

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas



Facultad de
**Ciencias Sociales
y Humanísticas**



**“ PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE UNA EMPRESA DE
ROMPOPE A MERCADOS ASIÁTICOS ”**

SEMINARIO DE GRADUACIÓN

Previa la obtención del Título de:

INGENIERO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

Presentado por:

MARÍA BELÉN ACOSTA VERA

NICOLAS ANDRES GARZON PANCHANA

Guayaquil - Ecuador

2014

AGRADECIMIENTO

En primer lugar quiero agradecerle a Dios por haberme dado las fuerzas necesarias para seguir adelante y no darme por vencida durante los años de carrera universitaria, porque cada vez que me caí, me sentí angustiada, estresada o atrapada siempre me mostro la luz que me guio a la salida, por bendecirme al igual que a mi familia, por cuidarme e iluminar mi vida y mis pensamientos en cada día.

Gracias Dios por haberme dado a mis padres Mirian Vera y Antonio Acosta a los cuales también les agradezco por apoyarme en todo momento de mi vida, por darme su amor incondicional e inculcarme buenos valores, por darme la oportunidad de tener una excelente educación, y por enseñarme a ser responsable, perseverante y darme la fuerza necesaria para afrontar mis problemas con optimismo y no rendirme en el largo camino de la vida, valoro cada sacrificio y esfuerzo que han hecho por mí para formarme como profesional y ser una persona de bien. Los amo y los admiro, me siento muy orgullosa de ustedes, y de poder ser su hija.

A mis hermanos Cristopher y Andrés por ser una parte importante en mi vida y por cada uno a su manera demostrarme su amor y apoyo en el día a día.

A mis amigas que han estado presentes desde el colegio Daniela, María Alejandra y Ruddy las cuales también tuve la oportunidad de estar juntas en este nuevo reto llamado universidad, gracias por su ayuda y por haberme apoyado en todos los momentos buenos y malos durante este proceso.

También agradezco a todas las personas que contribuyeron en el día a día de mi enseñanza superior, mis profesores, mis compañeros y en especial a mis tutores de tesis Heydi Pazmiño y Víctor Hugo González por su tiempo y por saber guiarme en este proceso.

Y por último pero no menos importante, le agradezco a mi compañero de tesis Nicolás Garzón por mutuamente apoyarnos y ser mi mano derecha para la culminación de este proyecto.

María Belén Acosta Vera

Le agradezco a Dios por darme vida, fuerza y apoyo de todos los que participaron en mi camino Universitario hasta este punto de mi culminación de mi carrera y de mi desarrollo como ser humano.

Agradezco a mi familia y seres queridos porque sin ellos yo no hubiera llegado hasta este punto en mi vida, en especial a mis padres por incondicionales amándome, apoyándome y guiándome en cada momento.

Se encuentran presentes también a todas las personas que he tenido el gusto de conocer y considerarlos amigos para toda la vida, que de una u otra forma me dieron su voto de confianza en el momento oportuno.

Por ultimo haciendo una mención especial a profesores u cuerpo administrativo de la ESPOL que estuvieron siempre a las ordenes enseñando y ayudando en todo momento.

En especial le agradezco este esfuerzo a la persona que me ha conocido y aceptado como soy y me ha dado la oportunidad de trabajar a su lado como uno solo, de compartir risas y frustraciones, pero ante todo hemos podido superar cada obstáculo que se ha presentado en el camino, no existe nadie como Belén Acosta Vera.

Nicolás Garzón Panchana

DEDICATORIA

Esta etapa importante de mi vida se la dedico especialmente a Dios, por haber estado siempre a mi lado iluminándome y por no dejarme sola en el camino, a mis hermanos, a mis sobrinos Ivette y Nicolás para demostrarle con el ejemplo a que estudien y se superen cada día, y a mis padres por todo su esfuerzo, apoyo y amor incondicional que me han brindado a lo largo de mi vida.

María Belén Acosta Vera

Simplemente esta dedicatoria va dirigida e Dios y a sus actos de infinita misericordia, los mismos que hacen posible todo en mi vida, como lo es la compañía y amor de mi familia

Nicolás Garzón Panchana

TRIBUNAL DE TITULACIÓN

MSc. Felipe Álvarez Ordoñez
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ph.D. Víctor Hugo González.
DIRECTOR DE SEMINARIO

MSc. Washington Macías Rendón
VOCAL

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de este Trabajo de Titulación, me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELASUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL.

María Belén Acosta Vera

Nicolás Andrés Garzón Panchana

CONTENIDO

AGRADECIMIENTO.....	I
DEDICATORIA	III
TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....	IV
DECLARACIÓN EXPRESA	V
CONTENIDO.....	VI
LISTA DE ILUSTRACIONES.....	XI
LISTA DE TABLAS.....	XIII
LISTA DE CUADROS.....	XIV
LISTA DE ECUACIONES	XV
RESUMEN	XVI
ABSTRACT	XVII
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	1
1.1 ANTECEDENTES	2
1.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	2
1.3 OBJETIVOS.....	3
1.3.1 <i>Objetivo General</i>	3
1.3.2 <i>Objetivos específicos:</i>	3
1.4 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	4
1.5 ALCANCE DEL ESTUDIO.....	4
CAPÍTULO II: REVISION DE TRABAJOS PREVIOS	6
2.1 PROPUESTA GRAFICA COMUNICACIONAL DE ROMPOPE ZHUMIR.....	7
2.2 PLAN DE EXPORTACIÓN “ROMPOPE SANTA INÉS”	7
2.3 PLAN DE NEGOCIOS “EMPRESA EXQUISITEZ”	8
2.4 BEBIDAS ESPIRITUOSAS: EL CONSUMO MUNDIAL SE ESTANCA.....	9
2.5 GUÍA COMERCIAL DE SINGAPUR.....	9
2.6 ANÁLISIS FINANCIERO “LICOLA”	10
2.7 RELACIÓN DEL PROYECTO CON LOS TRABAJOS PREVIOS.....	11
2.8 DIFERENCIA ENTRE TRABAJOS PREVIOS Y EL ACTUAL.....	12
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	13

3.1 ANÁLISIS DEL MERCADO ACTUAL.....	14
3.2 ANÁLISIS CULTURAL DEL PAÍS A EXPORTAR	14
3.2.1 Selección del país a exportar	14
3.2.2 Análisis Hofstede	15
3.2.3 Teoría de Difusión.....	15
3.2.4 Análisis económico.....	15
3.3 ANÁLISIS DE EXPORTACIÓN DEL PROYECTO.....	16
3.3.1 Derechos Aduanales.....	16
3.4 MEDIOS DE COMUNICACIÓN	16
3.5 ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD	17
3.5.1 Investigación de mercado	17
3.5.2 Grupo Focal	17
3.6 ANÁLISIS ESTRATEGICO.....	18
3.6.1 Matriz F.O.D.A.....	18
3.6.2 Matriz IFE-EFE.....	18
3.6.3 Matriz de segmentación de mercado.	19
3.6.4 Tipos de estrategias	19
3.7 ANÁLISIS DE SITUACIÓN FINANCIERA DE LICOLA S.A.....	21
3.7.1 Flujo de caja	21
3.7.2 Modelo CAPM.....	21
3.7.3 Análisis de sensibilidad con las variables más sencillas.....	21
CAPÍTULO IV: LA EMPRESA Y FACTORES DEL	
MACROENTORNO	22
4.1 LA EMPRESA.....	23
4.1.1 Organigrama de la empresa	23
4.1.2 Misión y Visión de la empresa Licola S.A.....	24
✓Misión	24
4.1.3 Productos de la empresa.....	24
4.1.4 La cadena de valor de la empresa Licola S.A.	25
4.2 SITUACIÓN DE LA EMPRESA EN EL MERCADO NACIONAL	28
4.3 ANÁLISIS CULTURAL DE SINGAPUR.....	29
4.3.1 Examen breve sobre la historia relevante de Singapur.....	29
4.3.2 Situación Geográfica	30
4.3.3 Religión y estética.....	32
4.3.4 Condiciones de Vida	32
4.4 ENTORNO TECNOLÓGICO	35
4.5 MODELO HOFSTEDE.....	35

4.6	TEORIA DE DIFUSIÓN.....	38
4.7	SENSIBILIDAD MEDIO-AMBIENTAL.....	38
4.8	ANÁLISIS ECONOMICO DE SINGAPUR.....	39
4.8.1	<i>Estadística y actividad económica</i>	41
4.9	FACILIDAD PARA HACER NEGOCIOS.....	43
4.10	ANÁLISIS POLITICO Y LEGAL DE SINGAPUR.....	47
4.10.1	<i>Estructura Política</i>	47
4.10.2	<i>Partidos Políticos</i>	47
4.11	SISTEMA LEGAL.....	48
4.11.1	<i>Restricciones Comerciales</i>	48
4.12	CONCLUSIONES DETERMINANTES PARA EL PROYECTO Y LA EMPRESA.....	50
CAPÍTULO V: ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD DEL MERCADO.		51
5.1	EL PRODUCTO.....	52
	<i>Ventaja relativa</i>	52
	<i>Compatibilidad</i>	53
5.2	PRINCIPALES PROBLEMAS DE RESISTENCIA DE ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO.....	53
5.3	MERCADO DE VENTA DEL PRODUCTO.....	53
5.3.1	<i>Región o regiones geográficas</i>	53
5.3.2	<i>Hábitos de compra de los consumidores</i>	54
5.3.3	<i>Distribución del producto</i>	54
5.3.4	<i>Publicidad y Promoción</i>	54
5.3.5	<i>Estrategia para el establecimiento de precios</i>	55
5.3.6	<i>Comparación con los productos competidores</i>	55
5.3.7	<i>Métodos de promoción y publicidad</i>	56
5.3.8	<i>Canales de distribución</i>	57
5.3.9	<i>Tamaño del mercado</i>	58
5.3.10	<i>Participación del gobierno en el mercado</i>	58
5.3.11	<i>Fuerzas de Porter</i>	59
5.4	INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	61
5.4.1	<i>Definición del problema</i>	61
5.4.2	<i>Objetivos de la investigación y necesidades de la información</i>	62
5.4.3	<i>Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos</i>	63
5.4.4	<i>Análisis de datos</i>	68
5.4.5	<i>Presentación de resultados</i>	71
5.5	CONCLUSIONES EN BASE A LOS OBJETIVOS.....	76
CAPÍTULO VI: ESTRATEGIA DE ENTRADA Y PROCEDIMIENTO PARA LA EXPORTACIÓN.....		77

6.1 ESTRATEGIA DE ENTRADA AL MERCADO INTERNACIONAL.....	78
6.1.1 Tipos de exportación	78
6.1.2 Licencia	79
6.1.3 Contrato de Fabricación.....	79
6.1.4 Empresas conjuntas.....	79
6.2 ESTRATEGIA DE ENTRADA SELECCIONADA.....	80
6.3 REQUISITOS, TRAMITES Y PROCEDIMIENTOS DE EXPORTACIÓN EN ECUADOR.....	80
6.3.1 Requisitos y documentos a presentar para ser Exportador en la Aduana	80
6.3.2 Los tramites en Ecuador	82
6.4 LAS REGLAS DE JUEGO EN SINGAPUR.....	84
REGULACIONES Y RESTRICCIONES	84
6.4.1 Mecanismos y Medios de pago.....	86
6.5 LOS TRAMITES EN SINGAPUR.....	87
FUENTE: (EUROPALET, N.D.).....	91
6.6 INCOTERMS.....	92
6.6.1 Reglas para cualquier modo de transporte.....	93
6.6.2 Reglas para transporte marítimo y vías navegables interiores	94
6.7 INCOTERM SELECCIONADO.....	94
6.8 REGISTRO SANITARIO	94
6.9 CONCLUSIONES DETERMINANTES PARA EL PROYECTO Y LA EMPRESA.....	97
CAPÍTULO VII: PLAN ESTRATEGICO.....	98
7.1 OBJETIVOS.....	99
7.2 INFORMACIÓN DEL MERCADO.....	99
7.2.1 Basados en el nivel de competencia.....	99
7.2.2 Basados en la capacidad de la empresa.....	100
7.3 SEGMENTACIÓN	100
7.4 ANALISIS EXTERNO E INTERNO DE LA EMPRESA	101
7.4.1 Matriz F.O.D.A.....	102
7.4.2 Matriz IFE-EFE.....	102
7.5 MATRIZ ATRACTIVO DEL MERCADO.....	106
7.6 MATRIZ DE MACRO Y MICRO SEGMENTACIÓN	108
7.7 POSICIONAMIENTO.....	109
7.8 ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD	110
7.8.1 Estrategia básica de desarrollo	111
7.8.2 Estrategias de Crecimiento.....	112
7.8.3 Estrategia única	113

7.8.4 Estrategias Competitivas.....	113
7.9 MATRIZ BCG.....	115
7.9.1 Análisis BCG: rompopo "Doña Meche" de la empresa Licola S.A.	115
CAPITULO VIII: PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL.....	117
8.1 PLAN DE MARKETING MIX	118
8.2 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING	118
8.3 PRODUCTO	118
<i>Fuente: Adaptado del libro "Marketing Imagination" de Theodore Levitt.....</i>	<i>120</i>
8.3.1 Presentación del producto en el mercado de Singapur.....	122
8.4 PRECIO.....	124
8.5 CANALES DE DISTRIBUCION	125
8.5.1 Tipos de canales.....	125
8.5.2 Factores que afecten el canal de distribución	125
8.5.3 Distribución.....	126
8.5.4 Estructura Vertical de un canal de distribución.....	126
8.6 PROMOCIÓN.....	132
CAPÍTULO IX: ESTUDIO FINANCIERO.....	137
9.1 PRODUCCIÓN E INGRESOS PROYECTADOS.....	138
9.1.1 Producción	138
9.1.2 Ingresos.....	138
9.2 COSTOS, GASTOS E INVERSIONES DEL PROYECTO	140
9.2.1 Costos de Producción.....	140
9.2.2 Costos Fijos y Costos Variables.....	141
9.2.3 Inversiones.....	142
9.3 TMAR.....	145
9.4 FLUJO DE CAJA	145
9.5 VALOR PRESENTE NETO (VPN).....	147
9.6 PAYBACK	147
9.7 RELACIÓN COSTO-BENEFICIO.....	147
9.8 ANÁLISIS.....	148
CONCLUSIONES	150
RECOMENDACIONES	152
REFERENCIAS.....	153
ANEXO	160

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Proceso de Investigación de mercado.....	17
Ilustración 2: Cubo estratégico de Micro-Macro segmentación.....	19
Ilustración 3: Organigrama de Licola S.A.	23
Ilustración 4: Productos de la empresa Licola S.A.....	25
Ilustración 5: Cadena de valor	25
Ilustración 6: Cadena Logística	26
Ilustración 7: Mapa geográfico de Singapur.....	30
Ilustración 8: Dimensión cultural Hofstede entre Ecuador y Singapur	36
Ilustración 9: Ciclo de vida del producto.....	38
Ilustración 10: Sensibilidad ambiental del producto.....	38
Ilustración 11: Grupos étnicos de Singapur	40
Ilustración 12: Edad y sexo de Singapur y Ecuador	40
Ilustración 13: Inflación de Singapur.....	42
Ilustración 14: Tasa de desempleo de Singapur.....	43
Ilustración 15: Rompope “Doña Meche”	52
Ilustración 16: Productos de la competencia	55
Ilustración 17: Canales de distribución en Singapur	57
Ilustración 18: Las cinco fuerzas de Michael Porter.....	59
Ilustración 19: Proceso de Investigación de mercado.....	61
Ilustración 20: Diseño de investigación de mercado	63
Ilustración 21: Procedimiento de investigación cualitativa	64
Ilustración 22: Miembros del grupo de entrevistas.....	71
Ilustración 23: Miembros del grupo focal.....	73
Ilustración 24: Estrategia de entrada a mercados internacionales	78
Ilustración 25: Registro para ser exportador en el ECUAPASS.....	82
Ilustración 26: Procedimientos para exportar desde Ecuador.....	82
Ilustración 27: Fase de Pre- Embarque	84
Ilustración 28: Características de un contenedor seco de 20 pies.....	90
Ilustración 29: Medidas de pallet.....	91
Ilustración 30: Numero de pallet por contenedor	91

Ilustración 31: Seguro de carga	92
Ilustración 32: INCOTERMS	92
Ilustración 33: Matriz de Mc Kinsey.....	108
Ilustración 34: Cubo estratégico de Micro-Macro segmentación.....	109
Ilustración 35: Estrategias de competitividad	110
Ilustración 36: Estrategia básica de desarrollo.....	111
Ilustración 37: Estrategia de crecimiento.....	112
Ilustración 38: Matriz estratégica para manejar la marca	113
Ilustración 39: Matriz BCG	115
Ilustración 40: Ciclo de vida del producto.....	120
Ilustración 41: Corcho de envase para rompopé.....	122
Ilustración 42: Diseño de la botella	122
Ilustración 43: Diseño de la etiqueta.....	124
Ilustración 44: Diseño de la caja de exportación	124
Ilustración 45: Canal de distribución	127
Ilustración 46: Ferias de comidas y bebidas en Singapur	134
Ilustración 47: Stand que va alquilar la empresa Licola para participar en las ferias promocionales de alimentos y bebidas en Singapur	135
Ilustración 48: Diseño para el Stand alquilado	136
Ilustración 49: Diseño de la red social de Facebook Singapur	136
Ilustración 50: Curva de VNA	149
Ilustración 51: Probabilidad de VNA positiva.....	149

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Situación de la empresa	10
Tabla 2: Diferencia entre trabajos previos y el actual	12
Tabla 3: PIB de Singapur	41
Tabla 4: Nivel de precios e inflación en Singapur	42
Tabla 5: Fuerza de trabajo en Singapur	43
Tabla 6: Ranking Doing Business	44
Tabla 7: Determinantes de Análisis Macro Ambiental Variables Cualitativas	50
Tabla 8: Determinantes de Análisis Macro Ambiental Variables Cuantitativas	50
Tabla 9: Miembros del grupo focal.....	65
Tabla 10: Objetivos en relación al grupo focal y entrevistas.....	70
Tabla 11: Grupo focal en relación a objetivos de la investigación de mercados.....	70
Tabla 12: Preguntas de entrevistas en relación a los objetivos.....	71
Tabla 13: Conclusiones en base a los objetivos.....	76
Tabla 14: Determinantes de Análisis Macro Ambiental Variables Cualitativas	97
Tabla 15: Determinante de Análisis Macro Ambiental Variables Cuantitativas.....	97
Tabla 16: Valoración vertical	107
Tabla 17: Valoración horizontal	107
Tabla 18: Supermercados e Hipermercados de Singapur	129
Tabla 19: Lista de precios para la obtención de un sitio en una de las ferias promocionales de alimentos y bebidas en Singapur.....	135

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1: Costo de transporte internacional Guayaquil-Singapur	89
Cuadro 2: Matriz F.O.D.A	102
Cuadro 3: Matriz EFI	104
Cuadro 4: Matriz EFE	105
Cuadro 5: Producción mensual del rompopé	138
Cuadro 6: Fijación de precio del producto.....	139
Cuadro 7: Política de cobro	139
Cuadro 8: Ingreso real del primer año	140
Cuadro 9: Costo de producción	140
Cuadro 10: Costo de comercialización	141
Cuadro 11: Gastos Administrativos	142
Cuadro 12: Servicios básicos	142
Cuadro 13: Depreciación de activos	142
Cuadro 14: Inversión de activos fijos	143
Cuadro 15: Inversión inicial del proyecto.....	144
Cuadro 16: Financiamiento de la inversión inicial	144
Cuadro 17: Préstamo.....	144
Cuadro 18: Amortización del préstamo	144
Cuadro 19: TMAR	145
Cuadro 20: Flujo de caja del proyecto	146
Cuadro 21: Payback	147
Cuadro 22: Relación costo beneficio	148

LISTA DE ECUACIONES

Ecuación 1: Formula de TMAR.....	145
----------------------------------	-----

RESUMEN

El actual proyecto se basa en el plan de comercialización de una empresa de rompopé a mercados asiáticos para la empresa Licola S.A. al mercado de Singapur. Para este plan de comercialización se realizó un análisis interno y externo de la empresa para conocer su calidad comercial actual. Se realizó un análisis socio-cultural del mercado de destino en el cual se obtuvo una visión más clara de su ambiente económico, político, social y productivo. Se desarrolló una investigación de mercado la cual sirvió para poder adaptar el producto a los gustos y preferencias del consumidor con respecto a su presentación de la botella, colores de etiqueta y el nivel de azúcar que esta bebida contiene para que tenga una buena imagen en la mente de los consumidores singapurenses. Se elaboró un plan estratégico para conocer la posición del negocio frente al mercado de destino, de esta manera se pudo desarrollar estrategias para su correcta comercialización, producción y promoción del rompopé. Las estrategias que mejor se adaptan para la empresa Licola S.A. son la estrategia de alta segmentación, estrategia de desarrollo de mercados o segmentación y la estrategia del seguidor, las cuales les permitirá poder competir en el mercado de Singapur y obtener una cuota de mercado con respecto a su competencia actual. Se realizó un plan de marketing internacional a través del análisis del Marketing Mix el cual se basa en las estrategias del producto, precio, distribución y promoción para el rompopé en Singapur. El proyecto se calculó en base a un precio CFR de \$1.92 de lo que se concluyó que el proyecto no es rentable ya que se obtuvo un VAN negativo de -\$29.006,01 y una TIR de 2,36%, menor a la TMAR que es de 10,3 % de modo que el proyecto no es recomendado. El tiempo de recuperación de la inversión del proyecto es después de 9 años y 3 meses aproximadamente, este periodo se lo considera un tiempo muy prolongado para recuperar el monto invertido.

ABSTRACT

The current project is based on the marketing plan of a company of rompopo to Asian markets for the company Licola S.A. to the Singapore market. For this marketing plan, it was developed an internal and external analysis of the company to meet its current commercial quality. A socio-cultural analysis of the target market in which a clearer vision of their economic, political, social and productive environment was obtained was performed. Market research which served to bring the product to the tastes and preferences of consumers regarding their presentation of the bottle, label colors and the level of sugar of this drink, to have a good image in the Singaporean consumers mind. A strategic plan to meet the business's position against the target market, so we were able to develop strategies for proper marketing, production and promotion of rompopo. The strategies those are best suited for the company Licola S.A. are high segmentation strategy, market development strategy or segmentation and strategy of the follower, which will allow them to compete in the Singapore market and gain market share from its current competition. International marketing plan was carried out through the analysis of the marketing mix which is based on the strategies of product, price, distribution and promotion for rompopo in Singapore. The project was calculated based on a price CFR of \$ 1.92 than it was concluded that the project is not profitable as a negative NPV was obtained -\$29.006,01, and an IRR of 2,36%, lower than the MARR is 10,3% so that, the project is not recommended. The time for payback after the project is approximately 9 years and 3 months; this period is considered a very long time to recover the amount invested.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

El rompopo o licor de huevo como se lo conoce en otros países, es una bebida alcohólica espesa y su versión original es de color amarillo en el cual uno de sus ingredientes principales es la yema de huevo, y se lo considera como un tipo de bebida dulce, razón por la cual se acostumbra tomarla después de una comida.

Actualmente, esta bebida alcohólica se vende en varias ciudades del Ecuador, así como en otras ciudades y países del mundo, y debido a esto nace la posibilidad de exportar este producto fabricado por una empresa ecuatoriana para que pueda competir con productos de la misma gama o similares al mismo en el exterior.

Licola S.A. es la empresa ecuatoriana que se seleccionó para llevar a cabo este proyecto, ya que la misma se ha dedicado a la venta y producción del rompopo por varios años en el mercado nacional, razón por la cual desea expandir su mercado hacia el internacional.

El actual proyecto se basa en la exportación y comercialización del rompopo “Doña Meche” a un mercado asiático, en el cual mediante su desarrollo e investigación se analizara la factibilidad del mismo.

1.1. ANTECEDENTES

En el Ecuador y en otros países, la industria de las bebidas alcohólicas es un mercado muy extenso y competitivo ya que abarca muchas marcas, sabores, colores y tipos de licores, y en el cual se encuentra el rompopo como un tipo de bebida alcohólica dulce con un bajo grado de alcohol, ubicándose dentro del segmento de “bebidas espirituosas”.

El origen del rompopo se lo pelean muchas naciones, entre las cuales se tiene a los holandeses con su famoso Advocaat, los españoles con Rompón y en uno de los lugares en donde está más arraigado y es una gran tradición como son la ciudad de México y en el país de Ecuador.

La empresa Licola S.A., es una empresa que ha venido trabajando en el mercado nacional de bebidas alcohólicas desde el 2006, específicamente en bebidas como piña colada, licor de menta y rompopo “Doña Meche” siendo este su producto estrella. Actualmente dicha empresa posee una situación positiva en el mercado mostrando un alto nivel de ventas en los últimos años y un buen nivel de re-inversión en el negocio, sus puntos de venta se dan en los principales centros minoristas como son Mi Comisariato, Supermaxi y Bodegón, donde en el caso del Bodegón es una tienda especializada en la venta de bebidas alcohólicas, tanto en la ciudad de Guayaquil y Quito.

De acuerdo a un análisis del mercado global de las bebidas alcohólicas, se espera que el enfoque de crecimiento en las regiones de desarrollo como Asia- Pacífico sea significativo, donde el gasto de consumo de alcohol está aumentando debido a los gustos tradicionales, culturales y las preferencias de los consumidores en estas regiones, los cuales serán cruciales para sacar el máximo provecho a esta tendencia y su creciente demanda (Anónimo, 2014).

1.2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

El problema surge de la necesidad de la empresa Licola S.A. de expandir su mercado actual, ya que a pesar de haber incrementado sus ventas durante los últimos años, posee una competencia directa con la reconocida marca de licores “Zhumir”, que debido a su economía en escala, obtiene una gran cuota de mercado, y como consecuencia le es difícil competir en contra de sus precios. Por lo tanto, se plantea la posibilidad de incursionar en el mercado internacional mediante la exportación de su producto estrella llamado Rompopo “Doña Meche” al mercado asiático, todo esto produce el encontrar el

mejor país de destino, y si será el más adecuado para iniciar dicho proceso (Fisicorp, 2007).

Singapur es el país elegido por Licola para la exportación de su producto, que mediante un previo análisis en su economía, así como el sorprendente crecimiento durante sus últimos años y debido a ocupar uno de los primeros puestos de las naciones más ricas por su PIB per cápita, que ronda alrededor de \$60000 anuales, lo convierte en uno de los países más prósperos del mundo, y el que demostró ser la mejor opción para dicha región a exportar (Anónimo, www.elmundo.com.ve, 2014).

En el Ecuador, se han realizado importantes incentivos por parte de entes gubernamentales que motivan a pequeñas y medianas empresas a iniciar sus procesos de exportación, dándoles asesoramiento y capacitaciones gratuitas, como lo es el caso de Pro Ecuador, y también la creación de ministerios como el Ministerio de Comercio Exterior (ProEcuador, www.proecuador.gob.ec, 2013). Estos cambios importantes, externos al mercado de bebidas alcohólicas, sumados con la realidad del mercado, motivan a una empresa ecuatoriana llamada Licola S.A. a pensar en las posibilidades de expansión.

1.3. OBJETIVOS

A continuación se van a detallar los objetivos de este proyecto:

1.3.1. Objetivo General

Determinar la factibilidad económica y comercial para la exportación del rompopo “Doña Meche” de la empresa Licola S.A. en Singapur, Asia Pacífico.

1.3.2. Objetivos específicos:

1. Analizar el mercado del rompopo a nivel nacional y su oportunidad de participar en el mercado extranjero.
2. Analizar la cultura del país de destino usando la “Tipología Cultural Hofstede”.
3. Determinar el nivel de competencia existente con respecto a productos similares al rompopo en el país de destino.
4. Realizar una estrategia de marketing para la empresa Licola S.A. en el mercado de destino.
5. Determinar la logística necesaria para la comercialización del Rompopo “Doña Meche” en el mercado de destino.
6. Analizar la factibilidad del proyecto.

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

La empresa Licola S.A. en la actualidad tiene más de 30 años en el mercado nacional, mercado el cual es considerado maduro y donde las posibilidades de desarrollo no se muestran inmediatas, debido a esta situación actual, la posibilidad de exportación se muestra como una buena forma de crecimiento para la empresa. Además el solo hecho de que en los mercados internacionales la comercialización de bienes como el de las bebidas alcohólicas sea bastante atractivo por los precios y niveles de ganancias que posee cada mercado, lo hace una opción interesante de investigación.

También existen factores como el nivel de calidad que posee cada producto, el cual respalda sus precios en cada mercado; que en el caso de la empresa Licola S.A., su producto Rompopo "Doña Meche", se caracteriza por ser un producto con mejor calidad que el de su competencia actual en el mercado doméstico, dicho factor es un punto alto, al momento de iniciar el proceso para competir con sus nuevos rivales, en el mercado de destino. Puntos como el nivel de calidad que posee en la actualidad Rompopo "Doña Meche", más sus costos actuales de producción, que por estar ubicada en un país como Ecuador, que se beneficia por ser un país agrícola, y que incentiva a que los costos de producción de productos como el rompopo, ofrezcan ventajas competitivas comparados con los costos de empresas extranjeras que son más elevados, beneficia a la empresa Licola S.A. como una oportunidad para iniciar operaciones de exportación.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, el precio del mismo bien es más elevado en el mercado extranjero y el nivel de calidad que poseen dichos productores es muy similar al del rompopo "Doña Meche", razones por las cuales, se considera la oportunidad de obtener un mayor margen de ganancia, mediante dicha expansión a un mercado internacional.

1.5. ALCANCE DEL ESTUDIO

En este proyecto, se espera satisfacer la necesidad de una empresa ecuatoriana Licola S.A., la cual es conocer su posible participación en un mercado extranjero, con un producto conocido en su mercado nacional, como lo es el Rompopo "Doña Meche".

Mediante esta investigación se podrá analizar la factibilidad financiera y comercial del producto Rompopo "Doña Meche" en el país de destino, que gracias a el estudio de su cultura, situación económica, y competencia existente en el mercado a

exportar, se podrá desarrollar un respectivo plan de marketing para que el producto obtenga una buena participación y logre ser conocido en dicho mercado.

Se estudiara la metodología de investigación más acertada, para poder obtener mejores resultados en los análisis con respecto al mercado de destino.

Mediante un análisis FODA, la recaudación de toda la información obtenida durante el proceso de investigación, y una estimación de los costos a incurrir para la exportación del bien, se podrá conocer el nivel de factibilidad de este estudio. De esta forma se espera conocer la realidad del mercado internacional de este bien y de las acciones a tomar para que esta empresa cumpla con el perfil necesario, y así poder competir de una forma eficiente con el resto de empresas que participan en dicho mercado extranjero.

CAPÍTULO II: REVISION DE TRABAJOS PREVIOS

Para la obtención de datos en la investigación se obtuvo información de trabajos previos relacionados con el tema, de los cuales se realiza un detalle de cada título con su respectiva síntesis como se muestran a continuación.

2.1 PROPUESTA GRÁFICA COMUNICACIONAL DE ROMPOPE ZHUMIR.

El principal objetivo de este proyecto es analizar las ventajas y desventajas que tiene el producto en la mente del consumidor para mejorar sus debilidades y construir una estrategia que cambie la imagen ante el grupo objetivo.

Para lograr su objetivo principal, se basó en el desarrollo de una propuesta comunicacional para el desarrollo optimizado de Packaging y Merchandising para el producto Zhumir “Rompopé” en el Ecuador, en el cual elaboro estrategias adecuadas para que este producto sea reconocido en el mercado y así obtener decisiones favorables del consumidor en el punto de venta, para que de esta forma este en las mejores condiciones y aumente el nivel de ventas, obteniendo una mayor rentabilidad en los puntos de venta.

Se estableció a un grupo objetivo, para la recolección de información como parte de la fuente primaria, mediante una técnica de investigación muy utilizada como es la encuesta, la cual se describe a continuación:

- Para esta técnica, se realizó un estudio probabilístico el cual mediante un muestreo, se dividió a la población en diferentes sectores para lograr encontrar al grupo objetivo por rangos de género, y fueron realizadas en edades a partir de los 18 años.
- Para definir el tamaño de la muestra se dividió a la población en sectores para establecer el número de encuestas que se necesitaba en cada uno de ellos de acuerdo al punto de error.

Toda la información que se obtuvo de las encuestas, sirvió para cumplir el desarrollo de esta propuesta comunicacional que mediante el uso de estrategias adecuadas como, la estrategia creativa (tono, estilo, atmosfera) del producto y la estrategia de medios, ayudaran a cambiar la imagen de este producto en la mente de los consumidores, como lo plantearon al inicio de la investigación (Valencia, 2007).

2.2 PLAN DE EXPORTACIÓN “ROMPOPE SANTA INÉS”.

Está basado en un plan de exportación para la empresa Poblana LLChermanos S. productora de rompopé al mercado europeo, específicamente al Francés, país del cual se obtuvo una descripción tanto en el ámbito cultural como económico, para de esta manera conocer y analizar el mercado meta. Como el enfoque principal de esta tesis es la exportación, se tomó muy en cuenta todos los factores que incurren en la misma como son:

Las regulaciones arancelarias y no arancelarias en el país de destino, tipos de aranceles a pagarse, canales de distribución, los medios y costos de transporte, empaque, regulaciones, tipo de etiquetado, tipo de contenedores a usarse y demás factores que son parte del proceso logístico y de exportación para este producto en el país extranjero.

También se pretendió atraer socios comerciales en este mercado para la distribución del producto y se tomó en cuenta los canales de distribución, así como el de logística los cuales se adaptaron a las necesidades del mismo.

Basándose en toda la información obtenida durante este proceso de investigación, se intenta garantizar el éxito de penetración del producto en este mercado como beneficio para la empresa, identificando mediante una análisis F.O.D.A. las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene este producto, seguido del análisis financiero, con el cual se elaboraron proyecciones financieras de la empresa, que sirvieron de apoyo para determinar la rentabilidad de vender este producto en el extranjero y por ende la viabilidad del proyecto (Vallejo & Cano, 2006).

2.3 PLAN DE NEGOCIOS “EMPRESA EXQUISITEZ”.

Enfocado en la estructuración de un Plan de negocio sólido y confiable, para la creación de una pequeña empresa: “Exquisitez”, que produzca rompopo con altos estándares de calidad e higiene, que satisfaga la demanda local, para que sea rentable, tomando en cuenta la realidad económica, política y social del país nicaragüense.

Para el análisis de este proyecto, uno de sus elementos fue la elaboración de un plan de marketing, del cual se realizó lo siguiente:

Una descripción del producto, un análisis comparativo de la competencia, la identificación de los principales clientes para determinar la demanda potencial, estimación de los precios de venta del rompopo, las medias promocionales que se utilizan, seguido de la estrategia para poder introducir su producto en este mercado.

Se elaboró un plan de producción del rompopo, en el que incurren todos los elementos, maquinarias, materiales y costos necesarios vinculados a la producción del mismo, seguido de un plan de organización y gestión para formar dicha empresa.

Como parte de cualquier plan de negocios, se desarrolló un plan financiero en el cual se dio a conocer por medio de estados de pérdidas y ganancias, balance general, estado de flujo de caja, costos de producción, tiempo de devolución del préstamo y demás factores que incurren en el mismo, el monto total y aproximado requerido para comenzar

con la propuesta de este negocio, seguido de la factibilidad financiera a través del cálculo de la TIR (Peralta & Chang, 2009).

2.4. BEBIDAS ESPIRITUOSAS: EL CONSUMO MUNDIAL SE ESTANCA.

Este artículo se enfoca en la evolución y consumo de las bebidas espirituosas en su sector hasta el año 2012, explica de como la crisis económica y las políticas anti alcohol lanzadas por la mayoría de las administraciones de los países occidentales y la organización mundial de la salud (OMS) afectan su consumo.

Señala los tipos de bebidas que representan una mayor parte del consumo mundial y el crecimiento y participación que tienen en cada continente y en los mercados más importantes como son: Las bebidas espirituosas en la Unión Europea, el mercado Español, previsiones de crecimiento en Francia, el mercado Norteamericano, y los nuevos mercados entre los cuales también está presente el asiático (Murcia, 2009).

2.5. GUÍA COMERCIAL DE SINGAPUR.

Esta guía está basada en la obtención de la información más relevante del país de Singapur y los requisitos más importantes que se necesitan saber para la exportación desde Ecuador a Singapur. En la cual se explica un panorama general del país como es: su situación geográfica, la demografía y sociedad, su tipo de gobierno, distribución de su población, organización administrativa, etc.

Analiza el marco económico del país, en el que incluye la estructura de su economía (evolución del PIB, distribución sectorial del PIB, PIB per cápita, inflación), principales sectores de la economía, el sector exterior de Singapur como sus exportaciones y sus principales importaciones desde el mundo y sus tendencias.

El acceso al mercado y sus requisitos generales y específicos para productos ecuatorianos con potencial, los tipos de aranceles requeridos, así como las preferencias arancelarias al Ecuador y todos los factores que incurren para la relación comercial de estos dos países (ProEcuador, proecuador, 2013).

2.6. ANÁLISIS FINANCIERO “LICOLA”.

Tabla 1-2: Situación de la empresa

RATIOS de Licola S.A.	
Prueba Acida	3,01
Razón Acida	0,23
Razón de efectivo	0,23
Capital de trabajo neto sobre activos	0,53
Días de medición de intervalo de tiempo	229,39
Razon de endeudamiento	0,68
Razón de endeudamiento sobre la inversion total	39,93
Desagregación del Endeudamiento sobre la inversión	
corto plazo	25,43
largo plazo	14,50
Razón de calidad de la deuda (RCD)	0,64
Razón de Gastos Financieros sobre ventas (RGFSV)	0,27
Cobertura de Gastos Financieros (CGFI)	0,85
Cobertura de Efectivo (CEf)	0,87
Razón de Inventario	33,36
Días de rotación de inventarios (DRI)	10,94
Rotación de Cuentas por Cobrar (RCxC)	0,79
Días de venta en rotación de Cuentas por Cobrar (DRCxC)	460,20
Rotación de Cuentas por Pagar (RCxP)	6,48
Días rotación Cuentas por Pagar (DRCxP)	56,36
Rotación total de Activos (RTA)	1,20
Margen de beneficio (margen de utilidad (MU))	0,23
Rendimiento sobre los Activos (ROA)	0,27

Fuente: Licola S.A.

En la tabla anterior se muestra la realidad de la empresa Licola S.A. en su último periodo fiscal, donde se destaca su situación de exceso de liquidez en todos los escenarios como lo muestran los ratios de razón acida y razón de efectivo, también se puede decir que tienen un nivel adecuado de activo circulantes por tener un valor positivo en capital de trabajo sobre activos.

Se conoce que la empresa puede seguir funcionando con normalidad entre 6 a 7 meses con el ratio de días de medición de intervalo de tiempo, al mismo tiempo se puede decir que la empresa está sobre financiada por deuda debido a que el ratio de razón de endeudamiento se encuentra ligeramente por encima de 0,6, al mismo tiempo se puede decir que la empresa se encuentra financiada por terceros en un 39,93% como lo explica la razón de endeudamiento sobre el capital total.

Se puede decir que la empresa es prudente a la hora de realizar gastos financieros debido a que el ratio de gastos financieros se encuentra por debajo de 0,4 con un valor de 0,27, y con el ratio de cobertura de efectivo se define que la empresa debe recuperar \$0,87 por cada \$1 que se tenga en gastos, es decir que debo de recuperar menos de lo que emplee.

Existe una alta rotación de inventario debido a que se re abastasen 33,36 veces y al mismo tiempo con el ratio de días por rotación se determina que cada abastecimiento dura 10, 94 días.

Finalizando con el ROA detectamos que por cada \$1 invertido en activos se obtiene en utilidades netas \$0,27, obteniendo un valor idéntico en el ratio de margen de utilidad.

2.7. RELACIÓN DEL PROYECTO CON LOS TRABAJOS PREVIOS.

Este trabajo se va a complementar con la ayuda de los trabajos previos anteriormente mencionados, su relación es de mucha importancia ya que se enfocan en un producto similar al de la empresa, y sirven de guía debido a las técnicas y métodos que se usaron en la recaudación de la información para la toma de decisiones de los mismos, así como los procedimientos y pasos necesarios que se deben tomar en cuenta para la exportación del rompopo a el país de Singapur.

A diferencia de los trabajos anteriores, en este proyecto se usa la técnica del grupo enfocado (FOCUS GROUP) para la recopilación de información primaria y así poder analizar los gustos y preferencias de los posibles consumidores. No se utilizó la técnica de las encuestas debido a que el mercado meta es en un país asiático por lo tanto, se eligió a un grupo de 12 personas de origen chino, para la recopilación de esta información ya que en Singapur el 70% de su población son personas provenientes de este país.

Otro tipo de información importante en uno de los trabajos previos, es que se basa en la presentación de un nuevo producto, del cual se muestra todo el proceso y forma

del nuevo etiquetado, packaging y publicidad a utilizarse. Un caso similar se podrá aplicar en esta investigación.

El plan de exportación de la empresa “Santa Inés”, es de mucha ayuda para esta tesis, ya que se basa en la exportación de un producto nacional con las mismas características a un mercado extranjero al igual que en esta tesis se analizara el ámbito cultural y económico, con la diferencia que se usara el análisis Hofstede para poder comparar la dimensión cultural entre el país de destino que es Singapur y Ecuador, el cual será complementado con la guía comercial de Singapur otorgada por Pro Ecuador para los requerimientos y pasos necesarios para la exportación de este producto de la empresa Licola S.A.

2.8. DIFERENCIA ENTRE TRABAJOS PREVIOS Y EL ACTUAL.

Tabla 2-2: Diferencia entre trabajos previos y el actual

TRABAJOS REALIZADOS	GRUPO DE ENFOQUE	ENCUESTAS		ANALISIS CULTURAL DEL PAIS DE ENTREVISTAS	PLAN DE MARKETING	ANALISIS PARA LA EXPORTACION	ANALISIS FINANCIERO
Plan de comercialización de una empresa de Rompope a Mercados	X			X	X	X	X
Propuesta gráfica comunicacional de Rompope Zhumir		X			X		
Plan de exportación “Rompope Santa Ines”				X	X	X	X
Plan de negocios “Empresa Exquisitez”				X	X		X

Fuente: UTE de Guayaquil 2007, UCA de Nicaragua 2009, Universidad de las Americas, Mexico.

Elaborado por: Autores

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

Para este capítulo se procederá al análisis del país de destino realizando análisis de comparación con el Ecuador usando el análisis Hofstede, además se definirá el tipo de proceso para poder obtener información sobre el mercado de destino y como poder analizarla, para poder plantear una estrategia que se adapte al caso de Licola S.A.

3.1. ANÁLISIS DEL MERCADO ACTUAL

La empresa Licola S.A. posee una trayectoria en el mercado ecuatoriano de más de 20 años, donde ha sufrido varios cambios desde sus inicios, empezando como una empresa que desarrollaba toda su producción en el hogar de la fundadora. En la actualidad poseen su propia planta de producción donde han llevado sus procesos de elaboración de bebidas alcohólicas a un nivel industrial.

Otros cambios significativos se desarrollaron con el pasar del tiempo, como lo fue su nombre comercial, que inicio con el nombre de "Rompopo de la Abuela" y cambio a su nombre actual que es "Rompopo Doña Meche", donde la marca comercial es "Doña meche" el cual va acompañando al nombre de cada uno de sus tres productos que están posesionados en el mercado ecuatoriano, como lo son la Piña Colada, Licor de Menta, y el Rompopo.

En la actualidad el rompopo y el resto de productos que produce y comercializa la empresa Licola S.A. participan en el mercado ecuatoriano, donde sus ventas dependen de la temporada del año en que se encuentren.

En el caso exclusivo del rompopo las ventas poseen su mayor crecimiento en los meses previos a Diciembre y Enero del siguiente año, debido a tema de festividades navideñas donde el rompopo es considerado una bebida muy solicitada en esta época del año, y que en el caso del Ecuador esta bebida es popular entre las mujeres mayores a 40 años las cuales son su principal mercado (s.a., 2013).

Además de la existencia de los productos de "Doña meche" en el mercado ecuatoriano se encuentran otras marcas, donde la que posee mayor presencia y dominio en el mercado local es "Zhumir".

3.2 ANÁLISIS CULTURAL DEL PAÍS A EXPORTAR.

3.2.1 Selección del país a exportar

Cuando se inicia un proceso de expansión internacional, son muchas las incógnitas, es por esto que se analizaron varias variables al momento de elegir el país a exportar entre una de ellas y la que mayor peso tuvo en esta decisión, fue la de escoger el país que se encuentre en su mejor situación económica para esta región, información que se obtuvo con el análisis de los mejores países a invertir como la lista Forbes y páginas de economía mundial como del Banco Mundial y el Doing Business, de las cuales mediante un análisis del país como su crecimiento en los últimos años, PIB per cápita,

barreras de entrada y tendencias de consumo con respecto a bebidas alcohólicas, demostró que Singapur es una de las mejores economías del mundo a pesar de ser un país pequeño y por lo tanto la mejor opción para el producto de la empresa Licola.

3.2.2 Análisis Hofstede

Después de la selección del país a exportar se desarrolla la investigación a detalle de la realidad cultural del país para determinar las necesidades inmediatas, enfocadas al tipo de producto que se desea exportar, que en este caso es una bebida alcohólica de la cual, se comprobaba si el mercado objetivo es el mismo en el país de destino como en el país donde se encuentra domiciliado.

Para realizar las distintas comparaciones de culturas entre el país de origen y el país a exportar se desarrolla el análisis Hofstede (Nazel, 2014), este análisis se basa en seleccionar los países a comparar y dependiendo del tipo de gráfico que arroje el análisis se desarrollara el análisis comparativo respectivo entre las dos culturas, que producirá un mejor entendimiento de los puntos en común y la diferencia entre los dos países, los cuales servirán para obtener una idea más clara de la realidad del país de destino.

3.2.3 Teoría de Difusión

Además del análisis Hofstede también se desarrolla la teoría de difusión (García-Urrea, 2014), esta teoría se centra en ubicar en que parte de la curva se encuentra el producto que se desea exportar y dependiendo de su posición se podrá apreciar las oportunidades que posee para poder introducirse en el mercado extranjero.

Las distintas etapas son: producto innovador, primeros en adaptar, mayoría temprana, tarde mayoría y rezagados. Dependiendo de la realidad del producto se podrá determinar en qué situación se encuentra en el mercado y las oportunidades de crecimiento del mismo, que determinara el porcentaje de población que contara desde un inicio y la esperanza de mantenerse como un producto innovador y competitivo o como un producto ya asentado y con posibilidades en el corto plazo a renovarse.

3.2.4 Análisis económico

Por último se determinará de forma detallada la situación económica que atraviesa el país de destino, como es su situación macro como país y su situación específica en el mercado de bebidas alcohólicas.

3.3 ANÁLISIS DE EXPORTACIÓN DEL PROYECTO.

El ingreso de un nuevo producto a un país de destino implica muchas variables, entre las cuales es importante considerar todos los requisitos, tramites y costos que dicha acción va a representar, por lo tanto este análisis se enfoca en uno de los puntos más importantes para la recaudación y análisis de esta investigación como, la exportación del producto y todo lo que abarca dicho proceso, el cual para la empresa Licola por ser su primera vez en exportar, necesitara de toda la información obtenida mediante el mismo.

En los pasos a seguir en este proceso tenemos:

- Requisitos, trámites y procedimientos de exportación en Ecuador.
- Documentación necesaria de la empresa para poder exportar al país de destino.
- Los permisos y trámites que debe obtener la empresa para este producto y la importancia de obtener un agente de aduana.
- Los tipos de INCOTERMS que existen y el que usará la empresa.
- Los procesos aduaneros del país de origen y de destino, los aranceles y demás costos que incurren llevar el producto al país.

3.3.1 Derechos Aduanales

Dependerá del país de destino, debido a que cada país tiene sus propias facilidades y restricciones para la importación de distintos bienes, y dependiendo de la realidad del país de destino se podrá conocer el costo de introducir esta bebida alcohólica en el mercado de destino.

3.4 MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Primero se deberá de investigar qué tipo de medios de comunicación están permitidos usar para la promoción del consumo de este tipo de productos en el país de destino, debido que en el caso del país de residencia del producto existen ciertos tipos de restricciones en el uso de los medios de comunicación y es necesario además de conocer los costos de uso de dichos medios, es también importante conocer los límites en su uso.

Los medios a investigar para su uso son: periódicos, revistas, radio, televisión, internet, ferias de bebidas alcohólicas.

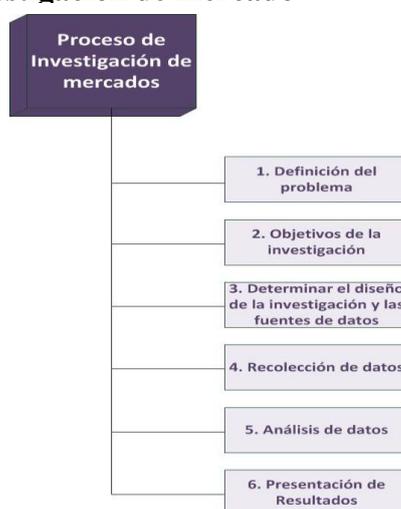
Donde se desarrollara la debida investigación para determinar el costo y tipo de uso que se pueden usar este tipo de medios de información.

3.5 ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD

3.5.1 Investigación de mercado

“La *investigación de mercado* es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing, es del tipo sistemático, que posee un conjunto de pasos estructurado en base a un previa planificación” (Malhotra, 2008)

Ilustración 1-3: Proceso de Investigación de mercado



Fuente: Adaptado del libro de Investigación de mercado de Malhotra 2008

3.5.2 Grupo Focal

Es una herramienta interactiva entre el moderador y los miembros que integran el grupo focal o de prueba, que se basa en recolectar los puntos de vista de cada uno de los sujetos de prueba después de haber tenido una experiencia con el bien a investigar, donde el moderador tendrá como papel el de direccionar al grupo al momento de interactuar con el bien, y del momento donde exponen sus opiniones, que se basaran en el agrado o desagrado e las características del bien, como su color, tamaño, textura, aroma, calidad, empaque, precio, y que dichas percepciones serán lo más precisas y ordenadas posibles a la medida que el moderador direcciona el proceso del grupo focal.

En el caso de grupos focales que involucren personas de una nacionalidad distinta, el moderador tendrá que tener bastante claro el nivel de influencia que posee la cultura en dicho grupo, y que de eso dependerá el grado de veracidad de las respuestas dadas en el grupo focal.

3.6 ANÁLISIS ESTRATEGICO

3.6.1 Matriz F.O.D.A

Dentro de este análisis se podrán conocer aspectos tanto externos como internos, en los cuales se analizan las fortalezas que deben de apoyar toda actividad competitiva, oportunidades que se pueden aprovechar para mejorar la situación comercial de la empresa, debilidades y amenazas que pueden afectar a la viabilidad del proyecto, demostrando que existen varios impedimentos que perjudican a la empresa para competir en este mercado.

3.6.2 Matriz IFE-EFE

Es la matriz que permite definir y evaluar las fortalezas y debilidades internas más importantes dentro de la organización, y las relaciones entre dichas áreas.

Para la elaboración de esta matriz se aplica juicios intuitivos de acorde a el criterio de la situación actual de la organización, usando entre diez y veinte factores internos en total los cuales incluyen fuerzas y debilidades, para cada uno de los factores se le asigna un peso con una sumatoria en el total de 1.0 siendo la escala entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) con su respectivo nivel de importancia para alcanzar el éxito de la empresa, siendo los pesos más altos los que ayudaran de una mejor forma al desempeño de la misma.

Para la Calificación, se le asigna un rango entre 1 a 4 para cada uno de los factores, para el caso de una debilidad mayor la (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación = 3) o una fuerza mayor (calificación = 4). De esta forma las calificaciones se refieren a la compañía, mientras que los pesos se refieren a la industria.

La ponderación para cada variable es igual a la multiplicación del peso y la calificación respectiva para cada factor, la sumatoria total de las ponderaciones puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, obteniendo una calificación promedio de 2.5, de los cuales las calificaciones que se encuentre muy por debajo de 2.5 significa que esta organización es débil en el factor interno, al contrario de esta calificación le sigue las que están muy por arriba de 2.5 lo que indica que tiene una fuerza interna (David, 2006)

Es la matriz que permite resumir y evaluar la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva de la industria en la que se desenvuelve una empresa.

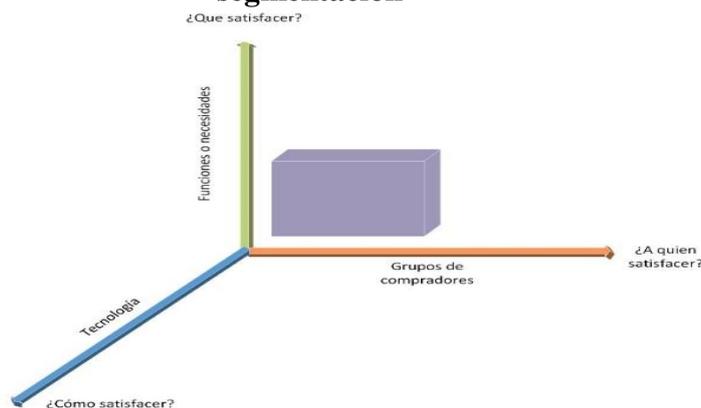
Al igual que la matriz expuesta anteriormente, se conforma por la evaluación de factores críticos, con un total de entre diez y veinte factores, que incluyen oportunidades y amenazas que afecten a la industria, para cada uno de los factores se le asigna un peso con una sumatoria en el total de 1.0 siendo la escala entre 0.0 (no importante) a 1.0 (muy importante) con su respectivo nivel de importancia para alcanzar el éxito en la industria de la empresa, siendo los pesos más altos los que ayudaran de una mejor forma al desempeño de la misma.

En la Calificación, se le asigna un rango entre 1 a 4 para cada uno de los factores con el objetivo de indicar si las estrategias actuales de la empresa están respondiendo de manera eficiente al factor, para este análisis 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala, dichas respuestas se basan en la eficacia de la empresa. Al igual que la de la matriz EFI, las calificaciones se basan en la empresa, mientras que los pesos en la industria (David, 2006).

3.6.3 Matriz de segmentación de mercado.

Usando esta matriz se podrá definir mejor el segmento de mercado al cual se enfocaran los esfuerzos, debido a que cada segmento posee sus propias necesidades, características y comportamiento, que demandaría de una relación especial dependiendo al tipo de segmento al cual se desea intervenir.

Ilustración 2-3: Cubo estratégico de Micro-Macro segmentación



Fuente: Adaptado del libro de Investigación de mercado de Malhotra 2008.

3.6.4 Tipos de estrategias

➤ *Las estrategias del líder*

Una empresa líder en un mercado tiene una posición dominante sobre sus competidores existentes debido a las diversas aplicaciones de estrategias que desarrollan y las

implementan mucho antes que sus competidores para mantener su supremacía en el mercado demostrándolo con su cuota de mercado.

➤ *Las estrategias del retador*

La empresa que no es líder en el mercado enfrenta dos circunstancias inéditas sobre las que tendrá que tomar acciones para ganar cuota de mercado; atacar al competidor líder y ser un retador para disminuirle su cuota de mercado o adoptar el perfil de seguidor para ver los posibles movimientos con éxitos en el mercado que realice la empresa líder y adaptarlas a la empresa seguidora para asegurar una proporción de la cuota de mercado.

➤ *Las estrategias del seguidor*

La empresa que adopta esta estrategia por lo general termina consiguiendo una cuota de mercado mínima o reducida debido a que sus decisiones estratégicas se basan mucho a los movimientos de la empresa líder para luego ellos actuar de una forma pacífica obteniendo el mínimo porcentaje de la cuota de mercado, en vez de gastar sus recursos limitados al atacar a la empresa líder y conseguir mayor cuota de mercado.

La empresa que adopta este tipo de estrategia, no necesariamente es peso muerto por tener una baja cuota de mercado en sectores de crecimiento escaso. Más bien, la empresa tiene muy en claro cuáles son sus objetivos estratégicos adaptados a las posibilidades de recursos que posee y su ambición a largo plazo, que en ciertas ocasiones es beneficiosa a pesar de tener una cuota de mercado reducida.

➤ *Las estrategias del especialista*

La empresa que acoge la estrategia del especialista se concentra en uno o varios nichos en vez de la totalidad del mercado. La empresa busca la especialización para ser rentable y perdurar a través del tiempo mediante la calidad del producto, la diversificación de la cartera de productos de la empresa o el enfoque del marketing a los nichos que están desatendidos o que todavía no están explotados.

3.6.5 Plan de marketing Mix

El plan de marketing mix tiene esencialmente por objetivo expresar de una forma clara y sistemática las opciones elegidas por la empresa para asegurar su desarrollo a medio y largo plazo. Tales opciones deberán después traducirse en decisiones y en programas de acción. (Lambin, 2002)

Para todo plan de negocio, los gerentes consideran que el plan marketing es vital para el éxito de las empresas, porque enfoca un planeamiento que le destina la máxima

prioridad al cliente y coordina las actividades del marketing para lograr los objetivos de desempeño de la empresa.

3.7 ANÁLISIS DE SITUACIÓN FINANCIERA DE LICOLA S.A.

3.7.1 Flujo de caja

En este tipo de análisis financiero se podrá visualizar numéricamente la situación que proyectaría la empresa al momento de pretender exportar su producto al mercado de destino con todos los costos que representaría esta actividad.

3.7.2 Modelo CAPM

Determina la rentabilidad exigida (en equilibrio) en función de su riesgo (Licencia, 2014).

El modelo se desarrollara con los datos extraídos de la empresa y de los distintos sectores para poder proyectar la situación de la empresa a un periodo futuro, y para poder proyectar la situación financiera que afrontaría la empresa en la situación de realizar el proceso de exportación del producto al mercado de destino.

3.7.3 Análisis de sensibilidad con las variables más sencillas

Se determinaran las variables inmediatas a tomar en cuenta para la valoración del proyecto, y como estas influyen en el desempeño de la exportación del rompopo al mercado de destino.

Uno de los indicadores a obtener es la TMAR (Tasa Mínima Atractiva de Retorno), que significa el mínimo porcentaje que aspira el inversionista para realizar el proyecto (ALLEN, 2010).

Una de las pruebas a realizar en el análisis de sensibilidad es el VAN, que determina el valor actual de la inversión si es negativo o positivo, también de la realización de la TIR, que mide la rentabilidad que arrojará el flujo de caja previamente hecho, determinara que tan rentable es el esfuerzo realizado en el proyecto, también se realizara el análisis PAYBACK que determina el tiempo necesario para recuperar la inversión que demanda el proyecto (ALLEN, 2010).

Donde se realizaran las distintas comparaciones y análisis en función del VAN y TIR que se obtengan, y posteriormente se realizara el debido análisis que determinara la viabilidad del proyecto en función a su flujo, VAN, TIR, y análisis PAYBACK.

CAPÍTULO IV: LA EMPRESA Y FACTORES DEL MACROENTORNO

En este capítulo se expone la historia de la empresa Licola S.A., los puntos a destacar de la misma y su intención de ampliar sus barreras competitivas, como es el inicio de sus operaciones de exportación.

Seguidamente se realiza un análisis de toda la información y características más importantes respecto a la cultura y análisis económico de Singapur, país que dio como resultado a la mejor opción a exportar mediante un análisis de portales económicos como el Doing Business y Banco mundial, los cuales conllevaron a una evaluación de las mejores economías en el mundo que poseen un buen auge económico, y de la evaluación de los países importadores de licor a nivel mundial , en el cual Singapur dio como un buen resultado.

Después de toda la información obtenida, se tendrá un concepto más detallado del país y se podrá obtener una idea más clara del entorno, su sistema político y legal, tipo y nicho de mercado al cual se desea enfocar para la exportación y venta de este producto.

Para un mejor estudio de la cultura se toma en cuenta el análisis de Hofstede, la gráfica de sensibilidad del ambiente para ubicar al producto, seguido de la curva de la teoría de difusión.

4.1 LA EMPRESA

La empresa Licola S.A. es una empresa familiar, dentro de la categoría PYME que empezó con la producción y venta de un licor tradicional ecuatoriano llamado rompopo, hace más de 20 años. En sus comienzos este producto tenía una producción a baja escala, ya que solo era vendido a las amistades más cercanas y el cual después se popularizó por sus buenas características.

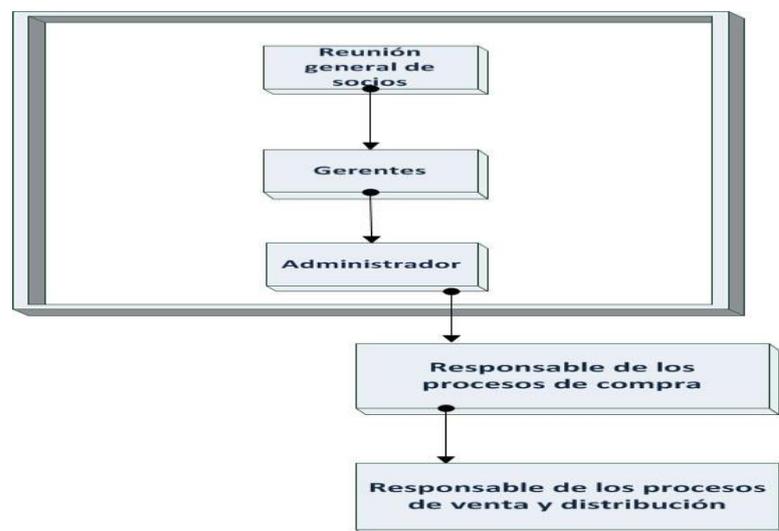
Con el pasar de los años, esta actividad se formalizó, dejó de ser producido en casa de las dueñas y se trasladó a su propia fábrica con la debida inversión, para de esta manera transformar su tipo de producción casera a una industrializada. Esta pequeña fábrica, es de propiedad de las hermanas María Verónica y Karen Velasco, quienes junto con su mamá, Susana Moreno, no quisieron perder la receta que les heredó su abuela Mercedes hace más de 20 años, cuando ella falleció.

Todo este éxito de la empresa Licola S.A. se demostró por su nivel de demanda y capacidad productiva y competitiva, dado que su estrategia de distribución y ventas es a las principales cadenas de distribución como lo son: Mi Comisariato, Supermaxi y el Bodegón que es un tienda especializada de bebidas alcohólicas en el país, dicha comercialización se realiza a nivel nacional.

La empresa Licola S.A., además de su tradicional bebida rompopo “Doña Meche”, también elabora productos como la “Piña colada” y el “Coctel de Menta”.

4.1.1 Organigrama de la empresa

Ilustración 3-4: Organigrama de Licola S.A.



Fuente: Licola S.A.

4.1.2 Misión y Visión de la empresa Licola S.A.

A continuación, se muestra la Misión y la Visión de la empresa en el año 2008, las cuales se han podido cumplir en la actualidad.

✓ **Misión**

“Elaboramos y comercializamos Rompopo, Piña Colada y Menta con los mejores estándares de calidad, para proporcionar al consumidor una bebida confiable para su gusto y consumo”.

Buscamos explotar sus valores convirtiéndonos en una alternativa de bebidas espirituales alcohólicas, generando rentabilidad económica, con un alto componente social por ser generadoras de empleo.

Nuestro compromiso de alta calidad lo aseguramos a través del uso de tecnologías caseras validadas, de la capacitación a nuestros proveedores, y del manejo de un sistema de mercado eficiente que nos permita llegar al consumidor final, superando sus expectativas (LicolaS.A., 2013).

✓ **Visión**

“Ser una empresa líder en el mercado de Guayaquil con proyección nacional reconocida por su alta calidad, que rescate, valore y promocióne las ventajas de consumir un producto 100% ecuatoriano con materia prima y mano de obra local. Tener una estructura organizacional que permita tener una administración eficiente y con una misión de responsabilidad social que permita a través de la generación de empleo mejorar las condiciones de vida de sus empleados “ (LicolaS.A., 2013).

4.1.3 Productos de la empresa

Los productos de la empresa Licola S.A. son los siguientes:

- Rompopo Doña Meche
- Piña Colada
- Licor de Menta

Ilustración 4-4: Productos de la empresa Licola S.A



Fuente: Licola S.A.

4.1.4 La cadena de valor de la empresa Licola S.A.

La cadena de valor, es una herramienta que sirve para hacer un análisis interior de la empresa, buscando una fuente de ventaja en cada una de las actividades que se realizan (Michael E. Porter, 2002).

La cadena de valor está compuesta de la siguiente forma:

Ilustración 5-4: Cadena de valor



Fuente: Adaptado del libro Competencias Estratégicas del PhD. Michael Porter, 2002.

- **Logística Interna**

La logística interna de la empresa, empieza con la recepción de huevos al por mayor de una distribuidora en la ciudad de Guayaquil, incluyendo el abastecimiento de las botellas de la empresa “CRIDESA”, la leche es distribuida por la empresa “Rey leche”, y el licor se lo provee con la ayuda de la empresa ANDINA LICORES S.A.

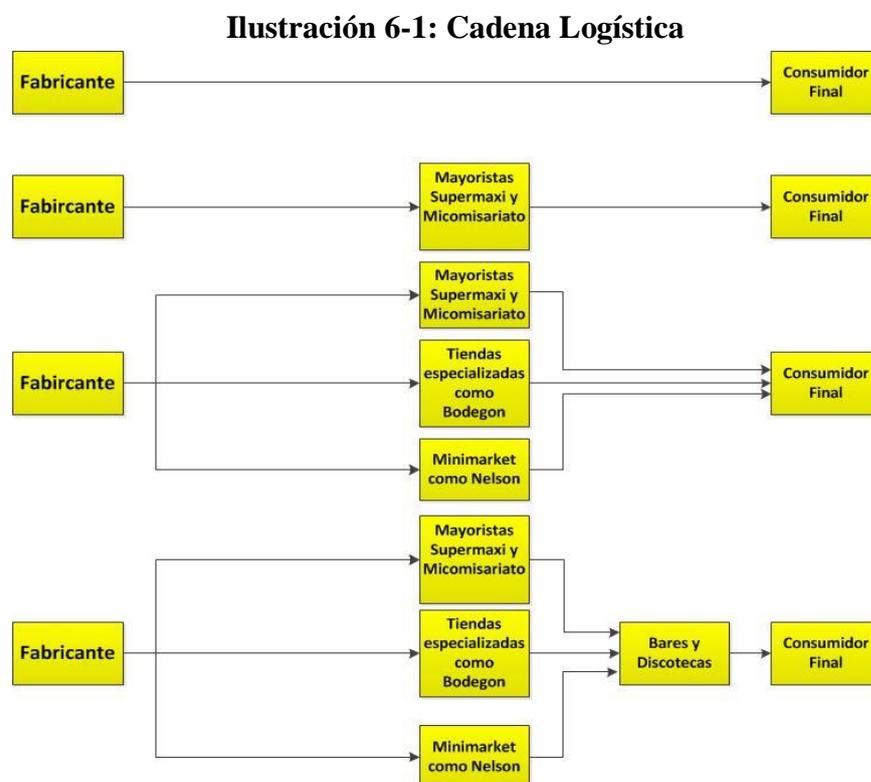
- **Operaciones**

El proceso operativo de esta empresa se llevan a cabo por 2 mujeres, las cuales se encargan de sacar las yemas de huevo para con estas obtener la materia prima que es primordial al usar el resto de sus ingredientes secretos, los cuales se licuan y posteriormente se los hierve en una caldera industrializada para seguir por un sistema de enfriamiento, y como toque final el proceso de envasado para el cual utilizan una envasadora de 4 botellas. Con los años han adquirido una mejor infraestructura que ayudo a disminuir el personal gracias a la implementación de maquinaria.

En sus inicios la empresa Licola S.A. tenía una producción diaria de 100 botellas, debido a la demanda de ese entonces la empresa se vio obligada a la implementación de una planta, en la cual actualmente, tiene una operación diaria de 330 botellas en un solo lote del cual dependiendo de su demanda se realizan hasta dos lotes diarios en su producción.

- **Logística Externa**

La empresa Licola S.A. ofrece sus productos a los principales supermercados del país, mediante la siguiente cadena logística:



Fuente: Licola S.A.

- ***Marketing y Ventas***

Actualmente en el Ecuador está prohibido cualquier tipo de propaganda de licor, motivo por el cual la empresa no ejerce mucha presión en este tipo de marketing, pero si se promocionan en ferias, posee una página web y una cuenta popular mediante Facebook, en meses de baja demanda sus ventas mensuales son entre 500 y 600 cajas de 12 botellas cada una. En los meses de alta demanda como Diciembre y Día de la Madre, la demanda aumenta más del doble vendiendo aproximadamente unas 1100 cajas al mes, que equivalen a unas 13200 botellas.

- ***Servicios***

Ofrecen un servicio con la venta de licores, en las cadenas principales de supermercado a nivel nacional como Supermaxi y el Comisariato y tiendas como el “Bodegón” con productos como: el “Rompopo Doña Meche”, “Piña Colada” y el “Licor de Menta”.

- ***Infraestructura de la Empresa***

La empresa Licola S.A., posee una planta para la producción de sus productos en la ciudad de Guayaquil, la cual cuenta con la infraestructura necesaria y los márgenes de calidad, como el registro sanitario y entre otros documentos, para la elaboración de su delicioso Rompopo.

- ***Recursos Humanos***

La empresa tuvo en sus inicios, solo la participación y administración de las hermanas Verónica y Karen Velasco, que después la tarea de elaboración y venta paso a manos de la Susana Moreno de Velasco y que al verse saturadas de pedidos, se vieron en la necesidad que crear una planta la cual comenzó con la colaboración de 4 mujeres, pero al adquirir maquinaria, ayudo a reducir el personal y disminuyo a 2 personas en los últimos años, que dependiendo de la demanda, como en la época de Diciembre se ven obligados a contratar a una persona temporalmente para dicho mes.

- ***Desarrollo Tecnológico***

En sus inicios la producción de la empresa Licola S.A, era totalmente casera, pero con el pasar de los años crearon una planta en la Aurora, parroquia del cantón Daule, en la cual debido a la demanda del producto han invertido en maquinaria como:

- Un sistema de enfriamiento.
- Una envasadora de 4 botellas.

- Sistema de cocción.
- Caldera industrial.
- Tanques para mantener el líquido del producto.
- Cocinetas de 8 hornillas.
- ***Abastecimiento***

La empresa Licola S.A. no elabora sus botellas por lo que requiere del servicio de la empresa “CRIDESA” para el abastecimiento de las mismas. Uno de los problemas al depender de esta empresa, es de que muchas veces, no poseen la cantidad necesaria requerida para la elaboración de sus productos y que no encuentran una variedad de botellas las cuales desearían implementar. Muchas veces, han pensado en la posibilidad de importar otro tipo de modelo para sus botellas, pero el costo al que se incurre no amerita dicho esfuerzo.

4.2 SITUACIÓN DE LA EMPRESA EN EL MERCADO NACIONAL

Se debe recalcar que esta empresa lanzó al mercado su producto rompopo hace aproximadamente unos 20 años, y que presenta en el mercado nacional competidores de forma mucho más agresiva, como es el caso del “Zhumir” el cual compite en la misma línea de mercado, pero a un volumen mucho más alto de producción y en ventas. Dicho producto les resta una gran parte de cuota de mercado a nivel nacional, ya que ellos ofrecen las mismas líneas de productos que la empresa Licola S.A. pero a un menor precio.

A esto se le suma un hecho bastante complicado que sufrió la empresa Licola S.A. al tener que cambiar su marca comercial en el mercado, que desde sus inicios era “El Rompopo de La Abuela”, dicho nombre representaba la receta del rompopo que les heredo su Abuela Mercedes, pero al tener complicaciones legales por el nombre hace pocos años, tuvo que ser cambiado por Rompopo “Doña Meche”.

Este cambio produjo un duro impacto en el mercado por el posicionamiento que tenía la marca, esto a su vez se reflejó en el número de clientes que estaba identificado con la misma, ya que al ser cambiada tuvo un mal asociamiento con el producto y al existir impedimentos legales de no hacer propaganda de bebidas alcohólicas, se hizo más difícil la reimplantación de la marca en el mercado.

Con todos estos puntos previos y de la participación de instituciones gubernamentales como Pro Ecuador y del desenvolvimiento del mercado mundial, la

posibilidad de internacionalización se muestra como una forma muy llamativa, por ende se ha iniciado el proceso de búsqueda, para la planificación del proceso y de estrategia de penetración en un nuevo mercado extranjero, de modo que la empresa “Licola” amplié sus barreras competitivas y genere oportunidades de crecimiento.

4.3 ANÁLISIS CULTURAL DE SINGAPUR

En la actualidad, este país es considerado uno de los países con mayor diversidad cultural en el mundo, al albergar personas de distintas etnias, como el caso de los chinos, malayos, hindúes y europeos que habitan en este país. Todo esto es el resultado de la fuerte influencia de sus colonizadores teniendo a Thomas Stamford Raffles como colonizador moderno de Singapur.

Aparte del hecho de la fuerte influencia Británica por casi un siglo, también se encuentran en el país evidencias de la fuerte influencia de culturas, como la china y católica, de las cuales se encuentran templos y edificaciones propias de dichas culturas, además de la existencia de distintos festivales propios de cada cultura a lo largo de todo el año, pero esto no significa que exista una marcada diferenciación entre cada uno de sus habitantes, más bien este país ha demostrado una buena armonía entre sus culturas, al punto de ser considerada primera potencia a nivel asiático y país destacado a nivel mundial (Singapur G. d., 2013).

4.3.1 Examen breve sobre la historia relevante de Singapur

El Singapur que conocemos hoy, tiene una historia marcada por las rápidas transformaciones. Creada inicialmente en virtud de intereses políticos y económicos británicos, fueron los cambios económicos a nivel local y mundial que pusieron en marcha la gran transformación del país y de su sociedad. Los primeros registros de este país comienzan en el siglo II, los orígenes de su nombre como Singapur, Singapur o “Ciudad de León” son a partir del siglo XIV, en 1819 se construye un puerto británico lo cual convirtió a esta isla en un importante centro comercial con los países de India y China, haciéndola una ciudad portuaria muy importante para el comercio.

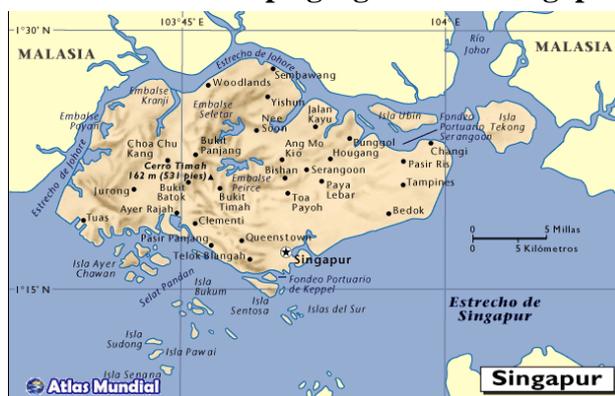
Durante la segunda guerra mundial los japoneses invaden la colonia británica, pero al finalizar la guerra esta vuelve a ser parte de la misma, a la vez que le conceden altos niveles de autogobierno. En el año de 1963 Singapur se integra con Malasia pero al poco tiempo debido a diferencias entre los dos países, se separan y nace la republica de Singapur fundada el 9 de agosto de 1965 (Singapur G. d., 2013).

4.3.2 Situación Geográfica

Ubicación

Singapur, se muestra como una gran isla muy urbanizada al Sureste de Asia, es de aproximadamente 692.7 kilómetros cuadrados, con 193 km de costa, que está limitada al norte por Malasia y al sur por Indonesia, está cerca de la península malaya donde está unida por dos puentes. Separada de Indonesia por el Estrecho de Singapur y de Malasia por el Estrecho de Johor.

Ilustración 7-4: Mapa geográfico de Singapur



Fuente: Atlas Mundial

Clima

Singapur posee un clima tropical, teniendo temperaturas desde 25° a 30° y con lluvias ocasionales, donde existe espacio a la realización de distintas actividades, tanto como para las personas que viven en el país y las personas que lo visitan realizando actividades como, deportes acuáticos en sus playas y demás actividades recreacionales a lo largo de sus calles principales que están llenas de distintos lugares turísticos propios de cada cultura del país, así como también la visita de sus parques que son principales puntos turísticos, en la noche la vida nocturna se presenta en los rascacielos que posee este país dando así, la oportunidad de disfrutar de distintas actividades nocturnas (eltiempo24, 2013).

La familia Nuclear

En esta parte del proyecto se analizará un poco más sobre la forma en que viven los habitantes de este país.

Basándose en el hecho de que las culturas con mayor influencia dentro de esta sociedad son consideradas las asiáticas, entre ellas la cultura china, malaya, hindú y con menor fuerza la europea, su familia nuclear está conformada por padre, madre, parientes

inmediatos e hijos. En la actualidad ha cambiado la tendencia al número de niños por familia demostrando que su índice de natalidad es de 1,3 niños por cada familia, siendo este el menor número comparado con el de otros países asiáticos y de Sur-América que se caracterizan por tener un gran número de niños (TRENDS, 2013).

Educación

Singapur es considerado como un país altamente exigente en el área de la educación, ya que poseen uno de los sistemas más avanzados y exigentes en el régimen académico basado en la meritocracia del estudiante, mas no en el poder adquisitivo de su familia. Este sistema es mayoritariamente público, comenzando en su etapa de parvulario que inicia a los 4 años, y el cual termina a los 6 años, edad en la que empieza su etapa primaria que dura 6 años, la cual una vez culminada todos los alumnos deben rendir un examen de conocimientos del cual serán ubicados en una de las tres categorías de secundaria que durara 4 años.

Existen tres tipos de secundaria, Express, NA (Normal Academy), NT (Normal Technical), donde los mejores estudiantes van a la secundaria Express, y los alumnos que posean inferiores calificaciones serán direccionados a las otras 2 categorías; después de la ubicación, los alumnos pueden subir o bajar de categoría académica dependiendo de su desempeño académico a lo largo de los 4 años de secundaria.

Después de culminar los estudios secundarios, los estudiantes se verán en una decisión de seguir estudiando o trabajar, en el caso de que deseen seguir estudiando, deberán rendir pruebas para ser direccionados al tipo de educación que seguirán, en donde existen tres categorías de estudiantes como se muestra a continuación:

- EXPRESS son los que tendrán altas probabilidades de entrar a la universidad, o caso contrario de poder estudiar en el extranjero si poseen los recursos económicos.
- NA tendrán altas probabilidades de entrar a instituciones de formación profesional, como lo es el caso de politécnicas y escuelas de negocios, donde la mayor parte de dichas instituciones son gubernamentales, y son consideradas de las mejores a nivel Asiático y a nivel mundial.
- NT podrán acceder a estudios técnicos, como en el caso de estudios de cocina, peluquería entre otros (UNIVERSIA, 2013).

De esta forma se identifica a la sociedad de Singapur como una de las sociedades más exigentes a nivel académico, pero al mismo tiempo es uno de los países a nivel

mundial que realiza un aporte monetario bastante significativo en el área académica, por todo el proceso de preparación y selectividad de los estudiantes y docentes.

También existe la opción para estudiar desde la casa si la familia posee los recursos para que el niño pueda recibir dicha educación, adicionando el hecho de que todos reciben una educación bilingüe, donde el inglés es el primer idioma a aprender, y el segundo idioma dependerá de las raíces o descendencia del niño que normalmente son las lenguas de los grupos culturales con mayor número, como lo es el chino, malayo, hindú, también existe la opción para los mejores estudiantes del tipo EXPRESS para estudiar una tercera lengua.

4.3.3 Religión y estética

Este país posee la gran influencia de la cultura china la cual posee como religión el budismo, taoísmo, shenismos o son cristianos, y católicos, también existe el caso de los "libres pensadores", siguiéndole el caso de los malayos que en su gran mayoría son musulmanes, y sin olvidar la cultura hindú en la cual predomina el hinduismo, también existen los seguidores de la religión sikh.

Esto ha provocado que el nivel de tolerancia y de convivencia sea bastante elevado, entre las distintas personas pertenecientes a las distintas religiones, pero que al mismo tiempo son de un mismo país; como se lo demuestra en la existencia de las diferentes edificaciones propias de cada religión.

Por el número de habitantes y porcentajes de cada tipo de ellos, más del 70% de la población de singaporenses son chinos, se puede decir que las religiones como el budismo, taoísmo, shenismo y cristianismo, siguiendo la religión de los malayos son el grupo étnico con mayor presencia en Singapur, donde mayoritariamente son musulmanes.

Singapur también se muestra como un país bastante desarrollado a nivel de arte, como en el caso de sus museos y centros de arte en el país, de modo que en la actualidad, la creación de Teatros y centros de arte son de primer nivel, en los cuales se realizan festivales internacionales, que exponen todo tipo de exposición cultural (guiadelmundo, 2013).

4.3.4 Condiciones de Vida

Dieta y Nutrición

En Singapur muchos de sus platos típicos son adaptaciones de la cocina china, debido a su número de migrantes y variedad de culturas en la región, los cuales

demuestran ser una excelente mezcla étnica entre los que tenemos platos como: Bak kut teh (sopa elaborada con costillas de cerdo con hierbas y especias), Bak chor mee (fideo a base de huevo con cerdo picado servido en secos o sopas), Chai tow kway (Pastel de zanahoria), etc.

Dado que el país importa más del 90% de sus productos alimenticios, esto ha motivado bastante la exportación de dichos bienes por partes de otros países, pero para esto primero deben de ser calificados y obtener las certificaciones y permiso de venta que otorga los entes gubernamentales de Singapur. Donde la distribución porcentual de productos alimenticios se dividen en: 31% productos alimenticios, 34% bebidas y 18% en aceites; y los principales países distribuidores de este tipo de bienes son: Australia, Nueva Zelanda, Malasia, Indonesia y China, en el caso de Brasil se presenta en productos cárnicos (ICEX, 2012).

El tipo de cocina ha cambiado significativamente, debido al incentivo de preocuparse más por la salud, todo esto ha producido cambios dentro de las preferencias del consumidor, y la demanda de estos bienes, la cual ha aumentado la compra de productos más frescos y gourmet, promoviendo la preparación de la comida en casa.

Vivienda

Singapur es considerado uno de los lugares más caros del mundo en el aspecto vivienda, existen lo que normalmente se conoce como casas y en las que su costo dependerá exclusivamente de la cercanía de la ciudad y las características especiales que posee, como piscina áreas recreacionales, etc.

También existen los condominios o departamentos de visita, que son los que están ubicados en las edificaciones más nuevas que poseen áreas comunitarias bastantes cómodas y atractivas, que también están bastante cerca del desenvolvimiento comercial, pero todo esto significa un valor por alquiler bastante importante que va desde los \$7000 hasta los \$15000.

Otro tipo de departamento existente es el privado, que no poseen las mismas comodidades como los anteriores, por estar ubicados en edificios más antiguos y lejos de ciertas zonas importantes, pero al mismo tiempo su costo por arriendo disminuye considerablemente, que va desde \$4000 mensuales.

En el caso de los estudiantes se puede iniciar el proceso para encontrar apartamentos dentro del campus de la Universidad o cerca de la misma, y también el buscar apartamentos más pequeños (vivirensingapur, 2013).

Vestimenta

Este país es fuertemente influenciado por las tendencias exteriores especialmente las de occidente, lo cual conlleva a que la ropa con marca extranjera sea bastante apreciada y valorada, relacionándolo con la cultura del país la cual expresa que la presentación es un aspecto determinante entre las relaciones sociales entre ellos.

El tipo de ropa va muy acorde a la situación climatológica que se vive en el país, al estar ubicado cerca de la línea Ecuatorial, el tipo de ropa es bastante ligera, y los colores son bastantes conservadores basándose en la cultura con un índice mínimo de riesgo.

Otros puntos a destacar es la predisposición por parte de sus habitantes al ir de compras y estar enterados de las tendencias del mundo de la moda, añadiendo el hecho que no es muy común el uso de corbatas o chaquetas. También se da el uso de vestimentas tradicionales en el caso de los musulmanes, y en festividades culturales el uso de vestimentas acorde a dichas celebraciones (Comercio, s.f.).

Idioma

Los cuatro idiomas oficiales en Singapur son el Chino mandarín, malayo, tamil e inglés siendo esta el más utilizado, lo cual demuestra la mezcla social que existe en este país (Mokrova, comercio exterior, 2013).

Costumbres y Prácticas Comerciales

Poseen como idioma principal al inglés, el cual es su primer idioma de comunicación e idioma para realizar los negocios en dicho país.

Una de las principales costumbres a la hora de realizar compras de víveres, es el hecho de que acuden a las cadenas minoristas ya posesionadas en el mercado, y al ser un país con un territorio pequeño, la ubicación de cada tienda es muy cercana a la de la competencia, donde todo esto provoca la diferenciación de cada tienda para poder captar mercado.

En la actualidad dicha práctica está siendo sustituida por compras vía internet, donde dicho método se está popularizando en la sociedad actual.

4.4 ENTORNO TECNOLÓGICO

Durante la última década, Singapur se ha convertido en una de las economías más competitivas del continente asiático, y como ya se ha mencionado anteriormente uno de los lugares del mundo donde resulta más fácil hacer negocios y “un hogar para la innovación”, ocupando el tercer lugar en el Índice Mundial de Innovación en el 2012 por segundo año consecutivo. En este país se invierte mucho para seguir impulsando la investigación, innovación y el desarrollo empresarial, teniendo como antecedentes que en el 2010, el Primer Ministro Lee Hsien Long, anuncio que en invertirán 12,9 millones de dólares americanos para aumentar en 20% más su desarrollo en relación con años anteriores entre el 2011 y 2015. De esta manera Singapur se vuelve más competitivo en su industria, cataliza un mayor crecimiento y transforma su economía (Jewell, 2012) .

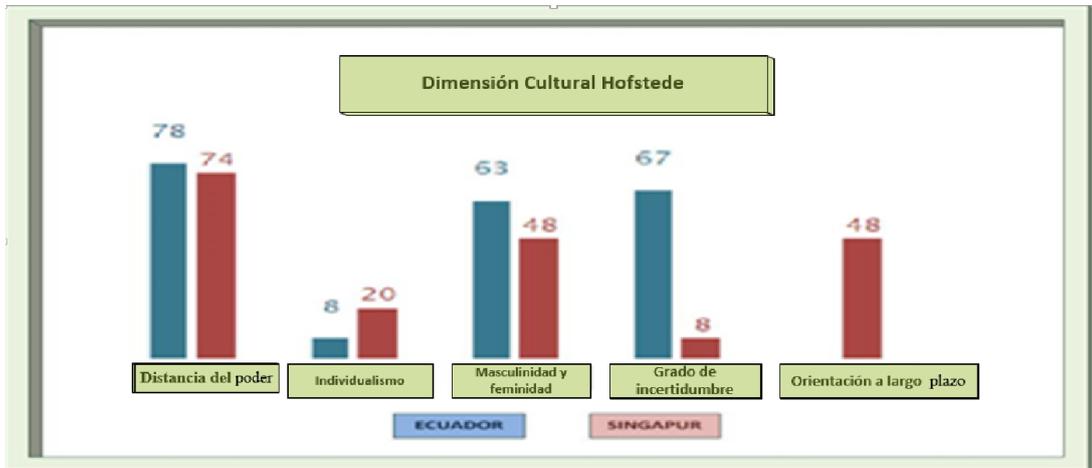
Las actividades de investigación y desarrollo (I+D) se han convertido en un pilar de la estrategia económica de la nación. Está previsto que para el año 2015 el gasto bruto en I+D se eleve al 3.5% del producto interior bruto (PIB). Un papel fundamental es el sector terciario como son las universidades, institutos de investigación y escuelas politécnicas, las cuales desempeñan un papel fundamental en la generación de la innovación lo que sustenta sus resultados económicos (Jewell, 2012)

4.5 MODELO HOFSTEDE

Geert Hofstede desarrollo un modelo intercultural llamado las 5 Dimensiones, el cual sirve para estudiar y comprender cada una de las culturas a nivel mundial, en el que proporciona datos y puntuaciones concretas de cómo es cada cultura, y las diferencias q pueden existir con el país de origen a el de destino, de esta manera se podrá entender mejor los rasgos culturales que predominan en unas u otras zonas del mundo en lo que dependerá de nuestro grado de comprensión y aceptación de la cultura que se está analizando, así como de conocer los rasgos culturales nuestros que pueden ser llamativos para la otra cultura (Piqueras, 2014).

Las cinco dimensiones se describen a continuación, entre las cuales se analiza la diferencia cultural entre Singapur y Ecuador.

Ilustración 8-4: Dimensión cultural Hofstede entre Ecuador y Singapur



Fuente: Hofstede Center

Distancia del poder: En esta parte del modelo podemos ver que la tendencia entre el país de origen y el país de destino es casi la misma, esto quiere decir que en este país la relación entre empleado y empleador está duramente marcada, donde los grupos con mayor poder ejercen duramente su nivel de influencia a los grupos con menor influencia.

En el caso de Singapur, las políticas de censura en los medios de comunicación, es un ejemplo de distancia de poder entre el régimen político (jefe) y su población (subordinados).

Acercándose a la realidad del Ecuador un fenómeno similar se presenta en el caso de la nueva ley de comunicación, donde reestructura toda la administración de los medios de comunicación, y de la intervención de diversos filtros para la publicación de algún tipo de información.

Individualismo/Colectivismo: En esta parte del análisis, se muestra a Ecuador con un mínimo grado de individualismo, lo cual es normal, partiendo del tipo de cultura que posee este país, donde las personas buscan agruparse, evitando realizar algún acto que los diferencie totalmente del grupo, al punto de ser mal visto por la sociedad, que uno de sus integrantes trate de realizar algún tipo de actividad que el grupo no la haya pre concebido.

Este tipo de comportamiento va tomando un cambio acelerado en Singapur, donde hasta hace pocos años atrás su población seguía con un mínimo de objeciones en el proceso de desarrollo, donde en la actualidad el proceso de educación integral y la

globalización, ha provocado que sus nuevas generaciones demanden un mayor grado de libertad, provocando su desarrollo individualista, por lo tanto es normal que este país posea casi un cuarto de la calificación total en esta parte del análisis.

Masculinidad y Feminidad: Tradicionalmente Ecuador ha sido considerado país con una cultura machista, donde hasta hace poco años atrás el hombre en el hogar era el responsable de proveer el sustento económico a la familia, y que la mujer se quedara en la casa cuidando de los niños y preocupándose de los quehaceres domésticos, pero dicho comportamiento ha cambiado drásticamente en los últimos años, esto quiere decir que las mujeres en la actualidad están buscando su desarrollo profesional antes de la formación familiar.

En el caso de Singapur también posee un índice elevado, producto de las culturas mayoritarias que conforman al país, pero que dicha influencia histórica ha perdido peso en los últimos años, donde las mujeres buscan la superación profesional, y posponen su inicio de formación familiar y del número de hijos, al punto de que este país posee un promedio de tener 1,3 niños por familia.

Grado de Incertidumbre: en este rubro, se muestra una enorme diferencia entre los países, al punto que es claro que el grado de adversidad al riesgo en la cultura de Ecuador es bastante elevada, esto quiere decir que no se atreven a realizar algún tipo de cambio drástico en sus costumbres o metodologías.

En cambio la cultura de Singapur, ha demostrado su progreso socio-económico, producto de sus inversiones y gran apuesta al talento humano, diversificando y explotando las capacidades de cada ciudadano, y al mismo tiempo atrayendo la inversión, minimizando sus barreras de entrada.

Orientación a largo plazo: En el caso de Singapur por haber atravesado un proceso de casi tres décadas, liderados por un mismo partido político, ha conseguido un desarrollo acelerado y sustentable, coexistiendo entre la gran diversidad de personas que habitan en la isla, todo esto forma parte del plan a largo plazo que se trazaron para pasar de ser un país pobre, a ser la mejor opción de inversión en el mundo.

4.6 TEORIA DE DIFUSIÓN

Ilustración 9-4: Ciclo de vida del producto



Fuente: Teoría de la Difusión de Innovaciones (Rogers)

Dentro de esta gráfico, el producto del rompope estaría ubicado en "Innovadores" que posee un 2,5% de la población, debido a que es un producto totalmente nuevo en el mercado.

Como la población de Singapur posee como una de las primeras causas de muerte la cirrosis, este producto se mostraría como un bien atractivo para el consumo asociado a la cerveza, por su porcentaje de alcohol, también se podría introducir como una bebida, para el gran porcentaje de la población del país que no consume bebidas alcohólicas, pero que se relaciona con el resto de personas que si la consume, entonces se mostraría como una opción de bebida para compartir en las reuniones sociales y de negocios, al ser considerado el rompope como una "bebida suave".

4.7 SENSIBILIDAD MEDIO-AMBIENTAL

Ilustración 10-4: Sensibilidad ambiental del producto



Fuentes: Pearson Education Inc. publishing as Prentice Hall

En este diagrama se colocaría al rompopé en el sector de las comidas, donde posee un nivel alto en el eje de adaptación del producto y también posee un nivel alto en el eje de sensibilidad medio-ambiental.

Esta ubicación, significaría el alto nivel de cambio en el mercado en el que se desempeñaría el producto, debido a los cambios en las preferencias de los consumidores, variedades existentes y al ser el rompopé un bien que no es indispensable o difícil de sustituir en el estilo de vida de sus consumidores.

4.8 ANÁLISIS ECONÓMICO DE SINGAPUR

A Singapur se le ha llamado "la isla creciente", su posición estratégica y su estatus de puerto libre convirtieron a esta isla en un importante centro comercial que atrajo numerosa inmigración china y la que pronto superó a la población malaya.

Paso obligatorio entre el Índico y el Pacífico y escala para los navíos británicos entre la metrópoli y Hong Kong, Japón e Indochina, vivió un gran auge comercial convirtiéndose en el centro mundial del caucho, importancia que se incrementó con la apertura del canal de Suez en 1869.

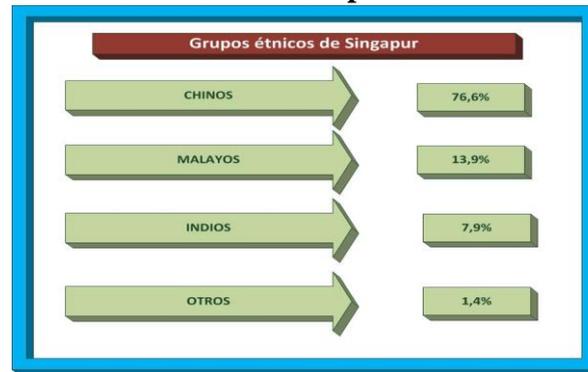
Desde entonces, una política internacional neutralista y de acuerdos comerciales han llevado a este pequeño estado, el más pequeño de los países del sureste asiático (con aproximadamente 700 kilómetros cuadrados, igual que la isla de Menorca), a un continuo crecimiento demográfico, comercial y financiero.

Este crecimiento, le ha obligado a expandirse en sus aguas territoriales provocando enfrentamientos diplomáticos con los países vecinos. Nueve islas han surgido del mar, y el propio Aeropuerto Changi se construyó sobre terreno ganado al mar (Singapur D.).

Población

De acuerdo a las estadísticas de Julio del 2013, Singapur posee una población total aproximada de 5'460.302 personas, con una tasa de crecimiento de 1.96% y tasas de natalidad de 7.91 nacimientos por cada 1,000 habitantes (CIA, Central Intelligence Agency, 2013).

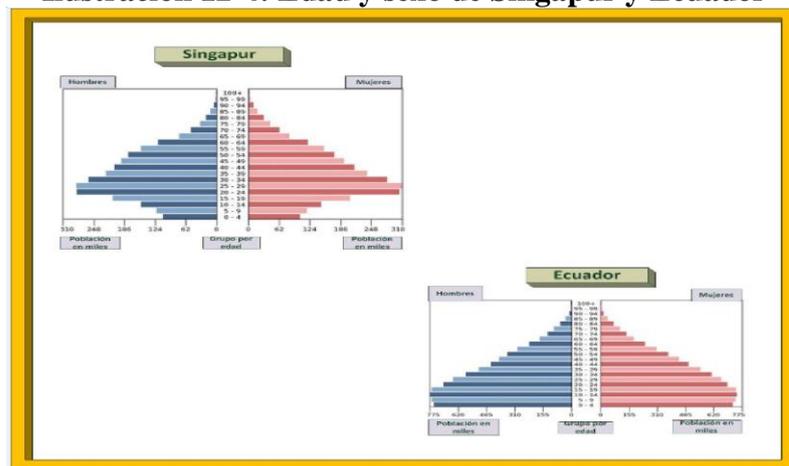
Ilustración 11-4: Grupos étnicos de



Fuente: CIA

En el siguiente cuadro se puede analizar el cambio generacional, distribución de la población por género y esperanza de vida de Singapur y Ecuador con respecto a su edad y sexo.

Ilustración 12-4: Edad y sexo de Singapur y Ecuador



Fuente: Central Intelligence Agency (CIA Singapur)

Dentro de este gráfico extraído de la página de la CIA, se puede demostrar el avance y proceso de cambio generacional que ha sufrido Singapur, al punto de que posee una tendencia a la de otros países, donde su población es relativamente vieja, como en el caso de Europa, al copiar estilos de vida que premian el desarrollo profesional y económico, antes de la creación de nuevas familias con más de un hijo en el hogar. Esto provocaría que el grupo que consumiría nuestro producto ya que va dirigido a personas mayores, posea un porcentaje bastante alto, y que su cambio inmediato generacional sea aún mayor.

En el caso de Ecuador, se demuestra que es un país típico Latino-Americano que posee una estructura piramidal, en el que su estilo de vida posee algunas diferencias tales

como la prioridad de sus habitantes en su desarrollo profesional y del número de hijos por familia, demostrando que el cambio generacional tomaría un mayor tiempo para que dichos habitantes pertenezcan al mercado al cual está dirigido el rompopo, adicionalmente la esperanza de vida o grupo de generaciones mayores es menor, debido a que el Ecuador posee una menor esperanza de vida.

4.8.1 Estadística y actividad económica

Singapur se encuentra en el cuarto lugar de riqueza en el mundo y con frecuencia se destaca como ejemplo de éxito económico extraordinario. Es famoso por haberse convertido, pese a tener escasos recursos naturales y a sus problemas socioeconómicos (revueltas raciales, desempleo masivo, dificultades de vivienda, etc.), en uno de los países más desarrollados y prósperos del mundo. No obstante, al igual que ocurre en todas las sociedades, la pobreza también existe (Singapur N. e., 2013).

Dividiéndose por los niveles de vida, ingresos mensuales y por zonas habitacionales, Singapur es el país con una mayor concentración mundial de millonarios, el 15,5% de la población del territorio, un hecho que ha aumentado aceleradamente un 33% en 2010 con respecto a 2009 (economía, 2013)

Producto Interno Bruto

De acuerdo a las estadísticas del año 2013 Singapur consta con un PIB de 297.941 millones de dólares y una tasa de crecimiento de 3.9% (datosmacro, 2013)

Tabla 3-4: PIB de Singapur

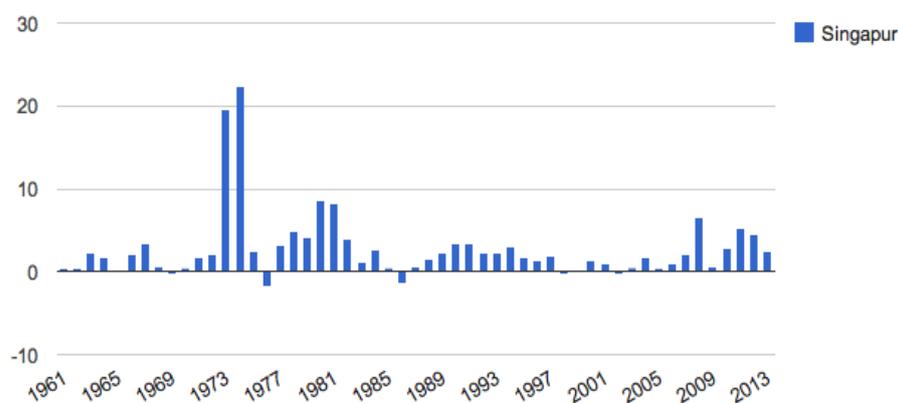
Evolución PIB Anual Singapur		
Fecha	PIB Mill. \$	Var. Anual
2013	297.941	3,9
2012	286.908	2,5
2011	274.065	6,1
2010	236.420	15,2
2009	192.406	-0,6
2008	192.231	1,8
2007	179.981	9,1
2006	147.794	8,9
2005	127.418	7,5
2004	114.187	9,5
2003	97.002	4,4
2002	91.942	4,2

Fuente: Banco Mundial

Inflación

De acuerdo a las estadísticas del año 2010 al 2011 este índice de inflación en Singapur ha aumentado de un año al otro teniendo en el año de 2010 un porcentaje de 2,8% comparado con el del 2011 de 5.2% pero para el año 2013 bajo a 2.39% por lo que se puede decir, que su inflación es un poco inestable. (CIA, Central Intelligence Agency, 2013).

Ilustración 13-4: Inflación de Singapur



Fuente: Banco Mundial

Un análisis sobre el nivel de inflación y precios en Singapur se demuestran en la siguiente tabla de acuerdo a datos recientes de dicha economía.

Tabla 4-4: Nivel de precios e inflación en Singapur

Precios	Último	Anterior	Promedio	Unidad
Tasa de inflación	0,9	1,2	2,8	Por ciento
Tasa de inflación (Mensual)	0,5	-0,3	0,22	Por ciento
Índice de precios al Consumidor IPC	117,12	116,55	67,85	Puntos de indexación
Inflación de núcleo	2,1	2,2	1,65	Puntos de indexación
Núcleo de precios de consumo	114,61	114,79	94,1	Puntos de indexación
PIB-Deflactor	100,26	104,79	87,63	Puntos de indexación
Precios al productor	94,57	95,66	91,43	Puntos de indexación
Precios de exportación	95,84	95,7	125,6	Puntos de indexación
Precios de importación	96,6	96,49	95,87	Puntos de indexación
Inflación Alimentos	2,9	3	1,96	Por ciento

Fuente: Trading Economics

Ingreso per cápita

Los habitantes de Singapur tienen un ingreso per cápita anual de aproximadamente \$60000 dólares americanos (CIA, 2013).

Tasas de desempleo

La tasa de desempleo actual de Singapur es de 2% la cual se ha mantenido durante los últimos meses como se muestra a continuación.

Ilustración 14-4: Tasa de desempleo de Singapur



Fuente: Banco Mundial

La siguiente tabla muestra la fuerza de trabajo que tiene Singapur en las cuales se puede hacer una comparación de datos anteriores y lo actuales.

Tabla 5: Fuerza de trabajo en Singapur

Fuerza de trabajo	Último	Anterior	Promedio	Unidad
Tasa de Desempleo	2.00	2.00	2.50	Por ciento
Personas ocupadas	3492.50	3358.10	2491.86	Mil
Desempleados	90.70	87.10	58.67	Mil
Ofertas de trabajo	60500.00	56500.00	34660.20	
Productividad	112.06	132.98	97.46	Puntos de indexación
Salarios	5108.00	4998.00	3041.06	SGD
Salarios en la industria	4220.00	4269.00	4394.94	SGD
Salarios	112.06	132.98	97.48	Puntos de indexación
Población	5.40	5.31	3.11	Millón
Edad de jubilación de las mujeres	62.00	62.00	62.00	
Edad de jubilación de los hombres	62.00	62.00	62.00	

Fuente: Trading Economics

4.9 FACILIDAD PARA HACER NEGOCIOS

De acuerdo a una importante página económica como el “Doing Business”, actualmente Singapur se encuentra en el 1er puesto en términos de facilidad para hacer negocios en el cual son 189 países que conforman este ranking, por lo que se puede fácilmente analizar que Singapur tiene una excelente puntuación, en la que implica que posee un buen ambiente regulatorio, lo cual es favorable para la actividad empresarial.

En este ranking se analizan muchas variables entre las cuales se mencionan en la siguiente tabla justo con la respectiva puntuación para cada una de ellas otorgada por el “Doing Business”.

Tabla 6: Ranking Doing Business

Economía	Facilidad de hacer negocios (Clasificación)	Apertura de un negocio	Manejo de permisos de construcción	Obtención de electricidad	Registro de propiedades	Obtención de crédito	Protección de los inversores	Pago de impuestos	Comercio transfronterizo	Cumplimiento de contratos	Resolución de la insolvencia
Singapur	1	3	3	6	28	3	2	5	1	12	4
Hong Kong RAE, China	2	5	1	5	89	3	3	4	2	9	19
Nueva Zelanda	3	1	12	45	2	3	1	23	21	18	12
Estados Unidos	4	20	34	13	25	3	6	64	22	11	17
Dinamarca	5	40	8	18	7	28	34	12	8	32	10
Malasia	6	16	43	21	35	1	4	36	5	30	42
Corea, Republica de	7	34	18	2	75	13	52	25	3	2	15
Georgia	8	8	2	54	1	3	16	29	43	33	88
Noruega	9	53	28	17	10	73	22	17	26	4	2
Reino Unido	10	28	27	74	68	1	10	14	16	56	7

Fuente: Grupo del Banco Mundial, Doing Business

Las variables que se toman en cuenta para seleccionar a los países se las describe de la siguiente manera de acuerdo a la información otorgada por la página web del “Doing Business” (DoingBusiness, 2014) .

Apertura de un negocio: esto implica el número de pasos que los nuevos empresarios necesitan cumplir, el tiempo que promedio que se demora dicho proceso y los costos y el capital mínimo requerido como porcentaje del Ingreso Nacional Bruto per capita.

Manejo de permisos: son los procedimientos, tiempo y costos requeridos para construir un almacén, en los que incluyen la obtención de licencias y permisos, completar las notificaciones e inspecciones requeridas y la obtención de conexiones a servicios públicos.

Obtención de electricidad: detalla los procedimientos, el tiempo y costo necesario para que una empresa consiga una conexión a la red eléctrica de una edificio de nueva construcción incluyendo las extensiones o ampliaciones de la infraestructura existente.

Registro de propiedades: esto implica la facilidad con la que las empresas pueden asegurar los derechos de propiedad, en los cuales están el número de pasos, el tiempo y el costo de la propiedad.

Obtención de crédito: analiza la información crediticia y los derechos legales de los deudores y los acreedores

Protección de los inversores: son indicadores que muestran la protección al inversor los cuales son transparencia de las transacciones, responsabilidad por

aprovechamiento en beneficio propio, capacidad de los accionistas en enjuiciar a los directores y oficiales por mala conducta.

Pago de impuestos: muestra los impuestos que una compañía de tamaño medio debe de pagar o retener al año justo con las complicaciones de las medidas administrativas sobre el pago de impuestos

Comercio transfronterizo: comprende los costos relacionados con la importación y exportación de una embarque estandar de mercancías.

Cumplimiento de contratos: implica la facilidad o dificultad para hacer cumplir contratos comerciales, así como el número de procedimientos desde el momento que se establece una demanda legal hasta el momento del pago final.

Resolución de la insolvencia: el tiempo y costo requerido para resolver una situación de bancarrota.

Inversión extranjera

Singapur tiene una entrada de todas las inversiones en el país efectuadas por inversión extranjera directa de \$454.9 billones.

Principales Exportaciones

Según las estadísticas cuenta con un total de exportaciones de \$435.8 billones gracias a los productos como, máquinas y equipos (incluyendo la electrónica y las telecomunicaciones), los productos farmacéuticos y otros productos químicos productos de la refinación del petróleo.

La participación de los principales socios con respecto a las exportaciones del país es la siguiente:

Malasia 12,2%, Hong Kong 10,9%, China 10,7%, Indonesia 10.5%, EE.UU. 5,5%, Japón 4.6%, Australia 4.2%, Corea del Sur 4%. Estadísticas hasta el año 2012

Tendencias

Este país se muestra al mundo como uno de los principales industriales en la producción y comercialización de bienes tecnológicos, donde se reparten con un 61% en maquinarias, 18% en productos químicos y un 11% en el mercado manufacturero (MediaCorp, n.d.).

Importaciones principales

Con un valor de importaciones de \$374.9 billones debido a la demanda de maquinaria y equipo, combustibles minerales, productos químicos, alimentos y bienes de consumo.

Los países con los que mantiene sus principales relaciones respecto a las importaciones son:

Malasia 10,6%, China 10,3%, EE.UU. 10,2%, Corea del Sur 6,8%, Japón 6,2%, Indonesia 5.3%, Arabia Saudita 4,5%, Emiratos Árabes Unidos 4.1%.

Tendencias

En el año 2012 se registraron en la importaciones márgenes de 32.61% en los combustibles, 23,77% en el área de maquinaria y materiales electrónicos, un 13,3% en máquinas de reactores nucleares, y un 2,67% que está conformado por aparatos de óptica, objetos de cinematografía y fotografía (MediaCorp, n.d.).

Situación de la balanza de pagos

De acuerdo a las estadísticas del 2012 Singapur registra en su balanza de pagos un índice de exportaciones de 408,516,852 con un valor Importaciones de 379,838,879 lo cual nos da un resultado positivo de un Superávit de la balanza comercial de 28,677,973 (Inversiones, 2013)

Tipo de cambio

El tipo de cambio del dólar singapurense por un dólar estadounidense hasta el año 2012 es de 1.2497. (CIA, Central Intelligence Agency, 2013).

Industrias principales

La contribución de cada sector industrial al PIB consta de la siguiente manera:

Agricultura: 0%

Industria: 26,8%

Servicios: 73,2%

De los cuales cuentan con productos y servicios como:

Sector agricultura: orquídeas, verduras, aves de corral, huevos, pescado.

Sector industrias: electrónica, productos químicos, servicios financieros, equipos de perforación de petróleo, refinación de petróleo, procesamiento de caucho y productos de caucho, alimentos procesados y bebidas, reparación de buques, construcción

de plataformas en alta mar, ciencias de la vida, el comercio de reexportación (CIA, Central Intelligence Agency, 2013).

Sector servicios: es uno de los principales centros financieros del mundo y la sede del mercado asiático del dólar, su bolsa de valores es la segunda más importante de Asia, después de la de Tokio, cuenta con más de 150 bancos comerciales en los que 12 de ellos son locales (CIA, Central Intelligence Agency, 2013).

4.10 ANÁLISIS POLITICO Y LEGAL DE SINGAPUR

4.10.1 Estructura Política

Este país es considerado como una república parlamentaria, inspirada por el parlamentarismo inglés, lo que significa que posee su propia constitución la cual limita el alcance de cada uno de los tres poderes existentes, que son: ejecutivo, legislativo y judicial.

Poder ejecutivo: es la elección del presidente el cual no ejerce funciones ejecutivas, el cual será electo con ayuda de sufragio indirecto, su periodo tendrá un tiempo de 6 años, donde particularmente posee la facultad en casos de corrupción (este país se muestra como uno de los menos corruptos en el mundo), donde también el presidente debe de acudir al consejo de asesores en determinados momentos.

Poder legislativo: está formado por parlamentarios los cuales son elegidos por elecciones generales, con un sistema por distrito, donde el dirigente que posea el mayor número de escaño es nombrado presidente para ser el primer ministro, en el cual el periodo de cada parlamentario es de 5 años, y las elecciones para nuevos parlamentarios son 3 meses antes del término de las funciones de los parlamentarios en función, los requisitos para ser parlamentario son, ser ciudadano singapurense y ser mayor de 21 años de edad.

Poder Judicial el cual es independiente del poder Ejecutivo y Legislativo, está conformado por el Tribunal Superior y de Apelación, donde existe el Presidente del Tribunal y dos jueces de apelación (Guerrero, 2006).

4.10.2 Partidos Políticos

En Singapur se encuentra el Partido de Acción Popular (PAP), el cual ha perdurado en el tiempo como el principal partido político del país, dando como resultado, el partido que siempre gana las elecciones, y que ha mantenido políticas restrictivas, como la libre publicación de medios de comunicación, los cuales son censurados.

A pesar de dichas políticas que limitan el libre albedrío de los singapurenses, esto ha promovido el desarrollo de su país convirtiéndose en potencia de su región, y como una opción segura para hacer negocios según lo mencionado en el Doing Bussines.

4.11 SISTEMA LEGAL

Según la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual OMPI, Singapur se muestra como uno de los países con un mayor grado de seguridad a la hora de proteger y hacer respetar todo tipo de derechos y beneficios con respecto a patentes, autoría y marcas registradas.

Debido la información anterior se llega al punto de re afirmar que Singapur es un país con una propuesta segura a la hora de invertir, por el hecho de que posee un marco jurídico ligado con convenios internacionales, que velan por la protección de todo tipo de derecho de marca o tipo de patente (Guerrero, 2006).

4.11.1 Restricciones Comerciales

Embargos

Entre las importaciones prohibidas para Singapur tenemos productos como: Chicles, productos de tabaco, encendedores que parecen pistolas, drogas controladas y/o sustancias psicotrópicas, toda especie en peligro de extinción y productos derivados, petardos, productos de piratería, cualquier tipo de discos y materiales impresos obscenos, también se prohíbe la importación de vehículos de más de 3 años de uso por razones ambientales y de seguridad en las carreteras (PROECUADOR).

La importación y venta de teléfonos inalámbricos y cámaras de vigilancia inalámbricas que utilizan bandas de frecuencia de 890 a 915 MHz fueron prohibidas en 1998 porque estos productos interfieren en los servicios públicos de telefonía móvil, la venta ilegal de estos teléfonos conlleva sanciones que van desde multas a prisión.

Impuestos de Importación

Como toda nación al momento de realizar importaciones, estas se ven sujetas al pago de aranceles para la debida nacionalización de la mercadería en el país de destino, donde en el mercado de licores vive una realidad especial donde además de estar sujeta al debido pago de aranceles y/o impuestos de Bienes y Servicios (GST) este mercado también se ve implicado en el pago de un arancel especial adicional del 7%(GST) sobre el valor del volumen, se calcula sobre la base CIF, donde dichos valores son recaudados por su aduana.

En casos especiales de exportación se presentan los programas de desgravación de impuestos sobre los bienes y servicios, dentro del programa para exportadores Importadores (MES) , esto trata las situaciones para donde solo se realizan los pagos de aranceles solo para las mercaderías que hayan sido importadas y después desembarcadas para ser debidamente comercializadas en el país de destino, pero que dicho arancel no se aplicaría para la mercadería que solo estaría de tránsito y que no influiría en el mercado interno, donde la categoría de exportador importante es únicamente nombrada por la administración (PROCOMER; 2009).

Aranceles

Singapur por ser una economía abierta más del 99% de las importaciones entran al país con sus excepciones, todos los bienes que pagan aranceles están sujetos a las tarifas ad valorem que dependen de su peso u otra medida.

Licencias

En el caso de las licencias de importación para las empresas, estas solo se podrán obtener después del debido proceso de registro con la Accounting and Corporate Regulatory Authority (ACRA). Después del debido registro se deberá realizar el contacto con las Aduanas de Singapur para solicitar el número de Registro Central¹⁶.

También se deben de realizar los trámites de registro en la Food Control Division (FCD) en Agri-Food& Veterinary Authority (AVA). Dichos registros se enviarán en las declaraciones de importación por medio del sistema TradeNet (TradeNet es un sistema de manejo de documentos de comercio electrónico para facilitar su tramitación en Singapur (PROCOMER, 2009)

La fluidez de la obtención de las licencias dependerá del perfil del importador, es decir si este ya posee una licencia previa de comerciante con la debida documentación que lo respalde, este proceso no posee periodo definido ni perfil de tipo de persona natural o jurídica que lo tramite, es decir que se puede realizar a lo largo del año y que cualquier persona natural o jurídica que esté debidamente ingresada al sistema.

En el caso de las licencias de alimentos, se debe de iniciar con la presentación de una aplicación a través de la Online Business Licensing Service (OBLS)¹, donde tiene un costo de \$21,5, y dicha solicitud será enviada a través de AVA (MediaCorp, n.d.).

¹El servicio OBLS es un medio electrónico donde se requiere presentar toda la información necesaria acerca de la compañía, el proceso y producto de importación

4.12 CONCLUSIONES DETERMINANTES PARA EL PROYECTO Y LA EMPRESA

A continuación se presenta un resumen de las determinantes cualitativas y cuantitativas de este proyecto, las cuales se obtuvieron en la investigación de este capítulo.

Para el detalle de estas determinantes se las ha clasificado en dos tipos (I) determinante para la Industria y E para la determinante de la empresa.

Tabla 7-4: Determinantes de Análisis Macro Ambiental Variables Cualitativas

I: Industria E: Empresa	CUALITATIVAS	Tipificación
Código	Descripción	
E1	Licola S.a. no tiene experiencia en la exportación de sus productos	DEBILIDAD
I1	La mayoría de alimentos en Singapur son Importados	OPORTUNIDAD
E2	Licola no es conocida en el mercado Singapurense	DEBILIDAD
I2	Singapur se muestra al mundo como uno de los principales industriales en la producción u comercialización de bienes tecnológicos	FORTALEZA
I3	Este país posee diversidad de culturas, pero maneja un idioma oficial que es el inglés	OPORTUNIDAD
I4	De acuerdo a la OMPI Singapur se muestra como uno de los países con mayor grado de seguridad a la hora de proteger y hacer respetar todo tipo de marcas	FORTALEZA
I5	En Singapur se censura la libre publicación en medios de comunicación	AMENAZA

Elaborado por: Autores

Tabla 8-4: Determinantes de Análisis Macro Ambiental Variables Cuantitativas

I: Industria E: Empresa	CUALITATIVAS	Tipificación
Código	Descripción	
I6	Singapur se encuentra en el cuarto lugar de riqueza del mundo	OPORTUNIDAD
I7	El PIB per cápita de Singapur redondea los \$60000 dolares, siendo una de las mejores economías del mundo.	OPORTUNIDAD
I8	El sector agrícola genera 0% del PIB del país	OPORTUNIDAD
E3	Existe un alto número de personas mayores en Singapur lo cual favorece al mercado objetivo de la empresa.	OPORTUNIDAD
I9	Las personas en Singapur están optando por las comidas más sanas, y el producto de Licola posee un alto número de calorías.	AMENAZA
I10	La esperanza de vida en Singapur es alta	OPORTUNIDAD
I11	Singapur es una sociedad orientada al largo plazo	OPORTUNIDAD
I12	Actualmente se encuentra en el 1er puesto del "Doing Business" de los 189 que conforman este ranking el cual clasifica a los países que tienen facilidad para poder crear o desarrollar negocios.	FORTALEZA
E4	No existen importaciones similares de productos como los de la empresa Licola desde Ecuador	AMENAZA
I13	La inflación ha aumentado significativamente desde un año a otro	AMENAZA

Elaborado por: Autores

CAPÍTULO V: ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD DEL MERCADO

Este capítulo estudia el entorno en el que desea participar la empresa Licola S.A. con su producto rompopo 'Doña Meche', siendo Singapur el país de destino.

Se podrá analizar y recopilar datos de la industria con respecto a las bebidas alcohólicas cremosas del mercado de destino, seguido del análisis sobre el comportamiento de sus principales competidores y el nivel de aceptación que tendría este bien.

Como último paso se realiza una investigación de mercado, mediante la aplicación de varias técnicas como son el grupo focal y las entrevistas a expertos.

5.1 EL PRODUCTO

El rompopo “Doña Meche” es un producto de origen ecuatoriano, con una larga experiencia en el mercado nacional debido a su alta calidad, dado que respeta la verdadera esencia del rompopo.

Ventaja relativa

Es el grado en el cual un nuevo producto, puede ser percibido por el consumidor como superior a otros productos ya existentes en el mercado (Rogers, 2003).

**Ilustración 15-5: Rompopo
“Doña Meche”**



Fuente: Licola S.A.

El Rompopo “Doña Meche” se muestra como una bebida alcohólica cremosa con poco nivel de alcohol, la cual en una botella de 750 ml posee 10% gramos de alcohol. Este bien es reconocido y premiado en el medio ecuatoriano por su nivel de calidad, y el verdadero sabor de la bebida tradicional que satisface las exigencias de sus consumidores además de satisfacer las expectativas de calidad, posee un precio bastante atractivo debido a las facilidades de obtención en precios competitivos de materia prima, y al mismo tiempo la empresa Licola S.A. al industrializar su proceso de producción, el cual se ha mantenido con la misma fórmula durante todos los años que ha permanecido en el mercado, le ha facilitado en mayor medida el poder ofrecer a los consumidores un producto de calidad con un precio competitivo.

Esta bebida se la puede preparar como cualquier coctel, pero el tiempo y proceso de preparación es bastante demandante, al mismo tiempo en el caso de Singapur, el costo de la materia prima dicho anteriormente debido al porcentaje casi nulo que poseen en agricultura, es bastante elevado, lo cual desmotivaría la producción local, por los altos costos y márgenes de ganancia mínimas.

Compatibilidad

Un producto es compatible en la medida en que se adapta a los valores culturales y hábitos del mercado, así de esta forma la innovación deber estar acorde al contexto y realidad de la sociedad donde se la quiere implantar. Mientras más se enfrente aceptar los cambios, menores serán las posibilidades de éxito de un producto (Rogers, 2003).

Una de las razones por las cuales en el medio ecuatoriano este producto posee buena acogida es por ser una bebida dulce, también se la considera una bebida refrescante al consumirla fría, satisfaciendo al mismo tiempo la necesidad de alcohol que se puede considerar como bastante elevada.

Al combinar dichos factores, se presenta una realidad muy similar en Singapur donde poseen una temperatura tropical, sumando un índice de consumo de alcohol bastante importante, debido a que uno de los principales motivos de muerte, es la cirrosis por el gran consumo de cerveza, y que en la actualidad se presenta con una gran demanda de diversas presentaciones de cocteles que usan ron, además del gran consumo de vino en dicho país (CIA, 2013).

5.2 PRINCIPALES PROBLEMAS DE RESISTENCIA DE ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO.

Un factor importante para el producto en Singapur, es la tendencia de consumo de vino y de vino espumoso por parte de adultos y adultos mayores, los cuales serían nuestro mercado objetivo, esto significaría una dura pelea con un tipo de bebida ya posesionada que tiene en la actualidad la atención de los consumidores (ICEX, 2012).

Otro factor a destacar, es el consumo excesivo de cerveza en el país, al punto de colocar como una de las principales causas de muerte la cirrosis, de esta forma se muestran dos tipos de bebidas alcohólicas que en la actualidad poseen la atención del consumidor(CIA, 2013).

5.3 MERCADO DE VENTA DEL PRODUCTO

5.3.1 Región o regiones geográficas

Las regiones principales de Singapur donde tendría posibilidades de ser ubicado el rompoppe son las zonas de Orchard Roas, Costa del Este y Marina Bay, las cuales son consideradas las zonas de mayor movimiento comercial y de consumo de bebidas alcohólicas debido al tipo de establecimientos ubicados en dichos sectores como son la

existencias de supermercados, bares y discotecas, de los cuales se importó en el año 2012 una cantidad total de 5 millones de litros (TradeMap, 2012).

5.3.2 Hábitos de compra de los consumidores

Al singapurense se lo considera como un consumidor caprichoso, el cual es bastante curioso por los productos occidentales y que no es fiel a ninguna marca.

Este es un tipo de consumidor que a pesar de poseer un poder adquisitivo bastante elevado, tiene un alto grado de probabilidad de poder degustar de una gran cantidad de opciones de bebidas y comidas.

En la actualidad, además de comprar todos los productos alimenticios en los supermercados, se ha desarrollado en gran medida la venta por internet, lo cual sería un punto importante al momento de usar los métodos y estrategias de promoción para la venta del rompopo (economía, 2013).

5.3.3 Distribución del producto

Unas de las particularidades en Singapur es el método de venta del bien, como dicho anteriormente la gran mayoría de alimentos y bebidas son importados, el sistema que usan se basa que la misma empresa que se encarga en nacionalizar la carga, tiene el trabajo de distribuirla y ponerla a disponibilidad directa del cliente final.

Debido a este proceso, en el sistema de distribución, la persona o empresa encargada, es la que mantendría la relación comercial directa con la empresa Licola S.A., tentativamente sería una de las grandes firmas minoristas que compiten en Singapur.

NTUC Fairprice es la cadena minorista con mayor presencia en el mercado, la cual está dirigida a un mercado de clase media y baja, en el caso de Cold Storage es la segunda cadena minorista con mayor presencia en Singapur, la cual está dirigida a un perfil de consumidor de clase media y de clase alta (FairPrice, 2013).

Además de la existencia de las cadenas minoristas, también se presenta como otro medio de venta como el caso de las cadenas hoteleras, restaurantes y tiendas especializadas.

5.3.4 Publicidad y Promoción.

En este mercado a diferencia del ecuatoriano, no existen restricciones para la publicidad de las bebidas alcohólicas, a excepción de que no deben estar en idioma malayo ni publicados o promocionados por medios de comunicación en horarios infantiles (centrodeartigos, 2013).

Una de las promociones en bebidas alcohólicas más famosas de dicho mercado es la publicidad de la cerveza Tiger beer, la cual es nacional y un símbolo en las festividades de los singapurenses, además de ser reconocida a nivel internacional como una de las mejores en el mundo (APBL, 2014).

5.3.5 Estrategia para el establecimiento de precios.

Se encontró que en el mercado singapurenses ya existen productos similares al Rompopo “Doña Meche” como el Baileys y Bols Advocaat, los cuales serían una competencia directa para el producto de la empresa. Se establecería un valor comercial similar a dichos bienes, los cuales poseen un precio al consumidor final de SGD\$67.05 para Baileys vendido en supermercados y Bols Advocaat SGD\$42 vendido en tiendas por Internet, donde el rompopo aparecería como un bien sustituto debido a la composición que solo varía por el tipo de licor que utiliza cada una de estas bebidas alcohólicas (euromonitor, 2013).

5.3.6 Comparación con los productos competidores

Productos de la competencia

Ilustración 16-5: Productos de la competencia



Fuentes: Baileys, Bols advocaat, Rompopo “Doña Meche”

Dentro del mercado singapurenses, aparece una gran gama de bebidas alcohólicas importadas y de producción nacional, una de las bebidas alcohólicas más importantes es la de “Tiger Beer”, la cual es una cerveza de producción nacional, que capta la atención de la gran mayoría de los singapurenses, su consumo también se presenta en menores de edad 18 años (la mayoría de edad en Singapur es a los 21 años), donde dicho consumo va en aumento (ICEX, 2012).

Además del gran consumo de cerveza, también se presenta el creciente consumo de vino y de vino espumoso, donde la edad de la población que conforma su mercado meta, es considerada una población de edad mayor (no menores de 40 años) este segmento

posee una gran gama de proveedores con distintos perfiles, ya sea por su marca y calidad, o también por sus precios más asequibles (ICEX, 2012).

También se presenta el caso de los cocteles, que en su mayoría su preparación es al momento, usando en su gran parte, materia prima importada, la cual encárese el valor final de cada vaso, dentro de este segmento se presenta el "Singapore Sling" cómo bebida símbolo y propia de este país. (Sling, 2014)

Precio del Competidor

En el caso de las cervezas, esta posee un valor mínimo de \$3,65 a S\$4 dólares singapurenses por unidad, que convertidos a dólares americanos, con un valor de S\$1.27 por cada dólar singapurense equivale entre \$2.88 a \$3.16 dólares americanos respectivamente, donde demuestra el costo elevado que posee una de las bebidas alcohólicas más baratas y comerciales a nivel mundial (APBL, 2014).

En el caso de los vinos existe una gran variedad de marcas y tipos de vinos, el cual demuestra su gran variedad en precios, donde se pueden encontrar vinos de SGD\$20 dólares singapurenses, equivalentes a \$15.77 dólares americanos, hasta de cientos de dólares singapurenses (LiquorBar.SG, 2014).

En el caso de los cocteles, se puede tomar como referencia el costo de un vaso de la tradicional y simbólica bebida, como es el "Singapur Sling" que posee un valor de S\$28 dólares singapurenses, o \$22.09 dólares americanos, donde el valor de los distintos cocteles puede variar desde sus ingredientes y del lugar donde sea adquirido dentro de este país, pero que en su mayoría poseen valores más elevados por su costo de preparación (Sling, 2014).

Como competidores directos a el producto del rompopo tenemos las marcas Baileys y Bols Advocaat como se mencionó anteriormente con precios de SGD\$67.05 y SGD\$42 respectivamente (euromonitor, 2013).

5.3.7 Métodos de promoción y publicidad

La competencia se lleva a cabo, mediante la publicidad de una de las grandes marcas conocidas en el mercado como Asia Pacific Breweries la cual es la empresa cervecera más importante de Singapur.

Sus métodos de promoción son por las vías tradicionales de la industria como las ferias, promoción directa en los propios establecimientos, publicidad en prensa escrita, medios digitales, etc.

Otra vía que se toma en cuenta para promocionar productos en Singapur, es mediante los canales específicos del cual se describen la siguiente forma.

El propio canal de distribución, ya que el importador/ distribuidor local es quien posee los contactos y relaciones con minoristas y es quien mejor conoce las estrategias comerciales más afectivas (ICEX, 2012).

La estrategia más recomendable para dar a conocer un nuevo producto, sin tener que arriesgarse a una masiva y costosa campaña televisiva, que se caracteriza por estar saturada de la promoción de este tipo de productos, es el uso de ferias y pruebas reales de testeo, dándole a conocer de esta manera el producto al cliente final, para que se familiarice con el mismo.

Muchas empresas, realizan contactos con otras grandes empresas para realizar visitas a sus oficinas y lugares de trabajo para que prueben las nuevas bebidas.

5.3.8 Canales de distribución

Dentro del proceso logístico en el país de destino, se da con mayor frecuencia que la responsabilidad de la distribución y venta del producto hacia el consumidor final, la adquiere la empresa que nacionaliza la carga.

Ilustración 17-5: Canales de distribución en Singapur



Fuente: ICEX

Como se ve en este diagrama, se puede conocer fácilmente el proceso de distribución que puede tener el bien a la hora de ser importado, y la repartición de responsabilidades por parte de los distintos involucrados.

Donde la empresa exportadora, puede aliarse con la empresa importadora propia del lugar del destino, para que nacionalice la carga y se encargue de la distribución y venta a puntos finales como los centros comerciales, supermercados, bares, discotecas y tiendas especializadas, o también existe la posibilidad que la misma empresa exportadora se encargue de contactar y vender el bien a dichos puntos de ventas finales.

5.3.9 Tamaño del mercado

Al ser el rompopo tradicionalmente una bebida para personas mayores de 40 años, que por edad prefieren el consumo de bebidas alcohólicas, como vinos y vinos espumosos, en donde casi la mitad de la población en Singapur está entre 25 y 54 años de edad y en el cual un gran porcentaje del mismo, comprende personas mayores de 40 años, da como resultado que el producto Rompopo “Doña Meche” sea un bien dirigido al mismo grupo de personas.

Esto trata de exponer que existe un gran número de personas al cual estaría dirigido el producto, y que dentro de este grupo existe una población femenina mayor a la de los hombres, recordando que el nivel de ingreso en el país es bastante importante, lo cual facilita a su población a tener un poder adquisitivo muy interesante.

Entonces podemos definir que al ser este bien tradicionalmente dirigido a mujeres mayores en el Ecuador, también se podría direccionarlo al país de destino, debido a que existe un mayor número de mujeres que hombres, y que dicho grupo se encuentra en gran número, con las edades mayores a 40 años y que el cambio de género, muestra un mayor número de individuos, que cumplen con el perfil del consumidor para este producto, en el cual su tamaño tiene una división del 50.1% de la población en general, que está representado por 1,401,106 mujeres (CIA, 2013).

Se concluye, que los singapurenses no se muestran como una población sensible a precios altos especialmente en el caso de las bebidas alcohólicas, dado que son costosas por el hecho de las restricciones de importación que existen en el país.

5.3.10 Participación del gobierno en el mercado

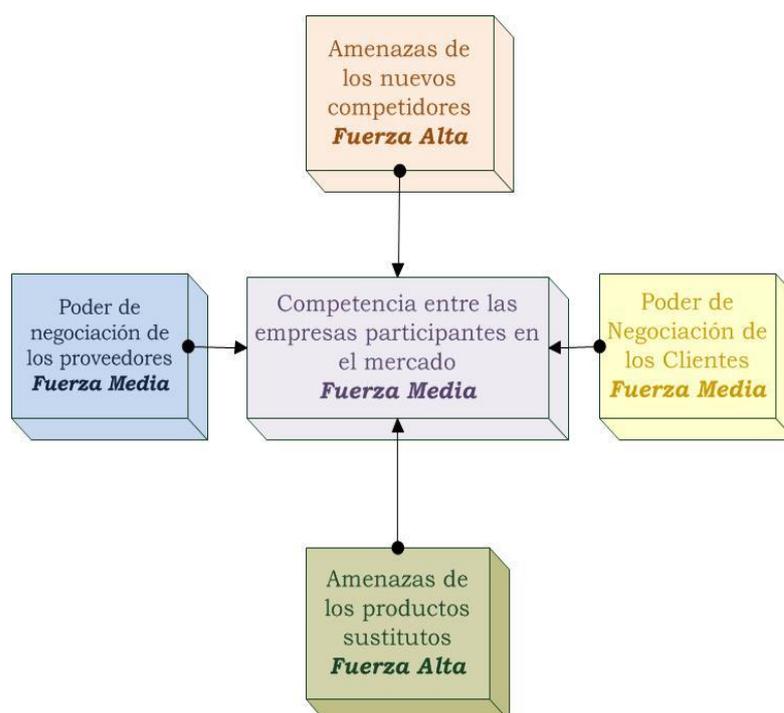
El gobierno, se presenta agresivamente al considerar al mercado de bebida alcohólicas como uno de los pocos mercados sujetos a aranceles para su nacionalización, incluyendo una tasa diferenciada para este tipo de producto de SGD\$70 dólares singapurenses por litro de alcohol, y una tasa GST del 7% sobre el valor CIF de las importación (Singapur G. d., 2014)

Aparte de la existencia de las tasas arancelarias, no se presentan algún tipo de restricción al momento de promocionar o vender el bien, con la única excepción de no tramitarlo en canales de audiencia para personas de origen e idioma malayo y en horarios con audiencia para niños como se lo mencionó anteriormente.

El gobierno en general se muestra como un ente que promueve el libre mercado, con un nivel mínimo de participación o intervención por parte del gobierno, donde el caso de las bebidas alcohólicas no es la excepción, y en el que el gobierno permite que se den las importaciones con su respectiva comercialización, para todos los tipos de bebidas alcohólicas, provenientes de todas las partes del mundo.

5.3.11 Fuerzas de Porter

Ilustración 18-5: Las cinco fuerzas de Michael Porter



Fuente: PhD. Michael E. Porter, Competencia Estratégica.

Poder de Negociación de los Proveedores

Este factor se presenta de forma media, donde limitaría a la empresa Licola S.A al momento de tratar de incrementar su producción, debido que en la actualidad la disponibilidad de proveedores en el área de envasado de vidrio es limitado, se tiene como proveedor a CRIDESA, el cual presenta limitaciones en el volumen de producción que maneja en la actualidad la empresa, por lo tanto este es el proveedor que tiene el poder de negociación, donde en el resto de proveedores como en el caso de la leche, el huevo, alcohol y canela no presentan problemas.

Poder de Negociación de los Clientes

Se presenta con una fuerza media, debido a que este mercado tiene muchos compradores y vendedores. No existe una competencia voraz, como lo es la guerra de

precios o promociones para incentivar el crecimiento de ventas, pero al mismo tiempo el rompopo posee como características que lo diferencian como su nivel de cremosidad, cantidad de azúcar y grado de alcohol que posee la bebida, donde sería la única en el mercado en ofrecer este tipo de características de forma junta, brindando la verdadera experiencia del rompopo, explotando el Know How de la empresa Licola S.A.

Amenaza de los productos sustitutos

Esta fuerza se presenta de forma alta debido a la existencia de una gran variedad de bebidas alcohólicas disponibles en el mercado, especialmente en el segmento de bebidas espirituosas al cual está enfocado el rompopo, donde la cerveza acapara la mayor parte del mercado de bebidas alcohólicas, donde además se presenta el hecho de que esta ciudad-estado posee una gran diversidad de culturas en su población como ya se mencionó anteriormente, al existir grupos étnicos conformados por los chinos, malayos, hindúes y europeos, donde aproximadamente el 70% de la población son chinos de los cuales poseen gustos y preferencias distintos al momento de comprar y consumir los productos.

Amenaza de los nuevos competidores

En el caso de los nuevos competidores, se presentan de forma Alta, debido al hecho de que Singapur no impone procesos de importación que contengan gran número de requisitos, documentación y pagos como en otros países, y esta facilidad permite a una empresa extranjera realizar importaciones a esta ciudad-estado, la cual es considerada según el Doing Business como primer país a invertir en el mundo. También se agrega el hecho de que el mercado de bebidas cremosas ha tenido un incremento del 22% en el periodo 2008-2012 según el Trade Map, mercado en el cual se ubica al rompopo por su tipo de composición.

Competencia entre las empresas participantes

Este factor posee una fuerza media debido a que en el mercado al cual está dirigido el rompopo en la actualidad compiten dos productos como el Baileys de origen irlandés y en el caso del Bols Advocaat de origen holandés, donde los dos productos poseen similares características que el rompopo, pero donde se presentan principales diferencias como el porcentaje de alcohol que poseen, donde el Baileys posee 17 °de alcohol y que el tipo de alcohol que usa es el whisky irlandés (50 SGD) y el Bols Advocaat 15 °de alcohol, y usa brandy o ginebra como tipo de alcohol (46 SGD), donde los dos se

muestran como las principales marcas competidoras que están posesionadas en este mercado, y que al mismo tiempo el rompopo trata de diferenciarse por ser una bebida con 10% de alcohol donde se enfoca más en explotar el resto de características de la bebida como su cremosidad y nivel de azúcar.

5.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La *investigación de mercado* es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing, es del tipo sistemático que posee en un conjunto de pasos estructurado en base a un previa planificación (Malhotra, 2008).

Trata de brindar información precisa de la realidad a investigar, buscando la objetividad, pero siempre tendrá un grado de parcialidad debido a la propia naturaleza humana quien manipula la información.

Proceso de Investigación de Mercado

Es una consecución de seis etapas, donde se exponen en la siguiente ilustración.

Ilustración 19-1: Proceso de Investigación de mercado



Fuente: Adaptado del libro de Investigación de mercado de Malhotra 2008

5.4.1 Definición del problema

Para la realización del proyecto de investigación se debe de tener como primer requerimiento, el problema al cual está enfocado dicho proceso, previamente se debe de

tener claro el propósito del estudio, la información inmediata a tener, la información que se necesite extraer, y como se manipulara la información.

El problema nace de la oportunidad de exportación de la empresa Licola S.A. al mercado de Singapur, donde se muestra como interrogante el alcance de éxito que pueda tener esta empresa con el producto Rompopo "Doña Meche".

Con la influencia del antecedente de que en la actualidad existen productos similares al rompopo como Bols Advocaat y Baileys, de las compañías Diageo Plc y Lucas Bols BV con acciones en el mercado en el año 2012 de 10.1 y 1.6 respectivamente, que se encuentran ya posesionados en el mercado singapurense. Siendo Diageo el que ocupa el segundo puesto en ventas de la lista de las bebidas espirituosas, el cual se convierte en el competidor principal con la marca de Baileys que posee un 0.3 de participación del mercado (euromonitor, 2013).

5.4.2 Objetivos de la investigación y necesidades de la información

A continuación se muestra los objetivos generales y objetivos específicos que posee el proyecto para la realización de dicha investigación.

Objetivo General

Conocer la aceptación que tendría el rompopo en el mercado singapurense.

Objetivos Específicos

- 1) Determinar si se mantiene o se cambia el nombre comercial del rompopo de la empresa Licola S.A. para el mercado de Singapur.
- 2) Conocer el tipo de gustos en sabor, tamaño, color, textura y grados de alcohol al que se ofertaría el bien a los consumidores finales con su tentativo precio en el mercado.
- 3) Conocer la forma de distribución del rompopo en el mercado singapurense.
- 4) Estimar si el mercado específico de Singapur sería el mismo que en Ecuador.
- 5) Conocer el tipo de medios publicitarios que serían más apropiados para dar a conocer este producto en el mercado de destino.
- 6) Determinar si existe una o varias empresas que ofrezcan el mismo bien o un producto similar al rompopo.
- 7) Determinar si existe pleno interés en consumir este producto.
- 8) Cuáles son las barreras de entrada a este mercado.

5.4.3 Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos

Diseño de Investigación

Ilustración 20-5: Diseño de investigación de mercado



Fuente: Adaptado al Libro Investigación de Mercado de Naresh K. Malhotra, 4ta Edición, 2004

El tipo de diseño de investigación de mercado a darse en este proyecto sería la del tipo Exploratoria, debido a que el alcance del proyecto es el de recabar información que de una idea general sobre el país de destino.

Este tipo de investigación se caracteriza en especial por los siguientes puntos:

- El tipo de investigación es únicamente del tipo cualitativo
- Este tipo de investigación no se maneja con un número de individuos representativos a la población total del país a recabar información.

Después de realizar una investigación del tipo Exploratoria, comúnmente se procede a realizar un tipo de investigación concluyente que sirve para procesar mejor la información recabada a lo largo del proceso.

Metodología de la información

Como ya se ha definido anteriormente, se realizara el tipo de investigación exploratoria, después de esto se deberá escoger el tipo de metodología a realizar, la cual es una parte importante de la investigación, ya que ayudara a un mejor análisis de la información. Por lo tanto se enfocara en realizar un proceso del tipo cualitativo, donde permitirá dar un entendimiento general sobre la realidad del mercado de destino.

Procedimientos de Investigación

Ilustración 21-5: Procedimiento de investigación



Fuente: Adaptado al libro Investigación de Mercados de Naresh K. Malhotra, 4ta Edición

Procedimientos de investigación Cualitativa

Después del análisis respectivo, se llegó a la elección del tipo de investigación cualitativa del tipo Directo (no ocultos), donde los métodos técnicos que se presentan en este tipo de pruebas o métodos para recolectar información primaria son los de grupo focal y entrevistas.

En el caso de grupo focal se debe de tener cuidado a la hora de conformar el grupo, porque mientras más cuidadoso sea el seleccionador a la hora de armar el grupo, la información obtenida tendrá menos margen de error.

En el caso de las entrevistas, normalmente se hacen en menor número, pero el tipo de contenido a recabar posee un mayor nivel de especialidad, debido a que se realiza con personas que poseen un nivel bastante detallado y especializado en el campo en donde se desenvuelve, ofreciendo un tipo de información con mayor margen de precisión.

Técnicas de Investigación

✓ **Grupos Focales**

Es una herramienta interactiva entre el moderador y los miembros que integran el grupo focal o de prueba, se basa en recolectar los puntos de vista de cada uno de los sujetos de prueba después de haber tenido una experiencia con el bien a investigar, donde el moderador tendrá como papel el de direccionar al grupo al momento de interactuar con el bien, y del momento donde exponen sus opiniones, que se basaran en el agrado o desagrado e las características del bien, como su color, tamaño, textura, aroma, calidad, empaque, precio, etc. En donde dichas percepciones serán lo más precisas y ordenadas posibles a la medida que el moderador direcciona el proceso del grupo focal.

En el caso de grupos focales que involucren personas de una nacionalidad distinta, el moderador tendrá que tener bastante claro el nivel de influencia que posee la cultura en dicho grupo, y que de eso dependerá el grado de veracidad de las respuestas dadas en el grupo focal.

En este caso el grupo focal estará conformado por 10 personas de nacionalidad China, debido a que Singapur es un lugar que fue habitado por gente de otras nacionalidades, y no existe ninguna etnia propia de este país, y al existir en la actualidad más de 70% de la población de Singapur de origen chino, se decidió conformar el grupo focal con personas de esta nacionalidad.

El grupo focal tendrá 10 miembros de distintas edades, donde estén personas de cada género y que en su mayoría sean personas mayores de 40 años, debido a que en el Ecuador los adultos son los mayores consumidores de este bien, y el número de integrantes trata de ampliar en mayor grado los distintos puntos de vista y opiniones de los involucrados.

Perfil de los Miembros

Tabla 9-5: Miembros del grupo focal

Nombre	Edad	Profesión	Parentesco
Dennis Siek	26	Empresario	Amigo
Eva Mawyin	83	Empresario	Abuela
Nelson Wong	64	Jubilada	Amigo
Freddy Mawyin	50	Empresario	Papá
Zoila Cevallos	78	Empresario	Abuela
Leonor Pinto	58	Jubilada	Tía
Norma Mawyin	65	Empresario	Tía
Hugo Chan	79	Jubilada	Tío
Ericka Chan	52	Empresario	Prima
Azucena Wong	88	Jubilada	Abuela

Elaborado por: Autores

Las preguntas realizadas fueron:

- ¿Alguna vez ha consumido bebidas alcohólicas? ¿Cuáles?
- ¿Porque consume bebidas alcohólicas?
- ¿Existe alguna marca o tipo de bebida alcohólica en especial que prefiera ante las demás?
- ¿Alguna vez ha probado el rompopo? ¿Dónde lo ha degustado anteriormente?

- ¿Usted consumiría rompopo en el futuro, y si es así donde preferiría que se encuentre para poder adquirirlo?
- ¿Por qué le parecería atractiva la idea de consumir rompopo?
- ¿Le gustaría añadir o minimizar alguna característica del bien? Por ejemplo: olor, textura, dulce, grado de alcohol, en el caso del sabor que tenga otro como: chocolate, menta, etc.
- ¿Por qué se abstiene de no comprar este producto?

✓ **Entrevistas**

Este será el segundo medio que se practicara para obtener información primaria, la cual se ejecutara a tres distintos empresarios de nacionalidad china que en la actualidad mantienen relaciones comerciales con Singapur, donde se brindara información más detallada del proceso de comercialización.

Al mismo tiempo, se podrá mostrar una información más detallada de la realidad del mercado de destino basándose en las preferencias y características propias de compra de este grupo de personas que conforman dicho mercado, todo esto provocando una verdadera exactitud de recolección de datos (Acebron Bello Laurentino, 2005)

Para la elaboración de las entrevistas, se dividió el grupo de sujetos a entrevistar en: expertos en exportaciones e importaciones desde Ecuador hacia países Asiáticos y viceversa, y como segundo grupo, experto socio-cultural de mercados asiáticos.

- Perfil de expertos en exportaciones e importaciones desde Ecuador hacia países Asiáticos y viceversa:

Nombre: Freddy Mawyin

Edad: 50 años

- Experto en el área de exportación e importación
- Ing. Comercial
- Entrevista personal
- Tema: El rompopo y puntos importantes al momento de exportarlo.

Nombre: Daniel León

Edad: 40 años

- Experto en el área de exportación e importación
- Ing. Comercial
- Entrevista personal
- Tema: El rompopo y puntos importantes al momento de exportarlo.

- Experto socio-cultural de mercados asiáticos:

Nombre: Nelson Wong

Edad: 64 años

- Ex empresario proveniente de Hong Kong con gran experiencia en el medio asiático.
- Entrevista personal
- Tema: La realidad socio cultural de las personas del mercado de destino.

A continuación se presentan las preguntas que se realizaron para estas entrevistas.

El grupo de preguntas que se realizó para los expertos en el área de importación y exportación fueron:

- ¿Piensa Usted que las bebidas alcohólicas tendrían barreras de entrada en Singapur, cuáles?
- ¿Qué tipos de barreras comerciales existen para la exportación de bebidas alcohólicas desde Ecuador? ¿Cuáles son?
- ¿Se exporta algún tipo de bebidas alcohólicas desde Ecuador actualmente?
- ¿Qué medios de transporte y que tipo de contenedores son los más usados para la exportación de estos productos?
- ¿Qué tipos de seguros se necesitan?
- ¿Cuál es el tipo de exportación que utiliza, directa o indirecta? ¿Por qué?
- ¿Qué tipo de Incoterms se utilizan para la exportación desde Ecuador?
- ¿Cómo son las formas y condiciones de pago en Singapur?
- ¿Podría decir una aproximación en costos para el proceso de exportación en cuanto a Transporte, agentes, contenedores, documentos, etc.?
- ¿Cómo es el proceso de nacionalización de la carga en Singapur?
- ¿Cree usted que nuestro producto tendría una alta aceptación en el mercado al que se dirige?
- ¿Cuáles y que tipos de empresas son las que más exportan desde Ecuador al continente Asiático?
- Le parece atractiva la idea de implementar este proyecto, ¿por qué?

El grupo de preguntas que se utilizó para el experto socio-cultural fueron:

- ¿Cuáles son las costumbres respecto a las bebidas alcohólicas en Singapur?
- ¿Es conocido el consumo de bebidas alcohólicas cremosas?
- ¿En qué eventos u ocasiones es más común el consumo de bebidas alcohólicas?
- ¿Qué tan atractivos son los productos importados totalmente nuevos para este tipo de mercados?
- ¿La presentación original de la botella, respecto a su color, etiquetado, y nombre tendría buena aceptación en el mercado de destino?
- ¿Usted asociaría este producto con alguna bebida que ya se encuentre en el mercado de destino?
- ¿Este tipo de bebida se adapta a las costumbres de acuerdo a los gustos y preferencias del mercado singapurense?
- ¿Cuál sería el perfil del consumidor al cual usted ubicaría mejor este producto?
- ¿Qué medios publicitarios sugiere emplear en este mercado? ¿Existe algún tipo de restricción?
- ¿Algún costo excesivo en el uso de un medio de comunicación en específico?
- ¿Cree usted, que debería de promocionarse este producto con otro tipo de sabores o llevar las otras líneas de esta empresa junto con el rompopo?

5.4.4 Análisis de datos

Como ya se definió al inicio de la investigación, la forma como se procesara la información recolectada será de forma cualitativa, donde no se realizara ningún tipo de cálculo o manipulación matemática de la información obtenida.

Para poder darle un orden y sentido a la entrevista es necesario tener en cuenta el nivel o tipo de relevancia que esta posee, en el que solo dependerá de la información de la persona a la que se entreviste, la cual podrá expresarse acerca del tema. La riqueza de su información dependerá de factores como de ser un "testigo relevante" donde podrá ser un informante, y que no solo será la información emitida, también se sumaría la forma como se expresa dicha información (Miguel S. Valles, 2007) .

Para poder tener un mejor entendimiento de la entrevista, se realiza el siguiente orden.

- 1) Obtener la información: En esta parte se pudo recabar información con ayuda de las técnicas que anteriormente ya se mencionaron como es el caso del uso de Grupo Focal y de entrevistas.
- 2) Capturar, transcribir y ordenar la información: Durante el desarrollo del Grupo Focal y de las entrevistas, se filmó a medida que se lo realizaba, además de la toma de apuntes de los puntos o ideas en que se basaban las personas dentro del Grupo Focal y de las entrevistas, donde también se tomaban fotos en los momentos donde probaban el bien y en el momento en el que analizaban la presentación del producto.
- 3) Codificar la información: Es cuando el investigador agrupa todas las ideas o conceptos similares dentro de una categoría, la cual tendrá un código específico que le permitirá tener un orden dentro del proceso (Rubin y Rubin, 2005). Después de finalizar toda la exposición y análisis de la información recolectada, esta será agrupada en una tabla que tendrá como característica principal la definición del tipo de factores obtenidos después de ser recabados, los cuales pueden ser considerados como amenazas, fortalezas, oportunidades o debilidades.
- 4) Integrar la información: Después de haber recolectado todos los puntos a destacar y ser debidamente organizados, se pudo obtener información útil sobre los interrogantes que manejaba esta investigación.

Después de realizar los 4 pasos del análisis cualitativo de la información recolectada, se continuó con la creación de las tablas que especifican como cada objetivo planteado va siendo organizado, y como las técnicas a usar permiten que cada objetivo se vaya logrando.

Dentro de la siguiente tabla se resume el grupo de objetivos que posee esta investigación y como cada uno de ellos va siendo aclarado por las técnicas cualitativas escogidas, donde el grupo focal tiene como código (F) y la entrevista (E).

Tabla 10-5: Objetivos en relación al grupo focal y entrevistas

Objetivos y Técnica empleada		Grupo Focal	Entrevista
1	Determinar si se mantiene o se cambia el nombre comercial del rompopo de la empresa Licola S.A. para el mercado de Singapur.	X	X
2	Conocer el tipo de gustos en sabor, tamaño, color, textura y grados de alcohol al que se ofertaría el bien a los consumidores finales con su tentativo precio en el mercado.	X	X
3	Conocer la forma de distribución del rompopo e el mercado de Singapur.	X	X
4	Estimar si el mercado específico de Singapur sería el mismo que en Ecuador.		X
5	Conocer el tipo de medios publicitarios que serían mas apropiados para dar a conocer este producto en el mercado de destino.		X
6	Determinar si existe una o varias empresas que ofrezcan el mismo bien o similar Sinagpur	X	X
7	Determinar si existe pleno interes en consumir este producto.	X	X
8	Cuáles son las barreras de entrada a este mercado.		X

Elaborado por: Autores

A continuación se muestra la tabla que une los objetivos de la investigación, los cuales son obtenidos con ayuda del Grupo Focal.

Tabla 11-5: Grupo focal en relación a objetivos de la investigación de mercados

Objetivos que se cumplen con el Grupo Focal	Preguntas							
	#1	#2	#3	#4	#5	#6	#7	#8
1 Determinar si se mantiene o se cambia el nombre comercial del rompopo de la empresa "Licola" para el mercado de Singapur	X		X			X		
2 Conocer el tipo de gustos en sabor, tamaño, color, textura y grados de alcohol al que se ofertaría el bien a los consumidores finales con su tentativo precio en el mercado.	X	X	X			X	X	X
3 Conocer la forma de distribución del rompopo en el mercado singapurense					X	X		
4 Estimar si el mercado específico de Singapur sería el mismo que en Ecuador.							X	
6 Determinar si existe una o varias empresas que ofrezcan el mismo bien o un producto similar al rompopo							X	
7 Determinar si existe pleno interés en consumir este producto								X

Elaborado por: Autores

Ahora se muestra con ayuda de la siguiente tabla como las entrevistas van obteniendo información de los objetivos planteados.

Tabla 12-5: Preguntas de entrevistas en relación a los objetivos

Objetivos que se cumple con las Entrevistas	Preguntas																								
	#1	#2	#3	#4	#5	#6	#7	#8	#9	#10	#11	#12	#13	#14	#15	#16	#17	#18	#19	#20	#21	#22	#23	#24	
1 Determinar si se mantiene o se cambia el nombre comercial del rompopo de la empresa "Licola" para el mercado de Singapur																									X
2 Conocer el tipo de gustos en sabor, tamaño, color, textura y grados de alcohol al que se ofertaría el bien a los consumidores finales con su tentativo precio en el mercado.	X						X							X	X			X	X						X
3 Conocer la forma de distribución del rompopo en el mercado singapurense					X				X																
4 Estimar si el mercado específico de Singapur sería el mismo que en Ecuador.						X																X			X
5 Conocer el tipo de medios publicitarios que serían más apropiados para dar a conocer este producto en el mercado de destino	X						X								X								X	X	
6 Determinar si existe una o varias empresas que ofrezcan el mismo bien o un producto similar al rompopo		X				X						X													
7 Determinar si existe pleno interés en consumir este producto											X	X	X	X			X			X				X	
8 Cuáles son las barreras de entrada al mercado	X						X	X		X															

Elaborado por: Autores

5.4.5 Presentación de resultados

Es la culminación de la investigación, donde se organiza y se presenta toda la información relevante adquirida del tipo de personas que se vieron sujetas a la serie de preguntas basadas del producto a investigar en este procedimiento.

Conclusiones de la entrevista a expertos

Ilustración 22-5: Miembros del grupo de entrevistas



Elaborado por: Autores

Después de haber realizado las entrevistas a las personas especializadas en cada una de sus áreas como el caso de las personas con experiencia en exportación e

importación de bienes entre Ecuador y países asiáticos y el caso del experto socio-cultural de los mercados asiáticos, se ha podido recabar la siguiente información:

Los entrevistados especializados en el área de exportación e importación concluyeron que Singapur no posee mayores impedimentos estrictos a la hora de importar bebidas alcohólicas a ese país, además de los impuestos para nacionalizar dicho producto, y que uno de los principales puntos que destacaron son las facilidades logísticas que tiene este país, como es el caso de su puerto marítimo que es el más grande de Asia, y de sus modernas vías terrestres, que facilita la transportación de la mercadería que entra al país.

Mencionaron también que dentro del proceso logístico desde el país de origen que es Ecuador hasta el país de destino que es Singapur, el tipo de Incoterm más utilizado en la actualidad es el FOB y que viene de la mano con el uso de seguros internacionales, para asegurar la carga que está siendo transportada.

Se mostraban muy optimistas a la hora de referirse del proceso de hacer negocios con este país, debido a su ágil sistema que facilita la nacionalización de carga, y que no demanda de una cantidad excesiva de documentación ni de pagos.

Donde concluyen los entrevistados que este bien posee buenas bases, pero que se debe de realizar una debida inversión para que tenga mayores posibilidades de éxito, como su presentación, pero que al mismo tiempo los entrevistados no tenían algún tipo de reparo con el nombre comercial del bien, y que no poseía un segundo significado que pueda relacionarse de forma negativa a la bebida.

El experto en la área socio-cultural, se refería a esta bebida con un cantidad elevada de dulce, donde definía a esta característica como punto negativo del producto, y que recomendaba disminuir esta característica en caso de exportar este bien al mercado asiático, también se refería a este producto como un bien que preferencialmente es adquirido por mujeres, donde en la actualidad tiene una muy buena acogida, y que normalmente son consumidas en eventos sociales íntimos, es decir en alguna reunión de amigas, o al recibir a una visita especial.

El entrevistado mencionaba que en la actualidad Singapur está viviendo una realidad envidiable, y que la capacidad adquisitiva de su población ha incrementado, lo que la hace capaz de consumir productos de todas partes del mundo, donde buena parte de su población está en posición de premiar la calidad antes que el precio.

Hablando del tipo de presentación de la botella, tuvo referencias específicas en sus colores, que debían de ser más brillantes y llamativos en relación al color de la bebida, y que en la actualidad no conocía de una marca que ofrezca rompope como tal en ese país, pero nombro la presencia del Baileys, que es un bien que tiene un buen reconocimiento en el mercado.

El entrevistado sugirió, tener el mejor conocimiento de las fechas festivas y populares, debido a que el país de destino no usa el mismo tipo de calendario que en Occidente, y ya que en Singapur usan el calendario Lunar, esto significaría que toda estrategia a desarrollar tome en cuenta estas fechas para poder mantener relaciones comerciales sin un mayor conflicto.

El entrevistado culmina sugiriendo que el rompope se lo debe de dirigir a un mercado de adultos jóvenes debido a las propiedades que posee el bien, es decir mujeres que tengan 25 años en adelante, donde recomendaba que lo ubiquen al bien lo más cercano a este tipo de consumidores, pero que se debe de tener bastante cuidado al momento de usar medios como la TV por su costo el cual es bastante elevado, donde también menciono que sería favorable el desarrollo de una bebida con sabor a chocolate por la fama que Ecuador está adquiriendo con este bien.

En el grupo focal

Ilustración 23-5: Miembros del grupo focal



Elaborado por: Autores

En el caso del color y en general de la apariencia del rompopo, concluían que la presentación cumplía sus expectativas básicas, y que tenía ciertas características necesarias para poder competir en el mercado de destino, como es el color e idioma que se usa en la etiqueta del bien, donde ellos preferían un color más vivo y brillante para el etiquetado, y que el idioma de la etiqueta necesita ser indispensablemente en inglés con toda la información de la bebida como el nivel de kilo calorías por vaso del bien, y del uso de logotipos que identifiquen al producto que es de origen ecuatoriano.

Concordaban que los lugares donde tendría más acogida serían los principales supermercados que tiene Singapur, y de esta manera se podría promocionar el producto y que también se usen medios de promoción para el bien como ferias de bebidas alcohólicas, para que el cliente se familiarice con el producto y se motive a su consumo.

En el grupo no concordaron totalmente en el perfil del consumidor, donde inicialmente coincidían que esta bebida era preferencialmente dirigida al mercado femenino, pero al momento de definir edades seis de los tres se mantuvieron que se debía afrontar más a un mercado joven desde los 25 años de edad en adelante, y el resto de personas comunicaron que era mejor incentivar el consumo desde unos 40 años en adelante.

Los entrevistados coincidieron que los medios masivos como es el caso de la TV son muy costosos y están saturados de publicidad, donde no convendría para una empresa pequeña, en lo que recomendaron el uso de formas alternativas, como la participación de ferias de nuevas bebidas alcohólicas importadas.

Todos concluyeron que el bien debía de tener un precio menor al de sus competidores más cercanos, pero que al mismo tiempo esta diferencia no podía ser muy grande debido a los costes que la empresa Licola S.A. incurriría para introducir su producto.

Uno de los integrantes sugirió que se desarrolle una fórmula del rompopo que incluya chocolate a base de cacao de fino de aroma de Ecuador, debido al puesto privilegiado que tiene este bien a nivel mundial, y esto ayudaría mucho para un mejor posicionamiento del rompopo en el mercado de Singapur el cual según uno de sus entrevistadores, aprecian y valoran mucho los productos importados de calidad.

Las personas no presentaron mayores cambios a la botella que se usa en la actualidad, pero solo uno de ellos sugirió el cambio de la forma siempre y cuando el sabor del rompopo cambie, y que la forma se base al tipo de sabor que este llegue a tener.

Los miembros no se enfocaron mucho en la cantidad de colesterol que representa esta bebida por la gran cantidad de yemas de huevo que posee el bien.

También pudieron degustar de los otros dos productos que tiene la empresa Licola con su línea de productos que lleva la marca “Doña Meche”, donde concluyeron que estos productos también poseen un buen perfil para ser exportados.

Para finalizar determinaron que el precio que se maneja en el mercado ecuatoriano es el ideal, y que el precio de venta en Singapur es bastante llamativo, y todo dependerá del volumen, costo de envío y del tipo de promoción de se emplee, pero que el mercado de Singapur paga muy bien por productos extranjeros de calidad, donde uno de los individuos insistió en el desarrollo de la bebida con chocolate ecuatoriano, para que tenga una mejor acogida en el país de destino.

5.5 CONCLUSIONES EN BASE A LOS OBJETIVOS

Tabla 13-5: Conclusiones en base a los objetivos

Objetivo número 1: Determinar si se mantiene o se cambia el nombre comercial del rompopo de la empresa "Licola" para el mercado de Singapur. **(FORTALEZA)**

Los datos recolectados mostraron que es preferible mantener el nombre comercial que usa hoy por hoy la empresa "Licola" con sus bebidas alcohólicas, al punto que en el grupo focal prefirieron que se mantenga para mantener su imagen de producto importado.

Objetivo número 2: Conocer el tipo de gustos en sabor, tamaño, color, textura y grados de alcohol al que se ofertaría el bien a los consumidores finales con su tentativo precio en el mercado.

(OPORTUNIDAD)

Durante la realización del grupo focal y las entrevistas se obtuvo información abundante sobre este tema al punto que se dieron a conocer bastantes opiniones positivas del producto en su condición actual, pero al mismo tiempo se daban a conocer un buen número de sugerencias en aspectos como sabor e imagen.

Objetivo número 3: Conocer la forma de distribución del rompopo en el mercado singapurense.

(AMENAZA)

Durante las entrevistas sugirieron el iniciar conversaciones con empresas que se encargan de la distribución de este tipo de producto en el mercado de destino, para su respectiva venta, debido a que es el método que menor costos implica para la empresa exportadora, y al mismo tiempo representa menos riesgo para la empresa, pero esta característica se vuelve clave en las operaciones de exportación y venta de este producto.

Objetivo número 4: Estimar si el mercado específico de Singapur sería el mismo que en Ecuador.

(OPORTUNIDAD)

Basándose en las investigaciones realizadas, las personas mayores de 40 años en especial las mujeres quedaron bastante complacidas con el producto al punto de estar motivadas para adquirirlo nuevamente, pero al mismo tiempo sugirieron que el producto se lo promocioe a mujeres jóvenes por poseer una mejor predisposición al consumo de bebidas alcohólicas.

Objetivo número 5: Conocer el tipo de medios publicitarios que serían más apropiados para dar a conocer este producto en el mercado de destino. **(OPORTUNIDAD)**

Las personas que intervinieron sugirieron que la empresa participe en eventos y ferias para dar a conocer el bien, esto consiste en su degustación para que se familiaricen con el producto, además de campañas publicitarias en los principales puntos de venta, y promocionándolo con afiches y bayas publicitarias.

Objetivo número 6: Determinar si existe una o varias empresas que ofrezcan el mismo bien o un producto similar al rompopo. **(AMENAZA)**

Las personas entrevistadas y que conformaron el grupo focal comentaron de la existencia del bols advocaat y del baileys, los cuales les recordaba el rompopo, en especial en el caso del bols advocaat por tener una presentación parecida a la que usa la empresa "Licola".

Objetivo número 7: Determinar si existe pleno interés en consumir este producto. **(OPORTUNIDAD)**

Después de las pruebas, todos los miembros se quedaron satisfechos con el producto, donde la mayoría estaban motivados por adquirirlo y degustarlo nuevamente.

Objetivo número 8: Cuáles son las barreras de entrada a este mercado. **(AMENAZA)**

Basándose en los resultados de las entrevistas especializadas, se obtuvo que este mercado mantiene las puertas abiertas para cualquiera que quiera hacer negocios en este país, pero tal atractivo demanda de un alto costo que es el de tener el suficiente capital o nivel de diversificación para poder enfrentarse al gran número de marcas y variedades de bebidas que se encuentran en el mercado de

Elaborado por: Autores

CAPÍTULO VI: ESTRATEGIA DE ENTRADA Y PROCEDIMIENTO PARA LA EXPORTACIÓN

En este capítulo, se describe todos los procesos y requerimientos que necesita la empresa Licola S.A. para poder llevar su producto al país de destino Singapur, en el cual incluye la documentación necesaria, tramites, las fases, tipo de costos que debe asumir la mercancía para poder salir del país, etc.

Luego, se procede a explicar el proceso de importación en Singapur para que la mercancía pueda cumplir con las reglas de entrada de los productos, establecidas en dicho país.

Finalizando con el tipo de seguro e INCOTERM que se utilizara en la negociación de la exportación del Rompopo “Doña Meche” y determinando el tipo de transporte que se usara para transportar las mercancías.

6.1 ESTRATEGIA DE ENTRADA AL MERCADO INTERNACIONAL

Existen varias formas de entrar en un mercado internacional. Desde que la empresa gestione el proceso por su propia cuenta, vender el producto directamente desde el país de origen o establecerse en el país del destinatario, hasta utilizar un intermediario como un agente o distribuidor en el país de destino (Anonimo, entretrain.net, 2011).

Es la razón por la cual, es importante identificar cual será la mejor estrategia de entrada para la empresa.

A continuación se muestran las diferentes estrategias de entradas a un mercado internacional.

Ilustración 24-6: Estrategia de entrada a mercados internacionales



Fuente: Adaptado del libro de Marketing Estratégico Lambin, 3era edición, 1995

6.1.1 Tipos de exportación

Existen dos tipos de exportaciones como se muestran a continuación:

Exportación Directa

El exportador capta a sus clientes y les vende directamente a través de sus vendedores propios o agentes en el mercado de destino. Esto implica seleccionar un agente adecuado, ya que mediante este agente comercial se podrá obtener una cartera de clientes objetivos, otra característica de este tipo de exportación, se basa en que la gestión de promoción y comercialización del producto es realizada por la propia empresa, ya sea a través de su propio departamento de comercio exterior o mediante la creación conjunta de una entidad especializada en el tema (Consortios de Exportación). Esta alternativa permite a las empresas un mayor conocimiento y control sobre sus operaciones internacionales (Anonimo, ExportacionDirecta, 2009).

Exportación Indirecta

En este tipo de exportación el exportador contrata a otra compañía para que se encargue de este proceso, pueden ser compañías de trading, las cuales poseen un profundo conocimientos en el mercado que operan, en el cual es una ventaja para las compañías que no conocen o tienen experiencia en el mercado de destino. Acompañan sus acciones con estudios de mercado para determinar la viabilidad comercial del exportador en su nuevo mercado, y una vez asegurada la rentabilidad se adquiere el producto para asumir completamente el control comercial del producto en dicho mercado (Exterior, 2012).

También existen los intermediarios comerciales, que generalmente son personas físicas que cuentan con una extensa red de contactos, cuya labor consiste en poner en contacto a la empresa exportadora con la empresa importadora para obtener el buen fin de las operaciones comerciales (Exterior, 2012).

6.1.2 Licencia

Mediante la licencia la empresa internacional, concede los derecho de cierta propiedad intangible o el know how a la empresa local en el país de destino, el cual también incluye el control sobre la tecnología y asistencia técnica.

6.1.3 Contrato de Fabricación

En ese contrato la empresa que desea internacionalizarse, paga cierta cantidad de dinero para que una empresa local se encargara de fabricar sus productos bajo la marca de la primera. Una desventaja de este tipo de estrategia es que la empresa tiene menos control sobre el proceso productivo, y el control de calidad por lo que podría perder prestigio la marca sino se lo ejecuta de manera correcta.

En el aspecto positivo, la empresa tiene la posibilidad de entrar más rápido al mercado de destino, ya que posee menos riesgos y sus costos disminuyen al no tener que incurrir en la compra de maquinaria y demás factores necesarios para la producción de su producto en el país de destino.

6.1.4 Empresas conjuntas

Empresa conjuntas o joint venture es un tipo de acuerdo comercial entre dos empresas, que se unen para formar una nueva e invertir conjuntamente. La diferencia en este tipo de estrategia es que la empresa con la que se decida unir, mantendrá una parte del capital y por lo tanto tiene voz y voto en las decisiones de la nueva empresa creada.

6.2 ESTRATEGIA DE ENTRADA SELECCIONADA

La estrategia de entrada que se va a implementar en este proyecto como ya se ha mencionado anteriormente será mediante la exportación, la cual es una de las mejores opciones que la empresa Licola S.A. puede optar en la actualidad como primer paso de internacionalización para su producto, ya que podría ser una estrategia simple, y la más común y efectiva en costos. De los dos tipos de exportación que existen, la exportación indirecta es el método seleccionado.

Exportación Indirecta

La empresa Licola S.A no posee conocimientos ni experiencia en el ámbito de la exportación de uno de sus productos, por lo tanto es su primera vez que incurre en un proceso de internacionalización, motivo por el cual se seleccionó esta estrategia ya que es el método más adecuado a usar. Este método les permitirá contratar a una empresa en el país de destino para aprovechar las oportunidades, contactos y los conocimientos que esta posee, de tal forma que su producto tenga una mejor acogida en el mercado de destino y por lo tanto clientes que deseen comprarlo.

6.3 REQUISITOS, TRÁMITES Y PROCEDIMIENTOS DE EXPORTACIÓN EN ECUADOR.

6.3.1 Requisitos y documentos a presentar para ser Exportador en la Aduana

Como se mencionó anteriormente, es la primera vez que Licola S.A. emprende un proceso de exportación para uno de sus productos por lo tanto, tendrá que cumplir con los siguientes pasos establecidos por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE) y el instituto de promoción de exportaciones e inversiones PRO ECUADOR para efectuar dicho proceso.

- 1) Contar con el Registro Único del Contribuyente (RUC) otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI) indicando la actividad económica que va a desarrollar.

Licola solo cuenta con parte de este primer requisito el cual es el RUC, pero el cual tendría que cambiarlo, debido a que su actividad se le sumaría la exportación.

- 2) Se necesitara obtener el Token el cual, es un dispositivo móvil donde se almacena el certificado de la firma electrónica, y en cual para obtenerlo se deber cumplir ciertos requisitos y pasos como se muestra a continuación.

PASO 1

Se debe ingresar a la página web del Banco Central del Ecuador www.bce.fin.ec se selecciona la opción menú “Certificación Electrónica”, opción “Firma Electrónica” y se procede a dar clic en la opción “Solicitud de Certificado”.

PASO 2

Se verifica el listado de los documentos necesarios en formato PDF los cuales se deberán adjuntar posteriormente. Se escoge la opción “Ingresar la Solicitud”, completar los datos, enviar la solicitud de certificado e imprimirla (PROECUADOR, proecuador.gob.ec, 2013).

Las *personas jurídicas* necesitan la siguiente información:

- Conocer el número de RUC de la empresa.
- Copia de cedula o pasaporte a color.
- Copia de papeleta de votación actualizada.
- Copia del nombramiento o certificado laboral firmado por el representante legal.
- Autorización firmada por el representante legal.

Las *personas naturales* necesitan la siguiente información:

- Copia de cedula o pasaporte a color.
- Copia de papeleta de votación actualizada.
- Copia de la última factura de pago de luz, agua o teléfono.

PASO 3

Después de haber ingresado al sistema toda la información requerida, se recibirá un correo electrónico de aprobación de la solicitud de certificado, con el cual deberá acercarse a las oficinas de Banco Central del Ecuador que se encuentran en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca para efectuar el correspondiente pago de \$65 + IVA (\$30 Emisión del Certificado + \$35 Dispositivo portable o Token) (PROECUADOR, proecuador.gob.ec, 2013).

PASO 4

Como paso final, después de haber realizado los 3 pasos anteriores, se deberá de presentar la solicitud de certificado, el comprobante de pago y el oficio de autorización del representante legal (solo en el caso de personas jurídicas), para que el asesor del Banco Central proceda a la entrega del Token y la clase del solicitante (PROECUADOR, proecuador.gob.ec, 2013).

3) Por último se necesita estar registrado como exportador en el sistema ECUAPASS donde podrá actualizar datos en la base, crear usuario y contraseña, aceptar las políticas de uso y registrar la firma electrónica.

Ilustración 25-6: Registro para ser exportador en el ECUAPASS



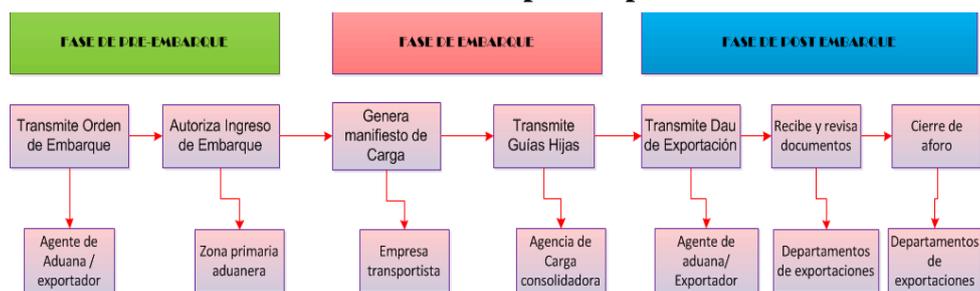
Fuente: (ProEcuador, www.proecuador.gob.ec, 2013)

Elaborado por: Pro Ecuador.

6.3.2 Los trámites en Ecuador

La siguiente grafica detalla el proceso de exportación que tendrá que seguir la empresa Licola S.A. para poder llevar su producto desde Ecuador a Singapur, y el cual comprende de tres fases:

Ilustración 26-6: Procedimientos para exportar desde Ecuador



Fuente:(Comunidad de Comercio Exterior en Ecuador, 2012)

Elaborado por: SENA (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador)

Fase de Pre-embarque

Este proceso se inicia con la presentación del RUC de la empresa, y se continua con la transmisión electrónica de la Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el nuevo sistema ECUAPASS, esta tendrá que ir acompañada de una factura o proforma y documentación la que deberá estar lista previa al embarque, dicha declaración posee un

vínculo legal y obligaciones a cumplir con la SENAE por parte del exportador o declarante (SENAE, 2012).

Los datos que se deben aparecer en la DAE son:

- Datos del exportador o declarante
- Descripción de mercancía por ítem de factura
- Datos del consignante
- Destino de la carga
- Cantidades
- Peso y demás datos relativos a la mercancía.

Los documentos digitales que acompañan a la DAE a través del ECUAPASS son:

- La factura comercial original.
- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite)
- El Certificado de Origen (cuando el caso lo amerite)
- Documento de Transporte.

Fase de Embarque

Una vez aceptada la DAE, la mercancía ingresara a Zona Primaria del distrito en donde se embarca, producto de lo cual el depósito temporal la registra y almacena previo a su exportación. (SENAE, 2012)

Fase Post- Embarque

Luego de que la mercancía ingreso a Zona Primaria previo a su exportación, el exportador podrá finalmente Regularizar Declaraciones Aduaneras de Exportación (RDAE) ante el SENAE y obtener el definitivo DAE, mediante un registro electrónico que permite dar por finalizado el proceso de exportación para consumo según el régimen 40. Una vez que se realiza este registro la DAE obtiene la marca regularizada, para poder completar este proceso, se cuenta con un plazo de 30 días luego de realizado el embarque.

Este trámite requiere de los siguientes documentos:

Ilustración 27-6: Fase de Pre- Embarque



Fuente: (ProEcuador, www.proecuador.gob.ec, 2013)

Elaborado por: Pro Ecuador.

Al exportar se le notificará el canal de aforo asignado, los mismos que pueden ser:

- Canal de Aforo Documental
- Canal de Aforo Físico Intrusivo
- Canal de Aforo Automático

Agente Afianzado de Aduana

La empresa necesitara de la ayuda de un Agente de Aduana, el cual sea el intermediario de todo el proceso de exportación dado que, según la nueva ley ecuatoriana el Agente es la única persona autorizada por la SENAE para intervenir en este proceso.

6.4 LAS REGLAS DE JUEGO EN SINGAPUR

Regulaciones y Restricciones

Singapur es generalmente un puerto libre y una economía abierta. Más del 99% de todas las importaciones en Singapur ingresan al país libre de impuestos. Por razones sociales y / o ambientales. Sin embargo, Singapur impone altos impuestos especiales sobre la cerveza, vino y bebidas alcohólicas, productos de tabaco, los vehículos de motor y de los productos derivados del petróleo. (Singapore Customs, 2013)

Singapur aplica un GST del 7% en bienes y servicios, el cual es conocido en nuestro medio como el IVA. Para las mercancías sujetas a impuestos, se calcula el valor imponible de GST basado en el valor CIF (Costo, Seguro y Flete), además de todos los derechos y demás impuestos. En el caso de los alimentos no imponibles, el GST se basará en el valor CIF más cualquier comisión y otros gastos imprevistos que no aparece en la factura. Si las mercancías están sujetas a derechos, el GST se recopilará de forma simultánea con las obligaciones.

Disposiciones especiales se refieren a mercancías depositadas en almacenes autorizados y zonas de libre comercio (Singapore Customs, 2013).

Medidas Sanitarias y Fitosanitarias

En Singapur se mantienen estrictas medidas sanitarias y fitosanitarias, las cuales son aplicadas por la Autoridad Veterinaria y del Sector Agroalimentario (AVA), dependiente del Ministerio de Desarrollo Nacional (ava.gov.sg, 2012).

Esta política de importación se impone para los alimentos mediante las medidas sanitarias y fitosanitarias, garantiza el suministro seguro y suficiente de los alimentos saludables y de alta calidad procedentes de un amplio número de países (ava.gov.sg, 2012).

Reglas de embalaje y etiquetado en Singapur

El idioma permitido para el embalaje y etiquetado en Singapur debiera ser en el idioma de Inglés.

Unidades de medida autorizadas deben ser unidades métricas de medidas y peso.

La marca de origen es obligatoria al importar comida, medicamentos, licores, solvente y pinturas.

Normativa relativa al etiquetado

- Los etiquetados deben indicar lo siguiente:
- Nombre y dirección del vendedor o fabricante.
- Cantidad neta siguiente las normas métricas de peso y medidas.
- País de origen.
- Los paquetes de comida descrita como “enriquecida”, “fortificada”, “vitaminizada” deben indicar la cantidad de vitaminas o minerales añadidos por unidad métrica.
- Los materiales de etiquetado/empaquetamiento no deben tener ninguna relación con enfermedades/ condiciones como lo indica la ley de Medicamentos.
- Las bebidas incluyendo las alcohólicas deben indicar la fecha de expedición y vencimiento, y su cuadro nutricional

Calculo del IVA (GST) sobre los bienes importados

La tasa GST de 7% a las importaciones, se aplica sobre el valor fiscal, que incluye el Costo, Seguro y Flete (CIF), el derecho de aduana a pagar (si corresponde) y comisión y otros cargos de tasas que inciden en el pago.

El valor de las importaciones debe ser en dólares de Singapur. Los bienes importados expresados en una moneda extranjera deben ser convertidos en dólares de

singaporenses usando el tipo de cambio vigente citado por la aduana de Singapur en el momento de la declaración (IRAS, 2013).

Permisos de Importación

- Un permiso de pago de importación se declara antes de que las mercancías imponibles y no imponibles sean traídas al territorio. Las declaraciones de permisos deben presentarse electrónicamente a través del sistema TradeNet de la Aduana de Singapur.
- Se requiere que los importadores activen su número de entidad única (UEN) con Aduanas de Singapur antes de hacer presentaciones electrónicas de los permisos a través del Sistema TradeNet.
- El pago de IVA (GST) se hace en el punto que los bienes son importados.
- Todos los productos que se almacenan o se mantiene en las Zonas Francas (ZF), Zero-GST / Licenciados / Depósito Franco e impuestos especiales de fábrica son mercancías bajo control y que no pueden ser eliminados, excepto con el permiso del correcto funcionario de la Aduana de Singapur. En consecuencia, el GST de importación debe ser pagado a Aduanas de Singapur antes de que los bienes se eliminen del control aduanero. (IRAS, 2013)

6.4.1 Mecanismos y Medios de pago

Pago de importaciones

El pago GST para las importaciones se hará a la Aduana de Singapur a través de su cuenta de GIRO Inter-Bank. Este arreglo que tiene GIRO con Aduanas de Singapur es independiente de la disposición GIRO que el importador tenga con Inland Revenue Authority of Singapore (IRAS) en caso de existir. Otra forma es que el importador o el declarante (por ejemplo, promotor de la carga) deben aplicar a la Aduana de Singapur para el pago del IVA (GST) de la importación a través de GIRO. (IRAS, 2013)

Medios de pago

En Singapur desde 1978, no existe control de cambios. Las autoridades singapurenses no imponen ninguna restricción a las transferencias al exterior de dividendos, beneficios, regalías, intereses o principal de préstamos y créditos, ni a la repatriación de capitales, siempre que se hayan satisfecho los correspondientes impuestos. El Dólar de Singapur, es una divisa plenamente convertible (Singapur O. E.).

Garantías de Pago

Se pueden usar cualquiera de las varias maneras de pago que actualmente existen para las transacciones en las exportaciones/importaciones de las mercancías, esto dependerá de la forma convenida ente el exportador y el importador, es recomendable que Licola S.A. quien en este caso es el exportador, se asegure de minimizar su riesgo utilizando la forma de pago más segura con su importador, la cual es la carta de crédito.

6.5 LOS TRAMITES EN SINGAPUR

La Aduana de Singapur con su nombre en inglés Singapore Customs, fue reconstituida el 1 de abril de 2003 y es la encargada de controlar la recaudación de impuestos y el cumplimiento, la documentación comercial, facilitación del comercio y las funciones de seguridad en una sola agencia. Es la única autoridad de Singapur aduanera y reguladora del comercio (Singapore Customs, 2013).

La Aduana de Singapur mantiene las costumbres y leyes de comercio para fomentar la confianza en el sistema de comercio exterior de Singapur, facilitar el comercio y proteger los ingresos (Singapore Customs, 2013)

Licencias

Existen licencias específicas de importación para un determinado número de productos, por ejemplo, el arroz. Toda licencia de importación se tramita y son concedidas por el International Enterprise (IE) en Singapur (Singapur O. E.).

Proceso de nacionalización de mercancías importadas en Singapur

Al ingresar a un mercado extranjero se debe adaptarse a las leyes aduaneras de dicho país, por lo cual se obtuvo la siguiente información de los procesos de aduana en el país extranjero.

- Como primer paso las empresas transbordadoras deben estar registradas conforme a la Ley del Registro de Empresas (Business Registration Act) y se debe obtener un Número de Registro Central (CR) del Departamento de Aduanas de Singapur, la cual se puede presentar por vía electrónica y se aprueba en medio día.
- El Número de Registro, permitirá a la persona encargada de la importación presentar los permisos de la importación y transbordo mediante un sistema electrónico del Departamento de Aduanas de Singapur denominado TradeNet.
- En el sistema TradeNet el importador también debe obtener un permiso de importación antes de poder importar mercancías a Singapur.

- Las solicitudes que se efectúan de TradeNet consisten en una única solicitud de permiso que se presenta al Departamento de Aduanas y a los organismos de control pertinentes.
- Para el pago de los impuestos sobre los bienes y servicios, aranceles aduaneros y otras cargas se los deducen automáticamente de la cuenta bancaria del comerciante.
- Singapur cuenta con un control aduanero más eficaz, la aprobación se ha reducido a 10 minutos comparado con periodos anteriores y la documentación se puede transmitir electrónicamente y la aprobación de sus permisos se los puede requerir de la misma manera durante las 24 horas del día (REDIEX, 2009).

Documentos al momento de importar

Cuando las mercancías llegan a Singapur, se debe presentar una solicitud de permiso de importación de Aduana de Singapur a través TradeNet.

Inmediatamente después de la presentación de su declaración de permiso, se tendrá que enviar por fax una copia de los siguientes documentos:

- ✓ El certificado de importación.
- ✓ Conocimiento de embarque.
- ✓ La factura comercial
- ✓ La lista de embalaje para Aduana de Singapur
- ✓ El (n ° de fax 63552156) se debe Indicar el Único Numero de Referencia en su permiso de declaración en la página principal (Customs, 2013).

Inspecciones

La Aduana de Singapur, se reserva el derecho a realizar inspecciones en las mercancías importadas al amparo de un Certificado de Importación después de importar las mercancías en Singapur. Se debe cooperar con los oficiales que están llevando a cabo estas comprobaciones (Customs, 2013).

Sanciones

Si se infringe una de las condiciones del Certificado de Importación, concedida al importador, o se hace una declaración falsa en cualquier extremo importante, se será culpable de un delito y se podrá ser condenado a una multa no mayor de \$ 100,000 dólares o tres veces el valor de las mercancías (el que sea mayor), o con prisión de hasta 12 meses, o bien a ambos, multa y encarcelamiento. Si existen penas más graves serán impuestas por la segunda y subsiguientes (Customs, 2013).

Transporte de Mercancías

Los medios de transporte más usados para la exportación e importación de las mercaderías en Singapur son los siguientes:

- ✓ Transporte aéreo
- ✓ Transporte marítimo
- ✓ Transporte terrestre

Medio de transporte que se empleara

El medio de transporte que se empleara será el marítimo, debido a que es uno de los que menos costos representan para la empresa y es la mejor manera de enviar nuestra mercadería, ya que por ser botellas se necesita un mejor manejo de la carga para llegar al país de destino.

La empresa que se contratara para el envío de nuestra mercadería será Vial Group la cual tiene sus oficinas en Guayaquil y la cual hace envíos directos de puerto a puerto, como sería el caso del puerto marítimo de Guayaquil hacia el puerto de Singapur.

Costo de transporté

Cuadro 1-6: Costo de transporte internacional Guayaquil-Singapur

SERVICIO	Puerto Origen:	Puerto Destino:		
FCL/FCL	GUAYAQUIL	SINGAPUR		
INCOTERM	FOB	TIPO DE CARGA	GENERAL	
DESCRIPCIÓN CARGOS ORIGEN	TAMAÑO EQUIPO	CANTIDAD	PRECIO (USD)	TOTAL (USD)
FLETE MARÍTIMO	1X20'DV	1	1950.00	\$1950.00
FLETE MARÍTIMO	1X40'HC	1	3650.00	\$3650.00
DESCRIPCIÓN CARGOS LOCALES (+IVA)				
THC DESTINO		1	155.00	\$155.00
DOCUMENTACIÓN por BL		1	98.00	\$98.00
HANDLING IN-OUT por cont.		1	75.00	\$75.00
COLLECT FEE por cont. 5% FLETE EN ORIGEN		1	109.20	\$109.20
MANEJO		1	80.00	\$80.00
DESPACHO DE ADUANA GUAYAQUIL EXPORTACIÓN		1	250.00	\$250.00

Fuente: VialGroup

Tipo de contenedor

El contenedor que se usara, otorgado por Vial Group será de 20 pies para carga seca el cual cuenta con las siguientes especificaciones:

Largo interno: 5.90 m

Ancho interno: 2.35 m

Altura Interna: 2.39 m

Ancho de la puerta: 2.34m

Alto de la puerta: 2.28 m

Capacidad: 33.2 CBM

Peso del contenedor vacío: 2,230 Kg

Máxima capacidad de peso: 21,770 Kg

Ilustración 28-6: Características de un contenedor seco de 20 pies



Fuente: (Icontainers)

Tipo de embalaje

El embalaje de la mercancía es muy importante, ya que es el material destinado a la protección de mercancías en su transporte y distribución, incluyendo el relleno utilizado en el interior. Estos materiales pueden estar hechos de paja, papel, madera, y comprenden también las telas impermeabilizadas o no, cuerdas, cercos, etc., los cuales envuelven al producto exteriormente para su transporte.

Se considera embalaje a las cajas, bidones, tambores, jabas, cilindros, cestos, sacos, embalaje ulterior, etc. (ProEcuador, proecuador.gob.ec)

Para la protección de nuestra mercadería, el embalaje que se utilizara será mediante cajas de cartón en la cual irán 12 botellas de 750 ml en cada una de ellas, e irán selladas y embaladas con plástico transparente para embalaje en su exterior.

Pallets

Los pallets sirven para agrupar mercaderías que se embalan dentro de cajas de maderas o cartón, láminas de metal, etc., facilitando así el transporte. Los pallets pueden ser de madera o plástico.

Estos pallets pueden asegurarse, adicionalmente, cubriéndolos con forros de papel o plástico y envolvente o adherencia térmica. (ProEcuador, proecuador.gob.ec)

Para la exportación del producto, se usara un contenedor de 20 pies como se mencionó anteriormente, este tiene una capacidad de 10 pallets tamaño estándar el cual tiene una medida de 1.2x1.0m, como lo que se desea es sacar el máximo provecho del espacio del contenedor, si se utiliza pallets se minimizaría el espacio que se tiene para la capacidad de las cajas, por lo tanto se decidió no utilizarlos y solo se llenara con las cajas embaladas.

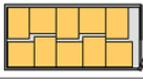
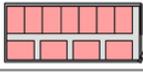
Ilustración 29-6: Medidas de pallet



Fuente: (europalet, n.d.)

A continuación se muestra la capacidad de pallets en un contenedor de 20 pies de acuerdo a su tamaño.

Ilustración 30-6: Numero de pallet por

CONTENEDOR	Nº DE PALLETS	GRÁFICO
20' STANDARD	10 standard pallets 1,2 x 1,0m	
	11 europallets 1,2 x 0,8m	

Fuente: (uniportbilbao, n.d.)

Seguro de la carga

Un Seguro de Transportes de Mercadería o Seguro de Mercaderías en Tránsito brinda una cobertura de las mercaderías transportadas por vía Terrestre, Marítima o Aérea, las cuales han sido correctamente embaladas y despachadas para su transporte internacional (mundotrans, n.d.).

Para el caso de empresa Licola S.A. es necesario contratar este seguro internacional, ya que de esta manera se obtiene un respaldo contra el riesgo de la mercancía el cual puede ser, por algún fallo en el manipuleo o pérdida de la misma. De acuerdo al tipo de negociación pactada con la empresa Licola, el importar es el encargado de asumir la responsabilidad del seguro internacional.

Ilustración 31-6: Seguro de carga



Fuente: (suchex, n.d.)

6.6 INCOTERMS

Los INCOTERMS son un conjunto de reglas internacionales, regidos por la Cámara de Comercio Internacional, que determinan el alcance de las cláusulas comerciales incluidas en el contrato de compraventa internacional.

Los INCOTERMS también se denominan cláusulas de precio, pues cada término permite determinar los elementos que lo componen.

La selección del INCOTERM influye sobre el costo del contrato (businesscol, n.d.).

Ilustración 32-6: INCOTERMS

Modalidad	Indicador	Embalaje, verificación, documentación	Carga	Transporte interior	Formalidades aduaneras exportación	Costos manipulación	Transporte principal	Seguros	Costos manipulación	Formalidades aduaneras importación	Transporte interior	Entrega
EXW Franco fábrica. Ex works.	Polivalente	Coste	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
FAS Franco al costado del buque. Free alongside ship.	Marítimo	Coste	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
		Riesgo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
FCA Franco transportista. Free carrier.	Polivalente	Coste	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
		Riesgo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
FOB Franco a bordo. Free on board.	Marítimo	Coste	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
		Riesgo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CFR Coste y flete. Cost and freight.	Marítimo	Coste	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
		Riesgo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CIF Coste seguro y flete. Cost, insurance and freight.	Marítimo	Coste	■	■	■	■	■	■*	■	■	■	■
		Riesgo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CPT Transporte pagado hasta. Carriage paid to.	Polivalente	Coste	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
		Riesgo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CIP Transporte y seguro pagado hasta. Carriage and insurance paid to.	Polivalente	Coste	■	■	■	■	■	■*	■	■	■	■
		Riesgo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DAF Entrega en frontera. Delivered at frontier.	Polivalente	Coste	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
		Riesgo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DES Franco fábrica. Delivered Ex Ship.	Marítimo	Coste	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
		Riesgo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DEQ Entrega sobre muelle. Delivered Ex Quay.	Marítimo	Coste	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
		Riesgo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DDU Entregada derechos no pagados. Delivered Duty Unpaid.	Polivalente	Coste	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
		Riesgo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DDU Entregada derechos pagados. Delivered Duty Paid.	Polivalente	Coste	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
		Riesgo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

■ Vendedor ■ Comprador ■ ■ Vendedor/Comprador ■ ■ Se pueden pactar diferentes puntos (lugares de entrega) * Obligatorio

Fuente: (riquetransitos, n.d.)

6.6.1 Reglas para cualquier modo de transporte

La siguiente información es otorgada por la página oficial del Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PROECUADOR, proecuador.gob.ec, 2013).

EXW (En Fábrica)

El vendedor pone la mercancía a disposición del comprador en sus instalaciones las cuales pueden ser en la fábrica, almacén, etc. Todos los gastos a partir de este punto son por cuenta del comprador.

FCA (Franco Porteador)

El vendedor se compromete a entregar la mercancía en un punto acordado dentro del país de origen, que pueden ser los locales de un transitorio o una estación de transporte. Se hace cargo de los costos hasta que la mercancía está situada en el punto convenido de entrega.

CPT (Transporte Pagado Hasta)

El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluido el transporte principal, hasta que la mercancía llegue al punto convenido en el país de destino. Sin embargo, el riesgo se transfiere al comprador en el momento de la entrega de la mercancía al transportista dentro del país de origen.

CIP (Transporte y Seguro Pagado Hasta)

El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluido el transporte principal y el seguro, hasta que la mercancía llegue al punto convenido en el país de destino. El riesgo se transfiere al comprador en el momento de la entrega de la mercancía al transportista dentro del país de origen. Aunque el seguro lo ha contratado el vendedor, el beneficiario del seguro es el comprador.

DAT (Entregada en Terminal)

El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluido el transporte principal y el seguro el cual no es obligatorio en este caso, hasta que la mercancía es descargada en el terminal convenido. También se asume los riesgos hasta ese momento.

DAP (Entregada en Lugar)

El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro (no obligatorio) pero no de los costes asociados a la importación, hasta que la mercancía se ponga a disposición del comprador en un vehículo listo para ser descargado. Durante todo este proceso el vendedor asume los riesgos.

DDP (Entregada Derechos Pagados)

El vendedor paga todos los gastos hasta dejar la mercancía en el punto convenido en el país de destino. El comprador no realiza ningún tipo de trámite y los gastos de aduana de importación son asumidos por el vendedor.

6.6.2 Reglas para transporte marítimo y vías navegables interiores**FAS (Franco al Costado del Buque)**

El vendedor entrega la mercancía en el muelle pactado del puerto de carga convenido o sea a lado del barco. Como vendedor se es responsable de las gestiones y costes de aduana de exportación.

FOB (Franco a Bordo)

El vendedor entrega la mercancía sobre el buque y contrata el transporte a través de un transitorio o un consignatario, pero el costo del mismo lo asume el comprador.

CFR (Costo y Flete)

El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluido el transporte principal, hasta que la mercancía llegue al puerto de destino. Sin embargo, el riesgo se transfiere al comprador en el momento que la mercancía se encuentra cargada en el buque, en el país de origen.

CIF (Costo, Seguro y Flete)

Este término de negociación incluye todo los procedimientos del anterior o sea del CFR a diferencia de que una vez que la mercancía se encuentra cargada en el buque del país de origen, y aunque el seguro lo ha contratado el vendedor, el beneficiario del seguro es el comprador.

6.7 INCOTERM SELECCIONADO

El tipo de Incoterm que se escogerá para esta negociación es en términos CFR, el cual implicaría un menor riesgo para Licola S.A. después de haber cargado la mercancía al buque, por lo tanto la responsabilidad de la empresa llega hasta que la mercancía esta encima del buque, y los demás riesgos y costos por seguro internacional, perdida o daño de la mercancía corren por cuenta del importador.

6.8 REGISTRO SANITARIO

Conforme al artículo 2 del Capítulo II del Registro Sanitario, los productos que necesiten registro sanitario son todos los alimentos que hayan pasado por un proceso de transformación de su materia prima, mediante la aplicación de tecnología. Además que

implique el uso de envasado o empaque, almacenamiento, distribución y respectiva comercialización (LaHora, 2012).

Entre los alimentos que requieren registro sanitario tenemos: alimentos dietéticos y complementos alimentarios, azúcares, y derivados (incluye las mieles); bebidas alcohólicas, cacao y derivados, café, té y tisanas; carnes y derivados; gelatinas, refrescos en polvo; huevos y derivados, entre otros (LaHora, 2012).

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, para el producto Rompopo “Doña Meche” por ser una bebida alcohólica, entra dentro de este grupo de alimentos los cuales están sujetos a un Registro Sanitario en el que deberá seguir una serie de pasos, procedimientos y documentos a cumplir para su obtención.

Requisitos

Los siguientes requisitos son obtenidos por la página oficial del control sanitario en Ecuador www.controlsanitario.gob.ec de la cual se obtiene la siguiente información:

- 1) Declaración de la norma técnica nacional o internacional específica que aplica al producto y bajo la cual está sujeto a cumplimiento, con nombre y firma del técnico responsable en Ecuador.
- 2) Informe técnico del proceso de elaboración del producto, con nombre y firma del responsable técnico.
- 3) Especificaciones técnicas del material del envase emitidas por el proveedor, a nombre de la empresa fabricante del producto.
- 4) La etiqueta original del producto con la respectiva traducción al idioma español, si fuera el caso y, del proyecto de rótulo o etiqueta, tal como será utilizado en la comercialización en el país, en un solo diseño por nombre, marca y contenido, ajustado a los requisitos que exige el Reglamento de Alimentos y el Reglamento Técnico Ecuatoriano (RTE INEN 022) sobre Rotulado de Productos Alimenticios para Consumo Humano y normativa relacionada.
- 5) Ficha de estabilidad del producto.
- 6) Descripción del código del lote, suscrito por el técnico responsable.
- 7) Notificación del pago por el valor correspondiente al derecho de servicios por obtención del Registro Sanitario.

Procedimientos

- Obtención del TOKEN/firma electrónica para representante legal y técnico responsable en el Banco Central o Security Data.
- Creación de usuarios en ECUAPASS, ingresando por el siguiente link: <http://portaltest.aduana.gob.ec>
- Ingreso de solicitud con datos generales, por parte del representante legal. Una vez llenado el formulario se firma y envía al responsable técnico.
- Responsable técnico recibe el formulario, llena los datos y documentos adjuntos correspondientes al producto. Una vez llenados los datos técnicos se firma y envía al responsable legal, el mismo que aprueba lo ingresado por el responsable técnico y firma finalmente la solicitud.
- La solicitud es receptada y revisada por analistas técnicos de la ARCSA, los mismos que aprueban o envían observaciones a la solicitud según sea el caso.
- Una vez corregidas las observaciones por el usuario o a su vez si el formulario está correcto, se envía a pago. El monto a pagar será informado a través de ECUAPASS.
- El usuario debe realizar el depósito en el Banco del Pacífico en la Cta. Corriente No. 7465068 a nombre de ARCSA.
- Una vez ingresada la solicitud con el pago correspondiente el trámite es analizado por los técnicos responsables de la ARCSA y si se encuentra alguna observación, ésta es notificada al usuario a través del sistema caso contrario el trámite es aceptado y el usuario puede visualizar el certificado de registro sanitario digitalizado en ECUAPASS.

Email: registro.alimentos@controlsanitario.gob.ec

Costos

Los costos para obtener el Registro Sanitario Alimentos para el año 2014 se describen a continuación:

Alimentos Industrial: \$714,72

Alimentos Pequeña Industria: \$340,34

Alimentos Artesanales: \$104,53

Alimentos Extranjeros: \$904,34

Su tiempo estimado de entrega es de 15 días.

6.9 CONCLUSIONES DETERMINANTES PARA EL PROYECTO Y LA EMPRESA

A continuación se presenta un resumen de las determinantes cualitativas y cuantitativas de este proyecto, las cuales se obtuvieron en la investigación de este capítulo.

Para el detalle de estas determinantes se las ha clasificado en dos tipos (I) determinante para la Industria y E para la determinante de la empresa.

Tabla 14-6: Determinantes de Análisis Macro Ambiental Variables Cualitativas

I: Industria E: Empresa	CUALITATIVAS	Tipificación
Código	Descripción	
E1	La empresa no tiene experiencia en la exportación de sus productos	DEBILIDAD
E2	El tipo de transporte otorgado por la empresa VialGroup será por vía marítima y tomara 17 días libres en llegar al puerto de destino	OPORTUNIDAD
I1	El puerto de Singapur es uno de los principales de Asia	FORTALEZA
I2	En Ecuador incentivan la exportación en PYMES	OPORTUNIDAD
I3	Singapur importa la mayoría de sus alimentos	OPORTUNIDAD

Elaborado por: Autores

Tabla 15-6: Determinante de Análisis Macro Ambiental Variables Cuantitativas

I: Industria E: Empresa	CUALITATIVAS	Tipificación
Código	Descripción	
E3	El transporte que se va a usar es el menos costos para la empresa y el mas usado para la exportación	OPORTUNIDAD
E4	La exportación indirecta es la mejor opción con respecto a costos y debidos a que la empresa no posee experiencia.	OPORTUNIDAD
I4	EL INCOTERM a utilizar sera el CFR	OPORTUNIDAD
I5	Los aranceles para el licor son elevados en Sinagpur	AMENAZA

Elaborado por: Autores

CAPÍTULO VII: PLAN ESTRATEGICO

Este capítulo empieza con la definición de los objetivos de marketing para poder entrar al mercado de destino, seguido de la segmentación del mismo.

Se presenta la matriz BCG para la ubicación del producto Rompopo "Doña Meche", donde se analiza la posible situación y nivel de competencia que afronta este producto, basándose en los resultados del capítulo cinco de investigación de mercado.

Se continúa con el uso de las matrices EFI-EFE, que es una forma de ponderación de las fuerzas internas y externas, basándose en las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de este mercado en el que se ubica este producto, adicionalmente del uso de la matriz Ansoff para ayudar a la elección del tipo de estrategia que se adapta mejor a este tipo de producto en el mercado de destino.

Donde finalmente, se tendrá claro los impactos positivos y negativos que obtenga este análisis para el producto a exportar, demostrando el nivel de competencia que tenga la empresa Licola S.A. con las empresas competidoras ya posesionadas en dicho mercado.

7.1 OBJETIVOS

Objetivos de marketing

Posicionamiento y participación con una cuota en el mercado de destino.

Objetivos en ventas

Poder vender el producto a un precio similar al cual se encuentra la competencia directa en el mercado de destino, y al mismo tiempo poder vender la totalidad de las unidades a exportar.

Intención

Poder exportar el producto Rompopo “Doña Meche” de la empresa Licola S.A. a Singapur.

Medida

Poder captar como mínimo un 0,105% del mercado de bebidas espirituales del mercado de Singapur

Plazo

En el primer año poder lograr un porcentaje de cuota mínima en el mercado, como se planteó anteriormente.

7.2 INFORMACIÓN DEL MERCADO

Todas las mujeres mayores de edad que ingieren bebidas alcohólicas, de preferencia mujeres mayores de 40 años, demostraron en el grupo focal que poseen una mayor inclinación a adquirir este tipo de bebidas alcohólicas

- Mujeres mayores de edad
- Mujeres mayores de 40 años
- Son caracterizados por valorar más el producto por sus características que por su valor.

7.2.1 Basados en el nivel de competencia

Competencia directa: existen bebidas cremosas que ya participan en el mercado singapurense como son el Bols Advocaat y el Baileys, los cuales poseen una composición similar al rompopo, donde solo se diferencian por el tipo de alcohol que usan.

Competencia Indirecta: como competencia indirecta, se encuentra el resto de bebidas alcohólicas que ya existen en el mercado, donde el whisky es el que lidera el segmento de las bebidas espirituales según (reportlinker, 2014) y también los segmentos

de vinos y vinos espumosos, en el caso de las cervezas se encuentra la cerveza Tiger como cerveza símbolo de ese país.

7.2.2 Basados en la capacidad de la empresa

Capacidad instalada: se refiere a la capacidad de poder o margen de producción que posee la empresa, donde está incrementaría a medida que aumente la demanda del rompo.

Capacidad monetaria: tendría posibilidades de crecer a medida que incrementen las ventas y poder tener mayores recursos para una re-inversión en la empresa.

7.3 SEGMENTACIÓN

La segmentación de mercado, es la división del mercado en grupos uniformes más pequeños en el que sus miembros comparten ciertas características y necesidades.

La segmentación de mercado se subdivide en cuatro tipos que son:

Geográfica

En esta sección se trata de definir características como el tipo de clima que posee la zona, el tamaño del país, entre otras características. Donde en el caso de Singapur se presenta como un país tropical debido a la región en donde se ubica el país, que es la región insular de Asia, además de ser el país más pequeño de su región con aproximadamente 707,1 km², el cual posee un gran número de islas a su alrededor, así como un sistema de vías de comunicación terrestre bastante desarrollado entre los dos países que lo limitan.

Demográfica

En esta parte se define un poco más el tipo de consumidor que posee el producto, como el género, edad, tamaño, tipo de familia, culturas y religión, en donde para el producto rompo se presente de la siguiente manera:

Se determina por tipo de género que va dirigido a las mujeres, que por su inclinación a consumir bebidas alcohólicas, las cuales posean características adicionales como cremosidad, sabores, colores etc., degustan más de este bien. La edad promedio de mujeres que consume esta bebida, son de 40 años en adelante, como se demostró en el capítulo cinco, en el cual todos sus miembros femeninos estaban dispuestos a adquirir el producto.

En el caso de las familias de Singapur, con respecto al rompo se manejaría el perfil promedio de las familias singapurenses, debido a que el estatus o capacidad

económica de la mayoría de los habitantes de este país es bastante buena y les permite disfrutar de la gran mayoría de los bienes que se encuentran disponibles en este mercado.

Como ya se mencionó en el capítulo cuatro, este país posee una gran diversidad de culturas y una de estas se da como una restricción, debido a que está prohibido generar algún tipo de publicidad de bebidas alcohólicas en idioma malayo, así como en otros países del mundo también está prohibido generar publicidad de este tipo de bebidas en horario infantil.

Psicográfica

En este aspecto se da a conocer aspectos como la personalidad, estilo de vida, valores y aptitudes que posee el consumidor del país de destino.

En Singapur sus habitantes poseen un fuerte vínculo con sus costumbres y tradiciones en la cultura heredada de sus antepasados, al punto de mantener festivales propios de su cultura como lo dice (Mokrova, comercio exterior, 2014), donde aún mantienen festivales como: el año nuevo chino, Deepavali, Hari Raya Puasa, festival de medio otoño, festival de arte.

Debido a este fuerte vínculo existente y a su gran progreso en los últimos años como país, el cual se involucró en un desarrollo de todas sus áreas como: educación, salud, facilidades para hacer negocios, que sufrieron un cambio rotundo como se presenta en el capítulo cuatro, y que demuestran ser una verdadera potencia, donde se da a conocer su verdadero estilo de vida como lo dice (Silver, 2014), en el que se considera a Singapur como uno de los lugares más caros para vivir en el mundo.

Conductual

Esta parte trata de dar a conocer aspectos muy propios a la hora de escoger un producto, en el caso de los habitantes de Singapur prefieren productos por su calidad, ya que son escogidos por su valor comercial como lo dice (ItalianTradeAgency, 2013), debido a la alta capacidad adquisitiva que poseen gran parte de sus habitantes.

7.4 ANÁLISIS EXTERNO E INTERNO DE LA EMPRESA

Dentro de este análisis se podrá conocer aspectos tanto externos como internos, como son las fortalezas que deben de apoyar toda actividad competitiva, oportunidades que se pueden aprovechar para mejorar la situación comercial de la empresa, debilidades

y amenazas que pueden afectar a la viabilidad del proyecto, demostrando que existen varios impedimentos que perjudica a la empresa para competir en este mercado.

7.4.1 Matriz F.O.D.A

A continuación se detallara la matriz F.O.D.A para la empresa Licola S.A.

Cuadro 2-7: Matriz F.O.D.A

	Fortalezas	Debilidades
	Posee una larga trayectoria que le ha brindado el posicionamiento de su producto en el mercado ecuatoriano	Posee poca o nula publicidad
	Tiene un Know How bastante especializado lo que le permite brindar un bien de calidad	Falta de inversion en mano de obra especializada
	Ventas a nivel nacional en las principales cadenas de distribución	El costo de mano de obra en el Ecuador ha sufrido un incremento, donde se vuelve uno de los rubros mas costosos de la región sudamericana
	La empresa tiene bastante accesibilidad a la gran parte de materia prima necesaria a bajos costos	Los incentivos para distribuidores no han sido eficaces
	Además del rompo posee otras líneas de productos que tambien se han posesionado en el mercado	No posee experiencia exportando su producto.
Oportunidades	FO	DO
Singapur posee un desarrollo de un 22% entre 2008 y 2012 en este mercado	Por la existencia de todas estas oportunidades y explotando al maximo todas las fortalezas de la empresa, se podria realizar los cambios necesarios para iniciar las acciones comerciales, aprovechando todos los beneficios del mercado extranjero.	A pesar de que existen oportunidades de exportar, la falta de experiencia puede influir de forma fuerte al inicio de este tipo de operaciones, adicionando el hecho que por ser una empresa pequeña no esta en condiciones de tener un alto capital de riesgo a disposición
La salud socio-económica en Singapur es bastante buena, lo que le permite a su población tener mayor poder adquisitivo		
El país ofrece facilidades para hacer inversiones		
Singapur es el país que mas importa licor en el bloque ASEAN		
Ecuador inicia conversaciones para realizar acuerdos comerciales con el gobierno de Singapur		
Amenazas	FA	DA
En el mercado de destino existe gran variedad de bebidas alcohólicas	Aunque esta empresa posee un Know How bastante desarrollado, esta tendra que explotarlo al maximo para poder tener una ventaja competitiva en comparación con las empresas que ya compiten en este mercado.	Puede tener serias desventajas por no poseer recursos económicos para realizar campañas para incentivar el consumo de este tipo de bebidas, ya que se cuenta con la existencia de otro tipo de bebidas que están fuertemente posesionadas
En Singapur se consume mucho mas la cerveza en especial la cerveza Tiger que cualquier otro tipo de bebida alcohólica		
Singapur posee competidores internacionales con alta participación en el mercado como Bold Advocaat y Baileys		
La influencia del tipo de cambio monetario entre el Dólar americano y el Dólar singapurense		
Barreras de entrada al mercado de destino		

Fuente: Adaptado del libro Estrategias Corporativas de Igor Ansoff

7.4.2 Matriz IFE-EFE

Matriz de evaluación de los Factores Internos (EFI)

Es la matriz que permite definir y evaluar las fortalezas y debilidades internas más importantes dentro de la organización, y las relaciones entre dichas áreas.

Para la elaboración de esta matriz se aplica juicios intuitivos de acorde a el criterio de la situación actual de la organización, usando entre diez y veinte factores

internos en total los cuales incluyen fuerzas y debilidades, para cada uno de los factores se le asigna un peso con una sumatoria en el total de 1.0 siendo la escala entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) con su respectivo nivel de importancia para alcanzar el éxito de la empresa, siendo los pesos más altos los que ayudaran de una mejor forma al desempeño de la misma.

Para la Calificación, se le asigna un rango entre 1 a 4 para cada uno de los factores, para el caso de una debilidad mayor la (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación = 3) o una fuerza mayor (calificación = 4). De esta forma las calificaciones se refieren a la compañía, mientras que los pesos se refieren a la industria.

La ponderación para cada variable es igual a la multiplicación del peso y la calificación respectiva para cada factor, la sumatoria total de las ponderaciones puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, obteniendo una calificación promedio de 2.5, de los cuales las calificaciones que se encuentre muy por debajo de 2.5 significa que esta organización es débil en el factor interno, al contrario de esta calificación le sigue las que están muy por arriba de 2.5 lo que indica que tiene una fuerza interna (David, 2006).

Cuadro 3-7: Matriz EFI

Matriz de Evaluación de Factores Internos	Peso	Calificación	Total Ponderado
Fortalezas			
Posee una larga trayectoria que le ha brindado el posicionamiento de su producto en el mercado ecuatoriano	15%	4	0,6
Tiene un Know How bastante especializado lo que le permite brindar un bien de calidad	15%	4	0,6
Ventas a nivel nacional en las principales cadenas de distribución	10%	3	0,3
La empresa tiene bastante accesibilidad a la gran parte de materia prima necesaria a bajos costos	10%	3	0,3
Además del rompopo posee otras líneas de productos que también se han posicionado en el mercado	5%	3	0,15
Debilidades			
Posee poca o nula publicidad	15%	1	0,15
Falta de inversión en mano de obra especializada	5%	2	0,1
El costo de mano de obra en el Ecuador a sufrido un incremento, donde se vuelve uno de los rubros más costosos	5%	1	0,05
Los incentivos para distribuidores no han sido eficaces	10%	2	0,2
No posee experiencia exportando su producto	10%	1	0,1
Total	100%		2,55

Fuente: Adaptado del libro Estrategias Corporativas de Igor Ansoff

Como resultado de la matriz de Evaluación de Factores Internos, después de haber expuesto todas las fortalezas y debilidades de la empresa, se puede ver que las fortalezas internas son favorables obteniendo un peso ponderado total de 1.95 contra un peso total ponderado de las debilidades de 0.6 lo cual presenta un resultado de 2.55 del total ponderado, lo que significa de acuerdo a lo expuesto anteriormente que está por arriba del promedio y como resultado, obtiene una posición interna de fuerza en el mercado en el que se desenvuelve.

Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE)

Es la matriz que permite resumir y evaluar la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva de la industria en la que se desenvuelve una empresa.

Al igual que la matriz expuesta anteriormente, se conforma por la evaluación de factores críticos, con un total de entre diez y veinte factores, que incluyen oportunidades y amenazas que afecten a la industria, para cada uno de los factores se le asigna un peso

con una sumatoria en el total de 1.0 siendo la escala entre 0.0 (no importante) a 1.0 (muy importante) con su respectivo nivel de importancia para alcanzar el éxito en la industria de la empresa, siendo los pesos más altos los que ayudaran de una mejor forma al desempeño de la misma.

En la Calificación, se le asigna un rango entre 1 a 4 para cada uno de los factores con el objetivo de indicar si las estrategias actuales de la empresa están respondiendo de manera eficiente al factor, para este análisis 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala, dichas respuestas se basan en la eficacia de la empresa. Al igual que la de la matriz EFI, las calificaciones se basan en la empresa, mientras que los pesos en la industria (David, 2006).

La ponderación se evalúa de la misma manera que en la matriz anterior.

Cuadro 4-7: Matriz EFE

Matriz de Evaluación de Factores Externos	Peso	Calificación	Total Ponderado
Oportunidades			
Singapur posee un desarrollo de un 22% entre 2008 y 2012 en este mercado	15%	4	0,6
La salud socio-económica en singapur es bastante buena, lo que le permite a su población tener mayor poder adquisitivo	10%	3	0,3
El país ofrece facilidades para hacer inversiones	15%	3	0,45
Singapur es el país que más importa licor en el bloque ASEAN	5%	2	0,1
Ecuador inicia conversaciones para realizar acuerdos comerciales con el gobierno de Singapur	5%	1	0,05
Amenazas			
En el mercado de destino existe gran variedad de bebidas alcohólicas	15%	3	0,45
En Singapur se consume mucho más la cerveza en especial la cerveza Tiger que cualquier otro tipo de bebida alcohólica	15%	4	0,6
Singapur posee competidores internacionales con alta participación como Bols Advocaat y Baileys	10%	3	0,3
La influencia del tipo de cambio monetario entre el Dólar americano y el Dólar singapurense	5%	1	0,05
Barreras de entrada al mercado de destino	5%	1	0,05
Total	100%		2,95

Fuente: Adaptado del libro Estrategias Corporativas de Igor Ansoff

El resultado de las ponderaciones de esta matriz, significa que la organización está respondiendo de una buena forma a las oportunidades y amenazas que existen en su industria, ya que se encuentra por encima de la media, obteniendo una puntuación de la ponderación total de 2,95 y de esta forma sus estrategias están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes, mientras que minimizan los posibles efectos negativos que causan las amenazas externas del mercado al cual está dirigido el proyecto de exportación.

Según la tabla de la Matriz IFE-EFI, trata de mostrar la realidad de la empresa en la actualidad y de las situaciones que la motivan, pero al mismo tiempo que la limitan en la decisión de participar en el mercado de Singapur, el cual posee características como tasas de crecimiento elevadas y una fuerte presencia competitiva, lo que motiva a la creación de estrategias que identifiquen el mercado que tenga más posibilidades de comprar y en el cual concentraría sus esfuerzos la empresa Licola S.A.

7.5 MATRIZ ATRACTIVO DEL MERCADO

La Matriz General Electric, también conocida como la Matriz de Mckinsey se la utiliza para evaluar las unidades de negocio que componen una empresa, para de esta manera conocer la situación actual de cada una de estas unidades, las cuales están basadas en los factores de influencia internos y externos (Anonimo, Todo Marketing, 2013).

Mediante la aplicación de esta matriz se pretende lo siguiente:

- Determinar cuál de los negocios de una empresa debería recibir mayor o menor inversión, cuales han de mantenerse con un mínimo de cambios o si se debe de considerar la creación de nuevos productos.
- Reorientar las estrategias
- Eliminar o reducir paulatinamente negocios en decadencia.

En las siguientes tablas se muestran las variables tomadas en cuenta para poder procesar la matriz mckinsey.

Tabla 16-7: Valoración vertical

ATRACTIVO DEL MERCADO			
FACTORES	PESO	PUNTUACIÓN	VALOR
Precios	0,35	5	1,75
Crecimiento del mercado	0,2	3	0,6
Intensidad de la competencia	0,45	1	0,45
TOTAL	1		2,8

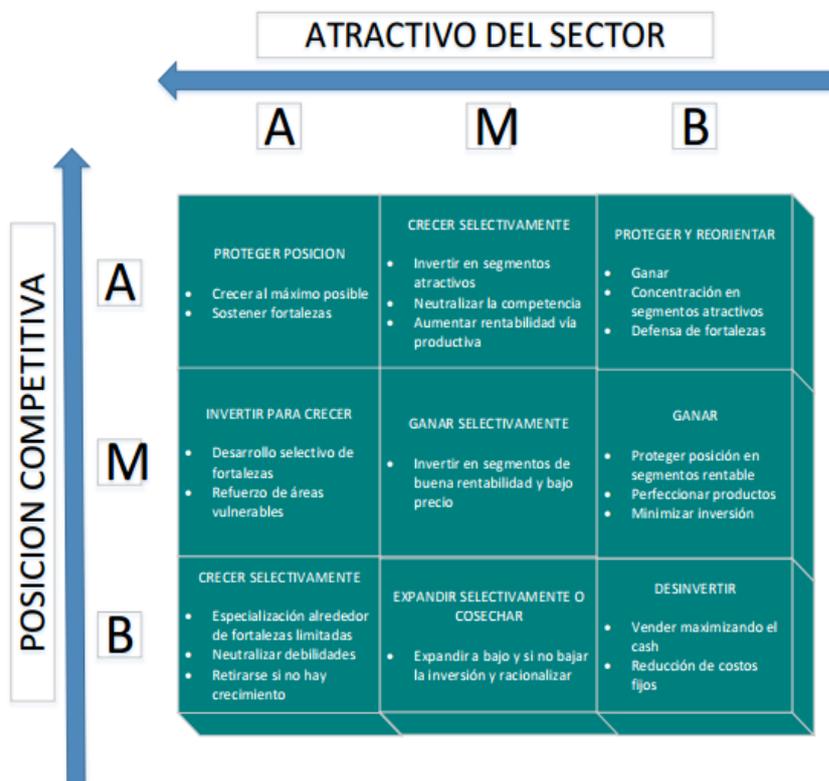
Fuente: Adaptado del libro Estrategias Corporativas de Igor Ansoff (1965)

Tabla 17-7: Valoración horizontal

POSICIÓN COMPETITIVA DE MERCADO			
FACTORES	PESO	PUNTUACIÓN	VALOR
Canales de distribución	0,4	4	1,6
Calidad del producto	0,3	3	0,9
Imagen de la marca	0,3	3	0,9
TOTAL	1		3,4

Fuente: Adaptado del libro Estrategias Corporativas de Igor Ansoff (1965)

Ilustración 33-7: Matriz de Mc Kinsey



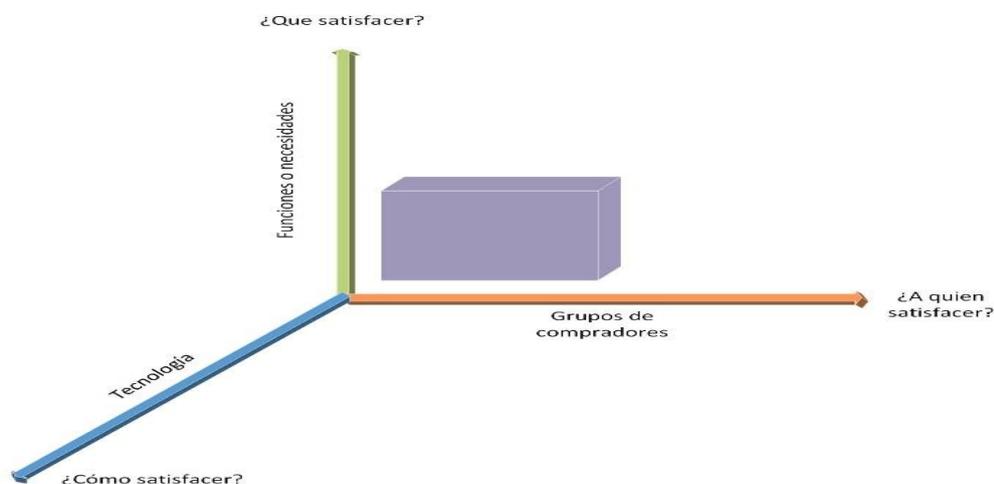
Fuente: Adaptado del libro Estrategias Corporativas de Igor Ansoff (1965)

De acuerdo a las puntuaciones y cuadrantes de esta matriz, la empresa se sitúa en el cuadrante de invertir para crecer, el cual se enfoca en la inversión y el crecimiento de la empresa que pueden ser mediante la publicidad de sus productos, o inversión en el desarrollo de sus técnicas de producción para la mejora de la productividad y calidad del rompope en el mercado de Singapur.

7.6 MATRIZ DE MACRO Y MICRO SEGMENTACIÓN

Usando esta matriz se podrá definir mejor el segmento de mercado en el cual se enfocaran los esfuerzos, debido a que cada segmento posee sus propias necesidades, características y comportamiento, que demandarían de una relación especial dependiendo al tipo de segmento al cual se desea intervenir.

Ilustración 34-7: Cubo estratégico de Micro-Macro segmentación



Fuente: Adaptado del libro de Investigación de mercado de Malhotra 2008

¿Qué satisfacer?

El mercado de bebidas alcohólicas satisface una gran gama de tipos de demanda, que en el caso del rompope es un tipo de demanda muy específico, el cual se enfoca en ofrecer una bebida alcohólica que no contengan un alto nivel de alcohol, y que al mismo tiempo pueda ofrecer otras características como bebida, entre las cuales tenemos su nivel de cremosidad, color y nivel endulzante.

¿A quién satisfacer?

Está dirigido para un grupo de personas que desean disfrutar de una bebida alcohólica la cual les permita sociabilizar con el resto de personas, pero que al mismo tiempo no signifique embriagarse, y que al momento de consumir dicha bebida se pueda disfrutar de otras propiedades que puede tener la misma. El tipo de personas que se inclinan más por este tipo de opciones son personas mayores de género femenino, que prefieren pasar más tiempo sociabilizando y disfrutando de una bebida con pocos grados de alcohol.

¿Cómo satisfacer?

Ofreciendo en el mercado singapurense un bien que oferte el verdadero sabor del rompope con ingredientes de calidad, a un precio bastante atractivo en el mercado.

7.7 POSICIONAMIENTO

Debido a los resultados obtenidos en la técnica de investigación primaria del Grupo Focal que se realizó con respecto al rompope “Doña Meche” y sus demás líneas de productos, se obtuvo información importante dicha anteriormente, en la que ubican al

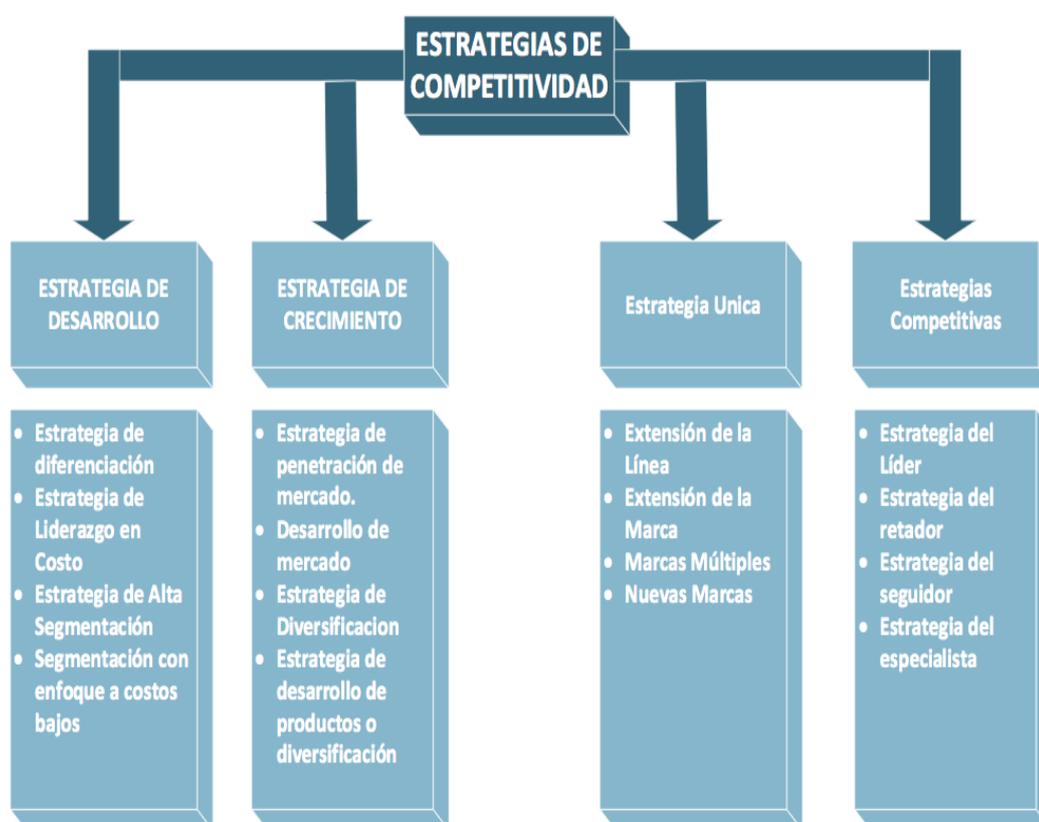
rompepe por su nivel de calidad y formula en comparación a la competencia, como un producto difícil de posesionarse rápidamente en dicho mercado.

Por lo tanto, la estrategia más conveniente a implementar es el tipo de posicionamiento concentrado ya que por medio del mismo la empresa trata de obtener una participación importante en un pequeño segmento de mercado o unos cuantos segmentos renunciando a la totalidad del mismo. Este tipo de posicionamiento es frecuente en empresas de recursos limitados como en el caso de la empresa Licola S.A. con su línea de productos “Doña Meche” (Philip Kotler, Fundamentos de mercadeo, 2003).

7.8 ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD

A continuación, se explican estrategias competitivas las cuales son útiles en el mercado de destino.

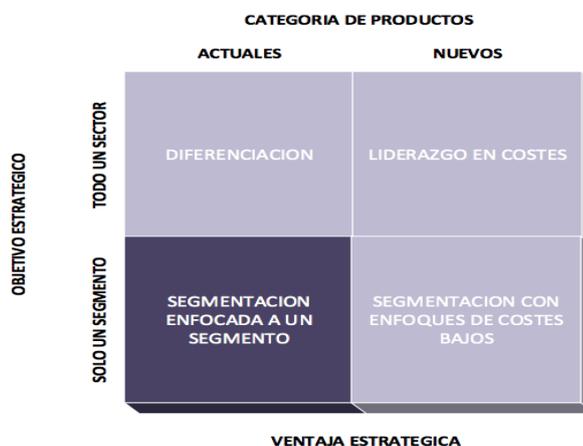
Ilustración 35-7: Estrategias de competitividad



Fuente: Adaptado del libro de Estrategias Competitivas de Michael Porter (2008).

7.8.1 Estrategia básica de desarrollo

Ilustración 36-7: Estrategia básica de desarrollo



Fuente: Adaptado del libro de competencias estratégicas de M.Porter

Estrategias de bajos costos

Este tipo de estrategias se caracterizan por trabajar a eficientes economías a escalas, las cuales compiten con bienes que cumplen los estándares de calidad en sus mercados pero a bajos precios, gracias a sus bajos costos de fabricación.

Estrategias de diferenciación

Este tipo de estrategias se basa en la creación o especialización de nuevas líneas de productos o de líneas ya existentes pero con cambios específicos en su producción, donde este tipo de empresas destinan gran cantidad de recursos en la investigación para la renovación de sus líneas de producción.

Estrategia de Alta Segmentación

Esta estrategia se basa en enfocarse estrictamente en mercados muy específicos, ofreciendo bienes que satisfacen su demanda de forma única, donde las empresas se caracterizan por ser pequeñas y no tener un gran número de productos para ofrecer en el mercado, pero poseen un know how bastante especializado, que contribuye a ofrecer un bien de calidad.

En el caso de la empresa Licola S.A. por ser considerada una empresa pequeña en su mercado actual y de la misma forma en el mercado de Singapur, se usara la estrategia de alta segmentación, por ser la estrategia que más se acopla a la realidad de la empresa en el mercado de destino.

Donde finalmente se ubica al producto de la empresa Licola S.A. en segmentación enfocada a un segmento, debido a que se debe de especializar de forma

muy directa y específica a una porción de este mercado, tomando en cuenta que por ser un producto nuevo, deberá de enfocarse y concentrarse en ganar solo una parte de su segmento de mercado con las características que ofrezca este bien, para de esta manera lograr un margen de ventas inicial hasta que el producto obtenga más popularidad.

7.8.2 Estrategias de Crecimiento

Ilustración 37-7: Estrategia de crecimiento



Fuente: Adaptado del libro de competencias estratégicas de M.Porter

Debido a que el mercado de destino, en el cual se desea dirigir el producto es nuevo para la empresa, y el cual está plenamente desarrollado en el país de destino, se ubica al producto dentro esta matriz, dando como resultado la estrategia de desarrollo de mercados o segmentación, dicha estrategia pretende la venta de productos actuales en mercados nuevos, y se caracteriza por:

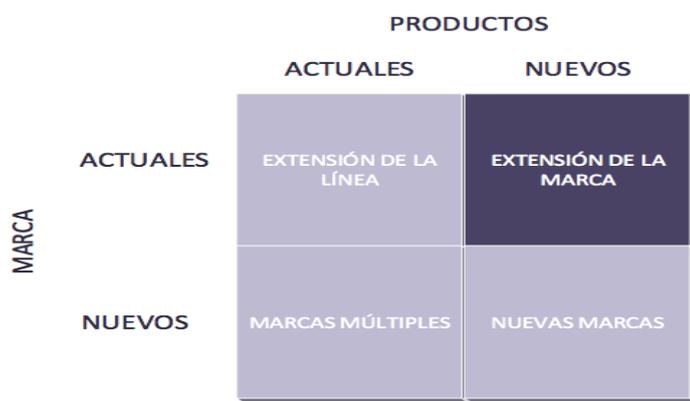
- Apertura de mercados geográficos
- Atraer otros sectores del mercado
- Rejuvenecimiento de un producto
- Investigación del segmento y cambiarlo
- Política de distribución y posicionamiento
- Reducción de costos (racionalización)

Por lo tanto, el rompopé es un producto actual en un mercado nuevo, que debido a las características de esta estrategia busca crecer en nuevos mercados, cambiar la imagen del producto para ese destino, y reducir sus costos, dado que a mayor demanda se beneficiaría de las economías en escala.

7.8.3 Estrategia única

Esta estrategia se basa en usar el mismo nombre comercial a todos los productos que comercializa la empresa, de modo que minimiza los costos de publicidad, dado que todos los bienes están asociados al mismo nombre (marca), pero al mismo tiempo representaría un peligro, debido a la posible existencia de un evento negativo, donde este se asociaría con todos los productos de la marca y no solo afectaría a un bien si no a todos.

Ilustración 38-7: Matriz estratégica para manejar la marca



Fuente: Adaptado del libro de competencias estratégicas de M.Porter

En dicha matriz se puede ubicar al producto en el eje de categoría de producto como actuales y en el eje de marcas como actuales, dando como resultado la Extensión de la Línea.

La extensión de la línea se basa en introducir nuevos artículos en la misma categoría, y usando la misma marca pero teniendo características distintas como sus sabores, forma, tamaño y otras características físicas del bien. Por lo tanto el rompope ingresa en esta categoría ya que al ser un bien para exportación, cambiaría algunas características de su presentación, pero se mantendría con el mismo nombre, sabor y marca.

7.8.4 Estrategias Competitivas

Se establece una distinción entre cuatro tipos de estrategias competitivas; esta tipología se basa en la importancia de la cuota de mercado mantenida y distingue las siguientes estrategias: Las estrategias del líder, del retador, del seguidor y del especialista. (Lambin, 2002).

Las estrategias del líder

Una empresa líder en un mercado, tiene una posición dominante sobre sus competidores existentes debido a las diversas aplicaciones de estrategias que desarrollan, y que las implementan mucho antes que sus competidores para mantener su supremacía en el mercado demostrándolo con su cuota de mercado.

Las estrategias del retador

La empresa que no es líder en el mercado enfrenta dos circunstancias inéditas sobre las que tendrá que tomar acciones para ganar cuota de mercado, entre las que tenemos; atacar al competidor líder y ser un retador para disminuirle su cuota de mercado o adoptar el perfil de seguidor para ver los posibles movimientos con éxitos en el mercado que realice la empresa líder y adaptarlas a la empresa seguidora para asegurar una proporción de la cuota de mercado.

Las estrategias del seguidor

La empresa que adopta esta estrategia, por lo general termina consiguiendo una cuota de mercado mínima o reducida debido a que sus decisiones estratégicas se basan mucho a los movimientos de la empresa líder para luego ellos actuar de una forma pacífica obteniendo el mínimo porcentaje de la cuota de mercado, en vez de gastar sus recursos limitados al atacar a la empresa líder y conseguir una mayor cuota de mercado.

La empresa que adopta este tipo de estrategia, no necesariamente es peso muerto por tener una baja cuota de mercado en sectores de crecimiento escaso. Más bien, la empresa tiene muy en claro cuáles son sus objetivos estratégicos adaptados a las posibilidades de recursos que posee y su ambición a largo plazo, que en ciertas ocasiones es beneficiosa a pesar de tener una cuota de mercado reducida.

La empresa Licola S.A. opta por la estrategia del seguidor, ya que existe mucha competitividad de licores en el mercado de Singapur, teniendo a empresas líderes en el segmento de las bebidas espirituosas como la presencia de Diageo con la marca Baileys. Por ende, la empresa se adapta a las posibilidades que posee debido a sus recursos limitados para este mercado, pero con la ambición de crecer a largo plazo.

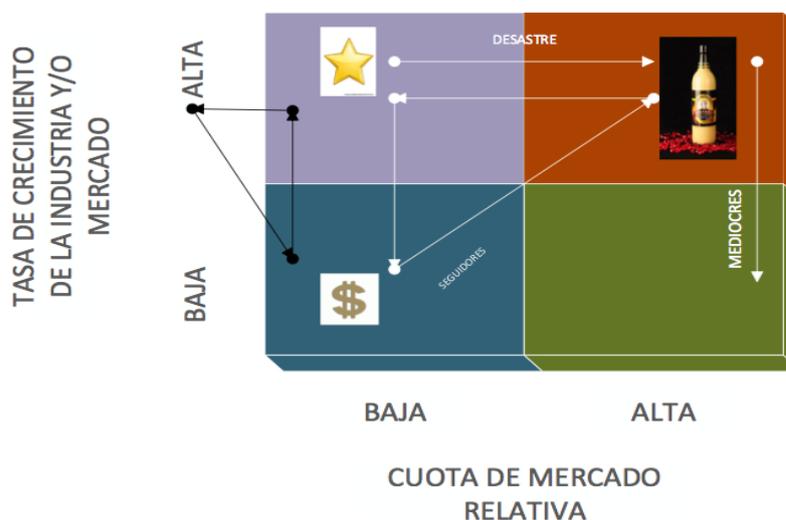
Las estrategias del especialista

La empresa que acoge la estrategia del especialista, se concentra en uno o varios nichos en vez de la totalidad del mercado. La empresa busca la especialización para ser rentable y perdurar a través del tiempo mediante la calidad del producto, la diversificación

de la cartera de productos de la empresa o el enfoque del marketing a los nichos que están desatendidos o que todavía no están explotados.

7.9 MATRIZ BCG

Ilustración 39-1: Matriz BCG



Fuente: Adaptado del libro de competencias estratégicas de M.Porter

La matriz de participación de crecimiento BCG, es el método de planeación de cartera que evalúa las Unidades Estratégicas de Negocios (UEN) de una empresa en términos de su tasa de crecimiento de mercado y su participación relativa en el mismo. Las (UEN) se clasifican como estrellas, vacas de dinero, interrogaciones y perros (Philip Kotler, Marketing, 2001).

Dicha matriz, también tiene como finalidad el definir el producto que se requiere analizar, en la cual arroja resultados y acciones a seguir como invertir, desinvertir hasta abandonar, dependiendo de la ubicación final que obtenga el bien en la matriz, que dependerá del mercado al cual esta direccionado y de sus características como tal.

7.9.1 Análisis BCG: rompopo "Doña Meche" de la empresa Licola S.A.

Se ha encasillado a este producto dentro de la zona de interrogación al introducirse por primera vez en el mercado de Singapur, donde en la actualidad se demuestra que ya existen productos similares al mismo ya poseionados, pero el rompopo posee características determinantes como el grado de alcohol y la formula en general de su producto que lo convierte nuevo en el mercado.

En la actualidad el mercado de bebidas espirituosas, en el cual está ubicado el rompopo no posee la mayor cuota de mercado de las bebidas alcohólicas en Singapur,

siendo la cerveza la que posee la parte mayoritaria de todo este mercado, este segmento de mercado ha vivido una tasa de crecimiento bastante llamativa en el último periodo 2008-2012 del 22% y que además como mercado en general Singapur posee más del 50% de las importaciones de bebidas alcohólicas dentro del bloque de Asociación de Naciones del Sudeste Asiático(ASEAN) según Agriculture and Agri-Food Canada.

Por lo tanto, el rompopo es considerado producto interrogación por ser nuevo en el mercado Singapur, debido a que no existe un producto idéntico al mismo, lo cual demanda que la empresa Licola S.A. realice la inversión necesaria para adaptar este bien a las preferencias de los consumidores que conforman el mercado de destino, esto significaría realizar los cambios necesarios para la adaptación del bien, como son el tipo de etiqueta, envase, empaque, entre otras, y el tipo de promoción que necesitaría para poder explotar las cualidades del bien y lograr la diferenciación en este mercado.

CAPITULO VIII: PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

En este capítulo se exponen los objetivos del plan de marketing, los cuales se lograrán mediante el uso de estrategias adecuadas para que el producto obtenga una buena participación en el mercado de destino, y así poder posesionarlo en la mente de los consumidores singapurenses.

Se desarrollará el marketing mix para Licola S.A. En el cual se analizarán las estrategias para el producto, el precio, distribución y su respectiva promoción.

Se mostrará mediante imágenes la presentación de producto a exportar, sus logos, etiquetas, stands en las ferias en las que podrá participar, etc.

8.1 PLAN DE MARKETING MIX

“El plan de marketing mix tiene como objetivo esencial, expresar de una forma clara y sistemática las opciones elegidas por la empresa para asegurar su desarrollo a medio y largo plazo. Tales opciones deberán después traducirse en decisiones y en programas de acción” (Lambin, 2002).

Para todo plan de negocio, los gerentes consideran que el plan marketing es vital para el éxito de las empresas, porque enfoca un planeamiento que le destina la máxima prioridad al cliente y coordina las actividades del marketing para lograr los objetivos de desempeño de la empresa.

8.2 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

Incrementar las ventas de las unidades físicas y en dólares, en el país de destino mediante la elección de una buena publicidad, y canales de distribución adecuados.

Promover el crecimiento de la imagen de la marca del producto Rompopo “Doña Meche” en el mercado singapurense, a través de diversas acciones que permitan su adecuado posicionamiento.

Mantener el margen de rentabilidad establecido por la empresa, a fin de brindar un producto de calidad.

Formar un portafolio de socios comerciales, para que el producto mantenga una excelente distribución y comercialización.

8.3 PRODUCTO

Etapa de introducción

Licola S.A. en su proceso de internalización, decide participar en el mercado de bebidas alcohólicas en Singapur con su producto estrella Rompopo “Doña Meche”, el cual se compone de licor de caña, leche y yema de huevo como principales ingredientes, que dan como resultado final un producto de excelente calidad para cualquier tipo de ocasión social, convirtiéndolo de esta forma en un producto competitivo en el mercado.

Estrategia de penetración

La introducción del producto, se basa en especializarse o enfocarse en un nicho de mercado en el cual el precio del producto será menor al de la competencia, pues Licola S.A. se enfrenta a un mercado con productos ya posesionados, donde el nuestro es desconocido, por lo tanto aplicando dicha estrategia en el precio, hará que el producto sea

más competitivo y se lograra una mejor acogida en su lanzamiento, lo que a su vez significa una obtención de futuros consumidores.

Los productos que ya existen y se comercializan en el mercado singapurense, y los que más se asemejan al nuestro, son las bebidas Baileys Irish Cream y Bols Advocaat, donde Baileys posee como materia prima el whisky Irlandés.

Como estrategia para el producto, se propone brindar un envase de vidrio y etiqueta que trate de mostrar una imagen de producto casero de calidad, donde iría impreso el nombre de la marca “Doña Meche” y el nombre del país Ecuador, para de esta forma recordar a los consumidores que la esencia y materia prima del producto proviene de Ecuador, siendo esta la característica más importante a destacar.

Otro punto importante es la comercialización del producto, el mismo que se podrá obtener mediante una cadena de supermercados los cuales se encuentran en la mayor parte de establecimientos de la ciudad estado, para así facilitar la comodidad y asequibilidad para el consumidor.

Análisis de la matriz BCG

Esta matriz se basa en la cartera de productos que posee Licola S.A., en la cual ubicamos al rompopé en el cuadrante de interrogación o dilema, ya que por ser un producto nuevo en el mercado no es conocido y tendría una baja participación en los primeros meses de introducción en el mercado singapurense, sin embargo, es un producto que muestra una tasa alta de crecimiento basándonos en el principal competidor, con un producto de características similares al nuestro, como lo es la empresa Diageo con el producto “Baileys Irish Cream” el cual demuestra tener una buena acogida en dicho mercado.

Ciclo de vida del producto

Todos los productos en cualquier mercado que deseen participar tienen un ciclo de vida (introducción, crecimiento, madurez, y decadencia o declinación) para cada una de las etapas de necesita una forma de acción diferente.

Ilustración 40-7: Ciclo de vida del producto

Fuente: Adaptado del libro "Marketing Imagination" de Theodore Levitt

Elaboración: (magazine, n.d.)

Introducción

Esta etapa se refiere, cuando un producto o servicio aparece por primera vez en el mercado, mientras se da a conocer y encuentra a sus consumidores suele tener un arranque lento en las ventas. La inversión inicial para su desarrollo y producción deberán ser mediante los recursos propios de la empresa para que el producto pueda posesionarse en su etapa inicial, hasta que alcance su rentabilidad (Anonimo, buenosnegocios, 2012).

Crecimiento

Cuando el producto logra vencer las barreas iniciales y tiene una aceptación en el mercado, se pasa a una etapa de crecimiento, en la que las ventas se multiplican y la rentabilidad empieza hacerse visible. En esta etapa, la inversión se debe enfocar en aprovechar al máximo el crecimiento de acuerdo a la demanda (Anonimo, buenosnegocios, 2012).

Madurez

También conocida como el estancamiento, esto quiere decir cuando un producto alcanza su apogeo, las ventas dejan de crecer y aunque puedan mantenerse elevadas por periodos extensos, en esta etapa empieza a saturarse el mercado y es probable que el producto empiece a perder popularidad con el tiempo. El tipo de rentabilidad para esta etapa suele ser más alta, ya que se podría decir que el producto esta posesionado en la mente de los consumidores. La clave para sacar un buen provecho en esta etapa, es invertir en la mejora del producto para anticiparse en el descenso de sus ventas (Anonimo, buenosnegocios, 2012).

Declinación

Todo producto por exitoso que este sea en algún momento, llega a un punto en que comienza a decaer. Así descienden las ventas y la rentabilidad, esto puede ocurrir debido a los cambios en los gustos y preferencias de los consumidores, nuevos productos en el mercado u otras modificaciones. Cuando se encuentra en esta etapa es aconsejable minimizar la inversión en este producto y sustituirlo por otro producto de la cartera de la empresa (Anónimo, buenosnegocios, 2012).

El rompopo al ingresar al mercado singapurense se ubicara en su etapa de introducción, por ser el primero como tal en ofrecerse en este mercado, a pesar que en el cual ya existe una marca muy reconocida como “Baileys Irish Cream” de la compañía Diageo, el cual es un producto que incorpora el whisky irlandés como ingrediente principal, se estipula que el crecimiento del producto será un poco lento hasta que logre ser conocido en el mercado, obteniendo con el pasar del tiempo un futuro margen de ganancia sobre las ventas.

En la etapa de crecimiento, para la cual no se dejara pasar mucho tiempo después de introducir el producto, se tendrá que invertir en la promoción y campañas publicitarias, ya que como se mencionó anteriormente este se enfrenta a un producto muy conocido en el mercado y esta sería la mejor manera de hacer conocida la marca.

Basándose en el tiempo que la competencia principal “Baileys” se toma en lanzar sus nuevos sabores del producto, el cual ha sido desde el 2006 cada dos años, se estima que la etapa de madurez llegara después del segundo año de su lanzamiento, cuando se llegue a dicha etapa se hará un relanzamiento del producto con nuevos comerciales y campañas publicitarias BTL (Below The Line) con sus siglas en inglés, que traducidas al español significa debajo de la línea, con el uso de esta técnica se podrá seguir promocionando la marca de este tipo de bebidas, donde se espera lograr un efecto positivo para reavivar la marca y poder seguir vendiendo el producto.

Cuando se llegue a la etapa de declive del producto, no será aconsejable invertir en publicidad por lo tanto, se deberá hacer una renovación del mismo para poder seguir compitiendo en el mercado singapurense.

8.3.1 Presentación del producto en el mercado de Singapur

Envase

Se utilizará una botella de 750 ml, que tenga una forma de aspecto casero, será transparente para que se pueda ver claramente el contenido del producto el cual será color crema, y con una tapa de corcho en la cual llevará impreso el nombre de la marca “Doña Meche” y el país de origen Ecuador. Los colores que se implementen serán el negro, dorado, blanco y el rojo vino, los cuales reflejan la esencia del producto

Ilustración 41-8: Corcho de envase para rompope



Fuente y elaboración: Israel Álava

Ilustración 42-8: Diseño de la botella



Elaborado por: Israel Álava

Etiqueta

Cumpliendo los requisitos que impone la autoridad de Singapur Agri-Food & Veterinary Authority (AVA), en su regla 5 del reglamento de productos alimenticios, todo producto pre envasado que ingrese a Singapur, incluyendo las bebidas alcohólicas debe llevar una etiqueta en Ingles.

Por lo tanto, la siguiente información básica debe aparecer en inglés y en un lugar bien visible de la etiqueta del producto en letras impresas de no menos de 1,5 mm de altura:

- Un nombre común aceptable o descripción que es suficiente para indicar la verdadera naturaleza del producto, como sería la marca “Doña Meche” y nombre del producto “Rompopo”.
- La medida volumétrica del producto.
- El nombre del país de origen, y el nombre y dirección del fabricante, envasador, importador, distribuidor o agente en Singapur.
- La especificación de los ingredientes usados en el licor.
- El marcado de la fecha de duración mínima (Fecha de vencimiento).
- La incorporación de texto adicional de etiquetado en otros idiomas en la etiqueta es aceptable siempre y cuando la información no contradice lo que esté en inglés, y no infrinja las regulaciones del alimento.
- El importador debe garantizar que todas las afirmaciones hechas por sus productos alimenticios incluyendo el contenido alcohólico, son verídicos y pueden ser justificadas cuando son verificados con los informes del análisis de laboratorio.
(www.ava.gov.sg, 2012)

Descripción de la etiqueta

- Composición: leche, licor de caña, yemas de huevos.
- Nombre del producto: Rompopo “ Doña Meche”
- Código de barras del producto
- Contenido neto: 750 ml
- Código de registro sanitario
- Grado de alcohol: 10 °
- País de Origen: Ecuador

- Logo de autorización de Agri-Food & Veterinary Authority (AVA) autoridad de Singapur para el registro de alimentos.

Ilustración 43-8: Diseño de la etiqueta



Elaborado por: Israel Álava

Ilustración 44-8: Diseño de la caja de exportación



Elaborado por: Israel Álava

8.4 PRECIO

El precio que manejaría Licola S.A., se basara en el mismo margen de ganancia que en la actualidad posee con respecto el resto de sus productos en el mercado nacional, con un porcentaje del 27% por botella vendida basado en el costo de producción y de envío.

Para su precio final, también se tendría como referencia los precios que en la actualidad maneja la competencia directa de esta bebida, donde se presenta el caso de

Baileys Irish cream. En el caso de este producto, posee un precio actual de referencia como competencia actual del mercado de destino de SGD\$50 que es igual a \$39,28 americanos, y Bols Advocaat con SGD\$ 47 que equivalen a USD\$36.8232 donde el precio del rompopo “Doña Meche” no sobrepasaría al de la competencia y tentativamente sería casi igual o con una diferencia mínima en su precio, ya que se basara en la estrategia del tipo seguidor, imitando las acciones del líder en este mercado con un precio competitivo y dirigido a un mercado con un perfil menor.

Tentativamente la empresa Licola S.A. mantendría el mismo margen de ganancia por botella en el mercado de destino para mantener un precio competitivo, que con ayuda de la calidad del bien a vender se espera obtener buenas posibilidades de venta, este precio se proyecta en SGD\$45 dólares singapurenses que equivalen a \$35,35 dólares americanos.

8.5 CANALES DE DISTRIBUCION

“Un canal de distribución es el circuito a través del cual los fabricantes (productores) ponen a disposición de los consumidores (usuarios finales) los productos para que los adquieran. El punto de partida del canal de distribución es el productor y el punto final o de destino es el consumidor, el conjunto de personas u organizaciones que están entre productor y usuario final son los intermediarios” (Anonimo, slideshare, 2012).

8.5.1 Tipos de canales

Entre los dos tipos de canales de distribución tenemos:

Canal directo

“En este canal el productor o fabricante vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios”.

Canal indirecto

“Un canal de distribución suele ser indirecto, porque existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final” (Anonimo, slideshare, 2012).

8.5.2 Factores que afectan el canal de distribución

Existen diversos factores que influyen en la elección del canal de distribución, algunos son el mercado, producto, intermediarios, compañía (Anonimo, slideshare, 2012).

8.5.3 Distribución

Un canal de distribución puede definirse como una estructura formada por las partes que intervienen en el proceso de intercambio competitivo con el fin de poner los bienes y servicios a disposición de los consumidores o usuarios industriales. Estas partes son los productores, los intermediarios y los consumidores-compradores. (Lambin, 2002)

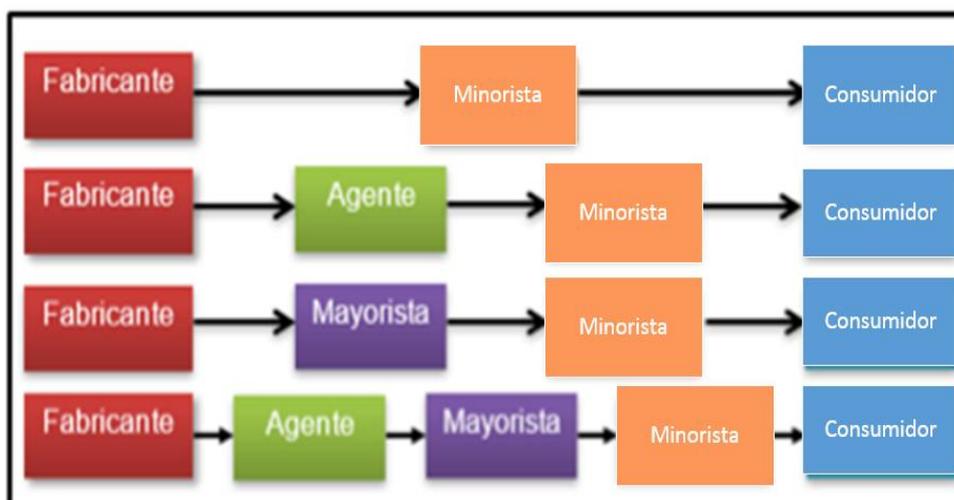
La empresa Licola S.A., por ser su primera experiencia de exportación a otro país (en este caso Singapur) y a la vez de no poseer un enorme financiamiento, solamente se va enfocar en encontrar a un solo distribuidor que pueda ofrecer y promocionar el producto Rompopo “Doña Meche”.

La empresa Licola S.A. va evaluar y tomar en consideración los siguientes aspectos para seleccionar el distribuidor:

- El distribuidor se encargara de transportar la mercadería desde el puerto de Singapur hasta los lugares de sus establecimientos en Singapur, debido a que la empresa Licola S.A. utiliza el Incoterm CFR para la venta de la mercadería.
- El distribuidor debe de contar con varios puntos de ventas en Singapur.
- El distribuidor debe tener buena comunicación con la empresa Licola S.A. para que pueda coordinar y anticipar los pedidos del producto para que no se quede sin inventario necesario para cubrir la demanda.
- El distribuidor se encargara de la publicidad del producto en sus establecimientos del mercado singapurense.
- El distribuidor debe tener experiencia en la comercialización de bebidas alcohólicas.
- Por último, informar actividades y/o decisiones que permitan mejorar el conocimiento de las necesidades del mercado singapurense y de los términos del intercambio competitivo.

8.5.4 Estructura Vertical de un canal de distribución

La elaboración en el diseño del canal de distribución, dependerá de la longitud y amplitud que desea lograr la empresa Licola S.A., la longitud va estar establecida por los diversos y numerosos intermediarios que exista en la estructura del canal, y la amplitud va estar definida por las cantidades de instituciones de capa tipo (agentes, mayoristas y detallistas) en el canal de distribución para asegurar la comercialización del producto en el país de Singapur.

Ilustración 45-8: Canal de distribución

Fuente: Marketing Internacional de M. Czinkota e I. Ronkainen

Los Mayoristas

Estos intermediarios venden esencialmente a revendedores, tales como los minoristas o los clientes institucionales como (hoteles, restaurantes) y no a los consumidores finales. (Lambin, 2002)

Los mayoristas generalmente realizan las compras al fabricante o a los importadores para poder almacenar los productos y revenderlos en cuantías menores a los minoristas. Los mayoristas tienen un abastecimiento amplio de los productos porque realizan los pedidos a corto plazo trabajando con varios proveedores.

Los Minoristas

“Los minoristas venden los bienes y servicios directamente a los consumidores finales para satisfacer sus necesidades” (Lambin, 2002).

Los minoristas muy a menudo obtienen los productos para venderlos a un precio de venta a los consumidores, mayor al precio de compra pagado por el producto para poseer beneficios. Hay dos perfiles de minoristas que laboran según principios como el minorista de margen reducido/alta rotación que demuestra su competencia a nivel de precios y el minorista de margen elevado/baja rotación que expone productos de especialidad acompañados con servicios adicionales como la imagen de punto de venta.

Los Agentes

“Se trata de intermediarios funcionales que no adquieren la propiedad del producto, pero que negocian la venta o la compra de los mismos por cuenta de un mandatario” (Lambin, 2002).

Los agentes consiguen sus beneficios a través de porcentajes calculados sobre las compras o ventas efectuados de una gama de productos que en ciertas ocasiones representa a una empresa o a una organización. Por lo general los agentes trabajan para una gama de variedades de firmas y donde los productos todavía no son introducidos o no compiten en un mercado específico. Entre los agentes se pueden encontrar sociedades como exportadores e importadores de productos, comercializadores o distribuidores industriales.

En conclusión, la empresa Licola S.A, para introducir el producto Rompope "Doña Meche" al mercado singapurense lo hará a través de un distribuidor en aquel país, el cual será la empresa Fairprice Coopertive Lmtd., que es una amplia y extensa cadena de supermercados e hipermercados situados en todo el país de Singapur.

La empresa Fairprice Coopertive Lmtd. cuenta con 230 puntos de ventas en toda la isla consiguiendo en el año 2012 unos márgenes de ventas superior a los \$2.134 millones de dólares singapurense que convertidos a dólares estadounidense equivalen aproximadamente a \$ 1.664 millones como se puede observar en la siguiente tabla 8-1.

Además, la empresa Fairprice Coopertive Lmtd. tiene una fuerte cuota de mercado de más del 50%, liderando la industria de los supermercados e hipermercados seguido de su competidor más cercano que es la empresa Cold Storage group and Giant.

La empresa Fairprice Cooperative Lmtd. adicionalmente ofrece los servicios de vender la gama de productos que dispone en su página web. Este servicio está destinado a sus clientes que no disponen de mucho tiempo para realizar sus compras físicamente en cualquier supermercado de esta empresa.

Los supermercados e hipermercados de Singapur logran obtener un porcentaje de ganancia que va desde 20% hasta el 30% sobre el precio que compraron las bebidas alcohólicas.

Tabla 18-8: Supermercados e Hipermercados de Singapur

Nombre del distribuidor y propiedad	Tipos de mercados	Las ventas anuales en US\$	Nº de mercados	Ubicación	Método de adquisición
Fairprice Cooperative Lmtd.	Supermercados e hipermercados	2,134 millones	Opera con 230 puntos de ventas, incluyendo hipermercados bajo el nombre Fairprice Xtra (4 OUTLETS), supermercados de gama alta bajo el nombre FairPrice Finest (7) y supermercados FairPrice (100), además de mini-supermercados y una cadena de tiendas de conveniencia.	En todo el territorio de Singapur	Abastecimiento directo preferido con algunos agentes utilizados para los suministros de menor volumen
Cold Storage group and Giant (Propiedad del DFI, una compañía que cotiza en Hong Kong)	Supermercados e hipermercados	1,510 millones	44 supermercados Cold Storage. 6 supermercados de gama alta y 9 hipermercados bajo el nombre Giant. El grupo de Cold Storage también incluye supermercados Jason Market Place.	En todo el territorio de Singapur	Abastecimiento directo prefiere, junto con un número de agentes preferidos locales utilizado.
Shop n Save (Propiedad de DFI, una compañía que cotiza en Hong Kong)	Supermercados e hipermercados	264 millones	60 supermercados	En todo el territorio de Singapur	Abastecimiento directo prefiere, junto con un número de agentes preferidos locales utilizado. Los agentes locales son
Sheng Siong Supermarket	Supermercados	462 millones	25 tiendas, principalmente supermercados.	En todo el territorio de Singapur	importantes, pero esta empresa se abastece cada vez más de forma directa a los proveedores extranjeros.

Fuente: USDA Servicio Exterior de Agricultura de Singapur

Estrategia de cobertura del mercado

Para elegir cualquier estrategia de cobertura de mercado se tiene primero que definir el tipo de producto que se va ofrecer, ya sea producto de compra corriente, que se refiere a que el producto que compra el consumidor no le toma mucho tiempo en comprarlo y de compararlo con otros. Producto de compra reflexiva, consta de productos que tienen un riesgo percibido medio, donde el cliente si va a realizar comparaciones previas de productos, por medio del precio, la presentación, calidad, etc., y por último, producto de especialidad, que comprende productos de lujos con características únicas, donde el comprador le tomara tiempo para encontrar los lugares en donde puede conseguir aquel producto.

Distribución intensiva

“En una distribución intensiva la empresa busca el mayor número de puntos de ventas posible, múltiples centros de almacenamiento para asegurar la máxima cobertura del territorio de venta y un cifra de venta elevada” (Lambin, 2002).

Este tipo de distribución se aplica a productos de compra corriente que en su mayor parte comprende productos de primera necesidad, pero la ventaja de esta estrategia

es de qué abarca a cubrir y alcanzar una buena cuota de mercado de acuerdo a la disponibilidad del producto.

Existen ciertos inconvenientes que la empresa tiene que evaluar antes de que haya ejecutado este tipo de distribución porque al cubrir fuertemente el mercado de destino, se va elevar los costos de distribución lo que podría poner en riesgo la rentabilidad esperada por el inversor conjunto, a esto se le agrega la incertidumbre sobre el control de comercialización establecido con los participantes del canal de distribución, reducción de la calidad del servicio a proporcionar y falta de cooperación de los intermediarios.

Distribución selectiva

“Se habla de distribución selectiva cuando el productor recurre, en cierto nivel del canal, a un número de intermediarios inferior al número de intermediarios disponibles” (Lambin, 2002).

En cambio este tipo de distribución se apega mucho más al perfil de los productos de compra reflexiva debido que el consumidor compara el producto con otros que se asemeje a sus mismas características.

La empresa se encargara de escoger a los intermediarios que intervendrán en el canal de distribución, debido a que un número minucioso de distribuidores se concentra en una porción significativa de las ventas totales, la calidad de servicio aumenta porque el distribuidor es remunerado por la cantidad de funciones que va a desempeñar incluyendo el servicio post-venta del producto.

Al obtener sus distribuidores seleccionados, la empresa opta por sacrificar la masificación de disponibilidad del producto para disminuir los costes de distribución y conseguir mayor contribución de los distribuidores como la aportación de la publicidad y promoción, mantener los inventarios disponibles para la venta o proporcionar otros tipos de servicios.

Distribución exclusiva y la franquicia

“Un sistema de distribución exclusiva es la forma extrema de la distribución selectiva. En una región predefinida, un solo distribuidor recibe el derecho exclusivo de vender la marca y se compromete generalmente a no vender marcas competitivas” (Lambin, 2002).

Al contrario, este tipo de distribución embarca a los productos de especialización como son los productos de lujo debido a su calidad o prestigio que conllevan así mismo un alto nivel de calidad de servicio.

La mayor parte de la distribución exclusiva son manejadas como franquicias, que consiste mediante un contrato que el franquiciador concede al franquiciado la potestad de beneficiarse del comercio en un país o territorio limitado según los parámetros establecidos de la marca, incluyendo ayudas continuas por parte del franquiciador a cambio de un porcentaje sobre las ventas totales.

Para la adquisición de una franquicia, la parte que va a ser el franquiciado debe asegurarse que la franquicia haya sido probada y haya tenido éxito para que sea transferible a otro territorio para obtener los múltiples beneficios para ambas partes. Tanto el franquiciador y el franquiciado, deberán de laborar conjuntamente, agregándole el derecho de transparencia recíproca y fundamento legal de la fórmula para que la distribución del producto se convierta en éxito en el país o territorio que se desea implementar.

En conclusión, la empresa Licola S.A opta por la estrategia de la distribución selectiva debido a que se elige a un solo distribuidor que es la empresa de supermercados e hipermercados Fairprice Cooperative Lmd., que dispone de 230 puntos de venta en todo el país de Singapur. Esto quiere decir, que el producto solamente se lo va encontrar en dichos supermercados e hipermercados de esta empresa.

En estos tipos de supermercados e hipermercados, asisten consumidores de un estatus económico medio hasta económico alto, donde se encuentra el tipo de clientes objetivo que desea llegar la empresa Licola S.A. en la venta del Rompopo "Doña Meche", donde su recurrencia es muy a menudo, porque encuentra todo tipo de alimentos y bebidas para aprovisionarse ya sea semanalmente, cada 15 días o mensualmente.

La empresa Licola S.A. opta en reducir hasta cierto punto su margen de ganancia por la venta del rompopo "Doña Meche", para dar el producto a un precio muy competitivo a la empresa Fairprice Cooperative Lmd., así permite que la empresa Fairprice Cooperative Lmd. se encargue de toda la distribución y promoción del producto en todo el mercado singapurense en sus diferentes puntos de ventas, sin que la empresa Licola S.A. tenga que incurrir en esos costos de distribución y promoción.

8.6 PROMOCIÓN

Para vender un producto no solo se necesita que el producto tenga un precio atractivo por medio de un canal de distribución, también hay que dar a conocer a la demanda la existencia del producto con las cualidades que posee y que posiblemente se diferencie de la competencia.

Crear una publicidad para un producto de una empresa, no es suficiente con solo darla a conocer al consumidor final, sino también a distribuidores, proveedores, accionistas y a los trabajadores que laboran en aquella empresa. Además de la publicidad, también existen medios como la fuerza de ventas, la promoción de venta y las relaciones exteriores de la empresa.

Estrategia de comunicación frente a los intermediarios

La ayuda mutua entre los participantes del canal de distribución, es esencial para el cumplimiento de los objetivos propuestos por la empresa. A continuación se detallara las estrategias para lograr una buena y eficiente comunicación frente a los intermediarios.

- ***Las estrategias de presión***

“Una estrategia de presión (push) consiste en orientar prioritariamente los esfuerzos de comunicación y de promoción sobre los intermediarios de forma que se incita a referenciar la marca, almacenar el producto en cantidades importantes, a otorgarle el espacio de venta adecuado y a incitar a los consumidores a comprar el producto” (Lambin, 2002).

Una estrategia de presión, conlleva a la buena relación con los participantes del canal de distribución, donde los vendedores desarrollan un rol de enorme importancia. La empresa debe provocar que haya cooperación con cada uno de los distribuidores por medio de incentivos para poder acceder al mercado objetivo, donde la empresa depende de la clase de voluntad que exista para lograr sus objetivos mediante su canal de distribución.

- ***Las estrategias de aspiración***

“Una estrategia de aspiración (pull) concentra los esfuerzos de comunicación y de promoción sobre la demanda final, es decir, sobre el consumidor o el usuario final, evitando los intermediarios” (Lambin, 2002).

Con la estrategia de aspiración, se desea lograr cualidades positivas del producto o la marca para que la demanda de los mismos sea exigida por los consumidores, y para

que el distribuidor se vea obligado a conseguir el producto y cubrir dicha demanda. Esta estrategia es lo contrario de la estrategia de presión, con esta estrategia se desea lograr una cooperación forzada de los distribuidores.

Para lograr el funcionamiento de esta estrategia, se requiere de una buena diversidad de medios de publicidad a largo plazo para que el producto comience a crear una demanda en los compradores, recalcando que se va a necesitar más financiamiento para la ejecución de esta estrategia de aspiración, a comparación de la estrategia de presión.

En la estrategia de aspiración los retornos son gastos fijos, sin importar el volumen de actividad realizada para la creación de la imagen de la marca para los clientes, en cambio con la estrategia de presión, los retornos de acuerdo al volumen de venta son más beneficiosos a este tipo de estrategia para una empresa de estructura pequeña.

Aunque también, existe la estrategia mixta que es la combinación de la estrategia de presión con la de aspiración, que por un lado intensifica los esfuerzos en la comunicación y promoción a los compradores, y por el otro lado lo forma por medio de los distribuidores.

En conclusión, la empresa Licola S.A. se decide por la estrategia de presión, porque la empresa Fairprice Cooperative Lmd. va estar encargada de la promoción y publicidad del Rompopo "Doña Meche" en sus puntos de venta en el mercado singapurense, ya que los recursos financieros de la empresa Licola S.A. no son suficientes para encargarse de una intensiva publicidad por los medios de comunicación disponible en el país de Singapur.

A pesar de que la empresa Licola S.A. posee recursos limitados para la promoción de su producto, si puede participar en ferias las cuales se describen a continuación con sus respectivas fechas.

Food & Beverage Fair: se realizan por finales de Febrero e inicio de Marzo de cada año.

Food and Kitchen Show: se llevan a cabo en el mes de Junio.

World Food: se las realiza en el mes de Septiembre.

Cada año en Singapur se realizan estas tres ferias, las cuales son organizadas por Exhibits Inc Pte. Ltd. Este organizador dispone de una experiencia y conocimiento de 18 años realizando las planificaciones y ejecutando este tipo de exposiciones (eventos de consumo) para el público en general.

En las tres ferias ponen en exposición las empresas fabricantes, distribuidores y proveedores de todo tipo de alimentos y bebidas como carnes, frutas, verduras, condimentos, salsas, conservas, dulces, postres, jugos, café, té, licores, etc.

La entrada para estos eventos es gratuita, con un horario de atención de 11am hasta las 10pm, los expositores participantes de las tres ferias cada año son 1.000 aproximadamente y el lugar (Suntec Singapore) es concurrido por más de un millón de visitantes durante los respectivos días de cada feria.

Ilustración 46-8: Ferias de comidas y bebidas en Singapur



Fuentes: Food and

Beverage Fair, Food and Kitchen Show and World Food Fair

Además, existen otras dos ferias donde también se puede promocionar el Rompopo "Doña Meche" tales como:

- *Food & Hotel Asia*
- *Wine & Spirits Asia*

Ambas ferias se llevan a cabo en el mes de abril de cada año, y se realizan en el mismo lugar (Singapur Expo) con horarios de 10am hasta 6pm y de 10 am hasta 4 pm, dichos horarios dependen del día que se la realice

La entrada a la exposición de estas dos ferias son estrictamente para profesionales en el comercio de alimentos y hotelería, esto quiere decir, que está prohibida la entrada al público en general.

Los visitantes profesionales que no posean boleto de la admisión de cortesía o la preinscripción de la carta de confirmación tendrán que pagar una cuota de admisión de SGD80 a visitar la exposición

Los visitantes de la exposición Food & Hotel Asia se les permitirá entrar en la exposición Wine & Spirits Asia. A continuación se presenta una tabla donde indican los costos de alquiler para tener un sitio en estas ferias, donde los precios varían de acuerdo a lo que el expositor desee.

Tabla 19-8: Lista de precios para la obtención de un sitio en una de las ferias promocionales de alimentos y bebidas en Singapur

Alquiler	Precio
Sólo de espacio	SGD 625 por m ²
De espacio + Stand	SGD 690 por m ²
De espacio + Paquete estandar	SGD 700 por m ²
De espacio + Paquete mostrador	SGD 710 por m ²
De espacio + Paquete Premium	SGD 720 por m ²

Fuentes: Página web de Food & Hotel Asia y de Wine & Spirits Asia

Por lo tanto, la empresa Licola S.A va adquirir el espacio más el paquete estándar para equiparlo con banners de los productos "Doña Meche" e incurrir en el costo de SGD\$700 dólares singapurenses por m², esto quiere decir, \$ 546 dólares americanos por m².

Ilustración 47-9: Stand que va alquilar la empresa Licola para participar en las ferias promocionales de alimentos y bebidas en Singapur



Fuente: Página web de Food & Hotel Asia

Ilustración 48-8: Diseño para el Stand alquilado



Elaborado por: Israel Álava

Ilustración 49-8: Diseño de la red social de Facebook Singapur



Elaborado por: Israel Álava

CAPÍTULO IX: ESTUDIO FINANCIERO

Durante este capítulo se analizará la rentabilidad potencial del proyecto y su viabilidad, de tal forma que se detallara el proceso de inversión que demanda el proyecto, también se analizará el alcance de producción de la empresa, con su respectivo pronóstico de ingresos y egresos.

Se detallaran los costos, gastos e inversiones que se presentarán en el proyecto, todos los activos que se necesitarán para el proceso productivo como el capital de trabajo, dando lugar a al Flujo de caja proyectado a 10 años.

Con los resultados del flujo de caja se podrá determinar variables de decisión como TIR y el VAN.

Finalizando con el análisis respectivo del tiempo que necesitará el proyecto para la recuperación de la inversión como lo es el análisis Payback, teniendo como análisis adjunto el de Relación Costo – Beneficio del proyecto.

9.1 PRODUCCIÓN E INGRESOS PROYECTADOS

9.1.1 Producción

El cálculo de número de botellas de rompope producidas en el año de acuerdo a la capacidad de producción de la empresa, va en relación a la mano de obra disponible que está conformada por 3 obreros los cuales producen 330 botellas por cada tanda diaria, la cual puede duplicarse dependiendo de la demanda del mercado, y se proyecta un flujo de producción para 10 años plazo.

La producción del rompope se basa en un número de envases de 750ml, de la cual se muestra el horizonte de producción por año en la siguiente tabla.

Cuadro 5-9: Producción mensual del rompope

Producción (envases)												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Producción (envases de 750ml)	13200	6600	6600	6600	6600	6600	6600	6600	6600	6600	13200	13200
Producción anual	99000											

Fuente y elaboración: Los autores

La producción anual corresponde a 99000 unidades del producto terminado del rompope.

9.1.2 Ingresos

El precio de venta CFR calculado con un margen de contribución de \$6 es de \$1,93.

Cuadro 6-9: Fijación de precio del producto

Fijación de precio del producto	Valor Unitario
Total de costo de producción	\$1,362093294
Margen de contribución	\$6
Precio	\$7,362093294
Transporte Marítimo	\$0,308849075
Agente d aduana	\$0,031676828
Revisión descarga	\$0,015838414
Movilización	\$0,063353656
Emisión de BL	\$0,007919207
Otro tramites	\$0,023757621
Documentación	\$0,03
Ingreso por botella	\$7,837877

Fuente: Los autores

Para la facilidad de pago del bien, se mantiene una estructura de pago de la mercadería, donde se mantiene 50% de contado como anticipo, 25% a 30 días que corresponde al tiempo aproximado para que la mercadería se encuentre en el mercado de destino, y el 25% restante 30 días desde que la mercadería se encuentre en el mercado de destino.

Cuadro 7-9: Política de cobro

Forma de pago	Plazo	
Contado		50%
Crédito	30 Días	25%
Crédito	60 Días	25%

Fuente: Los autores

Los ingresos se calcularan a partir de la producción destinada a la exportación con su respectivo precio de venta, donde se proyecta los meses donde se cobraría el dinero por la venta del bien acorde a las políticas previamente fijadas.

Cuadro 8-9: Ingreso real del primer año

	Septiembre	Octubre	Noviembre
Contado 50%	\$ 21.208,50		
25% del primer mes		\$ 10.604,25	
25% del segundo mes			\$ 10.604,25
Ingreso Total			\$ 42.417,00

Fuente: Los autores

9.2 COSTOS, GASTOS E INVERSIONES DEL PROYECTO

9.2.1 Costos de Producción

El costo de producción del producto se muestra a continuación

Cuadro 9-9: Costo de producción

Materia Prima						
Concepto	Tipo de material	Unidad de medida	de cantidad estándar	costo base	costo unitario por botella	
Leche	Materias primas	Litros	0,5	0,65	0,325	
Huevo	Materias primas	Unidad	1,8	0,12	0,216	
Azúcar	Materias primas	Kg	0,22675	0,93	0,2108775	
Alcohol	Materias primas	Litros	0,0126	1	0,0126	
Botella	Material de empaque	Unidad	1	0,42980296	0,429802956	
Canela	Materias primas	g	1	0,03666667	0,036666667	
Total MP					\$ 1,23	
Costos indirectos de fabricación						
Etiqueta de papel	Material de empaque	Unidad	1	0,0460096	0,0460096	
Sello plástico boca de botella	Material de empaque	Unidad	1	0,02	0,02	
Tapa plástica	Material de empaque	Unidad	1	0,01187	0,01187	
Cinta de embalaje	Material de empaque	Unidad	0,10416667	0,01139108	0,001186571	
Caja	Material de empaque	Unidad	0,08333333	0,62496	0,05208	
TOTAL CIF					0,131146171	
TOTAL DE COSTOS DE PRODUCCION					\$ 1,36	

Elaborado por: Autores

El costo de producir el rompopo está definido por su materia prima y sus costos indirectos de fabricación, donde el rompopo principalmente está compuesto por leche, azúcar, alcohol y yemas de huevo, adicionalmente para su envase también participan los costos de la botella de vidrio, tapa y etiqueta.

El valor exclusivo por la creación del rompopo es de \$1,36.

9.2.2 Costos Fijos y Costos Variables

Costos de Comercialización

En este costo de comercialización del bien para el mercado extranjero se ha definido un valor fijo para el primer año de \$4500, ajustándose al costo de la realización de los métodos de promoción del bien en el mercado extranjero, para incentivar su consumo.

Cuadro 10-9: Costo de comercialización

Costos de Comercialización		
Concepto	%	Presupuesto Anual (1er año)
Adaptación, actualización y mantenimiento del sitio Web	22%	\$ 1.000,00
Ferias Semestrales	56%	\$ 2.500,00
Redes Sociales	22%	\$ 1.000,00
Total	100%	\$ 4.500,00

Elaborado por: Autores

Después del primer año, se asignó un incremento para estos costos que van de la mano con el nivel de crecimiento de la demanda proyectada que se espera satisfacer, es decir que posee un incremento del 10% cada año de forma paulatina, este gasto agrupa los conceptos de ferias especializadas, pagina web, redes sociales y su mantenimiento.

Costos Administrativos y Operativos

Son valores que demanda la empresa para poder trabajar con normalidad, estos son: gastos por sueldos, servicios básicos, depreciación de activos fijos, etc.

Cuadro 11-9: Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS									
Personal	Cantidad	Sueldo y salario	Mensual	Decimo tercero	Decimo cuarto	IESS	Vacaciones	Mensual	Annual
Supervisor	1	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 340,00	\$ 84,35	\$ 350,00	\$ 822,86	\$ 9.874,35
Contador	1	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 340,00	\$ 84,35	\$ 350,00	\$ 822,86	\$ 9.874,35
Obreros	3	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 40,97	\$ 170,00	\$ 414,25	\$ 4.970,97
Bodegero	1	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 40,97	\$ 170,00	\$ 414,25	\$ 4.970,97
TOTAL	6							\$ 828,50	\$ 29.690,64

Elaborado por: Autores

Cuadro 12-9: Servicios básicos

SERVICIOS BASICOS				
Concepto	Valor uni	Cantidad	Unidad de medida	Total
Luz	\$ 280,00	1		\$ 280,00
Agua	\$ 120,00	1		\$ 120,00
TOTAL				\$ 400,00

Elaborado por: Autores

Cuadro 13-9: Depreciación de activos

Valor de Desecho Contable						
Activo	Valor contable	vida util	Depreciación anual	Años de depreciacion	Depreciación acumulada	Valor en libros
Cuarto de enfriamiento	\$ 10.000,00	10	\$ 1.000,00	10	\$ 10.000,00	\$ -
Envasadora de 4 botellas	\$ 45.000,00	10	\$ 4.500,00	10	\$ 45.000,00	\$ -
Sistema de coccion (OLLAS 15,66LTS)	\$ 1.264,00	3	\$ 421,33	10	\$ 4.213,33	\$ 421,33
Tanques de 2000 lts	\$ 10.500,00	10	\$ 1.050,00	10	\$ 10.500,00	\$ -
Cocineta de 8 hornillas	\$ 1.800,00	10	\$ 180,00	10	\$ 1.800,00	\$ -
Caldero	\$ 12.000,00	10	\$ 1.200,00	10	\$ 12.000,00	\$ -
TOTAL DE ANUAL			\$ 8.351,33			

Elaborado por: Autores

9.2.3 Inversiones

Inversiones en Activos Fijos

En lo que se refiere a la producción del rompopo se necesita un grupo de maquinarias especializadas en cada parte del proceso de producción del bien, dentro de este grupo de maquinaria encontramos: envasadora de botella, sistema de cocción, tanques de 2000lts, cocineta de 8 hornillas, caldero, cuarto de enfriamiento.

Además de estas máquinas también se debe de tomar en cuenta el espacio físico que se necesitara y su construcción. En la actualidad la empresa ya cuenta con este espacio debido a que se encuentra en funcionamiento varios años atrás, a continuación se mostrara una tabla donde expone los valores que se necesitara incurrir para la adquisición de activos fijos.

Cuadro 14-9: Inversión de activos fijos

Activos Fijos				
Maquinaria	Valor Unitario	Cantidad	Unidad de medida	Total
Cuarto de enfriamiento	\$ 10.000,00	1	Unidad	\$ 10.000,00
Envasadora de 4 botellas	\$ 45.000,00	1	Unidad	\$ 45.000,00
Sistema de cocción (OLLAS 15,66LTS)	\$ 158,00	8	Unidad	\$ 1.264,00
Tanques de 20	\$ 3.500,00	3	Unidad	\$ 10.500,00
Cocineta de 8	\$ 1.800,00	1	Unidad	\$ 1.800,00
Caldero	\$ 12.000,00	1	Unidad	\$ 12.000,00
				\$ 80.564,00

Elaborado por: Autores

La inversión total de activos fijos es de \$80,564.

Capital de Trabajo

El capital de trabajo es el margen económico disponible para poder enfrentar todos los gastos que incurre la empresa en el proceso de producción a corto y mediano plazo, de esta manera se puede determinar la importancia de su existencia y buen manejo debido a que el mismo sirve de respaldo para poder sobrellevar cambios durante la marcha del negocio, donde el mismo se lo considera 100% recuperable.

Para poder definir la cuantía de capital de trabajo necesario para este proyecto se empleó el método de déficit acumulado máximo, donde se visualiza el máximo déficit económico posible que enfrentaría entre ingresos y egresos de dicho proyecto.

El monto calculado de capital de trabajo es de \$ 23.011,31 (ANEXO)

Monto Total de Inversión

El monto inicial de inversión que necesita el proyecto para su ejecución es la suma del capital de trabajo requerido más el monto de inversión en activos fijos, donde el mismo es.

Cuadro 15-9: Inversión inicial del proyecto

Inversión del proyecto	
Descripción	Monto
Inversión Total	\$ 103.575,31
Inversión Fija	\$ 80.564,00
Capital de trabajo	\$ 2.301.131

Elaborado por: Autores

Financiamiento del Proyecto

En el tema de financiamiento, la empresa Licola S.A. tienen como opción el de contraer un deuda que representa el 74,52% y como capital propio el 25,48%.

Cuadro 16-9: Financiamiento de la inversión inicial

Financiamiento de la Inversión inicial total	
Préstamo	\$ 73.575,31
Patrimonio	\$ 30.000,00

Elaborado por: Autores

Cuadro 17-9: Préstamo

Préstamo	
Capital	\$ 73.575,31
Tasa de interés	11,83%
Plazo (en años)	10

Elaborado por: Autores

Cuadro 18-9: Amortización del préstamo

Tiempo	SALDO	CAPITAL	INTERES	CUOTA
0	\$ 73.575,31			
1	\$ 69.348,09	(\$ 4.227,22)	\$ 8.703,96	(\$ 12.931,18)
2	\$ 64.620,79	(\$ 4.727,30)	\$ 8.203,88	(\$ 12.931,18)
3	\$ 59.334,25	(\$ 5.286,54)	\$ 7.644,64	(\$ 12.931,18)
4	\$ 53.422,31	(\$ 5.911,94)	\$ 7.019,24	(\$ 12.931,18)
5	\$ 46.810,99	(\$ 6.611,32)	\$ 6.319,86	(\$ 12.931,18)
6	\$ 39.417,55	(\$ 7.393,44)	\$ 5.537,74	(\$ 12.931,18)
7	\$ 31.149,47	(\$ 8.268,08)	\$ 4.663,10	(\$ 12.931,18)
8	\$ 21.903,27	(\$ 9.246,20)	\$ 3.684,98	(\$ 12.931,18)
9	\$ 11.563,25	(\$ 10.340,02)	\$ 2.591,16	(\$ 12.931,18)
10	\$ 0,00	(\$ 11.563,25)	\$ 1.367,93	(\$ 12.931,18)

Elaborado por: Autores

9.3 TMAR

Este indicador también conocido como la Tasa Mínima Atractiva de Retorno, se lo considera como la tasa mínima de retorno esperado por el inversionista para poder realizar una inversión.

Cuadro 19-9: TMAR

TMAR= Tasa pasiva + prima de riesgo	
tasa pasiva	5,2
prima de riesgo	5,1
TMAR	10,3

Elaborado por: Autores

La empresa Licola S.A. demanda una tasa mínima atractiva de retorno de 10,3% que se mostraría como la mínima tasa a percibir para la ejecución del proyecto.

Ecuación 1-9: Formula de TMAR

$$TMAR= i + t + (i+t) + pr$$

Fuente: Adaptado del libro de Ingeniería económica, William G. Sullivan, Elli M. Wicks

Donde:

i = Tasa de interés pas.iva

t = Inflación anual.

pr = Premio al riesgo.

9.4 FLUJO DE CAJA

Es una proyección que se realiza basándose en la entrada y salida de efectivo de la empresa. El esquema de organización de datos dentro del flujo de caja destacan que al inicio del mismo se debe ubicar los egresos de efectivo por la inversión inicial, préstamo y capital de trabajo, y al último del esquema del flujo se ubica la recuperación del capital de trabajo y el valor de desecho, donde el flujo es proyectado a diez años.

Cuadro 20-9: Flujo de caja del proyecto

cantidad	5411,7972	5944,5886	6529,8333	7172,6953	7878,847	8654,5194	9506,5567	10442,477	11470,539	12599,813
precio	7,8378769	7,8378769	7,8378769	7,8378769	7,8378769	7,8378769	7,8378769	7,8378769	7,8378769	7,8378769
costo variable	1,3620933	1,416577	1,4732401	1,5321697	1,5934565	1,6571948	1,7234826	1,7924219	1,8641187	1,9386835

FLUJO DE CAJA											
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Demanda		5411,797235	5944,588601	6529,833269	7172,695268	7878,847021	8654,519405	9506,556725	10442,47711	11470,53884	12599,81323
Ingresos		\$ 42.417,00	\$ 46.592,95	\$ 51.180,03	\$ 56.218,70	\$ 61.753,43	\$ 67.833,06	\$ 74.511,22	\$ 81.846,85	\$ 89.904,67	\$ 98.755,78
(-) Costo de Venta		\$ 14.021,09	\$ 15.423,30	\$ 16.918,66	\$ 18.606,04	\$ 20.511,85	\$ 22.666,16	\$ 25.103,24	\$ 27.874,49	\$ 31.094,70	\$ 34.641,69
(=) Utilidad Bruta		\$ 28.395,91	\$ 31.169,65	\$ 34.261,37	\$ 37.612,67	\$ 41.241,59	\$ 45.166,89	\$ 49.407,98	\$ 53.972,36	\$ 58.809,97	\$ 64.114,10
(-) Gastos Operacionales		\$ 37.104,20	\$ 39.706,83	\$ 42.358,57	\$ 45.064,33	\$ 47.829,50	\$ 50.660,01	\$ 53.562,39	\$ 56.543,82	\$ 59.612,19	\$ 62.776,19
Gastos de Servicios		4080	4216	4352	4488	4624	4760	4896	5032	5168	5304
Gastos Administrativos		19748,7	21723,57	23698,44	25673,31	27648,18	29623,05	31597,92	33572,79	35547,66	37522,53
Depreciación (de activos fijos)		8351,333333	8351,333333	8351,333333	8351,333333	8351,333333	8351,333333	8351,333333	8351,333333	8351,333333	8351,333333
Gastos de Publicidad		4500	4950	5445	5989,5	6588,45	7247,295	7972,0245	8769,22695	9646,149645	10610,76461
Gtos de mantenimiento (1% de los ingresos)		\$ 424,17	\$ 465,93	\$ 511,80	\$ 562,19	\$ 617,53	\$ 678,33	\$ 745,11	\$ 818,47	\$ 899,05	\$ 987,56
(=) Utilidad Operacional		(\$ 8.708,29)	(\$ 8.537,18)	(\$ 8.097,20)	(\$ 7.451,67)	(\$ 6.587,91)	(\$ 5.493,12)	(\$ 4.154,41)	(\$ 2.571,46)	(\$ 802,22)	\$ 1.337,91
(-) Gastos No Operacionales											
Gastos Financieros (intereses sobre prestamos)		\$ 8.703,96	\$ 8.203,88	\$ 7.644,64	\$ 7.019,24	\$ 6.319,86	5537,740436	4663,09651	3684,982208	2591,156984	1367,932236
(=) Utilidad antes de Part. Trab. E Impuestos		(\$ 17.412,25)	(\$ 16.741,06)	(\$ 15.741,84)	(\$ 14.470,91)	(\$ 12.907,77)	(\$ 11.030,86)	(\$ 8.817,51)	(\$ 6.256,44)	(\$ 3.393,38)	(\$ 30,02)
(-) 15% Participación de Trabajadores		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
(=) Utilidad antes de Impuestos		(\$ 17.412,25)	(\$ 16.741,06)	(\$ 15.741,84)	(\$ 14.470,91)	(\$ 12.907,77)	(\$ 11.030,86)	(\$ 8.817,51)	(\$ 6.256,44)	(\$ 3.393,38)	(\$ 30,02)
(-) 22% Impuesto a la Renta		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
(=) UTILIDAD NETA		-\$ 17.412,25	-\$ 16.741,06	-\$ 15.741,84	-\$ 14.470,91	-\$ 12.907,77	-\$ 11.030,86	-\$ 8.817,51	-\$ 6.256,44	-\$ 3.393,38	-\$ 30,02
(+) Depreciacion (de activos fijos)		\$ 8.351,33	\$ 8.351,33	\$ 8.351,33	\$ 8.351,33	\$ 8.351,33	\$ 8.351,33	\$ 8.351,33	\$ 8.351,33	\$ 8.351,33	\$ 8.351,33
(-) Inversión	\$ 104.004,07				1.264,00				1.264,00		
(+) Préstamo	\$ 74.004,07										
(-) Amortización Capital del Prestamo		-\$ 4.227,22	-\$ 4.727,30	-\$ 5.286,54	-\$ 5.911,94	-\$ 6.611,32	-7393,439778	-8268,083704	-8268,083704	-9246,198006	-10340,02323
(-) Capital de Trabajo	\$ 23.440,07										
(+) Recuperación Capital de Trabj.											\$ 23.440,07
(+) Valor de Desecho											421,3333333
(=) Flujo Neto Efectivo		-\$ 53.440,07	(\$ 4.833,70)	(\$ 3.662,43)	(\$ 2.103,97)	(\$ 1.471,64)	\$ 2.054,88	\$ 4.713,92	\$ 7.801,91	\$ 9.098,97	\$ 14.204,16
VAN		(\$ 29.006,01)									
TIR		2,360%									

Elaborado por: Autores

Tasa Interna de Rendimiento (TIR)

Este indicador nos muestra la rentabilidad de un proyecto, La TIR siempre mantiene una relación directa con la TMAR, donde esto significa que existe una regla que involucran a los dos indicadores de forma directa, en el caso de que la TMAR es mayor que la TIR el proyecto no es recomendable para invertir, y en el caso que la TMAR es menor al TIR obtenido, el proyecto si se recomienda para ser realizado.

La TIR obtenida da 2,36% y en el caso de la TMAR es de 10,3 % de este modo el proyecto no es recomendado.

9.5 Valor Presente Neto (VPN)

Es un indicador que muestra al igual que la TIR, el medir la rentabilidad de un proyecto determinado, este indicador es calculado con ayuda de los valores del flujo de caja realizado, llevándolos al tiempo actual con la tasa de descuento de la TMAR, descontando el valor inicial. El VAN del proyecto es de -\$29.006,01 el cual es un indicativo de que el proyecto no es rentable.

9.6 PAYBACK

Es el indicador que refleja el tiempo necesario para recuperar la inversión realizada. El método usado es el método de los flujos descontados, a continuación se muestra el cálculo del periodo de recuperación.

Cuadro 21-9: Payback

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Flujo de Efectivo	-\$53.440,07	-\$4.833,70	-\$3.662,43	-\$2.103,97	-\$1.471,64	\$2.054,88	\$4.713,92	\$7.801,91	\$9.098,97	\$14.204,16	\$42.101,41
Flujo de Efectivo Descontado	-\$53.440,07	-\$4.833,70	-\$3.662,43	-\$2.103,97	-\$1.471,64	\$2.054,88	\$4.713,92	\$7.801,91	\$9.098,97	\$14.204,16	\$42.101,41
Flujo de Efectivo Dscldo. Acumulado	-\$53.440,07	-\$58.273,77	-\$61.936,20	-\$64.040,17	-\$65.511,80	-\$63.456,92	-\$58.743,00	-\$50.941,09	-\$41.842,12	-\$27.637,96	\$14.463,44
tmar	10,3%					PAYBACK	9,34 años				

Elaborado por: Autores

Según los datos encontrados en el Payback, el periodo de recuperación se da después de nueve años y tres meses aproximadamente, este periodo se lo puede considerar un tiempo prolongado para recuperar el monto invertido.

9.7 RELACIÓN COSTO-BENEFICIO

El análisis de la relación costo beneficio es un indicador que mide el impacto financiero acumulado, esto tomando el valor presente o los flujos descontados al tiempo cero de los ingresos y los costos operativos del estado de resultado, con esto se establece cual es el beneficio que otorga cada dólar que se usa en el proyecto. Mientras mayor sea la Relación Costo – Beneficio más atractiva será la propuesta.

Cuadro 22-9: Relación costo beneficio

RELACION COSTO BENEFICIO	
\$ 85.061,77	INGRESO NETO
\$ 537.369,77	COSTO NETO
0,158292818	B/C

Elaborado por: Autores

La Relación Costo Beneficio calculada fue de 0,158 esto es que por cada dólar invertido la empresa genera una pérdida de \$0,842 por cada dólar empleado, esto significa que el proyecto no posee beneficio alguno en su realización y no sería un proyecto lucrativo, al mismo tiempo iría de la mano con el análisis previo de TIR y VAN, donde se demuestra que el proyecto no cumple lo esperado, y no se muestra beneficioso para ser ejecutado.

9.8 ANÁLISIS

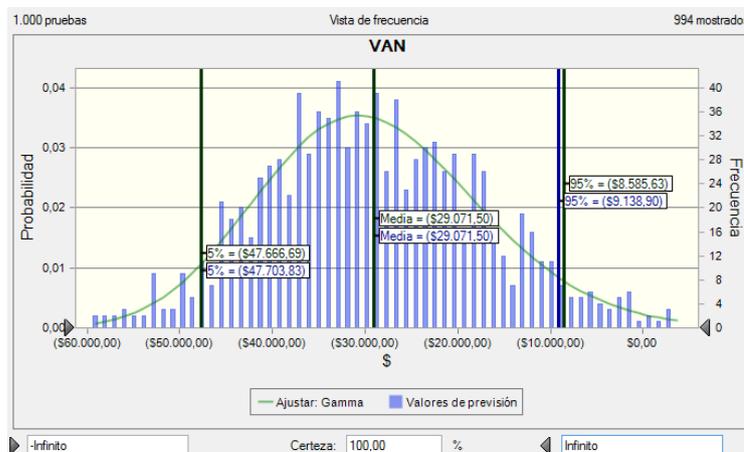
En este análisis se definirá que escenario es el más conveniente para la empresa Licola S.A. donde se manejarían dos escenarios inmediatos, el primero es que la empresa Licola S.A. siga desempeñándose en el mercado nacional y el segundo escenario es que la empresa venda su producto a Singapur.

En el primer escenario se pudo determinar que la empresa Licola S.A. en la actualidad atraviesa una realidad positiva, reportando utilidades, mostrándose en capacidad de re invertir en su negocio y crecer como empresa, mostrando 3,01 en el ratio de prueba acida, que eso significa que la empresa posee un exceso de liquidez.

En el segundo escenario la empresa enfrentaría una situación de perdida reflejando un VNA de -\$29.006,01 negativo con una TIR de 2,36% menor a la TMAR de 10,3%, y un PAYBACK de más de 9,3 años.

Usando Crystal ball con la simulación Montecarlo, se pudo definir tres variables de decisión, las cuales fueron: Cantidad de botellas vendidas, Precio de venta de cada botella y el costo variable de producción, usando estas variables en función del VNA del proyecto, al realizar esta simulación se pudo obtener el siguiente gráfico.

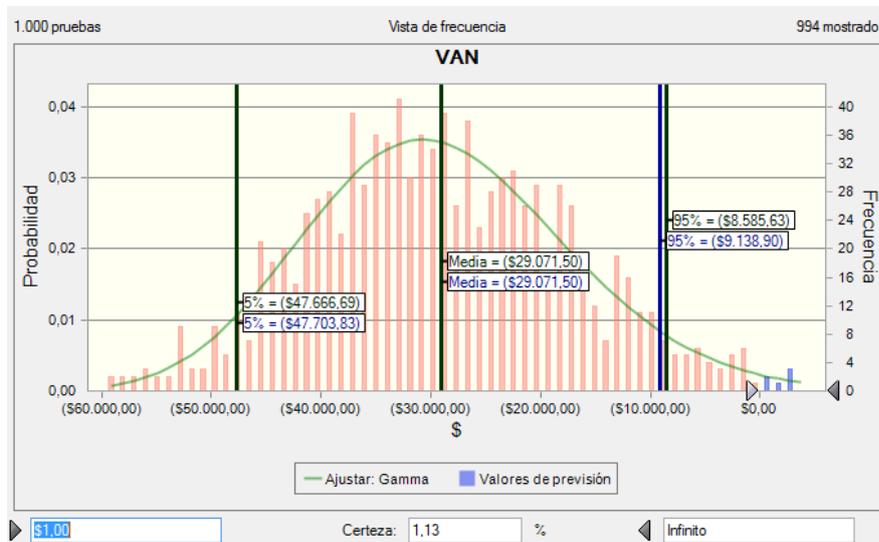
Ilustración 50-9: Curva de VNA



Fuente: Oracle Crystal Ball

Tomando en cuenta que este proyecto solo puede considerarse con un VNA positivo el cual con generar desde un dólar de ganancia, solo se proyecta a tener un poco más del 1% de probabilidad.

Ilustración 51-9: Probabilidad de VNA positiva



Fuente: Oracle Crystal Ball

De esta manera se puede concluir que el proyecto posee un porcentaje mínimo de probabilidad donde se puede obtener un VNA positivo, donde se demuestra que es preferible no realizar el proyecto.

CONCLUSIONES

Después del estudio de la realidad de la empresa Licola S.A. se pudo determinar su buen momento financiero que lo demostró con sus ratios de liquidez positiva, atravesando por un buen momento en ventas y de re-inversión en su negocio, de lo cual se pudo determinar la posible exportación de su producto a un país extranjero mediante un estudio del mismo, el país de Singapur se mostró como una buena opción según el análisis otorgado por el Doing Business.

Durante el estudio del país de Singapur, se pudo conocer el perfil y estilo de vida de sus habitantes, donde se pudo determinar que más de la mitad de su población atraviesa una situación de prosperidad económica, donde sus inclinaciones de consumo en el área alimenticia se define en más de su 90% a productos importados, debido a que este país no es agrícola.

El mercado de licores de Singapur, se muestra con un crecimiento y volumen de importación atractivo para el número de habitantes que bordea los cinco millones de personas, donde Singapur es uno de los mayores importadores de licor en Asia Pacífico, y que los gustos de los habitantes aprecian en gran medida los productos extranjeros de calidad, donde la segmentación de mercado de bebidas espirituosas donde pertenece el romope es el segundo más grande, y en el cual es superado solo por el segmento de las cervezas.

Se pudo identificar a dos competencias inmediatas en el mercado, las cuales fueron Baileys de la empresa Diageo y Bols Advocat de Bols, las cuales ofrecían productos bastante similares al romope con leves cambios en su materia prima, donde Diageo en Singapur posee un 10% del mercado y Bols un 1% de participación dentro de todo el mercado, con precios de venta de SGD \$55, que bordean los \$35 dólares americanos.

Después del estudio del mercado con ayuda del grupo enfocado y de entrevistas especializadas, se pudo determinar que el producto llenaba las expectativas del cliente tanto en imagen como su sabor y que el precio era bastante asequible.

Las estrategias que se adaptaban más al perfil de la empresa con su producto romope son la estratégica básica de desarrollo y la estrategia de segmentación enfocada a un segmento, debido a que debe de enfocar todos sus esfuerzos a un punto definido en el mercado, de tal forma que pueda desarrollar la segmentación en dicho mercado.

Como estrategia para su marca, se usa una extensión de la misma debido que mantendría el nombre Doña Meche en Singapur, con ciertas variantes en su presentación pero manteniendo la fórmula y marca.

Los canales o métodos usados para el envío de la mercadería se manejaría con transporte marítimo, donde el Incoterm a usar sería CFR el cual se basa en que el exportador se encarga hasta el punto de enviar la mercadería e incluir dentro de sus costos el valor de envío marítimo de la mercadería, y que el proceso de desaduanización se encargara la persona que compraría el bien exportado.

En el desarrollo de los costos y beneficios de la realización del proyecto se determinó que no es rentable dado que el mercado posee una TMAR de 10,3% y el proyecto una TIR del 2,36% que está por debajo de la TMAR mostrándose poco atractivo, añadiendo el hecho que posee un VNA de -\$29.006,01 todo esto significa que es un proyecto que reportaría pérdidas para la empresa y que solo alcanzaría a recuperar la inversión después del octavo año.

Donde se puede concluir, que el proyecto no agregaría valor o apoyo al crecimiento de la empresa mostrándose como no factible para la empresa Licola el vender su producto al mercado de Singapur, debido a que es un mercado bastante reducido con competidores con un capital y fuerza mucho mayor, lo que convierte al mercado bastante competitivo.

RECOMENDACIONES

Durante el proceso investigativo se pudo conocer la realidad que vivía la empresa Licola en su mercado actual y del panorama del mercado a participar, donde se concluyó que no tenía la suficiente ventaja o fuerza para poder competir en un mercado con una fuerza competitiva bastante desarrollada y al mismo tiempo ser considerado un mercado bastante reducido.

Como recomendaciones existentes aparecen las ofrecidas dentro del grupo focal y de las entrevistas realizadas, donde sugerían la creación de nuevos sabores de la bebida, la cual sugerían que la marca debía tener un producto con sabor a chocolate, y que en este caso se debía explotar el hecho de que Ecuador posee el mejor cacao fino de aroma considerado la mejor materia prima a nivel mundial.

Usando esta excelente materia prima para la producción de la nueva bebida de Licola S.A., y que en este caso se debía de exaltar el hecho de la existencia de esta materia prima para que se pueda relacionar fácilmente la materia prima con el Ecuador.

La existencia de una nueva bebida como recomendación de los consumidores nació del hecho de que ellos ya conocían al rompopo o tenían experiencias de consumo de productos similares, pero el sabor a chocolate en una bebida alcohólica con las mismas características de cremosidad que posee el rompopo era bastante atractiva, de ahí el hecho de sugerir la creación de esta bebida.

REFERENCIAS

- Acebron Bello Laurentino, G. T. (2005). *Investigación de Mercados*. Madrid: Paraninfo.
- ALLEN, B. M. (20 de Agosto de 2010). *PRINCIPIOS DE FINANZAS CORPORATIVAS*. MEXICO D.F.: MC GRAW HILL.
- Anonimo. (2008). *definicion.de*. Recuperado el 9 de Octubre de 2014, de www.definicion.de: www.definicion.de/segmentacion-de-mercado/
- Anonimo. (26 de Marzo de 2009). *ExportacionDirecta*. Recuperado el 7 de Octubre de 2014, de www.expotaciondirecta.blogspot.com: www.expotaciondirecta.blogspot.com
- Anonimo. (2011). *entretrain.net*. Recuperado el 7 de Octubre de 2014, de www.entretrain.net: www.entretrain.net/entrada-mercados-internacionales
- Anonimo. (10 de Noviembre de 2012). *buenosnegocios*. Recuperado el 14 de Octubre de 2014, de www.buenosnegocios.com: www.buenosnegocios.com/notas/184-ciclo-vida-productos-claves-hacer-marketing
- Anonimo. (8 de Junio de 2012). *slideshare*. Recuperado el 14 de Octubre de 2014, de es.slideshare.net: es.slideshare.net/diago05/tipos-de-canales-de-distribucion
- Anonimo. (1 de Noviembre de 2013). *Todo Marketing*. Recuperado el 9 de Octubre de 2014, de todomktblog.com: www.todomktblog.com/2013/11/matriz-general-electric.html
- Anonimo. (21 de Julio de 2014). *foodnewslatam*. Recuperado el 25 de Septiembre de 2014, de www.foodnewslatam.com: www.foodnewslatam.com/articulos/analisis-del-mercado-global-de-las-bebidas-alcoholicas_005691
- Anonimo. (6 de Septiembre de 2014). *www.elmundo.com.ve*. Recuperado el 29 de Septiembre de 2014, de [elmundo](http://elmundo.com.ve): [www.elmundo.com.ve/firmas/moises-bittan/anotaciones-de-singapur-y-su-economia.aspx](http://www.elmundo.com.ve/firmas/moises-bittan/ anotaciones-de-singapur-y-su-economia.aspx)
- APBL. (2014). *Asia Pacific Breweries Limited*. Recuperado el 14 de Enero de 2014, de www.apb.com.sg.
- businesscol. (s.f.). *businesscol.com*. Recuperado el 12 de Febrero de 2014, de www.businesscol.com: www.businesscol.com/comex/incoterms.htm
- centrodeartigos. (2013). *www.centrodeartigos.com*.
- CIA. (18 de Noviembre de 2013). *Central Intelligence Agency*. Recuperado el 30 de Noviembre de 2013, de www.cia.gov: www.cia.gov/library/publications/the-worl-

factbook/geos/sn.html

CIA. (18 de Noviembre de 2013). *Central Intelligence Agency*. Recuperado el 30 de Noviembre de 2013, de www.cia.gov: www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/sn.html

Comercio, e. (s.f.). *comercioexterior.ub.edu*. Recuperado el 30 de Noviembre de 2013, de www.comercioexterior.ub.edu: www.comercioexterior.ub.edu

CPA, J. L. (2013). *Estado de resultado*. Guayaquil.

Customs, S. (2013). *customs.gov.sg*. Obtenido de www.customs.gov.sg: <http://www.customs.gov.sg/leftNav/trad/val/List+of+Dutiable+Goods.htm>

datosmacro. (2013). *datosmacro*. Recuperado el 17 de Octubre de 2014, de www.datosmacro.com: www.datosmacro.com/pib/singapur

David, F. R. (2006). *Conceptos de Administracion Estrategica*. Pearson, Prentice Hall.

DoingBusiness. (2014). *espanol.doingbusiness*. Recuperado el 5 de Octubre de 2014, de www.espanol.doingbusiness.org:

www.espanol.doingbusiness.org/data/exploreconomies/singapore

economía, p. y. (1 de Diciembre de 2013). *www.asiared.com*. Obtenido de Asia Red: www.asiared.com/es/notices/2011/06/singapur__mas_de_un_15__de_millonarios_1721.php

economía, S. d. (20 de Agosto de 2014). *erver3.gservicio.com*. Obtenido de [erver3.gservicio.com](http://server3.gservicio.com): <http://server3.gservicio.com/benchmarking/definicion.html>

eltiempo24. (12 de 2013). *el tiempo 24*. Recuperado el 29 de 12 de 2013, de www.eltiempo24.es: <http://www.eltiempo24.es/Singapore-SG0SG0013.html>

euromonitor. (2013). *www.euromonitor.com*. Recuperado el 24 de Enero de 2014, de www.euromonitor.com.

europalet. (s.f.). *www.europalet.com*.

Exterior, S. e. (8 de Octubre de 2012). *superame.com*. Recuperado el 7 de Octubre de 2014, de www.superame.com: www.superame.com/exportacion-directa-y-exportacion-indirecta/

FairPrice. (2013). *www.fairprice.com*. Recuperado el 14 de Enero de 2014, de www.fairprice.com.sg/webapp/wcs/stores/TopCategoriesDisplay

Fisicorp. (2007). *Investigación de mercado Licola*. Guayaquil.

García-Urrea, S. (20 de Agosto de 2014). *es.scribd.com/*. Obtenido de es.scribd.com/:

<http://es.scribd.com/doc/9504850/Teoria-de-la-Difusion-de-Innovaciones-Rogers>
Guerrero, E. M. (2006). *ceaa.colmex.mx*. Recuperado el 29 de diciembre de 2013, de *ceaa.colmex.mx*:
<http://ceaa.colmex.mx/aladaa/XII%20CONGRESO%20INTERNACIONAL%20DE%20ALADAA/martinezesther.pdf>
guiadelmundo. (2013). *guiadelmundo.org.uy*. Recuperado el 29 de diciembre de 2013, de *guiadelmundo.org.uy*: <http://www.guiadelmundo.org.uy/cd/countries/sgp/Sinopsis.html>
ICEX, I. E. (marzo de 2012). *icex.es*. Recuperado el 29 de diciembre de 2013, de *icex.es*: <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4592705>
Icontainers. (s.f.). *www.Icontainers.com*. Recuperado el 11 de Febrero de 2014
Inversiones, D. d. (17 de Abril de 2013). *PROECUADOR*. Recuperado el 30 de Noviembre de 2013, de *www.proecuador.gob.ec*: www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/06/PROEC_FT2013_SINGAPUR.pdf
IRAS. (2013). *www.iras.gov.sg*. Recuperado el 11 de Febrero de 2014, de *www.iras.gov.sg*: www.iras.gov.sg/irashome/uploadedfiles/e-tax_Guide/etaxguides_GST_guides%20on%20imports_2013-01-07.pdf
ItalianTradeAgency. (27 de Diciembre de 2013). *ice.it*. Obtenido de *ice.it*: [http://www.ice.it/paesi/asia/singapore/upload/175/Brief%20Market%20Report%20on%20Liquor%20Industry%20in%20Singapore%20\(Jan%202014\)%20.pdf](http://www.ice.it/paesi/asia/singapore/upload/175/Brief%20Market%20Report%20on%20Liquor%20Industry%20in%20Singapore%20(Jan%202014)%20.pdf)
Jewell, C. (Septiembre de 2012). *wipo*. Recuperado el 4 de Octubre de 2014, de *wipo.int*: www.wipo.int/wipo_magazine/es/2012/05/article_0004.html
LaHora. (15 de Julio de 2012). *lahora.com.ec*. Recuperado el 8 de Octubre de 2014, de *www.lahora.com.ec*:
www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101361708#.VDWgClyLRjA
Licencia, L. i. (20 de Agosto de 2014). *ocw.uc3m.es*. Obtenido de *ocw.uc3m.es*:
<http://ocw.uc3m.es/economia-financiera-y-contabilidad/economia-financiera-1/material-de-clase-1/tema-5-el-modelo-de-valoracion-de-activos-capm>
LicolaS.A. (8 de Noviembre de 2013). *licolasa.com*. Obtenido de *www.licolasa.com*:
www.licolasa.com
LiquorBar.SG. (14 de Enero de 2014). *liquorbar*. Recuperado el 14 de Enero de 2014, de *www.liquorbar.sg*: www.liquorbar.sg/index.php/show-all-

drinks/search?keyword=bols+advocaat&limitstart
magazine, e. (s.f.). *www.estrategiamagazine.com*.

Malhotra, N. K. (2008). *Investigacion de mercados*. Mexico: Pearson Educacion de Mexico, S.A.

MediaCorp. (s.f.). *MediaCorp*. Recuperado el 30 de Noviembre de 2013, de <http://www.mediacorp.sg>: <http://www.mediacorp.sg/en/foradvertisers>

Michael E. Porter, P. (2002). *Competencia Estrategica*. New York.

Miguel S. Valles. (2007). *Entrevistas Cualitativas*. Madrid: Centro de Investigaciòn Sociologicas.

Mokrova, M. (8 de Noviembre de 2013). *comercio exterior*. Recuperado el 1 de Octubre de 2014, de www.comercioexterior.ub.edu:
www.comercioexterior.ub.edu/coreccion/05-06/singapur006/3.4.cultura.idiomas.htm

Mokrova, M. (20 de Enero de 2014). *comercio exterior*. Obtenido de [comercio exterior](http://www.comercioexterior.ub.edu):
<http://www.comercioexterior.ub.edu/correccion/05-06/singapur2006/2.2.turismo.festivales.htm>

mundotrans. (s.f.). *www.mundotrans.net*.

Murcia, J. L. (Octubre de 2009). *Mercasa*. Recuperado el 25 de Julio de 2014, de www.mercasa.es:
www.mercasa.es/files/multimedios/1286377265_Bebidas_espirtuosas_el_consumo_mundial_se_estanca_DYC10.pdf

Nazel, P. F. (20 de Agosto de 2014). *scielo.org.ve*. Obtenido de [scielo.org.ve](http://www.scielo.org.ve):
http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S1012-15872007000100007&script=sci_arttext

Patoon, M. Q. (2002). *Qualitative Research & Evolution Methods*. California: Sage Publication.

Peralta, V., & Chang, S. (15 de Mayo de 2009). Plan de Negocios Empresa Exquisitez. Managua, Nicaragua.

Philip Kotler, G. A. (2001). *Marketing*. Mexico: Pearson Education.

Philip Kotler, G. A. (2003). *Fundamentos de mercadeo*. Mexico: Pearson Prentice Hall.

Piqueras, C. (16 de Abril de 2014). *cesarpiqueras*. Recuperado el 10 de Agosto de 2014, de www.cesarpiqueras.com: www.cesarpiqueras.com/comunicacion-intercultural-dimensiones-de-hofstede/

PROCOMER. (Febrero de 2009). *PROCOMER*. Recuperado el 1 de Diciembre de 2013, de www.procomer.go.cr/aplicacion/civ/documentos/informacion%20de%20Pais%20Singapur%20Ver%20Final%2009.pdf.

ProEcuador. (2013). *proecuador*. Recuperado el 25 de Julio de 2014, de www.proecuador.gob.ec: www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/07/PROEC_GC2013_SINGAPUR.pdf

PROECUADOR. (2013). *proecuador.gob.ec*. Recuperado el 7 de Octubre de 2014, de www.proecuador.gob.ec: www.proecuador.gob.ec/pubs/requisitos-para-obtener-el-certificado-digital-de-firma-electronica-y-token/

PROECUADOR. (2013). *proecuador.gob.ec*. Recuperado el 8 de Octubre de 2014, de proecuador.gob.ec: www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/incoterms

ProEcuador. (11 de febrero de 2013). *www.proecuador.gob.ec*. Obtenido de www.proecuador.gob.ec: www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/10/GuiaExportador.pdf

ProEcuador. (2013). *www.proecuador.gob.ec*. Recuperado el 11 de Febrero de 2014, de proecuador.gob.ec: www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/10/GuiaExportador.pdf

ProEcuador. (s.f.). *proecuador.gob.ec*. Recuperado el 11 de Febrero de 2014, de www.proecuador.gob.ec: www.proecuador.gob.ec/faqs/cuales-son-los-tipos-de-embalaje-de-las-mercancias-exportadas/

REDIEX. (Mayo de 2009). *www.rediex.gov.py*. Recuperado el 11 de Febrero de 2014, de www.rediex.gov.py/userfiles/file/Serie%20GPM%2020-%20-%20Singapur.pdf

reportlinker. (20 de Enero de 2014). *reportlinker*. Obtenido de reportlinker: <http://www.reportlinker.com/ci02016/Spirits.html>

riquetransitos. (s.f.). *riquetransitos.com*. Obtenido de riquetransitos.com/formacion/tabla-de-incoterms/

Rogers. (2003). *Teoria de la Difusion de Innovaciones*.

Rubin y Rubin, H. J. (2005). *Qualitative Interviewing the art of hearing data*. United States of America: SAGE.

s.a., D. d. (2013). Entrevista a dueña de la empresa Licola s.a. [Grabado por D. d. s.a.].

Guayaquil, Guayas, Ecuador.

Silver, J. (20 de Enero de 2014). *livinginsingapore*. Obtenido de livinginsingapore: <http://www.livinginsingapore.org/life-in-singapore/>

Singapur, D. (s.f.). *disfrutasingapur*. Recuperado el 8 de Agosto de 2014, de www.disfrutasingapur.com: www.disfrutasingapur.com/historia

Singapur, G. d. (2013). *guidesingapur*. Recuperado el 29 de diciembre de 2013, de www.guidesingapur.com: <http://www.guiadesingapur.com/singapur/un-poco-de-historia/>

Singapur, G. d. (2014). *www.custom.gov.sg*. Recuperado el 14 de Enero de 2014, de www.custom.gov.sg:

www.custom.gov.sg/sgcustoms/template/leftNavigation_t.aspx?NRMODE

Singapur, N. e. (2013). *Humanium*. Obtenido de www.humanium.org: www.humanium.org/es/singapur/

Singapur, O. E. (s.f.). *icex.es*. Recuperado el 11 de Febrero de 2014, de www.icex.es: www.icex.es/FicherosEstaticos/auto/0606/Medios%20de%20Pago%20y%20Resolucion%20de%20Conflictos%20Comerciales_18491_.pdf

Sling, S. (2014). *singaporesling*. Recuperado el 14 de Enero de 2014, de www.singaporesling.com.sg: www.singaporesling.com.sg/about-singapore-sling/the-singapore-sling-story/

suchex. (s.f.). *www.suchex.cl*.

TradeMap. (2012). *www.trademap.com*. Obtenido de www.trademap.com:

http://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=3

TRENDS, C. (2013). *childtrends*. Recuperado el 29 de 12 de 2013, de childtrends:

http://www.childtrends.org/wp-content/uploads/2013/05/Mapa_mundial_familia_2013.pdf

uniportbilbao. (s.f.). *www.uniportbilbao.es*.

UNIVERSIA. (2013). *internacional.universia.net*. Recuperado el 29 de diciembre de 2013, de internacional.universia.net: internacional.universia.net/asia-pacifico/singapur/sistema-educativo/estructura/

Valencia, E. (Noviembre de 2007). Rompope de Zhumir Propuesta Grafica Comunicacional. Quito, Ecuador.

Vallejo, R., & Cano, T. (Mayo de 2006). Plan de exportacion: Rompope "Santa Ines" a

Francia. . Puebla, Mexico.

Vallejo, S. M., & Cano, J. P. (2006). *Plan de exportación: Rompopo "Santa ines" a Francia*. Puebla: Universidad de las Américas Puebla .

vivirensingapur. (2013). *vivirensingapur.blogspot.com*. Recuperado el 29 de diciembre de 2013, de *vivirensingapur.blogspot.com*: <http://vivirensingapur.blogspot.com/p/el-costo-de-vida-en-singapur.html>

Wirth, H. M. (21 de Agosto de 2014). TOP DOWN. *Power point*. Guayaquil, Guayas, Ecuador: ..

ANEXO

INGRESOS	3571,209171	3571,209171	3571,209171	3571,209171	3571,209171	3571,209171	3571,209171	3571,209171	3571,209171	3571,209171	3571,209171	3571,209171
EGRESOS												
(-) Gastos Operacionales	3092,381536	3092,381536	3092,381536	3092,381536	3092,381536	3092,381536	3092,381536	3092,381536	3092,381536	3092,381536	3092,381536	3092,381536
Gastos de Servicios	340	340	340	340	340	340	340	340	340	340	340	340
Gastos Administrativos	1645,725	1645,725	1645,725	1645,725	1645,725	1645,725	1645,725	1645,725	1645,725	1645,725	1645,725	1645,725
Gastos de Publicidad	375	375	375	375	375	375	375	375	375	375	375	375
Gastos de mantenimiento (1% de los ingresos)	\$ 35,71	\$ 35,71	\$ 35,71	\$ 35,71	\$ 35,71	\$ 35,71	\$ 35,71	\$ 35,71	\$ 35,71	\$ 35,71	\$ 35,71	\$ 35,71
SALDO ACTUAL	-1917,609457	-1917,609457	-1917,609457	-1917,609457	-1917,609457	-1917,609457	-1917,609457	-1917,609457	-1917,609457	-1917,609457	-1917,609457	-1917,60946
SALDO ACUMULADO	-1917,609457	-3835,218914	-5752,828371	-7670,437828	-9588,047285	-11505,65674	-13423,2662	-15340,87566	-17258,48511	-19176,09457	-21093,704	-23011,3135
CAPITAL DE TRABAJO	23011,31349											

Elaborado por: Autores

LICOLA S.A.

**ESTADO DE RESULTADOS (INTERNO)
DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2013**

INGRESOS

Ventas netas 207,187.78

COSTO DE PRODUCTO VENDIDO

104,629.83

UTILIDAD BRUTA EN VENTAS

102,557.95

GASTOS OPERATIVOS

Gastos Generales 46,875.12

Gastos Ventas 8,339.09

Gastos Financieros 254.69

55,468.90

UTILIDAD DEL EJERCICIO

47,089.05

**CPA JORGE VELIZ
CONTADOR
REG.4466**

**MARIA VERONICA VELASCO
GERENTE GENERAL**

LICOLA S.A.

**BALANCE GENERAL (INTERNO)
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2013**

ACTIVOS

ACTIVO CORRIENTE

Caja Bancos	10,153.85
Cuentas por Cobrar Clientes	99,105.48
Cuentas por Cobrar Otros	25,849.11
Pagos anticipados	1,274.47
Inventarios	3,136.32

TOTAL ACTIVO CORRIENTE 139,519.23

ACTIVO FIJO

COSTO DEPRECIABLE

Propiedad Planta y Equipos	31,575.11
Depreciacion acumulada	- 1,316.77

TOTAL ACTIVO FIJO 30,258.34

OTROS ACTIVOS

Construcciones en Curso (adecuaciones)

-

TOTAL DEL ACTIVO 169,777.57

PASIVOS

PASIVOS CORTO PLAZO

Cuentas por Pagar Proveedores	16,156.24
Otras Cuentas por Pagar	27,059.90
Pasivos Acumulados	636.00

TOTAL PASIVO CORTO PLAZO 43,852.14

LICOLA S.A.

BALANCE GENERAL (INTERNO)

AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2013

PASIVOS LARGO PLAZO

Ctas por pagar largo plazo 25,000.00

TOTAL PASIVO LARGO PLAZO 25,000.00

TOTAL PASIVO 68,852.14

PATRIMONIO

Capital Social 800.00

Aportes para futura capitalizacion 37,506.80

Reserva Legal 1,564.32

Resultados Acumulados 13,965.26

Resultado del Ejercicio 47,089.05

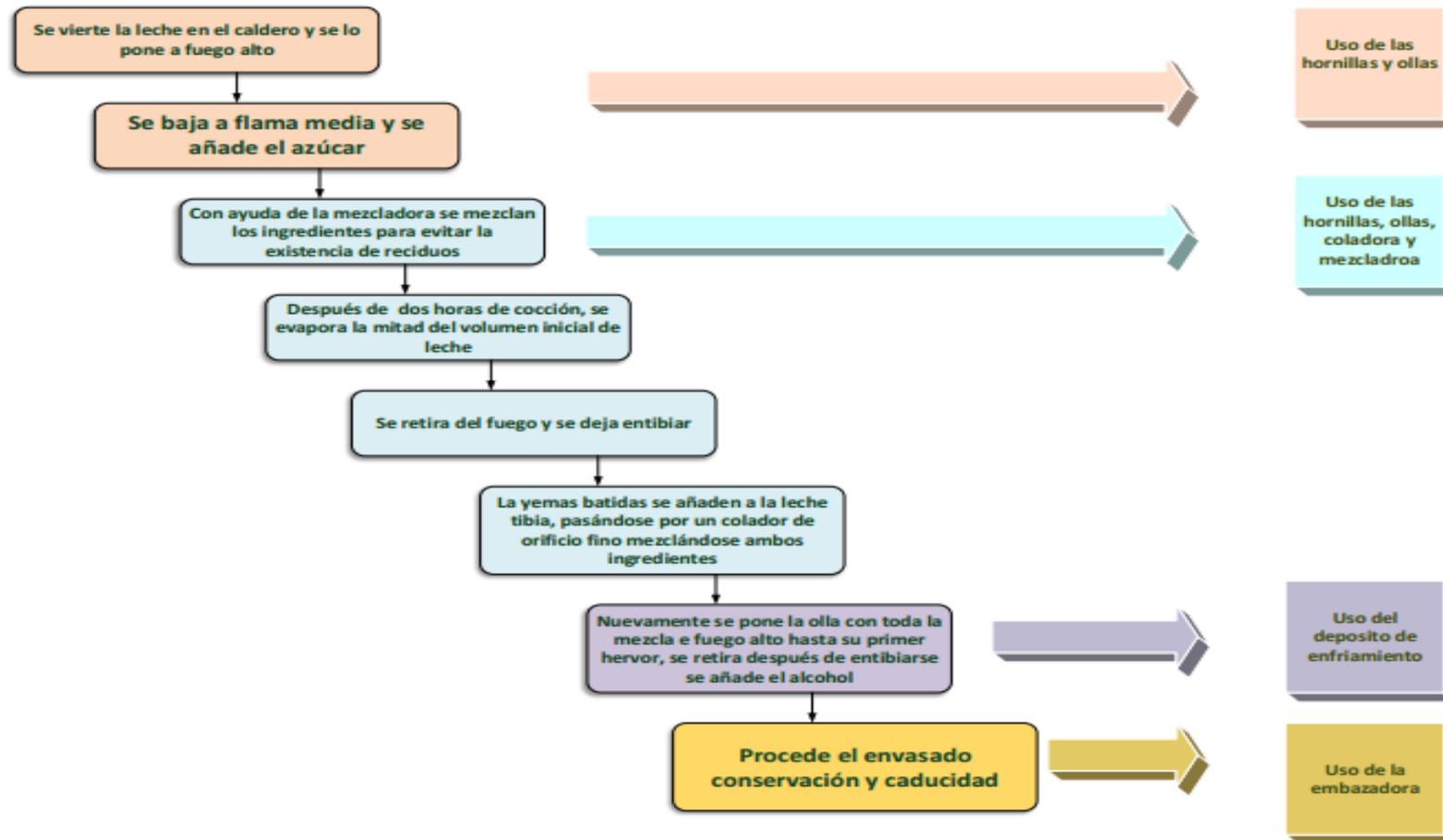
TOTAL PATRIMONIO 100,925.43

TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO 169,777.57

**CPA JORGE VELIZ
CONTADOR
REG. 4466**

**MARIA VERONICA VELASCO
GERENTE GENERAL**

PROCESO DE PRODUCCION DE ROMPOPE



Elaborado por: Autores

COTIZACIONES DE LAS MAQUINAS Y UTENCILIOS

Maquina embasadora de leche o liquido

Publicado 21 Jul 2014 📍 Ambato, Tungurahua, Ecuador

\$45.000



Detalles de anuncio

Procedencia Francesa doble cabezal neumatica para embazar cual quier capasidad en material polietileno propileno todo hacero inoxidable



Olla empresarial Con tapa 15,66 Litros

Tramontina | 62648280

\$ 473,700

o 12 cuotas de \$ 44,627

Lo sentimos, actualmente no tenemos inventario de este producto.



PSIU.

DESCRIPCIÓN

Diámetro: 28 Cm
Espesor: 0,70 Mm
Línea hotelera

Cómo usar la olla de acero inoxidable Tramontina:

Use fuego suave para evitar que el alimento se pegue en el fondo de la olla. El fondo triple distribuye uniformemente el calor, por lo que no es necesario utilizar fuego alto. Y, además, usted ahorra gas. Cuando utilice la olla en cocina a gas, la llama no debe sobrepasar la base de la olla. Si la usa en placa eléctrica, la placa deberá tener el mismo diámetro o inferior al de la olla.

Disuelva siempre la sal en agua hirviendo o con los alimentos, revolviendo los ingredientes al principio de la cocción.

Algunos alimentos que contienen almidón en su composición, como por ejemplo pasta y arroz, podrían dejar manchas en la parte interna de la olla durante la cocción. Para remover fácilmente las manchas, pase un paño humedecido con jugo de limón, o vinagre, o use la pasta para pulir acero inoxidable Tramontina.

Para que la olla de acero inoxidable Tramontina luzca siempre bonita y con brillo, recomendamos que se lave con detergente neutro y esponja. Tramontina desarrolló una pasta especial para pulir y remover manchas en los productos de acero inoxidable, que se encuentra disponible en los principales puntos de venta.

Siempre que sea posible, después de lavar la olla, enjuáguela con agua caliente y séquela inmediatamente para que mantenga el brillo original. El cloro y sustancias del agua pueden dejar manchas en la olla. No deje la olla vacía sobre una fuente de calor.

Las ollas calientes pueden ser colocadas sólo sobre superficies resistentes al calor. Los mangos y asas de acero inoxidable se calientan durante la cocción. Le aconsejamos el uso de guantes durante el manejo.

Longitud(cm):38.8
Anchura(cm):30.5
Altura(cm):32
Diámetro(cm):28
Capacidad(lt):1.66
Peso(kg):3.68

VENDO 2 TANQUES EN ACERO INOXIDABLE 2.000LTS. C/U \$3.500 -No.107494

No: 107494

Fecha de publicación: 1 de Octubre de 2011

Dirección exacta: Guayas, Santiago de Guayaquil, Ecuador

Me gusta 0

Twitter 0

8+1

\$3

remato 2 tanques en acero inoxidable,, los dos por \$ 3.5000 capacidad de 2.000 c/u nuevos nunca usados, ideal para proyectos industriales, agropecuarios,interezados llamar [097575324]

Ubicación: Guayaquil, Guayas, Ecuador



Fábrica De Lácteos 6000

Publicado 24 Sep 2014 Guayaquil, Guayas, Ecuador



Erwin Lasso

Activo en OLX desde Septiembre 2014

0989100453

Envía un email

Mensaje

Escribe aquí tu mensaje y tu nombre

Enviar un email

Al pulsar en Enviar un email aceptas nuestras [Condiciones de Uso](#).

Consejos de seguridad para los compradores

- Intenta reunirte en un lugar público y seguro.
- Revisa el artículo antes de comprarlo.
- Paga únicamente después de recibir el artículo

Detalles de anuncio

Olla500 litros,yogurtera 120 litros, marmita para manjar 80 litros, llenadora manual, prensa, caldero nuevo , 2mesas de trabajo , moldes . Todo acero inoxidable y doble camisa

Vendo Cocina Industrial Cuatro Quemadores

U\$S 900⁰⁰

