

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS

ESCUELA DE ESTUDIOS INTERNACIONALES

ANÁLISIS DE UN PLAN DE EXPORTACIÓN DE AGUA EMBOTELLADA "VILCAGUA" AL MERCADO ESTADOUNIDENSE

TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN ESTUDIOS INTERNACIONALES CON MENCIÓN EN COMERCIO EXTERIOR

AUTOR: MARCELA MORA

DIRECTOR: ECON. LUIS PINOS.

CUENCA, ECUADOR

2016

Dedicatoria:

Pare mi pequeño Joaquín, tu me das las fuerzas necesarias para seguir adelante.

Agradecimientos:
Agradezco a mi familia por su apoyo incondicional.

A mi director de tesis Luis Pinos por su tiempo y consejos a lo largo de la realización de este trabajo.

A la empresa MinaExplo Loja S.A por brindarme toda la información necesaria sobre la empresa para llevar a cabo el presente trabajo.

Tabla de contenido

Dedicatoria: **II**

Agradecimientos: **III**

Tabla de contenido IV

Índice de Ilustraciones y Cuadros VII

Resumen XII

Abstract XIII

Introducción 1

Descripción del problema 2

Objetivo general 2

Objetivos Específicos 2

CAPÍTULO 1: ANÁLISIS DE LA EMPRESA 3

1.1 Presentación de la empresa: (antecedentes) 3

1.1.1 Misión de MinaExplo Loja S.A. 4

1.1.2 Visión de MinaExplo Loja S.A. 5

1.2 Proceso administrativo de Compañía MinaExplo Loja S.A 5

1.2.1 Planeación 5

1.2.2 Organización 6

1.2.3 Dirección 8

1.2.4 Liderazgo 9

1.2.5 Control 10

1.3 Marketing Mix 11

1.3.1 Producto 11

1.3.2 Plaza 23

1.3.3 Precio 24

1.3.3 Promoción 26

1.4 Segmentación y target 27

1.5 Análisis FODA 28

1.5.1 Fortalezas 28
1.5.2 Oportunidades 29
1.5.3 Debilidades....29
1.5.4 Amenazas 30
1.6 Las 5 Fuerzas De Porter 30
1.6.1 Fuerza 1: Rivalidad entre competidores....30
1.6.2 Fuerza 2: Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores 33
1.6.3 Fuerza 3: Amenaza de ingreso de productos sustitutos 33
1.6.4 Fuerza 4: Poder de negociación de los proveedores 34
1.6.5 Fuerza 5: Poder de negociación de los consumidores....35
1**.7 Análisis financiero de compañía MinaExplo Loja S.A 36**
1.7.1 Análisis vertical....39
1.8 Conclusión....40
CAPITULO 2: ANÁLISIS MACROECONÓMICO....42
2.1 Datos macroeconómicos del Ecuador....42
2.1.1 Producto Interno Bruto (PIB)....42
2.1.2 PIB por sectores 43
2.1.3 Inflación 47
2.1.4 Desempleo....48
2.1.5 Balanza comercial de bienes y servicios....49
2.2 Entorno político....50
2.3 Entorno legal....51
2.4 Entorno industrial....53
2.5 Entorno ambiental 56
2.6 Datos macroeconómicos de Estados Unidos 57
2.6.1 Producto interno bruto (PIB)....57
2.6.2 PIB por sectores 58
2.6.3 Inflación 60
2.6.4 Desempleo....61
2.6.5 Balanza comercial de bienes y servicios....62
2.7 Entorno político....63

2.8 Entorno legal **64**
2.9 Entorno industrial **65**
2.10 Conclusión **68**
CAPÍTULO 3: VIABILIDAD **70**
3.1 Barreras arancelarias y no arancelarias **70**
3.1.1 Barreras arancelarias 70
3.1.2 Barreras no arancelarias 72
3.2 Proceso de exportación **78**
3.3 Mercado Meta **81**
3.4 Canales de distribución y logística: Alianzas Estratégicas **83**
3.5 Competencia **84**
3.6 Plan de Marketing **86**
3.6.1 Producto 86
3.6.2 Promoción 86
3.6.3 Precio 87
3.6.4 Plaza 89
3.7 Estudio legal y Societario **90**
3.8 Estudio de Factibilidad Económica **91**
3.9 Conclusión **94**
Conclusiones y Recomendaciones **96**
Bibliografía **100**

Índice de Ilustraciones y Cuadros

Tabla 1.1: Presentaciones de Vilcagua....12

Tabla 1.2: Información nutricional de una botella de 750ml....13

Tabla 1.3: Producción actual de agua embotellada Vilcagua....22

Tabla 1.4: Costos de envasado botella 750ml....25

Tabla 1.5: Población de Loja de 25 años en adelante....27

Tabla 1.6: Población de Azuay de 25 años en adelante....28

Tabla 1.8: Precios de Vilcagua....31

Tabla 1.7: Precios de la competencia....32

Tabla 1.9: Proveedores de la Cadena de Abastecimientos....35

Tabla 2.1: Cantidad en dólares del PIB....42

Tabla 2.2: Inflación en el Ecuador....47

Tabla 2.3: Tasa de Desempleo en Ecuador....48

Tabla 2.4: Saldo de la Balanza Comercial (Ecuador)....49

Tabla 2.5: Principales empresas del sector de bebidas según la Revista Gestión....55

Tabla 2.6 Indicadores Financieros de principales empresas del sector.....55

Tabla 2.7: Estado de situación financiera MinaExplo Loja S.A....56

Tabla 2.8: Indicadores Financieros MinaExplo Loja S.A....56

Tabla 2.9: Cantidad en dólares del PIB (Estados Unidos)....57

Gráfico 2.10: Variación del porcentaje de crecimiento anual (PIB) (Estados Unidos)....58

Tabla 2.10: Tasa de Inflación (Estados Unidos)....60

Tabla 2.11: Tasa de desempleo (Estados Unidos)..... 61

Tabla 2.12: Saldo de la balanza comercial de bienes y servicios (Estados Unidos)..... 62

Tabla 2.13: Principales países consumidores de agua embotellada..... 66

Tabla 2.14: Lista de principales países importadores de agua embotellada..... 66

Tabla 3.1 Tarifas arancelarias de agua embotellada..... 71

Tabla 3.2: Crecimiento de la población en el estado de Florida..... 81

Tabla 3.3: Costos de venta (exportación)..... 87

Tabla 3.4: Costos de ventas adicionales..... 88

Tabla 3.5: Ciudades con mayor número de tiendas y supermercados en Florida..... 89

Tabla 3.6: Proyección de ventas "Vilcagua" con socio..... 92

Tabla 3.7: Proyección de ventas "Vilcagua" Propia empresa..... 93

Gráfico 1.2: Diagrama de producción de Vilcagua..... 18

Gráfico 1.3: Diagrama del proceso de ventas en MinaExplo Loja S.A..... 23

Gráfico 1.4: Liquidez de MinaExplo Loja S.A (2015)..... 36

Gráfico 1.5 Prueba ácida MinaExplo Loja S.A (2015)..... 37

Gráfico 1.6: Rotación Cuentas por Cobrar MinaExplo Loja S.A (2015)..... 37

Gráfico 1.7: Endeudamiento MinaExplo Loja S.A (2015)..... 37

Gráfico 1.8: Calidad de la deuda MinaExplo Loja S.A (2015)..... 38

Gráfico 1.9: Rendimiento del Activo MinaExplo Loja S.A (2015)..... 38

Gráfico 1.10: Rendimiento de Capital MinaExplo Loja S.A (2015)..... 39

Gráfico 2.1: Porcentaje de Crecimiento Anual PIB (Ecuador) 43

Gráfico 2.2: Porcentaje del PIB por sector (2010) 44

Gráfico 2.3: Porcentaje del PIB por sector (2011) 44

Gráfico 2.4: Porcentaje del PIB por sector (2012) 45

Gráfico 2.5: Porcentaje del PIB por sector (2013) 45

Gráfico 2.6: Porcentaje del PIB por sector (2014) 46

Gráfico 2.7: Variación de la inflación por año (Ecuador) 47

Gráfico 2.8: Variación del Porcentaje de Desempleo (Ecuador) 48

Gráfico 2.9: Variación de la Balanza Comercial (Ecuador) 49

Gráfico 2.10: Porcentaje del PIB por sector(2009) 58

Gráfico 2.11: Porcentaje del PIB por sector(2010) 59

Gráfico 2.12: Porcentaje del PIB por sector(2011) 59

Gráfico 2.13: Porcentaje del PIB por sector(2012) 60

Gráfico 2.14: Variación de la Inflación (Estados Unidos) 61

Gráfico 2.15: Variación de la tasa de desempleo (Estados Unidos) 62

Gráfico 2.16: Variación de la balanza comercial de bienes y servicios (%PIB) (Estados Unidos) 63

Gráfico 3.1: Proceso de obtención de Registro Sanitario 73

Gráfico 3.2: Proceso para la obtención del Certificado INEN 74

Gráfico 3.3: Proceso de obtención de certificado de Propiedad Intelectual 75

Gráfico 3.4: Etiqueta de Vilcagua (anverso) 76

Gráfico 3.5: Etiqueta Vilcagua (reverso) 77

Gráfico 3.6: Etiqueta Vilcagua (reverso) 77

Gráfico 3.7: Proceso de exportación 80

Gráfico 3.9: Botella de Evian 500ml 84

Gráfico 3.10: Botella S. Pellegrino. 85

Gráfico 3.11: Botella Agua Fiji 85

Gráfico 3.12: Botella de Vilcagua 500ml 86

Fotografía 1.1: Pozo de agua 14

Fotografía 1.2: Filtro 1 Vilcagua 14

Fotografía 1.3: Filtros Millipore 15

Fotografía 1.4: Tanque purificador de Ozono 15

Fotografía 1.5: Lavado interior de botellas 16

Fotografía 1.6: Lavado exterior de botellas 16

Fotografía 1.7 Máquina de lavado de botellas 16

Fotografía 1.8: Máquina llenadora 17

Fotografía 1.9: Proceso de llenado 17

Fotografía 1.10 Botellas de Vilcagua 18

Fotografía 1.11: Rótulo del laboratorio 20

Fotografía 1.12: Laboratorio 20

Fotografía 1.13 Poster promocional Vilcagua 26

Fotografía 1.14 Poster promocional Vilcagua 27

Índice de Anexos

Anexo 1: Estado de Resultados MinaExplo Loja S.A 105

Anexo 2 : Certificado de no intersección. 106

Anexo 3: Certificado de Registro Sanitario 107

Anexo 4: Certificado de cumplimiento normas INEN.....108

Anexo 5: Registro de Propiedad Intelectual.....109

Anexo 6: Certificado de Análisis de laboratorios según los requisitos de la FDA 110

Anexo 7: Cotización de transporte internacional 111

Anexo 8: Organigrama Circular sugerido MinaExplo Loja S.A.....112

Resumen

El presente trabajo trata de averiguar la viabilidad de exportar agua embotellada "Vilcagua" al mercado estadounidense. Para lograrlo, se desarrollarán tres capítulos clave. En el primer capítulo se analizará la situación actual de la empresa. (Misión visión, estrategia actual, mercado actual, entre otros) Se realiza un análisis interno completo de la empresa. En el capítulo 2 se realiza un análisis del entorno macroeconómico de Ecuador y Estados Unidos así como del sector industrial de bebidas en ambos países. Finalmente, en el capítulo tres, tomando en cuenta los antecedentes mencionados en los capítulos anteriores, se planteará una propuesta para la exportación del agua "Vilcagua" al mercado de Estados Unidos.

Abstract

The following paper tries to find out the viability of exporting bottled water “Vilcagua” to the american market. In order to achieve this goal tree key chapters will be developed. The first chapter analyzes the current situation of the enterprise (mission, vision, present strategy, market, and else) and makes an aproach to the enterprise and the product to understand how the business model works. The chapter two makes an analysis of the macroeconomic aspects of Ecuador and U.S.A regarding the beverages industry. Finally the chapter three suggests a proposal to export Vilcagua taking into acount all the data included in the previous chapter.

Introducción

El presente trabajo sintetiza teorías y práctica de conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera universitaria de Estudios Internacionales mediante la realización de un análisis de viabilidad de exportación agua embotellada al mercado estadounidense tomando en cuenta información de la empresa, del entorno, índices macroeconómicos, aspectos legales, industriales, y políticos, el mercado meta, los competidores, barreras arancelarias y no arancelarias y otros factores de relevancia para tomar la decisión adecuada al momento de internacionalizar la empresa. En el mundo empresarial se genera duda y especulación al momento de elaborar un plan de negocios internacional, este trabajo servirá como una guía para accionistas e inversionistas para que puedan decidir correctamente cómo distribuir el producto en el mercado estadounidense y cual podría ser el mercado meta a tomar en cuenta. El mercado estadounidense es uno de los mayores consumidores de agua embotellada en el mundo, el mayor socio comercial de Ecuador y un mercado en que muchas empresas han podido prosperar; es por ello que se lo ha elegido como el destino de exportación de Vilcagua. El entorno es favorable y aunque los competidores tienen gran prestigio y agua de excelente calidad, Vilcagua se muestra como una marca apta para competir debido a sus múltiples beneficios a la salud; con la publicidad adecuada la marca podrá llegar a ser reconocida a nivel mundial y ser un referente de calidad y salud.

El trabajo pretende analizar a cabalidad las condiciones actuales de la empresa MinaExplo Loja S.A, conocer el entorno macroeconómico de Ecuador y Estados Unidos para así definir el mercado meta, y finalmente analizar la factibilidad financiera de la empresa. Todo este proceso se realiza mediante un estudio exploratorio-descriptivo que permite recolectar información para su posterior análisis. Además de un estudio de campo para conocer las instalaciones de MinaExplo Loja S.A y poder apreciar de cerca la realidad de la empresa. La viabilidad de este proyecto será definido con los resultados de analizar cada aspecto interno y externo que pueda repercutir en el mismo para así alcanzar el objetivo general del presente trabajo.

Descripción del problema

La empresa MinaExplo Loja S.A. ha logrado alcanzar éxito a nivel nacional con la producción de algunos productos, entre esos su producto insignia, el agua embotellada "Vilcagua". De acuerdo a las investigaciones realizadas por National Geographic se puede asegurar que el agua mineral natural Vilcagua es un producto que por su alta calidad y composición mineral única en el mundo puede generar gran demanda en los países industrializados y en especial en los Estados Unidos que es considerado el mayor consumidor de agua embotellada en el mundo. No obstante por el momento la empresa carece de un plan de exportación por lo que este trabajo pretenderá analizar si las condiciones de la empresa son las correctas para que se pueda realizar su comercialización en otros mercados. La puesta en marcha de este proyecto dará grandes beneficios a nivel de empresa como del país pues al exportar este producto no tradicional se permitirá captar divisas que favorecen el comercio ecuatoriano además de generar empleo. Es importante considerar que para cumplir con el objetivo de este trabajo se investigará el mercado norteamericano por ser uno de los principales socios comerciales del Ecuador, así como también el volumen de consumidores potenciales que se encuentran en este mercado; de esta manera en un futuro se podría pensar en incursionar en nuevos mercados.

Objetivo general

- Realizar un plan de exportación para el agua embotellada "Vilcagua" al mercado estadounidense.

Objetivos Específicos

- Conocer a cabalidad la empresa MinaExplo Loja S.A.
- Describir el potencial mercado al cual se desea exportar
- Identificar el estudio técnico que conlleva la producción del producto
- Evaluar la viabilidad financiera y económica para la exportación de Vilcagua.

CAPÍTULO 1: ANÁLISIS DE LA EMPRESA

Para poder realizar un plan de exportación, es esencial conocer la empresa a profundidad para así saber de buena tinta si la empresa actualmente cuenta con las condiciones adecuadas para internacionalizarse y ser capaces de tomar la importante decisión de hacerse presente en mercados internacionales. A continuación se presentará la historia, misión y visión de MinaExplo Loja S.A. Luego se analizará el proceso administrativo para conocer su organigrama y las obligaciones de cada cargo, además de la planeación, organización, dirección, liderazgo, y control. Después se realiza un marketing mix para conocer el producto, precio, plaza y promoción actual de Vilcagua. Además, un análisis FODA es importante para reconocer aspectos positivos y negativos tanto del entorno interno como externo de la empresa. Posteriormente se estudia el entorno en el que se desenvuelve el producto con la herramienta de las 5 fuerzas de Porter. Para finalizar el capítulo se realiza un análisis financiero mediante el cálculo de ratios financieros y análisis vertical.

1.1 Presentación de la empresa: (antecedentes)

En 1977 el empresario Marcelo Herrera incursiona en la industria de las bebidas al aliarse con el Grupo Eljuri para juntos conformar la compañía EMPROSUR, su gran éxito se debe a la introducción de la mundialmente famosa Coca Cola en el mercado local. A la vez instalaron plantas en Machala, Portoviejo y Loja acaparando así la distribución de Coca Cola en el país. Éste sería el primer antecedente importante para que el Grupo Empresarial Herrera decida involucrarse en el mercado de las bebidas embotelladas como aguas y jugos. En 2006 MinaExplo Loja S.A es adquirida por el grupo empresarial Herrera y desde entonces funciona bajo su administración. Se ha

tratado de brindarle un nuevo giro al negocio al embotellar jugos de naranja y otros productos. Sin embargo, el producto estrella es el agua de vertiente "Vilcagua".

MinaExplo Loja S.A cuenta con una planta embotelladora localizada en Vilcabamba que se encarga de extraer el agua del subsuelo, la misma proviene de una de las llamadas fuentes artesanías que son vertientes nutridas por las aguas del Parque Podocarpus, el agua contiene más de 32 minerales entre ellos el selenio, calcio, y potasio. Además su PH es de 8, lo que la convierte en agua alcalina, la misma trae grandes beneficios a la salud. Luego es embotellada en envases de diferentes presentaciones (1/2 litro, 1litro, 1 galón, etc.) para proceder a su distribución y comercialización bajo el nombre de "Vilcagua".

Importantes estudios aseguran que el negocio del agua embotellada ha crecido enormemente en un lapso de 30 años (1970-2000) se pasó de embotellar 1000 millones de litros a 84.000 millones de litros. Además las tendencias de vida sana y natural crecen día a día por lo que muchas personas prefieren consumir una botella de agua antes que un refresco azucarado. Es así que el negocio del agua es para muchos considerado el negocio del siglo XXI, es por ello que este trabajo pretende crear un plan de exportación de "Vilcagua" pues es en los mercados extranjeros, principalmente el estadounidense, en donde se aprecia un gran crecimiento en el consumo de agua embotellada.

1.1.1 Misión de MinaExplo Loja S.A.

La misión de una empresa se define como el motivo por el que la empresa existe. Su razón de ser. En ella se determina las funciones básicas que la empresa va a desarrollar para conseguir lo propuesto. La misión propuesta por MinaExplo es:

"Ser el productor de agua mineral natural con los mas altos estándares de calidad, para satisfacer las necesidades de todos los mercados del mundo, sirviendo de la mejor manera y utilizando materiales con la mas alta calidad, para asegurar que nuestros

procesos permitan mantener el agua en su estado natural y protegiendo el medio ambiente"

1.1.2 Visión de MinaExplo Loja S.A.

La visión se refiere a lo que la empresa quiere crear, su imagen futura. La misma crea inspiración y motivación para todo aquello que la conozca. La visión propuesta es:

"Satisfacer la sed del mundo."

1.2 Proceso administrativo de Compañía MinaExplo Loja S.A

Según Terry y Franklin la administración es "Un proceso muy particular consistente en las actividades de planeación, organización, ejecución y control, desempeñadas para determinar y alcanzar los objetivos señalados con el uso de seres humanos y otros recursos" (Terry & Franklin, 1994, p.22)

1.2.1 Planeación

De acuerdo con Chiavenato la planeación es la primera función administrativa ya que es la base en donde se sostienen las demás. "La planeación es la función administrativa que determina por anticipado cuáles son los objetivos que deben alcanzarse y qué debe hacerse para conseguirlos. Se trata de un modelo teórico para la acción futura" (Chiavenato, 2006,p.143). En MinaExplo Loja S.A se han establecido objetivos a corto y largo plazo que guían el día a día de la empresa. A continuación se indican cuales son.

Objetivos de largo plazo:

- Desarrollo y posicionamiento de marca dentro y fuera del país.
- Maximizar la rentabilidad del negocio mediante la economía de escala.

- Internacionalizar el producto con presencia en los principales mercados del mundo.

Objetivos de corto plazo:

- Identificar nichos de mercado potenciales para la comercialización del agua.
- Desarrollar canales de distribución adecuados que permitan la mayor presencia del producto en los principales puntos de consumo.
- Mejorar su posición competitiva, e incrementar su cuota de mercado en el Ecuador.
- Elaborar un proyecto para exportar al mercado potencial de los EEUU, pues este país es el mayor socio comercial del Ecuador, y uno de los mayores consumidores de agua mineral del mundo.

1.2.2 Organización

La organización formal está basada en "la división racional del trabajo; especializa órganos y personas en determinadas actividades. Por lo tanto, es la organización planeada o la que está definida en el organigrama, instituida por la dirección y comunicada a todos por medio de los manuales de organización" (Chiavenato, 2006, p. 148). A continuación se muestra como funciona la organización en MinaExplo Loja S.A mediante la realización de una breve descripción de las principales funciones de cada uno de los componentes del organigrama y en el gráfico 1 se muestra como está estructurado el organigrama de la empresa.

Junta de Accionistas: Controla las acciones que realiza la administración de la empresa.

Gerente General: Desarrolla los planes estratégicos para la consecución de los objetivos de la empresa. Dirige y controla las actividades de las áreas de producción, comercialización, y mantenimiento.

Departamento de Producción: Planifica y realiza la fabricación del producto de acuerdo a los presupuestos entregados por el departamento de ventas. Mantiene el stock de materia prima, mejora los proceso de producción y realiza el control de calidad.

Departamento Administrativo: Se encarga de proveer los recursos que la empresa necesita. Cuida los bienes de la compañía. Coordina y regula el correcto funcionamiento de las áreas

Bodega: Guarda y custodia la materia prima para su producción y el producto terminado para su comercialización.

Departamento de Comercialización: Realiza actividades de promoción y venta. Fija políticas de precios. Identifica el mercado actual y potencial. Elabora presupuestos de ventas.

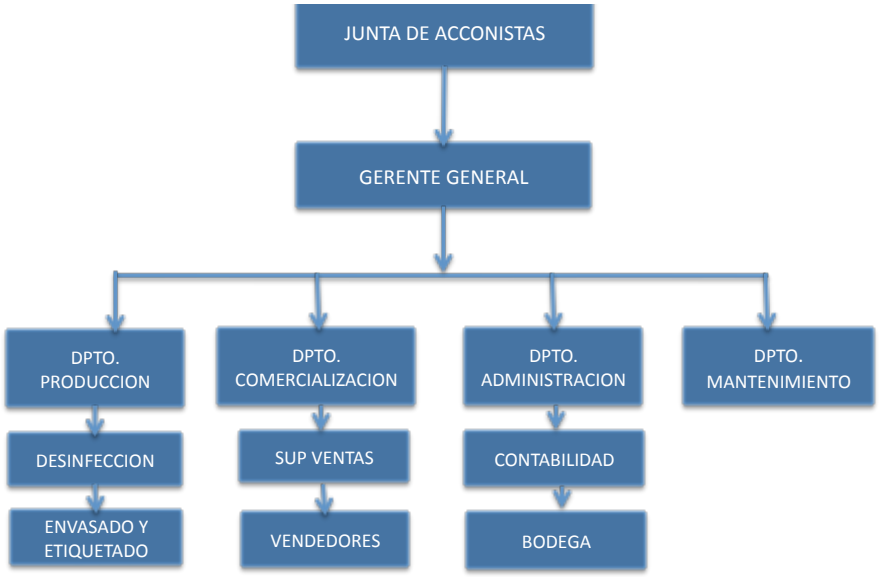
Supervisor de ventas: Visita a los distribuidores. Supervisa la comercialización y distribución de vendedores. Controla cartera de clientes.

Vendedores: Realizan visita a distribuidores y clientes finales. Entregan y venden el producto. Toman pedidos.

Departamento de Mantenimiento: Encargado de verificar el buen funcionamiento de la maquinaria instalada mediante mantenimientos preventivos y correctivos. Coordina y verifica que estos se realicen oportunamente.

Contabilidad: Registra las transacciones originadas en el proceso de compra y venta del negocio. Elabora los balances y estados financieros. Realiza declaraciones de impuestos.

Gráfico 1.1 Organigrama de Compañía MinaExplo Loja S.A



Fuente: Compañía MinaExplo Loja S.A

Elaboración; Compañía MinaExplo Loja S.A

1.2.3 Dirección

La dirección es la puesta en marcha de la planeación y la organización. Según Chiavenato "La dirección es la función administrativa que se refiere a las relaciones

interpersonales de los administradores y sus respectivos subordinados es todos los niveles de la organización " (Chiavenato, 2006, pag149). Este concepto muestra que la dirección tiene relación con orientar a las personas a la consecución de objetivos, es por ello que en MinaExplo Loja S.A la Gerencia General conjuntamente con los gerentes departamentales definen la estrategia para la consecución de los objetivos de corto, mediano y largo plazo. Actualmente la Gerencia General está representada por el Dr. Andrés Herrera, quién es además uno de los accionistas de la compañía. El gerente es el responsable de la compañía, es por eso que este rol debe desempeñarlo una persona muy confiable que a la vez esté enterado de las normativas actuales para que la empresa funcione cumpliendo cabalmente la Ley y no hayan inconvenientes de esta índole. Además debe tener la capacidad de comunicar los objetivos a los empleados para que estos tengan una dirección que seguir.

1.2.4 Liderazgo

Quien ha tomado la pauta como líder de la empresa es Andrés Herrera, gerente general de la empresa pues él sabe influir en los trabajadores para llevarlos a la consecución de los objetivos. Gracias al liderazgo se ha conseguido un óptimo trabajo en equipo. Se mantienen reuniones periódicas con el personal para saber como está funcionando la comunicación entre las distintas áreas. Generalmente el liderazgo se maneja en primer orden por el gerente quien influye en todo el personal. Entre las áreas funcionales el liderazgo se maneja primero por los jefes de venta quienes reportan lo vendido y la producción necesaria en el futuro, de esta manera el departamento de ventas se comunica con producción. Producción a su vez se comunica con el departamento de mantenimiento para tener las máquinas listas para empezar el proceso de embotellamiento. Administración, contabilidad y comercialización deben estar al tanto de lo que pasa en cada área para poder proveer los insumos necesarios, realizar una nueva campaña publicitaria, o tener al día las cuentas de la empresa.

1.2.5 Control

"El control asegura que los resultados de aquello que se planeó, organizó, y dirigió, se ajusten tanto como sea posible a los objetivos establecidos. La esencia del control reside en comprobar si la actividad controlada consigue o no los objetivos o los resultados esperados" (Chiavenato, 2006, pág. 151). La empresa necesita que se garantice que las actividades planeadas coincidan con las actividades reales de la empresa. En este aspecto MinaExplo Loja S.A realiza una serie de controles en los diferentes departamentos.

Departamento administrativo: En el departamento administrativo se controla que las cuentas llevadas por contabilidad estén al día y acordes a la realidad. Además debe controlarse que todos los papeles legales como por ejemplo las facturas recibidas tengan los datos correctos. Finalmente se controla que el IVA declarado sea el correcto para no generar problemas fiscales con el SRI. Por otro lado en la bodega debe controlarse que el número de botellas que entran y salen mediante un reporte diario, así se evitan inconvenientes como posibles pérdidas de la mercadería.

Departamento de Comercialización: El control existente aquí es el de la publicidad, pues cada spot publicitario debe estar acorde al espíritu de la empresa y lo que en verdad quiere venderse. Se tiene mucho cuidado de que la publicidad no tenga imágenes inadecuadas que puedan perjudicar el buen nombre de la compañía.

Departamento de Ventas: Se controla que los distribuidores del agua tengan el producto adecuadamente colocado en las perchas. Se controla que los vendedores hagan las correspondientes visitas a los clientes mediante un registro en el cual se detalla puntos importantes y alcances logrados con cada cliente.

Departamento de Mantenimiento: El jefe de producción debe controlar que los obreros realicen los mantenimientos periódicos a las máquinas. Si el obrero encuentra alguna falla no prevista debe detallarla para poder trabajar en ella

1.3 Marketing Mix

El Marketing Mix es uno de los elementos tácticos que permite conocer el producto, precio, plaza y promoción (4 P's)

1.3.1 Producto

Se puede definir al producto como el "Conjunto de atributos o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta, para que satisfaga una necesidad" (García, 2008, pag.31). El producto que MinaExplo Loja S.A ofrece es agua mineral natural llena de minerales como Calcio, Hierro, Cromo, Magnesio, Cobre, Selenio, Sodio, Manganeso, Cadmio, Potasio, Zinc y Fósforo, entre otros. El producto es extraído de un pozo alimentado por aguas del parque Podocarpus en la localidad de Vilcabamba. Este valle sagrado está lleno de personas longevas altamente saludables y el secreto para esta larga vida es el agua que se encuentra ahí. El agua es purificada y embotellada por la empresa bajo el nombre comercial de "Vilcagua", la misma posee grandes cualidades pues es alcalina.

El agua alcalina en la última década ha tomado relevancia en el ámbito deportivo, atletas de élite de juegos olímpicos han implementado en sus planes de entrenamiento la hidratación por medio del consumo de agua alcalina para así obtener mayor rendimiento. Normalmente el agua alcalina es obtenida por varios proceso físico-químicos, sin embargo, Vilcagua posee todas estas virtudes naturalmente. Además el agua alcalina ayuda a neutralizar los ácidos y mejora la circulación es así que impide el desarrollo de

células malignas cancerosas y se eliminan las que pueden existir. Es importante destacar que Vilcagua pertenece a un grupo selecto de aguas embotelladas conocidas como ”agua Premium” que es agua proveniente de una fuente natural, con altos estándares de sostenibilidad medioambiental y protección completa de la fuente de donde proviene, además tiene fines curativos y regeneradores.

1.3.1.1 Presentaciones del producto

Tabla 1.1: Presentaciones de Vilcagua

PRESENTACIÓN	CANTIDAD POR PRESENTACIÓN
Vilcagua 500cc	Paquete 24 unidades
Vilcagua 750cc	Paquete 16 unidades
Vilcagua de 2 litros	Paquete 6 unidades
Vilcagua de 5 litros	Paquete 4 unidades

Fuente: Compañía MinaExplo Loja S.A

Elaboración: Compañía MinaExplo Loja S.A

1.3.1.2 Información nutricional del producto

Tabla 1.2: Información nutricional de una botella de 750ml

PH	7,2
Sólidos Totales	262 mg
Alcalinidad Total en $CaCo_3$	111,8 mg
Bicarbonatos ($HCO_{3)}$	136,4 mg
Dureza Total en EDTA	140 mg
Calcio (Ca)	40,8 mg
Magnesio(Mg)	9,3 mg
Cloruros(Cl)	10,8 mg
Sulfatos ($SO_{4)}$	39 mg

Fuente: Botella de Vilcagua 750ml

1.3.1.3 Descripción del proceso de producción

Captación del agua:

El agua se obtiene de un pozo perforado a 70 metros de profundidad del cual el agua sale con un caudal de 0,6 litros por segundo. Esta es una concesión de agua otorgada por el Consejo Nacional de Recursos Hídricos. Gracias a una bomba se logra que el agua suba por las tubería de acero inoxidable hasta llegar a los filtros.

Fotografía 1.1: Pozo de agua



Purificación del agua:

Una vez que el agua ha sido extraída debe pasar por dos filtros Milipore que se encarga de filtrar algas, de esa manera el agua se mantiene libre de cualquier impureza. El un filtro es superficial de 0,2um x 30 pulgadas. Y el segundo es de 0,45um x 30 pulgadas. Una vez que el agua ha pasado al tanque de acero inoxidable de 10.000 litros la misma es purificada mediante el generador de ozono que funciona a base de gas ozono, el agua se mantiene en este proceso durante una hora en el cual se incorpora 2 ppm al agua, la finalidad de incorporar ozono es la de purificar el agua, este proceso asegura que el agua está libre de cualquier contaminante. Gracias a este proceso el agua no es sometida a purificación mediante químicos, lo que asegura que la estructura molecular del agua queda intacta. En esta fase el agua está lista para ser trasladada a la línea de embotellamiento.

Fotografía 1.2: Filtro 1 Vilcagua



Fotografía 1.3: Filtros Millipore



Fotografía 1.4: Tanque purificador de Ozono



Lavado de envases:

Es importante la total asepsia de los envases que van a contener el agua para ello se realiza el lavado y esterilizado de los envases en 2 etapas. En la primera etapa se lava las botellas con una solución se sosa cáustica al 2% , luego la botella pasa al enjuagado donde se aplica agua tratada hasta eliminar todos los residuos de sosa del envase, esto se lo realiza con agua fría y caliente. La máquina de lavado es automática y consta de cuatro cavidades las primeras dos son para la aplicación de la sosa cáustica y las siguientes dos son para el proceso de enjuague de las botellas. Una vez que las botellas han pasado por este proceso que asegura que están aptas para proceder al envasado, las botellas tienen un pequeño periodo de reposo para que puedan secarse y asegurar que no

hay residuos de un agua diferente a la que va a ser envasada. Adicional existe un área para el soplado de botellas.

Fotografía 1.5: Lavado interior de botellas



Fotografía 1.6: Lavado exterior de botellas



Fotografía 1.7 Máquina de lavado de botellas



Llenado, tapado y etiquetado:

Una vez que los envases están en la línea de llenado y el agua está lista se utiliza una máquina llenadora dependiendo de la presentación de cada envase para llenar de líquido la botella. Luego pasan al área de tapado que es un proceso automático ya que se tapan herméticamente, la persona se encarga solo de colocar el sello de seguridad, finalmente se procese al etiquetado y codificación de la botella.

Fotografía 1.8: Máquina llenadora



Fotografía 1.9: Proceso de llenado



Almacenamiento:

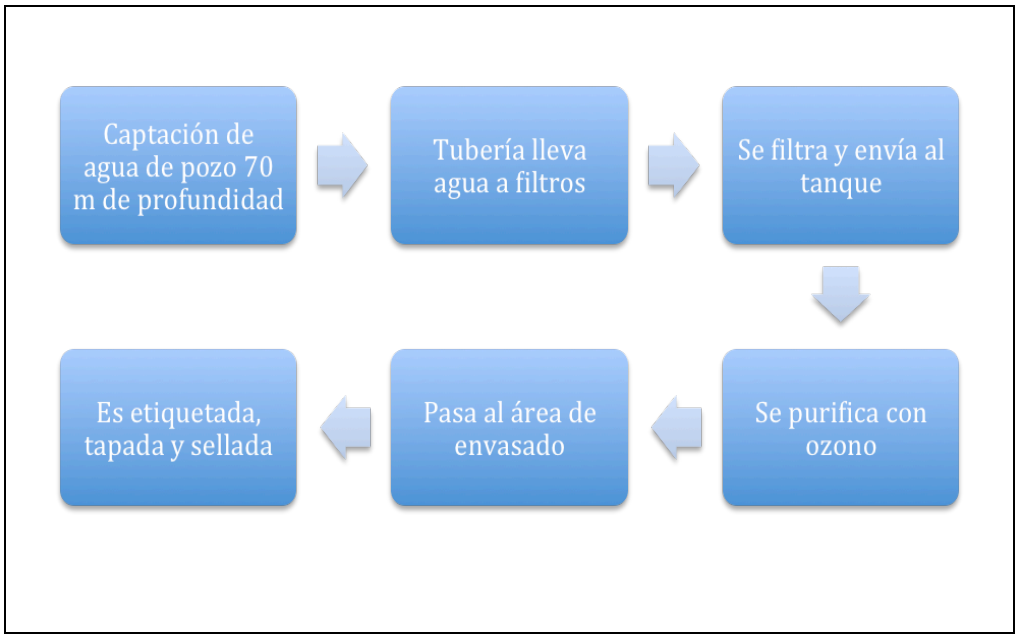
Una vez que el proceso de producción ha terminado las botellas proceden a ser embaladas con plástico dependiendo de la presentación en la que vengan, por ejemplo las botellas de 500ml se embalan en paquetes de 24 unidades. Es así que finalmente son almacenadas en la bodega para su distribución y comercialización.

Fotografía 1.10 Botellas de Vilcagua



1.3.1.4 Diagrama del proceso de producción

Gráfico 1.2: Diagrama de producción de Vilcagua



Fuente: Compañía MinaExplo Loja S.A

Elaboración: Compañía MinaExplo Loja S.A

1.3.1.5 Control de calidad

El control de calidad se realiza al final del proceso, sin embargo existen protocolos establecidos para que cada etapa del proceso de producción cuente con la adecuada

limpieza desde su captación hasta su llenado y almacenamiento. Cuando se ha terminado la fase de producción se realiza el debido control de calidad en el laboratorio de la planta para establecer si el agua tiene el PH adecuado que es de 8 para cumplir el factor de alcalinidad, además de que no contenga agentes extraños o contaminantes.

El agua debe cumplir con normas establecidas por los organismos competentes, por ello debe tener el registro INEN 2178 para aguas minerales naturales. El INEN define al agua mineral natural como "agua que se caracteriza por su naturaleza, por su contenido en minerales, de oligoelementos o de otros constituyentes y por su pureza natural. Se obtiene directamente de fuentes naturales o perforadas de agua subterránea procedente de estratos acuíferos que han sido protegidos de todo riesgo de contaminación y su composición presenta, dentro de las fluctuaciones naturales conocidas una estabilidad de sus características esenciales principalmente de composición y temperatura a la salida, que no es afectada por el flujo." Vilcagua cumple con la definición dada por el INEN, además la norma exige que la fuente debe estar protegida contra riesgos de contaminación mediante el análisis regular en el laboratorio.

También las instalaciones de captación de agua deben ser de materiales inertes como el acero inoxidable, las instalaciones de lavado y envasado deben cumplir las normas vigentes de higiene, el agua debe ser recogida en condiciones que garanticen la inocuidad microbiológica, el agua no debe ser objeto de tratamiento o adición de químicos, entre otros parámetros que demanda la norma. Finalmente la empresa ha obtenido la certificación ISO 9001-2000 en la cual se detallan normas y reglas para el mejor funcionamiento de la empresa. La norma se encarga de que exista una adecuada gestión de calidad para brindar un producto que satisfaga las necesidades del cliente.

Fotografía 1.11: Rótulo del laboratorio



Fotografía 1.12: Laboratorio



1.3.1.6 Recursos del proceso productivo

Para poder obtener el producto final, se requiere de una serie de recursos para la producción, la misma consiste de máquinas, personas y materia prima.

Por una parte tenemos las máquinas, la planta está equipada con una bomba para ayudar a que el agua suba desde el pozo cavado a 70 metros de profundidad, se necesita de tubería de acero inoxidable para que el agua pueda llegar a los tanques. Además se tiene dos filtros Millipore, un tanque de ozono que permite que el agua sea purificada gracias a que se le agrega ozono. Se tiene además un tanque de 10.000 litros de acero inoxidable. La lavadora de envases de 4 cavidades ayuda a enjabonar y enjuagar las botellas en la misma máquina. La llenadora y tapadora automática permiten que la botella sea llenada con el agua justa y sea cerrada herméticamente. Al final de la línea de producción

tenemos una codificadora y se cierra la etiqueta de seguridad a presión. Los monta cargas y pallets ayudan a transportar dentro de la bodega en producto final.

Por otra parte están los recursos humanos, pues necesitamos quien verifique que las máquinas funcionen correctamente y quien ponga las etiquetas de seguridad, para ello la planta tiene a 2 obreros que trabajan 8 horas diarias el uno está encargado de coordinar las máquinas, debe poner las botellas en la línea de producción y las revisa al final poniéndoles el sello de seguridad, el otro obrero se ubica al final de la línea de producción y se encarga de poner las botellas en los pallets y transportarlas a la bodega en el montacargas. Además hay un jefe e producción que supervisa el trabajo de los obreros y coordina el transporte del agua a los puntos de venta. La materia prima y otros insumos son recursos importantes para la producción, la materia prima es el agua que se extrae del pozo, además se necesita de otros insumos como los filtros, sosa cáustica, envases, tapas, etiquetas. Para concluir es importante que el lugar cuente con las adecuadas instalaciones eléctricas para que las máquinas funcionen a plenitud.

1.3.1.7 Análisis de la capacidad productiva de la planta

Actualmente la planta produce por debajo de la capacidad instalada, la producción se divide por días, cada día se trabaja 8 horas en las cuales se produce una presentación diferente cada día, en promedio se produce lo siguiente(ver tabla 1.3) Sin embargo, la capacidad productiva es mucho mayor, el jefe de producción asegura que se puede producir el doble de lo que se está produciendo, trabajando 16 horas, con un número mayor de obreros. La planta ahora trabaja al 40% de su capacidad.

Tabla 1.3: Producción actual de agua embotellada Vilcagua

PRESENTACIÓN	BOTELLAS POR DÍA	BOTELLAS POR MES (20 días laborables)	BOTELLAS POR AÑO (aprox 240 días laborables)
500ml	5.544	110.880	1.330.560
750ml	2.772	55.440	665.280
2 litros	1.232	24.640	295.680
5 litros	246	4.928	59.136
TOTAL	9.794	195.888	2.350.656

Fuente: Compañía MinaExplo Loja S.A

Elaboración: Compañía MinaExplo Loja S.A

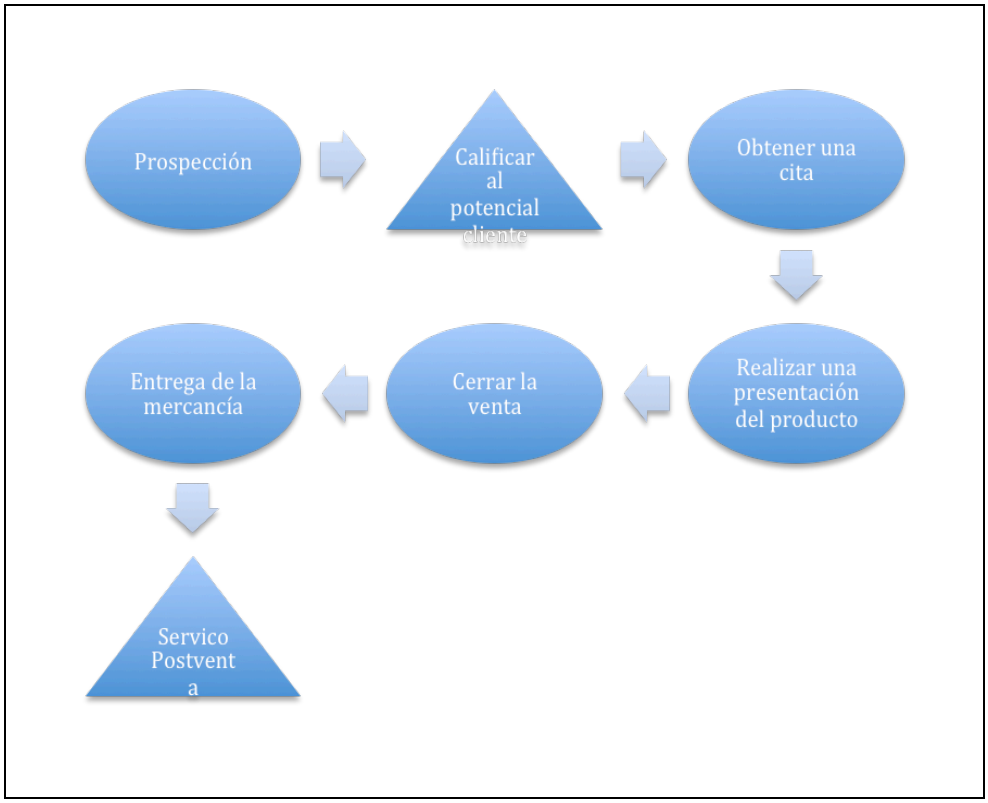
1.3.1.8 Descripción del proceso de ventas

El proceso de ventas se hace en diferentes pasos, primero está la prospección que es la búsqueda de nuevos clientes, para ello se obtienen referencias del entorno como conocidos, clientes actuales, periódicos etc. para saber quien podrá ser el cliente. Una vez encontrados los posibles clientes se hace una averiguación de datos relevantes como por ejemplo que productos venden, quien es el encargado de las compras, que interés podrían tener por el producto. Luego se prepara una presentación enfocada al cliente potencial con datos curiosos que llamen la atención. La obtención de la cita es fundamental y brinda una sensación de organización y formalidad. La presentación del mensaje de ventas viene luego y se trata de contarle la historia del producto al cliente, se puede hablar de sus características, historia, beneficios. Finalmente se da la venta y un servicio postventa como verificar una entrega correcta, descuentos en compras futuras,

entre otras. A continuación se muestra un diagrama de cómo funciona el proceso de ventas en la Compañía MinaExplo Loja S.A.

1.3.1.9 Diagrama del proceso de ventas

Gráfico 1.3: Diagrama del proceso de ventas en MinaExplo Loja S.A



Fuente: Compañía MinaExplo Loja S.A

Elaboración: Marcela Mora R

1.3.2 Plaza

"La plaza constituye las acciones que permiten trasladar un producto o servicio desde la empresa hacia el mercado, pueden ser puntos de venta, o diferentes canales que permitan generar accesibilidad al mercado" (García, 2008, pág. 31). El mercado de agua embotellada se ha diversificado en el Ecuador en los últimos 10 años. Por muchos años

el mercado fue liderado por Tesalia y su producto estrella Guitig. Pero nuevos competidores han surgido como por ejemplo Manantial, Vivant, Dasani, Pure Water entre otras. Según Luis Pastór, gerente de Advance Consultora, el gran crecimiento de la industria se debe a una población que empieza a preocupase cada vez más por su salud, por lo que es de suma importancia que su dieta esté compuesta de productos bajos en calorías. Además, en muchas ciudades hay preocupación sobre la calidad del agua potable, por lo que muchas familias consumen únicamente agua embotellada.

Según Euromonitor las tres marcas que dominan el mercado son Tesalia (Guitig), Dasani, y Pure Water. La revista lideres publica un articulo en donde asegura que las ventas han subido, en 2012 se registró una ganancia de $351.5 millones, un 23% más que en el 2011. Además las preferencias en cuanto a las presentaciones del producto han cambiado, pues antes las aguas venían en presentaciones de 250ml y 500ml, ahora vienen en presentaciones de 1 litro y 1 galón. Actualmente, Vilcagua es comercializada principalmente en las ciudades ecuatorianas de Vilcabamba, Loja y Cuenca. En las mencionadas ciudades el agua puede encontrarse en tiendas de barrio y en ciertos supermercados.

1.3.3 Precio

Precio se entiende como "la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio" (García, 2008, pág. 31). El precio de Vilcagua es fijado por la empresa según los costos para producirlo y además se suma un porcentaje de ganancia, se debe tener en cuenta que el precio sea competitivo con la oferta del mercado actual, a la vez el precio debe reflejar que el agua es de excelente calidad y destaca del resto por sus cualidades minerales. MinaExplo Loja S.A ha elaborado una tabla en donde se muestra claramente el costo de cada componente del producto para darnos el precio final. El costo de producir una botella de Vilcagua de 750ml es de $0,272579, a esto se le adiciona un porcentaje de ganancia del 30%, esto quiere decir que la botella es vendida a los mayoristas por $0,36 el precio de venta al público es de $0,50 lo que significa que las tiendas se ganan $0,14 por botella vendida. Otras

presentaciones de Vilcagua son vendidas a diferentes precios, la botella de 500ml cuesta $0.40, la de 1 litro $0,75, la de 2 litros $1,20, y la de 5 litros $1,50.

Tabla 1.4: Costos de envasado botella 750ml

COMPONENTES	COSTO
Agua	0,002136
Botella	0,065680
Tapa	0,111400
Etiqueta	0,023700
Mano de obra	0,080000
Energía eléctrica	0,008000
Mantenimiento de maquinaria	0,004800
Depreciación maquinaria	0,020000
Consumo	0,000800
Transporte materia prima	0,005600
Make up	0,000502
Sol limpiador	0,000634
Tinta	0,000500
Embalaje	0,048827
Total	0,272579

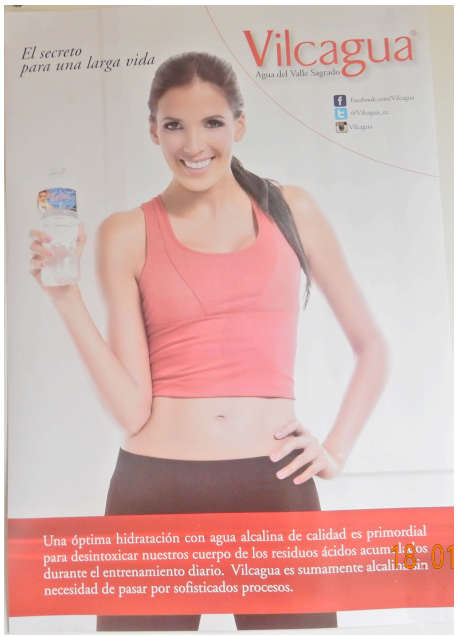
Fuente: Compañía MinaExplo Loja S.A

Elaboración: Compañía MinaExplo Loja S.A

1.3.3 Promoción

"Promoción es la información que brinda la empresa para dar a conocer su propuesta de valor al mercado y facilitar la satisfacción de sus necesidades" (García, 2008, pág. 31). La última campaña publicitaria se la realizó con María Teresa Guerrero como rostro de la marca. Se realizó una sesión de fotos de las cuales se escogieron ciertas imágenes para la elaboración de posters y banners publicitarios. Los posters se colocaron en tiendas de Vilcabamba y Loja, en cuanto a los banners se los colocó en Cuenca en lugares estratégicos de la ciudad. La frase que se usó para caracterizar la campaña fue "El secreto para una larga vida". El posters además de la imagen de María Teresa sosteniendo el envase de agua tiene un pequeño resumen de lo que es Vilcagua en la parte inferior del poster, se incluyen las cuentas de Twitter, Instagram y Facebook en donde podemos encontrar información adicional sobre el producto.

Fotografía 1.13 Poster promocional Vilcagua



Fotografía 1.14 Poster promocional Vilcagua



1.4 Segmentación y target

El segmento de mercado al que va dirigido el producto es a nacionales y extranjeros mayores de 25 años que habiten o visiten temporalmente las ciudades de Vilcabamba, Loja o Cuenca que es donde se comercializa el producto. A continuación se presentan diferentes cuadros con el número de personas en las provincias de Loja, y Azuay en los rangos de edad desde 25 años en adelante.

Tabla 1.5: Población de Loja de 25 años en adelante

RANGO DE EDAD	NÚMERO DE PERSONAS (2010)
De 25 a 29 años	33.412
De 30 a 34 años	27.887
De 35 a 39 años	24.641
De 40 a 44 años	22.488
De 44 a 49 años	21.833
De 50 años en adelante	90.969
TOTAL	221.230

Fuente: INEC

Elaboración: Marcela Mora R

Tabla 1.6: Población de Azuay de 25 años en adelante

RANGO DE EDAD	NÚMERO DE PERSONAS (2010)
De 25 a 29 años	60.764
De 30 a 34 años	48.898
De 35 a 39 años	42.087
De 40 a 44 años	36.718
De 44 a 49 años	33.917
De 50 años en adelante	129.493
TOTAL	351.877

Fuente: INEC

Elaboración: Marcela Mora R

En total existen 221.230 clientes potenciales de Vilcagua en la provincia de Loja. En la provincia del Azuay existen 351.877 clientes potenciales, en suma hay 573.107 posibles consumidores de Vilcagua en los mercados en los que actualmente está presente y es comercializada el agua.

1.5 Análisis FODA

1.5.1 Fortalezas

- Las características físicas y químicas naturales del producto
- Tecnología suiza de punta en el proceso de producción del producto
- La planta posee la infraestructura adecuada y tanto el terreno como la maquinaria es propia de la empresa.

- El producto cuenta con permisos como el INEN 2178 y su gestión de calidad está normada por la ISO 9001-2000

1.5.2 Oportunidades

- Exportación el producto ganando así nuevos mercados.
- El negocio del agua embotellada ha crecido sustancialmente en los últimos años. (12% al año)
- Existe una tendencia creciente de mantenerse saludable tomando 2 litros de agua al día.
- El agua con minerales tiene gran acogida en mercados internacionales.
- Hay escasa competencia de agua mineral de las características específicas que tiene el producto.

1.5.3 Debilidades

- La empresa no tiene experiencia vendiendo y promocionando su producto a nivel internacional
- La empresa compite en el mercado con un único producto que es Vilcagua
- Inexperiencia en el proceso de exportación y todos los trámites que implica.
- Escasa publicidad de la marca y por ende poco conocimiento de la misma.
- Débiles habilidades de promoción
- El mercado nacional aún no tiene la capacidad para diferenciar las características de Vilcagua de aguas embotelladas normales (procesadas con químicos y sin minerales)

1.5.4 Amenazas

- Existe en el mercado una gran oferta de aguas embotelladas de diferentes precios
- Aguas embotelladas ofertadas a muy bajo precio (a veces de procedencia dudosa)
- Gran variedad de productos que podrían sustituir el consumo de agua (refrescos, jugos, etc.)

1.6 Las 5 Fuerzas De Porter

Las 5 fuerzas de Porter es una herramienta de gestión desarrollada por Michael Porter, la misma permite analizar una industria específica para saber el grado de competencia que existe en la industria, como pueden amenazar al negocio los nuevos competidores, que productos sustitutos podría preferir el cliente, como influyen los proveedores y el poder de negociación de los consumidores.

1.6.1 Fuerza 1: Rivalidad entre competidores

La competencia directa de MinaExplo Loja S.A son todas las embotelladoras de agua mineral en el mercado ecuatoriano, pues éstas se dedican al mismo negocio pero pueden tener diferentes estrategias para acaparar la demanda de agua embotellada. La competencia directa de Vilcagua, es el agua VilcaVida, se trata de un producto que también es elaborado en Vilcabamba y proviene de aguas subterráneas, la misma contiene minerales en suspensión al igual que Vilcagua. Vilca-vida es envasada por un grupo empresarial compuesta por tres empresas llamada "Corporación VILCA-INTER-AGUAS". El agua también es exportada bajo el nombre de “Vilcabamba Water” al norte del Perú.

Por otra parte existen empresas que se han dedicado a esta industria por muchos años y por ende están muy bien posicionadas en el mercado nacional. La empresa The Tesalia Springs Company tiene más de 100 años en el mercado nacional, tiene más de 22

productos que ofrecer, el principal rival de Vilcagua es el agua mineral natural sin gas Tesalia que tiene presentaciones de 250ml, 500ml, 1000ml, 1500ml, 200ml, 3785ml, 6000ml y 20.000ml. La marca preferida de los ecuatorianos es el agua mineral con gas Guitig, aunque es un producto diferente pues este contiene gas puede considerarse como un competidor directo, viene en presentaciones de 300cc, 330cc, 500ml, 700ml, 1lt, 1.5lt, 2lt, y 3lt. Además de los productos ya mencionados Vilcagua compite con agua embotellada purificada mediante procesos químicos entre estas se incluyen Dasani, agua embotellada por Ecuador Bottling Company presente en el mercado desde el 2006 en sus presentaciones de agua con gas y sin gas y además con aguas saborizadas. Compañía de Cervezas Nacionales y Cervecería Andina produce agua Manantial con y sin gas, la misma ha obtenido a certificación NSF (National Sanitation Foundation) que es un programa de certificación de agua envasada fundamentado en los reglamentos de la FDA (Food and Drugs Administration)La destilería Zhumir produce Vivant en presentaciones de 600cc y de varios sabores: natural, con gas, de limón y de toronja. Finalmente tenemos a Regasa S.A con agua natural sin gas llamada All Natural. A continuación se muestran los precios de Vilcagua y de diferentes marcas de agua que pueden encontrarse en diferentes supermercados. En cuanto a la calidad se puede comparar con Evian, Guitig y Tesalia que son aguas minerales naturales. Los precios de Vilcagua son competitivos ya que no varían mucho de otras aguas purificadas que no poseen la misma calidad que Vilcagua.

Tabla 1.8: Precios de Vilcagua

MARCA	PRESENTACIÓN	PRECIO
Vilcagua	500cc	0,40
Vilcagua	1000cc	0,75
Vilcagua	2000cc	1,20
Vilcagua	5000cc	1,50

Fuente: Compañía MinaExplo Loja S.A

Elaboración: Marcela Mora R

Tabla 1.7: Precios de la competencia

MARCA	PRESENTACIÓN	PRECIO
Guitig	500cc	0,61
Tesalia	500cc	0,37
All Natural	500cc	0,38
Dasani	500cc	0,50
Evian	500cc	2,17
Guitig	330 cc (vidrio)	0,71
Tesalia	1000cc	0,63
All Natural	1000cc	0,57
Vivant	500cc	0,35
Cielo	1000cc	0,53
Evian	1000cc	3,82
Evian	1500cc	4,85
Vivant	6000cc	1,30
All Natural	5000cc	1,42
Tesalia	6000cc	1,38
Dasani	3000cc	1,30
Cielo	3500cc	1,00

Fuente: Supermercado

Elaboración: Marcela Mora R

1.6.2 Fuerza 2: Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores

Gracias a que el agua embotellada se ha vuelto conocido como el negocio del siglo XXI y a que los consumidores se vuelcan a opciones de bebidas saludables y bajas en calorías; el incremento de nuevos participantes se ha vuelto evidente en los últimos años. Sin embargo en el Ecuador existen marcas fuertemente posicionadas como Guitig que tiene más de 100 años en el mercado. Cabe destacar que existen varios requerimientos para que una embotelladora de agua funcione legalmente, éstos representan una fuerte barrera de entrada en la industria. Primero debe obtenerse un concesión de derecho de aprovechamiento de agua para poder extraer el agua de la fuente, éste tiene un valor de alrededor de $6.000 por concesión.

En segundo lugar se necesita un permiso de funcionamiento, concedido por las Comisarías de Salud, las cuales son entidades cuya función es certificar que las plantas envasadores tienen los equipos y las condiciones higiénicas necesarias para ofrecer un producto apto para el consumo humano. En tercer lugar se necesita el sello de calidad del INEN que asegura un producto apto para consumo que ha sido producido en condiciones adecuadas y cumple con los controles necesarios para su comercialización. A todos estos requisitos hay que sumarle el valor que debe realizar una alta inversión en terreno, máquinas, insumos y otros para que la planta funcione lo que significa una fuerte suma de dinero. Por otro lado puede impedir a nuevos competidores entrar al mercado el hecho de encontrar una fuente de agua mineral de las condiciones físicas y biológicas de Vilcagua.

1.6.3 Fuerza 3: Amenaza de ingreso de productos sustitutos

En Ecuador el mayor sustituto del agua embotellada es el agua de la llave, principalmente en ciudades que tiene agua municipal de gran calidad a un precio mínimo como por ejemplo Cuenca que goza de una de las mejores aguas de Latinoamérica. Sin embargo otras ciudades no gozan de esta situación y en muchas de ellas la única agua apta para el consumo es el agua embotellada.

En el mercado de bebidas existe una amplia gama de productos que pueden sustituir al agua, entre los más comunes son los refrescos, jugos, energizantes, bebidas hidratantes, y té helado. Algunas de las marcas más comunes son Coca Cola, Fuze Tea, Gatorade, Natura. Estas bebidas pueden preferirse por dar un toque adicional de sabor. Es importante que el consumidor esté consciente de los grandes beneficios para la salud que brinda el agua mineral.

1.6.4 Fuerza 4: Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores de la compañía son empresas que venden envases de PET, tapas, botellas, etiquetas, y embalajes principalmente. Estos proveedores se encuentran en ciudades industriales grandes como lo son Guayaquil y Quito. Los precios de estos productos por lo general se mantienen constantes para la industria.

En relación a los proveedores de máquinas son generalmente empresas del exterior como las chinas o estadounidenses que son expertas en fabricar dichas máquinas. En relación a los proveedores de insumos es MinaExplo Loja S.A la que tiene mayor poder de negociación, pues existen una amplia variedad de empresas que producen botellas, tapas etc. Además si el volumen de producción crece puede importar estos materiales de lugares como Perú o China que realizan mucha producción masiva. Es decir, los proveedores carecen de poder de negociación.

En la siguiente tabla se muestran los principales proveedores que abastecen a MinaExplo Loja S.A, esta información fue proveída por la empresa.

Tabla 1.9: Proveedores de la Cadena de Abastecimientos

PROVEEDOR	INSUMO	PROM. MES $
AMCORP	Preforma (plástico para fabricar envase)	$6.000,00
LATIENVASES	Tapas	$1.000,00
ETIQCICA	Etiquetas	$500,00
CARTOPEL	Cajas de cartón para embalaje	$500,00
DELTAPLASTIC	Envases 4 y 5 litros	$3.000,00

Fuente: Compañía MinaExplo Loja S.A

Elaboración: Compañía MinaExplo Loja S.A

1.6.5 Fuerza 5: Poder de negociación de los consumidores

Sin duda, el poder de negociación es mayor al de la empresa, pues el elegir Vilcagua es enteramente su decisión y es influida por diversos factores sociales, económicos y culturales. En las tiendas de barrio, mini-mercados y supermercados hay una amplia oferta de bebidas, no solo de marcas de agua sino también de sus sustitutos como energizantes y refrescos.

Los supermercados son los mayores compradores de Vilcagua, pues ellos venden sus productos a escala más grande que las tiendas de barrio. Aunque en el Ecuador las tiendas de barrio son un mercado atractivo debido a que existe gran cantidad de ellas y los ecuatorianos siguen teniendo la costumbre de caminar a la tienda más cercana para satisfacer cualquier requerimiento que tengan. Por otra parte el sector turístico nacional es de vital importancia para promocionar la marca y hacerla conocida a nivel mundial, es por eso que Vilcagua es vendida en algunos hoteles y hostales. Con relación al mercado

extranjero potencial, Vilcagua se presenta como una gran opción para quienes desean cuidar su salud de una forma natural, además el agua de Vilcagua ya es conocida para algunos norteamericanos, asiáticos y europeos debido al reportaje de National Geographic llamado "Every day is a gift when you are over 100" que resalta las propiedades del agua de este valle sagrado. Sería ideal hacer un estudio de mercado en Estados Unidos para conocer la demanda real de este producto para de este modo, si el estudio es positivo, llegar a tener el poder de negociación en el exterior.

1.7 Análisis financiero de compañía MinaExplo Loja S.A

En el Anexo 1 se presenta los estados financieros actuales de la compañía con corte al 31 de diciembre de 2015. Los mismos que han sido tomados como referencia para realizar un análisis financiero que permita conocer su situación, dando como resultado los siguientes índices:

Gráfico 1.4: Liquidez de MinaExplo Loja S.A (2015)

LIQUIDEZ			
Activo Corriente	140.392,26	=	2,06
Pasivo Corriente	68.101,83		

El índice de liquidez muestra que la empresa cuenta con $2,06 por cada dólar de obligaciones o cuentas por pagar a corto plazo. Esto es considerado adecuado ya que permite que la empresa cuente con recursos financieros en el caso de tener alguna demora en la realización de su inventario o la recuperación de su cartera (cuentas por cobrar).

Gráfico 1.5 Prueba ácida MinaExplo Loja S.A (2015)

PRUEBA ACIDA			
Activo Corriente-Inventario	82.195,78	=	1,21
Pasivo Corriente	68.101,83		

Otro índice de liquidez es el de la prueba ácida, al cual se resta el Inventario del total de Activo Corriente. Este indica que la empresa aún sin realizar el inventario disponible cuenta con $1,21 por cada dólar que debe.

Gráfico 1.6: Rotación Cuentas por Cobrar MinaExplo Loja S.A (2015)

ROTACION CxC			
Ventas	258.546,21		5,85
Cuentas por cobrar	44.202,45		
Promedio Cuentas por Cobrar (365 días / indice rotación)		=	62 días

El índice de rotación de "Cuentas por Cobrar", muestra el número de veces que la empresa realiza la recuperación de su cartera; el mismo se ha transformado a días y se puede observar que la gestión le toma a la empresa un promedio de 62 días; es decir cada venta que realiza le toma este tiempo hasta que realiza su cobro.

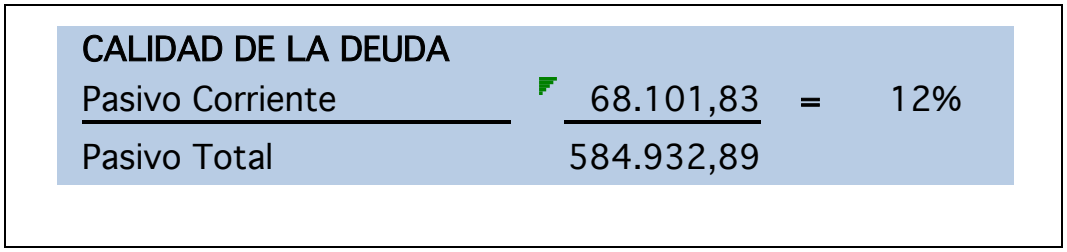
Gráfico 1.7: Endeudamiento MinaExplo Loja S.A (2015)

ENDEUDAMIENTO			
Pasivo Total	584.932,89	=	66%
Activo Total	883.367,78		

La empresa tiene un nivel de endeudamiento del 66% lo que representa un porcentaje superior al 50 o 60 que se considera adecuado. Por lo que, la empresa no podría adquirir nuevas deudas.

Conjuntamente con este ratio, también se analiza la calidad de la deuda; es decir cuanto de la deuda total es a corto plazo y cuanto a largo plazo. Lo cual se muestra a continuación:

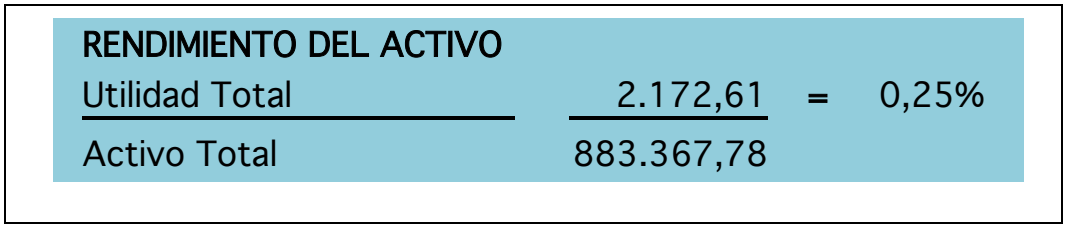
Gráfico 1.8: Calidad de la deuda MinaExplo Loja S.A (2015)



De lo que se puede observar la mayor cantidad de deuda es a largo plazo y proviene principalmente de los socios de la compañía.

La capacidad instalada que tiene la empresa esta subutilizada y esto se puede comprobar con éste índice; el 0,25% muestra una deficiente rentabilidad que la empresa obtiene por cada $100 de inversión y/o activos que la empresa mantiene.

Gráfico 1.9: Rendimiento del Activo MinaExplo Loja S.A (2015)



El rendimiento de capital muestra el rendimiento o rentabilidad que los socios reciben por el capital aportado; para el análisis se ha tomado la suma de las cuentas contables: capital social y aportes a futuras capitalizaciones ya que posiblemente se deba realizar

un aumento de capital para cubrir las pérdidas acumuladas que la empresa arrastra desde años anteriores.

Gráfico 1.10: Rendimiento de Capital MinaExplo Loja S.A (2015)

RENDIMIENTO CAPITAL			
Utilidad Total	2.172,61	=	0,32%
Capital	673.297,70		

Las pérdidas acumuladas se dieron por la falta de comercialización de productos, manteniendo una gran infraestructura que hasta el momento no ha sido utilizada en su capacidad total.

1.7.1 Análisis vertical

A continuación realizaremos un análisis vertical del balance general del año 2015, el activo total que de $883.367,28, de los cuales el activo corriente representa el 15,89% ($140.392,26) mientras que es activo no corriente representa el 84,11% ($742.975,52). Por otra parte, el pasivo total y patrimonio es igual a $883.367,28, de los cuales el 7,71% ($68.101,83) corresponde al pasivo corriente, el 58,51% ($516.831,06) pertenece al activo a largo plazo y finalmente el patrimonio representa el 33,78% ($298.434,89). Por otra parte se toma el Estado de Resultados, se hace un análisis en cuanto a las ventas totales, dicho valor es $258.546,21 de los cuales los costos representan el 58,72% ($151.817,54), los gastos corresponden al 40,44% ($104.556,06) y la utilidad neta representa el 0,84% ($2.171,61).

1.8 Conclusión

MinaExplo Loja S.A viene funcionando desde 2006 bajo el liderazgo del grupo empresarial Herrera, desde entonces embotellan agua "Vilcagua" la misma que posee grandes cualidades químicas ya que es rica en minerales naturales. Uno de sus objetivos a largo plazo es internacionalizarse, a corto plazo buscan elaborar un proyecto para exportar agua al mercado estadounidense. La compañía se organiza de la siguiente manera: Junta de accionistas, el gerente general, y los departamentos de producción. Comercialización, administración y de mantenimiento, cada área tiene obligaciones específicas a realizar para el correcto funcionamiento de la planta.

Se ha realizado un marketing mix, el producto consiste en agua extraída de un pozo la cual posee minerales y un pH alcalino lo que la hace un producto de gran calidad, el proceso de producción es realizado bajo los mejores estándares de calidad certificados con la ISO 9001, por otra parte la plaza en la que se comercializa son las ciudades de Vilcabamba, Loja y Cuenca, las mismas representan una mínima porción del mercado nacional, el producto debería ser comercializado en la mayoría de las ciudades del Ecuador para así tener un impacto y relevancia en el mercado para luego llevar este prestigio a mercados internacionales. El precio oscila entre $0,40 y $1,50 (0,5l y 5l respectivamente), finalmente el producto se ha promocionado con una campaña en la que María Teresa Guerrero es la imagen, se han realizado varios posters y vallas publicitarias colocadas en puntos estratégicos para distinguir a la marca.

Por otra parte se realizó un FODA en el que las oportunidades destacan ya que hay un creciente porcentaje de personas que compran agua embotellada con minerales y muy pocas marcas como Evian tienen cualidades iguales a las de Vilcagua. Sin embargo, hay que tomar en cuenta que la empresa no tiene experiencia en el mercado internacional lo que puede volverse una gran debilidad para internacionalizar la marca. En cuanto al análisis del entorno de la compañía realizado bajo el esquema de las 5 fuerzas de Porter

se puede destacar que los competidores principales de Vilcagua son Vilca Vida y Guitig, estas marcas se desprenden de compañías grandes. Aún así en cuanto a precio y calidad Vilcagua tiene todas las cualidades necesarias para competir con marcas más fuertes.

Es difícil que nuevos competidores entren al mercado debido al gran capital que debe invertirse para poder embotellar agua y además hay rigurosos requisitos legales que cumplir. Los sustitutos del agua son muchos, por lo que esto puede debilitar el consumo de agua pues puede ser remplazada por refrescos, jugos o te, sin embargo las personas se están volcando al consumo de bebidas bajas en calorías y saludables como el agua. En cuanto al ámbito financiero de la compañía se puede destacar que la liquidez es de 2,06 dólares, un problema potencial es que el endeudamiento de la compañía supera el 66%. Una empresa necesita capital para poder exportar pues hay que ampliar la planta y tener una mayor producción lo que significa costos adicionales.

CAPITULO 2: ANÁLISIS MACROECONÓMICO

El capítulo 2 analiza los entornos macroeconómicos del Ecuador y Estados Unidos respectivamente. En primer lugar se analizan las 4 variables macroeconómicas más relevantes son el Producto Interno Bruto (PIB) y PIB por sectores, inflación, desempleo y balanza comercial para así conocer el país en relación a su economía, luego se realiza un análisis de entorno político, legal, industrial y ambiental. De este modo se puede conocer en qué entorno se desarrolla la empresa actualmente y en qué entorno podría llegar a desarrollarse en caso de que la exportación de Vilcagua sea viable.

2.1 Datos macroeconómicos del Ecuador

2.1.1 Producto Interno Bruto (PIB)

El Producto Interno Bruto (PIB) es la variable que "mide el valor monetario total de los bienes y servicios finales producidos para el mercado durante un año dado, dentro de las fronteras de un país" (Mochón, 2005, pág. 22). La tabla 8 muestra la cantidad en dólares del PIB del Ecuador en los últimos 5 años.

Tabla 2.1: Cantidad en dólares del PIB

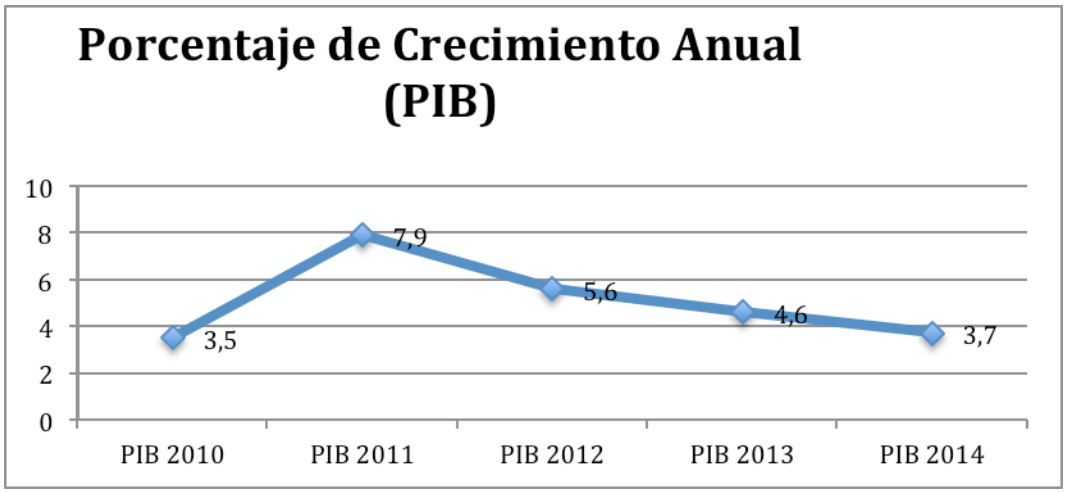
PIB 2010	PIB 2011	PIB 2012	PIB 2013	PIB 2014
69.555.367.000,0	79.276.664.000,0	87.924.544.000,0	94.776.170.000,0	100.917.372.000

Fuente: Banco Mundial

Elaboración: Marcela Mora R

El PIB ha tenido diferente comportamiento a lo largo de estos cinco años, se puede visualizar que la cantidad ha crecido en gran medida, lo que quiere decir que la industria tanto de bienes como de servicios ha crecido en el Ecuador y se ha producido más. Por otra parte tenemos el porcentaje de crecimiento anual del PIB que se muestra en el Gráfico 2.1, ahí se puede apreciar que el porcentaje de crecimiento ha ido disminuyendo año a año, de 7,9% en 2011 a tan solo 3,7% en 2014.

Gráfico 2.1: Porcentaje de Crecimiento Anual PIB (Ecuador)



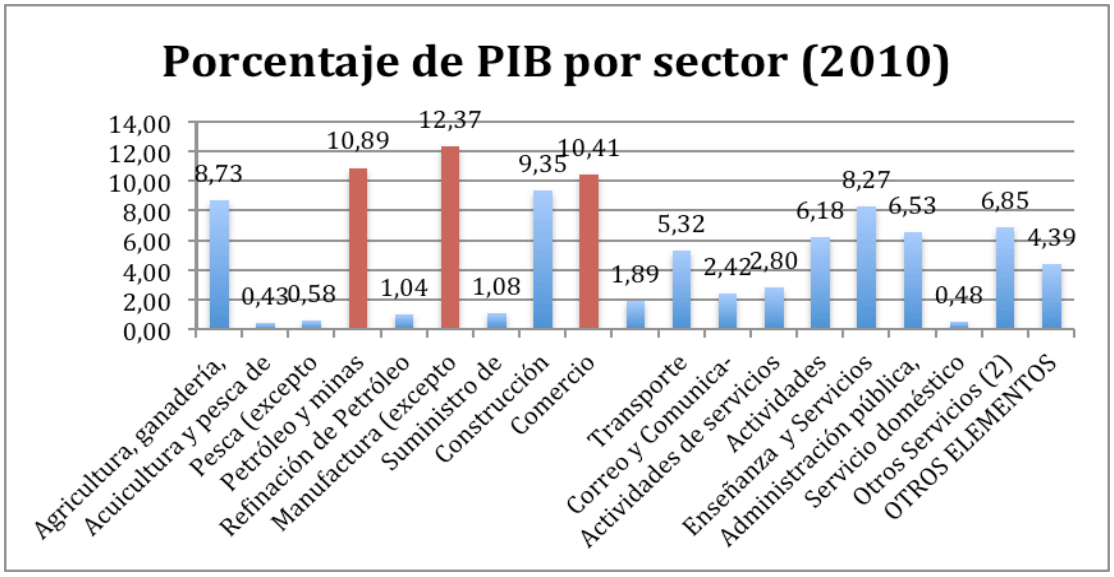
Fuente: Banco Mundial

Elaboración: Marcela Mora R

2.1.2 PIB por sectores

Se han tomado datos del Banco central en donde se muestra la cantidad en dólares que cada sector de la industria aporta al total del PIB, se han tomado dichas cantidades para calcular qué porcentaje significa cada una de ellas y saber cuáles son las que aportan en mayor o menor medida. A continuación se muestran las gráficas desde el año 2010 para hacer una comparación de cómo se han comportado las industrias a lo largo de estos últimos años.

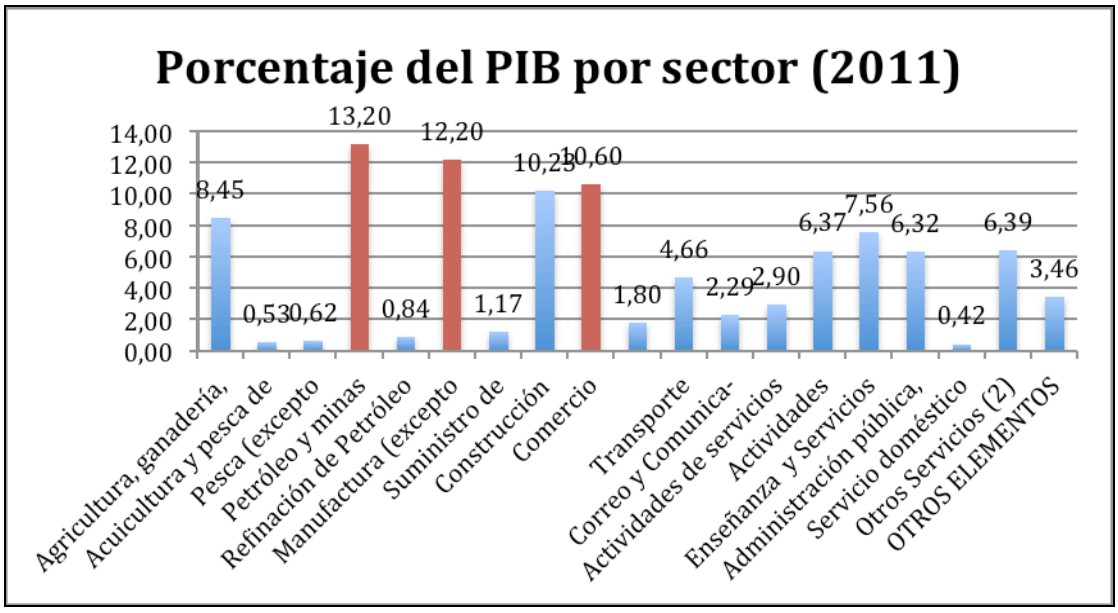
Gráfico 2.2: Porcentaje del PIB por sector (2010)



Fuente: Banco Central

Elaboración: Marcela Mora R

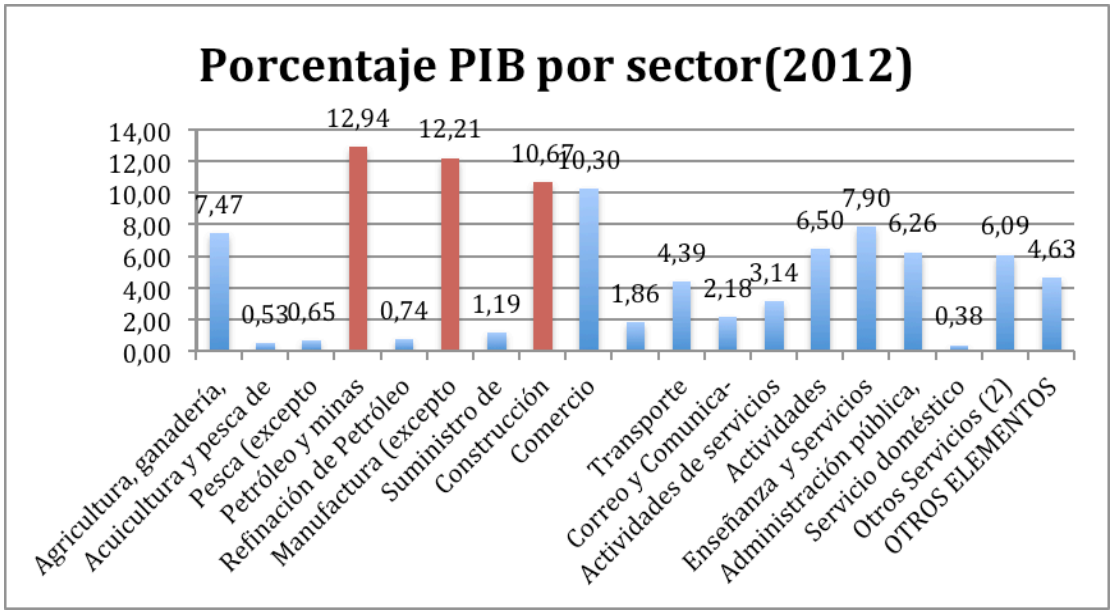
Gráfico 2.3: Porcentaje del PIB por sector (2011)



Fuente: Banco Central

Elaboración: Marcela Mora R

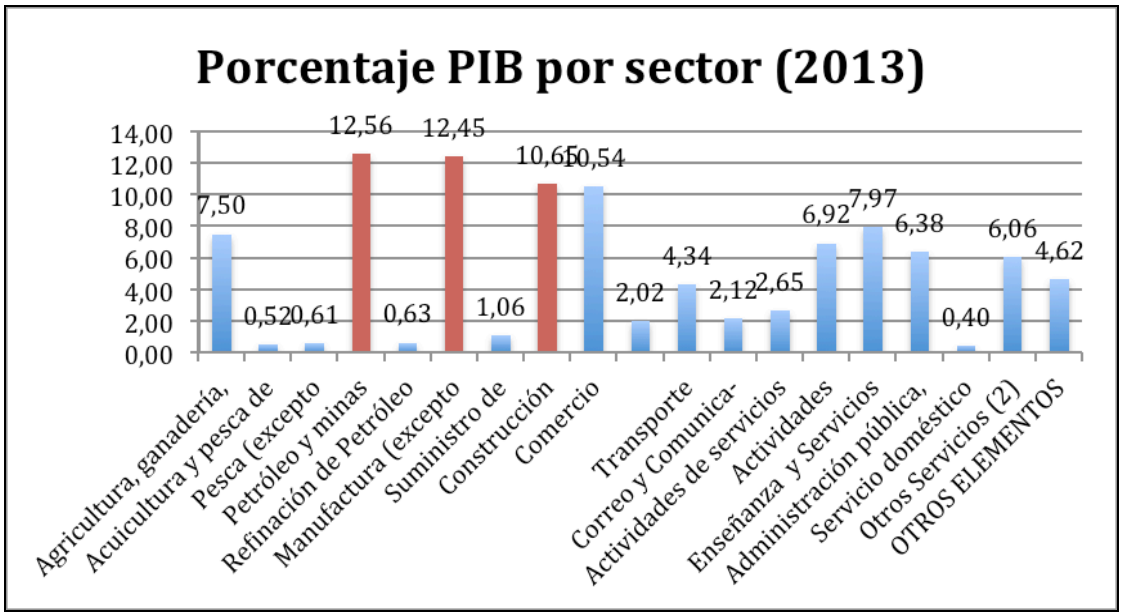
Gráfico 2.4: Porcentaje del PIB por sector (2012)



Fuente: Banco Central

Elaboración: Marcela Mora R

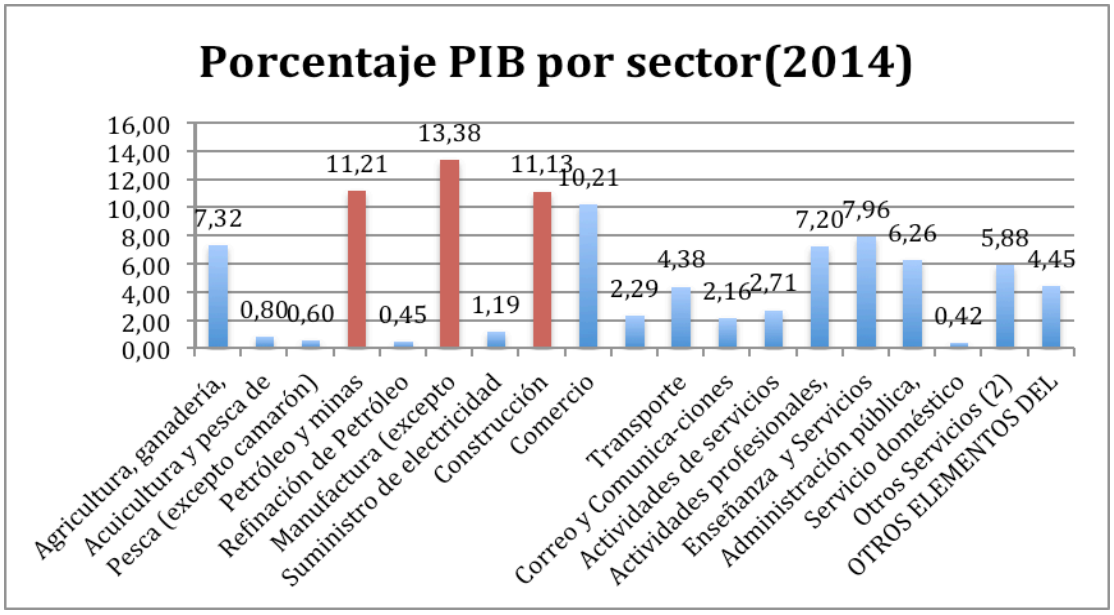
Gráfico 2.5: Porcentaje del PIB por sector (2013)



Fuente: Banco Central

Elaboración: Marcela Mora R

Gráfico 2.6: Porcentaje del PIB por sector (2014)



Fuente: Banco Central

Elaboración: Marcela Mora R

En 2010 las tres industrias que aportan al PIB en mayor porcentaje son la manufactura (12,37%), el petróleo y las minas(10,89%), y el comercio (10,41%). En 2011 el petróleo y las minas toman el primer lugar de aporte al PIB con un 13,20%, le sigue la manufactura (12,20%) y el comercio (10,60%); en 2012 la tendencia se mantiene igual siendo el petróleo y minas el mayor aportador (12,94%), luego la manufactura (12,21%) y el comercio es sustituido por la construcción que gana terreno con el 10, 67%. En 2013 las industrias más fuertes son el petróleo y minas (12,56%) la manufactura(12,45%) y la construcción (10,67%). Finalmente en 2014 la manufactura tiene un alza excepcional llegando a ser la industria con mayor porcentaje de contribución al PIB con un 13,38%, seguida del petróleo y minas (11,21%) y de la construcción (11,13%). Estos datos muestran que desde 2012 la construcción se consolida y muestra un mayor porcentaje que el comercio, esto puede deberse a la gran inversión del gobierno en la construcción de carreteras, hospitales y escuelas del milenio. En 2014 vemos que la manufactura lleva la delantera lo que significa que hay más industrias de este tipo, también este cambio puede deberse al declive del precio del petróleo que empieza a darse a finales del 2014.

2.1.3 Inflación

La inflación se define según Mochón como "el crecimiento continuo y generalizado de los precios de bienes y servicios a lo largo del tiempo" (Mochón, 2005, pág. 321). Para medir su crecimiento se utilizan índices que reflejan el crecimiento porcentual de una canasta básica de bienes y servicios que adquiere un consumidor promedio en el país. En el Ecuador estos son los porcentajes de inflación desde el 2010.

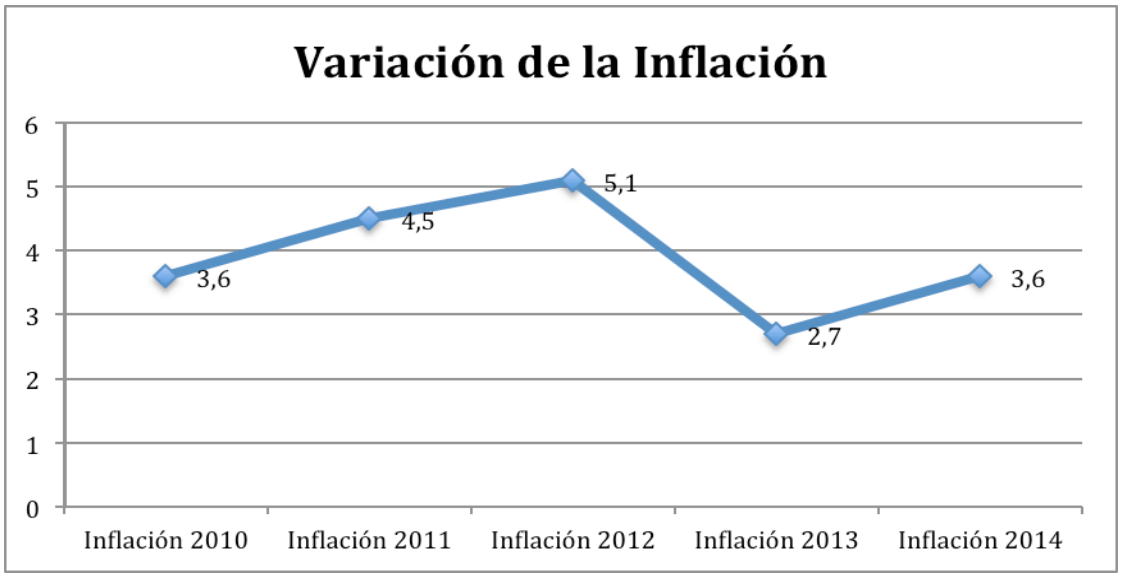
Tabla 2.2: Inflación en el Ecuador

INFLACIÓN 2010	INFLACIÓN 2011	INFLACIÓN 2012	INFLACIÓN 2013	INFLACIÓN 2014
3,6%	4,5%	5,1%	2,7%	3,6%

Fuente: Banco Mundial

Elaboración: Marcela Mora R

Gráfico 2.7: Variación de la inflación por año (Ecuador)



Fuente: Banco Mundial

Elaboración: Marcela Mora R

2.1.4 Desempleo

El desempleo es "la imposibilidad que tienen los trabajadores que desean trabajar de poder obtener empleo" (Mochón, 2005, pág. 318) la tasa de desempleo mide la extensión del número de personas desempleadas que están buscando empleo y están dispuestas a trabajar con relación a la población económicamente activa. En el Ecuador el porcentaje de dicha tasa en los últimos años es la siguiente: (Ver tabla 2.3)

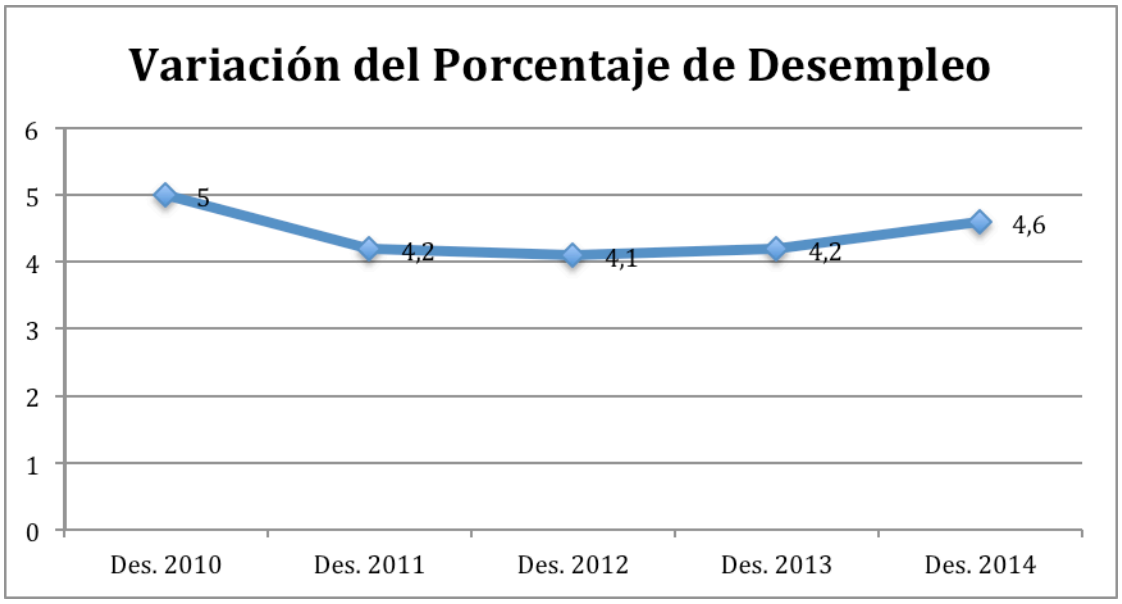
Tabla 2.3: Tasa de Desempleo en Ecuador

DESEMPLEO 2010	DESEMPLEO 2011	DESEMPLEO 2012	DESEMPLEO 2013	DESEMPLEO 2014
5%	4,2%	4,1%	4,2%	4,6%

Fuente: Banco Mundial

Elaboración: Marcela Mora R

Gráfico 2.8: Variación del Porcentaje de Desempleo (Ecuador)



Fuente: Banco Mundial

Elaboración: Marcela Mora R

2.1.5 Balanza comercial de bienes y servicios

La balanza comercial es la diferencia que existe entre el total de las exportaciones menos el total de importaciones que se llevan a cabo en un país. En este caso el saldo de la balanza comercial es negativo en el Ecuador lo que significa que existe un déficit comercial que significa que la cantidad de bienes que se exporta es menor a la cantidad que se importa.

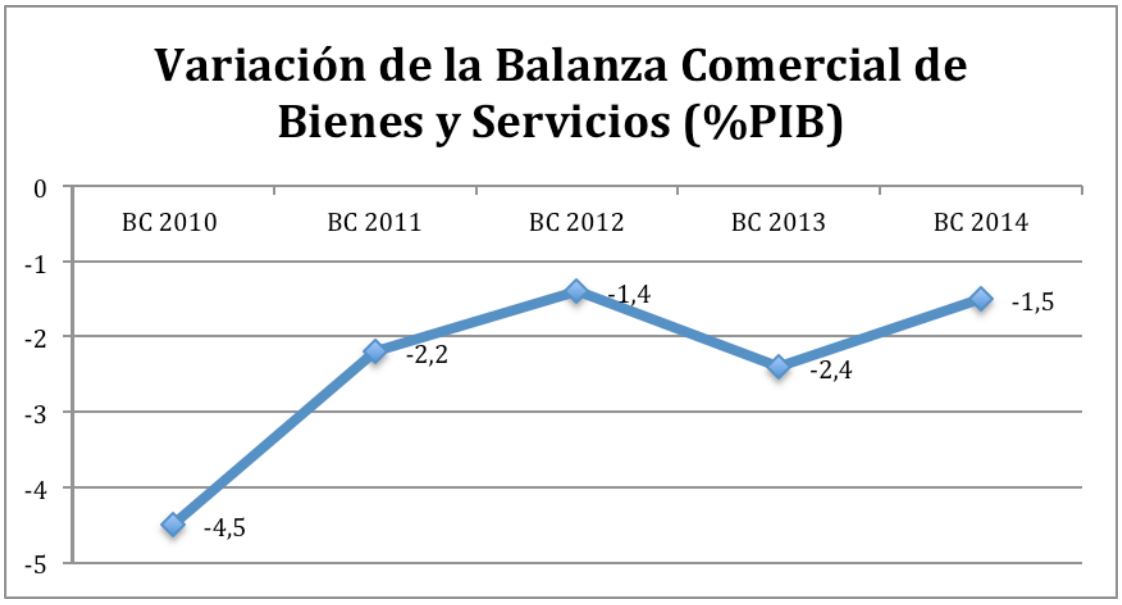
Tabla 2.4: Saldo de la Balanza Comercial (Ecuador)

BC 2010	BC 2011	BC 2012	BC 2013	BC 2014
-3.139.261.000	-1.782.012.000	-1.249.842.000	-2.228.494.000	-1.551.433.000

Fuente: Banco Mundial

Elaboración: Marcela Mora R

Gráfico 2.9: Variación de la Balanza Comercial (Ecuador)



Fuente: Banco Mundial

Elaboración: Marcela Mora R

2.2 Entorno político

En 2007 un nuevo presidente es elegido en Ecuador, Rafael Correa. La esperanza del pueblo es la de terminar con la inestabilidad política que venía sucediendo en el país, pues tres presidentes fueron destituidos en un periodo de 8 años. Empezó a así la famosa Revolución Ciudadana, planteada por el presidente Correa junto al movimiento Alianza País, esta revolución incluye una serie de cambios constitucionales, económicos, y sociales. En este contexto se escribió una nueva Constitución llamada la Constitución de Montecristi del 2008. La misma creó una serie de reformas, por ejemplo en el nuevo documento existen 5 funciones del Estado en vez de 3, las mismas son la función Ejecutiva, Judicial, Legislativa, Electoral y la función de Participación Ciudadana. Se ha invertido una gran cantidad de dinero en la construcción de carreteras, presas hidroeléctricas, se han llevado a cabo varios planes como el Plan Nacional de Desarrollo, Plan Nacional del Buen Vivir, en ellos se ha priorizado la erradicación de la pobreza extrema y además se reconocen los derechos de la naturaleza y como el hombre debe convivir con ella en armonía para llegar al buen vivir.

Sin embargo, el gobierno ha recibido duras críticas siendo acusado de atentar contra el sistema democrático actual. Pues en su último período (2013-2017) más de 100 asambleístas de Alianza País fueron elegidos y han aprobado todos los decretos enviados por el Ejecutivo. Es por eso que no hay una separación de poderes.

El gobierno ecuatoriano ha anunciado el mantenimiento de la dolarización, que se encuentra vigente desde el año 2000, como el único sistema monetario en Ecuador. Pese a la marcada inestabilidad política de los últimos años, la dolarización ha traído mayor previsibilidad y estabilidad a la economía ecuatoriana.

En el aspecto de comercio internacional se han dado una serie de salvaguardias a las importaciones para de este modo proteger la economía nacional. Sin embargo, el gobierno a creado varios incentivos para aumentar su cuota de exportaciones. Por ejemplo tenemos a Pro Ecuador que es el instituto de promoción de exportaciones e inversiones que se encarga de promover la oferta de productos tradicionales y no tradicionales, los mercados y los actores del Ecuador, propiciando la inserción estratégica en el mercado internacional.

2.3 Entorno legal

Existen varios cuerpos normativos que rigen el uso y consumo del agua en el Ecuador. En la Constitución del 2008 se hace referencia al derecho humano al agua. Su artículo 12 literalmente dice: "Art. 12.- El derecho humano al agua es fundamental e irrenunciable. El agua constituye patrimonio nacional estratégico de uso público, inalienable, imprescriptible, inembargable y esencial para la vida." (Constitución 2008). Para este tipo de negocios es importante que el Estado asegure que no va a afectarse el ecosistema mediante la recolección del agua, pues su sobrexplotación puede crear un gran desbalance en la naturaleza y puede traer la extinción de muchas especies vegetales y animales. Es por esto que el Estado asegura la protección de los recursos hídricos en el siguiente artículo.

"Art. 411.- El Estado garantizará la conservación, recuperación y manejo integral de los recursos hídricos, cuencas hidrográficas y caudales ecológicos asociados al ciclo hidrológico. Se regulará toda actividad que pueda afectar la calidad y cantidad de agua, y el equilibrio de los ecosistemas, en especial en las fuentes y zonas de recarga de agua. La sustentabilidad de los ecosistemas y el consumo humano serán prioritarios en el uso y aprovechamiento del agua." (Constitución 2008)

Por otra parte tenemos la Ley Orgánica de Recursos Hídricos, Usos y Aprovechamiento del Agua. Éste es un cuerpo normativo mucho más especifico y detalla de mejor manera lo contenido en la Constitución 2008. Entre algunos artículos relevantes para el

desarrollo de este trabajo tenemos: "Artículo 1.- Naturaleza jurídica. Los recursos hídricos son parte del patrimonio natural del Estado y serán de su competencia exclusiva, la misma que se ejercerá concurrentemente entre el Gobierno Central y los Gobiernos Autónomos Descentralizados, de conformidad con la Ley. " (Ley de Aguas)

"Artículo 105.- Del aprovechamiento del agua para envasarla. El envasado de agua para consumo humano es un aprovechamiento productivo consistente en el procesamiento, tratamiento de potabilización o purificación de las aguas captadas de fuentes naturales superficiales o subterráneas, realizada mediante procedimientos técnicos certificados. La autorización de uso para aprovechamiento de agua para envasado, captada directamente de la fuente natural superficial o subterránea, tendrá una tarifa diferenciada que será determinada por la Autoridad Única del Agua, de acuerdo con el volumen de agua captada. Esta autorización otorgada por la Autoridad Única del Agua, deberá ser requisito obligatorio para realizar las actividades de envasado, producción y comercialización del producto." (Ley de Aguas)

Es importante mencionar que pueden ser personas naturales, jurídicas, públicas, privadas, mixtas y comunitarias quienes pueden aprovechar del envasado del agua. Queda prohibido envasar agua de sistemas de abastecimiento públicos o comunitarios. La Secretaría Nacional del Agua (SENAGUA) fue creada el 27 de mayo de 2008, como la autoridad a nivel nacional encargada de la delicada y tenaz tarea de velar y de manejar con equidad la distribución del agua en Ecuador. Según el siguiente artículo: "Art. 412.- La autoridad a cargo de la gestión del agua será responsable de su planificación, regulación y control. Esta autoridad cooperará y se coordinará con la que tenga a su cargo la gestión ambiental para garantizar el manejo del agua con un enfoque ecosistémico." (Constitución 2008)

El 14 de julio del 2003 se aprobó con 58 votos afirmativos la ley 136 con el decreto 1514, este es un proyecto para reformar la entonces Ley Orgánica de Aduanas. Dicho decreto otorga estímulos tributarios a las industrias nuevas o ya existentes que se sitúen en la provincia de Loja para que amplíen su capacidad productiva y gozarán de beneficios como: importación de maquinarias, equipos y herramientas están sujetas a

tarifa cero del IVA y a la exoneración del 100% de los derechos arancelarios y adicionales en los primeros 8 años; en el 75% los cuatro siguientes años; y , el 50% en los 3 años restantes. De igual manera sucederá con el Impuesto a la Renta. De esta manera se trata de fomentar el desarrollo industrial en esta provincia para posibilitar una mejor dinámica económica.

2.4 Entorno industrial

El sector de las industrias de agua embotellada pertenece al sector secundario de la economía, es decir al sector manufacturero pues se toman materias primas y se transforman en un producto que cumpla las necesidades de los clientes.

El sector manufacturero o secundario es de suma importancia para la economía del Ecuador. En el 2014 representó el 13,38% del PIB. Actualmente la industria de alimentos y bebidas constituye el 38% del sector secundario. Según Fabián Uribe un estudio realizado en el año 2012 demostró que los ecuatorianos gastan alrededor de $734,19 mensualmente en productos alimenticios y bebidas. Tomando en cuenta dicho antecedente y sumado al creciente consumo de productos saludables el gobierno planeó invertir $264 millones en estas industrias en el 2015. Además la elaboración de alimentos y bebidas representa un 6,7% del PIB en 2014. Uribe asegura que las principales oportunidades del sector son: la existencia de consumidores exigentes con la calidad interesados en su consumo, un alto nivel de gasto en alimentación del consumidor, desarrollo del consumo responsable por parte de la gente, es decir, preferencia por bienes naturales y nutritivos. Por otra parte, se evidencia como debilidades del sector la poca aportación de valor añadido salvo productos amparados en marca, déficit en la incorporación de conceptos nuevos, niveles bajos de inversión y tecnificación.

Las bebidas específicamente componen el 16,3% de la producción de alimentos. Es la más grande junto al procesamiento de productos acuáticos. Según una entrevista realizada a Estuardo Zamariegos, director general de Tesalia Springs CBC, la entrada de CBC ayudó a dinamizar e integrar marcas nacionales reconocidas como Tropical, Manzana y Pure Water. Asegura que se tuvo que ampliar la línea de producción de Guitig en la planta de Machachi para poder cubrir la demanda y poder iniciar la exportación del producto.

Es así que la industria de bebidas se ha consolidado como una gran fuente de ingresos para el Ecuador. MinaExplo Loja S.A ofrece agua embotellada de alta calidad y rica en minerales. Solo 3 valles en el mundo tienen agua de estas especificaciones como Evian, y son prestigiosas a nivel mundial por lo que Vilcagua tiene mucho futuro por delante y con el adecuado plan de exportación y marketing podrá ganar el prestigio internacional que merece.

Se muestra a continuación un listado de las 3 principales industrias del sector de bebidas según el ranking 2014 de la revista Gestión, la misma muestra los activos, pasivos, ventas, patrimonio y utilidad neta con las cuales calcularemos la Rentabilidad de Activos (ROA) que permite conocer la eficiencia de una empresa para generar utilidades a partir de los activos que tiene disponibles el Retorno sobre el Capital (ROE) que permite a los accionistas saber el beneficio posible que tendrán al invertir en la empresa, y finalmente el Margen de Utilidad (MU) que indica cuanto dinero se gana por unidad monetaria vendida.

Tabla 2.5: Principales empresas del sector de bebidas según la Revista Gestión

Empresa	Índice de tamaño	Activos	Ventas	Patrimonio	Utilidad Neta
Cervecería Nacional	0,3356	500.498	489.346	145.192	138.386
Toni S.A. Toni corp	0,0920	124.824	167.028	92.549	12.330
Ecuajugos S.A	0,0432	36.561	121.047	12.080	3.721

Fuente: Revista Gestión

Elaboración: Marcela Mora R

Tabla 2.6 Indicadores Financieros de principales empresas del sector.

Empresa	ROA	ROE	MU
Cervecería Nacional	27,65%	95,31%	0,28
Toni S.A	9,88%	13,32%	0,07
Ecuajugos S.A	10,18%	30,80%	0,03

Elaboración: Marcela Mora R

Tabla 2.7: Estado de situación financiera MinaExplo Loja S.A

Empresa	Activos	Ventas	Patrimonio	Utilidad Neta
MinaExplo Loja S.A	883.367	258.546	298.434	2.172

Fuente: Compañía MinaExplo Loja S.A

Elaboración: Marcela Mora R

Tabla 2.8: Indicadores Financieros MinaExplo Loja S.A

Empresa	ROA	ROE	MU
MinaExplo Loja S.A	0,24%	0,72%	0,008

Elaboración: Marcela Mora R

2.5 Entorno ambiental

Es prioritario en estas épocas que las empresas cuenten con un estudio de impacto ambiental que se un estudio técnico que se realiza para predecir los impactos ambientales que pueden derivarse de una ejecución de un proyecto. MinaExplo Loja S.A cuenta con un certificado (Ver Anexo 2) expedido por el ministerio del ambiente el cual detalla que el área del proyecto no intersecta con el Sistema Nacional de Áreas Protegidas, Bosques Protectores y Patrimonio Forestal del Estado.

Por otro lado las botellas están hecha de PET (Tereftalato de Polietileno) que es un material muy usado en la elaboración de bebidas debido a su alta transparencia, es muy ligero, tiene alta resistencia al desgaste y la corrosión, buena resistencia química y térmica y está aprobado para su uso en productos que deban estar en contacto con productos alimentarios. El PET puede ser reciclado mediante procesos mecánicos lo que

lo hace amigable con el medioambiente, sin embargo algunas de las recicladoras de PET se encuentran en ciudades europeas donde hay una mayor cultura de reciclaje. Es importante que los ecuatorianos creemos una cultura de reciclaje para que tantas botellas no vayan a parar a los tiraderos de basura en donde su descomposición es imposible, pues éste es un material no biodegradable.

2.6 Datos macroeconómicos de Estados Unidos

A continuación se dan a conocer las cuatro variables macroeconómicas de Estados Unidos para conocer en que entorno se comercializará Vilcagua en caso de que llegue a exportarse. Estas variables son el PIB, inflación, desempleo y balanza comercial. Además se analizarán factores políticos, legales, industriales y ambientales para tener una amplia visión del posible mercado estadounidense.

2.6.1 Producto interno bruto (PIB)

El producto interno bruto de Estados Unidos ha crecido en el tiempo, lo que significa que hay más industrias desarrollándose lo que podría ser perjudicial para los productos importados.

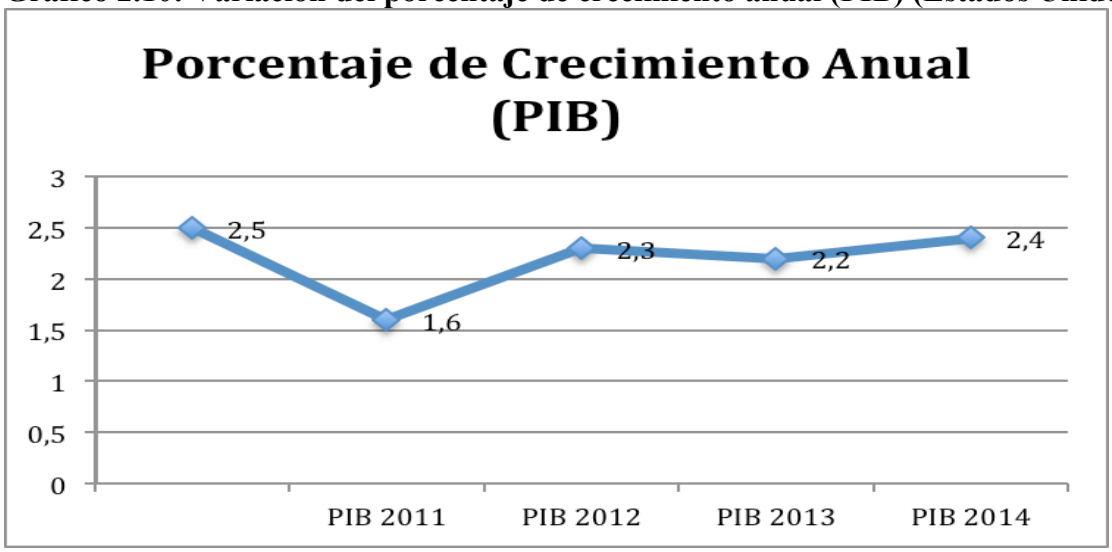
Tabla 2.9: Cantidad en dólares del PIB (Estados Unidos)

PIB 2010	PIB 2011	PIB 2012	PIB 2013	PIB 2014
14.964.372.000.000	15.517.926.000.000	16.163.158.000.000	16.768.053.000.000	17.419.000.000.000

Fuente: Banco Mundial

Elaboración: Marcela Mora R

Gráfico 2.10: Variación del porcentaje de crecimiento anual (PIB) (Estados Unidos)

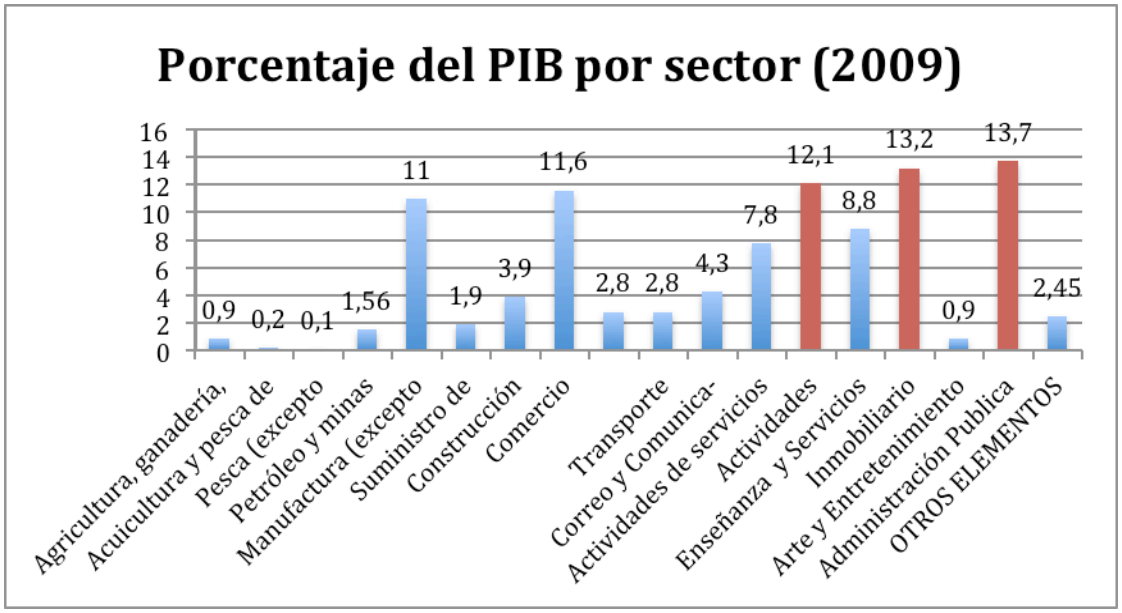


Fuente: Banco Mundial

Elaboración: Marcela Mora R

2.6.2 PIB por sectores

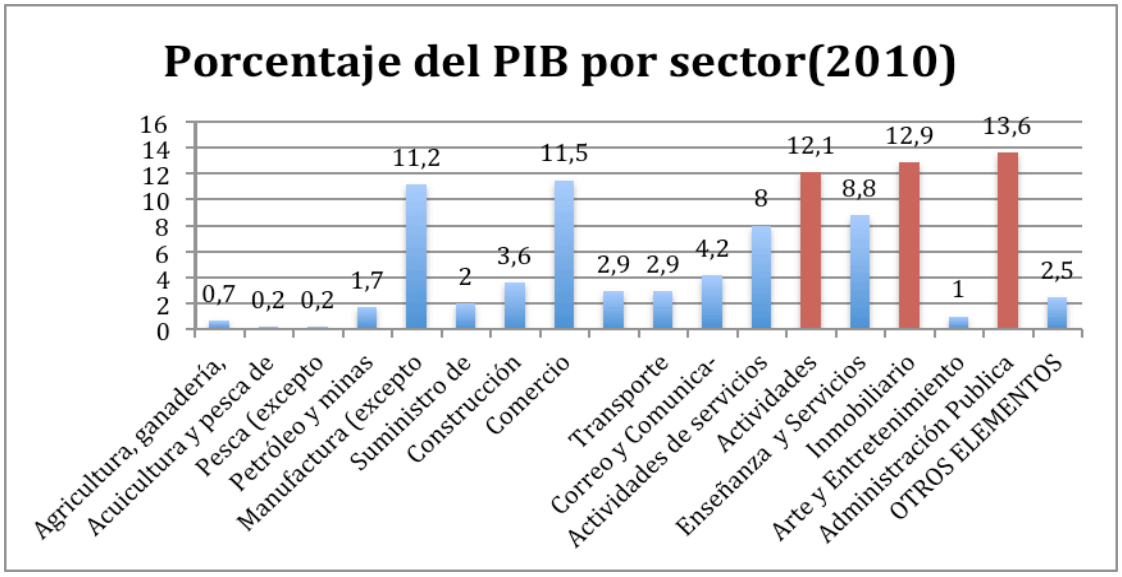
Gráfico 2.10: Porcentaje del PIB por sector(2009)



Fuente: Iberglobal

Elaboración: Marcela Mora R

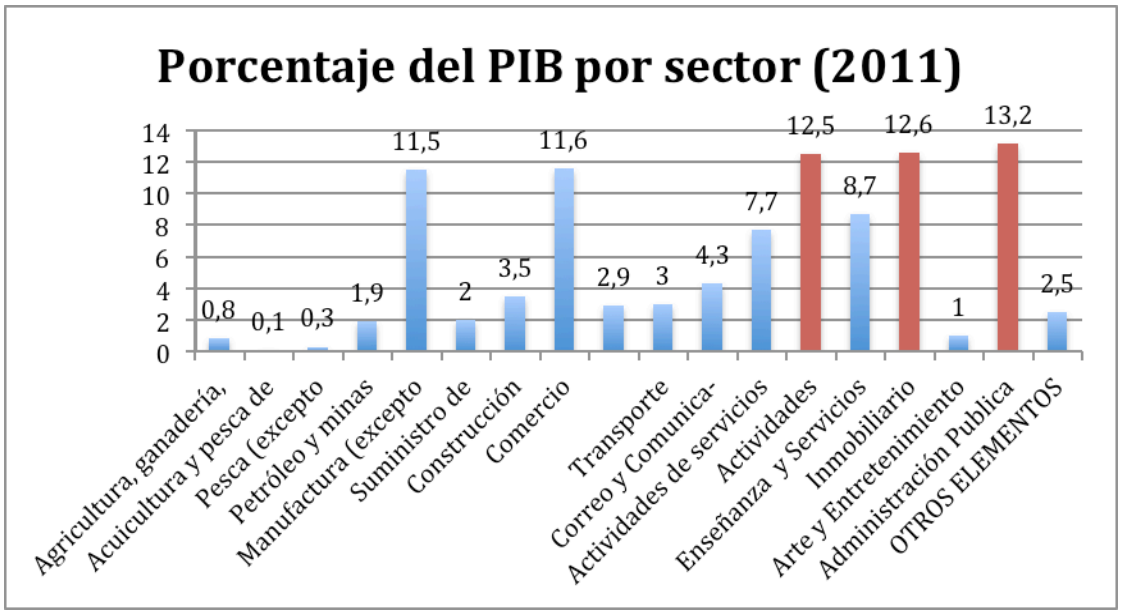
Gráfico 2.11: Porcentaje del PIB por sector(2010)



Fuente: Iberglobal

Elaboración: Marcela Mora R

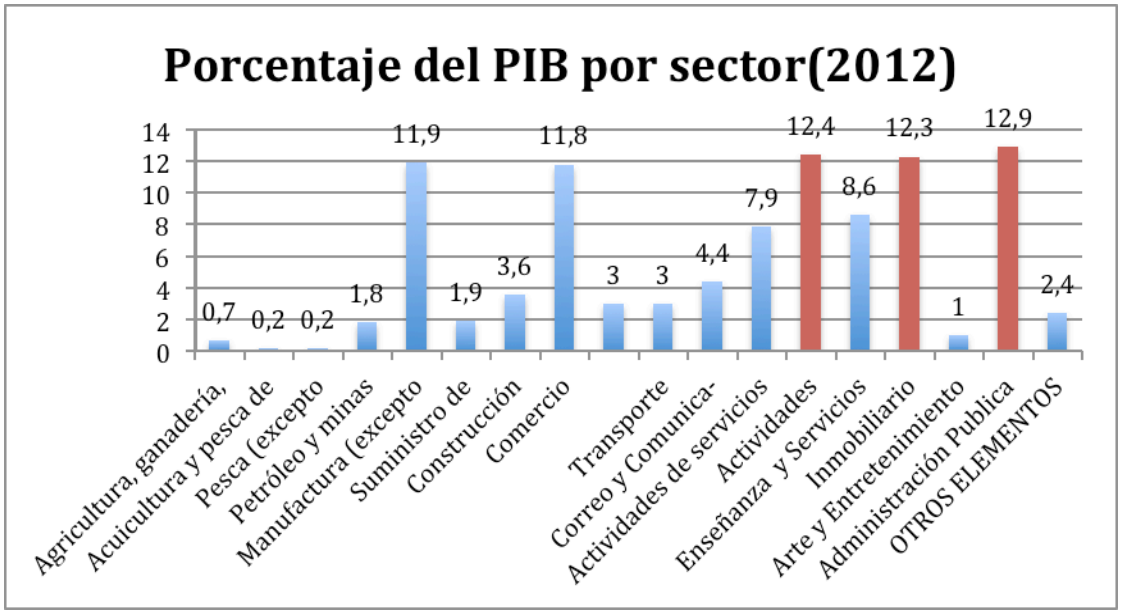
Gráfico 2.12: Porcentaje del PIB por sector(2011)



Fuente: Iberglobal

Elaboración: Marcela Mora R

Gráfico 2.13: Porcentaje del PIB por sector(2012)



Fuente: Iberglobal

Elaboración: Marcela Mora R

2.6.3 Inflación

La inflación de Estados Unidos es mucho menor a la de Ecuador, generalmente éste es un mercado estable por lo que los precios no varían demasiado año a año.

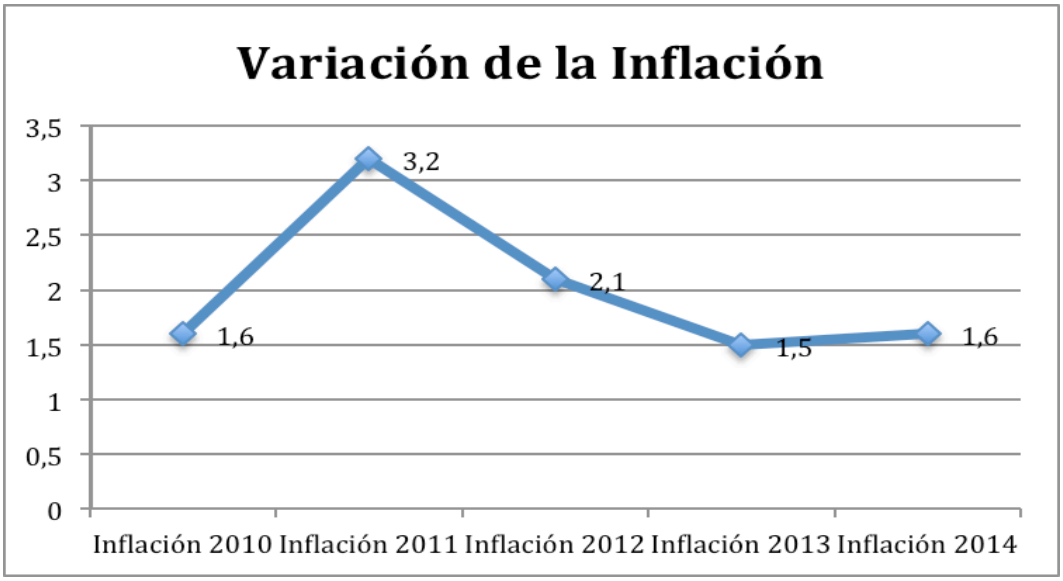
Tabla 2.10: Tasa de Inflación (Estados Unidos)

INFLACIÓN 2012	INFLACIÓN 2011	INFLACIÓN 2012	INFLACIÓN 2013	INFLACIÓN 2014
1,6%	3,2%	2,1%	1,5%	1,6%

Fuente: Banco Mundial

Elaboración: Marcela Mora R

Gráfico 2.14: Variación de la Inflación (Estados Unidos)



Fuente: Banco Mundial

Elaboración: Marcela Mora R

2.6.4 Desempleo

Se puede notar que el desempleo en Estados Unidos ha disminuido visiblemente, alrededor de 3 puntos en 5 años, lo cual es positivo para la economía pues hay más personas que pueden participar activamente ofreciendo y demandando productos y servicios lo que ayuda a la economía a crecer y mejorar la calidad de vida.

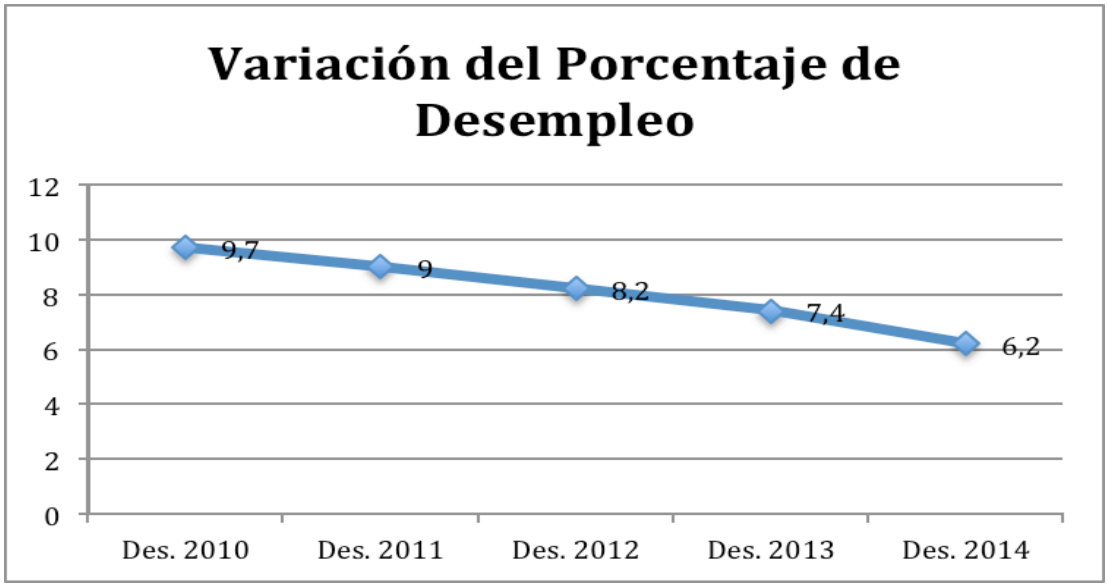
Tabla 2.11: Tasa de desempleo (Estados Unidos)

DESEMPLEO 2010	DESEMPLEO 2011	DESEMPLEO 2012	DESEMPLEO 2013	DESEMPLEO 2014
9,7%	9%	8,2%	7,4%	6,2%

Fuente: Banco mundial

Elaboración: Marcela Mora R

Gráfico 2.15: Variación de la tasa de desempleo (Estados Unidos)



Fuente: Banco Mundial

Elaboración: Marcela Mora R

2.6.5 Balanza comercial de bienes y servicios

La balanza comercial de Estados Unidos se ha mantenido negativa en los últimos 5 años. Estados Unidos se caracteriza por ser un país que importa muchos productos de diferentes lugares del mundo, es por ello que muchas veces el mayor socio comercial de algunos países como por ejemplo de Ecuador. Aún no se registran datos del año 2014.

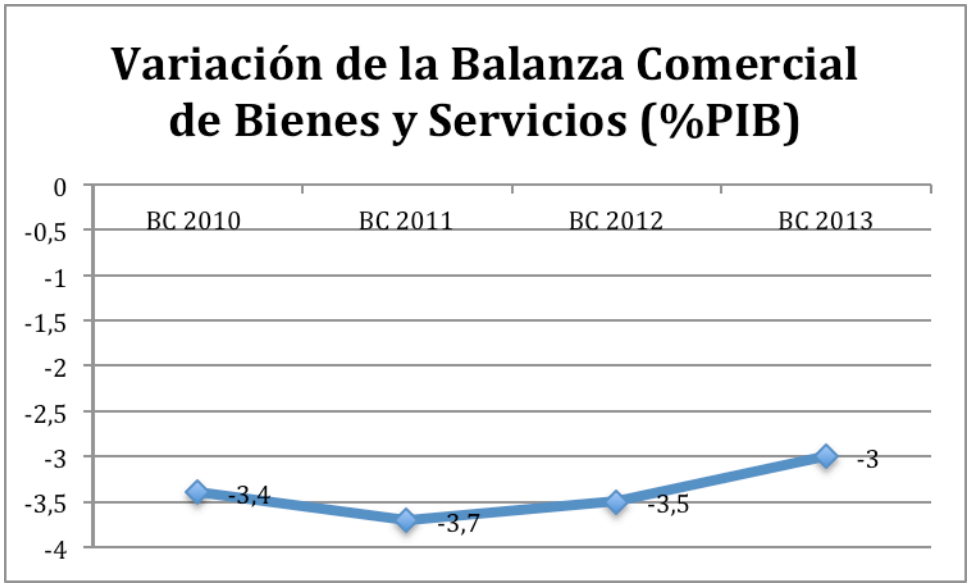
Tabla 2.12: Saldo de la balanza comercial de bienes y servicios (Estados Unidos)

BC 2010	BC 2011	BC 2012	BC 2013	BC 2014
- 512.657.000.000	- 579.995.000.000	- 565.661.800.000	- 508.399.500.000	NO HAY REGISTRO

Fuente: Banco Mundial

Elaboración: Marcela Mora R

Gráfico 2.16: Variación de la balanza comercial de bienes y servicios (%PIB) (Estados Unidos)



Fuente: Banco Mundial

Elaboración: Marcela Mora R

2.7 Entorno político

Estados Unidos es el país que posee la mayor y más importante economía en el mundo. El presidente actual es Barack Obama, quien desde el 9 de enero de 2009 fue electo por el pueblo estadounidense para gobernar. En aquella época hubo una gran crisis financiera mundial que afectó fuertemente los mercados, es por ello que el presidente ideó un plan de estímulos presupuestarios y monetarios de largo alcance. Gracias a algunas medidas instauradas la economía logró un crecimiento de hasta 3,4% para el 2015 debido a que existen bajas tasas de interés, cada vez hay más plazas de trabajo. En 2014, 230.000 nuevos empleos fueron creados cada mes, además los hogares tiene un alto poder adquisitivo y bajo endeudamiento. Además Obama ha tomado medidas necesarias para reactivar la economía y hacerla crecer, en 2009 se inyecto capital a la economía estadounidense, en 2013 entregó recursos a los sectores más afectados para su pronta recuperación, debido al envejecimiento de la población extendió los seguros médicos pues las jubilaciones representan un gran gato para el Estado. Por otra parte se

han aplicado grandes multas a instituciones bancarias y se trata de luchar contra la invasión de impuestos. Todos estos procesos de cambio han logrado que la economía estadounidense sea un referente de economía sólida. En cuanto al ámbito internacional, se ha tratado de cerrar guerras, incluso Obama ganó un premio Nobel de la Paz en 2012 debido a su lucha por el desarme nuclear Finalmente el país se ha visto beneficiado por el bajo precio del petróleo en los últimos meses ya que la compra de petróleo significa el 70% de la actividad económica nacional.

2.8 Entorno legal

"La FDA(Food and Drug Administration) es la agencia del gobiernos de Estados unidos que se encarga de regular todo lo relacionado con el ámbito sanitario (alimentos, medicamentos, equipos médicos, cosméticos…)" (Fernández, 2011). Por ende regula que el agua embotellada cumpla los requisitos necesarios para ingresar a mencionado país. La ley exige que las marcas alimenticias nacionales estén registradas en el FDA esta ley es llamada Ley de Bioterrorismo, la misma está vigente desde el 12 de diciembre de 2003, las empresas productoras de alimentos deben registrarse mediante la página web http//www.access.fda.gov utilizando el formulario 3537. Por otra parte, para los productos importados se debe previamente avisar a la FDA de la llegada de los productos, la mercancía será revisada en el primer puerto de entrada en los Estados Unidos. En caso de que se utilice vía aérea para transportar los productos se notificará con 4 horas de anticipación, si es por vía marítima el plazo es de 8 horas de anticipación a la llegada a puerto. Posteriormente la carga se someterá a un examen físico, un examen en el puerto o un examen de muestras dependiendo de lo decidido por la FDA. El importador tiene 5 días hábiles luego de llegada la mercancía para hacer los papeles correspondientes para desaduanizarla. A más de la FDA, el agua embotellada es regulada por la Asociación internacional de Agua Embotellada (IBWA por sus siglas en inglés), esta asociación ha generado estándares muy rigurosos para controlara la calidad y seguridad del producto, los miembros se someten a evaluaciones anuales sorpresa que asegura que los embotelladores cumplan con los requerimientos de producción.

Finalmente el agua embotellada está regida por normas estatales, que varían dependiendo el Estado, sin embargo muchas de ellas son análogas a las federales. Algunas de las regulaciones estatales están reguladas por el título 21 del código de regulaciones federales (CFR, Code of Federal Regulations) en donde se proporcionan algunas definiciones como agua embotellada, artesanal, subterránea, mineral, purificada, entre otras. También contiene los estándares de calidad para el agua embotellada asegurando que los limites de sustancias microbiológicas sean las adecuadas. El NLEA (Nutrition Labeling and Education Act) exige el requerimiento de que cualquier alimento envasado debe divulgar el contenido alimenticio exacto del producto a través de un panel específico de información nutricional ("nutrition facts").

2.9 Entorno industrial

Estados Unidos es un país altamente industrializado. Su sector secundario representa el 21% del PIB e incluye una gran variedad de actividades, entre esas algunas de las más importantes son la fabricación de maquinaria eléctrica y electrónica, de productos químicos y maquinaria industrial, así como el sector agroalimentario y automotriz. También es líder mundial en el sector aeroespacial y en la industria farmacéutica. Sin embargo, la economía americana se basa fundamentalmente en los servicios. El sector terciario representa más de tres cuartos del PIB y emplea a 81% de la mano de obra. Actualmente el mercado de agua embotellada es muy fuerte, en 2008 de acuerdo a la Zenith International , la comercialización de agua embotellada fue mayor que la de refrescos, pues hubo una presencia de 37,3% de venta de agua frente a un 36,8% de venta de refrescos. La creciente preocupación por la salud hace que el agua sea una alternativa más saludable entre los consumidores, pues es una bebida libre de calorías y colorantes lo que ayuda a conseguir un mejor estilo de vida. Estados Unidos se muestra como un mercado interesante para la industria donde el volumen de ventas es enorme, actualmente se comercializan más de 30.000 millones de litros por año. Según la organización de consumidores y usuarios (OCU) algunas de las mejores y más vendidas aguas minerales embotelladas son: Fuente Liviana Serranía, Font Vella Sacalm, Evian,

Nestle's Pure Life entre otras. Estados Unidos se muestra como el segundo consumidor más grande de agua embotellada en el mundo (ver tabla 2.13)

Tabla 2.13: Principales países consumidores de agua embotellada

Ranking	Países	2008 (Millones de galones)	2013 (Millones de galones)	Crecimiento anual (2008-2013)
1	China	5.160,4	10.418,4	15,1%
2	Estados Unidos	8.665,8	10.130.3	3,2%
3	México	6.502,2	8.234,5	4,8%
4	Indonesia	2.899,8	4.824,6	10,7%

Fuente: Elaboración de Bottled Water Organisation con datos de Beverage Marketing

Elaboración: Marcela Mora R

Tabla 2.14: Lista de principales países importadores de agua embotellada

Ranking	Países	Valor importado 2014	Cantidad importada (2014 en toneladas)
1	China	$495.238	65.755.746
2	Estados Unidos	$427.097	787.698
3	Bélgica	$327.332	4.865.618
4	Alemania	$247.904	1.239.246

Fuente: Trademap

Elaboración: Marcela Mora R

Un articulo publicado por el portal Pro Ecuador las bebidas listas para tomar o ready to drink (RTD) muestra que las bebidas RTD de café crecieron un 9,5%, seguidas de agua embotellada con un 5,8% y bebidas RTD de té con un 4,9%. El estudio demuestras que el consumidor estadounidense demanda bebidas que estén listas para tomarlas y salir debido a su estilo de vida agitado, los productos que ayuden a reducir el estrés, además la tendencia No. 1 es la de consumir un producto con componentes naturales libre de azúcar o saborizantes dañinos para la salud. Por otro lado el etiquetado debe ser simple y puntual aseguran los expertos, y los sabores que están tomando popularidad son los sabores exóticos como el coco, la granada piña, sandía, entre otras. Para finalizar el artículo se muestra que las exportaciones de agua desde Ecuador hacia Estados Unidos en 2013 fueron de $431 miles de dólares en agua natural y $396 miles de dólares en agua mineral, a estas cifras hay que sumar otro producto como té y jugos.

Anualmente el mercado de agua embotellada representa alrededor de 89.000 millones de litros por un valor estimado de 22.000 millones de dólares. Danone es el líder en ventas de agua embotellada pues vende más de 500 millones de litros al año, por otro lado Nestlé opera en más de 130 países con alrededor de 80 marcas de agua y la participación mayoritaria de su mercado es el mercado estadounidense. Además Coca Cola es conocida a nivel mundial con su arca de agua Dasani. Todas estas grandes multinacionales tienen una importante presencia en los Estados Unidos.

2.10 Conclusión

El PIB del Ecuador ha aumentado significativamente del 2010 al 2014 por lo que podemos decir que la industria ecuatoriana está creciendo y cada vez se produce más, del 2010 al 2014 el sector manufacturero ha sido el que más dinero aporta al PIB (después del petróleo) y tanto la inflación como el desempleo han descendido. En general se puede decir que en este momento los índice macroeconómicos del Ecuador permiten que la industria se desarrolle lo que influye positivamente en el entorno de la empresa. Por otra parte la balanza comercial se ha mantenido negativa todos estos años, por lo que si se quiere equilibrar la balanza deberían haber más exportaciones, esto alienta a los sectores a mejorar sus estándares para que los productos puedan ser exportados a diferentes partes del mundo.

En el ámbito político el gobierno promueve el comercio internacional para así aumentar la cuota de exportaciones, se creó la plataforma Pro Ecuador para así promocionar los negocios internacionales. Por otro lado el entorno legal es muy riguroso para dar permisos de extracción de agua ya que se concibe al agua como un derecho y esta prohibida su sobre explotación o procesos que dañen el ecosistema. Sin duda esta es una gran barrera de entrada a otros participantes por lo que MinaExplo Loja S.A tiene una gran ventaja ya que posee todos los permisos legales. En 2003 se exonero de IVA e impuestos durante 8 años a industrias ubicadas en la provincia de Loja, estando MinaExplo Loja S.A en Vilcabamba se benefició de dicha disposición. En cuanto al entorno industrial de bebidas este representa el 16,3% de la producción de alimentos, los competidores de Vilcagua tiene amplia trayectoria y experiencia en el mercado nacional por ejemplo Tesalia Spring CBC con su famosa Guitig llevan 100 años en Ecuador, además existen marcas como Dasani, o Pure Water que ya tienen renombre en el país.

Por otro lado la oferta de productos sustitutos es también una posible amenaza, Cervecería Nacional, Toni S.A y Ecuajugos son las empresas más grandes del sector y todas ellas producen sustitutos como jugos, refrescos, leche saborizada etc. Finalmente en cuanto el entorno ambiental MinaExplo Loja S.A cuenta con un certificado de no

intersección con áreas protegidas y los envases en los que se embotella Vilcagua son de PET 100% reciclable. Aunque el entorno tiene algunas amenazas para Vilcagua también está lleno de grandes oportunidades. La inversión y promoción adecuada lograrían sin duda que Vilcagua sea conocida a nivel nacional y sea un referente de calidad y salud.

El entorno macroeconómico de Estados Unidos se ve muy prometedor, pues este país es una de las economías más grandes del mundo. Su PIB crece a pasos agigantados lo que se debe al desarrollo de la industria. Los sectores que más aportan al PIB son los que prestan servicios como la administración pública, el sector inmobiliario y otras actividades de servicios. La inflación en Estados Unidos es mucho menor que en Ecuador debido a la estabilidad del mercado y el desempleo se ha reducido más de 3 puntos en los últimos años. Por otro lado su balanza comercial es negativa pues éste país importa mucho de otros lugares del mundo lo que lo vuelve el mayor socio comercial de varios países. Todos estos datos dan la idea de que el mercado estadounidense es muy estable y las personas tienen un gran poder adquisitivo. En cuanto al entorno legal la FDA es la encargada de inspeccionar toda el agua embotellada que se importa para que esta pueda ser comercializada en Estados Unidos, además el etiquetado debe ser adecuado y contener información veraz y clara. Vilcagua ha pasado ya por una inspección de la FDA y consiguió el certificado de análisis. En cuanto al entorno industrial, Estados Unidos se muestra como un destino prometedor, es el segundo país más grande en el mundo en consumir agua embotellada y uno de los principales importadores del producto. Además la tendencia de los estadounidenses por consumir bebidas bajas en calorías crece pues se prioriza la salud y el bienestar. Si bien es cierto el mercado de agua embotellada parece estar acaparado por multinacionales con marcas como Danone, Dasani entre otras, Vilcagua podría llegar a ser un producto interesante debido a sus cualidades químicas que deben explotarse el máximo en la campaña promocional.

CAPÍTULO 3: VIABILIDAD

El siguiente capítulo analiza condiciones específicas para la exportación de Vilcagua, las barreras arancelarias que tiene la partida 22.01.10.00 como las no arancelarias como por ejemplo los requisitos que exige la FDA para que el agua embotellada pueda ser comercializada en Estados Unidos. Luego se detalla paso a paso el proceso de exportación. El mercado meta se elige de acuerdo a una serie de variables que hacen de Miami el lugar perfecto para comenzar la internalización de Vilcagua. Una vez considerados los puntos anteriores se analiza los canales de distribución a usarse en el mercado meta, que alianzas estratégicas se realizarán para llevar a cabo el proceso, los principales competidores en el mercado, y también que estrategia de marketing se utilizará para publicitar el producto, las acciones legales que deben tomarse en caso de abrir una oficina en Miami y finalmente el análisis de factibilidad económica para determinar como podrá financiarse el proyecto.

3.1 Barreras arancelarias y no arancelarias

3.1.1 Barreras arancelarias

Según el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI), las barreras arancelarias son tributos aplicados a los productos importados de un país con el objetivo de encarecer dicho producto y volverlo menos competitivo que el producto nacional. El arancel de importación es "la relación o nómina de carácter legal u oficial, esta impresa generalmente en forma de tabla, donde se detallan los diversos productos con los derechos que deben pagar, después de su liquidación" (Benavides, 2008, pág.39) Existen varios tipos de derechos de aduana, los más comunes son los específicos y ad-valorem. Los específicos son tributos que se dan a la mercadería según su unidad de

medida física (peso, medida, etc.) y no tienen nada que ver con el valor del producto importado. Los ad-valorem se representan como porcentaje del valor FOB de la mercadería exportada o del valor CIF de la mercadería importada.

La denominación arancelaria del agua mineral está contenida en el sección IV (Productos de las industrias alimentarias ;bebidas; liquidos alcoholicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco elaborado), capítulo 22 (Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre) bajo la partida del sistema armonizado 2201 (Agua mineral y la gaseada, sin adición de azúcar u otro edulcorante ni aromatizada bajo la subpartida regional 22011000 (agua mineral y gaseada) . La tabla indica que valor arancelario paga dicha partida al ingresar a los Estados Unidos.

Tabla 3.1 Tarifas arancelarias de agua embotellada

Código del producto	**Descripción del Producto**	**Descripción Régimen Comercial**	**Arancel común**	**Arancel aplicado**	**Ad Valorem**
22011000	Agua mineral y la gaseada.	Tarifa MFN	0,26 ctvs./lt	$2,60 c/ton	0,42%

Fuente: Market Acces Map

Elaboración: Marcela Mora R

***El agua envasada que proviene de Ecuador paga $2,60 por tonelada debido a que es parte de la Organización Mundial del Comercio (OMC)**

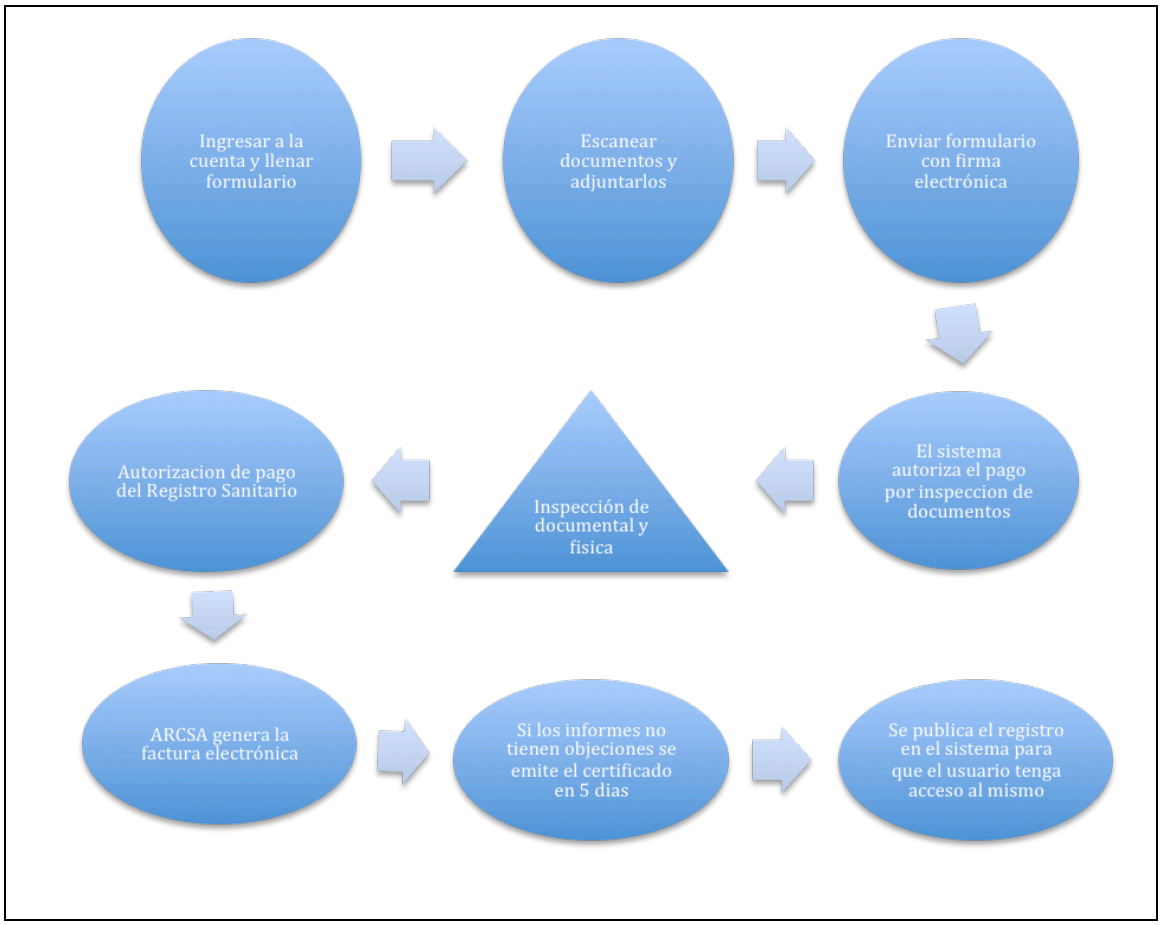
3.1.2 Barreras no arancelarias

Son medidas de diferente índole que consisten en procedimientos o requisitos para que los productos exportados puedan ingresar al país de destino. El agua embotellada debe cumplir con requisitos como:

- Normas de etiquetado
- Registro Sanitario
- Certificado de Calidad
- La FDA inspecciona y vigila los productos de agua embotellada.

Tanto nacional como internacionalmente el agua embotellada debe cumplir ciertos requisitos para ser comercializada y para ser exportada. En el ámbito nacional el producto necesita un Registro Sanitario que es una autorización que garantiza que el producto esta aprobado para su consumo público. En el Ecuador este registro es expedido por la Agencia Nacional de Regulación y Control (ARCSA) junto al Instituto Nacional de Investigación en Salud Pública (INSPI) . El trámite se realiza a través de la página web www.controlsanitario.gob.ec. En donde deberá llenar un formulario con todos los datos que se piden y posteriormente si no hay ningún inconveniente se expide el documento. Vilcagua cuenta con el debido registro sanitario 2000INHCAN0806 (Ver Anexo 3)

Gráfico 3.1: Proceso de obtención de Registro Sanitario

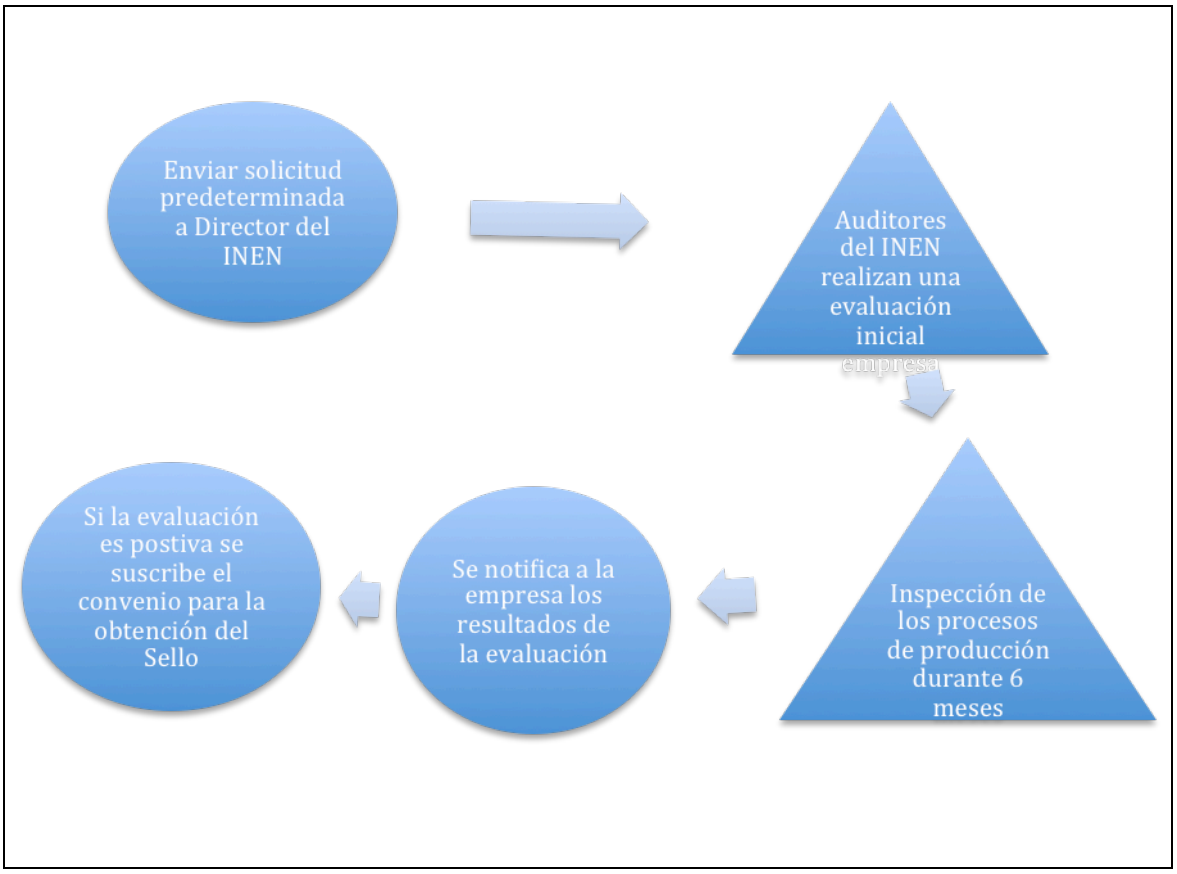


Fuente: www.controlsanitario.gob.ec

Elaboración: Marcela Mora R

Además el producto cumple con las normas INEN 1108 que establecen los requisitos que debe cumplir el agua potable para el consumo humano y las normas INEN 2200 (Ver anexo 4)referentes al agua envasada en las que entre algunas disposiciones se menciona que el cierre de los envases deben ser herméticos y no deben abrirse después de llenados, las tuberías y depósitos de agua deben construirse con materiales inertes, los envases retornables o no retornables deben estar 100% esterilizados, el rotulado debe tener información como si el envase es retornable o no, a que tratamiento ha sido sometido entre otras.

Gráfico 3.2: Proceso para la obtención del Certificado INEN

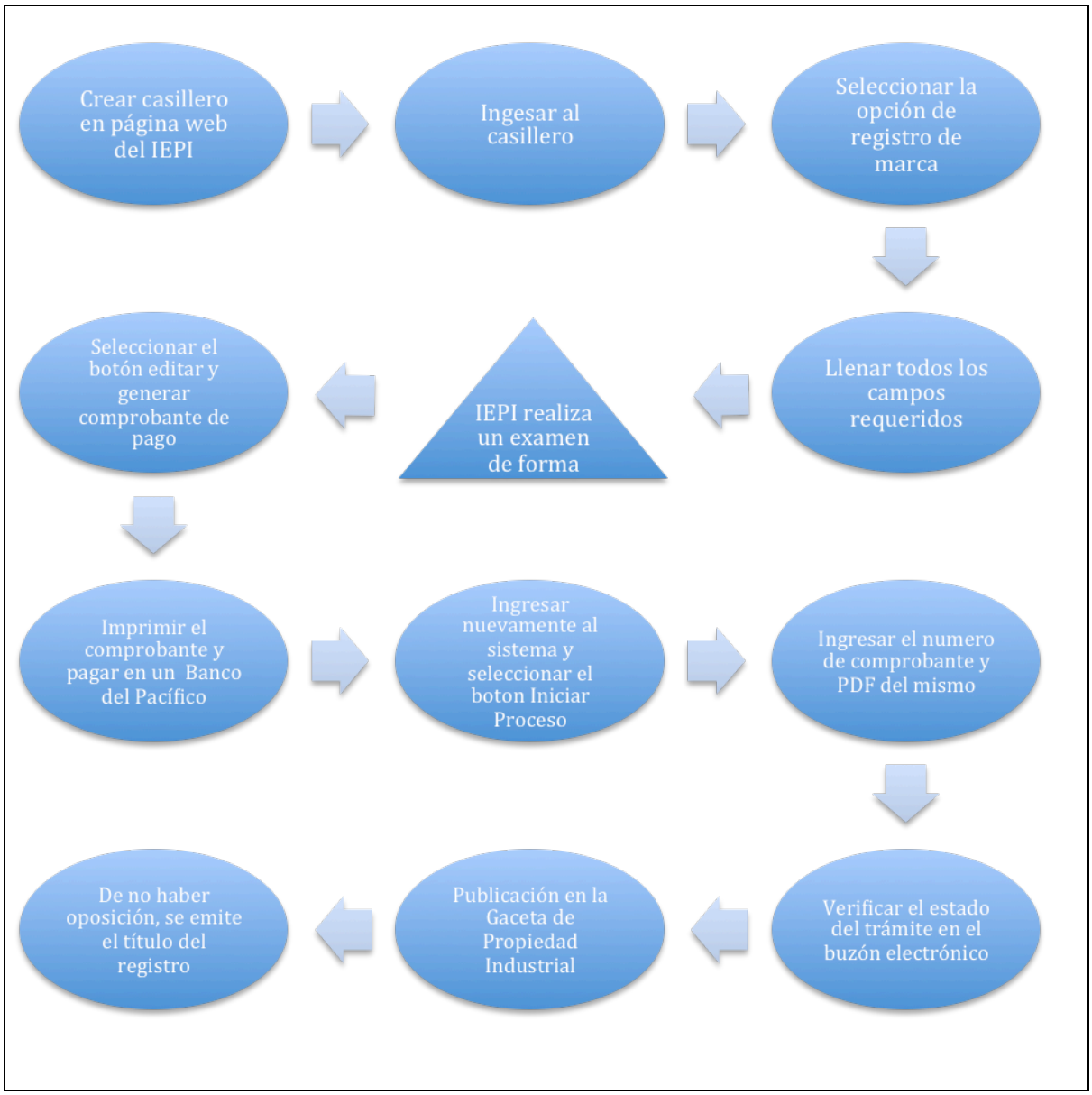


Fuente: www.eluniverso.com

Elaboración: Marcela Mora R

Finalmente el producto cuenta con un certificado del Propiedad Intelectual otorgado por el Instituto Ecuatoriano de propiedad Intelectual (IEPI) que protege la marca comercial Vilcagua, es decir que ninguna otra institución podrá comercializar ningún producto bajo este nombre. (Ver Anexo 5)

Gráfico 3.3: Proceso de obtención de certificado de Propiedad Intelectual



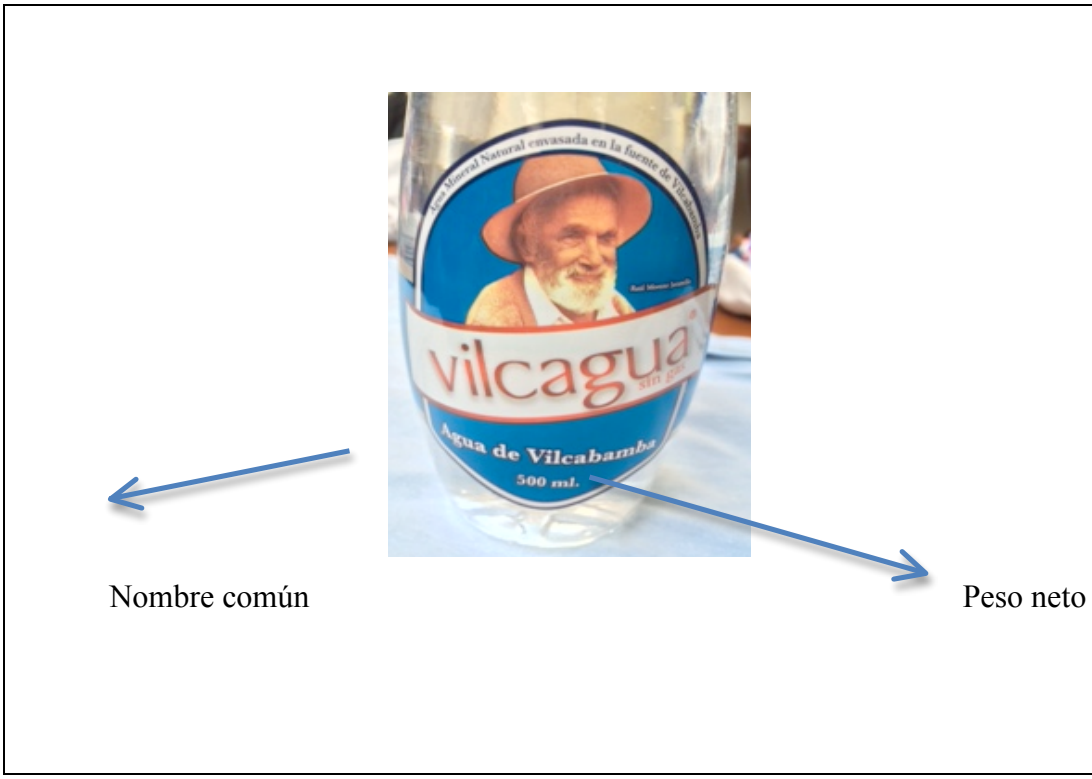
Fuente: www.propiedadintelectual.gob.ec

Elaboración: Marcela Mora R

Para poder exportar Vilcagua a Estados Unidos es necesario que se obtenga un permiso de la FDA(U.S Food and Drugs Administration) esta institución regula el etiquetado, procedimientos de buena manufactura y certificados de calidad. El FDA regula el etiquetado de los productos alimenticios y sus derivados, a través de la Ley de

Etiquetado y Educación sobre Sustancias Nutritivas (Nutrition Labeling and Education Act,) NLEA. La etiqueta normalmente consta de dos partes, la parte delantera y la trasera. En la parte delantera se pide que se incluya la declaración de identidad (nombre común o usual del producto) y la declaración de la cantidad neta del contenido en el sistema de medida americanas (onzas), el tamaño de la letra no puede ser menor a 1,6mm, debe incluirse el país de origen y el nombre, dirección , código postal del fabricante, tal como se muestra en la figura:

Gráfico 3.4: Etiqueta de Vilcagua (anverso)



Al reverso de la etiqueta debe incluirse la lista de ingredientes y estos deben incluirse en forma decreciente de importancia, es esencial que se utilice el nombre común de los ingredientes al menos que la FDA indique lo contrario. Es importante además añadir la información nutricional, normalmente basada en una dieta común (2000 calorías).

Gráfico 3.5: Etiqueta Vilcagua (reverso)

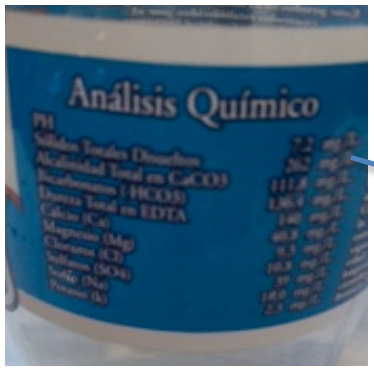


Gráfico 3.6: Etiqueta Vilcagua (reverso)



Además la FDA controla aspectos como:

- Que el agua se procese, envase, conserve y transporte bajo normas sanitarias adecuadas

- Se protejan las fuentes de obtención del agua contra bacterias que puedan afectar la calidad del agua
- Se cumplan los adecuados controles de calidad
- Se tomen muestras del producto final y se sometan a pruebas para determinar si contienen algún contaminante

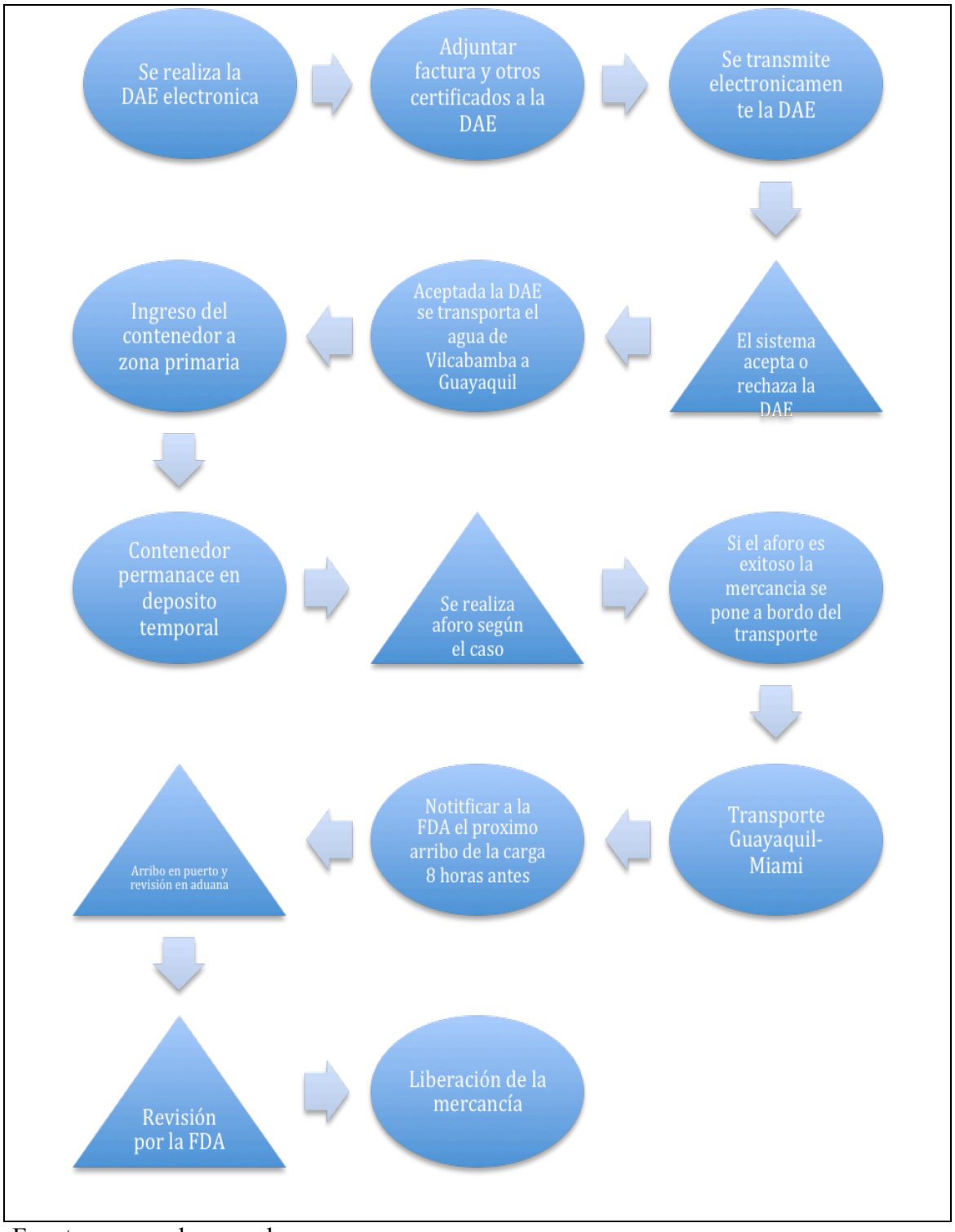
MinaExplo Loja S.A fue sometida a un proceso de análisis de la producción de Vilcagua y de su análisis químico, la inspección la realizó el laboratorio Ovalle y Asociados y se certifica que Vilcagua cumple con todos los requisitos solicitados por la FDA. (Ver anexo 6). Por otra parte en cuanto al embalaje de la mercancía se realizará en pallets de madera según la reglamentación NIMF- 15 (Normas Internacionales para Medidas Fitosanitarias). La norma exige el certificado de origen de los pallets y un certificado de desinfección del mismo realizado mediante un tratamiento térmico HT o la fumigación con bromuro de metilo, esta norma fue adoptada en 2002 para reducir el riesgo de introducción de plagas.

3.2 Proceso de exportación

Según el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE) exportación se define como "el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero ecuatoriano o una Zona Especial de Desarrollo Económico con sujeción a las disposiciones establecidas en la normativa legal vigente." (SENAE, 2012) Los Operadores de Comercio Exterior (OCEs) son los que tiene contacto directo con los procesos de comercio exterior y estos son los exportadores, importadores, agentes de aduana, empresa navieras, consolidadoras entre otras. Para poder exportar el producto a Estados Unidos debemos contratar los servicios de un exportador quien se encargará de realizar todo el proceso.

La exportación inicia con una trasmisión electrónica de la Declaración Aduanera Única (DAE) la misma debe contener información del exportador, la descripción de los ítems a exportarse de acuerdo a la factura comercial, datos del consignante, el destino al cual llegará la carga y la cantidad o peso de la carga. Adjunto a la DAE debe enviarse la factura comercial original, el certificado de origen (según el caso), y el bill of lading respectivo o guía aérea. El sistema de ECUAPASS aceptará o hará correcciones en la DAE. Una vez aceptada la DAE se procederá a ingresar a la mercancía a Zona Primaria (Puertos, Aeropuertos) y permanecerá en el depósito temporal hasta que se designe si tendrá que pasar por un proceso de aforo automático, documental o físico. En el primer caso la autorización de embarque será automático en el momento que la mercancía ingrese al depósito temporal, en el segundo caso se deberán revisar la documentación digitalizada y si no hay novedad se autoriza el embarque, y en el tercer caso un aforador de el SENAE deberá inspeccionar físicamente la carga para lo cual se designa una fecha y hora. Una vez se ha completado el proceso de aforo sin inconvenientes se embarca la mercadería y transporta al puerto de entrega.

Gráfico 3.7: Proceso de exportación



Fuente: www.aduana.gob.ec

Elaboración: Marcela Mora R

3.3 Mercado Meta

El mercado meta es la ciudad de Miami, Florida. Se ha elegido esta ciudad estadounidense por tres razones fundamentales. En primer lugar el agua potables en Miami es valorada como regular por lo que los ciudadanos buscan agua embotellada para beber. En segundo lugar Miami es un lugar lleno de deportistas amateur o profesionales que buscan cuidar su figura y estar saludables por lo que necesitan una opción de hidratante que les aporte los minerales necesarios sin las calorías que aportan otros. El agua alcalina se usa mucho por los deportistas a nivel olímpico y Vilcagua consta como agua alcalina natural. En tercer lugar la población de hispanos es muy grande en Miami por lo que podría llamar mucho la tención para este mercado una marca de agua embotellada que proviene de Latinoamérica. En el caso de los ecuatorianos en Miami Vilcagua puede atraer al llamado mercado nostálgico. A continuación fundamentaremos nuestras razones con números y datos concretos.

Tabla 3.2: Crecimiento de la población en el estado de Florida.

Estado	Pob. 2011	Pob. 2012	Pob. 2013	Pob. 2014	Pob. 2015
Florida	19.105.533	19.352.021	19.594.467	19.905.569	20.271.272

Fuente: American FactFinder

Elaboración: Marcela Mora R

La ciudad de Miami según el censo 2014 cuenta con una población de 430.332, 70% de la población proviene de Latinoamérica por lo que el español es un idioma muy hablado en la ciudad. Según el United States Census Bureau el 18,4% de la población del Miami es menor a 18 años. Esto significa que aproximadamente 351.151 personas son mayores de 18 años y por lo tanto potenciales clientes de Vilcagua.

Miami cuenta con un servicio de agua potable que pretende distribuir la mejor agua posible. Sin embargo, según el Diario Las Américas el agua potable de Condado Miami-Dade corre peligro debido a una planta nuclear llamada Turkey Point que recicla agua usada para el enfriamiento de las turbinas y debido al manto poroso de la superficie, el agua contaminada podría filtrarse al acuífero de donde se extrae el agua para ser potabilizada. Se encontraron restos de amoniaco y fósforo en aguas cercanas al acuífero lo que podría contaminar el agua potable de la ciudad de Miami, las autoridades ya han tomado cartas en el asunto y se ha pedido a la planta nuclear que solucione los problemas ambientales lo más rápido posible. A más de esta noticia que alerto a la población el agua de Miami ha sido calificada como regular por ello el consumo de agua embotellada está ampliamente extendido en Miami.

Miami brinda a sus pobladores varias opciones para realizar actividades físicas como remo, windsurf, tenis, golf, varios senderos para caminar o correr, múltiples gimnasios y piscinas. Una ciudad con una población activa que haga mucho ejercicio es ideal para comercializar productos refrescantes. Además el clima es un factor que influye mucho en la cantidad de liquido que necesita una persona diariamente. El clima en Miami es tropical, las temperaturas oscilan entre 38^0c a 26^0 c en verano, esto significa que hace mucho calor en esta época.

Por otra parte según una encuesta de Infobae Miami fue elegida por los latino como la mejor ciudad para vivir , es por ello que recibe grandes poblaciones migratorias y ahora la población está conformada por 70% de latinos. Según un publicación del Comercio de Ecuador para 2009 habían 523.108 ecuatorianos viviendo en Estados Unidos y en las principales ciudades que residen con New York y Miami. LA gran presencia de migrantes podría atraer un mercado nostálgico que evoca recuerdos de productos consumidos en su país. Todos esos aspectos hacen de Miami el lugar ideal para empezar a exportar Vilcagua, ya que podrá ganar prestigio en dicha ciudad para luego pensar en expandirse en otros mercados de Estados Unidos con características similares.

3.4 Canales de distribución y logística: Alianzas Estratégicas

Existen 2 opciones para distribuir el producto en Miami. La primera opción es contar con un socio en la ciudad de Miami que se encargue de la mercancía desde su llegada al puerto, es decir el socio tendría la responsabilidad de liberar la carga pagando los aranceles generados y sería él quien distribuya el producto a los mayoristas o minoristas. El término de negociación sería el Incoterm CIF(Cost, Insurance and Freight). La ventaja de esta alianza sería principalmente que MinaExplo Loja S.A no requiere contratar servicios adicionales en Miami como una bodega o transporte para que el producto llegue a las perchas. Por otro lado el no ser parte del proceso de comercialización podría perjudicar al producto pues no sabemos si se dará la promoción adecuada, si será vendido a un precio competente y si el producto llegará a su plaza en buenas condiciones. Es por ello que si se opta por esta opción es de suma importancia cerciorarse de que el socio tenga la profesionalidad y responsabilidad necesaria. Hacer un contrato detallado que incluya las obligaciones de ambas partes es un gran instrumento para tener claras las reglas del juego.

La segunda opción es abrir una oficina en Miami que cuente con espacio de bodegaje para poder almacenar el agua exportada. La ventaja de esta opción es que MinaExplo Loja S.A se encargaría de llevar el producto hasta los mayoristas o detallistas de esta manera se aseguraría que la plaza en donde se ofrece el producto es la adecuada, que es vendido a un precio competente y que el producto llegue en optimas condiciones, además se encargará de hacer la publicidad adecuada conforme el mercado. La más grande desventaja son los costos adicionales, pues se debería pagar el arriendo de un lugar en donde se almacene el agua, a personal para que se ponga en contacto con los mayoristas, se deben hacer papeles legales para constituir la empresa, la empresa debería tributar sus ingresos y pagar los impuestos requeridos y deberían comprarse camiones para poder llevar el producto a mayoristas o minoristas. Para la adecuada constitución de la empresa se requerirá un abogado y una persona de confianza para que administre los negocios en Miami.

3.5 Competencia

Se puede definir la competencia de VILCAGUA a marcas de agua Premium que se encuentran en el mercado internacional y que se destacan por el lugar de donde provienen y las propiedades medicinales u otras características como el caso de las siguientes:

EVIAN: Agua embotellada en Francia, el agua proviene de los Alpes Franceses y es embotellada en diferentes presentaciones (330ml, 500ml, 750ml, 1l y 1,5l). Actualmente están mejorando su plataforma virtual para vender agua vía internet. Precio aproximado $2,25

Gráfico 3.9: Botella de Evian 500ml



S.PELLEGRINO: Agua mineral envasada Italia, proviene de los Alpes italianos de vertientes naturales de Val Brembana en San Pellegrino (Lombardo) Precio estimado: $1,50 los 500 ml en botella de plástico

Gráfico 3.10: Botella S. Pellegrino.



FIJI: Agua considerada la más pura del planeta, se extrae se un acuífero subterráneo de la isla Fiji. Precio estimado $1,90

Gráfico 3.11: Botella Agua Fiji



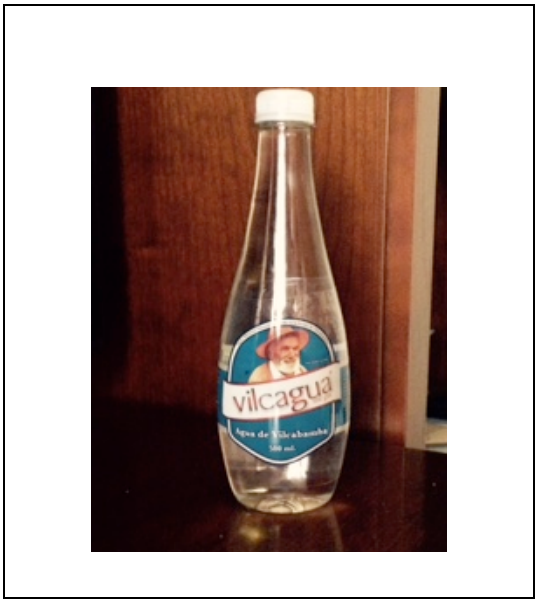
3.6 Plan de Marketing

Es relevante definir la estrategia de marketing o mercadeo para el producto en estudio; conociendo que el principal objetivo es dar a conocer dicho producto en un nuevo mercado. Previamente para definir la estrategia se analizó algunos aspectos que se describen a continuación.

3.6.1 Producto

Mantener la presentación actual de 500ml en "botella champagne"; mejorando la calidad de la etiqueta agregando además la información en inglés.

Gráfico 3.12: Botella de Vilcagua 500ml



3.6.2 Promoción

Para la promoción y posicionamiento de marca se propone identificar personas que sean admiradas por su estilo de vida y su apariencia física para que sean el emblema del producto.

- Publi-reportajes en revistas de salud y nutrición en las que se dé a conocer la longevidad de los habitantes del valle de Vilcabamba, las propiedades y características únicas del agua que se encuentra en los lagos subterráneos del valle.

- Participar como auspiciante de eventos deportivos.

3.6.3 Precio

Determinar un precio que permita cubrir los gastos de producción y sumarle los gastos aduaneros, transporte, embalaje, seguro internacional, bodegaje, entre otros para llegar al nuevo nicho de mercado; haciendo tanteos y comparaciones con precios internacionales de marcas de agua similares. A continuación se detallan los costos para que el producto sea exportado.

Tabla 3.3: Costos de venta (exportación)

Tipo	**Costo por botella**	**Costo Anual Total**
Pallets	0,008433	2.612,7
Plástico de embalaje	0,000844	261,2
Aduanas	0,03	9.600
Transporte CIF	0,1092	32.760
TOTAL	0,14	45.233,9

Fuente: Compañía MinaExplo Loja S.A

Elaboración: Marcela Mora R

***Valores obtenidos tomando una cantidad de 311.040 botellas anuales. (capacidad de 12 contenedores de 20U)**

Producir el agua para consumo nacional cuesta $0,27 , este costo difiere del costo para exportarla pues hay que agregar los costos extras para que el agua llegue al puerto de destino, todos los gastos mencionados en la tabla suben el costo $0,14 lo que significa que el agua costaría $0,41 cuando llegue a su destino en Miami. A esto hay que agregarle una ganancia del 75%, el precio a socios o mayoristas sería de $0,72 y el precio de venta al público sería de $1,20 lo que les daría a los distribuidores un margen de $0,48 centavos por botella vendida menos los gastos que incurran por liberación de mercancía, bodegaje y transporte del agua a las perchas.

Por otro lado si MinaExplo decide crear una empresa en Miami para distribuir el agua entonces habrán costos adicionales pues deberá pagarse la liberación de mercancías, el bodegaje del agua y el transporte en Miami. El bodegaje puede realizarse con una compañía especializada llamada Cube Smart que tiene disponible varias zonas para bodega, la dirección elegida es 19395 Southwest 106th Avenue Miami FL 33157, la misma tiene espacio de 73m^3.El transporte puede realizarse con una empresa llamada Freightship que lleva carga terrestre dentro y fuera del estado de Florida. La publicidad estará a carago de Ocreativos, empresa con más de 15 años en el mercado estadounidense . La siguiente tabla detalla los costos adicionales.

Tabla 3.4: Costos de ventas adicionales

Tipo	**Costo por botella**	**Costo Anual Total**
Desaduanización	0,01	2.037,31
Bodegaje	0,015	4.740
Transporte Interno	0,03	7.800
Publicidad	0,04	11.820
Total	0,10	26.397,31

Elaboración: Marcela Mora R

Si la empresa se encarga de todo el proceso de venta, los costos variables aumentan y encarecen el costo en $0,10. En total el agua costaría $0,59, se vendería al público a $1,20.

3.6.4 Plaza

Ingresar al mercado estadounidense empezando por la ciudad de Miami ya que es una de las ciudades con una población de edad promedio que busca mantener una buena figura y bienestar. A continuación en la tabla 3.6 se muestra una estadística reciente sobre el número de tiendas y supermercados que existen en algunas de las ciudades más importantes del estado de Florida, con este se puede zonificar y delimitar la zona de acción de cada distribuidor quien se deberá encargar de mantener abastecida oportunamente cada punto de venta.

Tabla 3.5: Ciudades con mayor número de tiendas y supermercados en Florida

Ciudad	**Número de tiendas y supermercados**	**% basada en total de Florida**
Miami	1260	7,6%
Jacksonville	926	5,6%
Orlando	791	4,8%
Tampa	772	4,7%

Fuente: ProChile

Elaboración: Marcela Mora R

3.7 Estudio legal y Societario

El estudio legal dependerá de que canal de distribución se elija, si se va a exportar junto a un socio que se encargue de la distribución del producto en Miami o si se va a instalar una oficina sucursal de MinaExplo Loja S.A en el extranjero.

En el primer caso se podría realizar un Joint Venture internacional o empresa conjunta en la cual MinaExplo Loja S.A aporte el producto final y el socio aporte su conocimiento del mercado, canales de distribución y financiamiento. De esta manera se comparten los costos y ganancias, además se diversifica el riesgo de ingresar a un mercado nuevo. Para crear un Joint Venture se debe establecer un proyecto, en este caso la comercialización de Vilcagua en Estados Unidos, se define las aportaciones de cada una de las partes, como se dividirán las utilidades y que funciones administrativas realizará cada uno, además se deben incluir clausulas de incumplimientos y que arbitraje se utilizará para resolver conflictos.

En el segundo caso se deberá constituir a la empresa legalmente para lo que se debe tener un plan de negocio estructurado. Luego se elige la forma jurídica que tendrá la empresa lo que tendrá implicaciones legales como tributarias para el negocio. Las empresas se registran y crean a nivel estatal. En el estado de Florida se piden requisitos como por ejemplo dar 3 posibilidades por orden de preferencia del nombre deseado para la corporación, dirección física de la oficina principal y dirección postal, forma jurídica elegida además de realizar los pagos por registro de la empresa y pagos tributarios por el funcionamiento de la empresa.

3.8 Estudio de Factibilidad Económica

Para incursionar en un nuevo mercado se requiere de capital de trabajo así como inversiones en la mejora de la planta instalada automatizando algunos procesos manuales y que requieren mayor precisión y agilidad. Para esto se propone algunas alternativas:

- Aumento de capital de los accionistas actuales.
- Alianzas estratégicas con empresas del extranjero consiguiendo capital fresco.
- Aumento de capital a través de emisión de acciones preferentes (nuevos accionistas) o emisión de obligaciones.

Por otro lado se hace una proyección de ventas anuales durante 5 años, se plantean 2 opciones de cómo llegar al mercado estadounidense como se mencionó anteriormente. La primera opción es mediante un socio en Miami en tal caso el incurrirá en costos de transporte, bodegaje, etc. y deberá definirse el porcentaje de participación sobre las utilidades generadas. Si se dividen las utilidades en un 50/50 entonces el socio aportará también la mitad del capital para cubrir costos. De otro modo se definirá que valor tienen sus aportes y se le dará una utilidad proporcional. A continuación se muestra la proyección de ventas.

Tabla 3.6: Proyección de ventas "Vilcagua" con socio.

ANÁLISIS FINANCIERO PROYECTO DE EXPORTACIÓN "VILCAGUA" EMPRESA EN MIAMI					
AÑOS	1	2	3	4	5
VENTAS	223.948,80	268.738,56	322.486,27	386.983,53	464.380,23
PRECIO	0,72	0,72	0,72	0,72	0,72
CANTIDAD	311.040	373.248	447.898	537.477	644.973
COSTOS VARIABLE	132.129,79	158.555,75	190.266,90	228.320,28	273.984,34
UTILIDAD BRUTA	91.819,01	110.182,81	132.219,37	158.663,25	190.395,89
GASTOS ADMINISTRATIVOS	64.324,80	77.189,76	92.627,71	111.153,25	133.383,91
GASTOS VENTAS	24.293,90	29.152,68	34.983,22	41.979,86	50.375,83
U. Antes de impuestos	3.200,31	3.840,37	4.608,44	5.530,13	6.636,16
DEPRECIACIÓN	2.663,60	3.196,32	3.835,58	4.602,70	5.523,24
IMPUESTOS	134,18	161,01	193,21	231,86	278,23
UTILIDAD NETA	3.066,13	3.679,36	4.415,23	5.298,27	6.357,93
DEPRECIACIÓN	2.663,60	3.196,32	3.835,58	4.602,70	5.523,24
ACTIVIDADES OPERACIÓN	(7.464,96)	(1.492,99)	-1.791,59	-2.149,91	-2.579,89
FLUJO DE CAJA	(1.735,23)	5.382,69	6.459,22	7.751,07	9.301,28
VAN	15.864,31	VIABLE			

Elaboración: Marcela Mora R

Tabla 3.7: Proyección de ventas "Vilcagua" Propia empresa

ANÁLISIS FINANCIERO PROYECTO DE EXPORTACIÓN "VILCAGUA" EMPRESA EN MIAMI					
AÑOS	1	2	3	4	5
VENTAS	373.248,00	447.897,60	537.477,12	644.972,54	773.967,05
PRECIO	1,20	1,20	1,20	1,20	1,20
CANTIDAD	311.040	373.248	447.898	537.477	644.973
COSTOS VARIABLE	220.216,32	264.259,58	317.111,50	380.533,80	456.640,56
UTILIDAD BRUTA	153.031,68	183.638,02	220.365,62	264.438,74	317.326,49
GASTOS ADMINISTRATIVOS	64.324,80	77.189,76	92.627,71	111.153,25	133.383,91
GASTOS VENTAS	63.831,21	76.597,45	91.916,94	110.300,33	132.360,40
U. Antes de impuestos	24.875,67	29.850,80	35.820,96	42.985,16	51.582,19
DEPRECIACIÓN	2.663,60	3.196,32	3.835,58	4.602,70	5.523,24
IMPUESTOS	5.553,02	6.663,62	7.996,35	9.595,61	11.514,74
UTILIDAD NETA	19.322,65	23.187,18	27.824,62	33.389,54	40.067,45
DEPRECIACIÓN	2.663,60	3.196,32	3.835,58	4.602,70	5.523,24
ACTIVIDADES OPERACIÓN	(12.441,60)	(2.488,32)	-2.985,98	-3.583,18	-4.299,82
FLUJO DE CAJA	9.544,65	23.895,18	28.674,22	34.409,06	41.290,88
VAN	85.424,01	VIABLE			

Elaboración: Propia

3.9 Conclusión

El proceso de exportación es muy sencillo pero debe realizarse correctamente para que no existan inconvenientes que retrasen el arribo de la mercancía pues eso puede causar problemas con los socios o falta de inventario en el lugar de destino. Es por ello que la empresa deberá confiar en un agente de aduanas responsable, al igual la empresa deberá cumplir con tiempos de producción. El destino final del producto será la ciudad de Miami, se ha elegido dicho destino debido a que el agua potable ha sido valorada como regular, la población realiza ejercicio regularmente, la temperatura de la ciudad es alta por lo que se requiere de hidratación adicional y además alrededor del 70% de la población proviene de Latinoamérica por lo que un producto latinoamericano podría llamar la atención. La competencia de Vilcagua son marcas conocidas internacionalmente que tiene una gran trayectoria y prestigio en el mercado mundial como son Evian, S. Pellegrino, Fiji entre otras, estas son conocidas como marcas Premium de agua embotellada debido al lugar de donde provienen. Vilcagua proviene también de una fuente natural de agua de excelente calidad. La empresa debe hacer una promoción rigurosa de la marca para darse a conocer.

El plan de marketing de Vilcagua en Estados Unidos es diferente al realizado en Ecuador. El producto a ofrecer es Vilcagua de 500ml en botella champagne, la promoción se la realizará con personas admiradas por su estilo de vida saludable para ser emblema del producto, además se realizarán publi-reportajes en revistas de salud y nutrición resaltando los beneficios de consumir Vilcagua. El precio lo establecimos tomando en cuenta los costos de exportación, el agua será vendida a socios o distribuidores a $0,72, el precio de venta al público será de $1,20 tomando en cuenta costos y los precios de la competencia en el mercado. Finalmente la plaza definida es la ciudad de Miami, una gran ventaja es que dicha ciudad tiene el mayor número de supermercados en Florida.

En cuanto al estudio legal y societario se propone dos opciones para distribuir el agua en el mercado meta, realizando un Joint Venture o estableciendo una sucursal de MinaExplo Loja S.A que se encargue de distribuir el producto. Si se elige el primer caso los costos e transporte internacional, bodegaje, transporte interno y otros deberán ser asumidos por el socio o distribuidor. Si se elige la segunda opción todos los gastos correrán por cuenta propia. En ambos casos la publicidad será dirigida por MinaExplo Loja S.A, pues no se puede poner en riesgo la imagen de la marca.

Finalmente se ha realizado un estudio de factibilidad económica tomando en cuenta las 2 opciones de distribución mencionadas anteriormente. Los resultados muestran que ambas opciones son viables, sin embargo el establecer una sucursal propia en Miami trae más ganancias que distribuir con un socio. Se proyecta exportar 1 contenedor mensual el primer año, en total se enviarán 12 contenedores de 20U, en cada contenedor se puede transportar 10 pallets con 108 cajas de 24 unidades cada uno. En total se enviarían 25.920 botellas de 500ml al mes, al año da un gran total de 311.040 botellas. A esto se le proyecta un 20% de crecimiento cada año durante 5 años. El resultado indica que la mejor decisión sería tener una sucursal en Miami con un Valor Actual Neto de 85.424,01

Conclusiones y Recomendaciones

- El proyecto de exportación de Vilcagua es un objetivo estratégico a largo plazo, que pretende volverse en la internacionalización de la empresa. Para lo cual, es necesaria la mejor comunicación entre cada área funcional de la empresa, para que fluyan las ideas y establecer controles a las decisiones de corto y largo plazo.

- La gran fortaleza de Vilcagua son sus propiedades químicas y el lugar donde proviene, gracias a que es extraída de una fuente natural se considera como agua embotellada Premium lo que le permite competir con marcas prestigiosas.

- Vilcagua actualmente es comercializada en un mercado reducido que comprende Loja y Cuenca por lo que no es reconocida ampliamente a nivel nacional. Un objetivo a mediano plazo, es expandirse a las ciudades de la costa, comenzando con Machala ya que no es un mercado muy grande y la empresa podría abastecer.

- La última campaña publicitaria se la realizó con María Teresa Guerrero como imagen de la marca, se recomienda expandir la publicidad. Establecer una política conjunta entre el área de Marketing y gerencia, mediante la cual se destine un 2% de las ventas a Publicidad y Marketing, este valor deberá subir hasta el 5% en los próximos 3 años.

- La inexperiencia de la empresa en el mercado estadounidense es una gran desventaja por lo que se recomienda buscar un asesor que conozca a cabalidad el mercado y las redes de trabajo para así poder distribuir el agua en Estados Unidos.

- El endeudamiento de la compañía (66%) puede ser un limitante para la exportación pues hay la posibilidad de no conseguir nuevos créditos para invertir en el incremento de inventario, nuevos empleados entre otros. Para financiar la expansión, se recomienda que los accionistas retengan utilidades por un período, y bajar la participación de la deuda a un 40% del total de financiamiento.

- El mercado meta que se ha elegido es Miami debido a su gran potencial.

- Mejorar eficiencia en el cobro de las cuentas, para un producto que se vende día a día, 62 días de cobro es muy alto. El departamento financiero/contable será el encargado de hacer cobranzas. Minimizar a 45 días.

- Se propone implementar un organigrama circular en vez de vertical, de esta manera se mejorará la comunicación de las diferentes áreas de la empresa.(Ver Anexo 8)

- Se debería implementar un manual que incluya los deberes y responsabilidades de cada puesto de trabajo de manera que los trabajadores tengan claras sus funciones a cumplir.

- Se deben establecer metas para cada área funcional, el área de producción deberá cumplir con el mejoramiento de calidad y volumen de producción, el área de comercialización beberá conseguir más clientes tanto en el mercado actual como en otros mercados potenciales como las ciudades de la costa ecuatoriana, el área de mantenimiento deberá mantener las máquinas en óptimas condiciones de tal manera que las averías sean mínimas o nulas, finalmente el área administrativa deberá gestionar recursos de manera tal que las otras áreas tengan todos los insumos necesarios para funcionar correctamente.

- El control de las áreas se realizará por el supervisor designado de cada una de ellas que deberá realizar los informes respectivos.

- La exoneración de IVA e impuestos durante 8 años a las industrias ubicadas en la provincia de Loja ha ayudado a reducir los costos de la empresa.

- Una barrera de entrada al mercado estadounidense es la rigurosa inspección de la FDA, es por ello que deben cumplirse al pie de la letra las disposiciones y requerimientos que el organismo exija.

- Se recomienda elegir un agente de aduanas confiable y responsable para cumplir con todas las normativas y no tener inconvenientes como la re-exportación de la mercancía por incumplimiento de la norma.

- Gracias a que Ecuador es miembro de la OMC el arancel que se aplica es de $2,6 c/ton lo que reduce el valor de los aranceles.

- Se exportará solo Vilcagua en presentación de 500ml en botella champagne.

- Se recomienda cambiar la etiqueta para hacerla más llamativa con colores más vibrantes y que evoquen salud y frescura.

- El precio a potenciales socios o distribuidores será de $0,72 tomando en cuenta los costos de exportación en los que debe incurrir la empresa.

- El precio de venta al público se estableció tomando en cuenta los costos de exportación y los precio s de la competencia. Se definió un PVP de $1,20.

- Se sugiere que la empresa establezca una sucursal propia para la distribución del producto, pues esto genera más ganancia que teniendo un socio.

Bibliografía

(2009). Recuperado el 03 de 02 de 2016, de Escuela Politénica Nacional: http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/1405/1/CD-2147.pdf

(2009). Recuperado el 23 de 03 de 2016, de Perisodista Digital: http://www.periodistadigital.com/america/legislacion-y-documentos/2009/10/15/en-estados-unidos-viven-523-108-inmigrantes-ecuatorianos.shtml

(2015). Recuperado el 15 de 03 de 2016, de FDA: http://www.fda.gov/Food/ResourcesForYou/Consumers/ucm210586.htm

(s.f.). Recuperado el 02 de 02 de 2016, de Corporación Vilca Inter Aguas : http://www.aguadevilcabamba.com.ec/html/empresa.html

(s.f.). Recuperado el 02 de 02 de 2016, de Tesalia Springs CBC: http://www.tesaliacbc.com/

(s.f.). Recuperado el 18 de 03 de 2016, de American Fact Finder: http://factfinder.census.gov/faces/tableservices/jsf/pages/productview.xhtml?pid=PEP_2015_PEPANNRES&src=pt

(s.f.). Recuperado el 18 de 03 de 2016, de Market Access Map: http://www.macmap.org/QuickSearch/FindTariff/FindTariffResults.aspx?product=22011000&country=842&partner=218&year=2014&source=1%7CITC&AVE=1

(s.f.). Recuperado el 28 de 03 de 2016, de Tu Consulado: http://www.tuconsulado.com/paralegal/florida_corporations.htm

Agua embotellada, líder de ventas en 2015. (2015). Recuperado el 27 de 01 de 2016, de Gastronimía y Cia: http://www.gastronomiaycia.com/2013/04/29/agua-embotellada-lider-de-ventas-en-el-ano-2015

Agua mineral en EEUU. (s.f.). Recuperado el 17 de 02 de 2016, de Pro Ecuador: http://www.proecuador.gob.ec/pubs/agua-mineral-eeuu-2/

Agua premium. (26 de 05 de 2010). Recuperado el 30 de 01 de 2016, de Aguas de lujo: http://aguasdelujo.blogspot.com/2010/05/que-es-el-agua-premium.html

Bebidas listas para tomar EEUU. (s.f.). Recuperado el 28 de 02 de 2016, de Pro Ecuador: http://www.proecuador.gob.ec/2014/01/06/bebidas-listas-para-tomar-ee-uu/

Benavides, J. M. (2008). *¿Cómo exportar?* Ecuador.

Celada, E. (31 de 07 de 2013). *Las diez mejores agua minerales de manatial envasadas*. Recuperado el 28 de 01 de 2016, de Con mucha gula: http://www.conmuchagula.com/las-diez-mejores-aguas-minerales-de-manantial-envasadas/

Censo de población y vivienda . (2010). Recuperado el 25 de 02 de 2016, de Ecuadr en Cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/

Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración* (Séptima ed.). Cuajimalpa, México: McGraw-Hill Interamericana.

Como obtener el registro sanitario. (s.f.). Recuperado el 28 de 03 de 2016, de El emprendedor : http://www.elemprendedor.ec/obtener-registro-sanitario-ecuador/

Congreso aprobó aplicaión del decreto 1514. (15 de 07 de 2003). Recuperado el 29 de 01 de 2016, de La Hora Nacional: http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1000177203/-1/Con_58_votos_de_69_legisladores_presentes,_este_lunes,_el_Congreso_Nacional,_aprobó_en_segundo_y_definitivo_debate,_el_proyecto_de_reforma_a_la_Ley_Orgánica_de_Aduanas..html#.Vq6M3By9d88

Datos de Banco Mundial . (s.f.). Recuperado el 28 de 01 de 2016, de Banco Mundial: http://datos.bancomundial.org/pais/ecuador#cp_wdi

Ecuador cierra septiembre con un desempleo de 4,8%. (16 de 10 de 2015). Recuperado el 28 de 01 de 2016, de Ecuador en Cifras : http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-cierra-septiembre-con-un-desempleo-de-428/.

Envases PET. (s.f.). Recuperado el 02 de 02 de 2016, de Ecowill: . http://www.escowill.com.mx/index.php/catalogo-impreso-virtual/9-seccion-informativa/articulos/11-petymedioambiente.html

Escuer, E. F. (18 de 01 de 2011). *Agua embotellada, el gran negocio*. Recuperado el 23 de 02 de 2016, de Nueva Tribuna: http://www.nuevatribuna.es/articulo/medio-ambiente/el-agua-embotellada-el-gran-negocio/20110118045144040036.html

Estados Unidos: Política y Economía. (s.f.). Recuperado el 07 de 02 de 2016, de Santander Trade: https://es.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/politica-y-economia

Estados Unidos. (s.f.). Recuperado el 07 de 02 de 2016, de Banco Mundial: http://datos.bancomundial.org/pais/estados-unidos#cp_wdi

Estudio de mercado agua embotellada Estados Unidos. (2009). Recuperado el 08 de 02 de 2016, de Chile Alimentos: http://www.chilealimentos.com/medios/Servicios/noticiero/EstudioMercadoCoyuntura2010/Jugos/l_angeles_agua_2009_PROCHILE.pdf

Exportaciones. (2012). Recuperado el 25 de 03 de 2016, de Aduana.gob.ec: http://www.aduana.gob.ec/pro/to_export.action

Ficha Comercial de Estados Unidos . (2013). Recuperado el 17 de 02 de 2016, de Pro Ecuador: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PROEC_FC2013_ESTADOS_UNIDOS.pdf

García, H. (2008). *Marketing Principios y Metas.* Guayaquil, Ecuador: Ediiones Holguín S.A.

Indicadores populares. (s.f.). Recuperado el 20 de 02 de 2016, de Banco Mundial: 82b&report_name=Popular_indicators&popultype=series&ispopular=y

Industria del Ecuador. (09 de 2015). Recuperado el 02 de 01 de 2016, de Ekos Negocios: http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1300.pdf

Informe económico y Comercial de Estados Unidos. (07 de 2013). Recuperado el 20 de 02 de 2016, de Iberglobal: http://www.iberglobal.com/files/eeuu_iec.pdf

Ley de Recursos Hídricos . (06 de 08 de 2014). Recuperado el 29 de 01 de 2016, de Agua.gob.ec: http://www.agua.gob.ec/wp-content/uploads/2012/10/LEYD-E-RECURSOS-HIDRICOS-II-SUPLEMENTO-RO-305-6-08-204.pdf

Martin, A. (2014). Recuperado el 18 de 03 de 2016, de Listas 20 minutos: http://listas.20minutos.es/lista/aguas-de-calidad-del-mundo-386573/

Miami, la ciudad favorita para vivir de los latinoamericanos. (2013). Recuperado el 23 de 03 de 2016, de Infobae: http://www.infobae.com/2013/08/23/1503914-miami-la-ciudad-favorita-vivir-los-latinoamericanos

Mochón, F. (2005). *Introducción a la macroeconomía* (Tercera ed.). Madrid, España: McGraw- Hill Interamericana de España.

Modelo de Contrato de Joint Venture Internacional. (s.f.). Recuperado el 28 de 03 de 2016, de Global Negotiator: http://www.globalnegotiator.com/files/modelo-contrato-joint-venture-internacional-ejemplo.pdf

Mora, S. (2010). *Repositorio Digital.* Recuperado el 31 de 01 de 2016, de Universidad de Cuenca: http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/2704

Norma INEN NTE 1108. (2011). Recuperado el 15 de 03 de 2016, de Law Resource: https://law.resource.org/pub/ec/ibr/ec.nte.1108.2011.pdf

Norma INENE NTE 2200. (2008). Recuperado el 15 de 02 de 2016, de Law Resource: https://law.resource.org/pub/ec/ibr/ec.nte.2200.2008.pdf

Peligra agua potale en Miami Dade. (16 de 03 de 2016). Recuperado el 21 de 03 de 2016, de Diario las Américas: http://www.diariolasamericas.com/4842_locales/3690137_estudio-peligra-agua-potable-miami-dade.html

Porter, M. (2004). *Estrategia Competitiva.* México: Compañia Editorial Continental .

Quick Facts. (s.f.). Recuperado el 23 de 03 de 2016, de United States Census Bureau: http://www.census.gov/quickfacts/table/PST045215/1245000

Terry, G., & Franklin, S. (1994). *Principios de Administración.* México: Continental S.A .

Torres, E. (01 de 08 de 2011). *Reporte Anual de Bebidas*. Recuperado el 31 de 01 de 2016, de Industria Alimenticia : http://www.industriaalimenticia.com/articles/83147-reportaje-annual-de-bebidas

Una década de cambios en el mercado. (2012). Recuperado el 28 de 01 de 2016, de Revista Líderes: http://www.revistalideres.ec/lideres/decada-cambios-mercado.html

Uribe, F. (s.f.). *Informe Sectorial Ecuador: Alimentos.* Recuperado el 31 de 01 de 2016, de Pacific Credit Rating: http://www.ratingspcr.com/uploads/2/5/8/5/25856651/sectorial_alimentos.pdf

http://www.aduana.gob.ec/files/pro/leg/ccop/S351_20101229.pdf

http://www.qvision.es/blogs/joaquin-fernandez/2011/02/¿que-es-la-fda/

Anexo 1: Estado de Resultados MinaExplo Loja S.A

COMPAÑÍA MINAEXPLO LOJA S.A.
Estado de Situacion Financiera al 31 de diciembre de 2015

A C T I V O				P A S I V O			
ACTIVO CORRIENTE			**140.392,26**	**PASIVO CORRIENTE**			**68.101,83**
ACTIVO DISPONIBLE		**5.497,23**		**PROVEEDORES**		**14.537,40**	
Caja - Bancos	5.497,23			Locales	14.537,40		
				Del exterior	-		
ACTIVO EXIGIBLE		**52.914,56**		**CON EMPLEADOS**		**16.446,00**	
Clientes	44.202,45			Sueldos por pagar	5.419,42		
Clientes Relacionados	-			Obligaciones con IESS	4.015,30		
CxC Empleados	2.984,62			Beneficios sociales	7.011,28		
Cxc varias	5.727,49			**ANTICIPOS DE CLIENTES**		**307,22**	
Anticipos a dividendos	-			Anticipos de clientes	307,22		
				OTROS PASIVOS		**36.811,21**	
				Obligaciones Bancarias	27.095,89		
ACTIVO REALIZABLE		**58.196,48**		Préstamos de Terceros	9.300,00		
Inventario Materia Prima	24.652,30			Impuestos por pagar	-		
Inventario Producto Terminado	33.544,18			Varios	415,32		
Inventario de Rep y Herramientas	-			**PASIVO LARGO PLAZO**			**516.831,06**
(-) Provisión deterioro inventa	-			Socios y relacionadas	516.831,06		
OTROS PAGOS ANTICIPADOS		**23.783,99**		**TOTAL PASIVO**			**584.932,89**
Anticipo a Proveedores	399,80						
Crédito Tributario IVA	13,02			**P A T R I M O N I O**			
Crédito Tributario IR	23.371,17			**PATRIMONIO NETO**			**298.434,89**
				CAPITAL		673.297,70	
				Capital Social	385.712,00		
ACTIVO NO CORRIENTE			**742.975,52**	Aportes futuras capital	287.585,70		
ACTIVO FIJO		**742.975,52**		RESERVAS		397,10	
Bienes Muebles	146.897,37			Reserva Legal	397,10		
Bienes Inmuebles	139.648,91			Reserva Facultativa			
				RESULTADOS		(375.259,91)	
NO DEPRECIABLE				Resul Acum por NIIF	227.349,10		
Terreno	456.428,58			Utilidades acumuladas Ej Ant	-604.781,62		
				Resultados del Ejercicio Presente	2.172,61		
ACTVI DIFERIDO	0,66						
TOTAL ACTIVOS			**883.367,78**	**TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO**			**883.367,78**

Dr. Andrés Herrera Flores
GERENTE GENERAL

CPA Blanca Abad Polo
CONTADORA

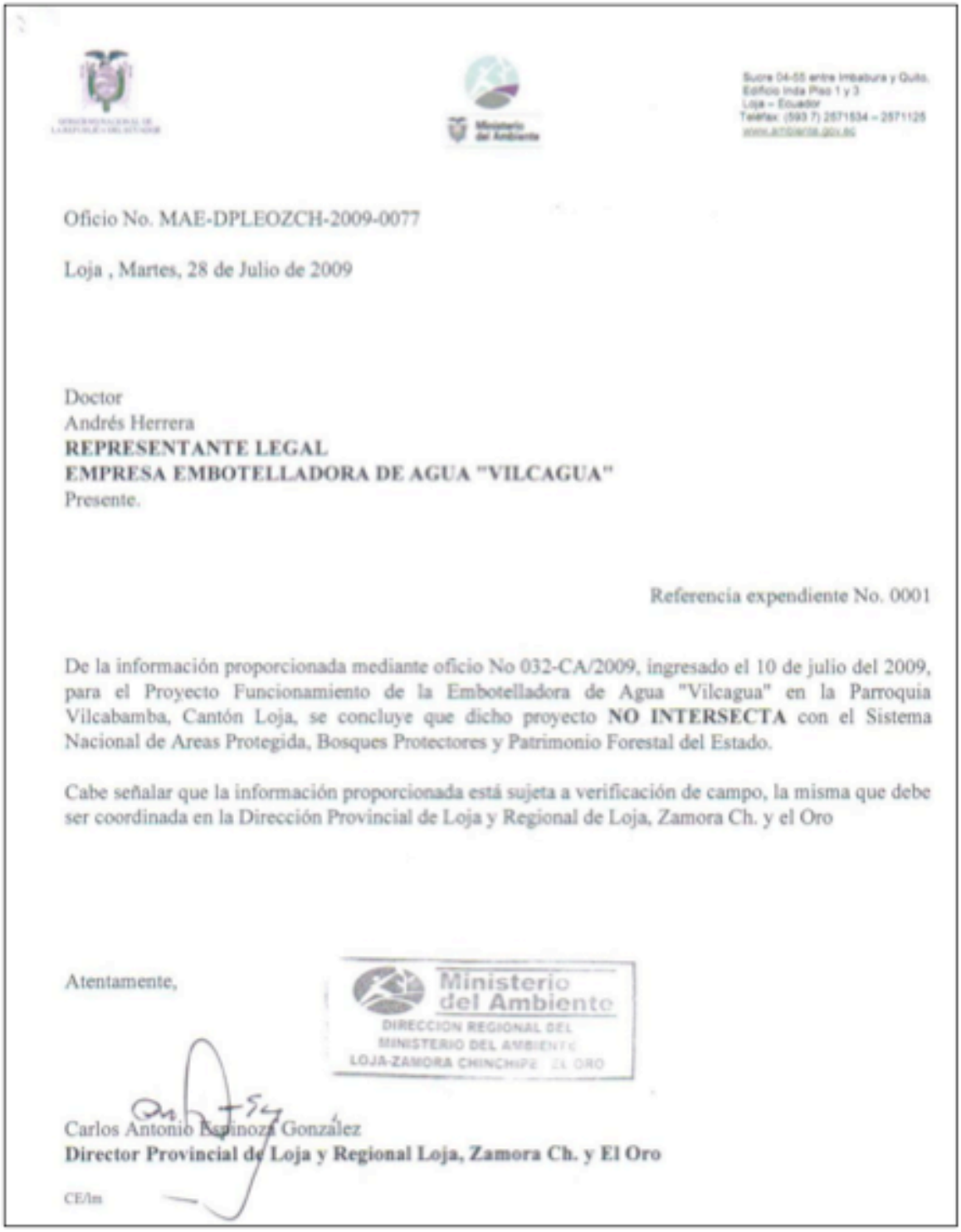
ESTADO DE RESULTADOS
del 01 de enero al 31 de diciembre de 2015

INGRESOS			**258.546,21**	**GASTOS GENERALES**			**104.556,06**
Ventas Totales	258.546,21			GASTOS ADMINISTRATIVOS		49.525,83	
Rendimientos financieros	-			Sueldos y Salarios	26.802,17		
Otras Rentas exentas	-			Gastos Generales Oficina	22.697,56		
				Gastos de Representación	26,10		
COSTOS			**151.817,54**	GASTOS DE VENTAS		47.900,41	
COSTO DE PRODUCCION		143.132,92		Gastos de venta corrientes	5.488,28		
Costo de Materia Prima	57.511,66			Gastos por Agencia	14.852,19		
Costo de Mano de Obra	18.330,95			Impuesto verde	14.241,48		
Gastos de Fabrica	35.244,03			Depreciación de prop y equipos	13.318,46		
Depreciación Maquinaria	32.046,28			GASTOS NO DEDUCIBLE		5.336,81	
COSTO MERCADERIA ADQ.		8.684,62					
				GASTOS FINANCIEROS		1.793,01	
UTILIDAD BRUTA			**106.728,67**	Intereses pagados	1.793,01		
			0,41	**UTILIDAD DEL EJERCICIO**			**2.172,61**

Dr. Andres Herrera Flores
GERENTE GENERAL

CPA Blanca Abad Polo
CONTADORA

Anexo 2 : Certificado de no intersección.



Sucre 04-55 entre Imbabura y Quito.
Edificio Inda Piso 1 y 3
Loja – Ecuador
Telefax: (593 7) 2571534 – 2571125

Oficio No. MAE-DPLEOZCH-2009-0077

Loja , Martes, 28 de Julio de 2009

Doctor
Andrés Herrera
REPRESENTANTE LEGAL
EMPRESA EMBOTELLADORA DE AGUA "VILCAGUA"
Presente.

Referencia expendiente No. 0001

De la información proporcionada mediante oficio No 032-CA/2009, ingresado el 10 de julio del 2009, para el Proyecto Funcionamiento de la Embotelladora de Agua "Vilcagua" en la Parroquia Vilcabamba, Cantón Loja, se concluye que dicho proyecto **NO INTERSECTA** con el Sistema Nacional de Areas Protegida, Bosques Protectores y Patrimonio Forestal del Estado.

Cabe señalar que la información proporcionada está sujeta a verificación de campo, la misma que debe ser coordinada en la Dirección Provincial de Loja y Regional de Loja, Zamora Ch. y el Oro

Atentamente,

Ministerio del Ambiente
DIRECCION REGIONAL DEL MINISTERIO DEL AMBIENTE
LOJA-ZAMORA CHINCHIPE - EL ORO

Carlos Antonio Espinoza González
Director Provincial de Loja y Regional Loja, Zamora Ch. y El Oro

CE/lm

Anexo 3: Certificado de Registro Sanitario

REPUBLICA DEL ECUADOR
MINISTERIO DE SALUD PUBLICA

Trámite No. 2000 - INI

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

CERTIFICADO DE REGISTRO SANITARIO No. 2000 INHCAN0806

INSCRIPCIÓN DE ALIMENTOS PROCESADOS NACIONALES

El Ministerio de Salud Pública certifica que el producto:
AGUA MINERAL NATURAL "VILCAGUA"

Elaborado por: MINAEXPLO LOJA S. A.

En (lugar de origen del fabricante) : VILCABAMBA - LOJA - ECUADOR

A solicitud de : MINAEXPLO LOJA S. A. LOJA - ECUADOR

Tipo de alimento: BEBIDAS NO ALCOHOLICAS

Tipo de envase: BOTELLA PET: POLICARBONATO Y / O POLIPROPILENO
EXTERNO: PLASTICO THERMOENCOGIBLE

Contenido: 500ml, 1L, 2L, 4L, 5L y 20L

Composición del producto:
Agua 100 %

Tiempo máximo de consumo del producto: Envase de 20L: 45 días
Los demás : 50días

Ha sido Inscrito y Registrado con el número anotado en la parte superior de este

DOCUMENTO VALIDO POR DIEZ AÑOS
Vigente hasta: 08 . 2016

DIRECTOR (E) DEL INHMT "LIP" R. A.

Cuenca, 17 de Agosto de 2006

Anexo 4: Certificado de cumplimiento normas INEN

UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

Ing. Celso Romero Jaramillo, **LÍDER DEL ÁREA INSTRUMENTAL Y AMBIENTAL, DEL INSTITUTO DE QUÍMICA APLICADA DE LA UNIVERSIDAD TECNICA PARTICULAR DE LOJA,** a petición verbal de parte interesada.

CERTIFICA:

Que de acuerdo a los análisis físicos químicos, microbiológicos y metales pesados, realizados en la muestra de Agua envasada Vilcagua a la empresa MinaExplo Loja S.A. los resultados cumplen con la norma INEN 1108. Agua Potable e INEN 2200 de Agua Envasada.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad. La presente se hace extensiva para los efectos legales que al interesado le convengan.

LO CERTIFICO:

UNIVERSIDAD TECNICA PARTICULAR DE LOJA
CELIA-UTPL
LABORATORIO

Loja, 05 de mayo del 2010

www.utpl.edu.ec • info@utpl.edu.ec • PBX: 593 7 2570275 • Fax: 593 7 2584893 • C.P.:11 01 608
San Cayetano Alto • Loja - Ecuador

Anexo 5: Registro de Propiedad Intelectual



Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual

IEPI

Dirección Nacional de Propiedad Industrial

CERTIFICADO DE RENOVACIÓN No. 2367 – IEPI

INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL – IEPI. – Unidad de Modificaciones al Registro.- Quito, 19 de noviembre de 2009. Vista la solicitud de renovación No. 68602, presentada el 13 de noviembre de 2009, del registro de Marca de Productos No. 339, otorgado el 15 de febrero de 2000. De conformidad con lo dispuesto en los artículos 152 y 153 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina, concordantes con los artículos 212, 213 y 359 de la Ley de Propiedad Intelectual, una vez cumplidos los requisitos legales y reglamentarios, y en ejercicio de la facultad delegada por el Director Nacional de Propiedad Industrial, mediante resolución, No. 016-2009-DNPI-IEPI, expedida el 20 de marzo del 2009, se OTORGA este certificado de renovación y se ordena su inscripción y marginación, con los datos siguientes:

DENOMINACION: **VILCAGUA**

TITULAR ACTUAL: **MINAEXPLO LOJA S.A.**

FECHA DE VENCIMIENTO: **15 de febrero de 2020**

INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL - UNIDAD DE MODIFICACIONES AL REGISTRO - IEPI -

Dr. MSc. Ramiro Brito Ruiz
EXPERTO PRINCIPAL EN MODIFICACIONES AL REGISTRO

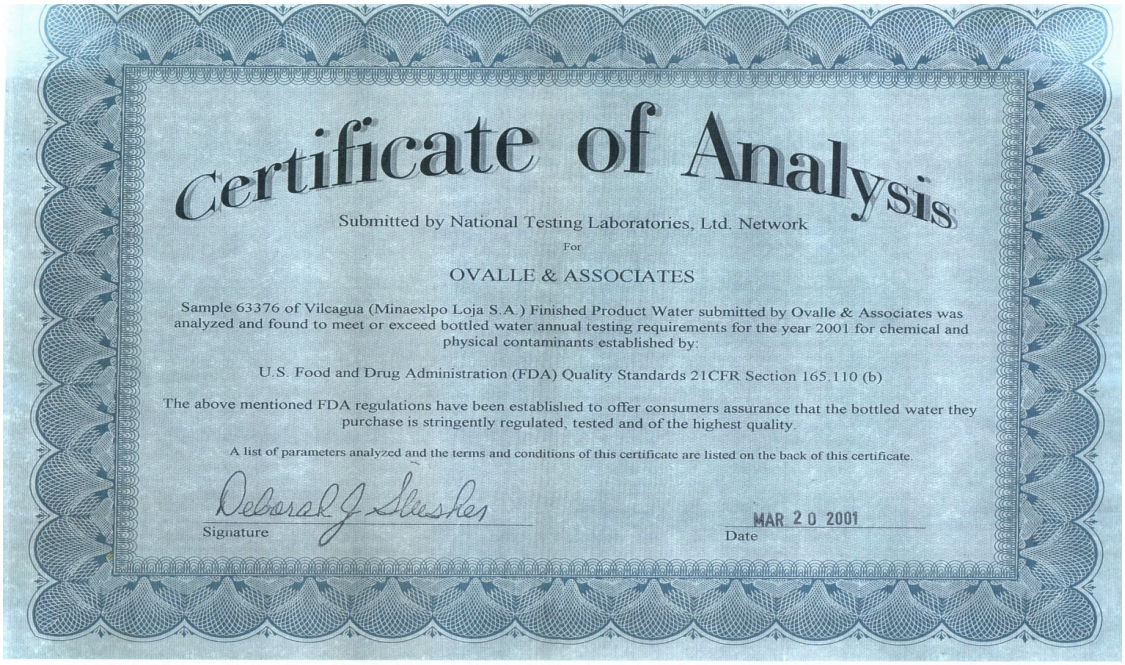
GM

Anexo 6: Certificado de Análisis de laboratorios según los requisitos de la FDA

National Testing Laboratories, Ltd. (NTL) is pleased to certify that it has performed the indicated analysis on the sample specified. THE BOTTLER OF THIS PRODUCT IS SOLELY RESPONSIBLE FOR QUALITY CONTROL OF ALL PRODUCTS SHIPPED. NTL'S LIABILITY IN ANY EVENT IS LIMITED TO A REFUND OF THE COST OF THE SAMPLE ANALYSIS UPON PROOF OF INACCURACY.

Alachlor	Chromium	Glyphosate*	Pentachlorophenol	Trifluralin
Aldicarb	cis-1,2-Dichloroethene	Gross Alpha	pH	1,2,4-Trimethylbenzene
Aldicarb Sulfone	cis-1,3-Dichloropropene	Gross Beta	Picloram	1,3,5-Trimethylbenzene
Aldicarb Sulfoxide	Color	Hardness	Potassium	Turbidity
Aldrin	Copper	Heptachlor	Propachlor	Vinyl Chloride
Alkalinity	Corrosivity	Heptachlor Epoxide	Propylbenzene	Zinc
Aluminum	Cyanide	Hexachlorobenzene	p-Xylene	
Antimony	2,4-D	Hexachlorobutadiene	sec-Butylbenzene	
Arsenic	Dalapon	Hexachlorocyclopentadiene	Selenium	
Atrazine	Dibromochloromethane	3-Hydroxycarbofuran	Silver	
Barium	Dibromomethane	Isopropylbenzene	Silvex (2,4,5-TP)	
Benzene	Dicamba	4-Isopropyltoluene	Simazine	
Benzo(a)pyrene	1,2-Dichlorobenzene	Iron	Sodium	
Beryllium	1,3-Dichlorobenzene	Lead	Styrene	
Boron	1,4-Dichlorobenzene	Lindane	Sulfate	
Bromide	Dichlorodifluoromethane	Magnesium	tert-Butylbenzene	
Bromobenzene	1,1-Dichloroethane	Manganese	1,1,1,2-Tetrachloroethane	
Bromochloromethane	1,2-Dichloroethane	Methoxychlor	1,1,2,2-Tetrachloroethane	
Bromoform	1,1-Dichloroethene	Methyl-Tert-Butyl-Ether	Tetrachloroethene	
Bromodichloromethane	Dichloromethane	Methyl-Ethyl Ketone	Thallium	
Bromomethane	1,2-Dichloropropane	m-Xylene	Toluene	
Butachlor	1,3-Dichloropropane	Mercury	Total Dissolved Solids	
Cadmium	2,2-Dichloropropane	Methomyl	Total Phenols	
Calcium	1,1-Dichloropropene	Metolachlor	Total THM's	
Carbaryl	Dieldrin	Metribuzin	Total Xylenes	**NCT includes above plus:**
Carbofuran	Di(2-ethylhexyl)adipate	Naphthalene	Toxaphene	
Carbon Tetrachloride	Di(2-ethylhexyl)phthalate	n-Butylbenzene	trans-1,2-Dichloroethene	Asbestos**
Chlordane	Dinoseb	Nickel	trans-1,3-Dichloropropene	Bentazon**
Chloride	2,3,7,8-tcdd (Dioxin)*	Nitrate-N	1,2,3-Trichlorobenzene	Bicarbonate**
Chlorobenzene	Diquat*	Nitrite-N	1,2,4-Trichlorobenzene	Carbonate**
Chloroethane	Endothall*	Odor Threshold	1,1,1-Trichloroethane	Hydroxide**
Chloroform	Endrin *	Ortho Phosphate	1,1,2-Trichloroethane	Molinate**
Chloromethane	Ethylbenzene	Oxamyl	Trichloroethene	Radium-226 & 228**
2-Chlorotoluene	Fluoride	o-Xylene	Trichlorofluoromethane	Specific Conductance**
4-Chlorotoluene	Foaming Agents	PCB	1,2,3-Trichloropropane	Thiobencarb**

The items with no asterisks (*) are included in our FDA test package to meet the regulations specified on the front of this certificate. The items indicated by one asterisk (*) are those which are included in our IBWA test package which are not required by the FDA and are not included in the FDA test package. The items indicated by two asterisks (**) are included in our National Compliance Test package which meets bottled water regulations for all 50 states in the U.S.



Certificate of Analysis

Submitted by National Testing Laboratories, Ltd. Network

For

OVALLE & ASSOCIATES

Sample 63376 of Vilcagua (Minaexlpo Loja S.A.) Finished Product Water submitted by Ovalle & Associates was analyzed and found to meet or exceed bottled water annual testing requirements for the year 2001 for chemical and physical contaminants established by:

U.S. Food and Drug Administration (FDA) Quality Standards 21CFR Section 165.110 (b)

The above mentioned FDA regulations have been established to offer consumers assurance that the bottled water they purchase is stringently regulated, tested and of the highest quality.

A list of parameters analyzed and the terms and conditions of this certificate are listed on the back of this certificate.

Deborah J. Slusher
Signature

MAR 20 2001
Date

Anexo 7: Cotización de transporte internacional

siatigroup
Exportaciones - Importaciones

COTIZACIÓN DE SERVICIOS SIATILOGISTICS
FULL CONTAINER - TRÁFICO GLOBAL

COTIZACIÓN No.	342CPU
FECHA COTIZACIÓN	jueves, 31 de marzo de 2016
FECHA VIGENCIA	viernes, 15 de abril de 2016

Señora
Alexandra Romo

Me permito a continuación detallarle la cotización de servicios por usted requerida;

MODALIDAD TRANSPORTE	MARITIMO FCL	**VALOR MERCADERIA**	USD 10.500,00
ORIGEN	GUAYAQUIL, ECUADOR	**DESCRIPCION MERCADERIA**	BOTELLAS DE AGUA
DESTINO	EVERGLADES, USA		
INCOTERM	CIF	**CANT. CONTENEDORES**	1*20
TIPO DE SERVICIO:	PUERTO - PUERTA	**TIPO DE EQUIPO**	20 STD
TIPO DE CARGA	GENERAL	**CARGABLE**	**1*20 STD**

VALORES EN ORIGEN	PORT HANDLING PER CONTAINER	MAS IVA	USD	350,00
	SHIPPING LINE EXPENSES PER BL	MAS IVA	USD	165,00
	HANDLING PER CONTAINER	MAS IVA	USD	100,00
	DRUGS INSPECTION	MAS IVA	USD	275,00
	PORT ENTRY PER CONTAINER	MAS IVA	USD	300,00
	VALOR POLIZA DE SEGURO		USD	100,00
	CUSTOM CLEARANCE	MAS IVA	USD	100,00
VALORES DE FLETE	FLETE MARÍTIMO		USA	1.340,00
		TOTAL APROXIMADO DE IMPORTACIÓN	**USD**	**2.730,00**

TIEMPO TRÁNSITO	11 days aprox	**FRECUENCIA DE SALIDAS**	SEMANAL	**RUTA**	GYE-MAN-EVERGLADES
DIAS LIBRES	N/A	**NAVIERA**	MAERSK	**EXONERACION DE GARANTIAS**	N/A

OBSERVACIONES:

Ø Tarifas sujetas a disponibilidad de espacios y frecuencias en Navieras.
Ø Los rubros cotizados en monedas extranjeras pueden variar según el tipo de cambio vigente en el día de la facturación.
Ø Los rubros de BAF y SSC (Security Charge) serán facturados AL COSTO vigente en el momento del embarque.
Ø Los valores en origen y de flete son gravados con el 5% de COLLECT FEE.
Ø Estas tarifas no incluyen tasas, impuestos, multas, bodegajes, aforos; en origen o en destino.
Ø Toda documentacion previa al arribo de la carga es de absoluta responsabilidad del importador.
Ø Tarifas locales no incluyen IVA.
Ø Los valores pueden variar por motivos de peso, volumen y valor de la mercadería.
Ø Tomar en cuenta que hay un incremento en el tipo de cambio cuando se cotiza en moneda diferente al dólar.

Carolina Pullas B.
ASESOR CORPORATIVO

Anexo 8: Organigrama Circular sugerido MinaExplo Loja S.A

