matrices, moldes y elementos análogos utilizados para la producción de las mercancías importadas								
69	Valor de los materiales consumidos en la producción de las mercancías importadas								
70	Valor de ingeniería, creación y perfeccionamiento, trabajos artísticos, diseños y planos y croquis realizados fuera del país de importación y necesarios para la producción de las mercancías importadas:								
71	Valor de los Cánones y derechos de licencia, a que se refiere la casilla 29.1								
72	Gastos de transporte de las mercancías importadas hasta el puerto o lugar de importación								
73	Gastos de carga, descarga y manipulación ocasionados por el transporte de las mercancías importadas hasta el puerto o lugar de importación								
74	Costo del seguro								
75	Total de ajustes al precio realmente pagado o por pagar (sumatoria de 63.1 a 62.12)								
DEDUCCIONES AL PRECIO REALMENTE PAGADO O POR PAGAR POR LAS MERCANCIAS IMPORTADAS									
76	Gastos de construcción, armado, montaje, mantenimiento o asistencia técnica realizados después de la importación, en relación con las mercancías importadas								
77	Costo del transporte posterior al puerto o lugar de importación								
78	Derechos e impuestos aplicables en el país de importación								
79	Monto de los intereses								
80	Otras deducciones legalmente aplicables								
81	Total deducciones al precio realmente pagado o por pagar por las mercancías importadas								
82	VALOR EN ADUANA (62+75-81)								

Cuando alguno (s) de los ajustes de las casillas 42.1 a 42.12 se declaren con base en Resolución o disposición administrativa, indicar el número y fecha de ésta, así como el número de la casilla (s) a la que corresponde.

Declaro bajo Fé de Juramento que los datos consignados en la presente Declaración, son verdaderos y exactos, así como la autenticidad de la documentación en que se sustenta, quedando sujeto a las sanciones establecidas en la Normativa correspondiente.

Lugar y fecha: _____ Nombre del Importador o Representante Legal de la Empresa: _____ Firma del Importador o Representante Legal de la Empresa: _____



REPÚBLICA DEL ECUADOR
MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA

SOLICITUD No. 012301 INHQAE

SISTEMA NACIONAL DE VIGILANCIA Y CONTROL
INSTITUTO NACIONAL DE HIGIENE Y MEDICINA TROPICAL
"LEOPOLDO IZQUIETA PÉREZ"

CERTIFICACION DE REGISTRO SANITARIO: 013940INHQAE0112
INSCRIPCION DE ALIMENTOS PROCESADOS: EXTRANJEROS

El Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical "Leopoldo Izquieta Pérez" certifica que:

Producto denominado: MEZCLA EN POLVO PARA PREPARAR BEBIDA SABOR A CAFÉ
GANO CAFÉ (3 EN 1)
Marca: "GANO EXCEL"
Elaborado por: GANO EXCEL INDUSTRIAS SDN, BHD
Origen del Fabricante: LEBUHRAYA BUKIT KAYU HITAM PEKAN ASUM 06000 JITRA - MALASIA
Solicitante: MARIANA LEONOR VILLAGOMEZ ALVAREZ (Para: GANOECUADOR INTERNACIONAL S.A.)
Tipo: DERIVADOS DEL CAFÉ
Envases: **Interno:** SACHET DE ALUMINIO DE 21g.
Externo: BOLSA DE ALUMINIO Y CAJA DE CARTÓN LITOGRAFIADO
Caja de Cartón 420g (20 Sobres de 21g c/u), 12,6kg (30 cajas de 420g)
Tiempo máximo de consumo: 3 AÑOS
Forma de conservación: MANTENER EN LUGAR FRESCO Y SECO
Composición Declarada:

	%
Azúcar Refinada	42,62
Crema No Lactea	41,67
Café	14,76
Extracto de Ganoderma	0,95
Lucidum	
Total	100,00

*Sólidos de Jarabe de Glucosa, Aceite Vegetal Hidrogenado, Proteína de Leche, Difosfato de Potasio Tripolifosato de Sodio Alimenticio, Mono y Di-Glicéridos, Estearoil Lactato de Sodio, Riboflavina, Silicato de Sodio y Aluminio)

TITULARIDAD

GAÑO EXCEL INDUSTRIAS SDN, BHD

Quito, 31 de enero del 2012
Vigente hasta: 31-01-2017


DIRECTOR(A) DEL IN.H.M.T "LIP"