



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

SEDE IBARRA

ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL

PROYECTO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA:

“Propuesta de importación de la línea de bebidas gasificadas “h2oh!” a la provincia de Imbabura para la distribuidora PROVEKOM”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

Licenciada en Negocios Internacionales

LINEA DE INVESTIGACIÓN

Administración eficiente y eficaz de las organizaciones para la competitividad sostenible local y global

AUTORA: Daniela Nicole Landeta Bolaños

ASESOR: Mgs. Héctor Esteban Garrido Salazar

IBARRA, JUNIO, 2024

Ibarra, 26 de junio de 2024

CERTIFICACIÓN TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de integración curricular titulado: “Propuesta de importación de la línea de bebidas gasificadas “h2oh!” a la provincia de Imbabura para la distribuidora PROVEKOM”, presentado por la estudiante Daniela Nicole Landeta Bolaños con cédula de ciudadanía N°1004466833, para obtener el Título de LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES.

Certifico que el trabajo cumple con todos los parámetros establecidos, mediante el cual el estudiante demuestra el desarrollo de competencias en el campo de conocimiento de su profesión con un nivel de argumentación coherente, para ser sometido a la evaluación por parte de los lectores.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de originalidad de TURNITIN.

The image shows a Turnitin originality report. On the left, the title of the work is "ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL" and "PROYECTO DE TRABAJO DE TITULACIÓN". The topic is "Propuesta de importación de la línea de bebidas gasificadas 'h2oh!' a la provincia de Imbabura para la distribuidora PROVEKOM". The author is Daniela Nicole Landeta Bolaños and the advisor is Mgs. Héctor Esteban Garrido Salazar. On the right, a sidebar shows a "Resumen de coincidencias" (Summary of similarities) with a total of 10%. Below this, a list of 14 sources is provided with their respective similarity percentages: 1. disciplina.es (3%), 2. wcrtec.ec/laec (1%), 3. Cotacachi a Universidad... (1%), 4. repositorio.uspa.edu.ec (1%), 5. libro.pub (1%), 6. www.clubnegocios.com (1%), 7. es.scribd.com (1%), 8. diparo.aciencias.edu.ec (1%), 9. www.aci.ac (1%), 10. h2oh.edu.ec (1%), 11. Cotacachi a Universidad... (1%), 12. Cotacachi a Centro Edu... (1%), 13. repositorio.uspa.edu.ec (1%), 14. www.pozor.com (1%).

(f)

Mgs. Héctor Esteban Garrido Salazar
C.C.: 1002413852

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El tribunal examinador, aprueba el presente trabajo en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra:

(f):

Mgs. Héctor Esteban Garrido Salazar

C.C.: 1002413852

Edison
Edmundo
Vinueza
Salazar

Firmado digitalmente por Edison Edmundo Vinueza Salazar
Fecha: 2024.07.30 10:41:59 -05'00'

(f):

Mgs. Edison Vinueza Salazar

C.C.: 1002425062

GABRIELA
ALEXANDR
A HERRERA
ANDRADE

Firmado digitalmente por GABRIELA ALEXANDRA HERRERA ANDRADE
Fecha: 2024.08.02 09:41:50 -05'00'

(f):

Mgs. Gabriela Herrera Andrade

C.C.: 1002554044

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Daniela Nicole Landeta Bolaños, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: “Se reconoce facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilidades de sus obras o prestaciones a título gratuito y oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”.

Ibarra, 26 de junio de 2024

**Daniela
Landeta** Firmado
digitalmente por
Daniela Landeta
Fecha: 2024.07.05
16:51:05 -05'00'

f):
Daniela Nicole Landeta Bolaños
C.C.: 1004466833

AUTORÍA

Yo, Daniela Nicole Landeta Bolaños, portadora de la cédula de ciudadanía N° 1004466833 declaro que la presente investigación es de total responsabilidad de la autora, y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra de posible reclamos o acciones legales.

Daniela
Landeta

Firmado digitalmente por Daniela Landeta
Fecha: 2024.07.05 16:51:05 -05'00'

f):

Daniela Nicole Landeta Bolaños

C.C1004466833

DEDICATORIA

Este logro lo dedico especialmente a mi mamá, la mujer que ha dado todo por mí, quien se desveló cientos de noches, quien trabajó duro para poder darme todo lo que necesitara, aquella mujer que cada día me ha demostrado que todo se puede lograr con paciencia y perseverancia, aquella persona que se merece todo lo mejor de este mundo y por ese, este logro es dedicado para ella.

Mami, quiero que te veas reflejada en este logro, porque es por ti; cada paso y cada escalón subido ha sido para darte lo mejor y devolverte todo lo que me has dado, tu fuerza y valentía ha sido mi mayor motor para llegar a donde estoy y ser la mujer que soy. Te amo mamá.

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a mi mamá, quien fue el pilar más fundamental a lo largo de mi vida y de toda mi carrera universitaria, quien me enseñó todos los valores y me educó como la persona que soy hoy día. Cada logro es por ti y para ti mamá.

Le agradezco a mi familia que ha sido un apoyo fundamental en estos 4 años, que con sus consejos y palabras de ánimo me alentaron a alcanzar este logro; a mis amigas, Nicole, Pame y Niky; y mis amigos, Ismael y Dennis, quienes estuvieron en cada paso de este viaje y jamás soltaron mi mano ni en los días malos cuando la ansiedad era quien parecía nublar mis pensamientos y cada uno de mis días; y a Martín, quien aunque sea solamente mi mascota, estuvo desde el inicio de este viaje, desde las primeras clases virtuales hasta las largas noches de desvelo estudiando para los exámenes.

Le agradezco a ese angelito en el cielo, a mi niño que desde arriba me cuida y celebra conmigo este logro, esto también es para ti, porque gracias a esa decisión estoy aquí dedicándote este logro.

Le agradezco a la PUCE-I que me abrió las puertas y fue como mi segundo hogar durante 4 años, el lugar que me brindó los mejores conocimientos y aprendizajes y me permitió conocer a las mejores personas y compañeros los cuales ayudaron a que este viaje sea una aventura más y no se sienta tan cansado.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN TUTOR.....	ii
PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	iii
AUTORÍA	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
RESUMEN	xiv
ABSTRACT	xv
1. INTRODUCCIÓN	1
2. ESTADO DEL ARTE.....	3
2.1 ANTECEDENTES.....	3
2.2 MARCO TEÓRICO.....	4
2.2.1 Importaciones.....	4
2.2.2 Bebidas Gasificadas	6
2.2.3 Teorías del Comercio Exterior.....	10
2.3 MARCO LEGAL.....	11
2.3.1 Constitución de la República del Ecuador	11
2.3.2 Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.....	12
2.3.3 Reglamento al Título de la Facilitación Aduanera del COPCI.....	12
2.3.4 Tributos a la importación.	14
3. MATERIALES Y MÉTODOS	16
3.1 METODOLOGÍA Y DELIMITACIÓN ESPECIAL.....	16
3.2 MÉTODOS	16
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	16
3.3.1 Población.....	16
3.3.2 Muestra	17

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	18
3.5 PROCEDIMIENTO	19
3.6. ANÁLISIS DE DATOS / RESULTADOS	61
3.6.1 Análisis de resultados de la entrevista al Gerente de la empresa PROVEKOM Sr. Christian Armijos.....	61
3.6.2 Análisis de resultados de la entrevista al experto en bebidas Ing. Carlos Arias	62
3.6.3 Análisis de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa PROVEKOM.....	65
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	73
4.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENTREVISTA AL GERENTE DE LA EMPRESA PROVEKOM.....	73
4.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENTREVISTA AL EXPERTO DE LA EMPRESA DISTARIAS.....	74
4.3 ANÁLISIS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA PROVEKOM.....	76
4.4 LAS 5 FUERZAS DE PORTER	78
4.4.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores	78
4.4.2 Amenaza de ingreso de productos sustitutos	78
4.4.3 Poder de negociación de los proveedores	79
4.4.4 Poder de negociación de los compradores	79
4.4.5 Rivalidad entre competidores	79
4.5 MATRIZ FODA	80
5. PROPUESTA.....	81
5.1 PROPUESTA ADMINISTRATIVA.....	81
5.1.1 Nombre de la empresa	81
5.1.2 Logo de la empresa	81
5.1.3 Organigrama estructural	82
5.1.4 Propuesta de importación.....	84
5.1.4.1 Subpartida Arancelaria de gaseosas.....	85
5.1.4.2 Tributos a Pagar	85

5.1.4.3 Requisitos y trámites para importar a Ecuador	85
5.1.4.4 Documentos que deben acompañar a la DAI ante la aduana	86
5.1.4.5 Negociación y formas de pago	86
5.2 PLAN DE MARKETING (4P).....	88
5.2.1 Producto	88
5.2.2 Plaza del producto.....	91
5.2.3 Precio del producto	92
5.2.4 Promoción del producto.....	92
5.3 ANÁLISIS FINANCIERO	93
5.3.1 Resumen de la Inversión Inicial	93
5.3.2 Inversión fija.....	94
5.3.3 Inversión variable	95
5.3.4 Costos de importación de la bebida gasificada	95
5.3.5 Gastos administrativos.....	96
5.3.6 Detalle del sueldo del personal	96
5.3.7 Gastos de importación	¡Error! Marcador no definido.
5.3.9 Determinación del precio	64
5.3.8 Determinación costos importación	64
5.3.10 Financiamiento del proyecto.....	64
5.3.11 Determinación TRM.....	66
5.3.12 Presupuesto de ingresos ventas de gaseosa	67
5.3.13 Presupuestos costos	68
5.3.14 Proyección de gastos administrativos.....	68
5.3.15 Proyección de gastos de importación	69
5.3.16 Estado de Resultados.....	69
5.3.17 Presupuesto de caja	70

5.3.18 Balance Inicial	¡Error! Marcador no definido.
5.3.19 Valor actual neto	70
5.3.20 Costo beneficio	71
5.3.21 Período de recuperación de la inversión	72
5.3.22 Tasa interna de retorno	72
5.3.23 Punto de equilibrio unidades físicas	73
6. CONCLUSIONES	75
7. RECOMENDACIONES	76
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz Operacional	20
Tabla 2 Análisis de resultados de la entrevista al Gerente de la empresa PROVEKOM ...	61
Tabla 3 Análisis de resultados de la entrevista al representante de ProEcuador.	62
Tabla 4 Tributos a Pagar	85
Tabla 5 Resumen de la Inversión Inicial	93
Tabla 6 Inversión fija	94
Tabla 7 Detalle de inversión fija.....	94
Tabla 8 Inversión variable	95
Tabla 9 Costos de importación del producto	95
Tabla 10 Gastos administrativos.....	96
Tabla 11 Detalle del sueldo del personal	96
Tabla 12 Roles de pago del 1er al 5to año	61
Tabla 13 Gastos de importación	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 15 Determinación del precio.....	64
Tabla 14 Determinación costos importación	64
Tabla 16 Financiamiento del proyecto.....	64
Tabla 17 Costo de capital.....	66
Tabla 18 Determinación TRM.....	67
Tabla 19 Presupuesto de ingresos ventas de gaseosa H ₂ OH.....	67
Tabla 20 Presupuesto costos de gaseosa H ₂ OH	68
Tabla 21	68
Tabla 22 Proyección de gastos de importación	69
Tabla 23 Estado de Resultados	69
Tabla 24 Presupuesto de caja.....	70
Tabla 25 Balance Inicial	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 26 Valor presente neto	70
Tabla 27 Costo beneficio	71
Tabla 28 Período de recuperación de la inversión	72
Tabla 29 Tasa interna de retorno	72
Tabla 30 Punto de equilibrio unidades físicas	73

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Marcas de bebidas	65
Figura 2	Factores importantes de la bebida	65
Figura 3	Interés en comprar una nueva bebida	66
Figura 4	Importancia de la marca para comprar las bebidas	66
Figura 5	Preferencia de las bebidas gasificadas.....	67
Figura 6	Rango de precios	67
Figura 7	Frecuencia de compra del producto.....	68
Figura 8	Cantidad de compra del producto.....	68
Figura 9	Recomendaciones de la empresa para compra gaseosas nuevas	69
Figura 10	Aspectos a valorar en la línea de bebidas.....	69
Figura 11	Origen y procedencia de la bebida	70
Figura 12	Sabores de las bebidas	70
Figura 13	Aspectos de empaque ecológico.....	71
Figura 14	Principales quejas o insatisfacciones con las bebidas	71
Figura 15	Recomendaría el producto a nuevos clientes.....	72
Figura 16	Cinco fuerzas de Porter	78
Figura 17	Matriz FODA	80
Figura 18	Logo de la empresa.....	81
Figura 19	Organigrama estructural	82
Figura 20	Flujograma del proceso de importación	84
Figura 21	Subpartida Arancelaria de gaseosas	85
Figura 22	Incoterms 2020	87
Figura 23	Producto bebida gasificada H ₂ O.....	88
Figura 24	Ficha técnica del producto.....	89
Figura 25	Etiquetado del producto.....	91
Figura 26	Plaza del producto	92
Figura 27	Precio del producto.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 28	Promoción del producto Facebook.....	92

RESUMEN

La presente investigación lleva por título, propuesta de importación de la línea de bebidas gasificadas “h2oh” a la provincia de Imbabura para la distribuidora PROVEKOM”, cuando hablamos del mercado de bebidas gasificadas en Ecuador, encontramos un mercado demasiado pequeño debido a la falta de variedad de sabores y marcas de este tipo de bebidas, frente a esto la falta de oferta nacional, grandes cadenas de supermercados han optado por ampliar este mercado de bebidas trayendo marcas reconocidas a nivel mundial. El objetivo general de la investigación es desarrollar una propuesta de importación de la línea de bebidas gasificadas “h2oh” a la provincia de Imbabura para la distribuidora PROVEKOM. Para dar cumplimiento al objetivo anterior se realizó la recopilación de información a través de diferentes fuentes bibliográficas, herramientas virtuales, como; el Trade Map, Mac Map, con la finalidad de recabar información verídica para desarrollar la propuesta de importación del producto.

Los instrumentos utilizados para la obtención de los resultados requeridos para este proyecto fueron mediante entrevistas y encuesta dedicados a la comercialización de bebidas gasificadas, para lo cual se obtuvo datos facilitados por la empresa PROVEKOM, y se utilizó medios digitales, para la obtención de proformas con el fin de establecer los precios y la variedad requerida y detalle de la empresa, al final se expone sobre la viabilidad de la empresa mediante datos financieros.

Palabras clave: Bebida gasificada, importación, herramientas virtuales, h2oh, TradeMap.

ABSTRACT

The present research is titled, proposal for the importation of the line of carbonated beverages "h2oh" to the province of Imbabura for the distributor PROVEKOM", when we talk about the market of carbonated beverages in Ecuador, we find a market too small due to the lack of variety of flavors and brands of this type of drinks, facing this lack of national supply, large supermarket chains have chosen to expand this market by bringing beverages brands recognized worldwide. The general objective of the research is to develop a proposal to import the line of carbonated beverages "h2oh" to the province of Imbabura for the distributor PROVEKOM. In order to fulfill the previous objective, information was collected through different bibliographic sources, virtual tools, such as Trade Map, Mac Map, in order to gather accurate information to develop the proposal for the importation of the product.

The instruments used to obtain the results required for this project were through interviews and survey dedicated to the marketing of carbonated beverages, for which data was obtained from the company PROVEKOM, and digital media was used to obtain proformas in order to establish prices and the required variety and detail of the company, at the end of the study, the viability of the company is presented through financial data.

Key words: Carbonated beverage, import, virtual tools, h2oh, TradeMap.

1. INTRODUCCIÓN

La gaseosa, o bebida carbonatada, es una bebida saborizada, efervescente (carbonatada) y sin alcohol. Estas bebidas suelen consumirse frías, para ser más refrescantes y para evitar la pérdida de dióxido de carbono, que le otorga la efervescencia.

Los porcentajes de ventas en el sector bebidas han tenido un considerable crecimiento, así lo podemos evidenciar en la tendencia de consumo en el área de las bebidas carbonatadas o mejor conocidas como gasificadas. En los últimos años la industria ha presentado un rápido desarrollo, incrementando el catálogo de productos, especialmente los refrescos de dieta; y se espera que esta tendencia de consumo siga creciendo a raíz de la mayor conciencia que las personas han adquirido en cuanto a los problemas relacionados con la salud.

El mercado de bebidas gasificadas en los últimos años ha sufrido un período intenso de movimiento, debido a que con el pasar del tiempo cada día innova más y desarrolla nuevos productos acordes a las nuevas tendencias y gustos de su segmento de consumidores. El mercado burbujeante de bebidas en Ecuador sufrió este movimiento intenso en el año 2012, cuando Tesalia había aceptado a un socio extranjero para que se incorporara con la empresa de tradición ecuatoriana, conocida como “Tropical”.

En ese año, la firma de Tesalia firmó una asociación comercial con la Corporación de Bebidas Continental y del Caribe (CBC) con la finalidad de consolidarse en el mercado de Ecuador, a su vez, la segunda empresa que se incluyó para esta operación es Delisoda, la cual es una embotelladora en Ecuador de la empresa Pepsico.

La importación e introducción de esta marca al mercado ecuatoriano radica en la diversificación del mercado de bebidas de esta categoría, ya que el consumidor de este sector cada día va desarrollando nuevas tendencias en gustos y preferencias, por lo que, al buscar una bebida acorde a lo que necesitan y desean se le vuelve complicado debido a que, nuestro mercado nacional posee una muy poca variedad en cuanto a sabores y marcas.

Al ingresar esta marca internacional no solo se busca satisfacer las necesidades del consumidor, también se busca dar un impulso a la producción nacional de este sector, bebidas gasificadas, a mejorar, innovar y desarrollar nuevas presentaciones y sabores en sus productos ya existentes e implementados en el mercado ecuatoriano, ya que se genera una mayor competencia en el mercado, por lo que las empresas se verán en esta necesidad de innovar para poder subsistir y ganar terreno frente a la nueva competencia internacional, como consecuencia de este impulso, también se abre paso a la generación de nuevas plazas de trabajo, brindando no solo una satisfacción entre los consumidores sino una necesidades de las empresas por buscar más mano de obra para cubrir con la demanda existente.

OBJETIVOS

General:

Desarrollar un plan para la importación de bebidas gasificadas marca “h2oh!” a la provincia de Imbabura para la empresa Distribuidora PROVEKOM

Específicos:

1. Realizar un estudio de la demanda de bebidas gasificadas en la provincia de Imbabura.
2. Elaboración de la propuesta de importación de bebidas gasificadas marca “h2oh!”
3. Desarrollar un estudio de factibilidad económica.

2. ESTADO DEL ARTE

2.1 Antecedentes

Cuando hablamos del mercado de bebidas gasificadas en Ecuador, encontramos un mercado demasiado pequeño debido a la falta de variedad de sabores y marcas de este tipo de bebidas, aunque si encontramos algunas empresas nacionales que han incluido en su catálogo de bebidas el segmento de bebidas gasificadas o carbonatadas, las cuales son Zen, Gütig, Frutaris, Eljuri y San Felipe.

Sin embargo, por medio de importaciones, grandes cadenas de supermercados han optado por ampliar este mercado de bebidas trayendo marcas reconocidas a nivel mundial. Un claro ejemplo de esto, aunque no es específicamente bebidas gasificadas, son el ingreso de Postobón y Colombiana, marcas de gaseosas provenientes de Colombia, las cuales han ingresado al país gracias a Corporación Favorita.

De acuerdo a un artículo publicado por diario El Universo (2021) Postobón y Colombiana han sido traídas, por medio de importación a consumo, a comercializarse en supermercados a nivel nacional por medio de Corporación Favorita. Su gerente corporativo, Rubén Salazar señala "...sabemos que la preferencia por marcas tradicionales es muy grande, pero con estas marcas buscamos satisfacer los gustos y preferencias de nichos de mercado."

En el mismo año, otra marca competidora ingreso al mercado nacional, Dr. Pepper, la cual es una marca estadounidense reconocida a nivel mundial, sin embargo, dicha marca fue traída al Ecuador por medio de la empresa Importsheryland y la misma se ha encargado de su distribución en el territorio nacional.

2.2 Marco teórico

2.2.1 Importaciones

Las importaciones son la compra o entrada de bienes y servicios producidos en otros países al territorio nacional para su consumo o uso. La importación forma parte de uno de los dos componentes de la balanza comercial que tiene un país. (Banco Santander, 2022)

Las importaciones al ser transacciones económicas tienen las siguientes características:

- Pueden referirse a bienes o servicios.
- El bien o servicio adquirido es producido fuera del país.
- Se recurre a ellas cuando el mercado local no oferta los productos o servicios requeridos o cuando otros países los ofertan a un mejor precio.
- Repercuten en la balanza comercial (de forma positiva si se registra superávit comercial, o negativa si se produce déficit comercial).
- Tienen influencia en el devenir de la economía de un país.
- Favorecen las relaciones entre países.

Dentro de las importaciones encontramos diferentes tipos, los cuales son:

- **Importaciones de bienes de consumo:** Son aquellas que se destinan al consumo final de los hogares.
- **Importaciones de bienes de capital:** Son las importaciones de maquinaria, equipos y otros activos fijos destinados a la producción.
- **Importaciones de bienes intermedios:** Son las importaciones de materias primas, componentes y otros insumos utilizados en la producción de otros bienes.
- **Importaciones de servicios:** Incluyen servicios como turismo, transporte, comunicaciones, seguros, entre otros.

Como toda operación de comercio exterior tenemos ventajas y desventajas al momento de importar bienes o servicios. (Impulsa, 2019)

Ventajas:

- Incrementa la calidad de productos, es decir, el momento en que una empresa recurre a la importación, tanto de materia prima como de productos terminados, lo hace con el fin de ofrecer una mayor calidad en comparación de la encontrada en su entorno.
- Aumento del valor de la marca, debido a que los productos adquieren la etiqueta de *etiquetado* y por ende la empresa se comercializa con mayor cuantía.
- Mejorías sobre la competencia.
- Si se tiene un Tratado de Libre Comercio (TLC) con el país del cual se piensa importar el bien/servicio se logra reducir los impuestos notablemente.

Desventajas:

- Dependier desmesuradamente del mercado extranjero, lo que podría generar altos gastos para la empresa.
- Mayores gastos en cuanto a logística, aduana, aranceles y asesoramiento en comercio internacional.
- Obtención de permisos y certificaciones.
- Disminución de ingresos del país de residencia de la empresa.
- Debilitamiento de valor de los productos nacionales.
- Aumento del valor de la moneda extranjera debido a las importaciones.

La importación a consumo, también conocida como régimen 10, es un régimen aduanero que permite el ingreso definitivo de mercancías al territorio nacional para su libre circulación, uso o consumo, previo pago de los derechos e impuestos correspondientes (Dirección General de Aduanas, 2022). En otras palabras, es la importación de bienes que se incorporan de manera permanente al mercado nacional.

Características de la importación a consumo:

- Es una importación definitiva, es decir, los bienes ingresan al país de manera permanente.
- Requiere el pago de todos los derechos e impuestos aplicables, como aranceles, impuesto al valor agregado (IVA) y otros.
- Las mercancías quedan a libre disposición del importador una vez cumplidos los requisitos aduaneros.
- Permite el ingreso de cualquier tipo de mercancías, siempre que cumplan con las regulaciones y prohibiciones establecidas.
- Las mercancías pueden ser para uso personal, comercial o industrial.

Ventajas de la importación a consumo:

- Permite el acceso a bienes y servicios no disponibles en el mercado nacional.
- Facilita la adquisición de insumos, materias primas y bienes de capital para la producción.
- Brinda acceso a productos a precios más bajos que los nacionales.
- Aumenta la variedad de productos disponibles para los consumidores.

Desventajas de la importación a consumo:

- El pago de derechos e impuestos puede encarecer el costo de las mercancías importadas.
- Puede afectar negativamente a la producción nacional de bienes similares.
- Genera dependencia de productos extranjeros.
- Puede contribuir a déficits comerciales si las importaciones superan a las exportaciones.

2.2.2 Bebidas Gasificadas

Las bebidas carbonatadas, también denominadas refrescos, gaseosas o bebidas gaseosas, son un tipo de bebida que contiene dióxido de carbono (CO₂) disuelto (Kundra, 2012). Se caracterizan por su efervescencia y burbujas, producidas por el CO₂. Estas bebidas son de las más populares a nivel mundial, consumidas por millones de personas diariamente.

No obstante, han sido objeto de controversia y debate respecto a sus efectos en la salud (Belitz, Grosch, & Schieberle, 2009)

Generalmente, las bebidas carbonatadas se elaboran combinando agua, edulcorantes y saborizantes. Posteriormente, el CO₂ se añade a la mezcla, ya sea directamente o mediante un proceso de carbonatación (Ashurst & Hargitt, 2009). La carbonatación implica la disolución del CO₂ en la mezcla bajo presión, creando las burbujas características de estas bebidas.

a) Características

- Son bebidas saborizadas y efervescentes (carbonatadas).
- No contienen alcohol.
- Suelen consumirse frías para ser más refrescantes y evitar la pérdida de dióxido de carbono que les otorga la efervescencia.
- El agua con dióxido de carbono produce un equilibrio químico con el ácido carbónico. (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación de España, 2013)

b) Beneficios

- Una alternativa natural frente a los refrescos tradicionales ya que, según estadísticas del año 2011 al 2020, los consumidores se preocupan más por su salud y buscan productos mucho más saludables.
- Mejora la digestión debido a que su principal componente es el agua, lo que es de gran ayuda a la hora de tragar los alimentos y digerirlos además de que las burbujas presentes estimulan la secreción de jugos gástricos.
- Una aliada a la hora de perder peso gracias a que estas bebidas no poseen calorías y aportan una sensación de saciedad.
- No contiene fósforo. (Consumidora, 2022)

En el mercado colombiano, así como en otros países latinoamericanos, gracias a la participación de empresas como PEPSICO y Postobón, han implantado una bebida ligeramente carbonatada con sabor a frutas tropicales conocida como H2OH “Es un agua

saborizada suavemente gasificada. Es rica y naturalmente liviana porque tiene cero azúcar, además de vitaminas B3, B5 y B6” (Cassarini, 2024). Los sabores que ofrece son: Lima Limón, Toronchelo, Limonata, Maracuyá, Limonada Coco. Es innovadora, además de ser para un mercado muy específico en el que se quieren evitar los sabores saturados y fuertes de su competencia.

PEPSICO Colombia

“Para PepsiCo, Colombia representa el tercer negocio más grande de América Latina después de Brasil y México. Acompañamos a nuestros consumidores desde 1947 adaptando y ampliando nuestro portafolio de alimentos y bebidas con más de 20 marcas actualmente. Contamos con 2 plantas de producción en Funza (Cundinamarca) y Guarne (Antioquia); 7 centros de distribución y presencia en más de 400.000 puntos de venta, y un equipo de más de 3.800 colaboradores” (PEPSICO COLOMBIA, 2024). Esta multinacional estadounidense, es el fabricante y dueña de la patente de la marca “Agua gasificada H2OH”, junto a Postobón Colombia.

Postobón

“Hablar de Postobón es contar la historia de una compañía que ha dejado huella en Colombia gracias a su innovación, visión de negocios, capacidad de adaptación y transformación, condiciones que le permiten mantener el liderazgo con compromiso, sostenibilidad y con el desarrollo del país” (Postobón, 2024). Junto a PEPSICO Colombia, son dueñas de la marca del producto “Agua Gasificada H2OH!” (Lozano, 2015).

Agua gasificada H2OH!

“Bebida ligeramente gasificada, libre de calorías, refrescante y con un delicioso sabor a Lima Limón, el acompañante ideal para todas las comidas” (Postobón: tómame la vida, 2024). Sus sabores son Lima Limón, Toronchelo, Limonata, Maracuyá, Limonada de Coco.

2.2.3 Tipos de bebidas Carbonatadas

A menudo tomamos bebidas gaseosas en la vida diaria, nuestra fábrica también fabrica y exporta estas botellas de bebidas carbonatadas de plástico. Debido a las características de las bebidas carbonatadas, las botellas de bebidas carbonatadas requieren que el cuerpo sea uniformemente simétrico y generalmente redondo. Y la botella de PET de plástico es transparente y puede revelar el color colorido de la bebida en sí, es visualmente hermoso.

Las bebidas carbonatadas (gaseosas) se pueden verter en jugos de frutas, afrutados, refrescos de cola, bajos en calorías y otros tipos. tales como: Sprite, Fanta, Coca Cola, 7up, Mirinda. Las bebidas carbonatadas con jugo de frutas contienen 2.5 por ciento o más de jugo natural.; las bebidas carbonatadas con sabor a fruta, que están perfumadas principalmente con especias, contienen menos del 2.5 por ciento de jugo de fruta; La bebida gaseosa de cola se refiere al pigmento que contiene cola, limón blanco, laurel y caramelo; Otras bebidas gaseosas: bebidas gaseosas con proteínas lácteas, refrescos de helado, etc (Lozano, 2015).

Muchas bebidas carbonatadas contienen azúcar agregada o edulcorantes artificiales, por lo que es importante consumir las siguientes bebidas con moderación.

- **Gaseosas** - La cola es una bebida carbonatada clásica que contiene azúcar, cafeína y colorantes, mientras que las bebidas de cola dietéticas contienen edulcorantes artificiales como el aspartamo.
- **Jugos envasados** – Los jugos también suele contener azúcar y edulcorantes artificiales.
- **Sodas**: las sodas populares de sabores pueden contener azúcar, colorantes y edulcorantes artificiales.
- **Bebidas energéticas** - Las bebidas energéticas tienen un alto contenido de azúcar y edulcorantes, además de cafeína.
- **Bebidas hidratantes** - Las bebidas hidratantes tienen un alto contenido de azúcar y edulcorantes.

2.2.4 Teorías del Comercio Exterior

Existen algunas teorías del Comercio Exterior, sin embargo, las que podrían ser aplicadas para este proyecto de titulación serían:

- **Teoría de la ventaja absoluta de Adam Smith:**

Esta teoría sugiere que un país debe especializarse en la producción de bienes en los que tiene una ventaja absoluta (es decir, puede producirlos con menos trabajo que otros países) y comerciar con otros países para obtener los bienes en los que tiene una desventaja absoluta (Smith, 1776).

En el caso de la importación de la línea de bebidas gasificadas "h2oh", se podría aplicar esta teoría si la producción de estas bebidas en el país de origen tiene una ventaja absoluta en términos de costos de producción, mano de obra o recursos naturales, en comparación con la producción local en Imbabura.

- **Teoría de la ventaja comparativa de David Ricardo:**

Según esta teoría, un país debe especializarse en la producción de bienes en los que tiene una ventaja comparativa (es decir, tiene un costo de oportunidad más bajo en comparación con otros países) y comerciar para obtener los bienes en los que tiene una desventaja comparativa (Ricardo, 1817).

En el contexto de la importación de la línea de bebidas gasificadas "h2oh!", se podría aplicar esta teoría si la producción local de estas bebidas en Imbabura tiene un costo de oportunidad más alto en comparación con la importación desde el país de origen, ya sea por factores como costos de mano de obra, recursos naturales o tecnología.

- **Teoría de la proporcionalidad de los factores de Heckscher-Ohlin:**

Esta teoría establece que un país exportará los bienes que utilizan intensivamente los factores de producción abundantes y baratos, e importará los bienes que utilizan intensivamente los factores de producción escasos y caros (Ohlin & Heckscher, 1933)

En el caso de la importación de la línea de bebidas gasificadas "h2oh!", se podría aplicar esta teoría si los factores de producción necesarios para la elaboración de estas bebidas son más abundantes y baratos en el país de origen que en Imbabura, lo que haría más rentable la importación.

- **Teoría del ciclo de vida del producto de Raymond Vernon:**

Esta teoría sugiere que los productos nuevos se introducen primero en los países desarrollados, donde hay una demanda alta, y luego, a medida que maduran, su producción se traslada a países menos desarrollados con costos de mano de obra más bajos (Vernon, 1966)

Si la línea de bebidas gasificadas "h2oh" es un producto maduro y su producción se ha trasladado a un país con costos de mano de obra más bajos, la importación a Imbabura podría explicarse por esta teoría.

2.3 Marco legal

Para llevar a cabo este proyecto de titulación se debe tener en cuenta todos los requisitos legales, leyes, códigos y reglamentos vigentes del Ecuador que rigen para la importación de las bebidas gasificadas desde el país Colombia.

2.3.1 Constitución de la República del Ecuador

De acuerdo a la Constitución de la República del Ecuador (2008) menciona que:

Sección sexta

Art. 304.- La política comercial tendrá los siguientes objetivos:

1. Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.
2. Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial.

3. Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales.
4. Contribuir a que se garanticen la soberanía alimentaria y energética, y se reduzcan las desigualdades internas.
5. Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.
6. Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados.

2.3.2 Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones

Art. 106.- Facilitación del Comercio Exterior

Con el propósito de lograr un eficiente proceso de facilitación de comercio, los organismos de regulación no establecerán trámites o requisitos de parte del sector productivo que no se deriven del ordenamiento jurídico vigente y que puedan significar obstáculos al comercio exterior (SENAE, 2024).

2.3.3 Reglamento al Título de la Facilitación Aduanera del COPCI

Art. 7.- Importación a Consumo

Es el régimen aduanero por el cual las mercancías importadas desde el extranjero o desde una Zona Especial de Desarrollo Económico pueden circular libremente en el territorio ecuatoriano, con el fin de permanecer en él de manera definitiva, luego del pago de los derechos e impuestos a la importación y del cumplimiento de las formalidades y obligaciones aduaneras (SENAE, 2024).

Art. 66.- Documentos de acompañamiento

Las importaciones deberán ser acompañadas de los siguientes documentos:

- a) Documento de transporte
- b) Factura comercial

- c) Certificado de origen (cuando proceda)
- d) Documentos que la ley permita para el despacho de las mercancías

Las regulaciones, requisitos, leyes, reglamentos y normativas necesarios para la importación de bebidas gasificadas hacia Ecuador son las siguientes:

a) Regulaciones y Requisitos:

- Las bebidas gasificadas están sujetas al pago de aranceles de importación según lo establecido por el Comité de Comercio Exterior (COMEX). Actualmente se aplica un arancel ad-valorem del 30% + USD 0.18 por litro de contenido neto (COMEX, 2023).
- Se requiere obtener un Registro Sanitario otorgado por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) para poder comercializar las bebidas en Ecuador (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), 2022).
- El etiquetado debe cumplir con la normativa técnica ecuatoriana NTE INEN 1334, que establece los requisitos que deben contener las etiquetas de productos alimenticios envasados (Servicio Ecuatoriano de Normalización (INEN), 2014).
- Las bebidas importadas deben contar con un certificado de origen y una factura comercial que acompañen la importación (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE), 2021).

b) Leyes, reglamentos y normativas:

- Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE), 2021): Regula las operaciones de concentración económica y prácticas monopólicas.
- Reglamento al Título de la Facilitación Aduanera del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE), 2021): Norma los procesos de importación y exportación de mercancías.

- Resolución No. 116 del Comité de Comercio Exterior (Comité de Comercio Exterior, 2013): Establece los requisitos y procedimientos para obtener la licencia de importación de bebidas no alcohólicas.
- Resolución 116 de la Comunidad Andina de Naciones (Comunidad Andina de Naciones (CAN), 1994): Establece los requisitos sanitarios y fitosanitarios para la importación de alimentos en la región andina.

c) Requisitos para obtener permisos, licencias y certificaciones:

- Obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC) y la Clave de Acceso al Servicio Ecuatoriano de la Calidad (ECUAPASS) a través del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE).
- Obtener la licencia de importación de bebidas no alcohólicas ante el Comité de Comercio Exterior (COMEX), presentando los documentos requeridos.
- Obtener el Registro Sanitario ante el ARCSA proporcionando los documentos necesarios.
- Obtener el Certificado de Inspección Sanitaria y Fitosanitaria emitido por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA) en Colombia, de acuerdo con la Resolución 116 de la CAN.
- Presentar la Declaración Aduanera de Importación y los documentos de acompañamiento (factura comercial, certificados, permisos, etc.) ante el SENAE para el despacho de la mercancía.

2.3.4 Tributos a la importación.

En Ecuador los derechos que se deben pagar para acceder a productos o servicios importados son: el Arancel, Impuesto al Valor Agregado (IVA), Impuesto a los Consumos Especiales (ICE), Impuesto a la Salida de Divisas (ISD), Salvaguardias.

De acuerdo al art.108 del, (Codigo organico de la producción, coimerccio e inversiones, COPCI, 2024), señala que son derechos arancelarios impuestos por la ley orgánica, ordinaria al comercio, los siguientes:

- **AD-VALOREM (Arancel Cobrado a las Mercancías)** Son los establecidos por la autoridad competente, consistentes en porcentajes según el tipo de mercancía y se aplica sobre la suma del Costo, Seguro y Flete (base imponible de la importación).
- **FODINFA (Fondo de Desarrollo para la Infancia)** Se aplica el 0.5% sobre la base imponible de la importación.
- **ICE (Impuesto a los Consumos Especiales)** Porcentaje variable según los bienes y servicios que se importen. (Consulte en la página del SRI: www.sri.gob.ec, link: Impuestos) (SENAE/2017.pag.s/p)
- **IVA (Impuesto al Valor Agregado)** Corresponde al 15% sobre: Base imponible + ADVALOREM + FODINFA + ICE.

Se deberá obligatoriamente cumplir con los tributos generados por la importación para poder desaduanar la mercadería objeto de importación y evitar que la declaren como abandono tácito, donde también se estará cumpliendo con el Estado en la contribución para el desarrollo de nuestro país, a la vez la mercadería podrá circular libremente en el territorio.

Los momentos que se declare como abandono tácito, (como se citó en el manual específico para el abandono tácito SENAE- MEE- 2-2-002 V1- mayo 2013); será cuando falte la presentación de documento DAI, o no pago de tributos dentro de los 20 días, y vence el tiempo de permanencia en los depósitos Aduaneros, posterior, podrán declarar como abandono definitivo después de actuar de varias formas como por ejemplo en caso de que no se presente al segundo aforo establecido por la aduana. (SENAE, 2024, p. 5).

3. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 Metodología

La presente investigación tiene un alcance mixto, es decir, cualitativo y cuantitativo con apoyo de una metodología descriptiva-experimental. La delimitación del proyecto será en la provincia de Imbabura; y como implementación tendrá su espacio geográfico en el cantón Ibarra; lugar de mayor concentración de la actividad productora – comercializadora, que tiene un avance en desarrollo económico.

3.2 Métodos

a) Descriptivo

Es seleccionado para explicar cómo se comporta una parte específica de la muestra que es objeto de un estudio, en este caso, explicar el comportamiento y las tendencias en cuanto a gustos y preferencias de los consumidores de bebidas gasificadas de la provincia de Imbabura.

Lo que permitirá extraer una línea de tendencia en cuanto a sabores, tamaños, precios y presentación de estas bebidas, además de que permitirá conocer la aceptación que tendría la marca “H2OH” en el mercado imbabureño con el fin de determinar si sería factible introducir esta nueva marca.

3.3 Población y muestra

3.3.1 Población

- Universo 1: Gerente de Distribuidora PROVEKOM
- Universo 2: Experto en el sector de bebidas
- Universo 3: Potenciales consumidores (cartera de clientes de la Distribuidora PROVEKOM)

3.3.2 Muestra

La muestra constituye un subgrupo extraído de la población que será objeto de análisis. El muestreo no probabilístico implica una segmentación previa al estudio, antes de llevar a cabo la recopilación de datos mediante encuestas u otros instrumentos. Este enfoque tiende a ser más accesible y directo en su aplicación. Cartera de clientes de la Distribuidora PROVEKOM de la provincia de Imbabura, su población es de 2800 clientes.

Para el cálculo, se considerará una muestra no probabilística, ya que previo a la identificación de la misma, se ha definido un estrato específico de la población (Hernández, Fernández, & Baptista, 2022)

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

DATOS:

Z= Nivel de confianza	(95%) 1.96
N= Tamaño de la población	2800
p= Proporción real estimada de éxito	0.5
(1-p) = Proporción real estimada de fracaso	0.5
e= Error muestra	10%
n=	94

Tamaño de la muestra:

Al determinar la muestra mediante la fórmula, se aplicó la encuesta a 94 clientes de la Distribuidora PROVEKOM.

3.4 Técnicas e instrumentos

Para lograr la realización de este estudio de mercado se utilizarán las siguientes técnicas:

- **Análisis documental:** Antecedentes e informes de ventas de las diferentes marcas de bebidas gasificadas y su aceptación en los diversos mercados a nivel nacional en los últimos 5 años.
- **Entrevista:** Sr. Christian Armijos, Gerente de Distribuidora PROVEKOM. La entrevista fue realizada el día 17 de mayo de 2024, con el objetivo de determinar el estado actual de la empresa, cómo opera la misma en cuanto a la distribución de sus productos y cómo evalúa la posibilidad de importar e introducir un nuevo producto.
- **Entrevista:** Ing. Carlos Arias, Gerente de Ventas de la Distribuidora Distarias Cia. Ltda. La entrevista fue realizada el día 20 de junio de 2024, con el objetivo de conocer el entorno actual del sector de bebidas en la provincia de Imbabura, las tendencias y preferencias que se evidencian en los consumidores.
- **Encuesta:** Potenciales consumidores, cartera de clientes de la distribuidora PROVEKOM. Las encuestas fueron realizadas durante 1 semana, del 27 al 31 de mayo del 2024, con el objetivo de conocer las preferencias, gustos y potencial de compra de los potenciales consumidores hacia nuestro nuevo producto, es importante mencionar que se realizó las encuestas con consumidores de toda la provincia utilizando un enlace de Google Forms para que los encuestados ingresen sus respuestas.

3.5 Procedimiento

Para llevar adelante el presente estudio, se inició con el estudio de mercado, analizando los datos que aparecen en el portal web TRADE MAP sobre importaciones de bebidas hacia Ecuador. Asimismo, se procedió analizar la entrevista al gerente de la empresa Provekom con la finalidad de conocer información del manejo de la empresa en cuanto a la comercialización de gaseosas, de igual manera se realizó la entrevista al gerente de DISTARIAS para conocer cómo se encuentra el mercado de las bebidas actualmente en el país y en la provincia de Imbabura, finalmente se aplicó una encuesta a los clientes de la empresa para conocer su percepción respecto a la comercialización de una nueva bebida gasificada en el mercado imbabureño con el propósito de realizar la importación de la misma.

3.5.1 Matriz Operacional

Tabla 1
Matriz Operacional

Objetivos específicos	Variables	Definición	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Fuentes de información	Informante	Técnicas
Realizar un estudio de la demanda de bebidas gasificadas en la provincia de Imbabura.	Demanda	La demanda puede ser definida como la cantidad de bienes y servicios que son adquiridos por consumidores a diferentes precios, a de una unidad de tiempo específica ya que sin un parámetro temporal no podemos decir si de una cantidad de demanda crece o decrece	Determinar la demanda de la variedad bebidas carbonatadas en el mercado Ibarreño.		Frecuencia de compra bebidas Tipos de bebidas Cantidad de compra del producto Nivel de aceptación Competencia Termino de negociación Precio Forma de pago Requisitos de importación.	Primaria	Gerente empresa PROVE KOM	Entrevista
Elaboración de la propuesta de importación de bebidas gasificadas marca “h2oh!”	Procesos de importación	Las importaciones son el transporte de bienes y servicios del extranjero, los cuales son adquiridos por un país para distribuirlos en el interior de este.	Se analizará los procesos y requisitos para efectuar una importación de Colombia a Ecuador.	Importaciones	Asistencia a empresas importación Destino del producto Requisitos de importación Certificados Empaque y embalaje Formas de pago Precios Presentación Términos de negociación	Primaria	Gerente Dista Arias	Entrevista
Desarrollar un estudio de factibilidad económica.	Estudio financiero	Se refiere a una evaluación de la viabilidad, estabilidad y rentabilidad de un negocio, sub-negocio o proyecto.	Se realizará un estudio financiero para determinar la viabilidad del proyecto para la importación de bebidas gasificadas marca “h2oh” para la ciudad se Ibarra.	Estudio financiero	<ul style="list-style-type: none"> • Inversión inicial • Proyección de resultados • Indicadores financieros 	Secundaria	Autora	Análisis documental

3.6. Análisis de datos / resultados

3.6.1 Análisis de resultados de la entrevista al Gerente de la empresa PROVEKOM Sr. Christian Armijos.

Tabla 2

Análisis de resultados de la entrevista al Gerente de la empresa PROVEKOM

Pregunta	Resultado
¿Qué tiempo tiene funcionando la empresa?	Más de 15 años en el mercado
¿Cuál es la temporada de venta más alta?	La empresa mantiene una venta constante y estable en función a lo que se comercializa en el mercado.
¿Cuál es el precio de la bebida gasificadas marca "h2oh de 600ml en Postobon?	El precio de compra de la bebida es de \$0,25 centavos
¿Cuál es el margen de ganancia?	El margen de la ganancia que se aspira es un aproximado entre los 40 y 60 centavos
¿Cuáles son los criterios que debe cumplir la bebida gasificada para su consumo?	Cumplir con los estándares técnicos de elaboración.
¿Con que frecuencia sus clientes compran bebidas gasificadas?	La mayoría es semanalmente, pero algunos lo hacen mensualmente y en ese caso por lo general son entregas de pedidos grandes.
¿Cuál es el canal de comercialización que utiliza para colocar la bebida gasificada en el mercado?	Venta directa en las instalaciones de la empresa, y cadenas de supermercados.
¿Qué tipo de empaque se lo utiliza para la comercialización del producto?	Se puede trabajar con botellas de plástico o a su vez enlatadas.
¿Estaría usted dispuesto a establecer un contrato de compra con el vendedor internacional?	Claro que me gustaría establecer un contrato con la finalidad de ingresar el producto al mercado ecuatoriano.
¿Qué tiempo le tomaría a la empresa entregar un pedido?	De forma inmediata porque la importación sería constante y se compra de acuerdo a la demanda en el mercado o bajo pedidos.
¿Cuáles serían las condiciones de precios y plazos al momento de establecer un contrato con la empresa?	El precio se lo fijaría en función a la negociación que se llegue con el vendedor internacional dependiendo de la cantidad que vayamos a comprar del producto.
¿Cómo evalúan la viabilidad de introducir una nueva marca o producto en el mercado local?	El ingreso de una nueva marca es bueno porque de esta forma se da una variedad en los productos de consumo tradicionales.
¿Qué estrategias utiliza la empresa para difusión de sus productos?	Las redes sociales juegan un papel fundamental al momento de dar a conocer un producto en el mercado es por ello que se realizaría una campaña

en medios con la finalidad de posicionar la marca en la mente de los consumidores.

3.6.2 Análisis de resultados de la entrevista al experto en bebidas Ing. Carlos Arias

Tabla 3

Análisis de resultados de la entrevista al representante Dista Arias.

Pregunta	Resultado
¿Cómo describiría la situación actual del mercado de bebidas gasificadas en Ecuador?	Este mercado es altamente competitivo, con la presencia de diversas marcas locales e internacionales que ofrecen una amplia variedad de productos para los consumidores. Factores como las tendencias de consumo, la competencia, los cambios en los hábitos de compra y la situación económica del país han influido en la dinámica de este mercado.
¿Qué tendencias y preferencias de consumo observa en el segmento de bebidas gasificadas?	Se mantiene un alto índice de consumo de las bebidas tradicionales del mercado, sin embargo, en los últimos tiempos el ingreso de nuevas marcas tiene una respuesta favorable del consumidor.
¿Cuáles son los principales factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores en este sector?	Los principales factores son el precio y la calidad del producto.
¿Qué importancia tienen los aspectos como el sabor, la presentación y el precio en el éxito de una bebida gasificada?	Los aspectos como el sabor, la presentación y el precio son cruciales para el éxito de una bebida, su sabor es uno de los factores más importantes ya que el consumidor lo elige por el gusto hacia la misma.
¿Qué tan relevante es la marca y el posicionamiento para una nueva línea de bebidas gasificadas?	La relevancia de la marca y el posicionamiento es extremadamente alta para una nueva línea de bebidas gasificadas. Una marca bien establecida transmite confianza y credibilidad en la calidad y seguridad del producto.
¿Qué estrategias de marketing y promoción suelen ser más efectivas en este sector?	Marketing de influencia: Colaborar con influencers en redes sociales que tengan seguidores en el grupo demográfico objetivo. Activaciones en punto de venta: Organizar actividades promocionales como degustaciones gratuitas en supermercados, eventos deportivos o festivales. Campañas digitales creativas: Utilizar plataformas digitales como Facebook, Instagram, YouTube y TikTok para lanzar campañas creativas que capturen la atención de los consumidores.
¿Cómo evalúa el potencial de crecimiento y expansión del mercado de bebidas gasificadas en los próximos años?	Se observa cómo están cambiando los hábitos de consumo hacia bebidas más saludables, naturales y funcionales. Las bebidas gasificadas con ingredientes naturales, menos azúcar y opciones bajas en calorías están ganando popularidad. La introducción de nuevas variedades y sabores, así como innovaciones en ingredientes y funcionalidades (como bebidas energéticas, funcionales o probióticas), puede ampliar el mercado y atraer a diferentes segmentos de consumidores.

¿Qué oportunidades y desafíos identifica para una nueva marca de bebidas gasificadas al ingresar al mercado ecuatoriano?

La creciente preocupación por la salud y el bienestar podría impulsar la demanda de bebidas que ofrezcan beneficios nutricionales adicionales, como vitaminas, antioxidantes o ingredientes funcionales.

Al ingresar al mercado ecuatoriano, una nueva marca de bebidas gasificadas enfrentará varias oportunidades y desafíos específicos: existe una tendencia creciente hacia el consumo de bebidas más saludables y naturales. Introducir bebidas gasificadas con ingredientes naturales, bajos en azúcar o con beneficios funcionales podría captar la atención de consumidores preocupados por la salud.

¿Cuáles son los principales obstáculos o barreras de entrada que enfrentaría un nuevo producto en este sector?

Competencia intensa: El mercado de bebidas está altamente saturado con marcas establecidas globalmente y localmente. Competir con marcas que ya tienen una cuota de mercado consolidada puede ser difícil, especialmente sin una diferenciación clara.

Distribución y acceso al mercado: Asegurar una distribución amplia y efectiva a través de canales de venta como supermercados, tiendas de conveniencia y minoristas puede ser complicado y costoso para un nuevo entrante.

¿Qué canales de distribución y puntos de venta son más relevantes para las bebidas gasificadas?

Supermercados e hipermercados: Estos son canales clave para la distribución de bebidas gasificadas debido a su amplia cobertura y alto volumen de ventas. Los consumidores suelen comprar bebidas mientras hacen compras de comestibles y otros productos.

¿Qué tan importante es el factor precio en comparación con otros atributos del producto?

Muchos consumidores son sensibles al precio y consideran este factor como uno de los principales al momento de tomar decisiones de compra. Esto es especialmente cierto en categorías donde hay una variedad de opciones disponibles y la diferenciación entre productos puede no ser tan clara.

¿Qué tan receptivo es el mercado ecuatoriano a nuevas marcas y productos importados?

Mientras que el mercado ecuatoriano ofrece oportunidades para nuevas marcas y productos importados, especialmente aquellos que pueden satisfacer demandas no cubiertas u ofrecer innovación y calidad, también presenta desafíos relacionados con el precio, la competencia y la adaptación a las normativas locales. La clave para el éxito radica en comprender profundamente las dinámicas del mercado, las preferencias del consumidor y desarrollar estrategias adaptadas para maximizar la aceptación y la penetración en el mercado.

¿Qué recomendaciones daría para una estrategia de lanzamiento exitosa de una nueva línea de bebidas gasificadas?

Realiza un análisis detallado del mercado ecuatoriano de bebidas, incluyendo tendencias de consumo, preferencias del consumidor, competencia existente y oportunidades no cubiertas.

Identifica segmentos de mercado específicos que podrían ser más receptivos a tu producto (por

¿Qué aspectos clave debe considerar una empresa al evaluar la viabilidad de importar y distribuir una nueva línea de bebidas gasificadas?

¿Estaría interesado en asesorar o colaborar en un proyecto de importación de la línea de bebidas gasificadas "h2oh!" a la provincia de Imbabura?

ejemplo, jóvenes urbanos, consumidores preocupados por la salud, etc.).

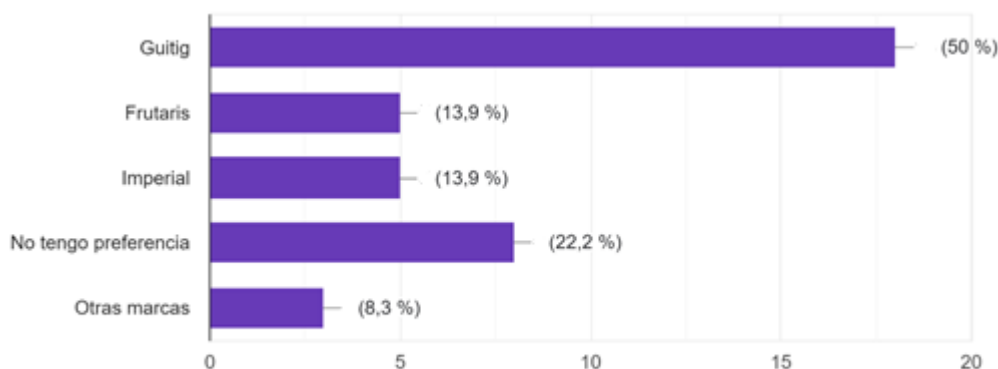
Realizar un estudio detallado del mercado ecuatoriano de bebidas gasificadas. Identificar el tamaño del mercado, las tendencias de consumo, preferencias del consumidor y oportunidades no cubiertas.

Para importar la línea de bebidas "h2oh!" a la provincia de Imbabura, sería fundamental realizar un análisis detallado del mercado local, evaluar la demanda y las preferencias del consumidor en esa región específica, así como asegurarse de cumplir con todas las regulaciones y requisitos legales para la importación y distribución de bebidas en Ecuador.

3.6.3 Análisis de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa PROVEKOM.

Pregunta 1. ¿Cuáles son las marcas de bebidas gasificadas que prefiere?

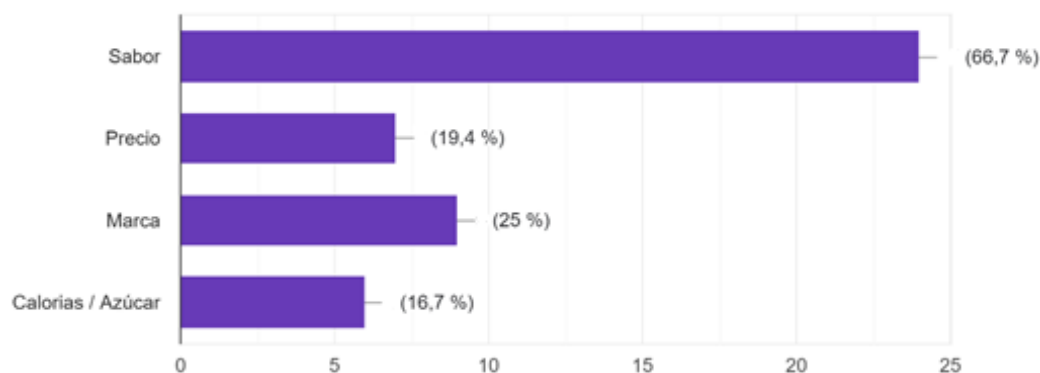
Figura 1
Marcas de bebidas



En cuanto a la preferencia de marcas la mayoría de los encuestados el 50% tiene una preferencia de la marca Guitig, el 13.9% gusta más de la marca Frutaris, al igual que el mismo porcentaje de la marca Imperial, dejando un 22.2% que no tiene una preferencia y solamente el 8.3% tiene preferencia por otras marcas que no fueron mencionadas.

Pregunta 2. ¿Qué factores considera más importantes al elegir una bebida gasificada?

Figura 2
Factores importantes de la bebida



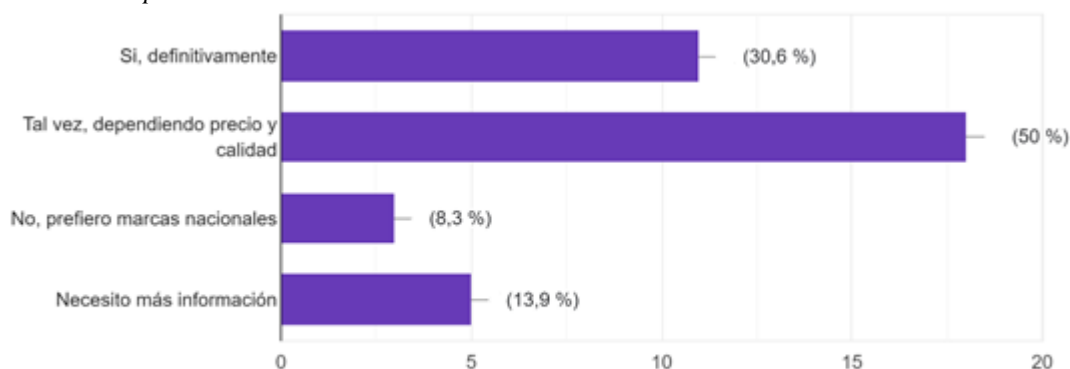
Como se puede observar en la figura 2, el 66.7% manifiesta que uno de los factores principales para la compra del producto es el sabor, el 25% manifiesta la marca, el 16.7% su contenido en función a calorías y azúcares y un 119.4% manifiesta que es el precio, estos

factores son considerados importantes al momento de comercializar el producto para que tenga acogida con el público objetivo que es la ciudadanía Ibarreña.

Pregunta 3. ¿Estaría interesado en adquirir una nueva línea de bebidas gasificadas importadas?

Figura 3

Interés en comprar una nueva bebida

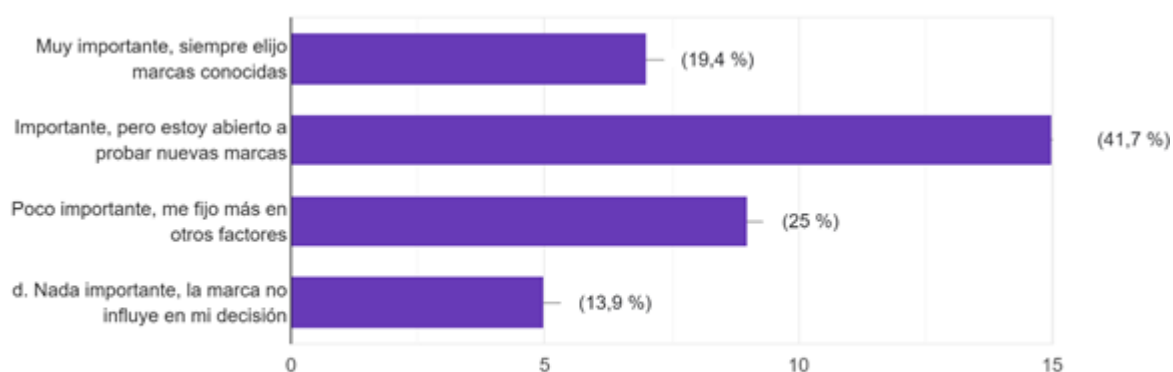


El 50% de los encuestados manifiestan que tal vez podrían adquirir el producto dependiendo del precio y la calidad del mismo, el 30.6% definitivamente adquiriría esta bebida, mientras que el 13.9% necesita más información para poder adquirirlo, dejando un 8.3% que prefiere las marcas nacionales.

Pregunta 4. ¿Qué tan importante es para usted la marca al comprar bebidas gasificadas?

Figura 4

Importancia de la marca para comprar las bebidas



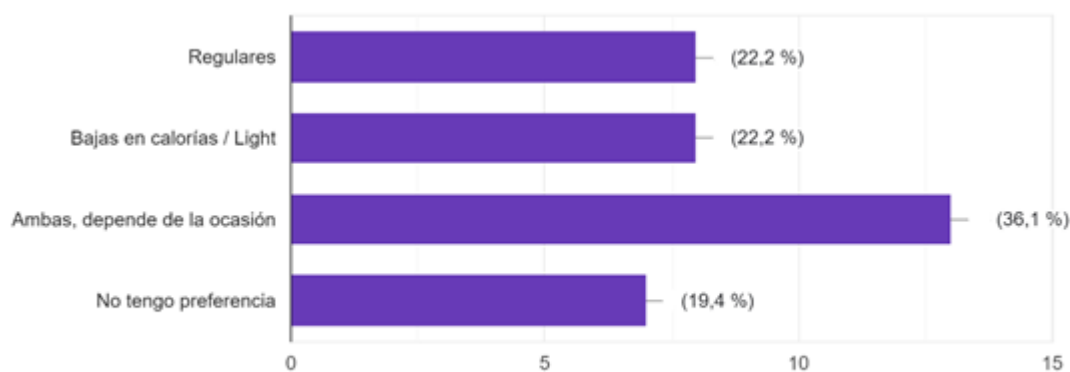
En cuanto a la importancia de la marca para la compra de las bebidas el 19.4% menciona que siempre ha escogido marcas conocidas, sin embargo, un 41.7% está abierto a

probar nuevas marcas, el 25% dice que se fijan en otros factores como el precio más que en la marca, y finalmente un 13.9% menciona que la marca no influye en la decisión sino el precio.

Pregunta 5. ¿Prefiere bebidas gasificadas regulares o de bajas calorías/light?

Figura 5

Preferencia de las bebidas gasificadas

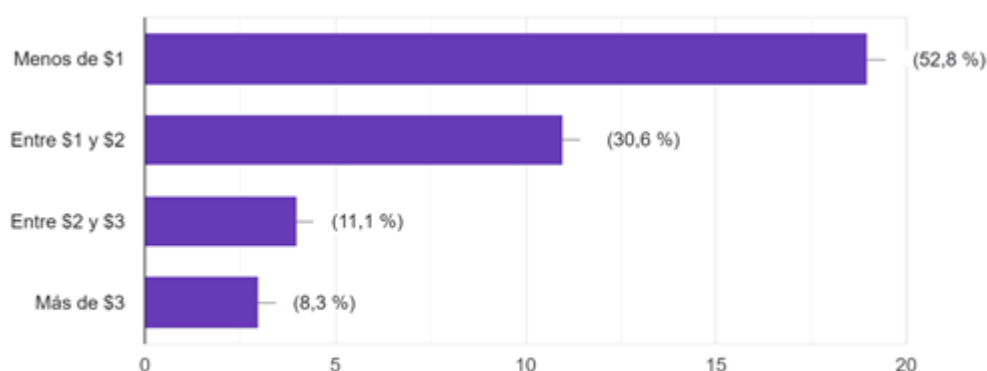


En la figura se puede observar que el 22.2% busca bebidas bajas en calorías o light, el 36.1% menciona que consume de ambas, un 19.4% no tiene preferencia y un 22.2% regulares, lo que es importante al momento de ver que producto se quiere importar para ser comercializado en el mercado ecuatoriano conociendo los gustos de los clientes.

Pregunta 6. ¿Qué rango de precios estaría dispuesto a pagar por una nueva bebida gasificada importada?

Figura 6

Rango de precios



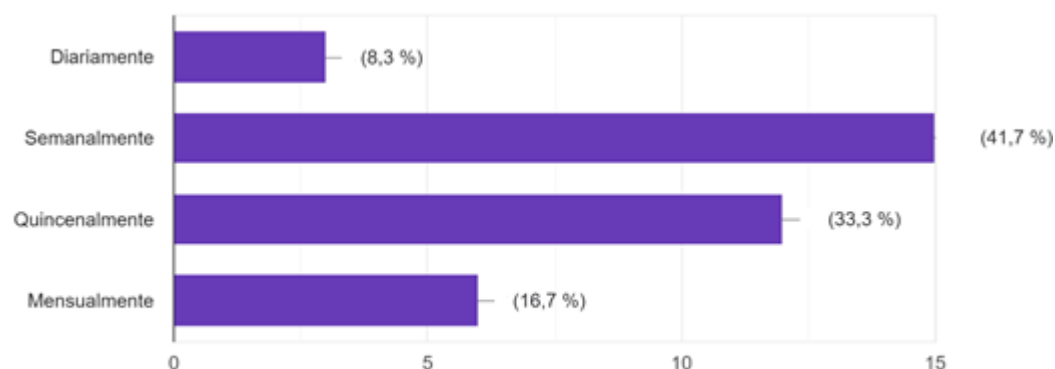
Como se puede observar en la figura 6, el 30.6% menciona que estaría dispuesto a

pagar un precio entre 1 dólar y 2 dólares, un 52.8% expresa que pagaría menos de un dólar, un 11.1% estaría dispuesto a pagar entre \$2 y \$3, y un 8.3% si pagaría más de \$3 por el producto.

Pregunta 7. ¿Con que frecuencia realiza los pedidos a sus proveedores?

Figura 7

Frecuencia de compra del producto

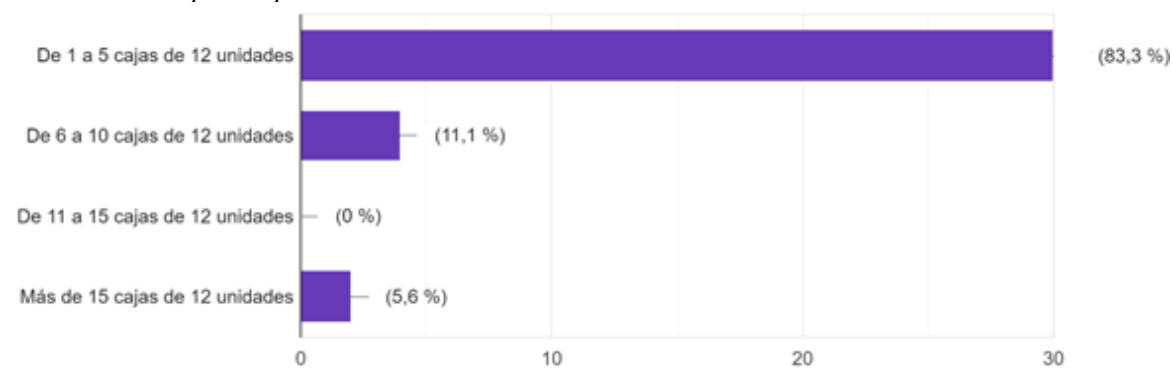


Como se puede observar en la figura 7, la frecuencia de compra de las bebidas el 16.7% lo realiza de forma mensual, un 33.3% lo realiza quincenalmente, un 41.7% semanalmente y una minoría del 8.3% lo realiza de forma diaria, esta información es de suma importancia para conocer el volumen de ventas del producto de la empresa PROVEKOM.

Pregunta 8. ¿Qué cantidad estaría dispuesto a comprar la línea de bebidas gasificadas “h2oh!”?

Figura 8

Cantidad de compra del producto



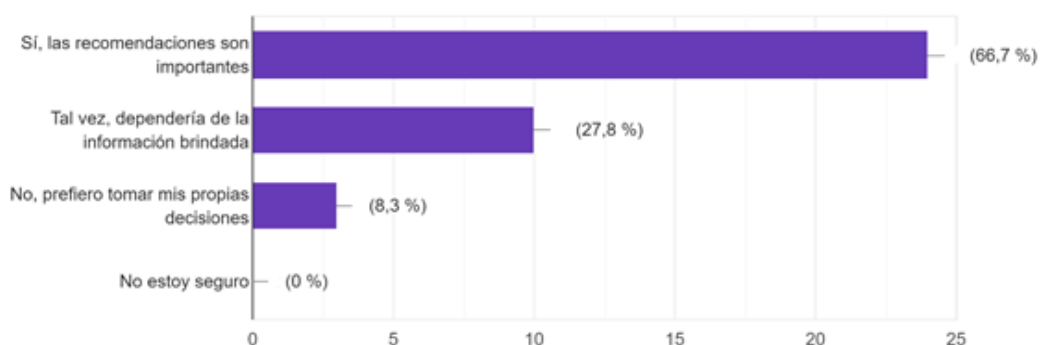
En cuanto a la cantidad de compra de los clientes manifiesta el 83.3% que compraría de 1 a 5 cajas de 12 unidades, el 11.1% compraría de 6 a 10 cajas de 12 unidades y un 5.6%

compraría más de 15 cajas de 12 unidades, dejando la opción de 11 a 15 caja con un 0% de respuesta; esto es importante para conocer el volumen de importación del producto.

Pregunta 9. ¿Tomaría en cuenta las recomendaciones de la distribuidora al adquirir una nueva bebida gasificada?

Figura 9

Recomendaciones de la empresa para compra gaseosas nuevas

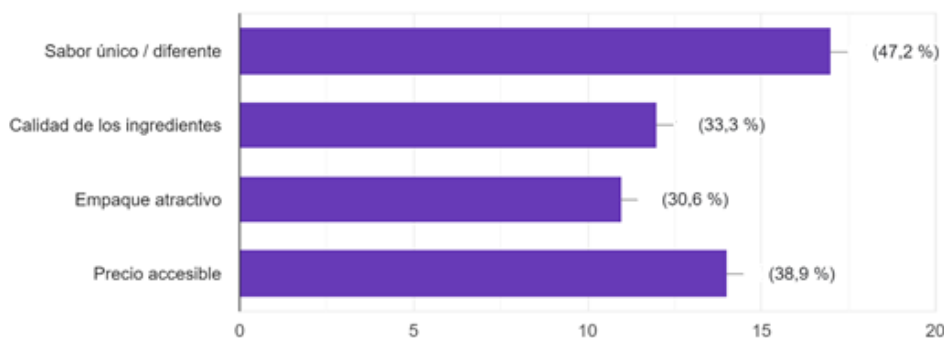


Con respecto a las recomendaciones de la empresa para la compra de una nueva bebida el 66.7% manifiesta que acoge las recomendaciones de la empresa, el 27.8% expresa que depende de la información, mientras que el 8.3% expresa que prefiere tomar sus propias decisiones.

Pregunta 10. ¿Qué aspectos valoraría más en una nueva línea de bebidas gasificadas importadas?

Figura 10

Aspectos a valorar en la línea de bebidas



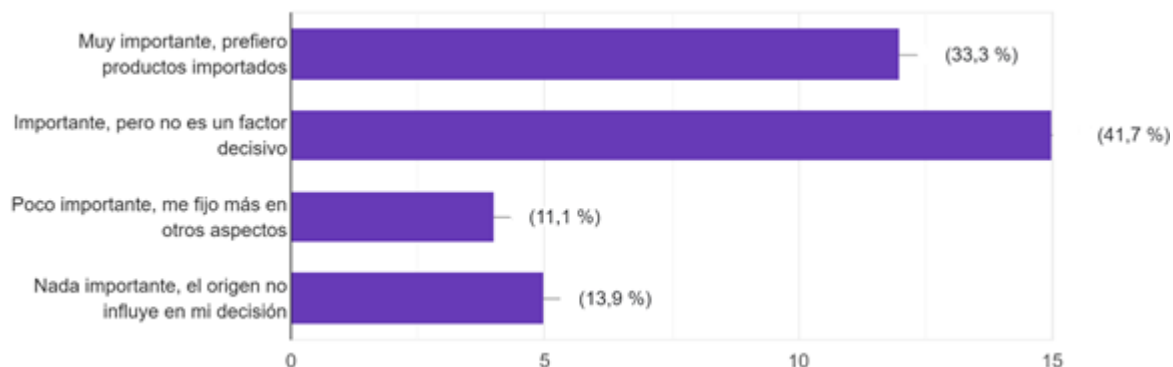
En la figura 10, se observa que los encuestados con un 38.9% consideran que el aspecto que valoraría es que tenga un precio accesible, un 30.6% que el empaque sea atractivo, un 33.3% la calidad de los ingredientes y finalmente el 47.2% el sabor que sea único y diferente

a los demás.

Pregunta 11. ¿Qué tan importante es para usted el origen y procedencia de la bebida gasificada?

Figura 11

Origen y procedencia de la bebida

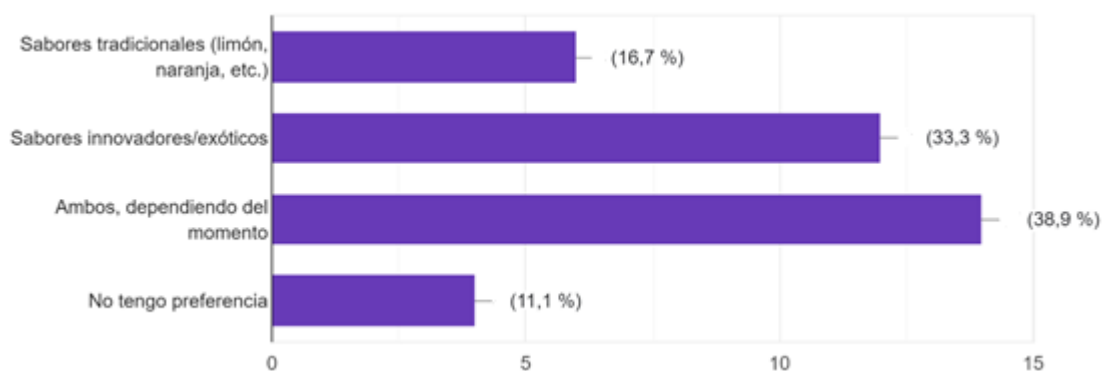


Los encuestados con un 41.7% manifiestan que es importante conocer el origen sin embargo no es un factor decisivo, el 33.3% menciona que, si es importante y que prefiere los productos importados, un 11.1% menciona que es poco importante que se fijan en otros aspectos, y el 13.9% manifiesta que el origen no es nada importante al momento de influir en su decisión.

Pregunta 12. ¿Prefiere bebidas gasificadas con sabores tradicionales o innovadores/exóticos?

Figura 12

Sabores de las bebidas

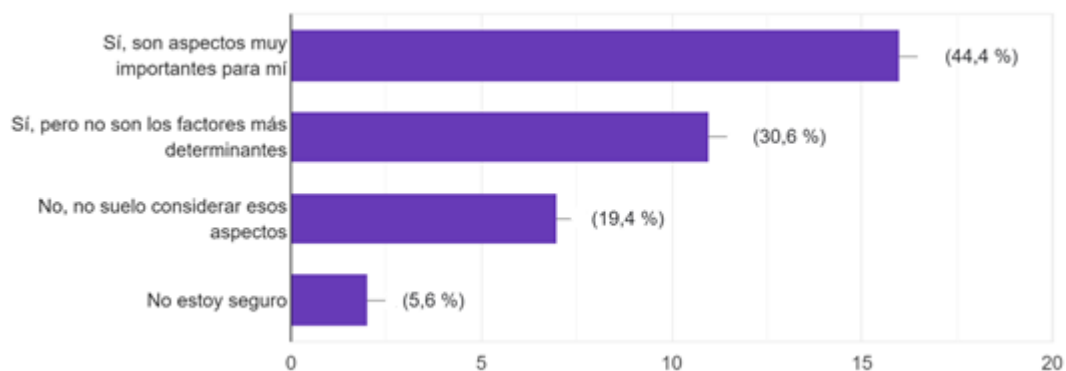


El 33.3% de los encuestados manifiesta que prefiere sabores exóticos e innovadores, el 16.7% tradicionales como limón, naranja, mientras que el 38.9% expresa que prefiere

ambos y finalmente el 11.1% no tiene preferencia.

Pregunta 13. ¿Tomaría en cuenta aspectos como el empaque ecológico o la sostenibilidad al elegir una bebida gasificada?

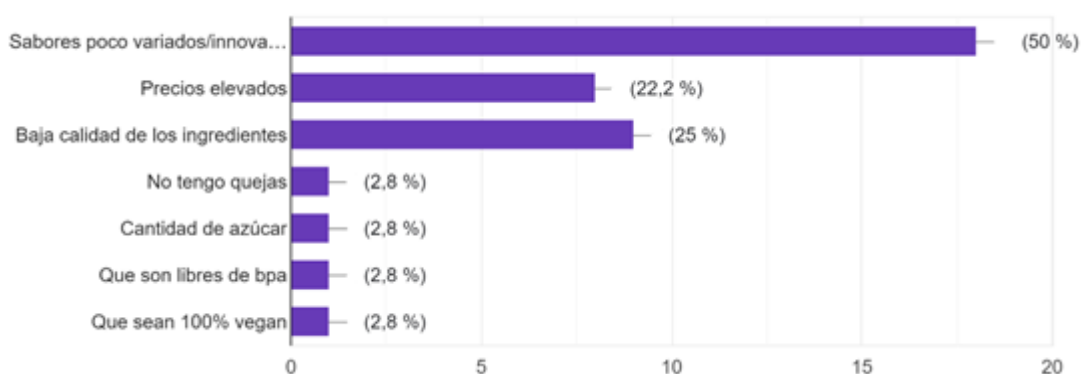
Figura 13
Aspectos de empaque ecológico



De acuerdo a la figura 13, el 44.4% de los encuestados manifiesta que el empaque ecológico si es un aspecto importante, el 30.6% menciona que si es importante pero no es un factor determinante para la compra, el 19.4% expresa que no suele considerar el empaque como un aspecto decisivo, y el 5.6% no está seguro.

Pregunta 14. ¿Cuáles son sus principales quejas o insatisfacciones con las bebidas gasificadas actuales en el mercado?

Figura 14
Principales quejas o insatisfacciones con las bebidas



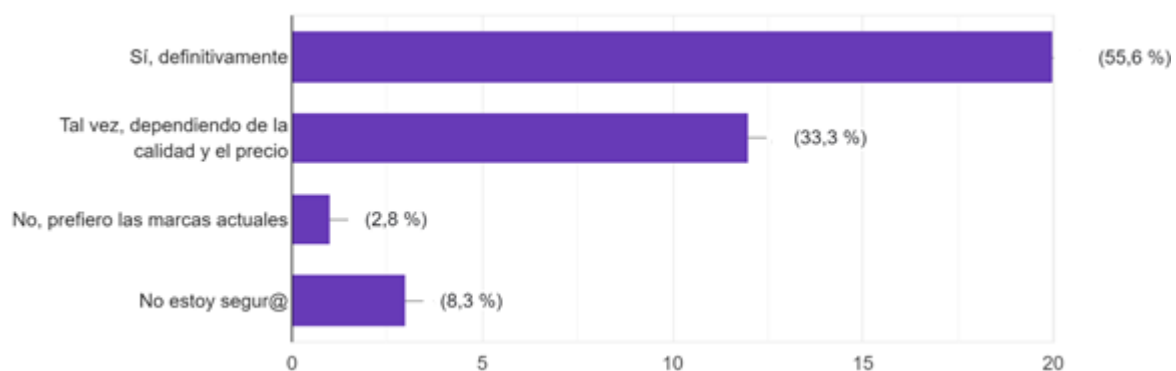
En la figura 14 se puede observar que el 22.2% manifiesta que la principal queja es el precio, mientras que el 50% menciona que los sabores poco variados e innovadores, el 25%

la baja calidad de los ingredientes, un 2.8% no tiene quejas, y algunas de las especificaciones que dieron los encuestados fueron: la cantidad de azúcar, no son libres de bpa, y que deban ser 100% veganas, cada una de ellas con un 2.8%.

Pregunta 15. ¿Recomendaría a otros clientes probar una nueva línea de bebidas gasificadas importadas?

Figura 15

Recomendaría el producto a nuevos clientes



Sobre la recomendación del producto a los clientes el 55.6% de los encuestados manifiesta que, si recomendaría el producto, el 33.3% dependiendo de la calidad y el precio del producto, el 2.8% prefiere las marcas actuales, y el 8.3% no está seguro.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis de resultados de la entrevista al gerente de la empresa PROVEKOM.

La entrevista se enfoca en obtener información sobre una empresa que comercializa bebidas gasificadas. Según las respuestas, la empresa tiene más de 15 años de experiencia en el mercado, lo que sugiere su solidez y trayectoria. No se menciona una temporada específica de mayor venta, sino que se indica que mantiene una venta constante y estable en función de lo que se comercializa en el mercado.

En cuanto al producto específico de bebida gasificada marca "h2oh" de 600ml, se menciona un precio de compra \$0,25 centavos. Sin embargo, no se proporciona información sobre el margen de ganancia, se un aproximado entre los \$0,40 y \$0,60 centavos por botella. Se que la bebida gasificada debe cumplir con los estándares técnicos de elaboración para su consumo, lo que implica que cumple con los requisitos de calidad y normativas.

Respecto a la frecuencia de compra de los clientes, se indica que generalmente se realizan entregas de pedidos grandes. Esto sugiere que sus clientes son empresas o distribuidores que adquieren grandes volúmenes de producto. Los canales de comercialización que utilizan son la venta directa en sus instalaciones ya través de cadenas de supermercados, lo que les permite llegar tanto a clientes mayoristas como minoristas.

En cuanto al empaque del producto, se menciona que se puede trabajar con botellas de plástico o latas, lo que brinda flexibilidad en la presentación. Además, la empresa muestra interés en establecer un contrato de compra con un vendedor internacional, con el objetivo de ingresar el producto al mercado ecuatoriano.

Sobre los tiempos de entrega, se indica que podrían realizarse de forma inmediata, ya que la importación sería constante y se compraría de acuerdo con la demanda en el mercado o bajo pedidos. En cuanto a las condiciones de precios y plazos para establecer un contrato, se menciona que el precio se fijaría en función de la negociación con el vendedor internacional, dependiendo de la cantidad a comprar.

La empresa evalúa como positiva la viabilidad de introducir una nueva marca o producto en el mercado local, ya que esto permite ofrecer variedad en los productos de consumo tradicionales. En cuanto a las estrategias de difusión de productos, se destaca la importancia de las redes sociales y se contempla realizar una campaña en medios para posicionar la marca en la mente de los consumidores.

4.2 Análisis de resultados de la entrevista al experto de la empresa DISTARIAS.

La entrevista proporcionada ofrece una visión detallada del mercado de bebidas gasificadas en Ecuador, abordando diversos aspectos clave para entender su dinámica actual y las oportunidades para nuevos participantes.

En primer lugar, se describe el mercado ecuatoriano de bebidas gasificadas como altamente competitivo, con una mezcla de marcas locales e internacionales que ofrecen una amplia variedad de productos. Se destaca que, aunque las bebidas tradicionales mantienen un alto índice de consumo, existe una apertura favorable hacia nuevas marcas. Esto sugiere un equilibrio entre la lealtad a marcas establecidas y la disposición a probar alternativas novedosas.

La entrevista resalta la importancia crucial de factores como el precio, la calidad, el sabor y la presentación en el éxito de una bebida gasificada. Se enfatiza particularmente el sabor como un elemento decisivo en la elección del consumidor. Además, se subraya la relevancia de la marca y el posicionamiento para una nueva línea de productos, indicando que una marca bien establecida transmite confianza y credibilidad en cuanto a la calidad y seguridad del producto.

En cuanto a las estrategias de marketing y promoción, se mencionan como particularmente efectivas el marketing de influencia, las activaciones en punto de venta y las campañas digitales creativas. Estas tácticas se alinean con las tendencias actuales de consumo y los hábitos de los consumidores modernos, especialmente en lo que respecta al uso de redes sociales y la interacción directa con el producto.

El potencial de crecimiento del mercado se evalúa considerando los cambios en los

hábitos de consumo hacia opciones más saludables y naturales. Se observa una creciente demanda de bebidas gasificadas con ingredientes naturales, menos azúcar y opciones bajas en calorías. También se menciona la oportunidad de introducir nuevas variedades, sabores e innovaciones en ingredientes y funcionalidades, como bebidas energéticas o probióticas, para atraer a diferentes segmentos de consumidores.

La entrevista también aborda los desafíos y oportunidades para una nueva marca en el mercado ecuatoriano. Entre las oportunidades se destaca la tendencia hacia bebidas más saludables y naturales, mientras que los principales desafíos incluyen la intensa competencia y la necesidad de diferenciación clara. Se mencionan como barreras de entrada la saturación del mercado y la dificultad de competir con marcas establecidas.

Respecto a los canales de distribución, se resalta la importancia de los supermercados e hipermercados como puntos clave debido a su amplia cobertura y alto volumen de ventas. El factor precio se considera muy importante, especialmente en categorías donde la diferenciación entre productos no es tan clara.

La entrevista concluye con recomendaciones para una estrategia de lanzamiento exitosa, que incluyen un análisis detallado del mercado, la identificación de segmentos específicos y la consideración de aspectos clave para evaluar la viabilidad de importar y distribuir una nueva línea de bebidas gasificadas. Se enfatiza la importancia de comprender profundamente las dinámicas del mercado, las preferencias del consumidor y desarrollar estrategias adaptadas para maximizar la aceptación y penetración en el mercado ecuatoriano.

En resumen, la entrevista proporciona una visión integral del mercado de bebidas gasificadas en Ecuador, ofreciendo información valiosa sobre tendencias, desafíos y oportunidades para nuevos participantes en este sector competitivo.

4.3 Análisis de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa PROVEKOM.

La encuesta revela interesantes tendencias en las preferencias de los consumidores respecto a las bebidas gasificadas. En cuanto a las marcas, Guitig domina claramente el mercado con un 50% de preferencia, seguida por Frutaris e Imperial, ambas con un 13.9%. Esto sugiere una fuerte lealtad a marcas establecidas, aunque un 22.2% no tiene una preferencia específica, lo que podría indicar una oportunidad para nuevas marcas.

El sabor emerge como el factor más importante al elegir una bebida gasificada, con un 66.7% de los encuestados considerándolo crucial. El precio también juega un papel significativo, siendo importante para el 19.4% de los participantes. Estos datos subrayan la necesidad de que cualquier nueva marca en el mercado ofrezca un sabor distintivo y atractivo, manteniendo al mismo tiempo un precio competitivo.

Existe un interés considerable en probar nuevas bebidas gasificadas importadas, con un 50% de los encuestados mostrándose abiertos a la idea, dependiendo del precio y la calidad. Además, un 30.6% estaría definitivamente interesado en adquirir estas nuevas opciones. Esto sugiere un mercado potencial significativo para bebidas gasificadas importadas, siempre que se presenten con una propuesta de valor clara.

En cuanto a las preferencias de sabor y tipo de bebida, hay una diversidad notable. Mientras que el 22.2% busca opciones bajas en calorías o light, un 36.1% consume tanto bebidas regulares como light. Esto indica que una nueva marca podría beneficiarse de ofrecer una variedad de opciones para satisfacer diferentes preferencias. Además, hay un interés significativo en sabores innovadores y exóticos, con un 33.3% prefiriendo estos sobre los sabores tradicionales.

El precio es un factor crítico, con la mayoría de los encuestados (52.8%) dispuestos a pagar menos de un dólar por una nueva bebida gasificada importada, y un 30.6% dispuesto a pagar entre 1 y 2 dólares. Esto sugiere que cualquier nueva marca entrando al mercado necesitará ser estratégica en su fijación de precios para atraer a la mayoría de los consumidores.

La frecuencia de compra varía, con la mayoría realizando pedidos semanales (41.7%) o quincenalmente (33.3%). En cuanto a volumen, la gran mayoría (83.3%) estaría dispuesta a comprar de 1 a 5 cajas de 12 unidades. Estos datos son cruciales para planificar la logística y el inventario de cualquier nueva marca entrando al mercado.

Los aspectos de sostenibilidad y empaque ecológico están ganando importancia, con un 44.4% considerándolos importantes en su decisión de compra. Esto sugiere que las marcas que enfatizan su compromiso con la sostenibilidad podrían tener una ventaja competitiva.

Finalmente, las principales quejas sobre las bebidas gasificadas actuales se centran en la falta de variedad e innovación en los sabores (50%) y la calidad de los ingredientes (25%). Esto refuerza la oportunidad para nuevas marcas que puedan ofrecer sabores únicos y usar ingredientes de alta calidad.

En resumen, el mercado de bebidas gasificadas en Ecuador muestra un potencial significativo para nuevas marcas, especialmente aquellas que puedan ofrecer sabores innovadores, calidad superior y precios competitivos, mientras abordan las preocupaciones de sostenibilidad de los consumidores.

4.4 LAS 5 FUERZAS DE PORTER

Figura 16

Cinco fuerzas de Porter



4.4.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores

Las barreras de entrada de nuevos competidores son bajas, no hay competidores existentes que comercialicen aparatos que permitan fabricar gaseosa casera. Sin embargo, el producto es fácil adquirirlo por importación o mediante compras a terceros. Es sumamente importante crear una barrera de entrada importante como la concesión de la licencia de PROVEKOM para tener el derecho de ser un distribuidor autorizado y único para el mercado ecuatoriano. Amenaza de entrada de nuevos competidores: Alta.

4.4.2 Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Los productos de PROVEKOM, tienen sustitutos reales altamente competitivos. El producto permite la elaboración de bebidas carbonatadas caseras, sin embargo, el cliente puede encontrar bebidas carbonatadas en el mercado, de grandes marcas reconocidas como Coca-Cola, Pepsi, Sprite, Güitig, entre otras. Adicional existen productos sustitutos como las exprimidoras de jugos y sobres de jugos artificiales. Aun así, no existe un producto de la competencia que ofrezca los mismos beneficios de PROVEKOM. Amenaza de ingreso de productos sustitutos: Alta.

4.4.3 Poder de negociación de los proveedores

Existe un único proveedor en el mercado y es justamente la compañía PROVEKOM. Al existir tan solo un proveedor, PROVEKOM tiene un gran poder de negociación, tiene fuertes recursos y puede imponer sus condiciones de precio y tamaño de pedido. La empresa tiene que cumplir a cabalidad con las condiciones que imponga el proveedor si se quiere mantener en el mercado. Poder de negociación de los proveedores: Alto.

4.4.4 Poder de negociación de los compradores

Al no existir otro bien que ofrezca los mismos beneficios de PROVEKOM, es difícil que el consumidor imponga un poder sobre el mismo. Sin embargo, no se recomienda imponer precios que se perciban altos, es decir que, si el bien se le percibe como muy caro, existe la gran posibilidad que muy pocos consumidores lo adquieran; los clientes simplemente adquirirán su bebida por el canal tradicional. Poder de negociación de los compradores: Medio

4.4.5 Rivalidad entre competidores

No hay empresas que comercialicen un producto como el de PROVEKOM, esto permite la introducción de un bien nuevo que no está presente en el mercado ecuatoriano. Sin embargo, existe una gran rivalidad entre las diferentes empresas que producen y comercializan bebidas gaseosas, es el caso de Coca-Cola con Pepsi. Estas empresas compiten con grandes inversiones en marketing y publicidad. Rivalidad entre competidores: Media

4.5 MATRIZ FODA

Figura 17
Matriz FODA

MATRIZ FODA	
FORTALEZAS:	DEBILIDADES:
<ul style="list-style-type: none"> • Producto innovador • Producto con características únicas • Producto sin competencia directa. • Producto eco amigable 	<ul style="list-style-type: none"> • Producto no conocido en mercado ecuatoriano. • Producto con alta competencia indirecta.
OPORTUNIDADES:	AMENAZAS:
<ul style="list-style-type: none"> • Alto consumo de gaseosas en Ecuador. • Aceptación del concepto de negocio entre el segmento objetivo. • Aumento en la cantidad de personas que se preocupan por su salud y de lo que comen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Restricción a las importaciones. • La competencia puede comercializar un producto similar. • Otras empresas importadoras y comercializadoras pueden empezar a importar el mismo producto

5. PROPUESTA

5.1 PROPUESTA ADMINISTRATIVA

5.1.1 Nombre de la empresa

PROVEKOM

5.1.1 Antecedentes de la empresa

La empresa tuvo inicios a mediados del 2008, cuando el Sr. Christian Armijos tuvo la oportunidad de obtener la distribución de una empresa fabricante de consumo masivo, inicialmente solo trabajan el Sr. Armijos y un ayudante con una pequeña camioneta, las labores empezaban desde las 6 am hasta las 9 pm de lunes a domingo por dos años seguidos; con el paso de los años la empresa fue creciendo en extensión territorial y por ende la necesidad de tener más personas fue dándose, así es como el Sr. Armijos realiza el contrato del primer vendedor y adquiere el primer camión de la empresa para ingresar a Esmeraldas, desde entonces las cosas se fueron dando de una manera excelente, junto a un trabajo arduo, y constante, la empresa creció y la misma pasó a tener como lugar de trabajo toda la provincia de Imbabura, llegando también a Pichincha y Carchi, manteniendo el mismo criterio de trabajo , responsabilidad, y constancia.

5.1.1 Ubicación de la empresa

Espinosa de los monteros y San Juan Bosco Imbabura/ Ibarra/ Caranqui

5.1.2 Logo de la empresa

Figura 18
Logo de la empresa



5.1.2 Misión de la empresa

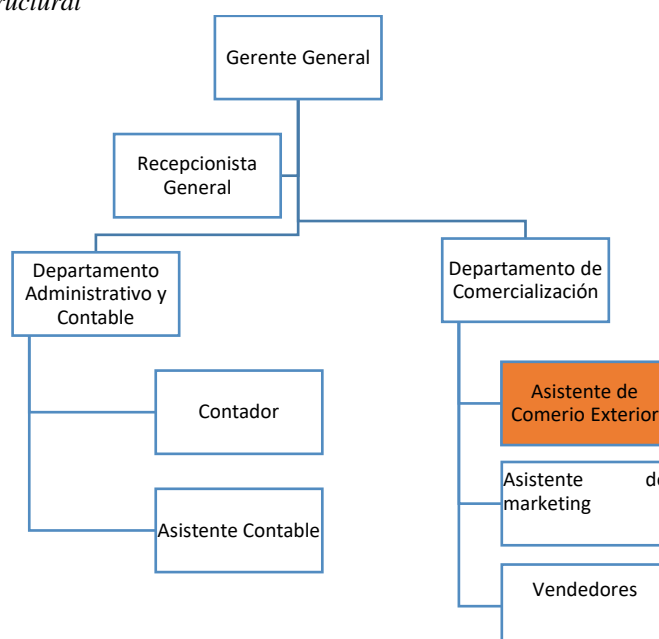
“Somos una empresa distribuidora de productos de consumo masivo para los supermercados, micro mercados y tiendas de la provincia de Imbabura”

5.1.2 Visión de la empresa

PROVEKOM será la empresa referente de la industria ecuatoriana, por su solidez y solvencia; sus ideas innovadoras, logística, estándares de calidad y sus productos de marcas líderes, reconocidas a nivel nacional.

5.1.3 Organigrama estructural

Figura 19
Organigrama estructural



Departamento/Cargo	Número de Personas
Comercialización	
- Asistente de Comercio Exterior	1



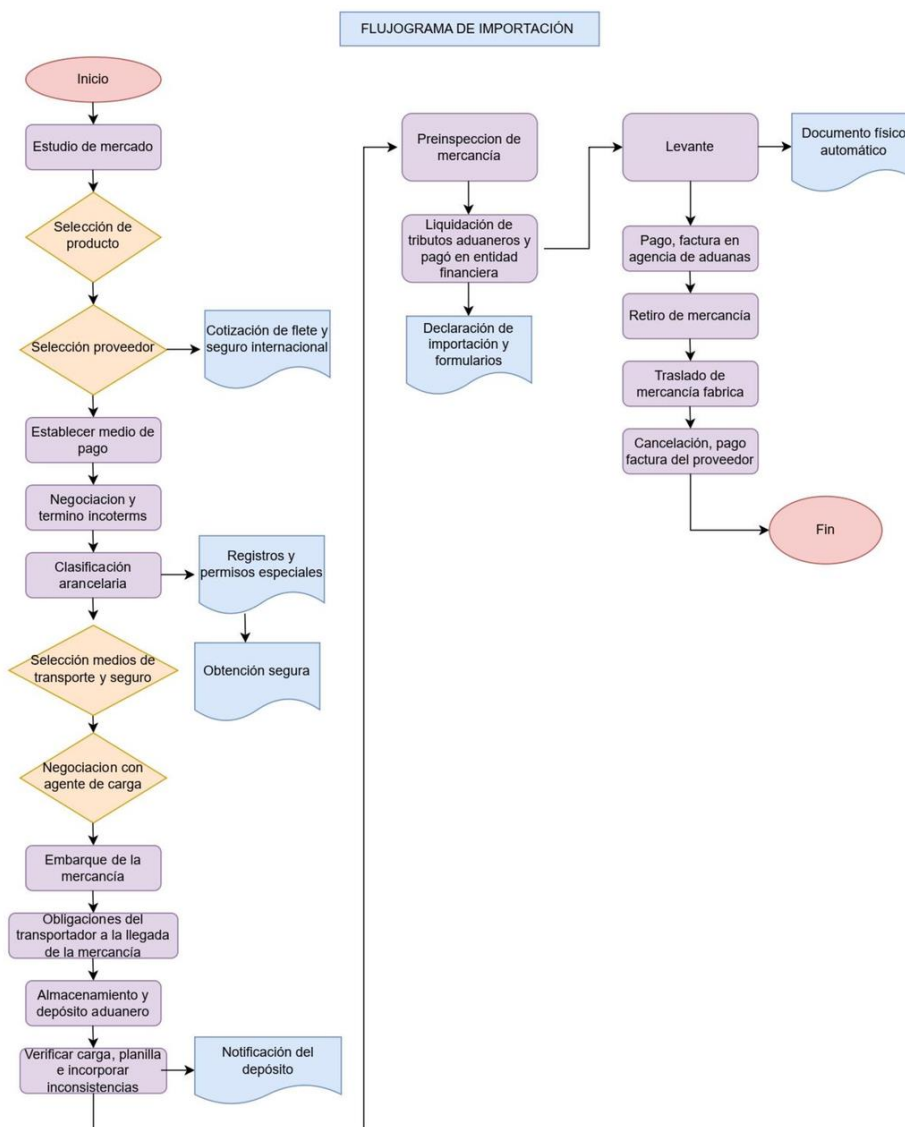
**MANUAL DE FUNCIONES
FUNCIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PUESTO**

Área:	Asistente Comercio internacional
Número de plaza:	1
Jefe inmediato:	Gerente comercial
Título:	Ingeniería en Comercio exterior o afines
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Revisa y monitorea el estado de las compras y ventas al exterior. Al mismo tiempo, es el encargado de analizar los objetivos para las exportaciones de la empresa. • El auxiliar elabora un seguimiento de los embarques o envíos en proceso, informándole al supervisor, superior inmediato o a los clientes. • Realiza informes comerciales que solicita la gerencia a corto y mediano plazo. Así, controla un listado de archivos de exportación e importación. • Reúne y ordena todas las facturas comerciales del comercio exterior, elaborando documentos exactos para acceder a estas facturas cuando cualquier otra área lo requiera. • Se encarga de analizar los costos con los agentes logísticos respectivos, además de contactar con la aduana para que todo proceso se encuentre 100% correcto. • Asume con efectividad el manejo de las exportaciones tanto en empresas pequeñas y medianas. Al mismo tiempo que aumenta la experiencia en el campo. 	
REQUISITOS	
<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia mínima de 2 años en áreas similares. • Don de mando y liderazgo. • Alta capacidad de relacionarse con los niveles de la Empresa. • Alto grado de Responsabilidad. • Fluidez verbal. 	

5.1.4 Propuesta de importación

A continuación, se detallará los pasos a seguir para la importación de bebidas gasificadas de Colombia por parte de la empresa importadora PROVEKOM.

Figura 20
Flujograma del proceso de importación



Fuente: Autora

5.1.4.1 Subpartida Arancelaria de gaseosas

Como se puede ver en la figura 23 la partida con la que se va a trabajar es la 22.01.10.00.11.

Figura 21

Subpartida Arancelaria de gaseosas

SECCIÓN:IV	PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS ALIMENTARIAS; BEBIDAS, LIQUIDOS ALCOHOLICOS Y VINAGRE; TABACO Y SUCEDANEOS DEL TABACO, ELABORADOS
CAPITULO:22	BEBIDAS, LÍQUIDOS ALCOHÓLICOS Y VINAGRE
22.01	Agua, incluidas el agua mineral natural o artificial y la gaseada, sin adición de azúcar u otro edulcorante ni aromatizada; hielo y nieve.
22.01	Agua, incluidas el agua mineral natural o artificial y la gaseada, sin adición de azúcar u otro edulcorante ni aromatizada; hielo y nieve.
2201.10.00.11	- - - Natural, incluso gaseada
2201.10.00.12	- - - Artificial, incluso gaseada
2201.10.00.30	- - Agua gaseada
2201.90.00.10	- - Agua sin gasear
2201.90.00.20	- - Hielo
2201.90.00.90	- - Las demás
22.02	Agua, incluidas el agua mineral y la gaseada, con adición de azúcar u otro edulcorante o aromatizada, y demás bebidas no alcohólicas, excepto los jugos de frutas u otros frutos o de hortalizas de la partida no 20.09.
2202.10.00.00	- Agua, incluidas el agua mineral y la gaseada, con adición de azúcar u otro edulcorante o aromatizada
2202.91.00.00	- - Cerveza sin alcohol
2202.99.00.00	- - Las demás
22.03	Cerveza de malta.
2203.00.00.00	Cerveza de malta
22.04	Vino de uvas frescas, incluso encabezado; mosto de uva, excepto el de la partida no 20.09.

5.1.4.2 Tributos a Pagar

Tabla 4

Tributos a Pagar

TRIBUTOS AL COMERCIO	
	Textiles
AD VALOREN	30%
ARANCEL ESPECIFICO	0%
ANTIDUMPING	0%
FODINFA	0,50%
ICE ADVALOREM	0%
ICE ESPECIFICO	10%
IVA	15%
ISD	5%

5.1.4.3 Requisitos y trámites para importar a Ecuador

- Obtener Ruc
- Certificado digital (Security data) o Banco Central
- Registrarse en el Ecuapass

5.1.4.4 Documentos que deben acompañar a la DAI ante la aduana

a) De Acompañamiento

Son los llamados documentos de control previo que debe ser aprobado antes del embarque de la mercancía como lo señala en el artículo 72 del reglamento del COPCI, los mismos que se debe presentar física y electrónicamente en conjunto con la Declaración Aduanera.

b) Documento de soporte

Son documentaciones que se solicita después del embarque de mercadería que sirven de base a los datos de la declaración los cuales serán sujetas a supervisión por el COMEX como lo señalan en el 73 del COPCI. (COPCI, 2017, p. 30)

Entre los documentos que se deben adjuntar al trámite están.

- Original o copia negociable del Documento de Transporte.
- Factura Comercial.
- Lista de empaque

Estos documentos certifican la legalidad del producto que va a ser importado desde cualquier país y la seguridad que mantendrá durante el transbordo de la mercadería previo al proceso realizado por el agente y el control respectivo del departamento de Servicios de aduanas del Ecuador, ya que la documentación será regulada antes y después del embarque al país de destino, por todas las entidades de control.

5.1.4.5 Negociación y formas de pago

Para que el producto llegue a Ecuador es necesario establecer la negociación de las importaciones y la forma de pago que se empleará para ello:

a) La forma de pago

Será mediante giro directo.

b) Contrato

Se realiza un contrato de compra y venta entre la empresa POSTOBON y la empresa PROVEKOM para poder realizar la importación del producto.

c) Termino de negociación (Incoterms)

A través de los Incoterms se determina:

- El precio
- En dónde y cuándo se produce la transferencia de riesgos sobre la mercadería del vendedor hacia el comprador
- El lugar de entrega de la mercadería se lo realizará en las bodegas de Ipiales de POSTOBON.
- El responsable por contratar y pagar tanto el transporte como el seguro
- Trámites de cada parte y el costo que asume cada parte

Figura 22
Incoterms 2020



Una vez que se ha analizado las ventajas y desventajas de los tipos de Incoterms, se determinó que para la importación de la bebida gaseosa se realizará vía terrestre bajo el término CIP. A continuación, se presenta información detallada acerca del Incoterms escogido para la importación:

El CIP (Transporte y seguro pagados hasta, lugar de destino convenido), de acuerdo a el vendedor cumple sus obligaciones al momento que el producto está listo para la exportación, se encuentran a bordo del camión, soportando todos los riesgos y gastos hasta ese momento. El comprador la empresa PROVEKOM asume a partir de ese momento todos los costes y riesgos de la mercadería. Este Incoterm menciona que el vendedor, debe efectuar la entrega de la mercadería embaladas adecuadamente para su exportación, cargar está en el almacén del vendedor, transporte en el interior del país de origen, formalidades aduaneras de exportación. El vendedor POSTOBON tiene la responsabilidad de: transporte principal, el seguro de mercancías. Los gastos de manipulación de destino, formalidades aduaneras de importación, transporte interior en destino, corren por cuenta de la empresa importadora PROVEKOM.

5.2 PLAN DE MARKETING (4P)

5.2.1 Producto

Figura 23


Producto bebida gasificada H2OH




La bebida gasificada H2OH cuenta con la siguiente ficha técnica en donde se evidencia sus especificaciones, la misma que fue otorgada por la empresa productora “Postobón”.

Figura 24

Ficha técnica del producto

	FICHA TÉCNICA DE PRODUCTO TERMINADO		FICHA No. P116
	H2OH!		Hoja 1 de 3
Denominación:	Bebida ligeramente gasificada libre de calorías sabor a Lima - limón		
Marca:	H2OH!	Registro sanitario	RSAD19I30008
Composición:	Agua carbonatada, acidulantes (ácido cítrico y ácido málico), saborizante natural (sabor lima limón), regulador de la acidez (citrato de sodio), edulcorantes (aspartame y acesulfame de potasio) y conservante (benzoato de sodio). "Fenilcetonúricos: contiene fenilalanina".		
Descripción del producto	Bebida ligeramente gasificada con sabor natural a Lima- Limon, de aspecto líquido transparente.		
PERFIL SENSORIAL			
Característica	Descriptor		
Color	Incoloro		
Olor	Lima-Limón		
Sabor	Lima-Limón		
Apariencia	Líquido transparente		
PERFIL FÍSICOQUÍMICO			
Característica, unidad	Límites de especificación	Técnica	
Carbonatación, volumen CO ₂	1,5 - 5	Presión - Temperatura	
Acidez titulable, (% p/p)	Máx. 0,5	Titulación potenciométrica	
pH, unidades	2,5 - 3,5	Potenciométrica	
PERFIL MICROBIOLÓGICO			
Característica, unidad	Límites de especificación	Técnica	
Mesófilas, UFC/ 100 ml	0	Filtración por membrana	
Mohos, UFC/ 100 ml	0	Filtración por membrana	
Levaduras, UFC/ 100 ml	0	Filtración por membrana	
Coliformes Totales, UFC/ 100 ml	0	Filtración por membrana	
Coliformes Fecales, NMP/ 5 ml	0	Filtración por membrana	
CONDICIONES DE TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO			
Mantener en sitio fresco y seco. No exponer a luz solar directa.			
Si el envase es abierto consumir en el menor tiempo posible.			
El producto terminado se estiba y almacena bajo techo, protegiéndolo de los rayos solares y de altas temperaturas.			
Sugerencias o inquietudes, comuníquese con la línea 018000515959.			

	FICHA TÉCNICA DE PRODUCTO TERMINADO		FICHA No. P116		
	H2OH!		Hoja 3 de 3		
INFORMACIÓN NUTRICIONAL					
Tamaño por porción de 240 ml/(8 fl oz)					
Cantidad por porción					
Calorías 0					
					% Valor diario*
Grasa Total 0 g					0%
Grasa Trans. 0 g					
Sodio 30 mg					1%
Carbohidrato Total 0 g					0%
Azúcares 0 g					
Proteína 0 g					0%
No es una fuente significativa de Calorías de la Grasa, Grasa Saturada, Grasa Trans, Colesterol, Fibra Dietaria, Vitamina A, Vitamina C, Calcio y Hierro. Not a significant source of Fat Calories, Saturated Fat, Trans Fat, Cholesterol, Dietary Fiber, Vitamin A, Vitamin C, Calcium and Iron.					
* Los porcentajes de valores diarios están basados en una dieta de 2.000 calorías. Sus valores pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades calóricas.					
FUENTES DE ALÉRGENOS /HIPERSENSIBLES					
Contenido de Alérgenos:		NO			
Contenido de Hipersensibles:		SI	Contiene fenilalanina		
TAMAÑO POR PORCIÓN			240 ml		
ORGANISMOS GENÉTICAMENTE MODIFICADOS			NO		
GRUPO POBLACIONAL			NORMAS Y/O REGLAMENTACIONES APLICABLES		
Niños mayores de 4 años y adultos.			Decreto Reglamentario 2674 del 2013 Res.5109 Etiquetado y rotulado Res. 333 de 2011 Etiquetado nutricional NTC 2740 Bebidas no alcohólicas, Bebidas gaseosas o carbonatadas		
USO PREVISTO					
Bebida ligeramente gasificada para consumo masivo.					
ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR:	FECHA ULTIMA ACTUALIZACIÓN		
Carolina Galindo López Coordinadora Investigación y Desarrollo		Marcela Quintero López Directora Investigación y Desarrollo	AA	MM	DD
			21	05	07

a) Etiquetado del producto

En Ecuador, el etiquetado de las bebidas gasificadas se encuentra regulado por la normativa vigente. De acuerdo con la Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 1334-2:2011 "ROTULADO DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS PARA CONSUMO HUMANO,

PARTE 2. ROTULADO NUTRICIONAL. REQUISITOS" emitido por el Servicio Ecuatoriano de Normalización (INEN, 2011) el etiquetado nutricional de estas bebidas debe cumplir con ciertos requisitos obligatorios. En primer lugar, debe incluirse la información nutricional obligatoria, que comprenda el valor energético (calorías) y las cantidades de proteínas, grasas totales, grasas saturadas, grasas trans, carbohidratos y sodio. Además, se requiere la inclusión de información complementaria, como la declaración de propiedades nutricionales y saludables permitidas, el contenido de edulcorantes y su denominación específica, así como los ingredientes que pueden causar alergias o intolerancias. En cuanto al formato de presentación, la información nutricional debe mostrarse en un mismo campo visual, ya sea en forma de tabla o lista, y las cantidades deben expresarse en unidades del Sistema Internacional (SI) y en porcentajes de valores de referencia. Además, es necesario incluir declaraciones adicionales que indiquen que el producto contiene edulcorantes y su denominación específica, así como una advertencia sobre el consumo excesivo de azúcares y edulcorantes. (Ministerio de Salud Pública de Ecuador, 2013)

Figura 25
Etiquetado del producto

**BEBIDA LIGERAMENTE GASIFICADA,
LIBRE DE CALORÍAS SABOR A LIMA LIMÓN**

Información Nutricional		
Porción: 1 vaso (200 ml/ 6.67 Oz fl) Porciones por envase: Aprox. 7.5		
	Por 100 ml	Por porción
Calorías (kcal)	0	0
Grasa total	0 g	0 g
Carbohidratos totales	0 g	0 g
Azúcares totales	0 g	0 g
Azúcares añadidos	0 g	0 g
Sodio	15 mg	31 mg

No es una fuente significativa de Grasa saturada, Grasa trans, Fibra Dietaria, Proteína, Vitamina A, Vitamina D, Hierro, Calcio y Zinc.

Ingredientes: Agua carbonatada, acidulantes (ácido cítrico y ácido málico), sabor natural a lima limón, regulador de la acidez (citrato de sodio), edulcorantes artificiales (aspartame y acesulfame de potasio) y conservante (benzoato de sodio). ***FENILCETONÚRICOS: CONTIENE FENILALANINA*.**

5.2.2 Plaza del producto

La Distribuidora "PROVEKOM" planea utilizar como principal canal de distribución la entrega de su producto a establecimientos minoristas como supermercados y pequeñas tiendas de abarrotes.

Figura 26
Plaza del producto



5.2.3 Precio del producto

Figura 27
Precio del producto

DETERMINACIÓN DEL PRECIO UNITARIO					
	Costo unitario	Gasto unitario	Costo y Gto. Unitario	UTILIDAD 48%	Precio DDP de Importación
Gaseosa h2oh	0,25	0,22	0,47	0,23	0,70

5.2.4 Promoción del producto

Para realizar la promoción del producto se utilizarán las ferias locales y las redes sociales. Se utilizará la página de Facebook para dar a conocer el producto, sus beneficios y promociones a los posibles clientes, debido a que el uso de redes sociales en la actualidad es muy habitual para llamar la atención del consumidor.

Figura 28
Promoción del producto Facebook



5.3 ANÁLISIS FINANCIERO

En este capítulo se examinará en detalle todo el entorno financiero en el cual operará la empresa importadora PROVEKOM.

- **IMPORTACIÓN**

Según datos de la encuesta, las cantidades demandadas serían aproximadamente a 61200 unidades (envases de 600 ml), la empresa determina importar 4000 paquetes de 12 unidades, es decir 48000 unidades, el costo de compra es a \$ 0.25 y el precio de venta en el Ecuador es de \$ 0, dólares.

INVERSIÓN

La empresa contará con una inversión inicial de 23.852,21 dólares americanos.

- **PRECIO**

La empresa pretende obtener un margen de utilidad del 48% en cada gaseosa.

- **FINANCIAMIENTO**

La inversión inicial estará constituida por el Capital Social de la empresa en un 30% y el 70% restante se financiará a través de una entidad financiera. El financiamiento se realizará a través de la entidad financiera BANECUADOR a una tasa de interés del 9.76% con una garantía hipotecaria a un plazo de 3 años (amortización trimestralmente).

5.3.1 Resumen de la Inversión Inicial

Tabla 5

Resumen de la Inversión Inicial

INVERSION	VALOR
Inversión Fija	1.061,00
Inversión Variable	22.527,21
Capital de trabajo	22.527,21
TOTAL DE INVERSION	23.588,21

Para la realización del proyecto se tiene que tener una inversión inicial de \$ 23.588,21 para la empresa importadora de gaseosa H2OH desde Colombia.

5.3.2 Inversión fija

Tabla 6

Inversión fija

TOTAL INVERSIÓN FIJA		
ACTIVOS		MONTO
Muebles y Enseres	\$	376,00
Equipos de Cómputo	\$	665,00
Equipos de Oficina	\$	20,00
Maquinaria	\$	-
TOTAL	\$	1.061,00

Tabla 7

Detalle de inversión fija

ACTIVOS	CANTIDAD	VALOR U.	VALOR TOTAL
MUEBLES Y ENSERES			
Escritorios de 120 x 160	1	150,00	150,00
Sillas giratorias	1	80,00	80,00
Sillas visitantes	2	23,00	46,00
Mostrador	1	100,00	100,00
		SUB	
		TOTAL	376,00
EQUIPO DE COMPUTACION			
Computadoras	1	500,00	500,00
Impresora	1	150,00	150,00
Reguladores de voltaje	1	15,00	15,00
		SUB	
		TOTAL	665,00
EQUIPO DE OFICINA			
Teléfono	1	20,00	20,00
		SUB	
		TOTAL	20,00
		TOTAL	1.061,00

5.3.3 Inversión variable

Tabla 8
Inversión variable

CAPITAL DE TRABAJO		
CUENTA	VALOR TRIMESTRAL	PORCENTAJE
Compras	12.000,00	53,27%
Gastos de importación	6.632,16	29,44%
Gastos Administrativos	3.895,05	17,29%
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	22.527,21	100%

5.3.4 Costos de importación de la bebida gasificada

Tabla 9
Costos de importación del producto

COSTOS DE IMPORTACIÓN				
	COSTO	CANTIDAD	TOTAL trimestral	ANUAL
Precio CIP (h2oh! 600ml)	\$ 0,25	48000	12.000,00	48.000,00
TOTAL COSTO FACTURA		48000	12.000,00	48.000,00
Ad Valorem	\$ 0,00	1	\$ 0,00	\$ 0,00
Fodinfra	\$ 60,00	1	\$ 60,00	\$ 240,00
ICE Ad-Valorem	1.567,80	1	\$ 1.567,80	6.271,20
IVA	\$ 1.809,00	1	\$ 1.809,00	7.236,00
ISD	\$ 531,00	1	\$ 531,00	2.124,00
Comisión bancaria	\$ 600,00	1	\$ 600,00	2.400,00
Impuesto redimible	\$ 0,02	48000	\$ 1.224,00	4.896,00
Agente	\$ 264,50	1	\$ 264,50	1.058,00
Almacenaje	\$ 22,87	1	\$ 22,87	\$ 91,48
Transporte interno	\$ 800,00	1	\$ 800,00	3.200,00
Certificado de origen	\$ 10,00	1	\$ 10,00	\$ 40,00
Token	\$ 6,99	1	\$ 6,99	\$ 27,96
Gastos de importación	5.672,18		\$ 6.632,16	26.528,64

5.3.5 Gastos administrativos

Tabla 10

Gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS			
	MENSUAL	TRIMESTRAL	ANUAL
Sueldos	\$ 1.159,35	\$ 3.478,05	\$ 13.912,20
Agua	\$ 8,00	\$ 24,00	\$ 96,00
Energía Eléctrica	\$ 12,00	\$ 36,00	\$ 144,00
Teléfono	\$ 8,00	\$ 24,00	\$ 96,00
Internet Banda CNT	\$ 35,00	\$ 105,00	\$ 420,00
Suministros de Oficina	\$ 16,00	\$ 48,00	\$ 192,00
Gastos Promoción	\$ 50,00	\$ 150,00	\$ 600,00
Implementos de limpieza	\$ 10,00	\$ 30,00	\$ 120,00
TOTAL	\$ 1.298,35	\$ 3.895,05	\$ 15.580,20

5.3.6 Detalle del sueldo del personal

Tabla 11

Detalle del sueldo del personal

PERSONAL	VALOR
ASISTENTE DE COMERCIO EXTERIOR	\$ 1.159,35
TOTAL	\$ 1.159,35

Tabla 12*Roles de pago del 1er al 5to año*

ROL DE PAGOS 1ER AÑO										
Empleado	Sueldo	Aporte IESS	Sueldo Mensual	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	Décimo Tercero	Décimo cuarto	Vacac.	Total Ingresos (mensual)	Total Ingresos (anual)
Asistente comercio exterior	\$ 900,00	\$ 85,05	\$ 814,95	\$ 0,00	\$ 109,35	\$ 75,00	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 1.159,35	\$ 13.912,20
Total sueldos administrativos	\$ 900,00	\$ 85,05	\$ 3.056,97	\$ 0,00	\$ 410,18	\$ 281,33	\$ 229,83	\$ 140,67	\$ 1.159,35	\$ 53.256,21
Remuneración mensual	\$ 900,00	\$ 85,05	\$ 3.770,50	\$ 0,00	\$ 505,93	\$ 347,00	\$ 295,50	\$ 173,50	\$ 1.159,35	\$ 65.831,11
Remuneración anual	\$ 10.800,00	\$ 1.020,60	\$ 45.246,02	\$ 0,00	\$ 6.071,11	\$ 4.164,00	\$ 3.546,00	\$ 2.082,00	\$ 65.831,11	

ROL DE PAGOS 2DO AÑO										
Empleado	Sueldo	Aporte IESS	Sueldo Mensual	Fondo de Reserva 8,33%	Aporte Patronal	Décimo Tercero	Décimo cuarto	Vacac.	Total Ingresos (mensual)	Total Ingresos (anual)
Asistente comercio exterior	\$ 956,25	\$ 90,37	\$ 865,88	\$ 79,66	\$ 116,18	\$ 79,69	\$ 37,50	\$ 39,84	\$ 1.309,12	\$ 15.709,46
Total sueldos administrativos	\$ 956,25	\$ 90,37	\$ 865,88	\$ 79,66	\$ 116,18	\$ 79,69	\$ 37,50	\$ 39,84	\$ 1.309,12	\$ 15.709,46
Remuneración mensual	\$ 956,25	\$ 90,37	\$ 865,88	\$ 79,66	\$ 116,18	\$ 79,69	\$ 37,50	\$ 39,84	\$ 1.309,12	\$ 15.709,46
Remuneración anual	\$ 11.475,00	\$ 1.084,39	\$ 10.390,61	\$ 955,87	\$ 1.394,21	\$ 956,25	\$ 450,00	\$ 478,13	\$ 15.709,46	

ROL DE PAGOS 3ER AÑO

Empleado	Sueldo	Aporte IESS	Sueldo Mensual	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	Décimo Tercero	Décimo cuarto	Vacac.	Total Ingresos (mensual)	Total Ingresos (anual)
Asistente comercio exterior	\$ 1.016,02	\$ 96,01	\$ 920,00	\$ 84,63	\$ 123,45	\$ 84,67	\$ 37,50	\$ 42,33	\$ 1.388,60	\$ 16.663,17
Total sueldos administrativos	\$ 1.016,02	\$ 96,01	\$ 920,00	\$ 84,63	\$ 123,45	\$ 84,67	\$ 37,50	\$ 42,33	\$ 1.388,60	\$ 16.663,17
Remuneración anual	\$ 1.016,02	\$ 96,01	\$ 920,00	\$ 84,63	\$ 123,45	\$ 84,67	\$ 37,50	\$ 42,33	\$ 1.388,60	\$ 16.663,17
Remuneración anual	\$ 12.192,19	\$ 1.152,16	\$ 11.040,03	\$ 1.015,61	\$ 1.481,35	\$ 1.016,02	\$ 450,00	\$ 508,01	\$ 16.663,17	

ROL DE PAGOS 4TO AÑO

Empleado	Sueldo	Aporte IESS	Sueldo Mensual	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	Décimo Tercero	Décimo cuarto	Vacac.	Total Ingresos (mensual)	Total Ingresos (anual)
Asistente comercio exterior	\$ 1.079,52	\$ 102,01	\$ 977,50	\$ 89,92	\$ 131,16	\$ 89,96	\$ 37,50	\$ 44,98	\$ 1.473,04	\$ 17.676,49
Total sueldos administrativos	\$ 1.079,52	\$ 102,01	\$ 977,50	\$ 89,92	\$ 131,16	\$ 89,96	\$ 37,50	\$ 44,98	\$ 1.473,04	\$ 17.676,49
Remuneración mensual	\$ 1.079,52	\$ 102,01	\$ 977,50	\$ 89,92	\$ 131,16	\$ 89,96	\$ 37,50	\$ 44,98	\$ 1.473,04	\$ 17.676,49
Remuneración anual	\$ 12.954,20	\$ 1.224,17	\$ 11.730,03	\$ 1.079,08	\$ 1.573,94	\$ 1.079,52	\$ 450,00	\$ 539,76	\$ 17.676,49	

ROL DE PAGOS 5TO AÑO										
Empleado	Sueldo	Aporte IESS	Sueldo Mensual	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	Décimo Tercero	Décimo cuarto	Vacac.	Total Ingresos (mensual)	Total Ingresos (anual)
Asistente comercio exterior	\$ 1.146,99	\$ 108,39	\$ 1.038,60	\$ 95,54	\$ 139,36	\$ 95,58	\$ 37,50	\$ 47,79	\$ 1.562,76	\$ 18.753,15
Total sueldos administrativos	\$ 1.146,99	\$ 108,39	\$ 1.038,60	\$ 95,54	\$ 139,36	\$ 95,58	\$ 37,50	\$ 47,79	\$ 1.562,76	\$ 18.753,15
Remuneración mensual	\$ 1.146,99	\$ 108,39	\$ 1.038,60	\$ 95,54	\$ 139,36	\$ 95,58	\$ 37,50	\$ 47,79	\$ 1.562,76	\$ 18.753,15
Remuneración anual	\$ 13.763,84	\$ 1.300,68	\$ 12.463,15	\$ 1.146,53	\$ 1.672,31	\$ 1.146,99	\$ 450,00	\$ 573,49	\$ 18.753,15	

5.3.7 Determinación del precio

Tabla 13

Determinación del precio

DETERMINACIÓN DEL PRECIO UNITARIO					
	Costo unitario	Gasto unitario	Costo y Gto. Unitario	UTILIDAD	Precio DDP de Importación
				49%	
Gaseosa h2oh	0,25	0,22	0,47	0,23	0,70

5.3.8 Determinación costos importación

Tabla 14

Determinación costos importación

DETERMINACIÓN GASTO IMPORTACIÓN	
	Total Mensual
Gastos administrativos	3.895,05
Gastos de importación	6.632,16
Total gastos	10.527,21
Bebidas importadas	48000
Gasto por gaseosa	0,22

5.3.10 Financiamiento del proyecto

Tabla 15

Financiamiento del proyecto

ESTRUCTURA DEL PRÉSTAMO		
INVERSIÓN	VALOR	PORCENTAJE
Recursos propios	7.076,46	30%
Recursos ajenos	16.511,75	70%
TOTAL	23.588,21	100%

DATOS DEL FINANCIAMIENTO

BANCO	BANECUADOR
MONTO	16696,55
INTERES	9,76%
PLAZO	36
PERIÓDO	trimestral
GARANTÍA	
Crédito	05-03629854

Periodos de pago	Cuota	Pago de intereses	Amortización del principal	Amortización acumulada del principal	Capital pendiente
0					\$
1	\$ 530,93	\$ 134,30	\$ 396,63	\$ 396,63	16.511,75
2	\$ 530,93	\$ 131,07	\$ 399,86	\$ 796,49	\$
3	\$ 530,93	\$ 127,82	\$ 403,11	\$ 1.199,60	16.115,11
I TRIMESTRE	\$ 1.592,79	\$ 393,18	\$ 1.199,60	\$ 2.392,73	\$
4	\$ 530,93	\$ 124,54	\$ 406,39	\$ 1.605,99	15.715,25
5	\$ 530,93	\$ 121,23	\$ 409,70	\$ 2.015,69	\$
6	\$ 530,93	\$ 117,90	\$ 413,03	\$ 2.428,72	14.905,75
II TRIMESTRE	\$ 1.592,79	\$ 363,67	\$ 1.229,11	\$ 6.050,40	\$
7	\$ 530,93	\$ 114,54	\$ 416,39	\$ 2.845,11	43.484,84
8	\$ 530,93	\$ 111,16	\$ 419,77	\$ 3.264,88	\$
9	\$ 530,93	\$ 107,74	\$ 423,19	\$ 3.688,07	13.666,64
III TRIMESTRE	\$ 1.592,79	\$ 333,44	\$ 1.259,35	\$ 9.798,05	\$
10	\$ 530,93	\$ 104,30	\$ 426,63	\$ 4.114,70	12.823,68
11	\$ 530,93	\$ 100,83	\$ 430,10	\$ 4.544,80	\$
12	\$ 530,93	\$ 97,33	\$ 433,60	\$ 4.978,39	12.397,05
IV TRIMESTRE	\$ 1.592,79	\$ 302,46	\$ 1.290,33	\$ 13.637,89	\$
13	\$ 530,93	\$ 93,80	\$ 437,12	\$ 5.415,52	35.897,35
14	\$ 530,93	\$ 90,25	\$ 440,68	\$ 5.856,20	\$
15	\$ 530,93	\$ 90,25	\$ 440,68	\$ 6.296,88	11.096,23
V TRIMESTRE	\$ 1.592,79	\$ 274,30	\$ 1.318,48	\$ 17.568,60	\$
16	\$ 530,93	\$ 83,08	\$ 447,85	\$ 6.744,73	10.655,55
17	\$ 530,93	\$ 79,44	\$ 451,49	\$ 7.196,22	\$
18	\$ 530,93	\$ 75,77	\$ 455,16	\$ 7.651,38	10.214,87
VI TRIMESTRE	\$ 1.592,79	\$ 238,29	\$ 1.354,50	\$ 21.592,32	\$
19	\$ 530,93	\$ 72,06	\$ 458,86	\$ 8.110,24	31.966,65
20	\$ 530,93	\$ 68,33	\$ 462,60	\$ 8.572,84	\$ 9.767,02
					\$ 9.315,53
					\$ 8.860,37
					\$ 27.942,92
					\$ 8.401,50
					\$ 7.938,91

21	\$ 530,93	\$ 64,57	\$ 466,36	\$ 9.039,20	\$ 7.472,55
VII	\$ 1.592,79	\$ 204,97	\$ 1.387,82	\$ 25.722,29	\$
TRIMESTRE					23.812,95
22	\$ 530,93	\$ 60,78	\$ 470,15	\$ 9.509,35	\$ 7.002,39
23	\$ 530,93	\$ 56,95	\$ 473,98	\$ 9.983,33	\$ 6.528,42
24	\$ 530,93	\$ 53,10	\$ 477,83	\$ 10.461,16	\$ 6.050,59
VIII	\$ 1.592,79	\$ 170,83	\$ 1.421,96	\$ 29.953,84	\$
TRIMESTRE					19.581,40
25	\$ 530,93	\$ 49,21	\$ 481,72	\$ 10.942,88	\$ 5.568,87
26	\$ 530,93	\$ 45,29	\$ 485,64	\$ 11.428,51	\$ 5.083,23
27	\$ 530,93	\$ 41,34	\$ 489,59	\$ 11.918,10	\$ 4.593,65
IX TRIMESTRE	\$ 1.592,79	\$ 135,85	\$ 1.456,94	\$ 34.289,49	\$
					15.245,75
28	\$ 530,93	\$ 37,36	\$ 493,57	\$ 12.411,67	\$ 4.100,08
29	\$ 530,93	\$ 33,35	\$ 497,58	\$ 12.909,25	\$ 3.602,50
30	\$ 530,93	\$ 29,30	\$ 501,63	\$ 13.410,88	\$ 3.100,87
X TRIMESTRE	\$ 1.592,79	\$ 100,01	\$ 1.492,78	\$ 38.731,79	\$
					10.803,45
31	\$ 530,93	\$ 25,22	\$ 505,71	\$ 13.916,59	\$ 2.595,16
32	\$ 530,93	\$ 21,11	\$ 509,82	\$ 14.426,41	\$ 2.085,34
33	\$ 530,93	\$ 16,96	\$ 513,97	\$ 14.940,38	\$ 1.571,37
XI TRIMESTRE	\$ 1.592,79	\$ 63,29	\$ 1.529,50	\$ 43.283,37	\$ 6.251,87
34	\$ 530,93	\$ 12,78	\$ 518,15	\$ 15.458,52	\$ 1.053,22
35	\$ 530,93	\$ 8,57	\$ 522,36	\$ 15.980,89	\$ 530,86
36	\$ 530,93	\$ 0,10	\$ 530,83	\$ 16.511,72	\$ 0,00
XII	\$ 1.592,79	\$ 21,45	\$ 1.571,34	\$ 47.951,13	\$ 1.584,08
TRIMESTRE					

5.3.11 Determinación TRM

Tabla 16

Costo de capital

COSTO DE CAPITAL			
ESTRUCTURA	Porcentaje	PORCENTAJE	PONDERACION
Recursos propios	0,30	20,00%	0,06
Recursos financiado	0,70	9,76%	0,06832
TOTAL			12,83%
EL COSTO DE CAPITAL DE LA EMPRESA ES DEL 12,83%			

Se trabaja con la tasa establecida de la entidad financiera que para el caso del proyecto es BANECUADOR a una tasa del 9,76%.

Tabla 17*Determinación TRM*

TASA DE REDESCUENTO O TASA DE RENDIMIENTO MEDIO			
Inflación	proyectada	Costo Capital	TRM
	2,50%	12,83%	15,33%

El TRM o tasa de rendimiento medio se calcula permite a la empresa conocer de cierta forma a la empresa el porcentaje promedio de ganancia de la inversión realizada en función a la inflación al porcentaje de inflación del país y el costo de capital.

5.3.12 Presupuesto de ingresos ventas de gaseosa

Tabla 18*Presupuesto de ingresos ventas de gaseosa H2OH*

PRESUPUESTO DE INGRESOS				
Bebidas gasificadas		PRECIO/		TOTAL \$
anuales		UNIDADES		
192000	\$		0,70	\$ 134.262,17
201600	\$		0,72	\$ 144.499,66
211680	\$		0,73	\$ 155.517,76
222264	\$		0,75	\$ 167.375,99
233377	\$		0,77	\$ 180.138,41
		TOTAL		\$ 781.794,00

La tabla 20 muestra la proyección de ingresos de acuerdo al número de paquetes exportadas anualmente la proyección se encuentra realizada para 5 años, se realizará exportaciones trimestrales de 48000 unidades, dando un total de 192000 unidades anuales, dando un total de ingresos proyectada a 5 años \$ 781.794,00 dólares.

5.3.13 Presupuestos costos

Tabla 19

Presupuesto costos de gaseosa H2OH

PRESUPUESTO COSTOS				
Bebidas gasificadas anuales		PRECIO/ UNIDADES		TOTAL
192000	\$	0,25	\$	48.000
201600	\$	0,26	\$	51.660
211680	\$	0,26	\$	55.599
222264	\$	0,27	\$	59.839
233377	\$	0,28	\$	64.401
		TOTAL	\$	279.498,77

La tabla 21 muestra la proyección de gastos de importación del producto de acuerdo al número de botellas importadas anualmente, dando un total de gastos de 279.498,77 dólares.

5.3.14 Proyección de gastos administrativos

Tabla 20

Proyección de gastos administrativos

PROYECCIÓN GASTOS ADMINISTRATIVOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos	13912,20	15709,46	16663,17	17676,49	18753,15
Agua	96,00	98,40	100,86	103,38	105,97
Energía Eléctrica	144,00	147,60	151,29	155,07	158,95
Teléfono	96,00	98,40	100,86	103,38	105,97
Internet Banda CNT	420,00	430,50	441,26	452,29	463,60
Suministros de Oficina	192,00	196,80	201,72	206,76	211,93
Gastos Promoción	600,00	615,00	630,38	646,13	662,29
Implementos de limpieza	120,00	123,00	126,08	129,23	132,46
TOTAL	15580,20	17419,16	18415,61	19472,75	20594,31

5.3.15 Proyección de gastos de importación

Tabla 21

Proyección de gastos de importación

PROYECCIÓN GASTOS DE IMPORTACIÓN					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Precio CIP gaseosas h2oh	\$ 48.000,00	\$ 49.200,00	\$ 50.430,00	\$ 51.690,75	\$ 52.983,02
Ad Valorem	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Fodinfra	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 246,00	\$ 246,00	\$ 252,15
IVA	\$ 7.236,00	\$ 7.236,00	\$ 7.416,90	\$ 7.416,90	\$ 7.602,32
Aforo					
Agente	\$ 1.058,00	\$ 1.058,00	\$ 1.084,45	\$ 1.111,56	\$ 1.139,35
Almacenaje	\$ 91,48	\$ 91,48	\$ 93,77	\$ 93,77	\$ 96,11
Transporte interno	\$ 3.200,00	\$ 3.280,00	\$ 3.362,00	\$ 3.362,00	\$ 3.446,05
Token	\$ 27,96	\$ 28,66	\$ 29,38	\$ 29,38	\$ 30,11
CIP	\$ 11.853,44	\$ 11.934,14	\$ 12.232,49	\$ 12.259,60	\$ 12.566,09

5.3.16 Estado de Resultados

Tabla 22

Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS / FINANCIADO					
CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gaseosa h2oh	\$ 134.262,17	\$ 144.499,66	\$ 155.517,76	\$ 167.375,99	\$ 180.138,41
Compra	\$ 48.000,00	\$ 51.660,00	\$ 55.599,08	\$ 59.838,50	\$ 64.401,19
Total Ingresos	\$ 86.262,17	\$ 92.839,66	\$ 99.918,69	\$ 107.537,49	\$ 115.737,22
(=) Utilidad Bruta	\$ 86.262,17	\$ 92.839,66	\$ 99.918,69	\$ 107.537,49	\$ 115.737,22
(-) Gastos Operacionales					
Gastos	\$ 15.580,20	\$ 17.419,16	\$ 18.415,61	\$ 19.472,75	\$ 20.594,31
Administrativos					
Gasto de importación	\$ 11.853,44	\$ 11.934,14	\$ 12.232,49	\$ 12.259,60	\$ 12.566,09
Depreciación	\$ 261,24	\$ 261,24	\$ 261,24	\$ 39,60	\$ 39,60
TOTAL GASTOS	\$ 27.694,88	\$ 29.614,54	\$ 30.909,35	\$ 31.771,95	\$ 33.200,00

(=) Utilidad después de Operaciones	\$ 58.567,29	\$ 63.225,12	\$ 69.009,34	\$ 75.765,53	\$ 82.537,22
(-) Gastos Financieros Intereses	\$ 1.392,75	\$ 888,38	\$ 320,59		
(=) Utilidad antes de participación de trabajadores	\$ 57.174,53	\$ 62.336,74	\$ 68.688,74	\$ 75.765,53	\$ 82.537,22
(-) 15% Participación de trabajadores	\$ 8.576,18	\$ 9.350,51	\$ 10.303,31	\$ 11.364,83	\$ 12.380,58
(=) Utilidad antes de Impuestos	\$ 48.598,35	\$ 52.986,23	\$ 58.385,43	\$ 64.400,70	\$ 70.156,63
(-) 25% Impuesto a la Renta	\$ 12.149,59	\$ 13.246,56	\$ 14.596,36	\$ 16.100,18	\$ 17.539,16
(=) Utilidad Neta	\$ 36.448,76	\$ 39.739,67	\$ 43.789,07	\$ 48.300,53	\$ 52.617,48

5.3.17 Presupuesto de caja

Tabla 23

Presupuesto de caja

	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad neta	36448,76	39739,67	43789,07	48300,53	52617,48
Depreciacion	261,24	261,24	261,24	39,60	39,60
AMORTIZACION CAPITAL	4978,39	5482,77	6050,56		
VALOR RESIDUAL					198,07
Flujo de caja	31.731,61	34.518,15	37.999,76	48.340,13	52.855,14

5.3.18 Valor actual neto

Tabla 24

Valor presente neto

VALOR ACTUAL NETO			
FINANCIADO			
AÑO	FLUJO NETO DE EFECTIVO	$1/(1+i)^n$	FNE/ $(1+i)^n$

0	-23.588,21		\$	(23.588,21)
1	31.731,61	0,867	\$	27.513,28
2	34.518,15	0,752	\$	25.950,63
3	37.999,76	0,652	\$	24.770,31
4	48.340,13	0,565	\$	27.321,75
5	52.855,14	0,490	\$	25.902,29
		VALOR VAN	\$	131.458,25
		VPN	\$	107.870,04

El valor actual neto (VAN) es un criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión, si el valor es superior a uno es viable el proyecto, el valor presente neto (VPN) es el valor equivalente al día de hoy de los flujos de caja de los años futuros, que al ser exigidos a una tasa de descuento o rendimiento mínima requerida, se pueden comparar con el valor de una inversión inicial realizada en el presente.

5.3.20 Costo beneficio

Tabla 25
Costo beneficio

COSTO BENEFICIO			
VALOR ACTUAL NETO	\$	129.279,19	
INVERSIÓN INICIAL	\$	23.588,21	5,57

La relación costo-beneficio es una herramienta financiera que compara el costo de un producto versus el beneficio que esta entrega para evaluar de forma efectiva la mejor decisión a tomar en términos de compra, en este caso del proyecto nos quiere decir que por cada dólar que se invierte retorna \$4,00 dólares con 0.57 centavos, lo que es rentable para la empresa.

5.3.21 Período de recuperación de la inversión

Tabla 26

Período de recuperación de la inversión

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)		
AÑO	FLUJO EFECTIVO	FLUJO ACUMULADO
1	27.513,28	-23.588,21
2	25.950,63	3.925,07
3	24.770,31	29.875,70
4	27.321,75	54.646,01
5	25.902,29	81.967,76
PRI	0,79	

El periodo de recuperación de la inversión es de 9 meses 14 días, para obtener este valor se lo calcula de la siguiente manera, el 0.79 el número 0 entero representa el número de años, los decimales del 0.79 lo multiplicamos por 12 para obtener el número de meses y a los decimales de esa operación los multiplicamos por 30 para obtener el número de días.

5.3.22 Tasa interna de retorno

Tabla 27

Tasa interna de retorno

TASA INTERNA DE RETORNO		
AÑO	Flujo de efectivo	INVERSIÓN INICIAL
1	31731,61	
2	34518,15	23588,21
3	37999,76	
4	48340,13	
5	52855,14	
	TIR	110,56%

La Tasa interna de retorno (TIR) es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto, dando para este caso el 110,56%.

5.3.23 Punto de equilibrio unidades físicas

Tabla 28

Punto de equilibrio unidades físicas

Costo Fijo Total	
Margen de contribución	6.190,24
	0,45
UNIDADES	13.924

PUNTO DE EQUILIBRIO			
CUENTAS	FIJOS	VARIABLES	TOTAL
Inversión fija	1.061,00		1.061,00
Capital de trabajo			
Costo del Producto		12.000,00	12.000,00
Gastos Administrativos			
Agua	96,00		96,00
Energía Eléctrica	144,00		144,00
Teléfono	96,00		96,00
Internet Banda CNT	420,00		420,00
Suministros de Oficina	192,00		192,00
Gastos Promoción	600,00		600,00
Implementos de limpieza	120,00		120,00
Depreciación	261,24		261,24
Gastos de importación			
Precio CIP gaseosas h2oh		48.000,00	48.000,00
Transporte interno	3.200,00		3.200,00
TOTAL	6.190,24	60.000,00	66.190,24

PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES FISICAS			
PRODUCTO	P.E UNID.	% VENTAS	P.E UNIDADES FÍSICAS
	P.E UNIDADES	% VENTAS	P.E UNIDADES FÍSICAS
Gaseosas h2oh	13778	100%	13778

PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES MONETARIAS			
PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO	P.E UNIDADES MONETARIAS
Gaseosas h2oh	13778	0,70	\$ 9.634,76

El punto de equilibrio se lo calcula en cantidades físicas y monetarias, este permite conocer la cantidad mínima de productos debe tener la empresa para su comercialización como para que esta se mantenga estable en el mercado y no incurra en perdidas, es por ello que en el proyecto se calculó el número de planchas para que la empresa se mantenga estable en el mercado es de 13778 unidades mensuales.

6. CONCLUSIONES

La investigación permitió determinar que la importación de gaseosas H₂OH se lo debe realizar bajo el cumplimiento de parámetros nacionales e internacionales para que le producto pueda incursionar en el mercado ecuatoriano y ser competidos, por lo que se determinó que la empresa PROVEKOM está en la capacidad de incrementar las importaciones debido a que cuenta un clientes potenciales y aceptación del producto en el mercado.

Con la realización del estudio de mercado se pudo determinar la demanda efectiva, aceptación que tiene este tipo de bebida en el mercado de ecuatoriano e Imbabureño, se conoció que nuestro mercado meta busca un producto que garantice calidad.

Ecuador ha importado constantemente gaseosas desde el mercado colombiano, con la finalidad de utilizar este producto para el consumo de sus clientes.

El estudio financiero presenta viabilidad económica debido a que el Valor Actual Neto es de \$ 131.458,25 y una tasa interna de retorno de 110,56%, índice aceptable para la empresa, la misma que está financiada con el 70% en la entidad financiera BANECUADOR y el 30% mediante recursos propios de la organización.

El establecimiento del proceso es un aspecto clave para mejorar los tiempo y recursos en el proceso de importación al país además con la estimación de la situación económica financiera de la empresa se estima que la rentabilidad y recuperación de la inversión en un plazo de 9 meses y 14 días de acuerdo a los datos establecidos.

7. RECOMENDACIONES

La empresa PROVEKOM debe aplicar el plan de importación, con la finalidad de conocer todo el proceso logístico de importación y además pueda optimizar tiempo y recursos en la entrega de su producto, y generar confianza en sus clientes.

Se recomienda a la empresa PROVEKOM que potencialice su compra, logrando así ganar mercado a nivel local, provincial y nacional.

Para realizar la importación de gaseosas H₂OH desde Colombia es fundamental cumplir con los requisitos para ser importador y con las exigencias de las entidades de regulación, para que la mercancía no tenga inconvenientes y los trámites sean más ágiles.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA). (2022). *Registro Sanitario*. Obtenido de Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA): <https://www.controlsanitario.gob.ec/registro-sanitario/>
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Obtenido de Ministerio de Defensa Nacional del Ecuador: https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf
- Ashurst, P., & Hargitt, R. (2009). *Problemas de refrescos y zumos de frutas solucionados*. Obtenido de Woodhead Publishing limitada: <https://www.woodhead-publishing.com/9781855736696/soft-drink-and-fruit-juice-problems-solved/>
- Banco Santander. (s.f.). *¿Qué es la importación?* Recuperado el 13 de 04 de 2024, de Banco Santander: <https://www.bancosantander.es/glosario/importacion#:~:text=La%20importaci%C3%B3n%20es%20la%20compra,balanza%20comercial%20de%20un%20pa%C3%A1is.>
- Belitz, H.-D., Grosch, W., & Schieberle, P. (2009). *Química de los alimentos (4ª ed.)*. Obtenido de Saltador: <https://www.springer.com/gp/book/9783540699330>
- CENTRO DE DISTRIBUCIÓN PARQUE. (7 de 4 de 2024). *CENTRO DE DISTRIBUCIÓN PARQUE*. Obtenido de <https://www.cdparque.com/h2oh.php>
- COMEX. (2023). *Arancel Nacional de Importaciones*. Obtenido de COMEX: <https://www.comercioexterior.gob.ec/arancel-nacional-de-importaciones/>
- Comité de Comercio Exterior. (2013). *Resolución No. 116: Licencias de importación de bebidas alcohólicas y no alcohólicas*. Obtenido de Comité de Comercio Exterior: <https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2017/05/res116.pdf>
- Comunidad Andina de Naciones (CAN). (1994). *Resolución 116: Norma Andina sobre el Régimen de Sanidad Agropecuaria en la Comunidad Andina*. Obtenido de

Comunidad Andina de Naciones (CAN): https://www.cancilleria.gob.ec/wp-content/uploads/2018/08/resolucion_116.pdf

Consumidora. (21 de 07 de 2022). *Descubre los beneficios de beber agua con gas: la nueva forma de hidratarse este verano*. Obtenido de Cosumidora: <https://www.revistaalimentaria.es/consumidora/alimentacion-deportiva/descubre-los-beneficios-de-beber-agua-con-gas>

Dirección General de Aduanas. (2022). *Regímenes aduaneros*. Obtenido de Dirección General de Aduanas: <https://www.dga.gub.uy/regimenes-aduaneros/>

Ecuador, A. N. (2013). *REGLAMENTO SANITARIO DE ETIQUETADO DE ALIMENTOS PROCESADOS PARA EL CONSUMO HUMANO*. Obtenido de Ministerio de Salud Pública: <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/REGLAMENTO-SANITARIO-DE-ETIQUETADO-DE-ALIMENTOS-PROCESADOS-PARA-EL-CONSUMO-HUMANO-junio-2014.pdf>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (1997). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de Universidad Veracruzana: https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf

Impulsa. (19 de 09 de 2019). *Importar y Exportar, Ventajas y Desventajas*. Obtenido de Impulsa: <https://www.sistemaimpulsa.com/blog/importar-y-exportar-ventajas-y-desventajas/>

INEN. (2011). *Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 1334-2:2011*. Obtenido de Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria: <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/12/NTE-INEN-1334-2-Rotulado-de-Productos-Alimenticios-para-consumo-Humano-parte-2.pdf>

Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN). (2011). *Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 2564: Bebidas gaseosas y otras bebidas analógicas*. Obtenido de Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN): <https://www.normalizacion.gob.ec/buzon/normas/2564.pdf>

- Kundra, T. (2012). *Consumo y conservación de energía en el procesamiento de alimentos*. Obtenido de Woodhead Publishing limitada: <https://www.woodhead->
- Lozano, R. (2015). Pepsi y Postobón se alían en negocio de jugos. *El Tiempo*, 1. doi:<https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16332415>
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación de España. (2013). *Gaseosa*. Obtenido de Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación de España: https://www.mapa.gob.es/es/ministerio/servicios/informacion/gaseosa_tcm30-102509.pdf
- Ministerio de Salud Pública de Ecuador. (2013). *Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano*. Obtenido de Ministerio de Salud Pública de Ecuador: <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/REGLAMENTO-SANITARIO-DE-ETIQUETADO-DE-ALIMENTOS-PROCESADOS-PARA-EL-CONSUMO-HUMANO-junio-2014.pdf>
- Ohlin, B., & Heckscher, E. (1933). *Comercio interregional e internacional*. Obtenido de Econlib: <https://www.econlib.org/library/Heckscher/heckHO.html>
- PEPSICO COLOMBIA. (6 de 4 de 2024). *PEPSICO*. Obtenido de <https://www.pepsico.com.co/quienes-somos/sobre-pepsico-colombia>
- Postobón. (6 de 4 de 2024). *Postobón*. Obtenido de <https://www.postobon.com/la-compania/quienes-somos>
- Postobón: tómate la vida. (6 de 4 de 2024). *Tómate la Vida*. Obtenido de <https://tomatelavida.com.co/gaseosas/h2oh-postobon/>
- Ricardo, D. (1817). *Principios de economía política y tributación*. Obtenido de Econlib: <https://www.econlib.org/library/Ricardo/ricP.html>
- SENAE. (29 de 12 de 2010). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Obtenido de SENAE: <https://www.aduana.gob.ec/gacnorm/data/CODIGO-ORGANICO-DE-LA-PRODUCCION-COMERCIO-E-INVERSIONES.pdf>

- SENAE. (19 de 05 de 2011). *Reglamento al Título de la Facilitación Aduanera del COPCI*.
Obtenido de SENAE: <https://www.aduana.gob.ec/gacnorm/data/REGLAMENTO-AL-TITULO-DE-LA-FACILITACION-ADUANERA-PARA-EL-COMERCIO-DEL-LIBRO-V-DEL-COPCI.pdf>
- Servicio Ecuatoriano de Normalización (INEN). (2014). *NTE INEN 1334: Rotulado de productos alimenticios para consumo humano*. Obtenido de Servicio Ecuatoriano de Normalización (INEN): <https://www.normalizacion.gob.ec/>
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE). (2021). *Guía de Importación*. Obtenido de Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE): <https://www.aduana.gob.ec/guia-de-importacion/>
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE). (2021). *Reglamento al Título de la Facilitación Aduanera del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Obtenido de Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE): <https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2021/07/Reglamento-Facilitacion-Aduanera.pdf>
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (6 de 4 de 2024). *Aduana del Ecuador*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/servicio-al-ciudadano/para-importar/>
- Smith, A. (1776). *Investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones*. Obtenido de Econlib: <https://www.econlib.org/library/Smith/smWN.html>
- Vernon, R. (1966). *Teoría Del Ciclo de Vida Del Producto*. Obtenido de Scribd: <https://es.scribd.com/document/182819166/Teoria-del-ciclo-de-vida-del-producto>
- Villón, J. (15 de 08 de 2021). *Desde Colombia y Estados Unidos llega nueva competencia para las gaseosas*. Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/desde-colombia-y-estados-unidos-llega-nueva-competencia-para-las-gaseosas-nota/>