

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**

**Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas**

**“DISEÑO DE UN PLAN DE IMPORTACIÓN DE PRODUCTOS DE CONFITERIA PARA LA  
EMPRESA COMERCIAL ROXANA”**

**PROYECTO INTEGRADOR**

Previo la obtención del Título de:

**Ingeniería en Negocios Internacionales**

Presentado por:

Luis Rafael Villota Aviles

Bridget Antonella Moreno Carrillo

GUAYAQUIL - ECUADOR

Año: 2019

## **DEDICATORIA**

El presente proyecto se lo dedico a Dios, a mi abuelita pilar fundamental en vida, a mi padre y hermano, que siempre me apoyaron en el camino y a mi persona por lograr mis metas siempre.

**Luis Rafael Villota Aviles**

El presente trabajo está dedicado a Dios y a mi familia por haber sido mi apoyo en el transcurso de mi carrera universitaria.

**Bridget Antonella Moreno Carrillo**

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios, por la sabiduría y paciencia que me ha dado, a mi abuelita por forjar mi carácter, a mi padre y mi hermano apoyo fundamental en mi vida, a mi madre que, aunque está lejos siempre me ha apoyado a cumplir mis sueños, a mi mejor amiga y compañera de tesis Bridget por soportarme en todo este proceso, mis amigos por hacer mi vida universitaria un desmadre y en especial a mí por no renunciar y llegar siempre a la meta.

### **Luis Rafael Villota Aviles**

Agradezco a Dios, a mis padres por ser el apoyo en mi vida, a mis hermanos que me alentaron a cumplir esta meta, a mi tía Rosita mi inspiración y modelo a seguir, a mi mejor amigo y compañero de tesis Luis que ha estado a mi lado siempre y a Andrés mi enamorado, que ha sabido acompañarme y brindarme su apoyo. Finalmente, a los amigos que la universidad me dejó, haciendo esta una de mis mejores etapas.

### **Bridget Antonella Moreno Carrillo**

## DECLARACIÓN EXPRESA

“Los derechos de titularidad y explotación, me(nos) corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; (*nombre de los participantes*) y doy(damos) mi(nuestro) consentimiento para que la ESPOI realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual”



Luis Villota A.



Bridget Moreno C.

## EVALUADORES



**MBA. Pablo Soriano Idrovo**  
PROFESOR DE LA MATERIA



**MBA. Pablo Soriano Idrovo**  
PROFESOR TUTOR

## **RESUMEN**

En Ecuador, existe un gran problema cuando de confites se trata, el mercado nacional cuenta con una variedad limitada de productos, es por esta razón que muchos de los que incursionan en este sector se han vuelto forzados a importar; Comercial Roxana una empresa familiar ubicada en la ciudad de Milagro, siendo uno de los principales distribuidores de productos de consumo masivo en el cantón y sus alrededores, con la finalidad de incrementar su inventario de confites ha decidido incursionar en un plan de importación, estableciendo relaciones comerciales con la empresa colombiana Super de Alimentos, aprovechando los beneficios que esta ofrece; implementando herramientas como estudio de mercado, grupo focal, encuestas entre otros. Se conoció las preferencias del consumidor frente a este tipo de producto, Lokiño en línea, caramelo masticable con sabor frutal ha sido seleccionado para su importación y distribución ya que cumple con los parámetros encontrados en la investigación. Adicionalmente, el proyecto es rentable ya que se obtiene una TIR del 57.47% mayor a la TMAR 12.10%, conseguidos de una proyección de cinco años.

Palabras claves: confites, importación, Milagro, golosina, inversión.

## **ABSTRACT**

*In Ecuador, there is an issues when it comes to candies, the national market has a limited variety of products, for that reason those who enter in this sector have become forced to import; Comercial Roxana a family business, located in Milagro´s city , being one of the main distributors of mass consumption products in the town and its surroundings, in order to increase its inventory of confectionery has decided to venture into an import plan, establishing commercial relationships with a Colombian company called Super de Alimentos, taking advantage of the benefits it offers; implementing tools such as market research, focus group, surveys among others. It was known consumer preferences for this type of product, Lokiño en linea, chewy candy with fruity flavor has been selected for import and distribution as it meets the parameters found in the investigation. Additionally, the project is profitable since an IRR of 57.47% higher than the TMAR 12.10% is obtained, took from a five-year projection.*

*Key words: confectionery, importation, Milagro, candy, investment.*

# INDICE GENERAL

EVALUADORES.....	4
RESUMEN .....	i
ABSTRACT.....	ii
INDICE GENERAL.....	iii
INDICE de ilustraciones.....	iv
INDICE de tablas .....	v
INDICE de ecuaciones .....	v
<b>Capítulo 1 .....</b>	<b>1</b>
<b>1. Introducción.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Antecedentes del problema .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2. Análisis del Macro y Microentorno.....</b>	<b>2</b>
<b>1.2.1. Análisis Macroentorno .....</b>	<b>2</b>
<b>1.2.2. Análisis microentorno .....</b>	<b>7</b>
<b>1.3. Planteamiento del Problema.....</b>	<b>8</b>
<b>1.4. Alcance.....</b>	<b>8</b>
<b>1.5. Beneficiarios del Proyecto.....</b>	<b>9</b>
<b>1.6. Objetivos.....</b>	<b>9</b>
<b>1.6.1. Objetivo General .....</b>	<b>9</b>
<b>1.6.2. Objetivo Especifico .....</b>	<b>9</b>
<b>1.7. Marco teórico.....</b>	<b>9</b>
<b>Capítulo 2 .....</b>	<b>14</b>
<b>2. METODOLOGÍA.....</b>	<b>14</b>
<b>2.1. Análisis de la empresa .....</b>	<b>14</b>
<b>2.2. Análisis del mercado .....</b>	<b>22</b>
<b>2.3. Análisis de Porter .....</b>	<b>27</b>
<b>2.4. Proceso de importación.....</b>	<b>28</b>
<b>Capítulo 3 .....</b>	<b>32</b>
<b>3.1. Resultados y análisis.....</b>	<b>32</b>
<b>CAPÍTULO 4.....</b>	<b>53</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>53</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>55</b>

## **INDICE DE ILUSTRACIONES**

Ilustración 1.1. Evolución de la inflación en Ecuador.....	3
Ilustración 1.2. Evolución Canasta Básica & Vital e Ingreso Familiar .....	4
Ilustración 1.3. Tasa de empleo pleno 2014-2019 .....	5
Ilustración 1.4. Niveles socioeconómicos de los ecuatorianos .....	6
Ilustración 1.5. Uso de telefonía fija y Celular .....	6
Ilustración 1.6. Información relevante del Cantón Milagro.....	7
Ilustración 1.7. Proceso de Desing Thinking.....	10
Ilustración 1.8. Modelo 5 fuerzas de Porter .....	10
Ilustración 1.9. Proceso de investigación de mercado .....	12
Ilustración 1.10. Marketing Mix .....	13
Ilustración 2.1. FODA.....	16
Ilustración 2.2. Análisis Horizontal de Activos .....	18
Ilustración 2.3. Análisis horizontal pasivo y patrimonio.....	19
Ilustración 2.4. Análisis vertical Activos 2018.....	20
Ilustración 2.5. Análisis Vertical Pasivo y Patrimonio 2018.....	20
Ilustración 2.6. Análisis Horizontal Estado de Resultados Integral.....	21
Ilustración 2.7. Análisis Vertical Estado de Resultados Integral.....	21
Ilustración 2.8. Evolución PIB cacao, chocolate y productos de confitería .....	23
Ilustración 2.9. Evolución de los niveles de importación de confitería en Ecuador al 2017 .....	26
Ilustración 2.10. Distribución de las importaciones de confites en Ecuador.....	27
Ilustración 2.11. Tributos Arancelarios en Ecuador .....	30
Ilustración 3.1. Formato de la Encuesta .....	35
Ilustración 3.2. PREGUNTA 1 .....	36
Ilustración 3.3. PREGUNTA 2 .....	37
Ilustración 3.4. PREGUNTA 3 .....	37
Ilustración 3.5. PREGUNTA 4 .....	38
Ilustración 3.6. PREGUNTA 5 .....	38
Ilustración 3.7. PREGUNTA 6 .....	39
Ilustración 3.8. PREGUNTA 7 .....	39
Ilustración 3.9. PREGUNTA 8 .....	40
Ilustración 3.10. PREGUNTA 9 .....	40
Ilustración 3.11. PREGUNTA 10.....	41
Ilustración 3.12. PREGUNTA 11 .....	41
Ilustración 3.13. PREGUNTA 12.....	42
Ilustración 3.14. PREGUNTA 13.....	42
Ilustración 3.15. PREGUNTA 14.....	43
Ilustración 3.16. PREGUNTA 15.....	43
Ilustración 3.17. PREGUNTA 16.....	44
Ilustración 3.18. PREGUNTA 17 .....	44
Ilustración 3.19. PREGUNTA 18.....	45
Ilustración 3.20. PREGUNTA 19.....	45
Ilustración 3.21. Presentación Producto Lokiño en línea.....	46

## ***INDICE DE TABLAS***

Tabla 1.1. Fórmulas de Razones Financieras.....	11
Tabla 1.2. Comparación de los diseños básicos de investigación .....	12
Tabla 2.1. PREGUNTAS DIRIGIDAS AL GERENTE GENERAL .....	14
Tabla 2.2. TABLA DE RATIOS FINANCIEROS (%) .....	17
Tabla 2.3. Ranking de empresas confiteras de Colombia .....	23
Tabla 2.4. Distribución de las empresas confiteras en Ecuador .....	25
Tabla 3.1. Perfil del Entrevistado .....	32
Tabla 3.2. EXW .....	47
Tabla 3.3. Detalle de la Carga .....	48
Tabla 3.4. PRECIO CPT .....	48
Tabla 3.5. Gasto de importación .....	48
Tabla 3.6. Proyección de Costos .....	49
Tabla 3.7. Estimación de la demanda de Comercial Roxana.....	49
Tabla 3.8. TMAR .....	50
Tabla 3.9. Indicadores del Proyecto.....	50
Tabla 3.10. Análisis Sensibilidad.....	51
Tabla 3.11. Matriz de Riesgo y Plan de Contingencia. ....	51

## ***INDICE DE ECUACIONES***

Ecuación 3.1. Determinación del tamaño de la muestra.....	34
Ecuación 3.2 Fórmula de TMAR.....	50

# Capítulo 1

## 1. Introducción

En el mundo, el comercio conecta a los países y desarrolla actividades de intercambio que, con el paso del tiempo, han ido al igual que las civilizaciones, evolucionando. Con el avance del tiempo, las actividades comerciales han tomado otro camino y se han expandido a un nivel de comercio internacional, uniendo continentes con el único fin de brindar un gran número de opciones de productos y servicios.

Ciertos productos, como los confites o dulces, generan unión y además felicidad; por ello surge la necesidad de crear un alimento para viajeros, mezclaron pulpa de frutas, cereales y miel. En India, apareció la idea de usar azúcar en su fabricación, siendo el año de 1850 donde se empezó la fabricación industrial de los tan famosos “caramelos” en Estados Unidos. (Martin, 2016).

Con el paso del tiempo, los dulces también han ido cambiando, teniendo muchas variaciones, sabores y formas de presentación, volviéndose importante para el comercio. Cada país tiene sus confites iconos y tradicionales, es por lo que se han vuelto productos de importación y exportación. En Ecuador se compra aproximadamente 10.000 toneladas de confites por año y cerca del 81% de estas son traídas desde Colombia (Tapia, Revista Lideres, 2015); viendo esta oportunidad se ha decidido crear un Canal de importación para la empresa “Comercial Roxana”.

Comercial Roxana, un supermercado localizado en la ciudad de Milagro, empresa familiar con 20 años de trayectoria y fundada por Roxana Villacis, ha crecido con bastante rapidez y actualmente está interesada en expandir su inventario de confites, es por eso desea establecer un canal de importación con la empresa colombiana “Super de Alimentos” para comprar distintos productos de esta compañía.

### 1.1. Antecedentes del problema

El Comercial Roxana se fundó en los años 70, en la ciudad de San Francisco de Milagro, como una tienda pequeña de abarrotes, mientras la demanda de productos aumentaba, los dueños se mudaban a otros sectores. Hasta que en los años 90 decidieron llamarlo legalmente Roxana Villacis S.A., estableciéndose definitivamente en la Av. Calderón 527 y Rocafuerte, se incrementó su cartera de productos incorporando variedad a un menor

costo. Este negocio familiar presenta la necesidad de mejorar e incrementar su inventario de confites, ya que no cuenta con un gran variedad de productos, como lo tienen diferentes supermercados del país. Queriendo mantener, mejorar y alcanzar el posicionamiento que tienen empresas como “Mi Comisariato” y “Megamaxi”; además considerando que estos productos tienen una larga vida útil y también su rotación de inventarios en este tipo de mercadería presenta movimientos favorables, se desea explorar un poco más a fondo este mercado, aprovechando que es una empresa con trayectoria en el tema de las importaciones y también contando con capital suficiente para poder realizar este tipo de actividades.

## **1.2. Análisis del Macro y Microentorno**

### **1.2.1. Análisis Macroentorno**

#### **Factores Políticos, Económicos, Social y Tecnológico (PEST)**

El análisis PEST es un método sencillo siendo empleado por diversas empresas debido a su flexibilidad, ya que se enfoca en evaluar las variables externas abarcando un amplio rango de factores que impactan en la realidad de la organización (Saez, García, Palao, & Rojo) .

- **FACTOR POLÍTICO**

Actualmente el gobierno espera ejecutar un nuevo proyecto el cual cuenta con el soporte financiero del FMI (Fondo Monetario Internacional), el plan consiste en un eje de cuatro pilares enfocándose en crear empleo, motivar la creatividad, salvaguardar la seguridad de a los más vulnerables y consolidar las bases institucionales del sistema de la dolarización (El Universo, 2019). Otro aspecto que se toma en consideración en el acuerdo es combatir la corrupción.

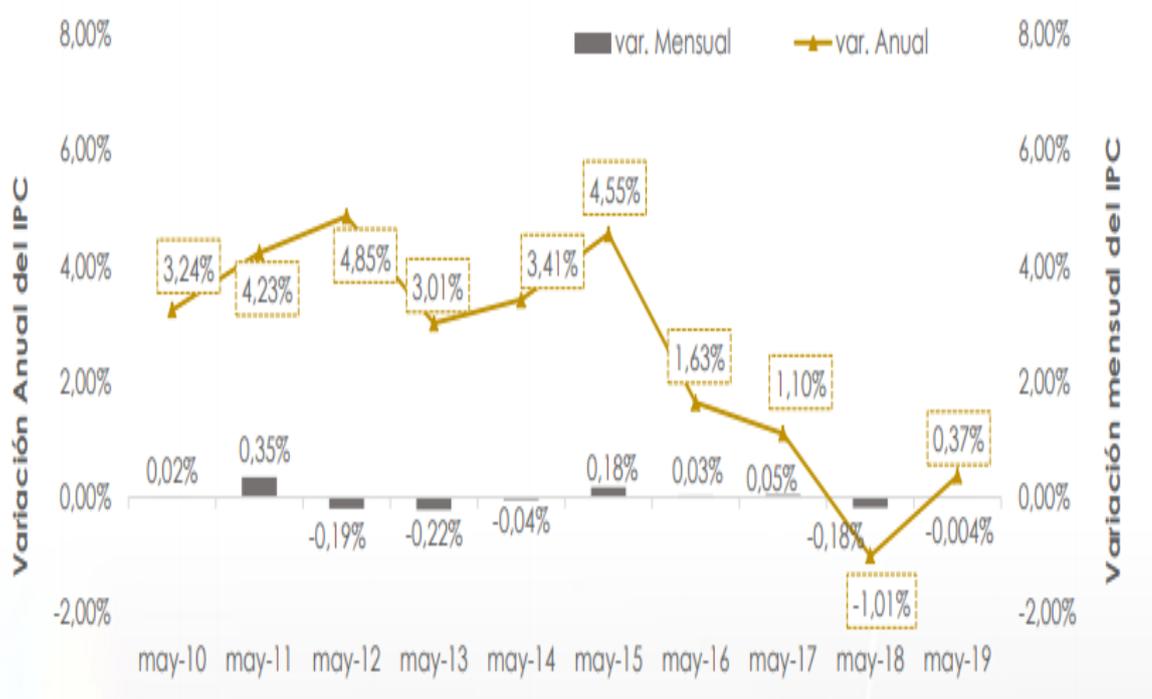
El acuerdo con el FMI y el aumento del precio del petróleo ha posicionado al Ecuador en su índice más bajo de riesgo país, lo que genera un gran impacto para el sector privado en caso de querer recibir fondos del exterior representando así costes más bajos (El Universo, Riesgo país se ubica en el nivel más bajo del 2019 por efecto del crudo y porque Ecuador se acerca al exterior, 2019).

- **FACTOR ECONÓMICO**

**PIB:** El Producto Interno Bruto (PIB) es un indicador de crecimiento económico que sirve para medir la evolución que un país tiene en un determinado periodo de tiempo (Coyle, 2017). La importancia de este indicador se debe a que permite conocer la salud económica que tiene un país. En el segundo trimestre del 2018 año el PIB ha tenido un aumento del 1.4% frente al 1.2% del año 2017, por lo cual las medidas mencionadas anteriormente han resultado efectivas para aumentar el PIB (El Comercio, 2019).

**INFLACIÓN:** La inflación es la pérdida de poder adquisitivo en capacidad de adquirir bienes medido en un periodo de tiempo (McConnell, 1997). Según datos del INEC, la inflación mensual de mayo fue de -0.004%, siendo los alimentos y la salud las variables que produjeron el decremento lo que implica en sí un precio constante en las dichas áreas lo que resulta provecho porque incluso la inflación anual de mayo fue de 0,37% lo que representa un valor todavía bajo comparando con años anteriores como esta en la gráfica a continuación. (INEC, 2019)

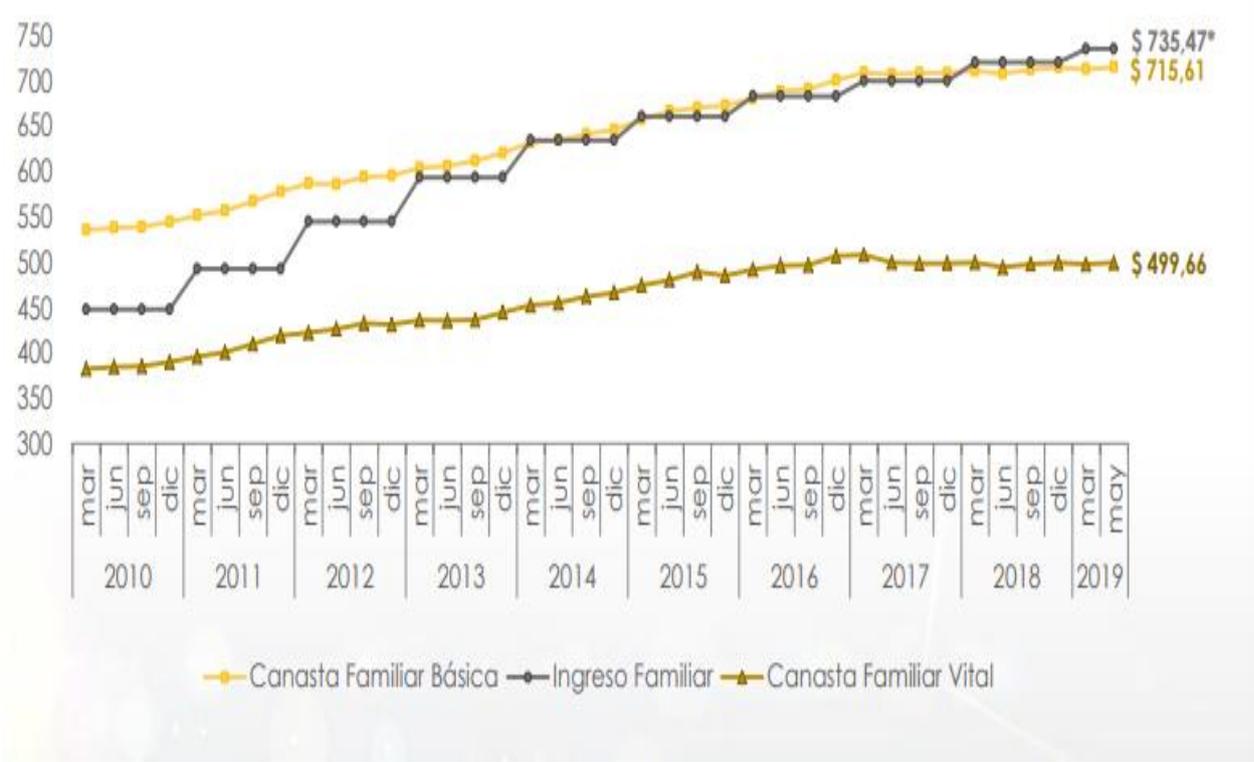
**Ilustración 1.1. Evolución de la inflación en Ecuador**



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2019)

**NIVEL DE RENTA Y CANASTA BÁSICA FAMILIAR:** El poder adquisitivo de los ecuatorianos se reduce, debido a que la economía crece lentamente con respecto a la población, lo que largo plazo genera desempleo. (FMI, 2018). Por otro lado, la canasta básica familiar del Ecuador está conformado de 75 productos, compuesto por cuatro miembros. La figura muestra que conforme pasa el tiempo, la canasta familiar vital cada vez se hace más costosa comparada con el salario mínimo.

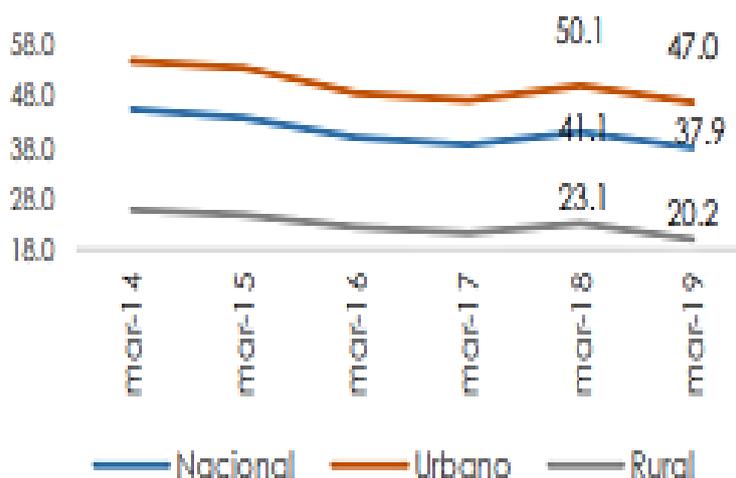
**Ilustración 1.2. Evolución Canasta Básica & Vital e Ingreso Familiar**



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC 2019)

**TASA DE EMPLEO:** En la figura se puede comparar que la tasa de empleo adecuado ha decrecido ya que pasó de 41,1% en el 2018 al 37.9% en el 2019 (INEC, 2019). Por otra parte, el desempleo ha aumentado ya que tanto en el sector privado como en el público se han registrado una gran cantidad despidos en los últimos meses.

**Ilustración 1.3. Tasa de empleo pleno 2014-2019**



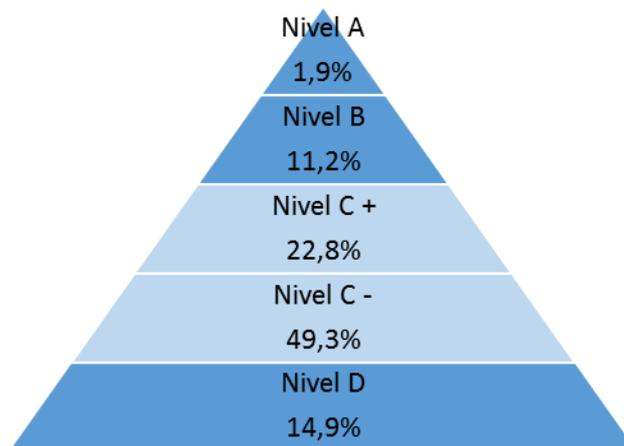
Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC 2019)

**CICLO ECONÓMICO:** Según el Banco Central del Ecuador, el ciclo económico corresponde a la variabilidad del sector económico con respecto inclinación que presenta el país a largo plazo, por lo que, según estos mismos datos, Ecuador se coloca en un proceso de expansión de la economía (BCE, 2019). Por lo que representa una gran oportunidad para el proceso de importación debido a que la demanda aumenta y así el consumidor busca productos sustitutos por lo que facilita el ingreso de nuevos productos.

- **FACTOR SOCIAL**

En el 2011, el INEC elaboró una encuesta en la que clasificó en 5 grupos los estratos socioeconómicos del país, en el cual según los datos existen categorías como la educación, tecnología, entre otras que marcan la diferencia entre grupos, dando como resultado que el nivel A tiene 1,9%; siendo el nivel B tiene el 11,2%, mientras tanto el 22,8% y el 49,3% corresponde a el nivel C+ y C- respectivamente finalmente el nivel D con el 14,9% (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2011) . Para el ingreso de la nueva cartera de producto, Roxana Villacis S.A. se enfoca en los estratos C+ y C-, el cual suma un 72,1% de la población ecuatoriana, lo que resulta beneficioso ya que la empresa cuenta con un modelo de negocio por volumen de ventas y su mercado meta según el estudio cuenta con poder adquisitivo medio/ bajo.

**Ilustración 1.4. Niveles socioeconómicos de los ecuatorianos**



Fuente: INEC, Elaborado por los autores

• **FACTOR TECNOLÓGICO:**

En el 2017, el INEC mediante una encuesta con respecto a la Tecnologías de la Información y Comunicación que emplea el pueblo ecuatoriano, estimó que ha incrementado la tenencia de celulares aproximadamente un 90.7% cuenta con al menos un celular, además casi un 60% tiene acceso de internet en su celular (INEC, Tecnología de la Información y Comunicación, 2017)

**Ilustración 1.5. Uso de telefonía fija y Celular**



Fuente: TIC 2017

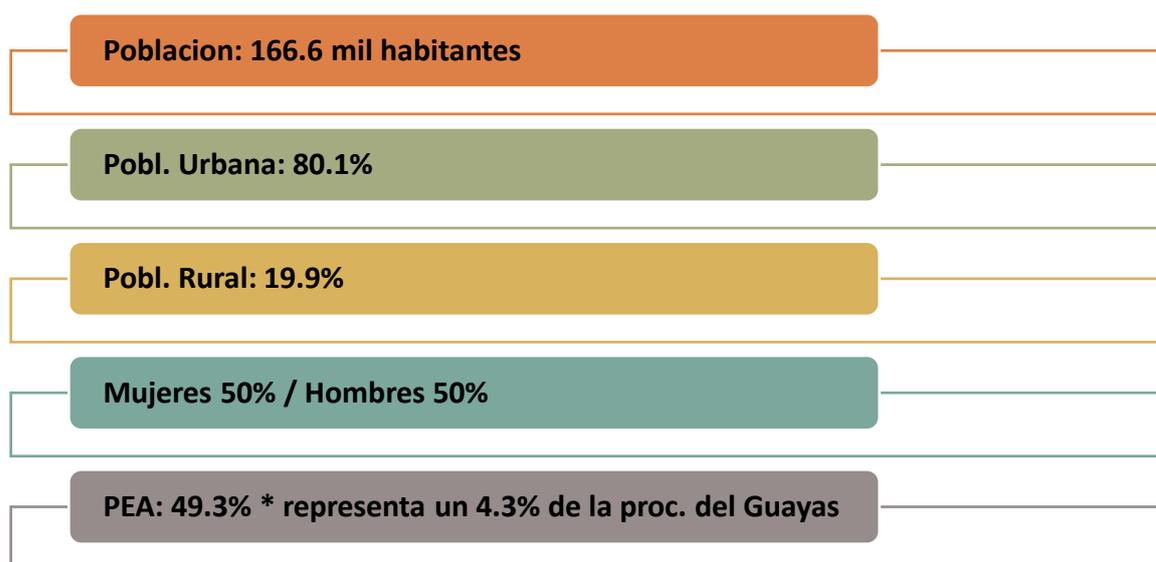
Esto refleja que el auge de la tecnología está en crecimiento, incluso ahora el modelo de comercio se está apegado hacer compras a través de aplicaciones de celulares, por esta razón empresas como Uber, Glovo, etc. se ha expandido a tal punto que no solo ofrecen

el común servicio de transporte, sino que algunas te llevan hasta tu domicilio artículos de supermercados, ropa entre otros artículos.

### 1.2.2. Análisis microentorno

En tanto en la ciudad de San Francisco de Milagro, representa un 2,6% del territorio de la provincia del Guayas. Debido a que la empresa se encuentra ubicada en esta ciudad es necesario conocer a brevedad datos sobre la misma.

**Ilustración 1.6. Información relevante del Cantón Milagro**



Fuente: INEC 2011, Elaborado por los autores

El Comercial Roxana cuenta aproximadamente con 50 empleados bajo relación de dependencia, se comercializa diversos productos como alimentos, cosméticos, aseo del hogar, etc. La cultura organizacional de la empresa se basa en tres valores que son:

- Lealtad: Mantener la fidelidad con el fin de poder trabajar en un ambiente de confianza.
- Responsabilidad: Cumplir con las reglas y las metas que la empresa se ha trazado.
- Respeto: Brindar un trato amable en el que se demuestre tanto a los clientes como proveedores que se posee un ambiente cordial.

## **ANÁLISIS GENERAL DE AGENTES QUE PUEDEN AFECTAR A LA EMPRESA**

**CLIENTES:** Existen dos tipos de clientes: el que compra para su consumo y el que compra para vender.

**PROVEEDORES:** Los proveedores son aquellas personas o compañías que nos entregan los productos para hacérselos llegar a los consumidores finales. Se han establecido fuertes alianzas con los proveedores debido a que sólo se comercializa y no se produce.

**COMPETIDORES:** Se considera como competidores a todas aquellas compañías que tienen la misma actividad comercial que Roxana Villacis S.A. es decir distribución de productos de consumo masivo.

**EMPLEADOS:** Los empleados son personas que ayudan a la empresa con su fuerza laboral y sacrificio ya que se trabaja de domingo a domingo.

### **1.3. Planteamiento del Problema**

Roxana Villacis S.A. es una empresa familiar que, aunque lleva en el mercado 22 años tiene una jerarquía tradicional debido a los ideales del fundador. No obstante, debido al cambio de jerarquía, la segunda generación ha optado por diversificar la cartera de productos por tal motivo ha dado apertura a importar confitería desde Colombia con el fin de satisfacer la demanda de los consumidores, que en los últimos años ha incrementado.

### **1.4. Alcance**

El alcance del proyecto es diseñar un plan de importación de producto de confitería, con el fin de mejorar la cartera de la empresa Comercial Roxana, en la ciudad de Milagro, con el fin de ofrecer a los clientes un producto de alta calidad a un precio asequible. Con la implementación de indicadores e información obtenida mediante el análisis de mercado, se recopiló información desde el año 2016 al 2018 para conocer la situación económica de la empresa, se va a determinar la viabilidad y beneficios del proyecto para la compañía con la introducción de una cartera de productos de confitería desde Colombia, con una proyección a 5 años, es decir el periodo de tiempo que comprende desde el 2019 al 2024.

## **1.5. Beneficiarios del Proyecto.**

Los resultados del proyecto tienen como beneficiarios a:

- La empresa Roxana Villacis S.A. ya que será la encargada de distribuir este nuevo producto, que, en caso de implementarlo correctamente en el mercado, obtendrá grandes rendimientos económicos.
- El cliente final ya que disfrutará de un producto de un buen precio y gran calidad.

## **1.6. Objetivos**

### **1.6.1. Objetivo General**

- ✓ Elaborar un plan de importación para la empresa Comercial Roxana S.A. en la ciudad de Milagro, empleando la metodología Desing Thinking, estableciendo relaciones comerciales con la empresa Super de Alimentos en Colombia para adquirir productos de alta calidad y satisfacer la demanda.

### **1.6.2. Objetivo Especifico**

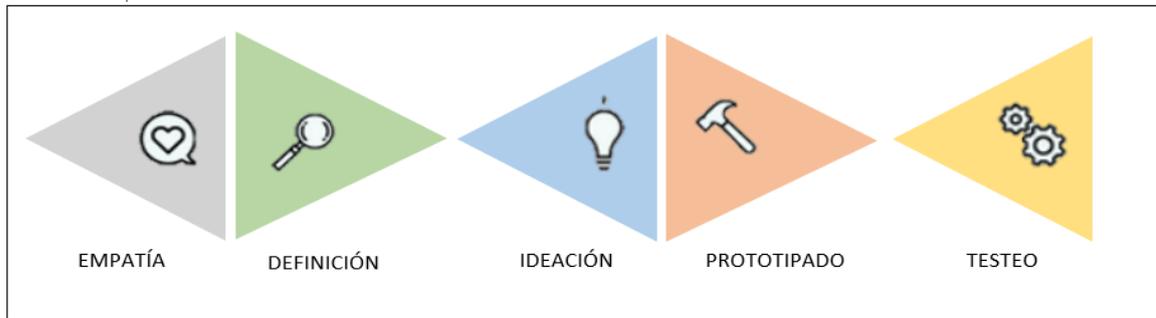
- ✓ Analizar la situación de la empresa para asumir un proceso de importación.
- ✓ Conocer el mercado de confitería y los procesos de importación en Ecuador, mediante la implementación de un estudio de mercado, para conocer las preferencias del consumidor.
- ✓ Examinar la factibilidad del proyecto para evaluar los resultados que obtendría la empresa al implementar el plan de importación.
- ✓ Identificar los posibles riesgos asociados a la implementación del plan de importación, para establecer posibles medidas de acción.

## **1.7. Marco teórico**

### **• DESING THINKING**

El dising Thinking es un método para generar ideas innovadoras, cuya finalidad es entender y dar solución de las necesidades reales de los usuarios (Thinking, 2018), su traducción al español es “pensamiento de diseño” y en la actualidad es uno de los métodos de toma de decisiones más usado, fue desarrollado por Stanford, este proceso consta de 5 etapas: empatizar, idear, prototipar y testear (Meinel, Leifer, & Plattner, 2011).

**Ilustración 1.7. Proceso de Desing Thinking**



Fuente: Elaborado por los autores

- **ANÁLISIS FODA**

La matriz FODA proviene del acrónimo en inglés SWOT (Talancón, 2006), el análisis FODA tiene como objetivo realizar una evaluación de los factores externos e internos de una compañía, las fortalezas y las debilidades son tomadas de un análisis interno, mientras que las oportunidades y amenazas provienen de la parte externa; esta matriz nos permite tener un panorama de la situación estratégica de una empresa.

- **MODELO DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER**

labor fundamental del estratega es comprender y hacer frente a la competencia (Porter, 1985), según Porter quien descifro este modelo, establece un estándar para analizar los niveles de competencia que hay dentro de una industria, con la finalidad de poder tomar las correctas decisiones y determinar las estrategias a seguir; las 5 fuerzas de las que habla Porter se muestran en la siguiente ilustración:

**Ilustración 1.8. Modelo 5 fuerzas de Porter**



Fuente: Elaborado por los autores

- **ANÁLISIS FINANCIERO**

Un factor bastante influyente para conocer la situación de una empresa es conocer y analizar los Estados Financieros, estos datos reflejan como está la empresa y cómo ha evolucionado a través del tiempo la misma; en los análisis financieros se pueden considerar varios rumbos, tales como: las razones financieras, el método de análisis vertical y horizontal, son herramientas que permiten tomar correctamente las decisiones económicas de una compañía.

- **RAZONES FINANCIERAS**

Las razones financieras son ratios que representan una razón matemática, que relaciona diversos rubros, los mismos que son parte de los estados financieros, con la finalidad de comparar y evaluar el funcionamiento financiero y operativo de una empresa en un momento específico o su comportamiento a través de la historia (Castillo, 2017)

**Tabla 1.1. Fórmulas de Razones Financieras**

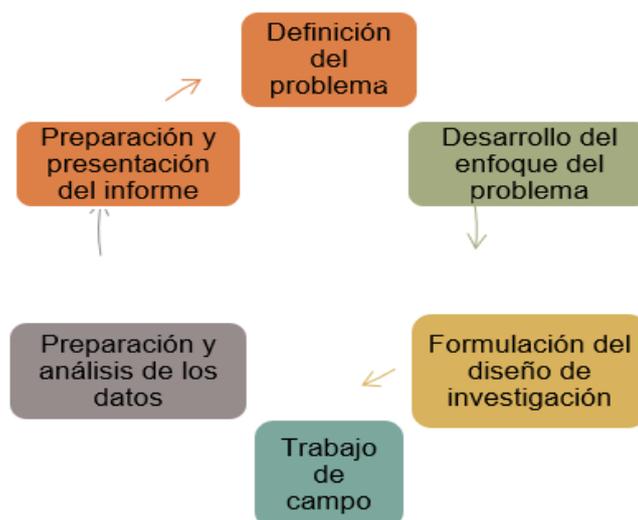
<b>RATIOS</b>	<b>FÓRMULAS</b>
<b>Razones de Liquidez</b>	$\text{Razón Circulante} = \frac{\text{Activo Circulante}}{\text{Pasivo Circulante}}$
	$\text{Razón de Efectivo} = \frac{\text{Efectivo}}{\text{Pasivo Circulante}}$
<b>Razones de apalancamiento financiero</b>	$\text{Razón de Deuda Total} = \frac{\text{Activos Totales} - \text{Capital Total}}{\text{Activos Totales}}$
	$\text{Rotación del Inventario} = \frac{\text{Costo de los bienes vendidos}}{\text{Inventario}}$
	$\text{Rotación de las Cuentas por Cobrar} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Cuentas por Cobrar}}$
<b>Razones de rendimiento</b>	$\text{Rendimientos sobre los activos (ROA)} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activos Totales}}$
	$\text{Rendimientos sobre el capital (ROE)} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Capital Total}}$

Fuente: Elaborado por los autores

- **INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

“Un enfoque sistemático y objetivo del desarrollo y la provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercadeo” (Herrera, 2013), la investigación de mercado tiene como finalidad la obtención de datos e información para el proceso de toma de decisiones, existen seis pasos para poder realizar una correcta investigación de mercado.

**Ilustración 1.9. Proceso de investigación de mercado**



Fuente: Elaborado por los autores

- **DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

**Tabla 1.2. Comparación de los diseños básicos de investigación**

TIPO	EXPLORATORIA	DESCRIPTIVA
Objetivo	Descubrir ideas y conocimientos	Describir características o funciones del mercado
Características	Flexible, versátil y a menudo es la parte frontal del diseño de la investigación total	Se distingue por la formulación previa de hipótesis específicas. Diseño planeado y estructurado de antemano.
Métodos	Encuestas con expertos Encuestas piloto Datos secundarios (analizados cuantitativamente) Investigación Cualitativa	Datos secundarios (analizados cualitativamente) Encuestas Paneles Datos por observación y otros

Fuente: Investigación de Mercados. Autor: Naresh Malhotra

**Investigación exploratoria:** Este tipo de investigación tiene el fin de otorgar información, para la comprensión acerca de una situación en particular a la que se enfrenta el investigador (Malhotra, 2008).

**Investigación cuantitativa:** Este tipo de metodología tiene la finalidad de cuantificar datos y generalmente emplea análisis estadísticos para llevar a cabo su fin (Malhotra, 2008).

**Investigación Descriptiva:** “Tipo de investigación concluyente de que tiene como principal objetivo la descripción de algo, por lo regular las características o funciones del mercado” (Malhotra, 2008, pág. 82).

**Encuesta:** Es un proceso que tiene como finalidad recolectar datos, implementando un cuestionario que sigue una estructura acerca de un tema determinado. (Kuznik, Hurtado, & Anna, 2010)

- **MARKETING MIX**

“El marketing mix es un concepto que se utiliza para definir todas las herramientas y variables a la disposición del responsable de marketing. En el mundo digital, la estrategia de marketing mix consiste en la adaptación del producto, precio, plaza y promoción al contexto digital.” (Genwords, 2018)

**Ilustración 1.10. Marketing Mix**



Fuente: Elaborado por los autores

- **ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN**

**Importación:** Existen diferentes estrategias de internacionalización, las mismas que sirven para facilitar los procesos tanto de importación como exportación para este caso particular se toma tal vez la estrategia de importación

En Ecuador hay 3 formas de importar un producto del exterior, la compra por viaje, por vía internet y los importadores formales. (EiComercio, 2014). Para este caso la opción que se manejara es la de importación por medios formales.

# Capítulo 2

## 2. METODOLOGÍA

### 2.1. Análisis de la empresa

- **DESIGN THINKING**

Esta herramienta permitirá obtener información de la problemática a la cual se enfrenta la empresa implementando una de las cualidades del ser humano más importante, la comunicación, de esta forma conseguimos datos de la fuente directa; este análisis servirá para conocer la situación actual de Roxana Villacis S.A. para el cual se utilizó las siguientes herramientas: Entrevista, Análisis FODA y Análisis Financiero.

- **ENTREVISTA**

Con la finalidad de establecer un canal de comunicación con la empresa, se agendó una cita con el Sr. Víctor Hugo Mejía Villacis, Gerente General de Roxana Villacis S.A, para de esta forma aclarar el panorama sobre la compañía.

**Tabla 2.1 PREGUNTAS DIRIGIDAS AL GERENTE GENERAL**

1. ¿Cuál es la misión y visión de la empresa?
2. ¿Cuál fue el motivo del cambio de administración y que beneficios se esperan?
3. ¿Tiene experiencia en el sector de la importación?
4. ¿Cuáles son los principales proveedores de confites?
5. ¿Cuál es la rotación de su inventario de confites?
6. ¿Cuáles son las razones de incursionar en este mercado?
7. ¿Han realizado negociaciones con empresas colombianas?
8. ¿Cuál es el arquetipo de cliente potencial?
9. . ¿Qué beneficios espera del proyecto?

*Fuente: Elaborado por los autores*

Debido al cambio de administración, el nuevo gerente general tiene la visión de innovar su cartera de productos, implementar mejoras en los canales de distribución y abastecimiento más, sin embargo, se mantiene intacto la misión y visión de la empresa. La cual se detalla a continuación:

**MISIÓN:** Satisfacer las necesidades de los clientes ofreciendo una gran variedad de productos masivos, pero con precios módicos para que se pueda degustar en el local.

**VISIÓN:** Ser líderes en el mercado minorista y mayorista de la ciudad y de la provincia, brindando una mejor calidad de productos a los clientes y un servicio de primera.

Los beneficios que se esperan es poder obtener ideas más modernas, aplicar nuevas estrategias con el fin de ir innovando y conocer mejor el mercado. La empresa Roxana Villacís S.A. ha realizado pocos procesos de importación hasta el momento, más desean recurrir a la misma incluyendo en su cartera cualquier producto que tenga un costo bajo y una gran calidad, son estas dos cualidades las que se toman en cuenta al momento de introducir cualquier ítem en la empresa.

Según el gerente, tras largo años de trayectoria ha podido constatar que el mercado de confites en el Ecuador es el mismo indiferentemente del local en el que se compre, esta es la principal razón por la que se desea incursionar en el mercado con el fin de vender una experiencia distinta a los consumidores y a su vez constar con un factor diferenciador en el país. Los principales proveedores de la empresa son Nestlé, La Universal y Confiteca. Cabe recalcar que es conocida la trayectoria que tiene Colombia en el mercado de confites, pero no se ha podido crear anteriormente algún canal con alguna empresa colombiana, se trabaja con Confiteca, pero es debido a que existen distribuidores de esta compañía en el país, pero esta vez lo que se pretende es ser distribuidores directos de productos selectos.

La rotación de inventario específicamente de los confites es relativamente media debido a que se venden a un precio muy bajo y los consumidores usualmente los compran para eventos infantiles o para vender en las ciudades aledañas de San Francisco de Milagro. Finalmente, los beneficios que se espera del proyecto es obtener una rentabilidad alta debido a gran rotación de este producto consiguiendo a su vez un precio con el que se pueda competir en el segmento al que se dirige la compañía.

## • ANÁLISIS FODA

Ilustración 11. FODA



Fuente: Elaborado por los autores

La empresa Roxana Villacís S.A. cuenta con una larga trayectoria en el mercado, posicionándose en la mente de los consumidores milagreños, contando con una gran rotación de inventarios y a su vez implementando la estrategia de liderazgo de costos. Contando también con la posibilidad de abrir una sucursal o de expandir su infraestructura con el fin de ofrecer mayor comodidad y mejor servicio a los clientes. Al tener una moneda distinta representa un beneficio para la empresa porque de esta manera se podrá obtener un producto a un menor precio.

Por otro lado, los recursos de la empresa en general tienen un proceso de inventario muy básico e ineficiente comparado con el alcance que tiene la empresa, esto conlleva a caer en comprar innecesarias al no saber realmente que productos se tienen dentro de la empresa generando gastos y desperdicios de alimentos. Actualmente están ingresando

al mercado milagreño nuevos competidores, en el mes de junio se abrió el primer Supermaxi que, aunque no apunta al perfil del consumidor promedio de la compañía, afecta en general al mercado. A su vez el ingreso de productos extranjeros reduce el consumo de lo que se produce en el país perjudicando la economía ecuatoriana.

- **ANALISIS FINANCIERO**

En el ANEXO, se encuentra adjuntado los estados financieros mediante los cuales se realizó los siguientes análisis:

**RAZONES FINANCIERAS**

**Tabla 2.2. TABLA DE RATIOS FINANCIEROS (%)**

RAZONES	TIPO	2016	2017	2018
LIQUIDEZ	Razón Circulante	1,64	1,02	0,96
	Razón de Efectivo	0,42	0,26	0,43
	Razón de Deuda Total	0,94	0,88	0,89
	Rotación del Inventario	74,91	68,42	76,17
	Periodo de Inventario	4,81	5,26	4,73
	Rotación de Cuentas por Cobrar	20,48	20,39	36,89
	Periodo de Cuentas por Cobrar	17,57	17,66	9,76
RENTABILIDAD	Rendimientos sobre los activos	12,91%	13,81%	15,40%
	Rendimiento sobre Capital	221,51%	113,96%	146,20%
ENDEUDAMIENTO	Deuda a activos totales	71,08%	87,88%	89,46%
	Deuda Capital contable	12,19	7,25	8,49
	Patrimonio a activos	5,83%	12,12%	10,54%

*Fuente: Elaborado por los autores*

La empresa tiene un nivel adecuado aunque podría mejorar su liquidez ya que sus valores indican que poco a poco se está perdiendo el nivel adecuado para cubrir con las necesidades de la empresa debido a que a través de los años está disminuyendo su razón circulante, con un valor del 2018 menor a 1, lo cual representa que se pudo cubrir un 96% de su pasivo circulante, a su vez su razón de efectivo ha ido aumentando, pero

aún es necesario incrementar más ese ratio. Por otro lado, aunque la razón de deuda total es relativamente alta más se evidencia la disminución de esta, lo que significa que de a poco están cubriendo su endeudamiento. En cuanto a la rotación de inventario, al ser Roxana Villacis S.A. un supermercado, se evidencia el constante movimiento de sus existencias. También su periodo de reabastecimiento es el óptimo por el giro de negocio que se posee. Con respecto a las cuentas por cobrar se ha incrementado esto indica que la empresa opera más al contado denotando así que la empresa se vuelve cada vez más eficiente en sus cobros. En cuanto a su rentabilidad en el transcurso del tiempo se ha mantenido en aumento lo que representa eficiencia y manejo adecuado en los recursos de la empresa.

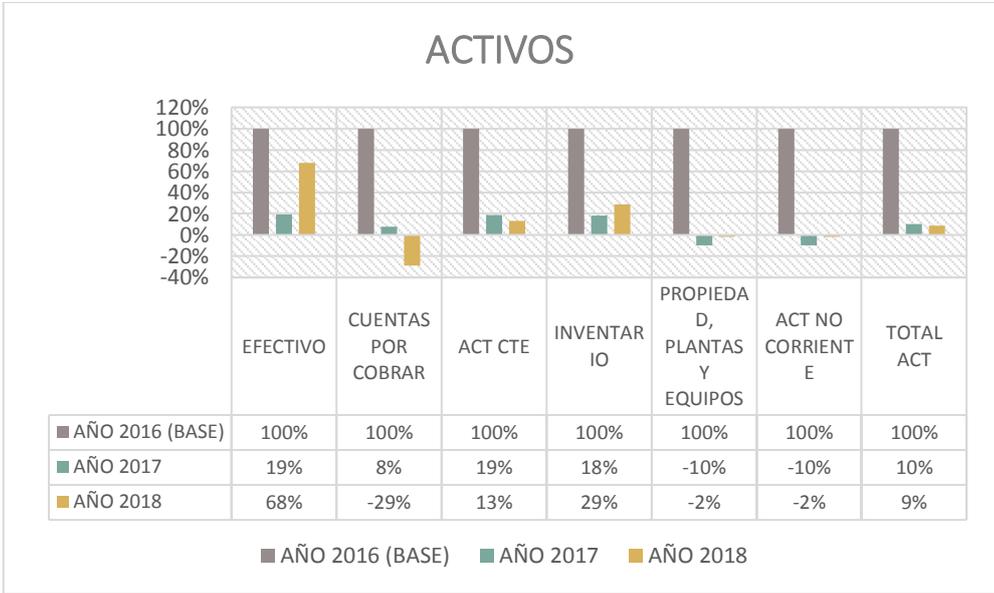
Es una empresa con un gran endeudamiento, ya que la mayor parte de los activos les pertenece a los acreedores. En promedio de los tres últimos años aproximadamente el 20% les pertenece a los dueños y el 80% a los acreedores. Por lo que es necesario evaluar en los procedimientos que se están llevando a cabo con el fin de que los dueños vuelvan a poseer control de sus activos.

- **ANÁLISIS HORIZONTAL Y VERTICAL**

**ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA**

Análisis Horizontal De Activos

**Ilustración 12.2. Análisis Horizontal de Activos**

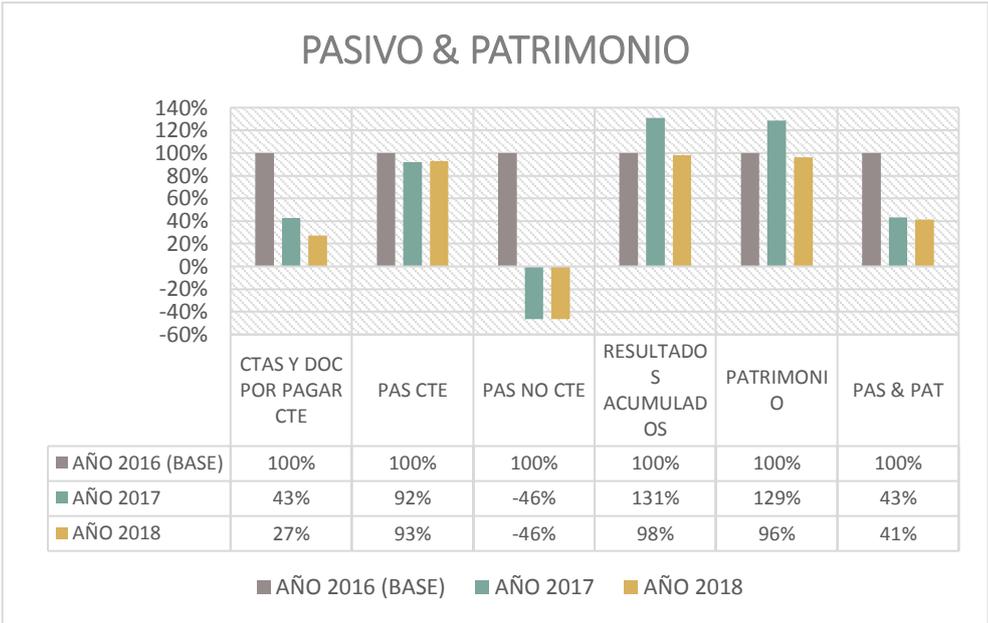


Fuente: Elaborado por los autores

La ilustración 2.2 permite observar que existió un aumento significativo de efectivo (68%) el cual tiene relación con el aumento de las ventas, también se puede notar una leve disminución en las cuentas por cobrar lo que significa que las deudas se han estado pagado y esto afianza a su vez que el giro del negocio se basa principalmente en el efectivo.

Análisis Horizontal De Pasivos Y Patrimonio

**Ilustración 2.13. Análisis horizontal pasivo y patrimonio**

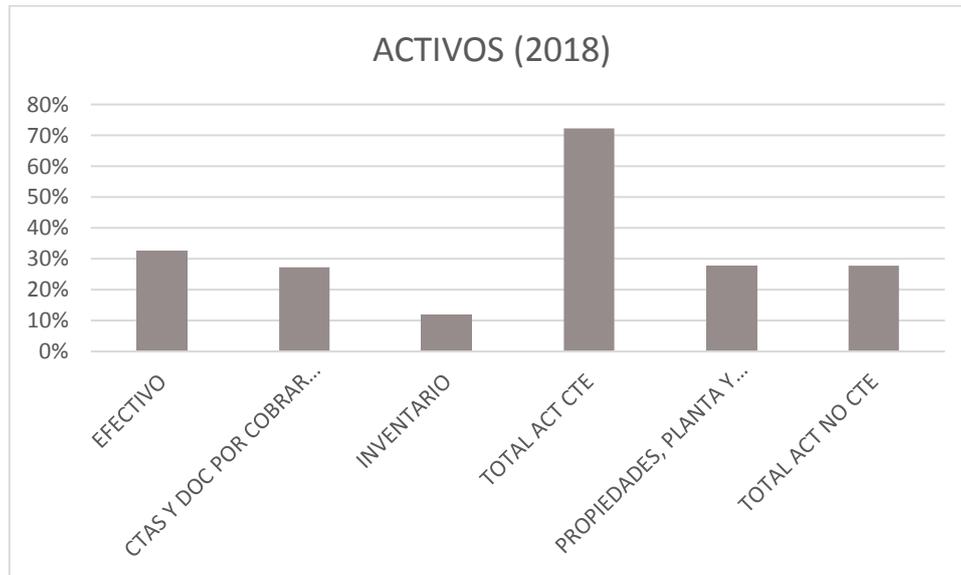


Fuente: Elaborado por los autores

La ilustración 2.3 se puede notar que ha incrementado el endeudamiento, entre el pasivo y patrimonio, es este último que representa un valor significativo ya que la cuenta que más afecta es la de resultados acumulados por lo que se podría obtener reinvertir ya sea en plantas y equipo que es el valor que disminuyó o en importación de nuevos productos, conllevando así a generar más ventas para cubrir el apalancamiento financiero que tiene la empresa.

## Análisis Vertical De Activos Del Año 2018

**Ilustración 14. Análisis vertical Activos 2018**

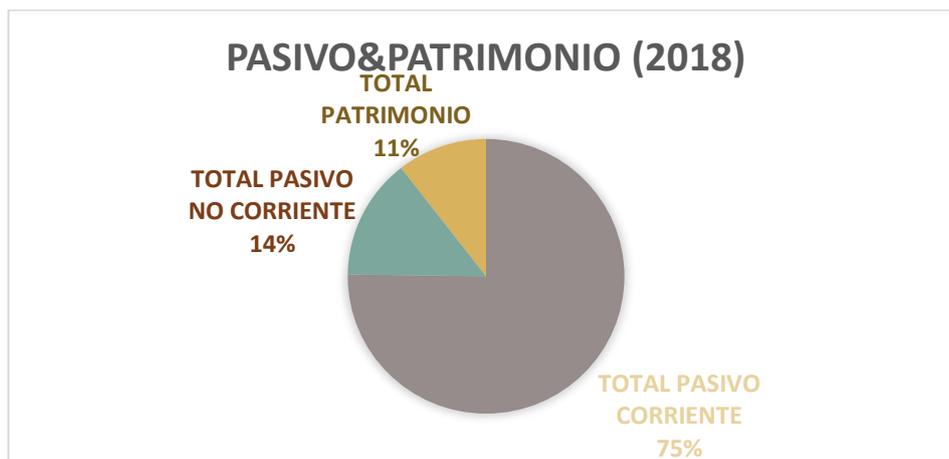


*Fuente: Elaborado por los autores*

En la ilustración 2.4, la cual toma como base el año 2018, se puede notar que el total del activo corriente incrementó, resultando de esta manera beneficioso ya que de esta manera existe una rotación más eficiente de inventario, alejándose así del deterioro de sus productos consiguiendo así mayor liquidez, incluso la cuenta de plantas y equipos se incrementó esto significa que se está invirtiendo en la empresa para mejorar la solvencia económica.

## Análisis Vertical De Pasivo y Patrimonio Del Año 2018

**Ilustración 15. Análisis Vertical Pasivo y Patrimonio 2018**



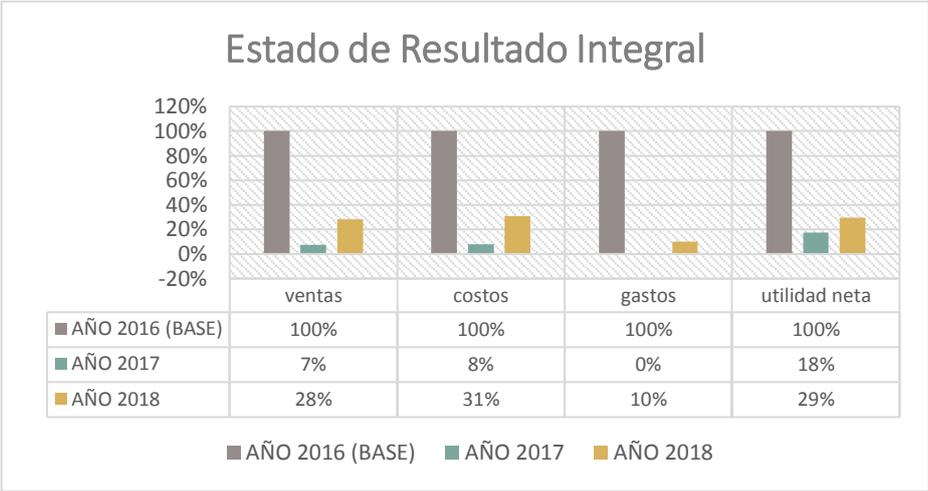
*Fuente: Elaborado por los autores*

La ilustración 2.5 demuestra que los pasivos corrientes aumentaron de manera drástica, lo que significa que hay que perfeccionar el método de pago de las cuentas por pagar.

**ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL**

Análisis Horizontal y Vertical Del Estado De Resultado Integral

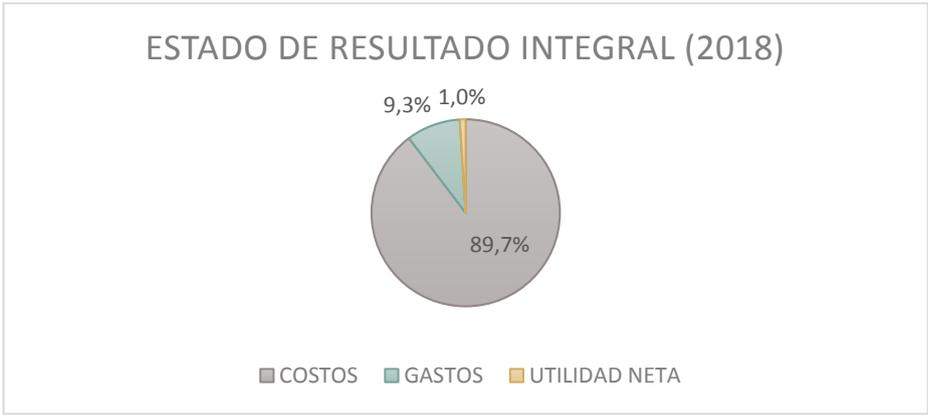
**Ilustración 16. Análisis Horizontal Estado de Resultados Integral**



Fuente: Elaborado por los autores

La ilustración 2.6 muestra que en los últimos años las ventas aumentaron y esto se debe a que empresa está utilizando mecanismos de promoción con el fin de abarcar y darse a conocer no solo a los habitantes milagreños sino también a los consumidores de ciudades cercanas. Aunque en el 2017 el valor de los gastos fue tan mínimo que tiende a cero debido a que solo se cubrió solo los gastos prioritarios.

**Ilustración 17. Análisis Vertical Estado de Resultados Integral**



Fuente: Elaborado por los autores

La ilustración 2.7. que tiene como base las ventas del 2018, denota que casi un 90% representa los costos que la empresa incurre por lo que es necesario revisar cuales son los criterios para realizar compras con el fin de aminorar esta cuenta.

En términos generales se evaluó lo detalle la situación de la empresa denotando que cuenta con la solvencia económica para incursionar en el proceso de importación, cabe recalcar que es necesario mejorar la administración del efectivo que ingresa en la compañía para también ir disminuyendo el endeudamiento que posee, con el fin de que en un futuro se pueda expandir e innovar su infraestructura y abarcar así a más consumidores logrando así la visión de la compañía.

## **2.2. Análisis del mercado**

Es importante conocer y analizar el mercado en el que se va a manejar un proyecto, en especial cuando de comercializar un producto se trata; se realizara un estudio sobre el mercado de los confites en Ecuador y Colombia.

- **EL SECTOR DE LOS CONFITES EN COLOMBIA.**

El sector de la confitería en Colombia se encuentra en constante desarrollo, se ha caracterizado por su gran nivel de dinamismo y la continua renovación, de productos, tecnologías, etc. Hasta la fecha este mercado ha exportado alrededor de 301 millones de dólares a 104 países del mundo, además de satisfacer la demanda nacional (PROCOLOMBIA, 2019).

En Colombia, la industria confitera ha alcanzado relevancia debido al comportamiento creciente de la demanda mundial, gracias a las ventajas que les aporta su ubicación geográfica, este país puede producir internamente las principales materias primas que se emplean para elaborar los diferentes confites, azúcar, cacao y glucosa, debido a este y otros factores las compañías confiteras y chocolateras han apostado el todo por el todo, invirtiendo fuertemente en investigación y desarrollo, adquisición de infraestructura y maquinaria, con el fin de continuar en este mercado, de la mejor manera posible; actualmente un factor que ha estado afectando a esta industria, es que gracias al éxito que ha tenido y a la demanda tan grande materia prima que tienen, los precios de la azúcar y glucosa han incrementado (Concha, 2012). En este país, los productos de confitería y chocolatería tienen una significativa participación en la industria nacional en cuanto a exportación, producción y valor agregado se trata.

### Ilustración 18. Evolución PIB cacao, chocolate y productos de confitería



Fuente: Sectorial Colombia

Gracias al crecimiento que ha mostrado esta industria, se ha creado un mercado fuerte y grande, en Colombia existen varias empresas que se han posicionado y se han hecho acreedoras al reconocimiento mundial, a continuación, presentaremos el ranking de compañías confiteras en este país.

Tabla 2.3. Ranking de empresas confiteras de Colombia

#	Nombre de la empresa	Ventas en millones (COP)	Crecimiento
1	Compañía Nacional de Chocolates S.A.	\$ 736.054	-8.25%
2	Colombina S.A.	\$ 680.199	10,48%
3	Cadbury Adams Colombia S.A.	\$ 299.497	-9.72%
4	Comestibles Aldor S.A.	\$ 144.126	-2,51%
5	Ci Super De Alimentos S.A.	\$ 140.223	-7.39%
6	Cinfitecol S.A.*	\$ 78.110	10,16%
7	Kraft Foods S.A.	\$ 75.088	-36.45%
8	Comestibles Italo S.A.	\$ 56.480	7,01%
9	Gelco S.A.	\$ 45.446.000	-19,18%
10	Productora De Gelatina S.A.	\$ 42.913.000	-21,88 %

Fuente: BPR BENCHMARK

- **COMERCIO EXTERIOR DEL SECTOR.**

El sector de la confitería en Colombia ha crecido tanto a nivel interno como en el mundo, los productos colombianos de este tipo gracias a su calidad y variedad, han logrado un gran posicionamiento o bueno al menos eso es lo que evidencia el interés que han tenido varios países, entre ellos Venezuela con una participación de 35.5%, Estados Unidos con 11%, Perú con 8%, Ecuador con 7.4% y Chile con 3.1% (PROCOLOMBIA, 2019).

Este sector de la economía colombiana aporta bastante al PIB de este país gracias a las exportaciones que realizan las distintas empresas de esta industria; al ya tener un mercado mundial bien posicionado y claramente establecido, esto solo apunta a un nivel de crecimiento mayor para los niveles de comercio exterior de Colombia; en el año 2017 pese a factores negativos como las tasas altas de interés, el impacto climático sobre la materia prima fundamental para la línea productiva y la disminución de consumo en el mercado interno, el sector chocolatero y confitero presentó un incremento del 4.4% a comparación del año anterior (Colombia, 2018), este es un precedente positivo para considerar invertir o realizar negociaciones con este sector de la industria colombiana.

- **ANÁLISIS INTERNO**

### **EL SECTOR CONFITERO EN ECUADOR**

Sin duda alguna los dulces son un producto, que a toda persona le fascina o al menos lo disfruta y los ecuatorianos no podrían ser la excepción, caramelos, chupetes, chocolates, entre muchos otros confites, que solo de pensar en ellos te da una subida de azúcar; el sector de confitero de Ecuador ha mostrado un comportamiento creciente, según datos del COPCI entre los años 2013 al 2015 entraron alrededor de 30.000 toneladas de golosinas, lo que en dinero es un total de 74 millones de dólares (COPCI, Líderes, 2015).

La realidad es que el mercado de confites ecuatorianos es grande, existen muchos tipos de dulces y golosinas ofertados en este, pero la gran mayoría proviene de otros países, es decir de la actividad de importación, en una entrevista para la revista Líderes se menciona que los importadores, consideran que la industria nacional de confitería aún no tiene lo necesario para poder cubrir la cantidad de producto que se demanda en el país; reconocen también que dependen bastante del comercio exterior, Colombia, Perú y China son los principales proveedores para esta industria, se afirma que de la totalidad de golosinas que se comercializan en Ecuador el 75% son importadas, solo en el caso de los chocolates, la mayoría de producto es nacional (Tapia, Revista Líderes, 2015).

Según la Corporación Financiera Nacional, los productos de confitería como el chocolate, caramelos, chupetes, entre otros, presentan una demanda sostenida a lo largo de los años (CFN, 2017), también se considera que las golosinas son productos estacionarios, es decir que en ciertos puntos del años tienen picos de consumo muy altos, meses como junio, octubre, noviembre y en especial diciembre, son los tiempos donde se dispara la demanda de estos productos; es considerable la cantidad de confites que se consumen en el país es por eso que la producción nacional no es suficiente y siempre se ha recurrido a la importación.

En él año 2016 se registraron 53 empresas cuya actividad era la elaboración de productos a base de cacao, chocolates y confites, que van desde la gran hasta la pequeña empresa, existiendo una concentración de compañías de este sector en las provincias de Pichincha y Guayas, las principales empresas de confitería en Ecuador son:

- Universal Sweet Industries S.A.
- Confiteca C.A.
- Colombina
- Arcor
- Incapeb
- Nestlé del Ecuador S.A.
- Ferrero del Ecuador.

Estas compañías se encuentran distribuidas en varios sectores y provincias del ecuador, a continuación, se presenta dicha distribución.

**Tabla 2.4. Distribución de las empresas confiteras en Ecuador**

<b>Tipo de empresa</b>	<b># de empresas</b>	<b>Ventas USD</b>
<b>Grande</b>	5	198.645.121,63
<b>Mediana</b>	12	25.708.203,78
<b>Micro</b>	28	310.620,86
<b>Pequeña</b>	8	2.346.384,62
<b>Total</b>	53	227.010.330,92

*Fuente: (Superintendencia de Compañías, 2017), Elaborado por los autores*

El mercado de las confitería es satisfecho por dos partes, la producción nacional y las importaciones, a pesar de que los productos ecuatorianos no son de tan alta calidad y no cuentan con una gran variedad, el gobierno en 2015 decidió levantar una barrera arancelaria para este tipo de productos, este incremento del 45% en aranceles duro aproximadamente 15 meses, por lo tanto, eso afecto el nivel de importaciones en 2016.

**Ilustración 19. Evolución de los niveles de importación de confitería en Ecuador al 2017**



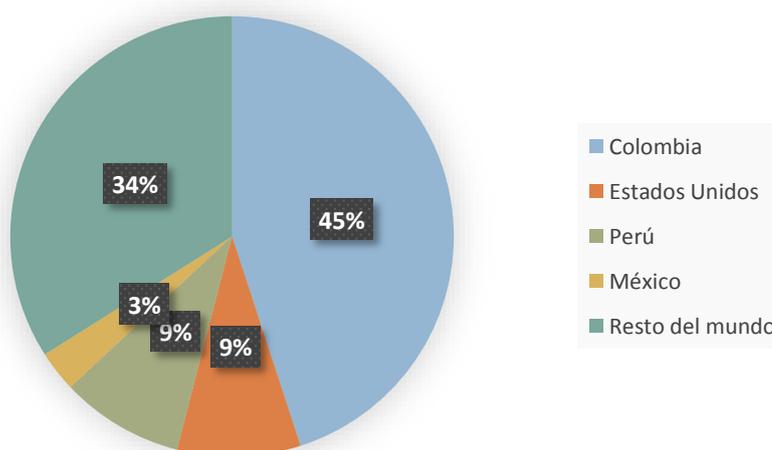
Fuente: Banco Central Del Ecuador

Esta grafica muestra el declive que sufrieron las importaciones de productos de confitería en el año 2015 y 2016 que fue el periodo que duro la barrera arancelaria de casi 50% del precio CIF de la compra.

En el caso del mercado de la confitería como ya se ha mencionado, necesita bastante ayuda del producto internacional, para poder cumplir con sus demandas, además las golosinas tienen características favorables para este tipo de procesos, no son alimentos perecederos, son fáciles de transportar, no necesitan de condiciones especiales para el transporte y suelen ser de bajos costos, dependiendo de donde vienen y el cambio de moneda con el que se realiza el negocio; Ecuador tiene relaciones comerciales con muchas partes del mundo y a continuación, vamos a indicar como está distribuida las importaciones de confites en el país.

**Ilustración 20. Distribución de las importaciones de confites en Ecuador**

Área Económica Origen	2013	2014	2015	2016	2017	Total
Colombia	38,65	41,72	24,29	17,77	12,79	135,21
Estados Unidos	6,15	8,68	5,37	5,16	2,76	28,12
Perú	6,99	6,27	5,41	4,93	2,28	25,87
México	0,85	0,34	1,52	3,82	2,08	8,61
Resto del Mundo	28,97	25,28	21,60	15,66	8,56	100,07
<b>Total general</b>	<b>81,62</b>	<b>82,28</b>	<b>58,19</b>	<b>47,33</b>	<b>28,47</b>	<b>297,89</b>



*Fuente: Banco central del Ecuador*

En este gráfico claramente podemos apreciar que el país con el que más relaciones comerciales tiene Ecuador es Colombia, seguido de Estados Unidos, Perú, México y países del resto del mundo.

### **2.3. Análisis de Porter**

En esta parte se va a analizar 5 fuerzas externas que tienen que ser consideradas, para saber cómo se encuentra el mercado.

- Amenaza de nuevos entrantes: se considera cuando son medianamente altas, debido a que no existe mayor complejidad para ingresar a este mercado, pero también es importante que hay varias empresas y negocios que se dedican a ofrecer productos de confitería y el mercado no se encuentra en auge, entonces competir contra compañías con historia y que han forjado ya lazos con sus clientes es complicado.

- Poder de negociación de los compradores: se considera que el poder que tienen los compradores es medio, debido que existen muchas variedades de golosinas, pero con este tipo de productos es fácil que haya preferencias específicas, por lo tanto, el consumidor va a tener su proveedor de confianza.
- Poder de negociación de los proveedores: al igual que en el caso de los compradores, el poder del proveedor es medio, existen muchos distribuidores de dulces tanto en el mercado nacional, como en el internacional, pero si la compañía tiene preferencias por cierto tipo de confite, el proveedor tiene más poder de negociación.
- Amenaza de productos sustitutos: en este caso las amenazas de productos sustitutos son medianamente bajas, debido a que existen muchas variedades, sabores, texturas y colores, usualmente las golosinas son elaboradas con las mismas materias primas, estos productos ya están divididos en subgrupos y son bastante amplios, por lo tanto, se necesitaría un confite que cambie el gusto del consumidor.
- Rivalidad entre los competidores: es medianamente alta, existen muchos competidores para este tipo de productos, supermercados, tiendas de abarrotes, confiterías, entre otras, la gran mayoría de estos distribuidores ofrecen los mismos confites, compiten por precios y promociones, son muy pocos los que ofrecen golosinas diferenciadas.

## **2.4. Proceso de importación.**

- **RÉGIMEN ADUANERO: IMPORTADOR**

Existen varios regímenes en Ecuador para el tema de la importación, para nuestro caso en particular es el “Régimen de no transformación: Importación para el consumo (régimen 10)” mismo que citamos a continuación.

“Es el régimen aduanero de ingreso definitivo de mercancías al país, cuyos procedimientos para su aplicación serán establecidos por el Director General del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. Las mercancías ingresadas bajo este régimen podrán circular libremente en el Territorio ecuatoriano una vez satisfecha la obligación tributaria aduanera. (Art. 120 del Reglamento al Copci)” (SENAE, SENAE, 2018).

- **REQUISITOS Y PROCESOS PARA SER UN IMPORTADOR**

Para ser un importador en Ecuador es necesario y obligatorio contar con un Registro Único del Contribuyente (RUC), el mismo que se lo obtiene en el Servicio de Rentas Internas (SRI), luego de esto se debe realizar algunos pasos, los mismos que detallaremos a continuación:

#### Paso 1

- Adquirir el Certificado Digital para la firma electrónica y autenticación otorgado por las siguientes entidades:
- Banco Central del Ecuador: <http://www.eci.bce.ec/web/guest/>
- Security Data: <http://www.securitydata.net.ec/> (SENAE, SENA, s.f.)

#### Paso 2

- Registrarse en el portal de ECUAPASS: (<http://www.ecuapass.aduana.gob.ec>)  
En esta página se podrá:
- Actualizar base de datos
- Crear usuario y contraseña
- Aceptar las políticas de uso
- Registrar firma electrónica
- Revisar el boletín 32-2012, en el cual se encuentra un video demostrativo sobre el registro al portal ECUAPASS. (ECUAPASS, 2015)

#### ● PARTIDA ARANCELARIA

Para este caso se realizará importación de productos de confitería, cuya partida arancelaria es la siguiente:

SECCIÓN: IV	PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS ALIMENTARIAS; BEBIDAS, LIQUIDOS ALCOHOLICOS Y VINAGRE; TABACO Y SUCEDANEOS DEL TABACO, ELABORADOS
CAPITULO:17	AZÚCARES Y ARTÍCULOS DE CONFITERÍA
17.04	Artículos de confitería sin cacao (incluido el chocolate blanco).
1704.10	- Chicles y demás gomas de mascar, incluso recubiertos de azúcar:
<a href="#">1704.10.10.00</a>	- - Recubiertos de azúcar
<a href="#">1704.10.90.00</a>	- - Los demás
1704.90	- Los demás:
<a href="#">1704.90.10.00</a>	- - Bombones, caramelos, confites y pastillas
<a href="#">1704.90.90.00</a>	- - Los demás (Aduana, s.f.)

- **TRIBUTOS POR UN PRODUCTO IMPORTADO**

Los tributos en el comercio exterior se consideran como derechos o valores arancelarios, impuestos por el gobierno ecuatoriano, con la finalidad de proteger la industria nacional, existen algunos tributos que un importador debe considerar al momento de realizar la actividad, a continuación, los detallamos:

**Ilustración 211. Tributos Arancelarios en Ecuador**

AD-VALOREM	FODINFA	ICE	IVA
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Son los establecidos por la autoridad competente, consistentes en porcentajes según el tipo de mercancía y se aplica sobre la suma del Costo, Seguro y Flete (base imponible de la importación).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se aplica el 0.5% sobre la base imponible de la importación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Porcentaje variable según los bienes y servicios que se importen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (Impuesto al Valor Agregado) Corresponde al 12% sobre: Base imponible + ADVALOREM + FODINFA + ICE</li> </ul>

*Fuente: Elaborado por los autores.*

En el caso particular de los productos de confitería solo graban los tributos aduaneros básicos:

- Ad Valorem 20%
- FODINFA 0.5%
- IVA 12%
- Impuesto a la salida de divisas 5%

Esto es un indicador positivo para realizar un proceso de importación de este tipo de productos, puesto que los niveles de aranceles son bajos, no cuenta con impuestos específicos o ICE (ProChile, 2016).

Finalmente, después de analizar el mercado de confitería, se puede concluir que en Ecuador este tipo de productos tiene una gran acogida y que a pesar de tener empresas en la industria nacional, existe un alto nivel de importación de confites en el país, una característica que presenta este mercado es que las compañías que se encargan de la distribución de este tipo de mercadería presentan el mismo stock en inventario, es por esta razón que Comercial Roxana está interesado en la inserción de nuevas golosinas a sus perchas y ha considerado que la importación es una herramienta que se puede usar

para este fin; otro factor importante que incide positivamente en esta actividad, es que el proceso a realizar es sencillo y los bienes que se quieren importar presentan tasas de impuestos relativamente bajos; por lo tanto todos los datos de esta investigación concluyen con resultados alentadores.

# Capítulo 3

## 3.1. Resultados y análisis

- **INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

Se implementó esta herramienta con la finalidad de coadyuvar a la decisión de Comercial Roxana S.A. de analizar las posibilidades de empezar un proceso de importación de productos en confitería desde Colombia, con la finalidad de innovar sus inventarios en este tipo de bien, debido a el problema existente de que la competencia y ellos manejan la misma línea de productos; además esta investigación permitirá conocer las preferencias de los consumidores y estimar un rango de precios aceptable para ofertarlo a público.

- **INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA**

Entrevista con expertos

Con el fin de obtener más información sobre el mercado de confiterías se realizará una entrevista:

ENTREVISTA 1

**Tabla 3.1. Perfil del Entrevistado**

<b>Nombre</b>	Elías Dau V.
<b>Mail</b>	edau@demeglio.com.ec
<b>Teléfono</b>	09999966079 / 2387800
<b>Título</b>	Licenciado en Comercio Exterior
<b>Compañía</b>	DEMEGLIO S.A.
<b>Cargo</b>	Presidente / Propietario
<b>Ubicación</b>	Urdesa Norte calle 6ta

*Fuente: Elaborado por los autores.*

El entrevistado manifestó su perspectiva sobre el proceso de importación en Ecuador, en el país esta técnica es implementada por muchos distribuidores y vendedores, con el fin de poder ofertar al consumidor la mayor variedad de productos; indicó que gracias a la intervención del gobierno las actividades comerciales de exportar e importar se complican, en especial en los temas de importación, debido a los niveles de aranceles

que han impuesto a la gran mayoría de bienes. A pesar de esto el desarrollo de este tipo de comercio es bastante sencillo, si una persona desea especializarse en esta área, solo necesita tener un RUC y una cuenta en el servicio de ECUAPASS, donde se realizan el proceso de desaduanización.

Al respecto con la importación de productos de confitería menciono lo siguiente, este mercado en Ecuador no es tan grande, no hay mucha variedad de productos entre las empresas nacionales, por lo tanto los distribuidores y vendedores de este mercado se ven bastante incentivados a realizar procesos de importación, para ofrecer más opciones a los consumidores, dejando de lado las golosinas a base de chocolate, en el país se exportan chicles, chupetes, caramelos duros y masticables, gomitas, una lista larga podría continuar; los principales países que sirven de proveedores a Ecuador, son Colombia, Perú y Estados Unidos.

Adicionalmente el entrevistado menciona que es una excelente opción realizar el proceso de importación desde Colombia, debido al cambio de moneda y también el bajo costo que tienen los productos de confitería, estos dos factores que favorecen la actividad comercial y además permitiría incrementar la variedad de productos, lo que dará una ventaja competitiva contra la competencia y más opciones para los consumidores.

### **Grupo focal**

Se realizó un grupo focal con personas de la ciudad de Milagro, en el cual se reunió 10 personas cuyas edades varían entre 19 a 26 años. El proceso consistió en darles a degustar tres tipos de confites que son Lokiño en línea, Oka Loka unicornio, Chao Herbal; con la finalidad de conocer los gustos y preferencia de consumidor y a su vez elegir un producto que se adapte a ellos. En el Anexo G están descritas las preguntas que se utilizaron para el grupo focal.

Se realizó algunas preguntas a los entrevistados, se obtuvo los siguientes datos importantes, todos los presentes consumen caramelos, la frecuencia promedio fue más de una vez a la semana, el motivo por el cual lo hacen es por hábito y por estado de ánimo, concluyeron que en momentos de estrés o enojo comer un dulce los hace sentir mejor, el precio promedio estaba en el rango de 0.05 a 0.25 por unidad, incrementaba si chocolate se trataba, la preferencia sobre el sabor mostro mayor inclinación hacia el dulce, el tipo de presentación que consume la mayoría es el de unidad; luego de darles

a degustar las 3 golosinas se les pregunto su apreciación sobre estas, siendo “Lokiño en línea” el producto que mayor acogida tuvo, los presentes mencionaron, que tenia buen sabor y lo consumirían sin problema y estarían dispuestos a pagar entre 0.10 a 0.15 centavos por paquete.

## **ENCUESTA**

Se empleará la herramienta de encuestas o formulario, con el fin de obtener información sobre las preferencias del consumidor y determinar el rango de precios más apropiados.

### **Definición de la población meta**

En este caso particular, los consumidores de confitería son consumidos por personas de todas las edades, para la población meta se definen diferentes tipos de investigación, los mismo que se describen a continuación:

- Elementos de muestreo: Hombres y Mujeres de 16 a 50 años de los estratos socioeconómicos A, B y C+.
- Unidad de muestreo: Hombres y Mujeres.
- Ubicación geográfica: Ciudad de Milagro.

### **Selección de técnica de muestreo.**

Se ha seleccionado trabajar con la técnica de muestreo no probabilística, debido a que no el marco muestral no se ha establecido, se empleará el muestreo por conveniencia, debido a que los elementos muestrales se encuentran distribuidos en diferentes sectores de la ciudad de Milagro.

Determinación del tamaño de la muestra

#### **Ecuación 3.1. Determinación del tamaño de la muestra**

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

*Fuente: Elaborado por los autores*

N= Total de la Población 183.848

Z= Nivel de Confianza 95%

P= probabilidad de éxito 0.5

q= probabilidad de fracaso 0.5

d= precisión 0.05

se reemplaza los datos en la formula y se obtiene el tamaño adecuado de la muestra:

$$n = \frac{183.848 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (183.848 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} = 384 \text{ encuestas}$$

Luego del proceso de aplicación de la formula, se ha determinado que la muestra a la cual se le debe realizar el proceso de encuestado es de 384 personas.

### Ilustración 3.1 Formato de la Encuesta

#### ENCUESTA "Consumo de Confitos en San Francisco de Milagro"

Somos estudiantes de la Escuela Superior Politécnica del litoral (ESPOL) y estamos realizando una encuesta para descubrir las preferencias de los consumidores con respecto a los productos de confitería en la ciudad de San Francisco de Milagro. Por tal motivo requerimos su colaboración completando esta encuesta. Le recordamos que esta información es anónima y será exclusivamente utilizada para fines académicos.

1. ¿Conoce usted el Comercial Roxana?

- a) Sí\_\_
- b) No\_\_

2. ¿Ha comprado usted en el Comercial Roxana?

- a) Sí\_\_
- b) No\_\_

3. ¿Consume usted caramelos?

- a) Sí\_\_
- b) No\_\_

4. ¿Quiénes son los principales consumidores de caramelos en su casa?

- a) Niños\_\_
- b) Adultos\_\_

5. ¿Con qué frecuencia consume caramelos?

- a) Más de una vez a la semana\_\_
- b) Aproximadamente una vez a la semana\_\_
- c) Una o dos veces al mes\_\_
- d) Menos de una vez al mes\_\_
- e) Solo en ocasiones especiales\_\_

6. ¿Dónde compra sus golosinas?

- a) Supermercados\_\_
- b) Minimarket\_\_
- c) Tienda de abarrotes\_\_
- d) Otros (Especifique)\_\_

7. De acuerdo a lo seleccionado de la pregunta 6 ¿Cuáles son las razones por las cuales usted compra allí?

- a) Los precios son buenos\_\_

b) Es un lugar agradable para comprar\_\_

- c) Tiene una buena variedad\_\_
- d) Es cerca de la casa o del trabajo\_\_
- e) Otros\_\_

8. ¿Qué tipo de confites suele consumir?

- a) Caramelo masticable\_\_
- b) Caramelo duro\_\_
- c) Chupete/paletas\_\_
- d) Chicles\_\_
- e) Gomitas\_\_
- f) Otros\_\_

9. ¿Qué tipo de presentación consume?

- a) Unidad\_\_
- b) Fundas\_\_
- c) Cajas\_\_
- d) Barras\_\_
- e) Otros\_\_

10. Indique del 1 al 5 cuán importante considera las siguientes características al momento de realizar su compra de confites, Siendo 1= nada importante, 2=poco importante, 3=indiferente, 4=importante y 5= muy importante.

	1	2	3	4	5
Precio					
Calidad					
Empaque					
Sabor					
Marca					

11. ¿Qué tipo de sabor prefiere?

- a) Dulce\_\_
- b) Ácido\_\_
- c) Agridulce\_\_
- d) Mentolado\_\_
- e) Otros\_\_

12. ¿Cuándo compra caramelos porque razón lo hace?

- a) Estado de ánimo\_\_
- b) Hambre\_\_
- c) Hábito\_\_

13. Entre los siguientes productos, ¿Cuál estaría dispuesto a consumir?



Oka loka unicornio, caramelo en barra con mezcla de sabores.

A



Chao Herbal Flor de Sauco, caramelo duro, natural y sin azúcar, sabor herbal a Flor de Sauco.

B



Lokiño En Línea, 5 deliciosos y crocantes caramelos masticables de sabores frutales.

C

14. ¿A través de qué medios le gustaría enterarse de este nuevo producto?

- a) Televisión\_\_
- b) Redes Sociales\_\_
- c) Radio\_\_
- d) Banner en el local de venta\_\_
- e) Otros\_\_

17. Edad

- a) Menor de 18 años\_\_
- b) 18 a 25 años\_\_
- c) 26 a 33 años\_\_
- d) 34 a 41 años\_\_
- e) 42 años en adelante\_\_

15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete de cinco unidades?

- a) Entre 0.10 a 0.15 ctvs.\_\_
- b) Entre 0.15 a 0.25 ctvs.\_\_
- c) Entre 0.25 a 0.35 ctvs.\_\_
- d) Mayor a 0.35 ctvs.\_\_

18. Nivel de Ingreso Familiar

- a) Menos de \$394\_\_
- b) \$395 a \$795\_\_
- c) \$796 a \$1195\_\_
- d) Mayor a \$1195\_\_

16. Género

- a) Femenino\_\_
- b) Masculino\_\_

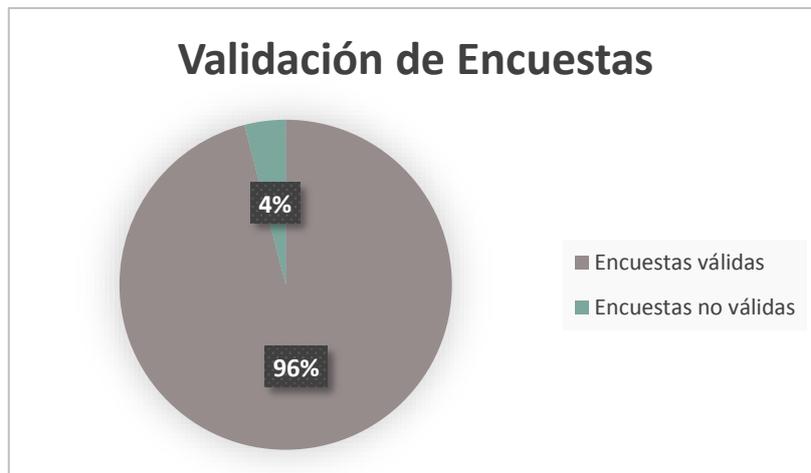
19. Lugar donde reside

- a) Norte\_\_
- b) Centro\_\_
- c) Sur\_\_

Fuente: Elaborado por los autores

## Análisis de resultados de la encuesta

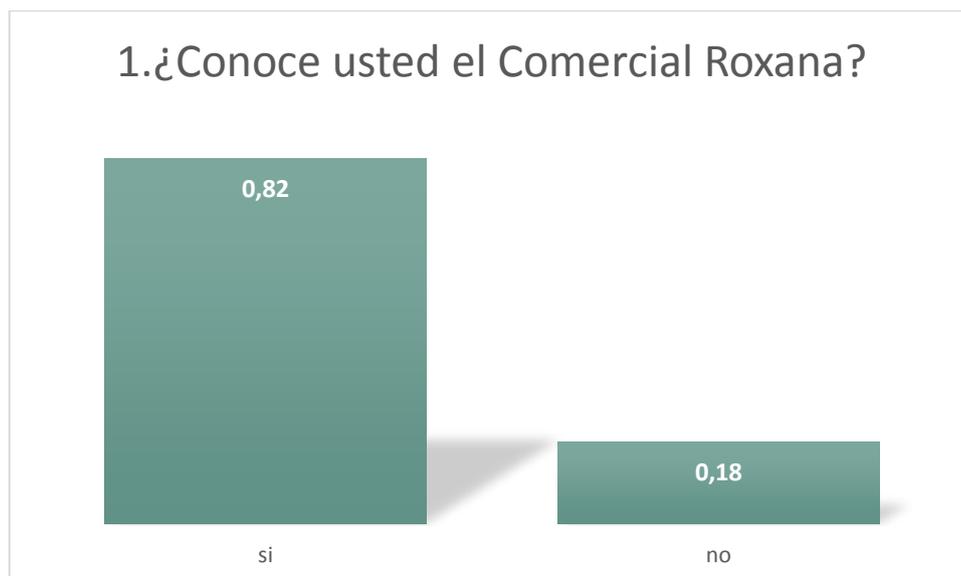
A continuación, se detallarán los resultados obtenidos del proceso de encuestado



Fuente: Elaborado por los autores

El total de la encuesta fue de 400, pero para el análisis solo se consideró un 96% (384) de los encuestados, excluyendo de esta manera aquellos que no consumen caramelos.

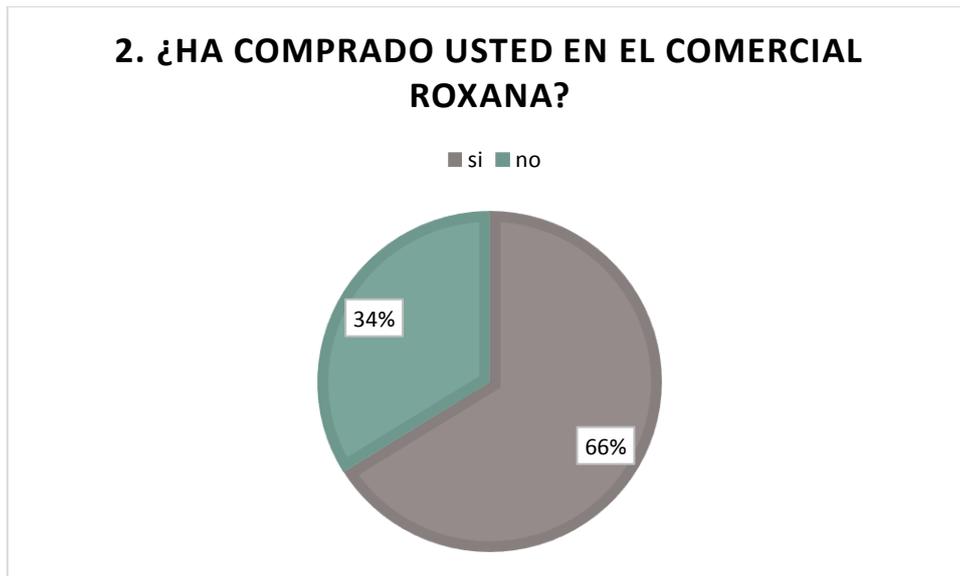
### Ilustración 23.2 PREGUNTA1



Fuente: Elaborado por los autores

De las 384 encuestas, el 82% (314) de la muestra señaló que conocen a el Comercial Roxana, por otro lado, el 18% (70) no lo conocen, esto es favorable ya que muestra que un porcentaje considerable de personas que están familiarizadas con la empresa.

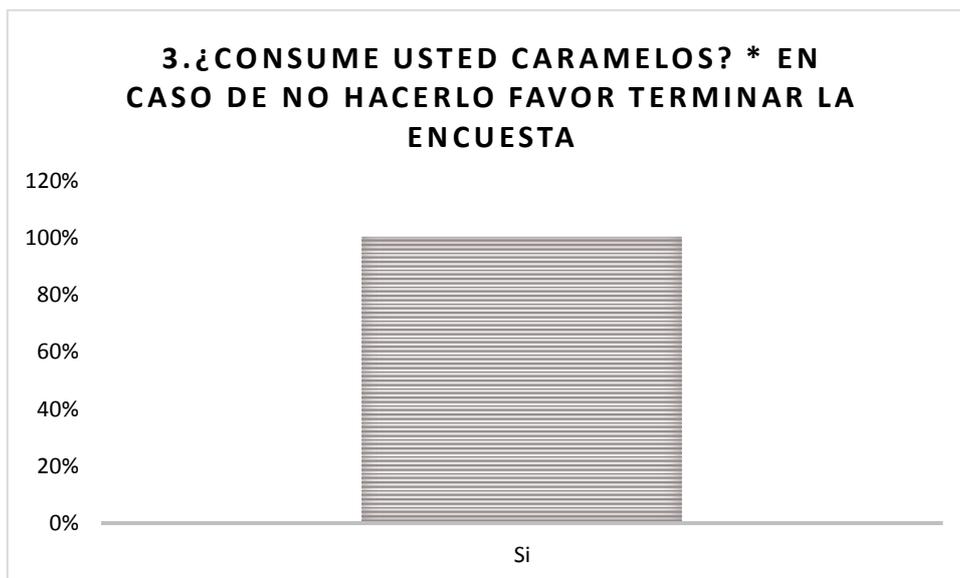
**Ilustración 3.3 PREGUNTA 2**



*Fuente: Elaborado por los autores*

El 66% (254) de los encuestados afirma que ha comprado en el Comercial Roxana, mientras que el 34% (130) no lo ha hecho.

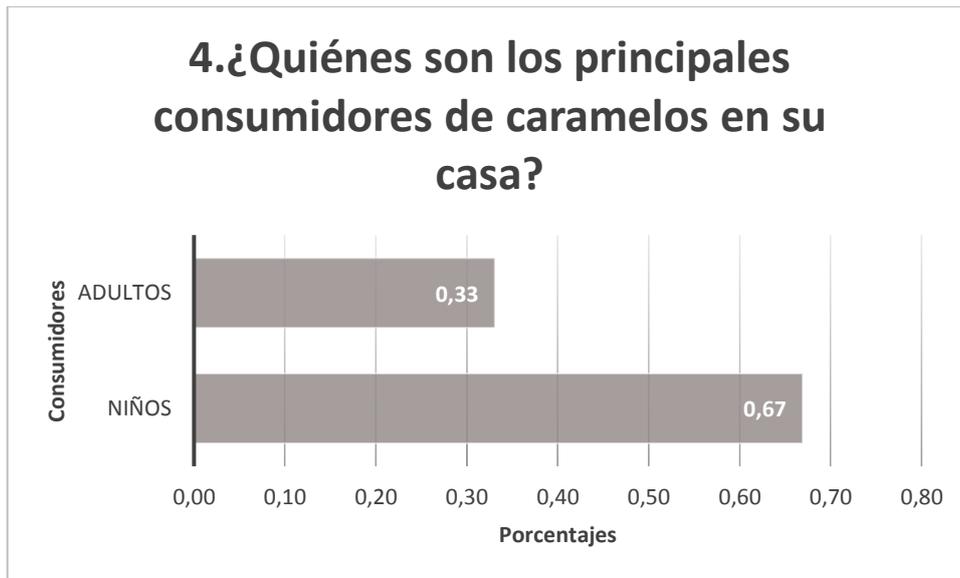
**Ilustración 3.4 PREGUNTA 3**



*Fuente: Elaborado por los autores*

El 100% de los participantes de la encuesta respondieron que si debido a el filtro que se realizó para la validación de la encuesta.

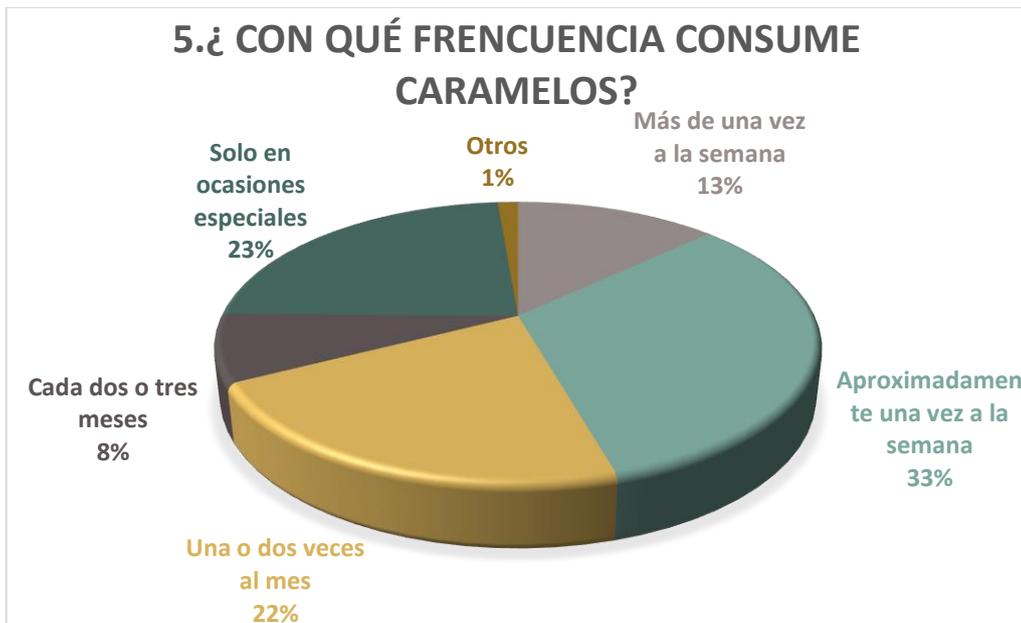
**Ilustración 3.5 PREGUNTA 4**



*Fuente: Elaborado por los autores*

Un 67% (257) de los encuestados representan a los niños como los principales consumidores de caramelos en la casa y un 33% (127) muestra que son los adultos quienes consumen los confites.

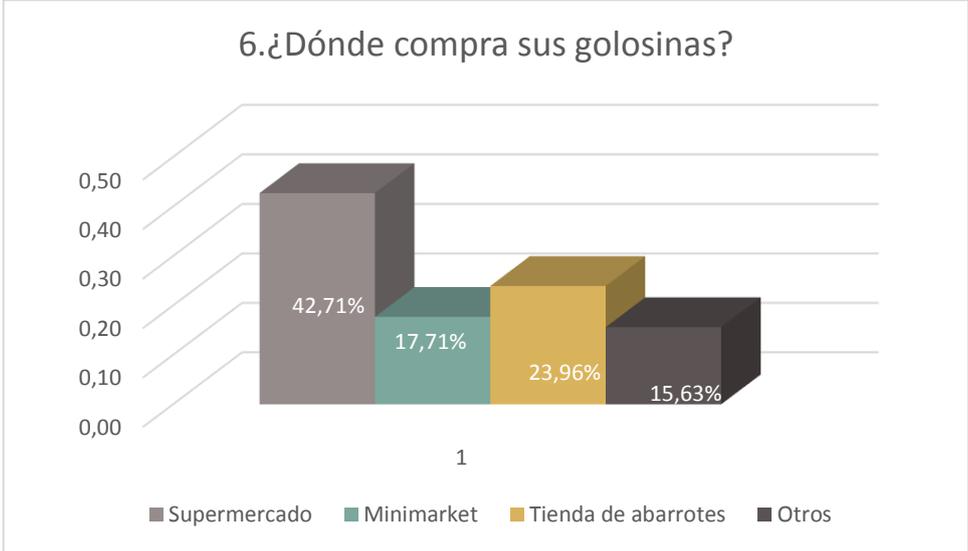
**Ilustración 3.6 PREGUNTA 5**



*Fuente: Elaborado por los autores*

De las 384 personas encuestadas, un 33% (125) consume apropiadamente una vez a la semana, un 23% (90) consume solo en ocasiones especiales, un 22% (84%) lo consume una o dos veces al mes, un 13% (50) consume más de una vez a la semana y finalmente un 8% (30) consume cada dos o tres meses, teniendo un porcentaje de 1% (5) para los casos las personas que casi nunca los consumen.

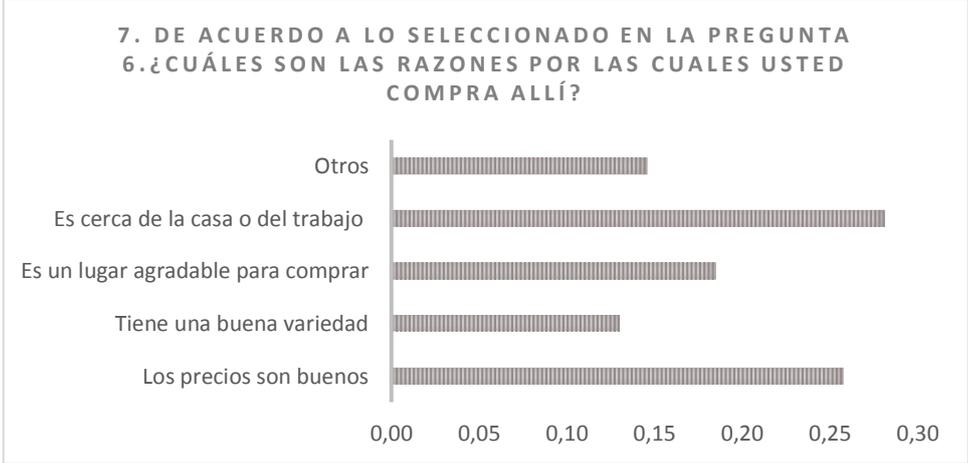
**Ilustración 3.7 PREGUNTA 6**



*Fuente: Elaborado por los autores*

Un 43% (164) de los encuestados prefiere comprar los confites en un supermercado, un 18% (68) en minimarkets, un 24% (92) en tiendas de abarrotes y un 16% (60) contestó en su mayoría que compran de los vendedores ambulantes de los buses.

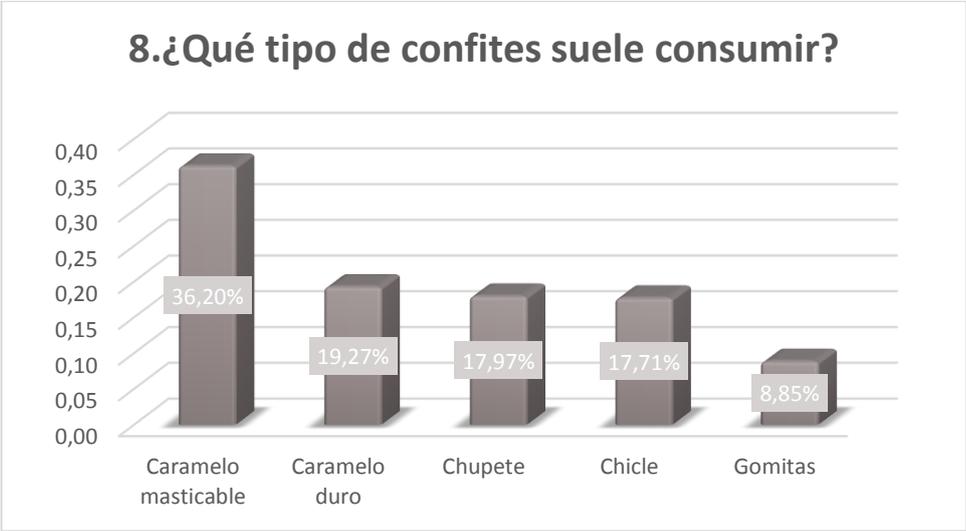
**Ilustración 3.8 PREGUNTA 7**



*Fuente: Elaborado por los autores*

Como se puede observar en el gráfico, un 28% (108) de las personas encuestadas compran debido a la ubicación, mientras un 26% (99) compra en base al precio del producto, contando con un 18% (71) comprando por el servicio al cliente que ofrecen. Siendo la variedad y calidad, cuales tomadas poco en cuenta.

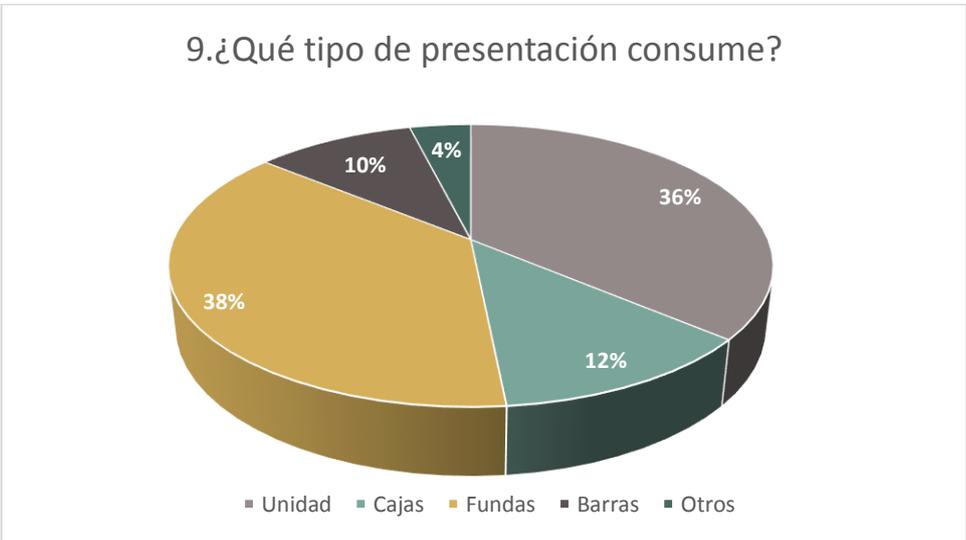
**Ilustración 30 PREGUNTA 8**



*Fuente: Elaborado por los autores*

Un 36% (139) de las personas encuestadas prefiere consumir los caramelos masticables, un 19%(74) consumen caramelos duros, siendo los chicles y los chupetes representados en un 18% cada uno y finalmente un 9% (34) prefiere las gomitas.

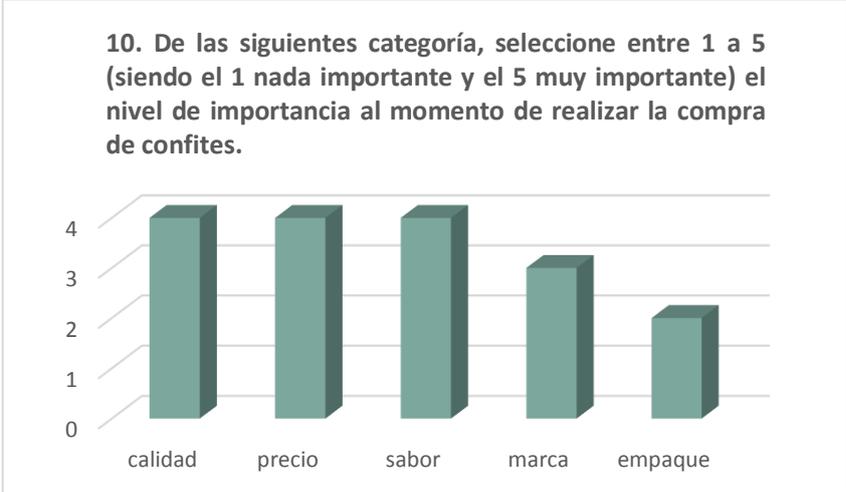
**Ilustración 310. PREGUNTA 9**



*Fuente: Elaborado por los autores*

El 38% de la muestra, es decir, un total de 144 encuestados indicaron que adquieren este producto tipo funda, alrededor del 36% (139) prefiere comprar la unidad, el 12% (47) compra cajas, el 10% (39) prefieren el tipo de presentación de barra y el 4% (15) prefiere diversas presentaciones como tubos, frascos, etc.

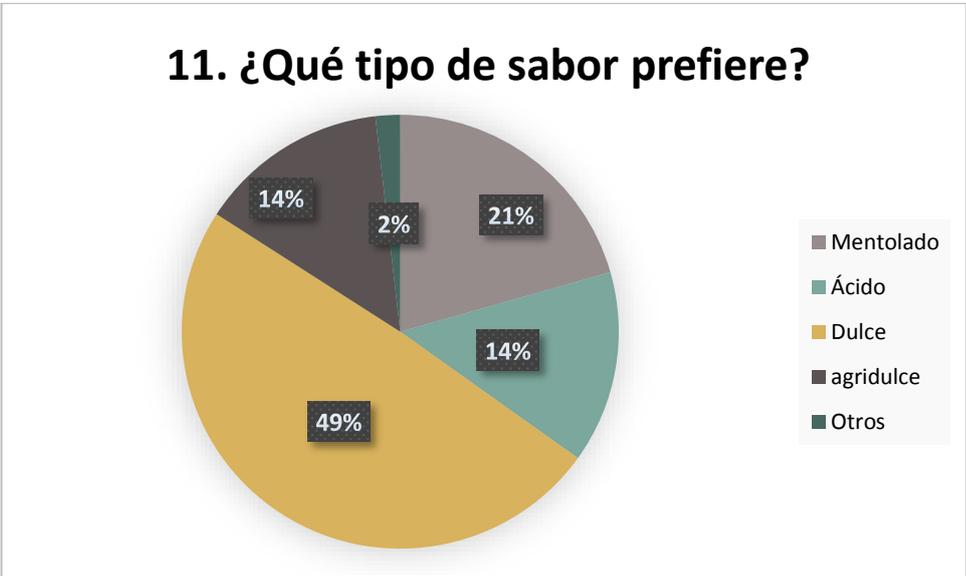
**Ilustración 32 PREGUNTA 10**



Fuente: Elaborado por los autores

De acuerdo con el grafico de la ilustración, los encuestados dan prioridad al precio, calidad y sabor de la golosina, al momento de comprarlo, mientras que, a la marca y el tipo de empaquetado, les es indiferente.

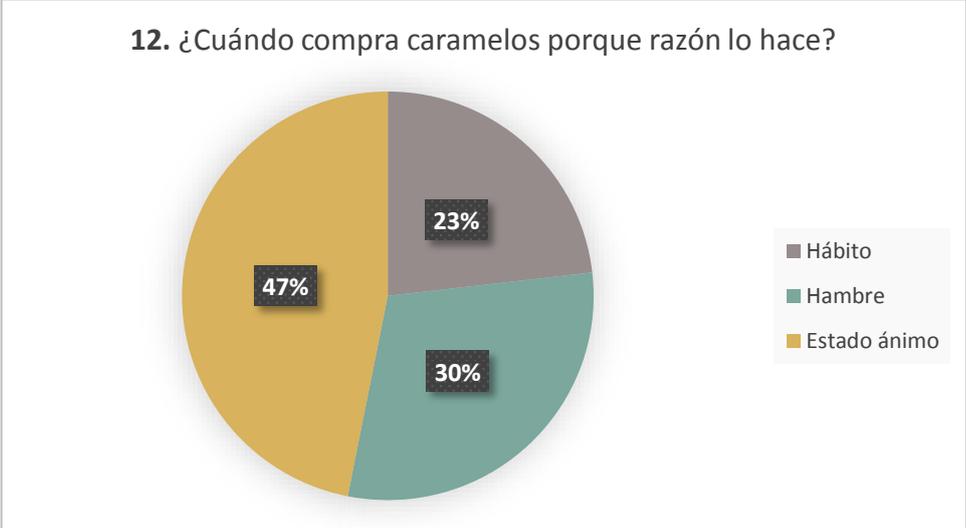
**Ilustración 33 PREGUNTA 11**



Fuente: Elaborado por los autores

Con respecto al gráfico 3.12, se puede concluir que los consumidores prefieren las golosinas con sabor dulce, siendo representado un 49% de la muestra, seguido por el 21% que representa el sabor mentolado, luego los caramelos ácidos y agrídulces con un 14% y finalmente un 2% a otros sabores.

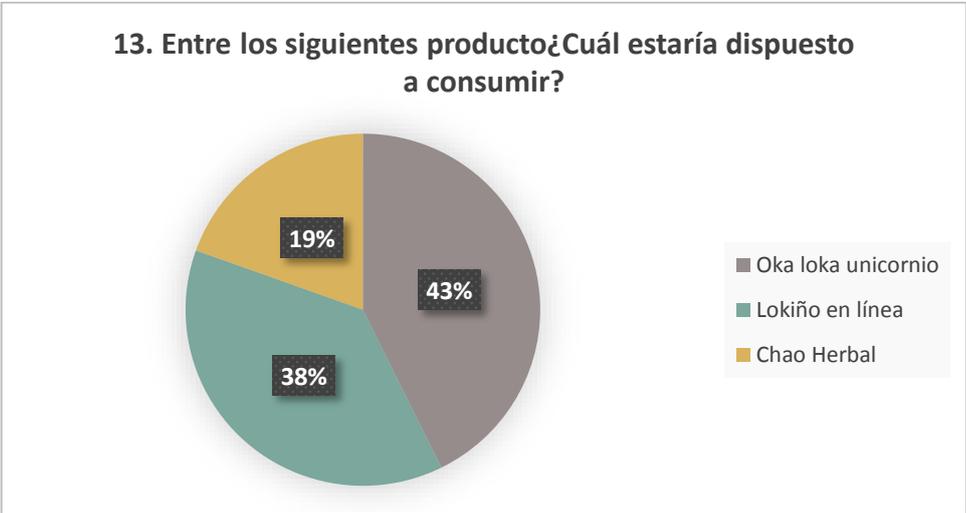
**Ilustración 34 PREGUNTA 12**



*Fuente: Elaborado por los autores*

Según el gráfico 3.13, se puede concluir que la principal razón por la cual los encuestados consumen golosinas es por el estado de ánimo con un 47%, seguido de un 30% que consume por hambre y otro 23% por hábito

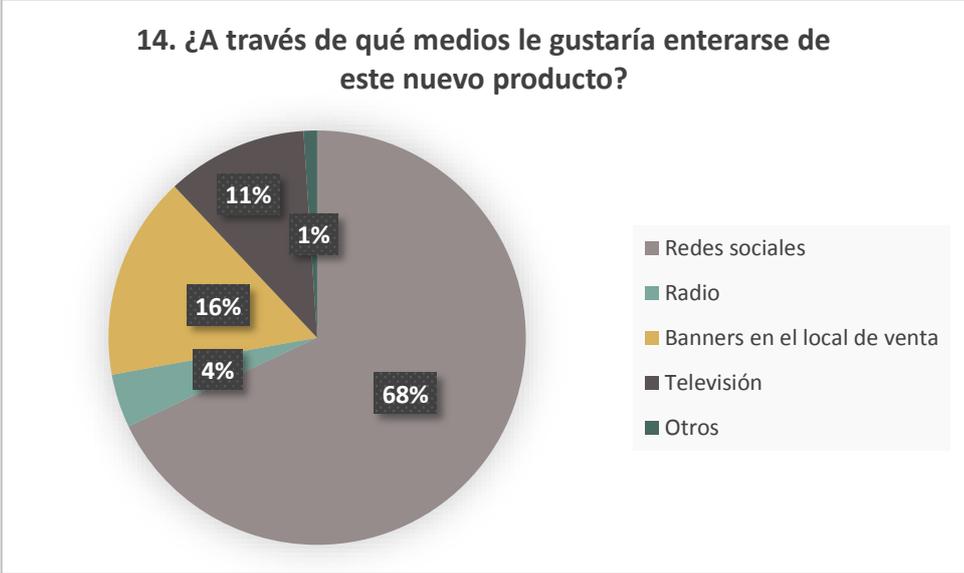
**Ilustración 35 PREGUNTA 13**



*Fuente: Elaborado por los autores*

Con respecto al gráfico 3.14, el cual permite conocer sobre las preferencias del consumidor frente a un nuevo producto, se concluye que el producto a elegir para este proceso de importación es el Oka loka unicornio, con un 43%, seguido del Lokiño en línea con un 38%.

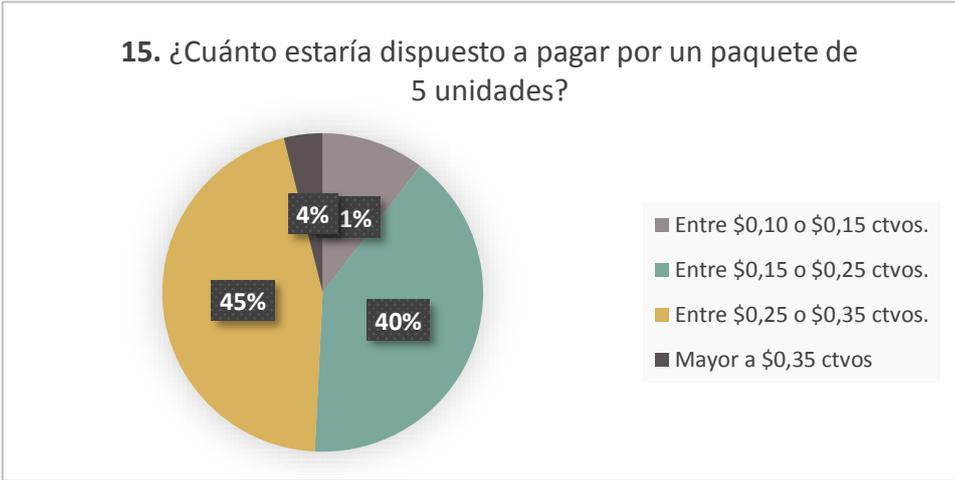
**Ilustración 36 PREGUNTA 14**



Fuente: Elaborado por los autores

El gráfico 3.15 indica la preferencia del consumidor con respecto al tema de publicidad y promoción de producto, siendo las redes sociales la opción más votada con un 68%, seguido de banners en el local con 16%, TV con un 44% y finalmente el ultimo 5% lo compone la radio.

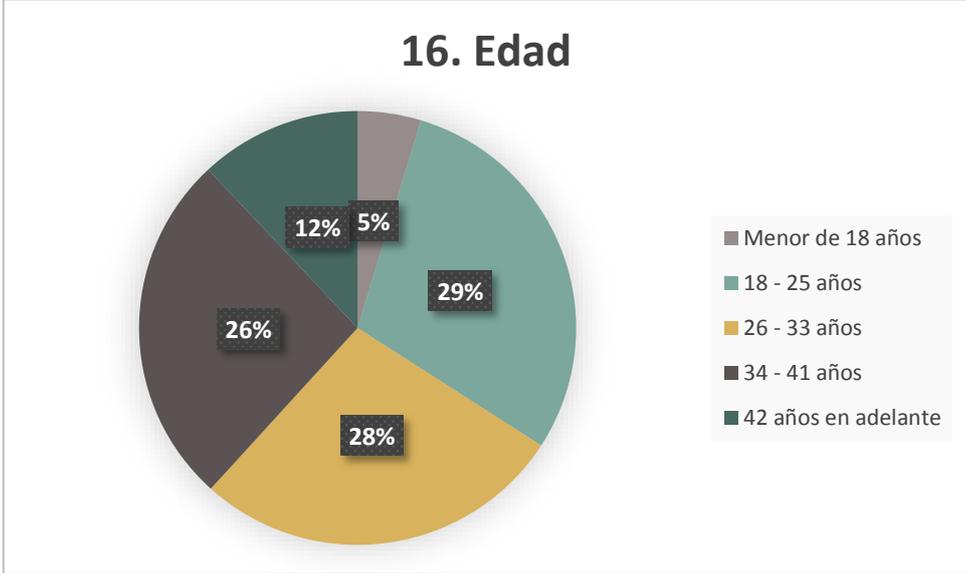
**Ilustración 37 PREGUNTA 15**



Fuente: Elaborado por los autores

Con respecto al gráfico 3.16, se puede mencionar que, la disposición a pagar de los consumidores hacia un paquete de golosinas de 5 unidades es de entre \$0.25 a \$0.35 representado por el 45%, seguido del rango de \$0.15 a \$0.25 con un 40%, 11% a los precios de \$0,10 a \$0.15 y finalmente un 4% al rango de mayor a \$0.35.

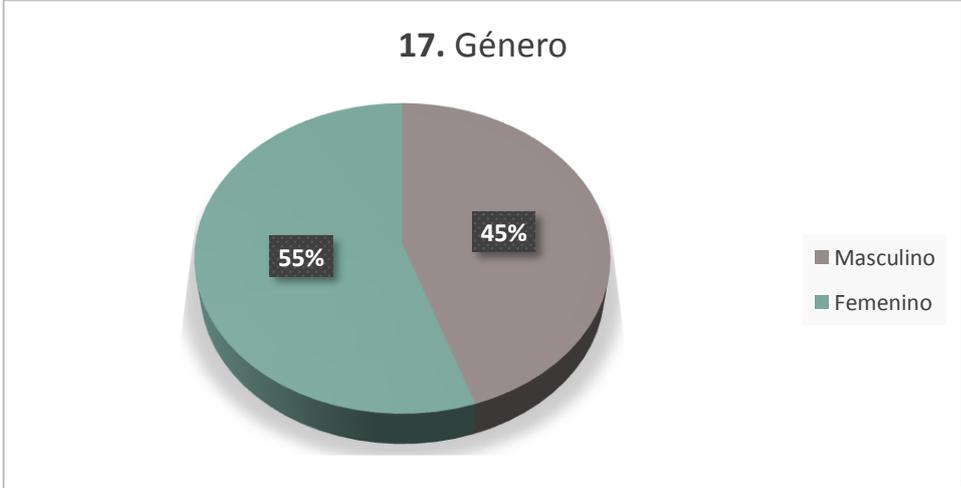
**Ilustración 38 PREGUNTA 16**



*Fuente: Elaborado por los autores*

El gráfico 3.17, muestra los rangos de edad de la muestra, el 29% de los entrevistados tenían de 18 a 25 años, 28% de 26 a 33 años, 26% de 34 a 41 años, finalmente el 17% restante lo comprenden menores de 18 y mayores de 42.

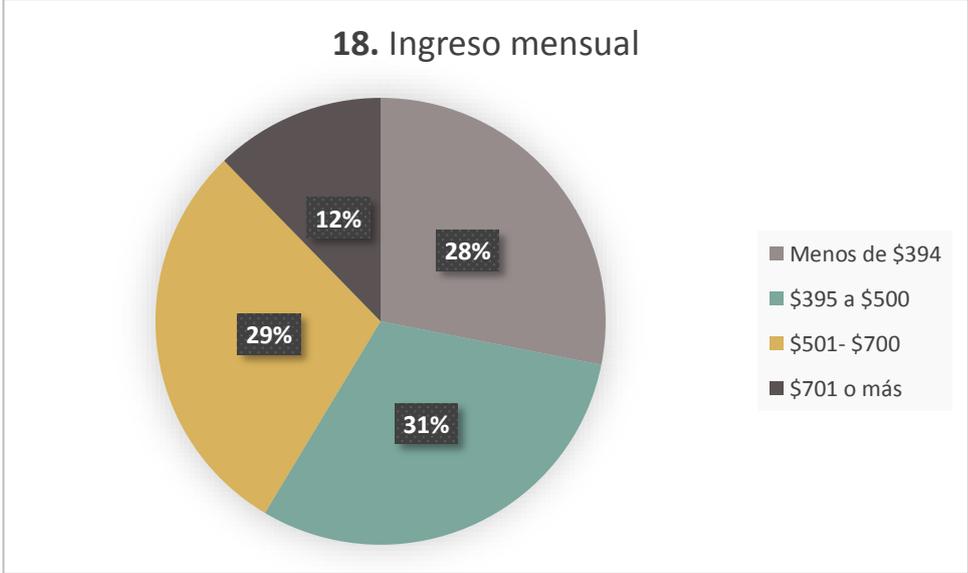
**Ilustración 39 PREGUNTA 17**



*Fuente: Elaborado por los autores*

A continuación, el gráfico 3.18, indica como está distribuida la muestra según su sexo, un 55% de los entrevistados fueron mujeres y un 45% fueron varones.

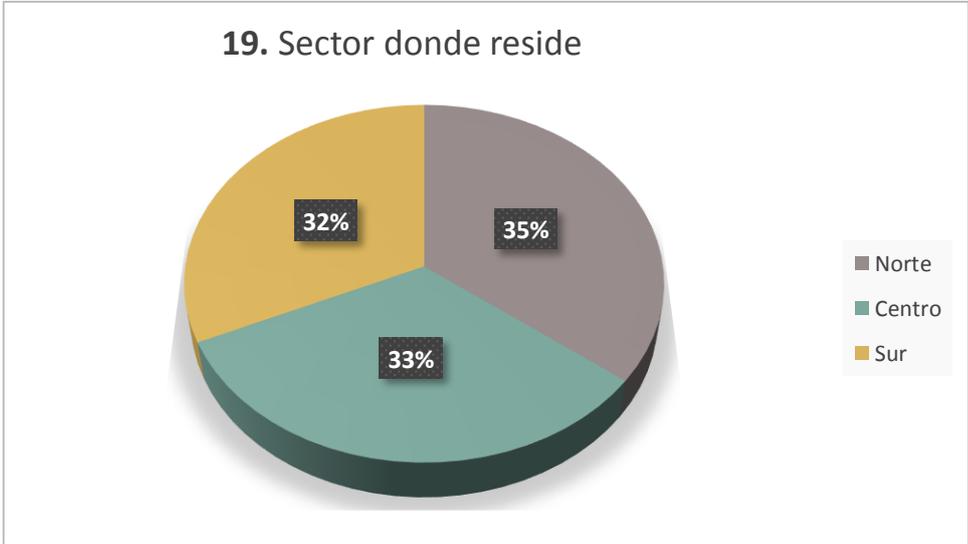
**Ilustración 3.19 PREGUNTA 18**



Fuente: Elaborado por los autores

el gráfico 3.19, muestra el nivel de ingresos de los encuestados, teniendo un 31% un ingreso mensual de entre \$395 y \$500, seguido de un 29% de entre \$501 y \$700, después con un 28% con un nivel de ingreso menor a \$394 y finalmente un 12% de los entrevistados posee valores superiores a \$701.

**Ilustración 3.20. PREGUNTA 19**



Fuente: Elaborado por los autores

El gráfico 3.20. muestra la distribución de la muestra en el cantón San Francisco de Milagro, un 35% vive al norte de la ciudad, el 33% en el centro y finalmente un 32% al sur de esta.

## Conclusión

Luego de la implementación del formulario, se obtuvo resultados favorables, para el proyecto, la idea inicial era importar una golosina dulce y los consumidores dieron a conocer su preferencia por los confites dulces y masticables, también su disponibilidad a pagar la cual se encuentre en el rango de entre 0.15 a 0.25 a centavos de dólar por unidad; se puede acotar que el 82% de encuestados conoce el Comercial Roxana y el 64% ha comprado al menos una vez en el negocio.

## Marketing mix

### Producto

El producto es una barra de 5 caramelos masticables con sabor frutal. Mediante el cual en cada caja vienen 24 unidades. A su vez, en la parte delantera se muestra el nombre del producto, la marca y su slogan. Mientras tanto, en la parte posterior se detalla la información nutricional, con su registro sanitario, fechas de elaboración y expiración.

**Ilustración 421 Presentación Producto Lokiño en línea**



*Fuente: Super de Alimentos S.A.*

### Precio

Según el análisis que se ha realizado, se pudo definir el precio de venta es \$2.00, la caja y \$0.10 la unidad, cuya descripción se detallará más adelante.

## Plaza

El producto será distribuido en el Comercial Roxana, que es uno de los principales proveedores de productos de consumo masivo en la ciudad de San Francisco de Milagro.

## Promoción

El producto se promocionará mediante la difusión de publicaciones de redes sociales, también con banners publicitarios en la empresa.

## Inversión del proyecto

A continuación, se detalla la inversión que se necesita para el plan de importación, es necesario recordar que, Comercial Roxana es una empresa constituida hace ya 22 años, que cuenta con una trayectoria y una situación financiera favorable, por lo cual, se evita los gastos de constitución e inicio de una compañía.

El proceso se realizará con la empresa colombiana Super de Alimentos, misma que para sus negociaciones con compañías internacionales, implementa el incoterm CPT, el cual se emplea en caso de transporte de mercadería vía terrestre.

## Gastos De Importación

Para el caso del incoterm CPT, es el exportador quien se encarga de todo los gastos y costos del proceso de importación, hasta llegar al puerto o terminal acordado con el comprador, a continuación, se detallará el proceso.

## EXW – EXS Works

Se realizó la cotización con Super de Alimentos, con respecto al producto seleccionado “Lokiño en línea”, el tipo de presentación de este es una caja que contiene 24 unidades de producto, el precio es de 3800 pesos colombianos y su conversión a dólares es de \$1.06; en la siguiente tabla se detalla la descripción del pedido.

**Tabla 3.2. EXW**

PRODUCTO	Lokiño en línea
Precio unitario	\$ 1,06
Cantidad	3000
Precio total	\$ 3.180,00

*Fuente: Elaborado por los autores*

Se acordará con la empresa que el pedido llegue a el Terminal Terrestre de Carga en Guayaquil; la matriz de super de Alimentos es en Caldas, por lo cual ese será el punto de partida de la carga, misma que se describirá a continuación.

**Tabla 3.3. Detalle de la Carga**

<b>DETALLE DE LA CARGA</b>	
<b>cantidad de cajas</b>	83
<b>dimensiones de caja</b>	40x32x30
<b>bultos</b>	1

*Fuente: Elaborado por los autores*

Como se mencionó anteriormente se trabajará con el incoterm CIP, por lo tanto, el Vendedor es el encargado de cubrir los gastos hasta dejar la carga en el punto acordado entre las partes, por lo cual se detalla el precio CPT a continuación.

**Tabla 3.4. PRECIO CPT**

<b>EXW</b>	<b>\$ 3.180,00</b>
<b>COSTO DE TRANSPORTE Y SEGURO</b>	\$ 240,66
<b>TOTAL CPT</b>	\$ 3.420,66
<b>PRECIO CPT UNITARIO</b>	\$ 1,14

*Fuente: Elaborado por los autores*

Luego de la obtención del valor CIP, es necesario considerar los tributos arancelarios y gastos internos en Ecuador, para finalmente obtener el costo de importación.

**Tabla 3.5. Gasto de importación**

<b>FCA</b>	<b>\$ 3.180,00</b>
<b>FLETE Y SEGURO</b>	\$ 240,66
<b>TOTAL CPT</b>	\$ 3.420,66
<b>FLETE Y SEGURO</b>	\$ 30,00
<b>TOTAL CIP</b>	\$ 3.450,66
<b>ISD</b>	\$ 172,53
<b>AD VALOREN 20%</b>	\$ 690,13
<b>FODINFA 0,5%</b>	\$ 17,25
<b>BASE IMPOBIBLE IVA</b>	\$ 3.467,91
<b>IVA 12%</b>	\$ 416,15
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 4.746,73</b>

*Fuente: Elaborado por los autores*

El proceso se realizará de manera semestral teniendo un costo total de \$4.746.73, el volumen de compra corresponde a 3000 cajas de "Lokiño en línea"; Comercial Roxana decidió trabajar de esta forma, debido a la rotación del producto, que se incrementa en gran porcentaje en los meses de junio y diciembre, es importante mencionar que la

compañía, distribuye productos de confitería para minoristas y comerciantes informales, además también del público general.

Proyección de costos anual

**Tabla 3.6. Proyección de Costos**

<b>AÑO 1</b>	<b>SEMESTRE 1</b>	<b>SEMESTRE 2</b>
<b>UNIDADES</b>	3000	3000
<b>TOTAL CPT</b>	\$ 3.420,66	\$ 3.420,66
<b>FLETE Y SEGURO</b>	\$ 30,00	\$ 30,00
<b>TOTAL CIP</b>	\$ 3.450,66	\$ 3.450,00
<b>ISD</b>	\$ 172,53	\$ 172,53
<b>AD VALOREN 20%</b>	\$ 690,13	\$ 690,13
<b>FODINFA 0,5%</b>	\$ 17,25	\$ 17,25
<b>TOTAL</b>	\$ 4.746,73	\$ 4.746,73

*Fuente: Elaborado por los autores*

El total anual de costo de importación es \$9.493,46.

### **Factibilidad de la Inversión**

Con la finalidad de conocer la viabilidad del proyecto se elaboró un flujo de caja proyectado a 5 años, considerando indicadores como Análisis de Sensibilidad, el Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR).

La proyección de la demanda será 1259 consumidores; luego del proceso de encuestado y de realizar filtros con las variables más significativas, se obtuvo una captación de mercado del 20%, que es el volumen de clientes esperado por Comercial Roxana el primer año.

**Tabla 3.7. Estimación de la demanda de Comercial Roxana.**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>FILTRO</b>	<b>PERSONAS</b>
<b>Personas que consumen dulces</b>	100,00%	183.848
<b>Personas que consumen golosinas dulces</b>	49,00%	183.848
<b>Personas que consumen golosinas dulces</b>	36,20%	90.086
<b>Personas que adquieren sus dulces en supermercados</b>	42,60%	32.611
<b>Personas que están dispuestas a pagar \$0,25</b>	45,30%	13.892
<b>Participación esperado por Comercial Roxana</b>	20,00%	6.293
<b>CLIENTES COMERCIAL ROXANA</b>		<b>1.259</b>

*Fuente: Elaborado por los autores*

Se va a considerar una tasa de crecimiento de la demanda del 7% anual.

TMAR

### Ecuación 3.2 Fórmula de TMAR

$$r_e = r_f + \beta (r_m - r_f) + \sigma_{Ecuador}$$

Fuente: Elaborado por los autores

Luego de la implementación de la fórmula, usando los datos correspondientes obtenemos la TMAR de 12.10%.

**Tabla 14.8. TMAR**

<b><i>r<sub>e</sub></i>: Tasa Mínima Atractiva de Retorno</b>	<b>12.10%</b>
<b><i>r<sub>f</sub></i>: tasa libre de riesgo</b>	1.85%
<b><i>β</i>: Beta desapalancado</b>	0.402
<b><i>r<sub>m</sub></i>: Rendimiento de mercado</b>	12.89%
<b><i>σ<sub>Ecuador</sub></i>: Riesgo país</b>	5.81%

Fuente: Elaborado por los autores

Después del cálculo de la TMAR se procedió a realizar el correspondiente flujo de caja.

**Tabla 3.9. Indicadores del Proyecto**

INDICADORES	RESULTADOS
<b>VAN</b>	\$1.672.372,33
<b>TIR</b>	57.47%
<b>PAYBACK</b>	3 años 1 mes y 6 días

Fuente: Elaborado por los autores

Con la finalidad de prever distintos escenarios, se realizó un análisis de sensibilidad, se consideraron diversas situaciones, para de esta forma conocer como le afectara a los resultados obtenidos del proyecto.

**Tabla 3.9. Análisis Sensibilidad**

<b>SITUACIÓN PLANTEADA</b>	<b>VAN</b>	<b>TIR</b>
Planificación Normal	\$1.672.372,33	57,41%
Aumento de unidades vendidas a 9000	\$1.676.200,43	57,52%
Disminución de 3000 unidades	\$1.668.544,41	57,31%
Aumento del 10 % al Impuestos de importación	\$1.690.398,27	57,48%
Aumento del 25% en el precio del producto	\$1.691.369,72	57,41%
Disminución al 0% de impuestos de importación	\$1.676.588,17	57,53%

*Fuente: Elaborado por los autores*

### Gestión de Riesgo

Se elaboró una Tabla 3.10 en la cual se describe las diferentes situaciones que pueden darse en el mercado con su respectivo nivel de riesgo y plan de contingencia. La administración deberá tener en cuenta estos aspectos, con el fin de preverlos desde los riesgos de color **rojo**, **amarillo** y **verde**; clasificados según la probabilidad de impacto.

**Tabla 3.17 Matriz de Riesgo y Plan de Contingencia.**

<b>RIESGO</b>	<b>PROBABILIDAD</b>	<b>IMPACTO</b>	<b>NIVEL DE RIESGO</b>	<b>PLAN DE CONTINGENCIA</b>
Incremento en los tributos aduaneros	Baja	Alto	<b>BAJO</b>	Reestructurar el presupuesto para tener un valor de respaldo y poder cubrir el incremento de impuesto

Robo de la mercadería en el país de destino.	Baja	Alto	<b>BAJO</b>	Contratar un seguro para la mercadería, con cobertura total.
Incumplimiento de contrato con el proveedor	Bajo	Alto	<b>BAJO</b>	Determinar cláusulas en el contrato, en caso de incumplimiento.
Desastre natural	Bajo	Alto	<b>BAJO</b>	Designar un monto proporcional de las utilidades de la empresa, para casos fortuitos.
Accidentes laborales	Moderada	Bajo	<b>MODERADO</b>	Capacitaciones de medidas de seguridad en ambientes laborales.
Asalto en las instalaciones.	Media	Alto	<b>MODERADO</b>	Instalar sistemas de seguridad, incluido un botón de pánico y también personal de seguridad.
Sensibilidad al precio	Baja	Alto	<b>ALTO</b>	Considerar nuestro target al momento de determinar el precio de nuevos productos.
Aparición de nuevos competidores	Media	Medio	<b>ALTO</b>	Implementar una estrategia de líder en costos.
Baja participación en el mercado	Media	Alto	<b>ALTO</b>	Implementar una estrategia agresiva de marketing.

*Fuente: Elaborado por los autores*

# CAPÍTULO 4

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

- ✓ Con relación al objetivo 1, mismo que tenía como fin analizar y conocer la situación de Comercial Roxana y disponibilidad para asumir un proceso de importación, se realizó una entrevista con el gerente general para levantar información, la apreciación que tiene la administración con respecto a la compañía, es favorable, cuentan con experiencia en la compra de mercadería en el exterior; siendo un negocio familiar ha podido mantenerse a lo largo de los años y ha creado vínculos con sus consumidores, siendo uno de los mayores distribuidores al por mayor y menor de Milagro y cantones aledaños, finalmente se puede decir que Comercial Roxana tiene las herramientas necesarias para sobrellevar este plan.
- ✓ Para satisfacer el Objetivo 2, se realizó un estudio de mercado, se analizó el mercado de confites ecuatoriano y se descubrió que la variedad de golosinas nacional es muy poca, por lo tanto, las empresas recurren a la importación, debido a diferentes causas como costos bajos, diversidad de productos, niveles de calidad, etc. Se realizó la cotización del producto con Super de Alimentos S.A. de Colombia, misma que trabaja con el incoterm CPT, el cual es beneficioso para Comercial Roxana, pues no debe encargarse de trámites como transporte y seguros en el país de origen, etc.
- ✓ El medio que se empleó para conocer las preferencias del consumidor promedio fue de encuestas, se consideró una muestra de 384 personas y los resultados fueron favorables a el producto que se desea comercializar, los encuestados mostraron gran aceptación a un tipo de golosina dulce y masticable, referente al precio que se mantenga en un rango de 0.10 a 0.25 centavos de dólar por unidad, además se utilizó la herramienta “Focus Group” en la cual se realizó una degustación de las opciones a importar, dando como resultado al producto “Lokiño en línea”.
- ✓ El objetivo 3, constaba en conocer la factibilidad del plan de importación, por lo cual empleamos indicadores como el VAN, TIR, Período de Recuperación de

Inversión y a su vez un análisis de sensibilidad con el fin de evaluar diferentes escenarios; dando como resultado lo siguiente, el VAN \$1.672.372,33 siendo positivo por lo tanto mayor a cero, un TIR de 57.47% mayor a la TMAR (12.10%), lo que permite decir que el proyecto es viable, además se calculó el PAYBACK y se obtuvo que la inversión se recuperara en 3 años, 1 mes y 6 días.

- ✓ Finalmente, para el objetivo 4, se realizó una matriz de riesgo y sus respectivos planes de contingencia, se considero principalmente riesgos asociados con el plan de importación tales como, problemas con proveedores, robos de mercadería, entre otros, para de esta forma Comercial Roxana tenga opciones de resolver las problemáticas que se presenten a futuro.

#### Recomendaciones

- ✓ Debido a que se ha estancado la variedad de productos de confites en Ecuador, al implementar este proyecto, Comercial Roxana va a tener una ventaja en relación con los competidores, cabe recalcar que este negocio distribuye a los minoristas de Milagro y cantones aledaños, por lo cual es aconsejable surtir su inventario con diversas golosinas.
- ✓ Una opción favorable que debe considerar la compañía es la de establecer relaciones comerciales con empresas colombianas, debido a los bajos costos en los que se incurre gracias a el cambio de moneda. Además, las facilidades de asociarse con un país vecino.

## Bibliografía

- Aduana. (s.f.). *Aduana del Ecuador* . Obtenido de <http://www.aduanet.gob.pe/servlet/XAIScroll?Partida=1703900000>
- BCE. (2019). *Resultado del Ciclo Económico del Ecuador*.
- Castillo, H. (marzo de 2017). *Rankia*. Obtenido de <https://www.rankia.mx/blog/como-comenzar-invertir-bolsa/3517245-que-son-razones-financieras>
- CFN. (2017). *Corporación Financiera Nacional*. Obtenido de <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2017/10/Ficha-Sectorial-Confiteria.pdf>
- Colombia, S. (2018). *Sectorial*. Obtenido de <https://www.sectorial.co/articulos-especiales/item/113206-el-chocolate-y-la-confiter%C3%ADa-tiene-buenas-perspectivas-para-2018>
- Concha, J. R. (2012). *América económica* . Obtenido de <https://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/colombia-en-el-mundo-de-la-confiteria-y-la-chocolateria>
- COPCI. (2015). *Líderes*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-importacion-golosinas.html>
- COPCI. (2016). *Reglamento al libreo V del COPCI* .
- Coyle, D. (2017). *El producto interno bruto una historia breve pero entrañable*. Fondo de Cultura Económica.
- ECUAPASS. (2015). *ecuapass*. Obtenido de [www.ecuapss.aduana.gob.ec](http://www.ecuapss.aduana.gob.ec)
- El Comercio. (02 de Enero de 2019). El PIB de Ecuador creció 1,4% en el tercer trimestre del 2018.
- El Universo. (30 de Mayo de 2019). FMI informa que Ecuador pasó la primera revisión técnica para crédito de \$ 250 millones.
- El Universo. (17 de Abril de 2019). Riesgo país se ubica en el nivel más bajo del 2019 por efecto del crudo y porque Ecuador se acerca al exterior.
- ElComercio. (2014). Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-importacion-courier-aduana.html>
- FMI. (2018). *Proyecciones del Ecuador ,Fondo Monetario Internacional*.
- Genwords. (2018). *Guía de marketing Digital*. Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix>
- Herrera, J. E. (2013). *Investigación de Mercados* . Bogotá.
- INEC. (2017). *Tecnología de la Información y Comunicación*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2017/Tics%202017\\_270718.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf)
- INEC. (2019). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo*.
- INEC. (2019). *Índice de Precios al Consumidor*.

- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico*. Obtenido de <http://www.ecuadrencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>
- Kuznik, A., Hurtado, A., & Anna, E. (2010). *El uso de la encuesta de tipo social en Traductología. Características metodológicas*. (Vol. 2). MonTI. Monografías de Traducción e Interpretación. Universidad de Barcelona. Recuperado el 18 de Noviembre de 2018, de <http://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=265119729015>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercado*. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Martin, M. (2016). *Martin Martin empresa de confites*. Obtenido de <http://martinmartin.es/content/historia-de-los-dulces-y-el-chocolate>
- McConnell, C. (1997). *Economía*. Mc Graw Hill.
- Meinel, C., Leifer, L., & Plattner, H. (2011). *Design Thinking: Understand-Improve-Apply*. Berlin: Springer Verlag.
- Porter, M. E. (1985). *Ser Competitivo*. Harvard Business School Publishing Corporation.
- ProChile. (2016). *Estudio de Mercado Confites Ecuador*.
- PROCOLOMBIA. (2019). *PROCOLOMBIA*. Obtenido de <http://www.procolombia.co/compradores/es/explore-oportunidades/sector-de-la-confiter>
- Saez, F., García, O., Palao, J., & Rojo, P. (s.f.). *Innovación Tecnológica de las Empresas*. Universidad Politécnica de Madrid.
- SENAE. (2018). *SENAE*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/regimenes-aduaneros/>
- SENAE. (s.f.). *SENAE*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/para-importar/>
- Superintendencia de Compañías. (2017). *CFN*. Obtenido de CFN: <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2017/10/Ficha-Sectorial-Confiteria.pdf>
- Talancón, H. P. (2006). *La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales*.
- Tapia, E. (2015). *Revista Lideres*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-importacion-golosinas.html>
- Tapia, E. (2015). *Revista Lideres*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-importacion-golosinas.html>
- Thinking, D. (2018). *Design Thinking en español*. Obtenido de <http://www.designthinking.es/inicio/>

# ANEXOS

## Anexo A

Puerta Principal del Comercial Roxana



## Anexo B

Funcionamiento habitual del local



## Anexo C

### Entrevista con el Gerente General



## Anexo D

### Entrevista a los ciudadanos milagreños



## Anexo E

### Estados de Situación financiera de comercial Roxana S.A.

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA	2016	2017	2018
<b>ACTIVO</b>			
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>			
Efectivo y equivalentes al efectivo	\$ 194.251,25	\$ 231.696,14	\$ 388.552,64
Cuentas y Documentos por cobrar corrientes	\$ 455.905,25	\$ 524.850,08	\$ 324.863,29
Activos por Impuestos Corrientes	\$ -	\$ 3.862,05	\$ 3.910,85
Inventarios	\$ 109.351,25	\$ 129.351,25	\$ 140.900,66
Gastos Pagados por Anticipado	\$ 2.456,98	\$ 15.988,06	\$ 3.357,80
<b>TOTAL, ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>\$ 761.964,73</b>	<b>\$ 905.747,58</b>	<b>\$ 861.585,24</b>
<b>ACTIVOS NO CORRIENTES</b>			
Propiedades, Planta y Equipo	\$ 336.237,99	\$ 302.533,84	\$ 330.466,60
<b>TOTAL, ACTIVOS NO CORRIENTES</b>	<b>\$ 336.237,99</b>	<b>\$ 302.533,84</b>	<b>\$ 330.466,60</b>
<b>TOTAL, DEL ACTIVO</b>	<b>\$ 1.098.202,72</b>	<b>\$ 1.208.281,42</b>	<b>\$ 1.192.051,84</b>
<b>PASIVO</b>			
<b>PASIVOS CORRIENTES</b>			
Cuentas y Documentos por pagar corrientes	\$ 396.330,05	\$ 566.477,33	\$ 503.510,40
Obligaciones con Instituciones Financieras Corrientes	\$ -	\$ 268.682,18	\$ 304.574,35
Impuesto a la Renta por pagar del ejercicio	\$ 23.189,47	\$ -	\$ 31.420,44
Pasivos Corrientes por Beneficios a los empleados	\$ 45.188,98	\$ 56.659,26	\$ 57.048,53
<b>TOTAL, PASIVOS CORRIENTES</b>	<b>\$ 464.708,50</b>	<b>\$ 891.818,77</b>	<b>\$ 896.553,72</b>
<b>PASIVOS NO CORRIENTES</b>			
Cuentas y Documentos por pagar no corrientes	\$ 96.151,97	\$ -	\$ -
Obligaciones con Instituciones Financieras no corrientes	\$ 219.790,82	\$ 170.065,29	\$ 169.906,89
<b>TOTAL, PASIVOS NO CORRIENTES</b>	<b>\$ 315.942,79</b>	<b>\$ 170.065,29</b>	<b>\$ 169.906,89</b>
<b>TOTAL, DEL PASIVO</b>	<b>\$ 780.651,29</b>	<b>\$ 1.061.884,06</b>	<b>\$ 1.066.460,61</b>
<b>PATRIMONIO</b>			
Capital suscrito y/o asignado	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00
Reservas	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
Resultados Acumulados	\$ 62.825,35	\$ 145.197,36	\$ 124.391,23
<b>TOTAL, PATRIMONIO</b>	<b>\$ 64.025,35</b>	<b>\$ 146.397,36</b>	<b>\$ 125.591,23</b>
<b>TOTAL, PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>\$ 844.676,64</b>	<b>\$ 1.208.281,42</b>	<b>\$ 1.192.051,84</b>

## Anexo F

### Estados de Resultados Integrales de comercial Roxana S.A.

ESTADO DE RESULTADO INTGRAL	2016	2017	2018
<b>INGRESOS</b>			
<b>Ventas</b>	\$ 9.333.665,41	\$ 10.020.940,20	\$ 11.967.775,10
<b>TOTAL, INGRESOS</b>	\$ 9.333.665,41	\$ 10.020.940,20	\$ 11.967.775,10
<b>COSTOS Y GASTOS</b>			
<b>Costo de Ventas</b>	\$ 8.190.971,64	\$ 8.849.976,62	\$ 10.733.075,00
<b>Gastos por Beneficios a los empleados</b>	\$ 387.485,66	\$ 506.214,98	\$ 490.367,04
<b>Gastos por Depreciaciones</b>	\$ -	\$ 84.141,65	\$ 91.075,19
<b>Otros Gastos</b>	\$ 585.500,41	\$ 386.213,90	\$ 494.191,92
<b>Gastos No Operacionales</b>	\$ 35.887,88	\$ 28.854,70	\$ 35.856,35
<b>TOTAL, COSTOS Y GASTOS</b>	\$ 9.199.845,59	\$ 9.855.401,85	\$ 11.844.565,50
<b>Utilidad del Ejercicio</b>	\$ 133.819,82	\$ 165.538,35	\$ 123.209,60
<b>Participación a Trabajadores</b>	\$ 20.072,97	\$ 24.830,75	\$ 18.481,43
<b>Gastos No Deducibles Locales</b>	\$ 68.074,75	\$ 73.191,24	\$ 140.084,58
<b>UTILIDAD GRAVABLE</b>	\$ 181.821,60	\$ 213.898,84	\$ 244.812,75
<b>TOTAL, IMPUESTO CAUSADO</b>	\$ 40.000,75	\$ 47.057,74	\$ 61.203,18
<b>Utilidad Neta</b>	\$ 141.820,85	\$ 166.841,10	\$ 183.609,57

## Anexo G

### Banco de preguntas del Focus Group

GRUPO FOCAL A PERSONAS DEL MERCADO OBJETIVO
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Consume usted caramelos?</li> <li>2. ¿Con qué frecuencia?</li> <li>3. ¿Cuál es el motivo principal por el que usted consume caramelos?</li> <li>4. ¿Qué tipo de presentación prefiere usted?</li> <li>5. ¿Cuánto paga usted usualmente por una golosina?</li> <li>6. ¿Cuál es su apreciación sobre Lokiño en línea?</li> <li>7. ¿Cuál es su apreciación sobre Oka Loka unicornio?</li> <li>8. ¿Cuál es su apreciación sobre Chao Herbal?</li> <li>9. Entre las tres opciones mostradas ¿cuál prefiere?</li> <li>10. ¿Por qué razón escogió esta opción?</li> <li>11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto que escogió?</li> <li>12. ¿Cuál es el sabor que prefiere?</li> </ol>

## Anexo H

### Resultados de las encuestas

1. ¿Conoce usted el Comercial Roxana?		
Variable	Cantidad	Porcentaje
Si	314	82%
No	70	18%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

2. ¿Ha comprado usted en el Comercial Roxana?		
Variable	Cantidad	Porcentaje
Si	254	66%
No	130	34%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

3. ¿Consume usted caramelos? * En caso de no hacerlo, favor terminar la encuesta		
Variable	Cantidad	Porcentaje
Si	384	96%
No	16	4%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

4. ¿Quiénes son los principales consumidores de caramelos en su casa?		
Variable	Cantidad	Porcentaje
Niños	257	67%
Adultos	127	33%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

5. ¿Con qué frecuencia consume caramelos?		
Variable	Cantidad	Porcentaje
Más de una vez a la semana	50	13%

Aproximadamente una vez a la semana	125	33%
Una o dos veces al mes	84	22%
Cada dos o tres meses	30	8%
Solo en ocasiones especiales	90	23%
Otros	5	1%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

6. ¿Dónde compra sus golosinas?		
Variable	Cantidad	Porcentaje
Supermercado	164	43%
Minimarket	68	18%
Tienda de abarrotes	92	24%
Otros	60	16%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

7. ¿De acuerdo con lo seleccionado en la pregunta ¿Cuáles son las razones por las cuales usted compra allí??		
Variable	Cantidad	Porcentaje
Los precios son buenos	99	26%
Tiene una buena variedad	50	13%
Es un lugar agradable para comprar	71	18%
Es cerca de la casa o del trabajo	108	28%
Otros	56	15%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

8. ¿Qué tipo de confites suele consumir?		
Variable	Cantidad	Porcentaje
Caramelo masticable	139	36%
Caramelo duro	74	19%
Chupete	69	18%
Chicle	68	18%
Gomitas	34	9%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

9. ¿Qué presentación prefiere?		
Variable	Cantidad	Porcentaje
Unidad	139	36%
Cajas	47	12%
Fundas	144	38%
Barras	39	10%
Otros	15	4%
	<b>384</b>	<b>100%</b>

10. De las siguientes categoría, seleccione entre 1 a 5 (siendo el 1 nada importante y el 5 muy importante) el nivel de importancia al momento de realizar la compra de confites.

calidad	precio	sabor	marca	empaque
4	4	4	3	2

11. ¿Qué tipo de sabor prefiere?

Variable	Cantidad	Porcentaje
Mentolado	79	21%
Ácido	55	14%
Dulce	189	49%
agridulce	54	14%
Otros	7	2%
<b>TOTAL</b>	384	100%

12. ¿Cuándo compra caramelos porque razón lo hace?

Variable	Cantidad	Porcentaje
Hábito	89	23%
Hambre	115	30%
Estado ánimo	180	47%
<b>TOTAL</b>	384	100%

13. Entre los siguientes producto ¿Cuál estaría dispuesto a consumir?

Variable	Cantidad	Porcentaje
Oka loka unicornio	164	43%
Lokiño en línea	145	38%
Chao Herbal	75	20%
<b>TOTAL</b>	384	100%

14. ¿A través de qué medios le gustaría enterarse de este nuevo producto?

Variable	Cantidad	Porcentaje
Redes sociales	261	68%
Radio	16	4%
Banners en el local de venta	61	16%
Televisión	42	11%
Otros	4	1%
<b>TOTAL</b>	384	100%

15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete de 5 unidades?		
Variable	Cantidad	Porcentaje
Entre \$0,10 o \$0,15 ctvos.	40	10%
Entre \$0,15 o \$0,25 ctvos.	155	40%
Entre \$0,25 o \$0,35 ctvos.	174	45%
Mayor a \$0,35 ctvos	15	4%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

16. Edad		
Variable	Cantidad	Porcentaje
Menor de 18 años	18	5%
18 - 25 años	113	29%
26 - 33 años	106	28%
34 - 41 años	101	26%
42 años en adelante	46	12%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

17. Género		
Variable	Cantidad	Porcentaje
Masculino	172	45%
Femenino	212	55%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

18. Ingreso mensual		
Variable	Cantidad	Porcentaje
Menos de \$394	108	28%
\$395 a \$500	117	30%
\$501- \$700	112	29%
\$701 o más	47	12%
<b>total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

19. Sector donde reside		
Variable	Cantidad	Porcentaje
Norte	136	35%
Centro	126	33%
Sur	122	32%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

## ANEXO I

### FLUJO DE CAJA SIN PROYECTO

AÑOS	0	1	2	3	4	5
Ventas		\$11.967.775,10	\$12.805.519,36	\$13.701.905,71	\$14.661.039,11	\$15.687.311,85
Costos operativos		-\$10.733.075,00	-\$11.484.390,25	-\$12.288.297,57	-\$13.148.478,40	-\$14.068.871,89
Gastos de administración		-\$498.855,40	-\$533.775,28	-\$571.139,55	-\$611.119,32	-\$653.897,67
Intereses		-\$7.645,81	-\$6.248,22	-\$4.787,70	-\$3.261,53	-\$1.666,65
Depreciación		\$ (91.075,19)	\$ (91.075,19)	\$ (91.075,19)	\$ (91.075,19)	\$ (91.075,19)
Utilidad antes de impuestos		\$637.123,70	\$690.030,42	\$746.605,71	\$807.104,68	\$871.800,46
Impuesto (25%)		-\$159.280,93	-\$172.507,60	-\$186.651,43	-\$201.776,17	-\$217.950,11
Utilidad Neta		\$477.842,78	\$517.522,81	\$559.954,28	\$605.328,51	\$653.850,34
Depreciación		\$ 91.075,19	\$ 91.075,19	\$ 91.075,19	\$ 91.075,19	\$ 91.075,19
Inversión	-\$9.493,46					
Préstamo	\$ 169.906,89					
Amortización		-\$317.057,56	-\$32.455,15	-\$33.915,63	-\$35.441,83	-\$37.036,72
Capital de Trabajo	-\$987.047,13					\$987.047,13
Flujo de Caja	-\$826.633,70	\$251.860,41	\$576.142,85	\$617.113,84	\$660.961,87	\$1.694.935,94
Flujo de Caja Acumulado	-\$826.633,70	-\$574.773,30	\$1.369,56	\$618.483,40	\$1.279.445,27	\$2.974.381,21

### FLUJO DE CAJA CON PROYECTO

AÑOS	0	1	2	3	4	5
Ventas		\$11.979.775,10	\$12.818.359,36	\$13.715.644,51	\$14.675.739,63	\$15.703.041,40
Costos operativos		-\$10.742.568,46	-\$11.494.548,25	-\$12.299.166,63	-\$13.160.108,29	-\$14.081.315,87
Gastos de administración		-\$498.855,40	-\$533.775,28	-\$571.139,55	-\$611.119,32	-\$653.897,67
Intereses		-\$7.645,81	-\$6.248,22	-\$4.787,70	-\$3.261,53	-\$1.666,65
Depreciación		\$ (91.075,19)	\$ (91.075,19)	\$ (91.075,19)	\$ (91.075,19)	\$ (91.075,19)
Utilidad antes de impuestos		\$639.630,24	\$692.712,42	\$749.475,44	\$810.175,30	\$875.086,02
Impuesto (25%)		-\$159.907,56	-\$173.178,10	-\$187.368,86	-\$202.543,82	-\$218.771,50
Utilidad Neta		\$479.722,68	\$519.534,31	\$562.106,58	\$607.631,47	\$656.314,51
Depreciación		\$ 91.075,19	\$ 91.075,19	\$ 91.075,19	\$ 91.075,19	\$ 91.075,19
Inversión	-\$9.493,46					
Préstamo	\$ 169.906,89					
Amortización		-\$317.057,56	-\$32.455,15	-\$33.915,63	-\$35.441,83	-\$37.036,72
Capital de Trabajo	-\$998.314,59					\$996.540,59
Flujo de Caja	-\$837.901,16	\$253.740,31	\$578.154,35	\$619.266,14	\$663.264,83	\$1.706.893,57
Flujo de Caja	-\$837.901,16	-\$584.160,85	-\$6.006,50	\$613.259,65	\$1.276.524,48	\$2.983.418,05