



**UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS**

**ESCUELA DE ESTUDIOS INTERNACIONALES**

**Plan de importación y comercialización de la bebida energizante Pure Bio Energy para la ciudad de Cuenca, Ecuador**

**Trabajo de graduación previo a la obtención del título de:**

**LICENCIADO EN ESTUDIOS INTERNACIONALES, MENCIÓN COMERCIO EXTERIOR**

**Autor:**

**JOHAN CORNELIS VERHAGEN CABRERA**

**Director:**

**ING. JUAN CARLOS PAUTA ORTÍZ**

**CUENCA-ECUADOR**

**2017**

## **DEDICATORIA**

### **Para mí Madre: Zoila**

Por ser reflejo de superación en la vida y por tu perseverancia para nunca darte por vencida. Madre gracias por el gran amor y cariño que día a día me das y por acompañarme y apoyarme cada año de vida y en cada meta alcanzada.

### **Para mí Padre: Willem**

Por tu valentía y corazón de lucha, por nunca dejarme dar un paso sin tu respaldo, por siempre compartir tus experiencias conmigo y por esos viajes largo en los cuales cada vez aprendo más de ti. Padre tu eres el mentor del gran profesional que llegaré a ser siguiendo tus pasos.

### **Para mis hermanos: Jessica & Maurits**

Por cada pelea, sonrisa, días buenos y malos que hemos compartido, porque cada día que estuve a su lado fue un día de aprendizaje. Hermanos gracias por tantas enseñanzas y por todas las que vendrán.

### **Para mí querida sobrina: Victoria Sofía**

Que ha llegado a este mundo a robarse mi corazón y llenarme de amor con su dulzura. Estaré apoyándote en tus alegrías y tristezas, en cada decisión que tomes y en cada paso que des, siempre tendrás a tu tío que te estará cuidándote.

### **Para mis amigos y familiares: Los que están y los que ya se fueron**

Por ser parte fundamental de mi formación tanto universitaria como personal. Gracias por el cariño y la confianza brindada en durante tantos años de amistad y por todos momentos compartidos.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a la Universidad del Azuay por todos los conocimientos adquiridos en estos años de estudio que me ayudará a ser un profesional exitoso.

A mi director, Ing. Juan Carlos Pauta Ortiz, por su ayuda y orientación que me ayudaron a culminar este trabajo con éxito.

A todos los compañeros y profesores que fueron parte de mi desarrollo universitario durante los años de estudio.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
RESUMEN .....	ix
ABSTRACT .....	x
INTRODUCCIÓN .....	xi
CAPÍTULO #1 .....	1
1.1 Las Bebidas Gaseosas, Hidratantes y Energizantes a nivel mundial y en el Ecuador .....	1
1.1.1 Las Bebidas Gaseosas .....	1
1.1.2 Las Bebidas Hidratantes .....	2
1.1.3 Las Bebidas Energizantes .....	2
1.1.3.1 Energizante o Estimulante .....	2
1.2 Repercusiones de la utilización de Bebidas Energizantes en el Organismo del Ser Humano .....	3
1.2.1 Principales riesgos de tomar Bebidas Energéticas.....	4
1.2.2 Tendencias del consumo de productos .....	5
1.3 Pure Bio Energy Drink .....	6
1.3.1 La Marca .....	7
1.3.1.1 Logo Pure Bio Energy Drink.....	8
1.4 Comparación de las Bebidas Energéticas.....	9
1.5 Segmentación y variación del mercado .....	11
1.5.1. Mercado Meta.....	13
1.6 Análisis de la situación actual del mercado de productos de bebidas energizantes .....	13
1.7 Análisis, resultados y conclusiones del estudio de mercado.....	14
1.8 Análisis FODA Pure Bio Energy Drink .....	23
1.8.1 Fortalezas .....	23
1.8.2 Oportunidades .....	24
1.8.3 Debilidades.....	25
1.8.4 Amenazas .....	25
1.9 Fuerzas de Michael Porter .....	25
1.10 Fuerzas Competitivas .....	27

1.10.1 Análisis de Competidores.....	28
CAPÍTULO #2 .....	30
2.1 La Negociación Internacional.....	30
2.1.1. Negociación con la Comunidad Europea .....	31
2.2 Proceso de Negociación .....	32
2.3..... El Proceso de Importación hacia Ecuador	33
2.3.1 De Carácter Internacional .....	33
2.3.2..... De Carácter Nacional	37
2.3.3 Otros Trámites Varios .....	39
2.3.3.1 Requisitos Previos: .....	39
2.3.3.2 Otros Requisitos o Registros Específicos .....	40
2.4 Regímenes de Importaciones, Normativa Ecuatoriana .....	41
2.5..... Proceso y Logística de Importación hacia el Ecuador	44
2.5.1 Instrumentos o medios de pago emitidos por el BCE.....	44
2.5.2 Organizaciones Ligadas al Proceso de Importación.....	44
2.5.2.1 SENA (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador).....	44
.....	46
2.5.2.2 COMEX .....	47
2.5.2.3 INEN.....	47
2.5.2.4 Banco Central del Ecuador .....	49
2.5.2.4.1 Servicios Bancarios Internacionales.....	49
2.5.2.4.2 Transferencias Bancarias .....	50
2.5.2.4.3 Cartas de Crédito .....	51
2.5.3 Logística de Importación al Ecuador .....	54
2.5.4 La Carga .....	58
2.5.5 El Empaque.....	60
2.5.5.1 Tipos de empaque.....	60
2.5.6 Etiquetado.....	61
2.5.7 Contenedores.....	62
2.5.7.1 Clasificación por medidas .....	63
2.5.7.2 Clasificación de los contenedores.....	63
2.5.8 Seguridad en la cadena de Logística .....	65

2.6 Tributos Aduaneros.....	66
2.7 Desaduanización de la Mercadería .....	67
2.7.1 Factura Comercial Original.....	67
2.7.2 Packing List.....	68
2.7.3 Declaración de Embarque (Bill of Landing/Airway Bill o Carta Porte).....	69
2.8 Costeo Landed.....	70
CAPÍTULO #3 .....	72
3.1 Estudio Económico y Financiero. ....	73
3.2 Costos y gastos de importación proyectados .....	75
3.3 Gastos administrativos y de comercialización proyectados .....	78
3.3.1 Presupuesto y Gastos de RRHH.....	81
3.4 Determinación del costo del producto .....	82
3.4.1 El Precio.....	83
3.4.2 Variables para la selección del precio.....	83
3.4.3 Análisis de Precio de la Bebida Energizante Pure Bio Energy Drink .....	84
3.5 Distribución .....	85
3.5.1 Estrategia de Cobertura de Mercado.....	85
3.5.2 Definición de Estrategia Selectiva de Distribución .....	85
3.5.3 Estrategia de Relación y Negociación con el Distribuidor .....	86
3.5.4 Pasos para la Negociación con el Distribuidor .....	86
3.6 Marketing.....	88
3.6.1 Tabla Inversión Inicial Marketing y Publicidad .....	90
3.7 Proyecciones .....	92
3.7.1 Proyecciones de Compras y Ventas .....	92
3.7.2 Proyecciones de Gastos Anuales.....	97
3.7.3 Proyecciones del Estado de Pérdidas y Ganancias .....	98
CONCLUSIONES .....	101
BIBLIOGRAFIA .....	104

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1: Slogan gráfica de Pure Bio Energy Drink .....</i>	<i>8</i>
<i>Figura 2: Tendencia de consumo de bebidas energizantes en Estados Unidos .....</i>	<i>10</i>
<i>Figura 3: Porcentaje de Consumidores y No Consumidores por Género de Bebidas Energizantes ...</i>	<i>15</i>
<i>Figura 4: Rango de Edades de Consumidores y Posibles Consumidores de Bebidas Energizantes ...</i>	<i>16</i>
<i>Figura 5: Razones por las que las personas no consumen bebidas energéticas.....</i>	<i>17</i>
<i>Figura 6: Respuesta de los encuestado sobre el consumo de bebidas energéticas.....</i>	<i>18</i>
<i>Figura 7: Ejemplo de una Carta de Crédito .....</i>	<i>52</i>
<i>Figura 8: Funcionamiento de las Cartas de Crédito .....</i>	<i>53</i>
<i>Figura 12: Etiquetado de Pure Bio Energy Drink para Ecuador .....</i>	<i>62</i>
<i>Figura 13: Tipos y Medidas de los Contenedores.....</i>	<i>63</i>
<i>Figura 14: Ejemplo de una Lista de Empaque.....</i>	<i>68</i>
<i>Figura 15: Cotización del Euro frente al Dólar en los últimos veinte meses .....</i>	<i>77</i>
<i>Figura 16: Resultado del Estudio de Mercado acerca del Precio de Pure Bio Energy Drink.....</i>	<i>84</i>
<i>Figura 17: Gráfico de la Proyección de Compras de Pure Bio Energy Drink .....</i>	<i>93</i>
<i>Figura 18: Gráfico de la Proyección de Ventas de Pure Bio Energy Drink.....</i>	<i>95</i>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Ventas por año de las bebidas energizantes en Estados Unidos .....	10
Tabla 2: Análisis FODA de Pure Bio Energy Drink.....	23
Tabla 3: Matriz de Competidores de Bebidas Energéticas en el Mercado Ecuatoriano .....	27
Tabla 4: Diferencia de atribuciones entre el LOA y el COPCI.....	46
Tabla 5: Proyección de Compras y Ventas para el año inicial.....	73
Tabla 6: Estado de Pérdidas y Ganancias del año 2018.....	74
Tabla 7: Liquidación de Tributos de Pure Bio Energy Drink .....	76
Tabla 8: Gastos Nacionales de Importación.....	77
Tabla 9: Proyección mensual de los Gastos Administrativos para la Comercialización de Pure Bio Energy Drink para el año 2018 .....	78
Tabla 10: Proyección mensual de Gastos en Recursos Humanos para la Comercialización de Pure Bio Energy Drink.....	81
Tabla 11: Crecimiento del Salario Básico Unificado en Ecuador.....	82
Tabla 12: Cálculo del Costo Unitario de Pure Bio Energy Drink.....	82
Tabla 13: Presupuesto Mensual de Marketing para Promocionar la Bebida Energética Pure Bio.....	88
Tabla 14: Cotización de Manejo de Redes Sociales .....	90
Tabla 15: Proyección de Compras de Pure Bio Energy Drink.....	92
Tabla 16: Proyección de Ventas de Pure Bio Energy Drink .....	94
Tabla 17: Proyección de Gastos Anuales de Pure Bio Energy Drink .....	97
Tabla 18: Proyección del Estado de Pérdidas y Ganancias de Pure Bio Energy Drink .....	98

## **RESUMEN**

Las bebidas energizantes se han caracterizado por ser el impulso energético que las personas necesitan antes o después de realizar una determinada actividad física o mental, es por ello que su cotización dentro de los mercados ha aumentado aceleradamente, no obstante, no existe una bebida energética que no tenga consecuencias hacia la salud ya que las presentes en el mercado cuencano, tienen elementos que de una u otra manera son dañinos para el organismo del ser humano. La demanda de productos orgánicos y naturales ha crecido año tras año. Actualmente los compradores buscan opciones sanas para su consumo. La ciudad de Cuenca, Ecuador, cuenta con un gran número de personas que buscan productos de este tipo, sin embargo, el mercado local dispone de opciones limitadas para satisfacer la demanda cuencana.

## **ABSTRACT**

Energy drinks have been advertised as being the energetic boost that people need before or after performing physical or mental activities. This marketing strategy has increased market share for energy drinks. However, there is no energy drink that does not have health consequences. Energy drinks currently sold in the Cuencano market have elements that in one way or another are harmful to the overall health of the human being. The demand for organic and natural products has grown year after year. Currently the purchased-Res sought healthy options for consumption. The city of Cuenca, Ecuador, has many people looking for this type of product, however, the local market does not have enough options to satisfy the demand.

## INTRODUCCIÓN

Desde sus inicios el intercambio de bienes fue considerado como una práctica ideal para satisfacer las necesidades personales por parte de quienes no podían producir un producto determinado, esta acción se concentraba en lugares donde se llevaba los productos hasta cumplir con el objetivo de intercambio con otros o en su defecto con dinero, luego fueron llamados mercados, que con su evolución se consideraron locales, sectoriales y nacionales, hasta que dio lugar la globalización donde se dio lugar al mercado internacional.

Con este último se genera la compra-venta internacional “Importaciones y Exportaciones”, que es normado por cada administrador de soberanía mundial, que a través de acuerdos estos han llegado a estandarizarse de manera internacional y a establecerse una normativa que debe cumplirse por quienes lleven estas prácticas de comercio.

Por otro lado, la ingesta de alimentos que por su naturaleza son unos saludables y otros no, que a más de cumplir una función específica puede tener efectos nocivos para la salud. Razón por la cual la tendencia es cada vez más fuerte en consumir productos naturales, como es el caso de las bebidas energizantes, que si bien han llegado a posicionarse como un producto de alta demanda por sus características de apoyo de energía en varios campos, esta también tienen elementos que son perjudiciales para la salud, y son muy pocas las opciones sanas disponibles en el mercado mundial para el consumidor.

Este estudio, proyecto de graduación, abarca el proceso y plan de importación, comparativa con la competencia, normativa ecuatoriana y la manera de cómo comercializarlo en un mercado nacional, en el que se proyecta además el comportamiento financiero y de mercado para los próximos 5 años, dejando como un aporte una propuesta que abarca un compendio de varias cátedras que fueron estudiadas durante la carrera de Estudios Internacionales en esta prestigiosa institución y que espero pueda servir de apoyo para quienes lo consideren necesario.

## **CAPÍTULO #1**

### **INTRODUCCIÓN, ANÁLISIS DEL ENTORNO Y LAS BEBIDAS ENERGI- ZANTES**

“La palabra bebida hace referencia al uso común de todo tipo de líquidos desde el agua potable hasta los productos líquidos más exóticos entre ellos naturales y artificiales que son utilizados para el consumo humano.

Si bien el agua es la bebida recomendada por excelencia para cumplir la función de reposición, el ser humano ha creado diferentes tipos de bebidas más complejas que el agua, cuyo principal objetivo era sumar gusto y placer a la experiencia de beber.

Las bebidas más comunes que el ser humano ha consumido a lo largo de la historia son los diferentes jugos y líquidos que se pueden obtener de frutas, aguas saborizadas, infusiones hasta las que contienen licor como el vino.” (ABC, 2006)

#### **1.1 Las Bebidas Gaseosas, Hidratantes y Energizantes a nivel mundial y en el Ecuador**

##### **1.1.1 Las Bebidas Gaseosas**

“La gaseosa, o bebida carbonatada, es una bebida saborizada, efervescente (carbonatada) y sin alcohol. Estas bebidas suelen consumirse frías, para ser más refrescantes y para evitar la pérdida de dióxido de carbono, que le otorga la efervescencia.” (Gaseosa, 2005)

Según el Ministerio Español de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, en 1832, John Matthew, se convierte en un referente de la época al crear un aparato que permitía mezclar agua con gas de dióxido de carbono y además era capaz de añadir cualquier sabor. Este invento realizado en New York, permitió impulsar el comercio y

ofrece alternativas a los clientes con la implementación de aguas saborizadas con gas, o más conocidas en la actualidad como sodas.

### **1.1.2 Las Bebidas Hidratantes**

“Nace a principios de los años sesenta cuando un equipo de investigación de la Universidad de Florida encabezado por el Doctor Robert Cade comenzó a desarrollar una bebida que pudiera reponer rápidamente los líquidos del cuerpo y ayudar a evitar una fuerte deshidratación debida al calor y al esfuerzo físico.

En 1965, los investigadores comenzaron a hacer pruebas con una fórmula especial en algunos miembros del equipo de fútbol americano de la Universidad de Florida. “Los Gators” que sufrían fuertes pérdidas de líquidos durante los entrenamientos y partidos. La bebida de prueba que bebieron los jugadores se llegó a conocer como “Gatorade” debido al nombre del equipo Gator y al creador de la bebida. Y es así como comienza la historia de las bebidas hidratantes en el mundo.” (Guzman, Barreneche, & Martinez, s.f.)

### **1.1.3 Las Bebidas Energizantes**

“Las Bebidas Energéticas son bebidas consideradas analcohólicas, generalmente gasificadas, compuestas básicamente por cafeína e hidratos de carbono, azúcares diversos de distinta velocidad de absorción, más otros ingredientes, como aminoácidos, vitaminas, minerales, extractos vegetales, acompañados de aditivos acidulantes, conservantes, saborizantes y colorantes.” (Melgarejo, 2006)

#### **1.1.3.1 Energizante o Estimulante**

“Una bebida energizante es una bebida utilizada para proveer alto nivel de energía proveniente de los carbohidratos al cuerpo. Esta bebida no compensa la pérdida de

agua y minerales debido a la actividad física. Sin embargo, el término “energía” utilizado en el nombre y descripción de algunos productos, se refiere a cierto efecto farmacológico de sustancias activas y no al aporte calórico de los nutrientes, lo cual crea confusión en los consumidores.” (Nutrisalud, 2007)

“De acuerdo a sus productores, son bebidas que fueron creadas para "incrementar la resistencia física; proveer reacciones más veloces y mayor concentración; aumentar el estado de alerta mental (evitar el sueño); proporcionar sensación de bienestar; estimular el metabolismo y ayudar a eliminar sustancias nocivas para el cuerpo". También son usadas con motivos deportivos. Actualmente se emplean para resistir noches y días enteros bailando en los llamados "after party" (después de la fiesta).” (Ballistreri, 2008)

## **1.2 Repercusiones de la utilización de Bebidas Energizantes en el Organismo del Ser Humano**

“Un reciente estudio realizado por expertos de la Universidad de Bonn (Alemania), publicado en la revista de la Radiological Society of North America, señala que las bebidas energéticas con cafeína y taurina tienen, a corto plazo, un impacto significativo en la contractibilidad del corazón. La investigación se llevó a cabo 18 voluntarios sanos a quienes se les hizo una resonancia magnética cardíaca antes y una hora después de consumir un refresco con taurina (400 mg por cada 100 ml) y cafeína (32 mg por 100 ml).

Aunque no encontraron diferencias significativas en la frecuencia cardíaca, la presión arterial o la cantidad de sangre expulsada por el ventrículo izquierdo, y a la espera de que se arrojen nuevas evidencias, los especialistas aconsejan a las personas con trastornos cardíacos que eviten su consumo, ya que los cambios en la contractilidad podrían desencadenar arritmias.

Las bebidas energéticas son consideradas como un auténtico “reclamo energizante” cuando necesitamos cierta estimulación, sobre todo cuando nos sentimos cansados y

precisamos un poco más de energía. De hecho, suelen ser bebidas muy utilizadas por los estudiantes cuando necesitan aumentar su capacidad de concentración (no olvides que es posible mejorar la concentración de manera natural y sin utilizar estimulantes artificiales). Pero la realidad es que cuando acaba el efecto estimulante de estas bebidas, lo común es que luego se produzca un efecto rebote, de manera que al final terminaremos por sentirnos más cansados que antes de tomarnos estas bebidas.

Tal y como han alertado muchos médicos y nutricionistas, este tipo de bebidas tienden a causar determinados riesgos en la salud, debido a que alteran el funcionamiento de nuestro organismo, por lo que tampoco son aconsejadas para determinadas personas. Las bebidas energéticas o energizantes causan riesgos para el ser humano, sobretodo en personas con determinados problemas de salud.” (Arboix, 2015)

### **1.2.1 Principales riesgos de tomar Bebidas Energéticas**

“Las bebidas energéticas no están aconsejadas para personas con problemas cardiovasculares, dado que estas bebidas tienden a estimular el corazón, lo que en ciertos casos puede ser un riesgo para la salud. Tampoco es recomendable su consumo por parte de personas con problemas gástricos, dado que pueden sufrir determinadas complicaciones, como malestar estomacal y digestivo. Aquellas personas que sufren problemas psicológicos deben evitar el consumo de estas bebidas, puesto que el efecto estimulante puede ser en la mayoría de los casos contraproducente. ” (Pérez, 2015)

Existe gran irresponsabilidad por parte de muchas personas que gustan de mezclar bebidas energéticas con bebidas alcohólicas, las primeras estimulan al corazón, mientras que las alcohólicas relajan al mismo, una mezcla muy riesgosa para el ser humano, por dicho motivo, nunca se recomienda mezclar estos dos tipos de bebidas.

Por último, tanto niños como mujeres embarazadas no deben consumir este tipo de bebidas ya que pueden llegar a perjudicar su salud o poner en riesgo el embarazo de la mujer.

### 1.2.2 Tendencias del consumo de productos

“En los últimos años, las bebidas energéticas se han puesto de moda también entre los deportistas. Se estima que la mitad las consume de manera habitual durante los entrenamientos o antes de competir. Sin embargo, su uso no está exento de efectos secundarios, como lo han demostrado expertos de la Universidad Camilo José Cela, de Villanueva de la Cañada (Madrid).

En el estudio 'El uso de bebidas energéticas en el deporte: la percepción ergogenicidad y los efectos secundarios en los atletas masculinos y femeninos' se siguió durante cuatro años a deportistas de élite de diversas disciplinas (fútbol, rugby, tenis, baloncesto, voleibol, natación, hockey y escalada). Un grupo tomó el equivalente a tres latas de bebida energética y el otro, una bebida placebo antes de una competición deportiva.

A pesar de que los resultados muestran que estas bebidas energéticas -estimulantes, según la Organización Mundial de la Salud- mejoran el rendimiento deportivo entre un 3% y un 7% (como la velocidad de los nadadores, la potencia muscular y la fuerza en los escaladores o la precisión en los jugadores de voleibol, entre otras), también provocan efectos no deseables. Según el estudio, el grupo que tomaba bebidas energéticas sufrió con más frecuencia insomnio, nerviosismo y el nivel de activación después de la competición, efectos relacionados tradicionalmente con el consumo de bebidas con cafeína. Los autores señalan, tal y como publica la British Journal of Nutrition, que no hubo diferencias significativas entre sexos, ni en la percepción de los efectos positivos ni en la de los secundarios.

La Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA) publicó en 2013 un informe en el que se recopilan los datos sobre el consumo de las bebidas energéticas por grupos de población. En la encuesta participaron más de 52.000 personas de 16 Estados miembros, seleccionados para conseguir una cobertura adecuada de la población y de los diferentes patrones de consumo. Debido a que no hay una definición concreta de qué son las bebidas energéticas, se incluyó a las bebidas sin alcohol, con cafeína, taurina

y/o vitamina, como mínimo y que se comercializan por sus potenciales efectos estimulantes y energizantes.” (Arboix, 2015)

Las conclusiones que recoge este informe son las siguientes:

- “Adultos (de 18 a 65 años). El 30% de los entrevistados afirmaba que tomaba bebidas energizantes. De estos, el 12% eran grandes consumidores de 4-5 unidades a la semana (4,5 litros de media cada mes). El 11% bebía en una sola sesión al menos un litro.
- Adolescentes (de 10 a 18 años). El 68% de los entrevistados aseguraba que las tomaba de manera habitual. El 12%, unos siete litros mensuales, y otro 12% bebía como mínimo un litro en una sola sesión.
- Niños (de 3 a 10 años). El 18% de los entrevistados eran consumidores de estas bebidas. De estos, el 16% citaba una ingesta media de 0,95 litros a la semana (cerca de cuatro litros al mes).
- Mezcladas con alcohol. En forma de combinado lo toman el 56% de los adultos y el 53% de los adolescentes consumidores.
- Asociadas al ejercicio físico. Alrededor del 52% de los adultos y el 41% de los adolescentes afirmaron que consumían bebidas energéticas durante la actividad física.” (Arboix, 2015)

Por otra parte, esta tendencia de consumo se traslada hacia países como Ecuador, donde el consumo de bebidas energéticas va creciendo año tras año, siguiendo comportamientos mostrados en otros países, lo que quiere decir que la demanda aumenta y la oferta aún se encuentra limitada.

### **1.3 Pure Bio Energy Drink**

Según la información proporcionada por el fabricante de Pure Bio Energy Drink, el producto consiste en una bebida energizante a base de jugos orgánicos de naranja, zanahoria, durazno, zumo de la caña de azúcar, agua mineral de los Alpes en Austria,

que es de composición natural que brindará un alto poder energético sin ocasionar riesgos o efectos colaterales a la salud de los consumidores.

Pure Bio Energy Drink es una de las bebidas más naturales que existen, es un energizante orgánico que no contiene taurina, (ingrediente que se puede encontrar comúnmente en las bebidas energéticas del mercado, la taurina es producida sintéticamente y tiene efectos negativos en para la salud del consumidor), no contiene saborizantes, preservantes, ni colorantes artificiales. Por este motivo se puede decir que Pure Bio es la primera bebida energética Bio Certificada, es decir, la primera que es "natural como la vida misma".

La Energía de Pure Bio Energy Drink proviene de una combinación de cafeína natural (estimulante), caña de azúcar (portador de energía), y 10% de contenido de jugo de fruta. La cafeína encontrada en Pure Bio Energy Drink es producida por plantas orgánicas de café, comparada con la cafeína que es producida en bases sintéticas, es más amable con el estómago y su efecto es más duradero, todos los energizantes convencionales por el contrario contienen cafeína sintética.

La caña de azúcar orgánica se encuentra sin refinar y contiene minerales encontrados en la misma, en particular hierro, magnesio, calcio, así como vitamina B. El jugo de frutas (8% naranja, 2% zanahoria) complementa al cuerpo con nutrientes importantes y naturales. Pure Bio Energy Drink es menos dulce que las bebidas energéticas convencionales (debido a las frutas, por lo cual un 10% menos azúcar añadida es necesario), sin embargo, tiene el mismo efecto energético característico de este tipo de bebidas. El sabor del zumo de frutas le da los atributos de ser un refresco frutal, combinado con los efectos de una bebida energética de mejora de rendimiento.

### **1.3.1 La Marca**

La marca con la que la bebida lanzará al mercado se mantiene a nivel mundial, es original y la única establecida por la empresa productora localizada en Austria "PURE BIO PRODUCT'S" y tendrá el siguiente slogan: "Energía que Protege tu Vida", el cual destaca los principios naturales y atributos propios del producto.

### 1.3.1.1 Logo Pure Bio Energy Drink



Figura 1: Slogan gráfica de Pure Bio Energy Drink

Fuente: Página Web Pure Bio Products

El logo llevará la letra “BIO” como insignia en relación a cuidar la vida o precautelar la vida, acompañado de la palabra “ENERGY” de energía. Los colores base a utilizar son el verde y el naranja que significan lo siguiente:

**Verde:** Representa todas las características naturales propias del producto, con letras en blanco “BIO”, de vida

**Naranja:** Representa la energía obtenida de las frutas utilizadas para su elaboración.

**Hormiga:** Es la mascota del producto. La hormiga levantando la lata referencia a que con PURE BIO ENERGY DRINK este animal puede levantar hasta más de 50 veces su peso (lo común en las hormigas), es decir, este energizante da energía y fuerza.

**Estrella:** La estrella dentro de la palabra “BIO” hace referencia a que se trata de un producto TOP, el mejor de la categoría, es decir, un energizante “estrella” y de calidad.

## 1.4 Comparación de las Bebidas Energéticas

“Las bebidas deportivas, energizantes y nutracéuticas forman la categoría de bebidas funcionales, parte a su vez de las bebidas blandas. Las bebidas deportivas en Estados Unidos son más que electrolitos para el consumidor: deben proveer energía, mejorar el desempeño y construir músculos. Por ello, la lista de ingredientes de las bebidas deportivas es ahora más amplia, variada y compleja. El mercado de bebidas deportivas en EEUU incluye a 77 millones de usuarios cuyo consumo individual se está incrementando, segmentándose por intensidad del ejercicio, momento de consumo, sexo, edad, etc. A fines del 2013, la venta detallista de bebidas deportivas alcanzó US\$ 7.4 miles de millones, con un crecimiento anual de 6%, mientras el número de bebidas consumidas cayó 5.4%, los consumidores de más de 8 bebidas mensuales cayó un 7% y los de 2 mensuales, creció 7%. Por ello, la innovación continua será motor del crecimiento del segmento. Se espera que al 2017, la venta retail en EEUU sea de \$9.3 mil millones.

En el 2012, las bebidas y los shots energizantes vendieron más de US\$ 12.5 mil millones. El 78% corresponde a venta de bebidas, 18% a shots y el 4% restante a bebidas energizantes mezcladas.

El consumo de las bebidas energizantes en EEUU ha crecido a una tasa promedio de 10.1% durante los últimos 5 años y se espera que al 2019, los procesadores ofrezcan bebidas energizantes totalmente naturales y orgánicas. Packaged Facts proyecta ventas de bebidas y shots energizantes de \$21.5 mil millones al 2017, dada la recuperación económica, la expansión en la distribución retail, y el alto potencial de desarrollo de nuevos productos, que incrementan el volumen de consumo individual. Preocupa el menor crecimiento de ventas de ambas categorías (De 13% en valor el 2012 a 4% en el 2013), debido a la incursión de bebidas de otras categorías y a la posible relación entre el consumo de bebidas energizantes y muertes, que la prensa ha publicado durante el 2013, con médicos cuestionando la necesidad de consumir bebidas deportivas.

De la venta al detalle descrita y proyectada, más del 99% será producida localmente, tanto para bebidas deportivas como para bebidas energizantes.

El consumo per cápita de bebidas deportivas en EEUU durante el 2013 fue de 4.3 galones. El consumo per cápita de bebidas energizantes en EEUU durante el 2014 fue

de 3.4 galones. A futuro, el consumo per cápita de bebidas deportivas se presenta estable, crece debido a la innovación de productos, pero por otra parte, decrece por la competencia de sustitutos de otras categorías.” (ProEcuador, 2015)

La proyección del consumo per cápita de bebidas energizantes se muestra creciente.

Tabla 1: Ventas por año de las bebidas energizantes en Estados Unidos

Ventas/Año	Año 2012	Año 2018
BEBIDAS DEPORTIVAS	12.500,00	7.400,00
ENERGIZANTES	9.300,00	21.500,00

Fuente: Página Web Pro-Ecuador



Figura 2: Tendencia de consumo de bebidas energizantes en Estados Unidos

Fuente: Página Web Pro-Ecuador

### 1.5 Segmentación y variación del mercado

Según León, la segmentación de mercado consiste en la división del mismo en pequeños grupos homogéneos donde se puede llegar a ofrecer un determinado bien o servicio, esta división será exitosa solo una vez que la empresa ha identificado a los consumidores.

En la segmentación de mercado existen varios tipos, que son los siguientes:

- “Estrategia Diferenciada: aquí se debería desarrollar un marketing-mix distinto para cada uno de los segmentos objetivos detectados y ofrecer un producto adaptado a las necesidades de cada uno de estos segmentos.
- Estrategia Indiferenciada: este tipo de segmentación considera satisfacer necesidades distintas de cada uno de los segmentos con una única oferta comercial. Para conseguirlo, se basa en las características comunes de los segmentos.
- Estrategia Concentrada: esta es la estrategia del especialista, el cual concentra sus esfuerzos en dirigirse a uno o pocos segmentos en los que se posea una ventaja comparativa.” (Leon, 2015)

El momento de comercializar un producto también se debe tomar en cuenta las siguientes segmentaciones:

- Segmentación Geográfica: Pure Bio Energy Drink dividirá su mercado utilizando una segmentación geográfica y venderá su producto en el territorio ecuatoriano, enfocándose principalmente en la ciudad de Cuenca.
- Segmentación Demográfica: Se realizará una segmentación demográfica concentrándose en personas de sexo masculino y femenino entre 18 a 45 años. Se considerará el mismo target de Red Bull, con excepción de la edad, ya que Pure

Bio Energy Drink al ser un producto orgánico, sin taurina, sin colorantes y que no contiene preservantes, es más atractivo para personas adultas mayores de 34 años contrario a lo que indica el estudio realizado por los estudiantes de la Universidad de Palermo sobre Red Bull.

“Es una bebida energizante que está dirigida a un público joven adulto, de edad promedio de 18 a 34 años con un nivel socio económico B (medio –medio alto), que se encuentra en constante actividad física y mental, la misma que requiere de un estimulante para poder sobresalir en sus actividades” (Garrido , Alvarez, & Vásquez, 2015)

- Segmentación Psicográfica: Además, este producto se concentra en personas basadas en un estilo de vida que está en constante actividad y cuidan su cuerpo brindándoles energías de una manera orgánica y sana.
- Segmentación Conductual: Pure Bio Energy Drink también se centra en personas que tengan una conducta orgánica ya que ellas conocen los beneficios esto de productos para la salud, el objetivo es que cada día más personas se concienticen y se unan a consumir productos naturales que son la mejor alternativa para cuidar su vida.

Asimismo, también, a la hora de hablar de la segmentación de mercado, habría que referirnos a los requisitos que se necesitan para lograr una segmentación de mercado eficiente. Para establecer un mercado y su variación, es recomendable diseñar o estructurar al mercado objeto del estudio para así determinar la información que nos lleve a la toma de decisiones se trata de disminuir el riesgo posible de fracaso o maximizar el éxito de nuestro bien o servicio.

Entre las principales consideraciones que debemos llevar a cabo constan las siguientes:

- a) Determinar decisiones claves a realizar
- b) Determinar información necesaria para la toma de decisiones
- c) Preparar un informe prototipo y chequear con los usuarios
- d) Determinar análisis necesarios para el informe

- e) Determinar preguntas para obtener los datos requeridos en el informe
- f) Determinar si las preguntas han sido respondidas previamente
- g) Determinar la muestra
- h) Implementar la investigación
- i) Analizar los resultados
- j) Redactar el informe

### **1.5.1. Mercado Meta**

Según los datos que arrojó la segmentación de mercado y basados en los diferentes tipo de segmentación estudiados, se puede decir que el producto está dirigido a personas de 18 a 45 años, que se preocupen por cuidar su salud y gusten del consumo de productos naturales y/o de las bebidas energizantes para incrementar su energía durante sus actividades diurnas así como una mayor resistencias durante sus actividades nocturnas que son parte de su estilo de vida.

En comparación a lo que sugieren los autores Garrido, Álvarez, & Vásquez en su Trabajo Práctico de Diseño y Comunicación de Red Bull, donde establecen un público objetivo que se encuentra entre los 18 y 34 años de edad. El mercado meta de Pure Bio Energy Drink es más extenso ya que es un producto orgánico que no contiene taurina, colorantes y preservantes artificiales, es medio en azúcar y tiene varias certificaciones internacionales que lo avalan con una bebida saludable, lo que potencia el consumo de un público de mayor edad, no consumidor de bebidas energizantes y/o personas interesadas en cuidar su cuerpo que consumen productos que se encuentran dentro del segmento de productos orgánicos.

### **1.6 Análisis de la situación actual del mercado de productos de bebidas energizantes**

“El mercado potencial de la bebidas energizantes tiene su impacto principalmente como bebidas deportivas, ya que la población se segmenta por el nivel de ingreso y

estilo de vida, lo que los hace parte del segmento sensible a las bebidas deportivas de alto valor a diferencias del agua, refrescos naturales y no naturales.

“Un estudio realizado en las tiendas de Whole Foods en California, arrojó como resultado de 79 tiendas en 54 ciudades en una población alrededor de 12 millones de habitantes, que al menos el 20% es el potencial de mercado para este tipo de bebidas. Red Bull también presentó resultados en los que se consideró que 38% de adultos trabajadores entre 25 a 49 años, consume por lo menos una bebida energizante a la semana (encuesta realizada por Harris Interactive a 2046 adultos, entre el 7 al 11 de junio de 2013), entonces como consecuencia podríamos mencionar que si California es representativa de este patrón de consumo, se podría afirmar que 1/3 de la población es consumidora de las bebidas energizantes, principalmente de región urbana.

Como habíamos mencionado anteriormente, este tipo de bebidas principalmente deportivas se da antes, durante y después de una sesión de ejercicios, y lo pueden conseguir en tiendas que detallistas que lo comercializan unitariamente en presentaciones que oscilan entre 250 ml a 1 litro. La frecuencia de compra principalmente es semanal, considerado entonces un producto de “lista del supermercado”, que lo hace directamente el consumidor o si no realiza la compra directa es quien decide la marca que consume. La tendencia de buscar productos de procedencia natural ha generado un impacto que cada día se nota más, desde la cocina, bebidas, postres y hasta el cuidado personal, productos que aporten una mezcla de atributos como: Aporte de electrolitos + bajo en azúcar + natural + proteína + mejoradores de desempeño.” (Arroyo, 2015)

### **1.7 Análisis, resultados y conclusiones del estudio de mercado**

Para tener un resultado que se asemeje a la realidad se ha tomado una muestra de 100 personas, de las cuales 50 consumidores de bebidas energizantes y 50 no consumidores. De esta investigación se obtuvieron varios resultados, mismo que se detallan a continuación:

### ¿Quiénes son los consumidores de las bebidas energizantes?

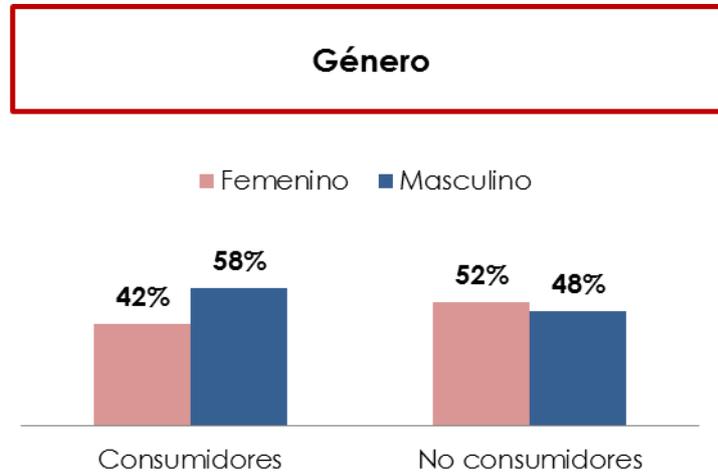


Figura 3: Porcentaje de Consumidores y No Consumidores por Género de Bebidas Energizantes

De la muestra tomada, tenemos como resultado que en el caso de los consumidores de bebidas energizantes, hay una tendencia mayor de consumo por parte del género masculino, esto posiblemente se da por la gran relación que tienen este tipo de bebidas con los deportes extremos. Por parte de los no consumidores, cambia de bando, teniendo una inclinación muy leve hacia el bando femenino que posiblemente el factor más influyente para no consumo es el cuidado de salud.

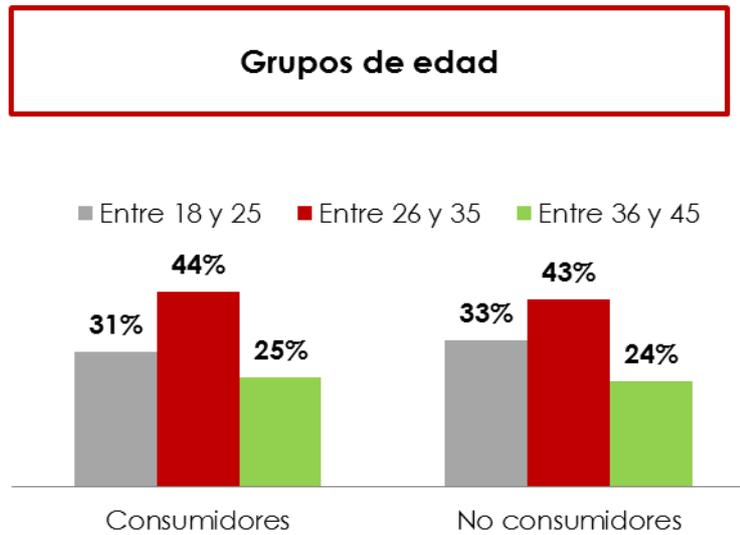
**Rango de edad que se encuentran nuestros potenciales clientes:**

Figura 4: Rango de Edades de Consumidores y Posibles Consumidores de Bebidas Energizantes

Dentro de la segmentación realizada, se pudo determinar que el grupo más fuerte tanto de consumidores como de no consumidores, se encuentra entre los 26 y 35 años de edad, los porcentajes de los grupos de edades entre las 2 muestras son muy similares. Por parte de los consumidores seguramente se debe a su origen de ingresos, y no dependencia de terceros para obtener el producto, y se puede explicar la diferencia el otro grupo que esta entre 36 y 45 años que si bien es un grupo fuerte económicamente, la afección en el consumo se debe al rango de edad al ser un grupo que está cada vez más cerca de dejar de ser nuestro público objetivo.

**Determinar la razón o un acercamiento del por qué no consumen bebidas energizantes.**

**NO CONSUMIDORES: ¿Por qué motivo no consume bebidas energizantes?**

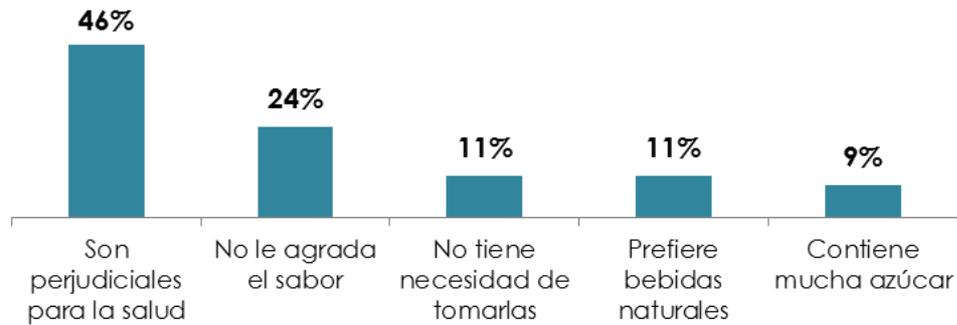


Figura 5: Razones por las que las personas no consumen bebidas energéticas

Según los resultados arrojados por el estudio de mercado, podemos ver que el 44% de los no consumidores considera que las bebidas energizantes son perjudiciales para la salud, lo cual es un potencial mercado para atacar con la marca Pure Bio Energy Drink, ya que dicho producto es 100% natural, lo que dirige automáticamente a satisfacer el 11% del segmento que dice que prefiere bebidas naturales, y como plus Pure Bio Energy Drink, es un energizante medio en azúcar, por lo que podría ser atractivo para el 9% de los no consumidores que no comprar esta clase de productos por su alto contenido de azúcar.

**En la investigación también se consideró importante determinar la frecuencia y cuáles la finalidad con la que se bebe este tipo de bebidas en nuestros encuestados.**

**CONSUMIDORES: ¿En qué ocasiones consume Bebidas Energizantes?**



Figura 6: Respuesta de los encuestado sobre el consumo de bebidas energéticas

El análisis de este resultado nos arroja un resultado con varias respuestas, estas consideradas la razón por la que ingieren o se consume este tipo de bebida, obteniendo un resultado de sobre el 40% que considera que este tipo de bebida le ayuda a mantenerse animado/desperto, así como del gusto por sabor, otro grupo alrededor de un 22% promedio considera que es un estímulo en reuniones sociales o fiestas, durante el día y en los viajes y otro grupo que considera un promedio de un 15% que relaciona con el deporte ya sea antes o después de hacer ejercicio por la hidratación y por la energía que se obtiene producto de la bebida.

## Determinar características del producto que sean más atractivas para el consumo

### CONSUMIDORES: Si tuviese que cambiar algo de las bebidas energizantes, ¿qué sería?

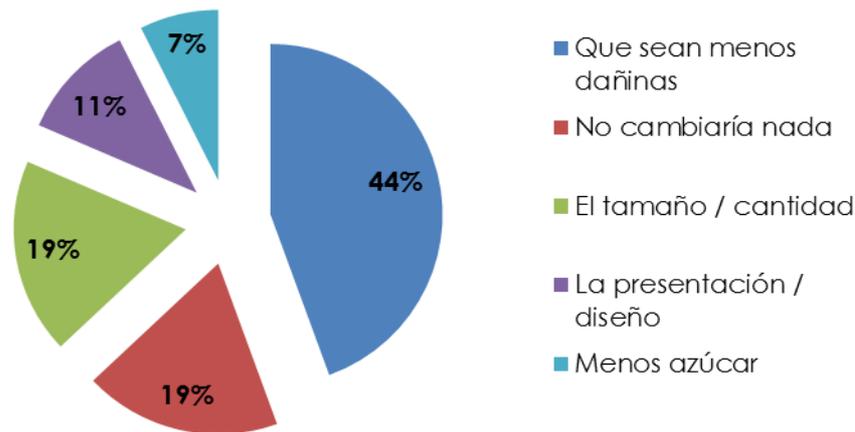


Figura 7: Cambios que harían los consumidores en las bebidas energizantes

De los consumidores de bebidas energizantes pertenecientes al mercado cuencano, se puede analizar que el 44% busca una alternativa saludable, siguen consumiendo las bebidas energizantes tradicionales sabiendo que están dañando su salud. El 19% está contenta con las que tiene a disposición para su consumo; por parte el tamaño de las bebidas energéticas es un punto de desagrado para los consumidores. Si bien Pure Bio Energy Drink viene con un diseño diferente a la competencia, este 11% descontento en este tema podría gustar de la nueva presentación de un energizante en el mercado cuencano como podría no estar conforme, es por esto que de este punto no se debería sacar un mercado potencial para atacar, pero sí de los que buscan menos azúcar en un energizante los cuales representan el 7% de la muestra analizada.

**Cuál es el precio máximo que consideran pagar por una bebida energizante tomando como base a una marca posicionada como la de mayor consumo en nuestro sector.**

**CONSUMIDORES: Hablando del precio de Red Bull usted diría que....**

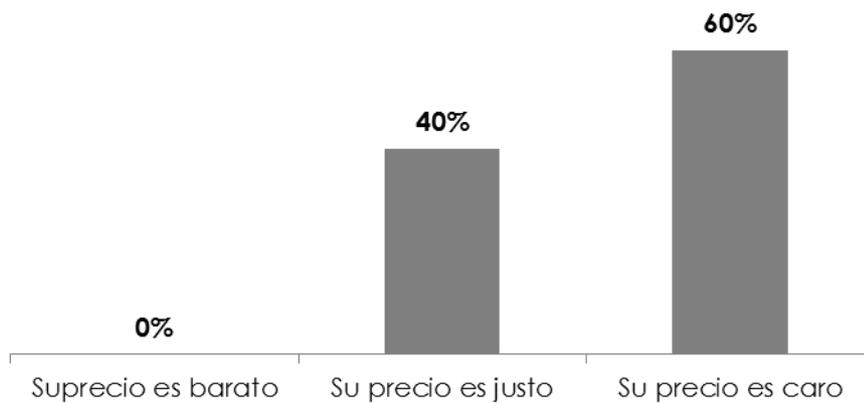


Figura 8: Conformidad del mercado cuencano frente al precio de RedBull

Tomando como referencia el precio de la marca RedBull en el mercado cuencano, los consumidores de este tipo de productos, el 60% considera que el precio de RedBull es caro, el 40% dice que es justo, mientras que nadie piensa que es barato. La estrategia de Pure Bio Energy Drink es entrar al mercado con un precio menor al que se comercializar RedBull, de esta manera podremos obtener cierto porcentaje clientes de RedBull, los cuales consideran que es un producto caro a través de la exposición de las ventajas competitivas de Pure Bio Energy Drink frente a la competencia.

**Obtener una relación o respuesta de los que no consumen bebidas energizantes a futuro, es decir, si considerarían en el futuro consumir este tipo de bebida**

**NO CONSUMIDORES: ¿Consideraría en un futuro tomar bebidas energizantes?**

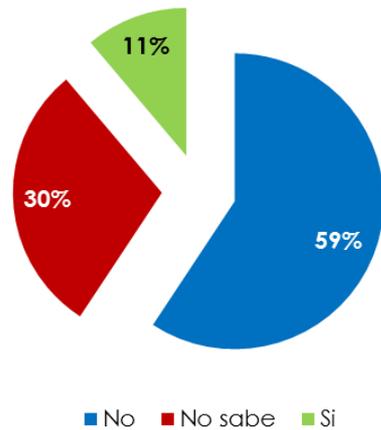


Figura 9: Respuesta de No Consumidores de Bebidas Energéticas sobre su posible consumo en un futuro

Para analizar este gráfico tenemos que tomar en cuenta el motivo de no tomar bebidas energizantes que exponer los no consumidores que se encuentra analizado en el gráfico anterior donde se expone que estas personas con comprar este tipo de bebidas porque considera que son dañinas para la salud, brindándoles una opción orgánica, ese 59% de la muestra que no está dispuesta a consumir una de estas bebidas en el futuro, podría reducirse por el hecho de que tiene un producto que antes no disponían en el mercado, mientras tanto el trabajo de la marca Pure Bio Energy Drink se centrará en persuadir a ese 30% de público confundido y ganarse al 11% que asegura que si lo consumiría.

Se les hizo una propuesta al momento de la consulta sobre el ingreso de una nueva bebida que se piensa lanzar al mercado una bebida energizante europea orgánica y 100% ecológica que contiene: Agua mineral natural; zumo de naranja y zanahoria; extracto de durazno; cafeína natural; azúcar orgánica; y libre de taurina.

### Considerando esta idea de bebida, usted diría que...

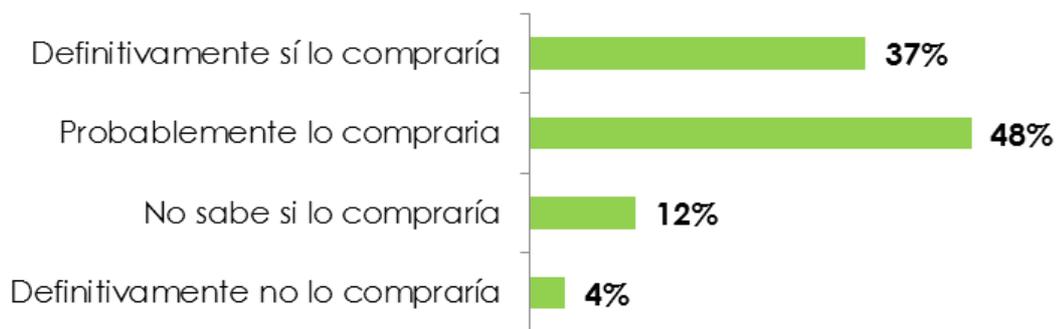


Figura 10: Respuesta sobre el lanzamiento de Pure Bio Energy Drink al mercado cuencano

En el estudio realizado se determinó que Pure Bio Energy Drink podría ser una bebida con gran éxito en el mercado local, considerando que el 37% de los consumidores lo compraría sin pensar dos veces, y que a través de los atributos y puntos diferenciadores con la competencia, se podrá atacar al 48% de consumidores que probablemente compraría el producto y al 12% restante que no tiene una posición firme si compraría o no. En otras palabras solo el 4% de los encuestados se rehúsa definitivamente al consumo de bebidas energizantes.

Por otra parte, los no consumidores de bebidas energizantes, se mantiene más estables en su rechazo hacia esta rama de bebidas, aunque el 61% de este grupo tiene la incertidumbre sobre esta nueva opción en el mercado la bebida Pure Bio Energy Drink. También se puede determinar que solo exponiendo ciertos atributos de esta bebida en las encuestas, el 6% de los encuestados cambió su forma de pensar y aceptó que si se trata de un producto así, si lo compraría

## 1.8 Análisis FODA Pure Bio Energy Drink

Tabla 2: Análisis FODA de Pure Bio Energy Drink



### 1.8.1 Fortalezas

- Alto margen de ganancia en puntos de venta
  - Crédito en compra mayor al de la competencia.
  - Producto Natural
  - Producto sin azúcares añadidas (medio en azúcar)
- 
- El producto se trata de un energizante natural con un alto contenido nutricional y energético sin efectos secundarios que pueda afectar la salud del consumidor.
  - Los grandes beneficios que presenta el consumo de Pure Bio Energy Drink, comparado a productos que dejan secuelas en la salud por la utilización de la taurina y la silimarina.
  - Es un producto que ha obtenido varios reconocimientos a nivel mundial, como:

- ✓ VeganOK Certificate
- ✓ Certificado Kosher
- ✓ JAS
- ✓ USDA Organic
- ✓ NON-GMO
- ✓ FREE Gluten



Figura 11: Listado de Certificaciones Internacionales que posee Pure Bio Energy Drink

Fuente: Pure Bio Products

### 1.8.2 Oportunidades

- Producto orgánico.
- Único en el mercado de bebidas energizantes.
- Producto importado.
- Certificado mundialmente.
- Incremento en la tendencia del mercado al consumo de productos de origen natural.
- Gran hábito de consumo y demanda potencial de bebidas energizantes en el mercado local.
- Poca competencia de bebidas energizantes naturales a base de productos orgánicos.

- Bebida que tiene un alto impacto a nivel mundial, por ser considerada fresca y natural.

### **1.8.3 Debilidades**

- No tiene cadena de distribución establecida
- Alto P.V.P. (\$2,99)
- Bajo presupuesto de publicitario
- Poca capacidad de inversión
- No ser productores de la bebida, por lo tanto no se conoce el Know How.
- Ofertar un producto nuevo cuya materia prima no tiene mayor difusión sobre sus beneficios por consumo.
- No tener más variedad de productos por el momento.

### **1.8.4 Amenazas**

- Empresa Familiar.
- Cambio de Políticas Gubernamentales.
- Producto desconocido.
- Impuestos a la importación.
- Percepción poco saludable de bebidas energéticas por parte de la sociedad.
- Fuerte posicionamiento de otras Marcas en el mercado.
- El fuerte posicionamiento que tienen otras marcas de bebidas energizantes tradicionales, como RedBull, Monster, V220.
- La posición del Gobierno Ecuatoriano, en promocionar productos de producción nacional y los aranceles para la importación.
- Percepción internacional de inestabilidad política, legal y económica, afectando la inversión en el mercado local.

## **1.9 Fuerzas de Michael Porter**

“La estrategia competitiva es un campo de gran interés para los gerentes y se basa fundamentalmente en un profundo conocimiento de los sectores industriales, comercio y servicio, de sus competidores y entorno. Sin embargo, hasta los años 80, ha ofrecido pocos métodos analíticos completos para obtenerlo.”

Michael Porter identificó cinco fuerzas que son muy utilizadas hoy en día por las empresas al momento de realizar una planificación estratégica, estas fuerzas son esenciales para medir la rentabilidad a largo plazo de un mercado, las cuales son las siguientes:

1. Amenaza de entrada de nuevos competidores: El mercado o el segmento no es atractivo dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.
2. Rivalidad entre los competidores: para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentado guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.
3. Poder de negociación de los proveedores: Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido (con el agravante de si los insumos que suministran no tienen sustitutos o son escasos y de alto costo). Tampoco si el proveedor decide estratégicamente integrarse hacia adelante y, por ejemplo, adquiere los canales de distribución o lugares donde se distribuye un producto.
4. Poder de negociación de los compradores: Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene muchos sustitutos, no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que se puedan hacer sustituciones por igual o a un costo menor. Las crecientes exigencias de grandes compradores están enfocadas en la reducción de precios, mayor calidad y mejor servicio, por lo tanto, una corporación verá afectados sus márgenes de utilidad. La situación empeoraría si los compradores deciden integrarse hacia atrás y, por ejemplo, adquieren a sus proveedores o producen sus propios insumos.

5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos: Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales, se encuentran en un estado más avanzado tecnológicamente, o pueden penetrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

### 1.10 Fuerzas Competitivas

Para determinar las fuerzas competitivas de Pure Bio Energy Drink, es necesario primero identificar la competencia. Por tal motivo, se ha elaborado la siguiente tabla, donde se puede observar, la participación de mercado de cada una de las marcas más fuertes y sus fortalezas.

Tabla 3: Matriz de Competidores de Bebidas Energéticas en el Mercado Ecuatoriano

COMPETIDOR	COMPETENCIA VITAL	SEGMENTOS ATENDIDOS	PROPUESTA DE VALOR	MARKET SHARE
<b>V220</b>	DISTRIBUCIÓN/ PRECIO / PUBLICIDAD	MASAS	PRECIO	55%
<b>RED BULL</b>	MARKETING / TARGETING	TRANSPORTE / FARRA	PRESENTACIÓN Y MARKETING: SLOGAN (TE DA ALAS)	25%
<b>440</b>	GRUPO ELJURI / COBERTURA	NO ESPECÍFICO	PRECIO	5%
<b>VIVE 100</b>	PROMOCIÓN	MASAS	PRECIO	5%
<b>CICLON</b>	NO IDENTIFICADA	SEGMENTOS ESPECÍFICOS	PRESENTACIÓN	3%
<b>OTROS</b>	NO IDENTIFICADA	NO IDENTIFICADA	NO IDENTIFICADA	7%

Basado en la información obtenida en la Tabla 14, se podría analizar que si bien Pure Bio Energy Drink, no se una producto que disponga con millones de dólares para publicidad como RedBull, o sea un producto de masas con un bajo precio como otros de la competencia, tiene sus atributos que lo hacen único en el mercado cuencano, los cuales seria el factor de diferenciación al resto de marcas.

Pure Bio Energy Drink es una bebida natural europea, sin colorantes, sin persevantes, y de agricultura ecológica, sabor a frutas, con cualidades re animantes que otorgan un mejor rendimiento en sus actividades diarias a los consumidores. Al ser un energizante orgánico, medio en azúcar, sin aromas artificiales y al no contener taurina Pure Bio es un producto diferente en el mercado, muy cotizado por personas que se preocupan por su salud y mantenerse en forma, lo cual hace de este una opción única en el mercado de la ciudad.

### **1.10.1 Análisis de Competidores**

- El competidor fuerte de la categoría es V202, ocupa más de la mitad de participación de mercado dentro de las bebidas energizantes, su precio oscila entre \$1,00 y \$1,25 es un producto que puede ser comprado por cualquier segmento del mercado por su precio y por la cantidad de producto que se ofrece, por dicho motivo, está presente en casi todos los puntos de venta del país, desde las tiendas de barrio hasta los supermercados más grandes del Ecuador. Uno de los puntos negativos de V220 es su baja inversión en marketing y publicidad.
- Red Bull otro de los competidores que destaca en la categoría, su éxito se basa en el marketing y publicidad mundial que maneja esta marca, lo que crea en el consumidor una cierta identificación con el producto y a su vez un estatus social al consumirlo. Red Bull no es un producto que compite por precio sino más bien por popularidad. El precio de este energizante en el mercado cuencano está entre \$2,50 y \$3,00 y por la fama que ha conseguido gracias al trabajo publicitario, es un producto si bien no se lo encuentra en cada tienda de la ciudad o del país, se considera que está en el 80% de puntos de venta en el Ecuador.

- 440 Energy Drink, es un producto creado para poder robarle participación de mercado a V220, la idea de marketing del producto se basa en su nombre, ser el doble de V220 es decir 440. Este producto no ha logrado ser competencia del líder de la categoría pero sí ha conseguido tener su participación en el mercado con una baja inversión en la publicidad del producto, el punto fuerte de este producto es su precio (\$1,00) y su presencia en los puntos de venta debido al buen sistema de distribución que manejan.
- Vive 100 es un producto de la marca Quala, una empresa de prestigio internacional que está ingresando al mercado ecuatoriano rápidamente, la ventaja de este producto es la publicidad masiva que utilizan a través de los diferentes medios de comunicación, entre los más destacados, los medios radiales y televisivos. Es un energizante a base de extracto de guaraná y extracto de té, se promociona como un energizante natural aunque no tiene ninguna certificación que lo respalde, por su precio y alcance se lo considera como un producto de masas, aunque su rotación aún no es la esperada.
- Ciclón Energy Drink es un energizante presente en el mercado ecuatoriano que no ocupa más del 3% de participación en el mismo. Esta marca tiene problemas de distribución, no es un producto de masas sino más bien de nicho, no se lo encuentra en los principales puntos de venta y es un producto muy inconsistente en el mercado, es decir un trimestre está disponible a la venta pero el siguiente no. Es un producto que no realiza publicidad, por lo que se espera que poco a poco pierda su participación en el mercado local.
- El restante 7% de participación de mercado, es de los diferentes energizantes existentes en el Ecuador, por lo tanto, disponibles en la ciudad de Cuenca, no tienen aún un segmento de mercado identificado ni una propuesta de valor real, por lo que dicho porcentaje se divide en varios productos de esta rama.

## **CAPÍTULO #2**

### **LA IMPORTACIÓN**

La importación es el transporte legítimo de bienes y servicios nacionales exportados por un país, pretendidos para su uso o consumo en el interior de otro país.

Las importaciones pueden ser cualquier producto o servicio recibido dentro de la frontera de un Estado con propósitos comerciales y son generalmente llevadas a cabo bajo condiciones específicas, como son plazos de entrega, características del producto, formas de pago y otros. (Banco Central del Ecuador, 2010)

Por otro lado, la Aduana del Ecuador, define la importación a consumo como la nacionalización de mercaderías extranjeras, ingresadas al país, para su libre disposición, uso o consumo definitivo, a cambio de un pago mediante documentos llamado instrumentos de pago.

#### **2.1 La Negociación Internacional**

“La negociación internacional es aquella que se establece entre partes provenientes de distintos países y, por tanto, que se desenvuelven en diferentes mercados. Estos acuerdos, cada vez más frecuentes en un mundo globalizado y con economías emergentes en evolución, tienen por tanto una serie de características puntuales que los diferencian de las negociaciones nacionales o regionales.” (EAE, 2017)

“Toda negociación se realiza con instrumentos o medios de pago. Los instrumentos o medios de pago constituyen la herramienta utilizada por los agentes de una economía para transferir dinero a cambio de bienes o servicios. Juegan un papel muy importante en un contrato de compraventa de bienes y servicios, pues es la manera cómo se hace realmente efectiva la transacción.” (Banco Central del Ecuador, 2010)

La elección del instrumento o medio de pago depende principalmente de:

1. El conocimiento y confianza mutua entre el comprador y el vendedor.
2. Las normas legales existentes en ambos países.

Los tipos de negociación internacional más comunes son:

- La compraventa internacional de un bien o un servicio
- Los acuerdos a través de un intermediario,
- Alianzas Estratégicas



Figura 12: Esquema del Contrato Compraventa Internacional

Fuente: Página Web Pro-Ecuador

### 2.1.1. Negociación con la Comunidad Europea

Si bien es cierto el Ecuador ha entrado en un convenio con la comunidad europea, mismo que ya está en funcionamiento en países vecinos como Perú y Colombia, sin embargo, este tratado cumple un proceso a largo plazo el cual no está claro respecto

al tema de las bebidas energizantes, por lo que para efectos de este trabajo de titulación no se ha tomado en cuenta este acuerdo comercial, acorde como se vaya aclarando dicho tema, se podrá implementar a los respectivos análisis de importación del producto.

## **2.2 Proceso de Negociación**

“La negociación por tanto, es considerada una necesidad del ser humano, porque al no tener el control total de los acontecimientos ni siempre está en su mano el poder conseguir lo que se desea o se necesita busca un medio para lograr lo que quiere de otros.” (López, 2012)

Marley y Stephenson 1977, describen a la negociación como un proceso de interacción conmutativa en que dos o más partes pueden intentar resolver un conflicto de intereses, utilizando el diálogo y la discusión, descartando la violencia como método de actuación y avanzando hacia un acercamiento gradual mediante concesiones mutuas.

Desaunay, 1984, menciona que “Negociar es hacer negocio, es decir, intercambiar y regatear. Ello supone que cada uno desea lo que posee el otro, pero, evidentemente, al menor precio posible. Supone, además, una satisfacción (obtener lo que se desea) y una insatisfacción (dar lo que se posee), al mismo tiempo. Por otra parte, sólo se negocia cuando cada uno desea obtener algo a costa del otro, lo cual supone una trampa: la que se teme, y en la que se quiere hacer caer al otro”.

Por otro lado Monsalve, 1988, concluye que: “La negociación es un proceso y una técnica mediante los cuales dos o más partes construyen un acuerdo. Las partes empiezan discutiendo sobre el asunto en el cual tienen intereses, lo que genera entre ellas variados sentimientos. Los motivos que asisten a cada negociador generan en ellos conductas que, a menudo, se expresan en propuestas verbales. Este intercambio hace que las partes desarrollen intensos deseos de controlar el tema que les preocupa”

Personalmente podría decir que la Negociación es la capacidad que tienen dos o más personas para ponerse de acuerdo, crear una acción de intercambio y satisfacer sus necesidades.

### **2.3 El Proceso de Importación hacia Ecuador**

El proceso de negociación se divide por Carácter Internacional y por Carácter Nacional. Dentro de cada división se podrán encontrar requisitos necesarios para cumplir con cada uno de los caracteres de importación.

#### **2.3.1 De Carácter Internacional**

“Los Incoterms son reglas que se han convertido en una parte esencial de la lengua diaria del comercio internacional. Los Incoterms han sido incorporados en los contratos para la venta de productos en todo el mundo y proporcionar normas y orientación a los importadores, exportadores, abogados, transportistas, aseguradoras y estudiantes de comercio internacional.

La CCI (Cámara de Comercio Internacional o ICC: International Chamber of Commerce) se ha encargado desde 1936 (con revisiones en 1953, 1980, 1990, 2000 y 2010) de la elaboración y actualización de estos términos, de acuerdo con los cambios que va experimentando el comercio internacional. Actualmente están en vigor los Incoterms 2010 (Desde el 1 de enero de 2011) se definen de manera privada entre las partes negociantes y se incluyen en los contratos de compraventa internacional y facturas comerciales.

Los Incoterms son los términos comerciales internacionales que definen y reparten claramente las obligaciones, los gastos y los riesgos del transporte internacional y del seguro, entre el exportador y el importador. Estos términos son reconocidos como estándares internacionales por las autoridades aduaneras. En otras palabras los INCOTERMS describen el momento en que el riesgo sobre la mercancía se transfiere del vendedor (fabricante o no) al comprador (sea este el usuario final o no)” (ProEcuador, 2015)

Existen 11 Incoterms, de los cuales 7 pueden ser utilizados para cualquier modo de transporte y 4 aplicables solo para el transporte marítimo. Así mismo están divididos en 4 categorías: E, F, C y D.

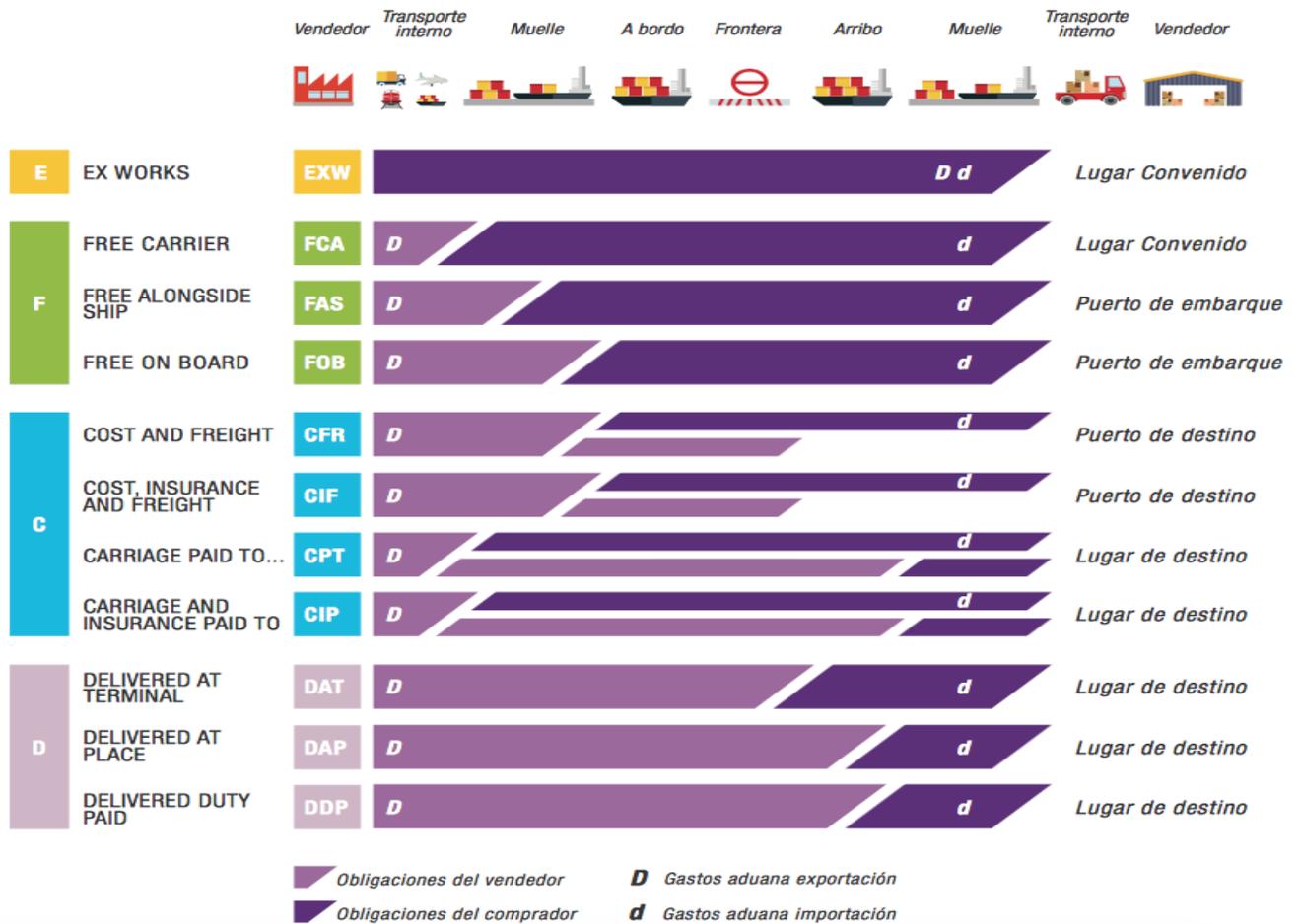


Figura 13: Explicación Gráfica de los Incoterms

Fuente: Página Web Pro Ecuador

“Ex Works: El vendedor pone la mercancía a disposición del comprador en sus instalaciones: fábrica, almacén, bodega, etc. Todos los gastos a partir de ese momento son por cuenta del comprador. Este INCOTERM puede utilizarse con cualquier tipo de transporte o con una combinación de ellos (conocido como transporte multimodal).

FCA (Free Carrier): Free Carrier o franco transportista es cuando el vendedor se compromete a entregar la mercancía en un punto acordado dentro del país de origen (este lugar convenido para entregar la mercancía suele estar relacionado con los espacios del transportista). Se hace cargo de los costos hasta que la mercancía está situada en ese punto convenido; entre otros, la aduana en el país de origen. El INCOTERM FCA se puede utilizar con cualquier tipo de transporte, sin embargo es poco usado.

CPT (Carriage Paid To): Transporte pagado hasta (lugar de destino convenido), el vendedor se hace cargo de todos los costos, incluido el transporte principal, hasta que la mercancía llegue al punto convenido en el país de destino. El riesgo se transfiere al comprador en el momento de la entrega de la mercancía al transportista dentro del país de origen. (Ministerio de Agricultura de Colombia, 2016)

CIP (Carriage and Insurance Paid To): Transporte y seguro pagados hasta (lugar de destino convenido). El vendedor se hace cargo de todos los costos, incluidos el transporte principal y el seguro, hasta que la mercancía llegue al punto convenido en el país de destino. El riesgo se transfiere al comprador en el momento de la entrega de la mercancía al transportista dentro del país de origen. Aunque el seguro lo ha contratado el vendedor, el beneficiario del seguro es el comprador.

DAT (Delivered at Terminal): Entregado en terminal (puerto de destino convenido). El vendedor se hace cargo de todos los costos, incluidos el transporte principal y el seguro (que no es obligatorio), hasta que la mercancía se coloca en la terminal definida. El vendedor también asume los riesgos hasta ese momento.

DAP (Delivered at Place): Entregado en un punto (lugar de destino convenido), el vendedor se hace cargo de todos los costos, incluidos el transporte principal y el seguro (que no es obligatorio) pero no de los costos asociados a la importación, hasta que la mercancía se ponga a disposición del comprador en un vehículo listo para ser descargado. El vendedor también asume los riesgos hasta ese momento.

DDP (Delivered Duty Paid): Entregada derechos pagados (lugar de destino convenido), el vendedor paga todos los gastos hasta dejar la mercancía en el punto convenido en el país de destino. El comprador no realiza ningún tipo de trámite. Los gastos de aduana de importación son asumidos por el vendedor.

FAS (Free Alongside Ship): Franco al costado del buque (puerto de carga convenido). El vendedor entrega la mercancía en el muelle pactado del puerto de carga convenido; esto es, al lado del barco. El INCOTERM FAS es propio de mercancías de carga a granel o de carga voluminosa porque se depositan en terminales del puerto especializadas, que están situadas en el muelle. El vendedor es responsable de las gestiones y costos de la aduana del país de origen.

FOB (Free On Board): “Free On Board” ó Franco a bordo es cuando el vendedor entrega la mercancía sobre el buque. El vendedor contrata el transporte, pero el costo del mismo lo asume el comprador. El INCOTERM FOB es uno de los más usados en el comercio internacional. Se debe utilizar para carga general (bidones, bobinas, contenedores, etc.) de mercancías.

CFR (Cost and Freight): “Costo y Flete” - El vendedor se hace cargo de todos los costos, incluido el transporte principal, hasta que la mercancía llegue al puerto de destino. El riesgo se transfiere al comprador en el momento que la mercancía se encuentra cargada en el buque en el país de origen. Se debe utilizar para carga general, que no se transporta en contenedores; no es apropiado para los graneles.

CIF (Cost, Insurance and Freight): “Costo, Seguro y Flete” - El vendedor se hace cargo de todos los costos, incluidos el transporte principal y el seguro, hasta que la mercancía llegue al puerto de destino convenido. Aunque el seguro lo ha contratado el vendedor, el beneficiario del seguro es el comprador, el mismo que es transferido al momento

que las mercancías se encuentran a bordo del buque del puerto de embarque. El INCOTERM CIF, es uno de los más usados en el comercio internacional porque las condiciones de un precio CIF son las que marcan el valor en aduana de un producto que se importa.” (Corporación Colombia Internacional, n.d.)

Los INCOTERMS a utilizarse depende de la negociación previa que se mantuviese con el proveedor, en el caso de PURE BIO ENRGY DRINK, el valor unitario del producto se ha cerrado con el Incoterm Free on Board (FOB).

### **2.3.2 De Carácter Nacional**

Según indica la Aduana del Ecuador en su Página Web, estos son los requisitos de carácter nacional.

- Registro de Importadores (Requisito Previo)
- Registro en los diferentes Ministerios dependiendo del producto que importaremos (Requisito Previo)
- Listado de Productos Prohibidos (Requisito Específico)
- Conocimiento de Normas y Reglamentos Técnicos (Requisito Específico)
- Declaración Aduanera y desaduanización de las mercancías (Requisito Específico)



Fuente: Página Web SENA E

Figura 14: Proceso de Importación a Ecuador

En su sitio web, el Banco Central del Ecuador, establece los siguientes requisitos para importar hacia Ecuador.

1. Contrato entre Ordenante y el Beneficiario
2. Solicitud Ordenante y Banco Emisor
3. Emisión de la Carta de Crédito entre Banco Confirmador y Banco Emisor
4. Beneficiario y Banco Confirmador - Avisa y Confirma
5. Embarco de Mercancías: Beneficiario a Ordenante
6. Envío de documentos Beneficiaria a Banco Confirmado
7. Pago de Banco Confirmado a Beneficiario
8. Envío de documentos entre Banco Confirmador y Banco Emisor
9. Entrega de Documentos del Banco Emisor a Ordenante
10. Retiro de Mercancía

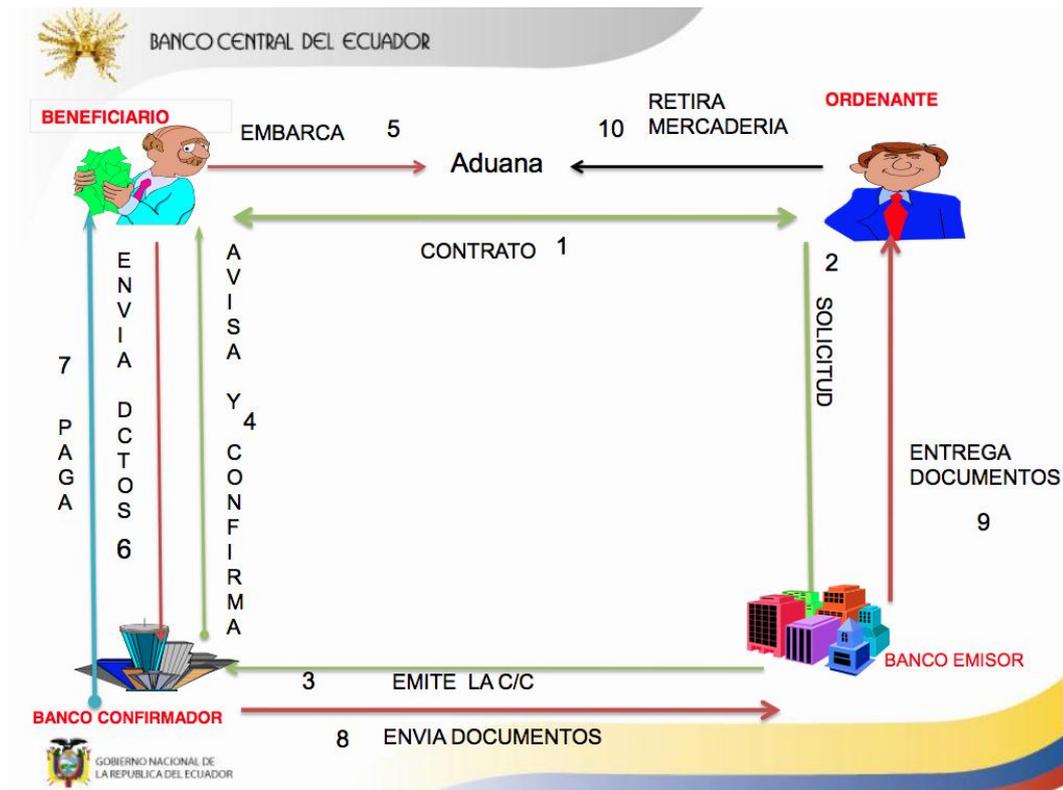


Figura 15: Proceso de Importación a Ecuador

Fuente: Pagina Web Banco Central del Ecuador

### 2.3.3 Otros Trámites Varios

Para realizar el proceso de importación se debe cumplir con la ley de Aduanas en la que clasifica dos tipos de requisitos a cumplir:

- Requisitos Previos
- Requisitos Específicos

#### 2.3.3.1 Requisitos Previos:

“Para todas las personas naturales y jurídicas se debe contar con el Registro Único de Contribuyentes (RUC), constar en estado activo con autorizaciones vigentes para emitir comprobantes de venta y guías de remisión, constar como ubicado en lista blanca determinada en la base de datos del Servicio de Rentas Internas, lo que indicará que la personería estará al día de sus obligaciones al momento de Consulta de Estado Tribu-

tario. Debe excluirse de este requisito a las importaciones de pequeños paquetes postales, efectos personales de viajero, menajes de casa, féretros o ánforas que contengan cadáveres o restos humanos, equipaje no acompañado; las previstas en la ley de Inmidades, Privilegios y Franquicias Diplomáticas; y, los vehículos ortopédicos o equipos clasificados para discapacitados de uso personal.

Adicionalmente, para el registro de usuarios en el Sistema Ecuapass del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (Senae) y para realizar operaciones de comercio exterior, todo operador de comercio exterior deben contar, de forma individual y personal con un certificado digital válido para la firma electrónica y autenticación, que deben adquirirse en dispositivos tipo token HSM (Hardware Security Module) para el almacenamiento seguro de dichos dispositivos. Estos certificados deben adquirirse conforme cada caso, de los siguientes tipos: persona natural o física (para personas que trabajen por cuenta propia o para persona natural, es decir que no cuentan con una compañía constituida y persona jurídica, representante legal o miembro de la empresa.

Los considerados importadores deberán cumplir con las directrices para la suscripción del formulario de la Declaración Andina del Valor (DAV), estos datos son extraídos de los datos ingresados y transmitidos en la misma Declaración Aduanera de Importación (DAI). Para realizarla declaración a nombre de un tercero, el agente de aduana, debe celebrar con éste un contrato de mandato, mediante instrumento privado simple, en virtud del cual quede delegado para suscribir la DAV a nombre, cuenta y riesgo del importador.” (SENAE, 2017)

### **2.3.3.2 Otros Requisitos o Registros Específicos**

Dependiendo del tipo de producto a ser importar, se requieren requisitos previos para cada tipo de mercancía, en el caso de una bebida energizante, el registro sanitario del producto otorgado por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) es esencial para cumplir con el proceso de importación.

“Registro Sanitario para la importación de alimentos procesados, aditivos alimentarios, medicamentos en general, productos nutraceuticos, productos biológicos, naturales procesados de uso medicinal, plaguicidas para uso doméstico e industrial, fabrica-

dos en el territorio nacional o en el exterior, para su importación, exportación, comercialización, dispensación y expendio incluidos los que se reciban en donación, en el Ministerio de Salud Pública (Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez), Apoyar la ejecución de un sistema ágil de Registro y Control post registro que proteja la salud y la economía del consumidor, a la vez que cubra la demanda de la Industria.” (SENAE, 2017)

## 2.4 Regímenes de Importaciones, Normativa Ecuatoriana

“La evolución constante del comercio internacional, manejado principalmente por el Organización Mundial del Comercio (OMC), congrega a la gran mayoría de los países del mundo y promueve a los conformantes a realizar reformas o a instaurar diferentes leyes, decretos, resoluciones y reglamentos a fin de poder continuar eliminando las barreras del comercio a nivel global.” (Reglamento al COPCI, 2010)

“Es por ello que en el Ecuador a través de la Corporación Aduanera Ecuatoriana reformó la normativa de cómo se realiza el comercio internacional que regía la Ley Orgánica de Aduanas (LOA) mediante una propuesta de reforma a la ley, el cual fue presentado a la Asamblea Nacional, se debatió en 3 ocasiones entre noviembre y diciembre del 2010, siendo finalmente aprobado y publicado en el Registro Oficial N° 351, el 29 de Diciembre del mismo año, con el siguiente texto: “Que en el Registro

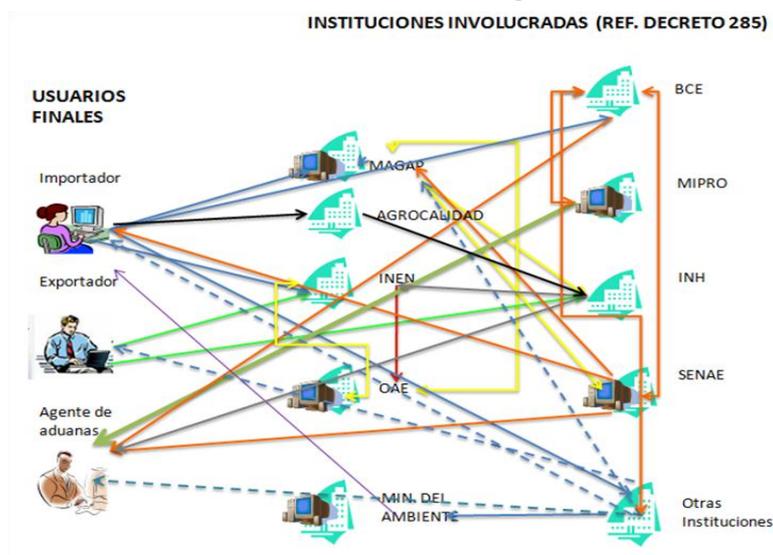


Figura 17: Instituciones que interviene en los procesos de importación y exportación

Oficial Suplemento No. 351 del 29 de diciembre del 2010, se publicó el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión (COPCI); Que de la disposición derogatoria del mencionado cuerpo legal, deroga expresamente la Ley Orgánica de Aduanas; Que el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión, es contentivo de una nueva normativa aduanera; Que es necesario adecuar el ordenamiento jurídico ecuatoriano, para que se ajusten a los nuevos preceptos consagrados en el aludido Código de la Producción; y por consiguiente poder aplicar la normativa aduanera vigente; y, En ejercicio de las facultades y atribuciones que le confiere el artículo 147 número 5 de la Constitución de la República del Ecuador.” (Reglamento al COPCI, 2010)

Decreta: REGLAMENTO AL TÍTULO DE LA FACILITACIÓN ADUANERA PARA EL COMERCIO, DEL LIBRO V DEL CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES.”... Se emite el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones COPCI, a fin de contar con un marco regulatorio en cuanto a las actividades comerciales; siendo estos reglamentos publicados en el

Fuente: Página Web Banco Central del Ecuador

2011 respectivamente.

Acorde al Código de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI) en el artículo VIII, clasifica a los regímenes de importación en dos grupos principales:

- Regímenes de no Transformación
- Regímenes de Transformación

Considera en cada una de ellas varias subcategorías, en las que se detallan:

- Regímenes de no Transformación

En este régimen se considera a la mercadería que circulara en el mercado local en el mismo estado del que llega, sin embargo una vez que se realiza la venta al usuario, y al pasar a ser un bien completamente particular el poseedor o dueño tendrá toda la potestad de transformarlo.

Dentro de estos Regímenes tenemos:

Art. 120: Importación para el consumo

Este tipo de importaciones que llegan bajo este régimen, implica; que una vez nacionalizada la mercancía (una vez satisfecha la obligación tributaria aduanera), pueda circular libremente por el mercado local hasta realizar la venta, independiente de que sea al detalle venta por menor o por mayor.

Las sanciones derivadas del proceso de despacho se sustanciarán e impondrán conforme al procedimiento establecido para el efecto, entre ellos el artículo 180 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión, para tal efecto.

Pure Bio Energy Drink es una bebida la cual se acogería al Régimen de no transformación y se basaría en el artículo 120 que hace referencia a la importación para el consumo.

Normativa vigente:

1. Resolución No. SENAE-DGN-2013-0120-RE “Requisitos para importar al régimen de transformación bajo control aduanero”, del 16 de abril de 2013, publicada en el R.O. No. 946 del 3 de mayo de 2013.
2. Resolución del Directorio de la CAE No. 3-2009-R5 – Boletín 259-2009 (Depósito aduanero industrial)
3. Resolución No. SENAE-DGN-2015-0121-RE "Reforma a la resolución 1-2003-R2" suscrita el 21 de febrero de 2015.

**Normativa para el pago y transferencias monetarias al exterior**

La normativa legal que faculta al BCE para realizar transferencias al exterior y prestar servicios bancarios internacionales a las entidades públicas, es la LEY DE RÉGIMEN MONETARIO Y BANCO DEL ESTADO

Art. 30. “El gobierno y las demás entidades y empresas del sector público, de cualquier clase, deben efectuar los cobros y pagos al exterior de acuerdo con las normas que dicte el Directorio del Banco”.

Art. 42. “Corresponde al Banco Central del Ecuador adquirir las divisas y efectuar el servicio de la deuda o los pagos que el Gobierno de la República y las entidades y empresas del sector público deban realizar al exterior por cualquier concepto....”

Art. 75. "El Banco Central del Ecuador es depositario de los fondos del sector público. Por tanto el gobierno de la República, sus dependencias, las demás entidades y empresas del sector público de cualquier clase, deben efectuar por medio del Banco Central del Ecuador todos los cobros y pagos que tuvieren que hacer, así como todas las operaciones bancarias que requiera el servicio público, de acuerdo con las resoluciones que adopte el Directorio..."

## **2.5 Proceso y Logística de Importación hacia el Ecuador**

"Es el proceso de planificar, implementar y controlar un eficiente y efectivo flujo de productos y/o servicios y de la información relativa a los mismos, desde el punto de origen, hasta el punto de consumo, con el propósito de satisfacer las necesidades del cliente al menor costo posible." (Mendoza, 2010)

### **2.5.1 Instrumentos o medios de pago emitidos por el BCE**

El artículo 1, Sección I (Pago de Importaciones), Capítulo III (Operaciones en Divisas de Instituciones del Sector Público), Título Primero (Mercado Cambiario), Libro II (Política Cambiaria), dispone que el pago de las importaciones del Sector Público, se realizará a través del BCE, en los plazos establecidos en el respectivo contrato mediante transferencia bancaria o carta de crédito irrevocable, que el Banco Central del Ecuador otorgará hasta por el 100 por ciento del valor CPT o CFR, previo el depósito del correspondiente contravalor.

### **2.5.2 Organizaciones Ligadas al Proceso de Importación**

- SENA
- COMEX
- INEN
- BCE

#### **2.5.2.1 SENA (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador)**

“El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador es una empresa estatal, autónoma y moderna, orientada al servicio. Es parte activa del quehacer nacional e internacional, facilitadores del Comercio Exterior, con un alto nivel profesional, técnico y tecnológico. El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador está en constante innovación, y perfeccionamiento de los procesos, con el objetivo de brindar la mejor calidad en el servicio al usuario.” (SENAE, 2017)

Art. 1.- **Ámbito de Aplicación.**- La presente ley regula las relaciones jurídicas entre el Estado y las personas que operan en el tráfico internacional de mercancías dentro del territorio aduanero. Mercancías son los bienes corporales muebles de cualquier clase.

En todo lo que no se halle expresamente previsto en esta ley, se aplicarán las normas del Código Tributario y más leyes generales y especiales.

Art. 4.- **Aduanas.**- La Aduana es un servicio público que tiene a su cargo principalmente la vigilancia y control de la entrada y salida de personas, mercancías y medios de transporte por las fronteras y zonas aduaneras de la República; la determinación y la recaudación de las obligaciones tributarias causadas por tales hechos; la resolución de los reclamos, recursos, peticiones y consultas de los interesados; y, la prevención, persecución y sanción de las infracciones aduaneras. Los servicios aduaneros comprenden el almacenamiento, verificación, valoración, aforo, liquidación, recaudación tributaria y el control y vigilancia de las mercaderías ingresadas al amparo de los regímenes aduaneros especiales.

“Los servicios aduaneros podrán ser prestados por el sector privado, a través de cualquiera de las modalidades establecidas en la Ley de Modernización del Estado, Privatizaciones y Prestación de Servicios Públicos por parte de la Iniciativa Privada.” (SENAE, 2017)

### **Atribuciones de la Aduana**

Son atribuciones de la Aduana actual de Ecuador según reglamenta el COPCI, en comparación a lo que amparaba el LOA, se presentan en los tres cuadros continuación.

Tabla 4: Diferencia de atribuciones entre el LOA y el COPCI

ATRIBUCIONES	LOA	COPCI
a. Ejercer vigilancia sobre las personas, mercancías y medios de transporte en las zonas primaria y secundaria;	SI	SI
b. Inspeccionar y aprehender mercancías, bienes y medios de transporte, para efectos de control y cuando se presuma la comisión de una infracción a la ley en relación con el ingreso y salida de mercancías del territorio aduanero y solicitar a la Fiscalía allanamientos;	SI	SI
c. Inspeccionar y aprehender personas, y ponerlas a órdenes de la autoridad competente, en cualquier caso de delito flagrante;	SI	SI
d. Realizar investigaciones, en coordinación con el Ministerio Fiscal, respectivas cuando se presuma la comisión de los delitos aduaneros, para lo cual podrá realizar todos los actos que determine el Reglamento;	SI	SI
e. Ejercer la acción coactiva de todo crédito a favor del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, directamente o por delegación;	SI	SI

Fuente: Página Web SENAE

Tabla 5: Diferencia de atribuciones entre el LOA y el COPCI

ATRIBUCIONES	LOA	COPCI
f. Coordinar sus actividades con otras entidades u organismos del Estado o del exterior, requerir de ellas información, y proporcionársela, con relación al ingreso y salida de bienes, medios de transporte y personas en territorio ecuatoriano, así como a las actividades económicas de las personas en el Ecuador. Respecto de la información que proporcione o reciba el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, el destinatario guardará la misma reserva que tenía la persona o entidad responsable de dicha información;	NO	SI
g. Requerir, en la forma y frecuencia que el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador establezca, el listado de las personas que ingresan y salen del país, a la Policía Nacional, entidad que estará obligada a concederlo;	NO	SI
h. Ser parte en los procesos penales en que se investiguen hechos de los que se desprenda la comisión de delitos aduaneros;	NO	SI

Fuente: Página Web SENAE

Tabla 6: Diferencia de atribuciones entre el LOA y el COPCI

ATRIBUCIONES	LOA	COPCI
i. Regular y reglamentar las operaciones aduaneras derivadas del desarrollo del comercio internacional y de los regímenes aduaneros aún cuando no estén expresamente determinadas en este Código o su reglamento;	NO	SI
j. Colaborar en el control de la salida no autorizada de obras consideradas patrimonio artístico, cultural y arqueológico; y, de especies de flora y fauna silvestres en las zonas primaria y secundaria;	SI	SI
k. Colaborar en el control del tráfico ilícito de sustancias estupefacientes, psicotrópicas y precursores, armas, municiones y explosivos, en las zonas primaria y secundaria; y,	SI	SI
l. Las demás que señale la Ley.		

Fuente: Página Web SENAE

### **2.5.2.2 COMEX**

“El Comité de Comercio Exterior (COMEX) es el organismo que aprueba las políticas públicas nacionales en materia de política comercial, es un cuerpo colegiado de carácter intersectorial público, encargado de la regulación de todos los asuntos y procesos vinculados a esta materia.” (COMEX, 2017)

El Decreto Ejecutivo No 25 reestructura al Comité de Comercio Exterior (COMEX) y define como miembros a los titulares o delegados de las siguientes entidades:

1. Ministerio de Comercio Exterior, quien lo preside;
2. Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca;
3. Ministerio de Industrias y Productividad;
4. Ministerio de Economía y Finanzas;
5. Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo

Adicionalmente, formarán parte del COMEX, con voz, pero sin derecho a voto, las siguientes entidades:

1. Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad;
2. Ministerio Coordinador de la Política Económica;
3. Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador y,
4. Las demás instituciones que determine el Presidente de la República mediante Decreto Ejecutivo.

### **2.5.2.3 INEN**

“La entidad que controla la normalización, certificación y metrología es el INEN, dentro de su funciones está controlar la normalización a los bienes y servicios, nacionales o extranjeros que se produzcan, importen y comercialicen en el país, y aplicarles las disposiciones de la Ley del Sistema Ecuatoriano de Calidad.” (INEN, 2017)

“El INEN es el organismo oficial de la República del Ecuador para la normalización, la certificación y la metrología. Es una entidad adscrita al Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad, MICIP.

“Se requiere certificado INEN-1 para la importación de productos sujetos a normas y reglamentos técnicos cuando el monto de la importación sea superior a \$2000, excepto para el caso de textiles, confecciones y calzado, que no se sujetarán a dicha limitación de valor. Previamente a su importación y/o comercialización, respectivamente, los productos nacionales o los fabricados en el exterior que constan en la “Lista de Bienes Sujetos a Control”, y que están sujetos al cumplimiento con reglamentos técnicos, deberán demostrar su cumplimiento a través de un certificado de conformidad expedido por un organismo de evaluación de la conformidad debidamente acreditado y reconocido.

Los bienes importadores que consten en la Lista de Bienes Sujetos a Control, deberán obtener el certificado de reconocimiento (Formulario INEN-1) previo a su importación; dicho documento será requerido junto con la declaración aduanera y a su vez de control por parte de la Corporación Aduanera Ecuatoriana (CAE).” (INEN, 2017)

Para la obtención del certificado de reconocimiento (Formulario INEN-1), el importador o consignatario deberá presentar ante el INEN, cualquiera de los documentos enunciados en las siguientes alternativas:

- a) Certificado de Conformidad del producto o certificado de inspección, emitidos en el país de origen o de embarque por organismos acreditados, cuya acreditación sea reconocida por el Organismo de Acreditación Ecuatoriano (OAE), que certifique el cumplimiento con Reglamento Técnico Ecuatoriano (RTE INEN) o Norma Técnica Ecuatoriana de Carácter Obligatorio (NTE INEN).
- b) Certificado de conformidad del producto o certificado de inspección, emitidos en el país de origen o de embarque por organismos acreditados, cuya acreditación sea reconocida por el OAE, que certifique el cumplimiento con normas internacionales de producto o regulaciones técnicas obligatorias, equivalentes al reglamento Técnico Ecuatoriano o Norma Técnica Ecuatoriana Obligatoria.

- c) Declaración de conformidad del fabricante, según el formato establecido en el numeral 6.1 de la Norma ISO 17050-1 vigente, tratándose de empresas registradas con Certificación de Sistema de Calidad ISO 9001 emitido por un organismo de certificación debidamente acreditado y cuya acreditación sea reconocida por el OAE.” (INEN, 2017)

#### **2.5.2.4 Banco Central del Ecuador**

“Es una institución financiera pública, constituida en autoridad monetaria, que acuña monedas y emite dinero legal, y que mantiene las reservas internacionales del país. También puede tener pasivos en forma de depósitos a la vista o reservas de otras sociedades de depósito y, con frecuencia, depósitos del gobierno general.” (Banco Central del Ecuador, 2010)

A partir de la adopción del esquema de dolarización y mediante Decreto Ejecutivo No. 1589 de 2001, se emitió el nuevo Estatuto Orgánico de la Institución, en el que se establece que su misión es:

“Promover y coadyuvar a la estabilidad económica del país, tendiente a su desarrollo, para lo cual deberá: realizar el seguimiento del programa macroeconómico; contribuir en el diseño de políticas y estrategias para el desarrollo de la nación; y, ejecutar el régimen monetario de la República, que involucra administrar el sistema de pagos, invertir la reserva de libre disponibilidad y, actuar como depositario de los fondos públicos y como agente fiscal y financiero del Estado”. (Banco Central del Ecuador, 2010)

En el caso ecuatoriano, el Banco Central del Ecuador posee la facultad de emitir únicamente moneda fraccionaria.

##### **2.5.2.4.1 Servicios Bancarios Internacionales**

El Banco Central del Ecuador entre uno de los servicios importantes está el de:

- Prestar servicios bancarios y de operaciones internacionales al sector público y sistema financiero, en el que engloba las importaciones y las exportaciones: que dice:
  - El BCE facilita el pago de las importaciones del sector público a través de cartas de crédito pagaderas en cualquier país del mundo.
- Emitir cartas de crédito para el pago de las importaciones de bienes y servicios del sector público, y para cumplir dicho propósito, efectúa:
  - Transferencias Bancarias
  - Cartas de Crédito

#### **2.5.2.4.2 Transferencias Bancarias**

“Es una orden de pago directa que cursa una persona o entidad (ordenante), a su entidad bancaria (emisora BCE) para que pague a un tercero (beneficiario) una determinada cantidad de dinero, por un bien o servicio.

Conforme lo establecido en el artículo 1, Sección I (Pago de Importaciones), Capítulo III (Operaciones en Divisas de Instituciones del Sector Público), Título Primero (Mercado Cambiario), Libro II (Política Cambiaria) de la Codificación de Regulaciones del BCE, para efectuar la transferencia bancaria se exigirá copia de la declaración aduanera, factura comercial y documento de transporte, previo a los requisitos que debe obtener el formulario para solicitar transferencias al exterior, en el que incluye:

- a) Monto
- b) Moneda
- c) Nombre de la Cuenta del Beneficiario
- d) Ciudad y País del Beneficiario
- e) Número de cuenta o IBAN
- f) Banco del Beneficiario
- g) Código Swift O ABA del Banco Beneficiario
- h) Concepto de Pago
- i) Firmas de responsabilidad” (Banco Central del Ecuador, 2010)

### 2.5.2.4.3 Cartas de Crédito

“Es el compromiso que asume un banco (Emisor - BCE), por cuenta de su cliente importador (Ordenante - entidad pública), de pagar al vendedor (Exportador) una determinada cantidad contra la entrega de cierta documentación previamente convenida.” (Banco Central del Ecuador, 2010)

#### a) **Beneficios**

Según la entidad Bancaria Ecuatoriana Produbanco, estos serían los benéficos de la utilización de Cartas de Crédito.

- Facilita y respalda la gestión de una compraventa internacional, brindando la posibilidad de gestionar mejor los riesgos implícitos.
- Garantiza el pago oportuno, luego del cumplimiento de los términos y condiciones.
- Posibilita financiamientos, obteniendo plazos de pago al importar o adelanto de fondos de una exportación.
- Es una potente herramienta para mitigar los riesgos comerciales.

#### b) **Requisitos**

Asimismo, Produbanco indica que los requisitos para la obtención de una Carta de Crédito son:

- Contrato para emisión de Carta de Crédito (2 originales)
- Copia de la póliza y aplicación de seguro de transporte
- Original del Endoso del Seguro de Transporte a favor de Produbanco S.A.
- Copia Solicitud Previa o Depósito Comercial Público, en caso la mercadería venga a este tipo de régimen aduanero
- Copia de la nota de pedido o factura proforma
- Carta declaración de importación.
- Carta Resolución 1083, codeudor solidario
- Carta Ley 81, autorización de costos (se firma una sola vez)
- Declaración de no vinculación



**CONTRATO PARA EMISIÓN DE CARTA DE  
CRÉDITO IRREVOCABLE DOMESTICA**

No. CCD. [REDACTED]

**COMPARECIENTES.-**

Comparecen a la suscripción del presente contrato:

- Por una parte, el (la) señor(a) [REDACTED] en representación del **Banco de la Producción S.A. PRODUBANCO**, en su calidad de **Apoderado(a)**, que en adelante se denominará "El Banco";
- Por otra parte, [REDACTED] quien en adelante se denominará "El Cliente";
- Por último, [REDACTED], a quien en adelante se denominará "El Garante Solidario".

**SEGUNDA.- ANTECEDENTES:**

El cliente ha solicitado al Banco la emisión de esta Carta de Crédito Doméstica, con las siguientes características:

- Beneficiario: [REDACTED];
- Por cuenta de: [REDACTED];
- Valor: **US\$** [REDACTED]  
Son [REDACTED] **Dólares de los Estados Unidos de América**
- Ampara: [REDACTED].
- Fecha de emisión: [REDACTED];
- Plazo de vigencia para su utilización: [REDACTED] días, es decir hasta: [REDACTED];
- Forma de Pago a partir de la negociación/utilización:
  - A la vista;
  - A [REDACTED] días fecha de [REDACTED];
  - Otros [REDACTED];
- Comisión de emisión: [REDACTED] % [REDACTED], sobre capital, que se pagará [REDACTED].
- Documentos requeridos para la negociación/utilización:
  - [REDACTED];
  - [REDACTED];
  - [REDACTED];
  - [REDACTED];
  - [REDACTED];
  - [REDACTED];
- 10) Documentos Aceptados por el cliente: SI  NO
- 11) Negociaciones Parciales: Permitidas  Prohibidas

Adicionalmente, el Cliente SI NO solicita que el Banco financie, al vencimiento, el importe a la Carta de Crédito.

**TERCERA.- OBLIGACIONES DEL BANCO:**

El Banco acoge la petición presentada por el Cliente y se compromete a emitir la Carta de Crédito Doméstica, en las condiciones señaladas en la cláusula segunda.

Cumplidas las condiciones establecidas en la Carta de Crédito, el Banco a pedido y por cuenta del Cliente aceptará la letra de cambio respectiva

Las obligaciones que asume el Banco son estrictamente financieras y bancarias, referidas a la emisión de la Carta de Crédito Irrevocable, a su tramitación y pago. Por tanto el Banco deslinda toda responsabilidad en todo lo referente a la transacción comercial pagada con la carta de crédito. El Cliente declara que la negociación materia de este contrato proviene de negocios lícitos y permitidos por las leyes del Ecuador, liberando al Banco de cualquier responsabilidad.

La sola afirmación del Banco será prueba suficiente para el hecho de haber pagado la letra de cambio al beneficiario.

Figura 7: Ejemplo de una Carta de Crédito

Fuente: Página Web Banco Central del Ecuador

### Partes que intervienen



Figura 8: Funcionamiento de las Cartas de Crédito

Fuente: Comunidad de Comercio Exterior

“Ordenante o importador o comprador: Es quien solicita la apertura de la carta de crédito y se obliga a pagar por el suministro de mercaderías o servicios, bajo ciertas condiciones que deben ser cumplidas por el vendedor.

Beneficiario o exportador o vendedor: Es quien suministra mercaderías o servicios solicitados por un comprador previamente convenida/o, puede exigir el pago de la carta de crédito siempre y cuando cumpla con las condiciones establecidas.

Banco emisor (Banco Central del Ecuador): Es el banco del ordenante, que emite la carta de crédito a favor de un vendedor a petición del comprador, con las condiciones que éste establezca.

Banco confirmador, notificador o negociador: Es el que avisa y confirma al beneficiario la emisión de una carta de crédito a su favor y añade su compromiso de pago, para honrar una presentación conforme de los documentos.” (Banco Central del Ecuador, 2010)

La negociación con el proveedor de Pure Bio Energy Drink se ha realizado con transferencia bancaria, ya que genera mayor seguridad en el proveedor. La carta de crédito, nunca se ha descartado pero para las primeras compras se utilizara el mecanismo antes mencionado.

### **2.5.3 Logística de Importación al Ecuador**

“La logística es una función administrativa, operativa, comercial y financiera que comprende todas las actividades necesarias para la administración estratégica del flujo, almacenamiento de materias primas, componentes, existencias en proceso y productos terminados; de tal manera, que éstos estén en la cantidad adecuada, en la forma adecuada, en el lugar correcto, al costo y en el momento apropiado.” (Thompson, 2007)

“La logística internacional se ha convertido en uno de los sectores claves en el actual entorno económico mundial, suele ser un diferenciador al momento de costear un producto por los ahorros que puede generar, debido a la importancia de esta actividad en la globalización económica internacional, nuevas tecnologías y soporte a la actividad industrial, lo cual supone que una infraestructura logística internacional adecuada es un elemento imprescindible para el posicionamiento de cualquier país en el panorama económico internacional.

El sector logístico se halla localizado dentro de lo que podríamos denominar actividades terciarias, actuando como soporte de otros sectores económicos. La agenda de transformación productiva del Ecuador y el Código de la Producción han dado especial importancia a las actividades de transporte y logística que permitan dinamizar el sector productivo e incrementar su competitividad. El país ha tenido varios avances en camino del desarrollo y optimización de esta infraestructura; actualmente el incorporarse en un sector en crecimiento como el de logística tiene grandes ventajas para el inversionista. .” (ProEcuador, 2013)

Para poder efectuar la logística internacional existen diferentes medios de transporte, los cuales son:

- Transporte Aéreo
  - Flete Aéreo
- Transporte Marítimo
- Transporte Terrestre
- Transporte Ferroviario
- Transporte Multimodal
- Transporte Aéreo

### **Transporte Aéreo**

“La gran velocidad, mayor frecuencia de servicios, accesibilidad, son las principales ventajas características propias del modo aéreo. La existencia y disponibilidad en la mayoría de los tráficos internacionales de aviones de distintas características como son los cargueros o los aviones mixtos, hacen de este un medio de transporte de gran escala.

Si bien existe una desventaja en las tarifas de este comparativamente más altas que en otros modos, hay atenuantes tales como menores costos de embalajes, depósito, manipuleo, seguros, transporte interno y hasta menores requerimientos de stock, con la incidencia del lucro cesante e intereses sobre capital inmovilizado, que permiten reducir la incidencia para muchos productos.” (ProEcuador, 2013)

### **Flete Aéreo**

“El flete aéreo es el precio que paga el usuario por el transporte de las mercancías por vía aérea desde un aeropuerto de origen hacia otro destino. Aunque el contrato de transporte aéreo celebrado por la aerolínea con el usuario abarca desde la aceptación de la carga del remitente o expedidor en el terminal designado por la aerolínea en el lugar de origen hasta su entrega al destinatario o consignatario en el terminal designado por la aerolínea en el lugar de destino, el flete aéreo sólo cubre el vuelo de la aeronave.

Quien paga el flete lo determina el contrato que arman las partes, puede ser el vendedor o el comprador, los demás costos incurridos por cuenta del usuario en virtud del contrato de transporte aéreo, hasta que la carga se coloque en la bodega de la aeronave en el aeropuerto de origen o desde que se retire de esta en el aeropuerto de destino, se cobran adicionalmente, ya sea en la propia guía aérea o por separado, por la aerolínea

o sus agentes o por los propios prestadores de servicios aeroportuarios (agente de carga, terminal, etc.).

También podría haber otros gastos por cuenta del usuario, por ejemplo gastos de almacenamiento en la terminal. En caso que el usuario no designe expresamente la terminal de almacenamiento donde desea ingresar su carga, la aerolínea designará dicha terminal de almacenamiento cuyos costos serán asumidos por el usuario.

Si el usuario lleva su carga directamente a la aerolínea, la aerolínea es quien determina el flete aéreo. Pero si el usuario decide utilizar un agente de carga para el proceso de su embarque, entonces el agente de carga deberá hacer los cálculos para determinar el flete aéreo a cobrar.

El cálculo del flete aéreo puede efectuarse según el peso bruto del embarque o bien por el volumen del mismo. Si el cálculo se efectúa por peso, se deberá redondear el peso bruto al kilo o medio kilo superior.” (ProEcuador, 2013)

### **Transporte Marítimo**

“La principal ventaja de este medio de transportación es la posibilidad de mover grandes volúmenes de mercaderías, tanto a granel líquido, sólido y gases, con un gran aprovechamiento, lo que se denomina economía de escala.

La facilidad para el traslado de piezas de gran volumen o peso es otra de las facilidades a puntualizar. Entre las desventajas presentadas podemos señalar la limitación de las rutas, debido a que el buque solo puede moverse entre puertos o lugares apropiados de atraque, la demora en el transporte, el requerimiento de equipos de maniobra o manipuleo especiales, etc. La llegada del contenedor modificó, en cierta forma, el equilibrio entre ventajas y desventajas de este modo de transporte, haciéndolo más flexible y apropiado para el movimiento de determinados tipos de carga, tanto en cantidad como en calidad de las mismas.” (ProEcuador, 2013)

### **Transporte Terrestre**

“Si bien se puede utilizar cualquier otro modo de transporte para el tramo de mayor significación, prácticamente en todo transporte se utilizará el modo terrestre, al menos como complemento.

Existe un aspecto de fundamental diferenciación dentro del mismo: El transporte por carretera y el ferroviario. Al no estar sujeto a itinerarios fijos, la oferta de bodegas del transporte terrestre por carretera se adecua a las necesidades de la carga. No es rígida, por lo que se obtiene un resultado equilibrado entre la rapidez y la economía. Existe gran variedad de camiones que se adaptan a las necesidades requeridas por la carga, como frigoríficos, graneleros, jaula, tanques, transportes especiales (carretones), etc.

Mientras tanto el ferrocarril se adapta fácilmente para el movimiento de grandes volúmenes de mercancías, en grandes distancias, con mejor relación de costos por kilómetro que el camión.

La estructura rígida es sin duda una de las desventajas de este medio, aunque se ve facilitado por la ley de transporte multimodal complementándose con el camión. En el transporte de cargas internacionales entre países limítrofes, está muy difundido el envío puerta a puerta por el modo terrestre con servicios de gran facilidad operativa. En el caso del Ecuador su tránsito fronterizo con países vecinos al norte y al sur se realiza mayormente vía terrestre por carretera.” (ProEcuador, 2013)

### **Transporte Ferroviario**

“En Ecuador la empresa Ferrocarriles del Ecuador es la encargada del manejo de la red ferroviaria del país, la misma que cuenta con una extensión total 965.5 km, de los cuales solo 300.1 km se encuentran operativos. En Ecuador se utiliza este medio exclusivamente para turismo. Por lo que no es considerado una vía para nuestro comercio exterior.” (ProEcuador, 2013)

### **Transporte Multimodal**

“El transporte multimodal es la articulación entre diferentes modos de transporte, a fin de realizar más rápida y eficazmente las operaciones de trasbordo de materiales y mercancías (incluyendo contenedores, pallets o artículos similares utilizados para consolidación de cargas).” (ProEcuador, 2013)

“Es también aquel en el que es necesario emplear más de un tipo modos de transporte para transportar de una manera más rápida y eficaz la mercancía desde su lugar de origen hasta su destino final, pero mediando un solo contrato de transporte.

Las diferentes alternativas de transporte en territorio ecuatoriano deben ser consideradas acorde al origen y destino de la mercancía, sin embargo el más utilizado a nivel internacional sigue siendo el transporte marítimo.” (ProEcuador, 2013)

Una vez analizadas las diferentes modalidades de transporte, se puede llegar a la conclusión de que Pure Bio Energy Drink, puede utilizar el transporte aéreo o el marítimo, en este caso sería de analizar los costos, lo cual lógicamente, el transporte marítimo es más económico. Estos tipos de transporte se puede utilizar para el traslado de mercancías de país a país, pero el que realmente se acopla las necesidades de este energizante, es el transporte multimodal, ya que la carga se acoge al traslado vía terrestre desde Viena, Austria hasta el Puerto de Hamburgo, Alemania y posteriormente se embarca vía marítima para el traslado hacia el Puerto de Guayaquil, una desaduanizada dicha mercancía se procede su traslado a la ciudad de Cuenca para su comercialización.

#### **2.5.4 La Carga**

##### **Conceptos y Tipos de Carga**

“Carga, desde el punto de vista del transporte, es un conjunto de bienes o mercancías protegidas por un embalaje apropiado que facilita su movilización. Existe una gran diversidad de productos susceptibles a ser transportados y comercializados; para garantizar un manejo adecuado, la carga se encuentra clasificada en 2 tipos principales: general y a granel.” (ProEcuador, 2015)

##### Carga General:

“Este término se aplica para cualquier tipo de mercancía en general, que estando embalada o sin embalar, puede ser tratada como unidad. La carga general se transporta en embalajes cuya forma, peso y dimensiones se ajustan a las características propias de ésta.” (ProEcuador, 2015)

##### Carga a Granel:

“Los graneles, por lo general, en tanques o silos ya que se transportan en grandes cantidades. Ambos tipos se movilizan por bombeo succión, cucharones de almeja y otros elementos mecánicos. No necesitan embalaje o unitarización.” (ProEcuador, 2015)

## **Naturaleza de la carga**

“Carga Peligrosa: Se trata de mercancía que, de no tener un trato adecuado, puede poner en riesgo la vida humana y el medio donde se transporta. La carga peligrosa se caracteriza por tener propiedades explosivas, combustibles, oxidantes, venenosas, radiactivas o corrosivas. Dependiendo de su grado de peligrosidad, la Organización de las Naciones Unidas (ONU) la clasifica en nueve tipos:

- ❖ Explosivos
- ❖ Gases
- ❖ Líquidos inflamables
- ❖ Sólidos inflamables
- ❖ Sustancias comburentes y peróxidos orgánicos
- ❖ Sustancias tóxicas y sustancias infecciosas
- ❖ Material radiactivo
- ❖ Sustancias corrosivas
- ❖ Sustancias y objetos peligrosos varios” (Cóndor, 2013)

Carga Perecedera: “Cierta número de productos, en especial los alimenticios, sufren una degradación normal en sus características físicas, químicas y microbiológicas como resultado del paso del tiempo y de las condiciones del medio ambiente. En la mayoría de los casos se requieren ciertos medios de preservación, como el control de la temperatura, para mantener sus características originales de sabor, gusto, olor, color, etc., de manera que se conserven en buenas condiciones durante la movilización entre el productor y el consumidor. Dentro de los productos perecederos se encuentran las frutas y las verduras, la carne y sus derivados, los pescados y los mariscos, los productos lácteos y las flores frescas, entre otros.” (Cóndor, 2013)

Carga Frágil: “Por sus características especiales, toda operación de carga frágil debe realizarse con extremo cuidado, incluyendo el embalaje, el manipuleo y el traslado de la misma. La naturaleza y la intensidad de los riesgos a que están sometidos los productos durante toda la cadena logística, desde el lugar de origen hasta el lugar de des-

tino, tienen distintos niveles de incidencia e influye decisivamente en la forma de empaquetarlos. El tamaño, la forma y el espesor del embalaje externo pueden aumentar considerablemente el factor de riesgo.” (Córdor, 2013)

### **2.5.5 El Empaque**

“Empaque es todo producto que se utiliza para proteger, contener, manipular, presentar el producto final, siendo estos desde materia prima hasta productos terminados. El tipo de material a utilizarse depende del producto, el tipo de transporte (terrestre, aéreo o marítimo) y el destino final.” (ProEcuador, 2015)

#### **2.5.5.1 Tipos de empaque**

“Empaque primario: También empaque de venta, es el que está en contado directo con el producto final.

El empaque debe contener datos fundamentales en los que se incluyen el nombre del producto, marca, peso, variedad, productor y país de origen. Asimismo, los productos perecederos deben incluir la fecha de producción y la de vencimiento. Algunos productos advierten acerca de su grado de toxicidad, forma de manipulación y condiciones de almacenamiento.

Empaque secundario: Es un complemento externo que puede contener al empaque primario o permite agrupar varios empaques. Permiten simplificar su distribución y almacenamiento. Dentro del segundo nivel se encuentran las cajas de cartón, huacales (crates), canastas, bandejas y cajas agujereadas (lugs), entre otros. Éstas deben contener ordenadamente las unidades, el recipiente debe ajustarse al producto aprovechando sus dimensiones al máximo. Las cajas deben ir debidamente marcadas indicando la cantidad de unidades, su resistencia máxima al momento de apilarlas, la marca del producto y sus características básicas.

Empaque terciario: Es el que agrupa empaques primarios o secundarios facilitando la manipulación y el transporte de los mismos.

Los materiales se seleccionan de acuerdo a las disposiciones del producto; sin omitir costos, especificaciones del comprador, estándares internacionales, resistencia, fletes y entorno ambiental. Entre los empaques más utilizados se encuentran las cajas de madera, cajas de cartón, pallets, contenedores, toneles, tambores, guacales (jaulas), sacos, fardos, balas, forros plásticos, garrafas. ” (ProEcuador, 2015)

Pure Bio Energy Drink, posee un empaque de aluminio debidamente procesado donde reposa el líquido energético, el empaque es en forma de lata con un contenido de 250 ml, además cuenta con un abre fácil para la comodidad de los clientes. Este empaque colabora con el fácil manejo producto así como su cómoda transportación. Se considera como un empaque terciario ya que el empaque primario va dentro de un empaque secundario que sería una caja de cartón emplastificada que contiene 24 latas.

### **2.5.6 Etiquetado**

Según las Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 1334-1, que habla sobre el Rotulado de Productos Alimenticios para Consumo Humano. Donde dice que todos los productos envasados o empacados destinados para la venta al público, deberán llevar su respectiva etiqueta o impresión directa en el envase donde se indicará si el producto es alto, medio o bajo, en azúcar, sal o grasa. Los respectivos porcentajes, serán evaluados por un laboratorio autorizado por dicha entidad.

Pure Bio Energy Drink al ser una bebida energética de consumo humano, se acoge a esta normativa ecuatoriana. La negociación con el proveedor incluye la impresión del semáforo y contenido nutricional en la lata del producto. Después de los respectivos análisis se ha determinado que el semáforo de Pure Bio Energy Drink sería el siguiente:

**ETIQUETA PARA ECUADOR**

**ENERGY DRINK PURE BIO®**

**PURE BIO® BEBIDA ENERGIZANTE**

**Contenido Neto: 250 ml**

**MEDIO** en **AZÚCAR**

**BAJO** en **SAL**

no contiene **GRASA**

**INGREDIENTES:** Agua mineral natural, azúcar orgánica, Concentrado de jugo de naranja orgánico, concentrado de jugo de zanahoria orgánico, Dióxido de carbono, Extracto de naranja orgánico, Ácido cítrico de acidulante, Saborizante de cafeína natural, Ácido ascórbico antioxidante, Estabilizador de goma de algarrobo, Saborizante natural a durazno.

**ADVERTENCIA:** Bebida no recomendada para niños, mujeres embarazadas, personas sensibles a la cafeína.

**FABRICADO POR:** BIO® PURE PRODUCTS, HERBECKSTRASSE – VIENA - AUSTRIA

**IMPORTADO POR:** BIOSTORE S.A., Cuenca – Ecuador, REG. SAN.:9548INHCAE0713.

F. ELAB.: VER ENVASE  
F. VENC.: VER ENVASE  
LOTE: VER ENVASE

<b>Información Nutricional</b>	
Tamaño por porción: 100ml	
Porciones por envase: 2 aprox.	
<b>Cantidad por porción</b>	
<b>Energía:</b> (140 calorías) 629 kJ	
<b>% Valores Diarios *</b>	
<b>Grasa total 0 g</b>	<b>0%</b>
<b>Colesterol 0 mg</b>	<b>0%</b>
<b>Sodio 84 mg</b>	<b>4%</b>
<b>Carbohidratos 8 g</b>	<b>3%</b>
<b>Proteína 1 g</b>	<b>2%</b>
*Los porcentajes diarios están basados en una dieta de 8380 kJ (2000 calorías)	

Figura 9: Etiquetado de Pure Bio Energy Drink para Ecuador

### 2.5.7 Contenedores

“Contenedor es un equipo de transporte en forma de cajón, cisterna, tanque móvil u otro elemento análogo, es un recipiente de carga para el transporte aéreo, marítimo o fluvial, transporte terrestre y transporte multimodal. Es un embalaje de gran tamaño que facilita el transporte de la carga; sus dimensiones se encuentran normalizadas para facilitar su manipulación.

Las siglas TEU (Twenty-foot Equivalent Unit) representa la unidad de medida de capacidad del transporte marítimo en contenedores. Un TEU es la capacidad de carga de un contenedor normalizado de 20 pies. Aparte del contenedor de 20 pies, que se computa como un TEU, existen otros tamaños y tipos de contenedores, siendo los de uso más frecuente los de 40 pies equivalentes a 2 TEU ó 1 FEU (Forty-foot Equivalent Unit).

Lo más común para referirse al número de contenedores que atiende una terminal o que mueve un buque es la unidad de medida TEU, si el contenedor es de 40 pies se lo cuenta como 2 TEUS.” (ProEcuador, 2015)

### 2.5.7.1 Clasificación por medidas

Los contenedores más utilizados en el comercio exterior ecuatoriano por medidas son el de 20 pies, el de 40 pies y el 40 pies HC (high cube). Sus medidas se muestran en el siguiente cuadro:

<b>INFORMACIÓN GENERAL DE CONTENEDORES ESTÁNDAR</b>			
	<b>20'</b>	<b>40'</b>	<b>40' High Cube</b>
<b>DIMENSIONES</b>	20'x8'x8"	40'x8'x8"	40'x8'x9'6"
<b>TARA</b>	2,370 kg / 5,220 lb	4,030 kg / 8,885 lb	4,010 kg / 8,840 lb
<b>CARGA MÁXIMA</b>	30,130 kg / 64,430 lb	28,470 kg / 62,765 lb	28,490 kg / 62,810 lb
<b>PESO BRUTO</b>	32,500 kg / 71,650 lb	32,500 kg / 71,650 lb	32,500 kg / 71,650 lb
<b>LARGO</b>	5,900 mm / 19'4"	12,032 mm / 39'5"	12,032 mm / 39'5"
<b>ANCHO</b>	2,352 mm / 7'8"	2,352 mm / 7'8"	2,352 mm / 7'8"
<b>ALTURA</b>	2,395 mm / 7'10"	2,395 mm / 7'10"	2,700 mm / 8'10"
<b>CAPACIDAD</b>	33.2 m3 / 1,172 ft3	67,7 m3 / 2,390 ft3	76,3 m3 / 2,694 ft3

Fuente: Hapag Lloyd / Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial, PRO ECUADOR

Figura 10: Tipos y Medidas de los Contenedores

Fuente: Guía Logística Internacional

### 2.5.7.2 Clasificación de los contenedores

#### Dry o Seco

“El contenedor dry o seco es el medio de transporte estándar de construcción básica, hecho de acero sin sistema de refrigeración o ventilación, este contenedor es el más usado de todos los contenedores en el mercado mundial. Las medidas son 20', 40', 40' HC (high cube) y 45'.” (ProEcuador, 2015)

### Reefer o refrigerado

“Los contenedores refrigerados permiten transportar mercancía así como productos alimenticios o productos que necesitan una temperatura de conservación baja.” (ProEcuador, 2015)

### Insulado Conair

“Contenedor Insulado existen de 20’ y 40’, diseñados para cargas que requieren de temperaturas constantes o por debajo del punto de congelación, tiene paredes recubiertas de espuma de poliuretano para proporcionar el máximo aislamiento.” (ProEcuador, 2015)

### Ventilado

“El contenedor ventilado solo hay de 20’, el mismo que ha sido diseñado para cargas específicas que no pueden sufrir cambios abruptos de temperatura, debido a su nivel de humedad.” (ProEcuador, 2015)

### Granelero

“Un embarque de granos es normalmente llevado del silo del exportador en camiones al barco; al puerto de descarga y al final al consignatario, exponiendo la carga a pérdidas y daños.” (ProEcuador, 2015)

### Open Top

“Los contenedores de techo abierto (open top) fueron desarrollados para determinadas cargas que no son aptas para ser introducidas por la puerta. El contenedor de techo abierto es construido en dos dimensiones básicas: 20’ y 40’.” (ProEcuador, 2015)

### Flat Rack

“Los contenedores at rack son diseñados para cargas con bordes irregulares, con dimensiones que se extienden más allá de las medidas internas de los contenedores secos, se los encuentra en 20’ y 40’. Pueden ser con paneles frontales o plegables los mismos que ayuda a la aplicación de los mismos y sin paneles laterales (plataforma).” (ProEcuador, 2015)

Tanque

“Estos contenedores sirven para trasladar elementos como vino, cerveza, leche, aceites comestibles, lubricantes, resinas naturales, plasticidad, látex sintético y otros productos químicos clasificados por IMO (peligrosos y no peligrosos). Se encuentran disponibles en 20’ y 40’.” (ProEcuador, 2015)

Open Side:

“Es igual que el modelo estándar o Dry Van siendo su mayor característica que es abierto en uno de sus lados. Se utiliza para cargas de mayores dimensiones en longitud que no se pueden cargar por la puerta del contenedor.” (ProEcuador, 2015)

Las bebidas energéticas son producto los cuales no necesitan de refrigeración para su traslado, por dicho motivo, el contenedor refrigerado no es una opción al momento de importar el producto, Pure Bio Energy Drink se traslada en un contenedor tipo dry, la medida de dicho contenedor dependerá del importador.

**2.5.8 Seguridad en la cadena de Logística**

“El ser humano es el eslabón más débil de la seguridad en la cadena de suministros, para esto se ha creado una serie de medidas que se usan para mitigar sus estragos en los negocios, pasando desde los sellos de contenedores, custodias armadas de personas, etiquetas RFID, (identificación por radiofrecuencia) y GPS (sistema de posicionamiento global) están ofreciendo algunas opciones interesantes que permiten identificar el lugar exacto de ubicación de un bien o medio de transporte y se usan tanto en contenedores, paletas, caja, etc. La seguridad de la cadena de suministros se enfrenta a todo tipo de ataques por parte de individuos, ya sean falsificaciones, contrabando o robos.” (ProEcuador, 2015)

La seguridad de la cadena logística de Pure Bio Energy Drink viene de la mano con la firma del contrato con la naviera, es decir, se negociara con la naviera que ofrezca los mejores sistemas de seguridad incorporados al mejor precio. De esta manera, no se deberá realizar la compra de un sistema extra. Por otra parte, el proveedor será el responsable de la adquisición de su propio sistema de seguridad hasta la llegada al puerto de envío de la mercancía debido a que la negociación fue bajo el Incoterm FOB.

## 2.6 Tributos Aduaneros

“El tributo aduanero es un impuesto cobrado en base al valor de la mercancía importada, mediante un porcentaje sobre la base imponible sobre el valor CIF, o conocido actualmente como “Valor en Aduana”. (COPCI, 2011)

Para determinar el Valor de Aduana se deben considerar los siguientes valores en suma de:

- Valor de la Factura del Vendedor
- Valor del Seguro de la mercadería
- Valor de flete

“Una vez que se ha determinado el valor de aduana se procederá realizar los cálculos de los tributos que se requieran, entre ellos:

Derechos Arancelarios: Son tributos al comercio exterior establecidos por la autoridad competente y que deben ser en porcentajes que aplican al valor de la mercadería (COPCI)

FODINFA: Impuesto que administra el INFA, actualmente es el valor del 0,5% que se aplica sobre la base imponible de la importación

IVA: Equivalente al 12% del Impuesto al Valor Agregado, se obtiene de la suma del Valor en Aduana mencionado más los impuestos que se deben considerar acorde a la partida.

ICE: Impuesto al consumo especial, el porcentaje de este impuesto varía dependiendo de la mercancía sujeta a importación.

De conformidad a las Leyes Orgánica de Aduanas y de Equidad Tributaria, las entidades del sector público están exentas del pago de:

- a. Derechos arancelarios
- b. Salvaguardias arancelarias
- c. Pago de 5% del Impuesto a la Salida de Divisas.

El conocer exactamente el proceso de importación, representaría un ahorro de costos de intermediación, en el caso de que las entidades públicas puedan importar directamente los bienes que no son producidos en el país.” (COPCI, 2011)

## **2.7 Desaduanización de la Mercadería**

El proceso de desaduanización o nacionalización de la mercadería importada inicia el momento en el que la mercancía ha llegado a puerto destino, momento en el que el Agente de Aduana cuenta con toda la documentación necesaria para tramitar la salida de la mercadería.

Los documentos que normalmente el importador debe entregar al Agente de Aduana son:

- Factura Comercial Original
- Packing List/ Lista de Empaque
- Declaración de Embarque (Bill of Landing/Airway Bill o Carta Porte)

### **2.7.1 Factura Comercial Original**

“Son documentos autorizados previamente por el Servicio de Rentas Internas (SRI), que respaldan las transacciones efectuadas por los contribuyentes en la transferencia de bienes o por la prestación de servicios o la realización de otras transacciones gravadas con tributos, a excepción de los documentos emitidos por las instituciones del Estado que prestan servicios administrativos y en los casos de los trabajadores en relación de dependencia.

La falta de emisión o entrega de documentos autorizados, la emisión incompleta o falsa de éstos, constituyen casos de defraudación que serán sancionados de conformidad con el Código Tributario.

La emisión de comprobantes de venta, comprobantes de retención y documentos complementarios se encuentra condicionada a un tiempo de vigencia dependiendo del comportamiento tributario del contribuyente. Recuerde que usted debe mantener en archivo los comprobantes de venta, retención y documentos complementarios durante 7 años. ” (SRI, 2012)

### 2.7.2 Packing List

“La lista de empaque (packing list en inglés) es un documento que les permite a todas las personas involucradas en el trámite de comercio exterior identificar la mercancía; para lograr esto es necesario un empaque cuidadoso que coincida con lo indicado en la factura.

Esta lista sirve para garantizar al comerciante importador o exportador que durante el traslado de sus mercancías se tendrá un documento que identifique el embarque completo, de esta manera y en caso de percance se podrá hacer sin dificultad alguna las reclamaciones que correspondan a la compañía de seguros.” (INCEA, 2015)

**PACKING LIST**  
**STAN'S SOFTWARE**  
*www.StansTrains.com*  
 Sammamish, WA 98075  
 (425) 555-1212

<b>SOLD TO</b> My Customer 200 Main Street Great City, WA 98000 (206) 555-1212	<b>SHIP TO</b> My Customer 200 Main Street Great City, WA 98000 (206) 555-1212
--	--

P.O. #      Verbal - George S.      INVOICE #      501  
 TERMS:    Net 30                              DATE:            6/16/2007

QTY	ITEM	PRICE/PER	EXT.
5	Handy Converter for Model Railroaders CD		
4	Fast Clocks CD		
2	Simple Inventory Printer CD		
4	Waybill Master CD		
TOTAL INVOICE			

Figura 11: Ejemplo de una Lista de Empaque

Fuente: INCEA

“La lista de empaque contendrá de forma clara: La cantidad exacta de los artículos contenidos en cada una de las cajas, bultos, envases, o dentro del tipo de embalaje utilizado. Los números, marcas y/o símbolos que identifiquen a las mercancías.” (INCEA, 2015)

### **2.7.3 Declaración de Embarque (Bill of Lading/Airway Bill o Carta Porte)**

“Es un recibo de la carga o un contrato por el transporte entre el embarcador y el transportista marítimo. Quizás también usado como un instrumento de propiedad, el cual puede ser comprado, vendido o negociado mientras las mercancías están en tránsito. Al ser usado de esta forma, este debe ser un documento negociable "Order Bill of Lading.” (LiderCargo, 2017)

“El BL representa el poder sobre la carga que tiene el dueño, además de cumplir con funciones primordiales al Comercio Exterior entre la que podemos mencionar es que cumple como contrato de transporte, además este documento se puede transferir a un tercero por medio de una carta de crédito.” (Meza, 2014)

“El Conocimiento de Embarque, documento emitido por el agente marítimo que acredita la recepción de mercancías a bordo para ser trasladada desde un punto de partida hacia un punto de destino, en el que se especifican las informaciones de la mercancía exportada o importada. Es un contrato, un comprobante entre el exportador e importador con el transportista marítimo. Cumple con tres funciones:

- a) el contrato de transporte
- b) el recibo de carga a bordo para embarcar
- c) el título representativo de la mercancía, por donde el beneficiario legítimo de la mercancía puede venderla, darla en prenda o en garantía.

Ha sido caracterizado por la legitimación, que permite al titular exigir el cumplimiento de las prestaciones consignada en el documento e incorpora un derecho que va unido al título. Su ejercicio se condiciona a la muestra y entrega del documento, además ampara” (Meza, 2014)

“Estos documentos deben ser ingresados por parte del Agente de Aduana al Sistema de la Aduana Ecuapass para generar la declaración Aduanera de Importación (DAI), esta información debe ser revisada por el importador para confirmar la veracidad de la información, momento en el que el Agente de Aduana procede a dar el visto bueno para proceder con la transmisión de la DAI a la aduana, en el caso de no tener observaciones se genera el número único de importación y validación para continuar con el trámite, este número permitirá identificar el trámite en la aduana y posterior a ello se le asignará el tipo de aforo (inspección de la mercadería) detallada en el DAI, y estos pueden ser:

Aforo Físico: es una inspección física de la mercadería detallada o declarada.

Aforo Documental: Es una inspección de los documentos de la importación contra lo ingresado en el DAI.

Aforo Automático: Es cuando el importador goza de la ventaja de no tener que pasar por los aforos Físico y Documental con el que se cierra el trámite.

Posterior al cierre del aforo asignado, la aduana autoriza la salida de la mercadería por lo que es necesario coordinar la salida conjuntamente entre el Agente de Aduana, la línea Naviera o el Forwarder respectivo que es transportista encargado de movilizar la mercadería y entregar al transportista el pase de salida del puerto y pueda movilizar la carga” (Meza, 2014)

## **2.8 Costeo Landed**

El costeo landed de la mercancía comprende en definir los todos los costos relacionados con la importación del producto hasta el lugar de destino final, estos pueden ser los gastos de compra, transporte nacional e internacional, seguro, manipulación, gastos aduaneros, impuestos y aranceles, gastos administrativos y operaciones, etc.

“En forma simple, el valor landed de un producto es la agregación de todos los costos de un producto hasta el punto donde genera ingreso, típicamente la tienda.” (Revista Logistec, 2012)

Para poder realizar un Costeo Landed y tener un valor real del producto, hay que tomar en cuenta los Gastos Adicionales de Importación. Se consideran gastos adicionales de importación a aquellos que no están amparados bajo los gastos normales de importación, sin embargo deben estar previstos para la importación, entre ellos:

- Gastos Bancarios: Impuesto a la salida de divisas ISD, correspondiente al 5% del valor a ser transferido
- Gastos de Despacho: Considerados los honorarios profesionales del Agente de aduana, aforos, demorajes, movilización local hasta su destino, entre otros.
- Almacenaje: Valor a ser cancelado en el puerto por estadía o bodegaje de la mercancía.
- Gastos Administrativos y Operacionales: Gastos considerados para sueldos y salarios y arriendo, y gastos operativos.

En el capítulo 3, en la Tabla 7, 8 y 12 se ha expuesto y el respectivo análisis de los costos de importación de la bebida Pure Bio Energy Drink, donde se ha podido determinar el costo del producto en la ciudad de Cuenca, Ecuador.

## **CAPÍTULO #3**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

#### **Definición:**

La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis y difusión sistemáticos y objetivos de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing. (Malhotra, 2008)

“La investigación de mercados es la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el comerciante a través de la información, ésta se utiliza para identificar y definir oportunidades y problemas de marketing, generar, refinar y evaluar las acciones de marketing, vigilar su desarrollo y mejorar su comprensión como un proceso.” (American Marketing Association, 2010)

“La investigación de mercados es un elemento clave dentro del campo de la información de marketing, Vincula al consumidor, a los clientes y al público con el profesional de Marketing, a través de la información que se utiliza con el fin de identificar y definir problemas y oportunidades de marketing: generar, afinar y evaluar acciones de marketing, mejorar el entendimiento del marketing como un proceso y los medios a través de los cuales las acciones específicas de marketing pueden ser más eficaces.” (AEDEMO, 2014)

### 3.1 Estudio Económico y Financiero.

Tabla 2: Proyección de Compras y Ventas para el año inicial

PVD		COSTO	
\$	1,98	\$	1,22

PROYECCIÓN DE VENTAS EN UNIDADES	
VENTAS	2018
Enero	2.692,80
Febrero	2.217,60
Marzo	2.376,00
Abril	3.009,60
Mayo	2.217,60
Junio	2.376,00
Julio	2.534,40
Agosto	2.376,00
Septiembre	2.692,80
Octubre	2.217,60
Noviembre	3.643,20
Diciembre	3.326,40
<b>TOTAL</b>	<b>31.680,00</b>

PROYECCIÓN VENTAS EN DÓLARES	
VENTAS	2018
Enero	\$ 5.331,74
Febrero	\$ 4.390,85
Marzo	\$ 4.704,48
Abril	\$ 5.959,01
Mayo	\$ 4.390,85
Junio	\$ 4.704,48
Julio	\$ 5.018,11
Agosto	\$ 4.704,48
Septiembre	\$ 5.331,74
Octubre	\$ 4.390,85
Noviembre	\$ 7.213,54
Diciembre	\$ 6.586,27
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 62.726,40</b>

COMPRAS EN DÓLARES	
COMPRAS PURE BIO	2018
Enero	\$ 3.285,22
Febrero	\$ 2.705,47
Marzo	\$ 2.898,72
Abril	\$ 3.671,71
Mayo	\$ 2.705,47
Junio	\$ 2.898,72
Julio	\$ 3.091,97
Agosto	\$ 2.898,72
Septiembre	\$ 3.285,22
Octubre	\$ 2.705,47
Noviembre	\$ 4.444,70
Diciembre	\$ 4.058,21
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 38.649,60</b>

Un contenedor de 20 pies, tiene la capacidad de embarcar 31680 unidades de Pure Bio Energy Drink. Respecto a las ventas mensuales de energizantes según los datos proporcionados por diferentes fuentes (estaciones de servicio, supermercados, farmacias, etc.), se ha logrado determinar el porcentaje de ventas de energizantes en cada uno de los respectivos meses donde se ha llegado a la conclusión que el consumo de los energizante por mes es muy parejo, se mantiene entre el 7% y el 9% en la mayoría de los meses.

Los meses que marcan la diferencia son abril, noviembre y diciembre; en abril se aprecia una tendencia a la alza con un porcentaje del 9,5% de las ventas de las 31680 unidades importadas, noviembre es el mes que representa el mayor porcentaje de ventas (11,5%), sin duda por las fiestas de Cuenca la compra de bebidas energizantes para diferentes usos aumenta, y por el mismo motivo, festividades, en el último mes del año el porcentaje de ventas se sale de los promedios normales y representa el 10,5% de las unidades totales.

Si multiplicamos las unidades proyectadas de venta por el Precio de Venta Distribuidor (PVD) el cual es de \$1,98, obtendremos cuales serían los ingresos por ventas mensuales. Asimismo, se debe multiplicar el número de unidades vendidas por costo del producto (\$1,22) para poder obtener el valor de compras de Pure Bio Energy Drink por mes.

Para poder determinar la utilidad del año o si se desea mensual, se debería restar el total ventas en dólares de cada mes menos el total de compras de Pure Bio Energy Drink de cada mes. Por ejemplo, la ganancia bruta por la venta del primer contenedor de 20 pies es de \$24.076,80. Es decir, por cada unidad vendida la utilidad del importadores del 62,2295%, en dólares representa \$0,76 centavos por lata.

Tabla 3: Estado de Pérdidas y Ganancias del año 2018

		<b>2018</b>
Ventas		\$ 62.726,40
Ventas totales		\$ 62.726,40
(-) costos venta		\$ 38.649,60
<b>Utilidad bruta</b>		<b>\$ 24.076,80</b>
(-) gastos administrativos		\$ 20.373,62
(-) gastos financieros		\$ 60,00
<b>Utilidad antes de impuestos</b>		<b>\$ 3.643,18</b>
(-) 15% trabajadores	<b>15,00%</b>	\$ 546,48
<b>Utilidad antes del Imp. Renta</b>		<b>3.096,70</b>
(-)22% imp. Renta	<b>22,00%</b>	\$ 681,27
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>\$ 2.415,43</b>

Para concluir el estudio Económico y Financiero, se expone el Estado de Pérdidas y Ganancias del año 2018. Aquí se consideran todos los ingresos para la empresa, gastos e impuestos, lo que deja como Utilidad Neta para la empresa \$2.415,43 en el primer año de sus actividades. Cada uno de estos valores se los podrá encontrar detallados en los cuadros presentados a continuación, así también se podrá encontrar la explicación respectiva con las proyecciones anuales realizadas.

### **3.2 Costos y gastos de importación proyectados**

Para realizar la liquidación de tributos se han tomado en cuenta los siguientes puntos.

CIF: FOB, Flete y Seguro

Aranceles: Advalorem (30%) y Específico (0%).

Impuestos: Fodinfra (0,5%), Salvaguardias (0%), ICE (25%), IVA (12%), Salida de Divisas (5%)

\*El porcentaje de los aranceles e impuestos varía depende el producto importado.

Gastos Locales: Flete Nacional (Guayaquil - Cuenca), Servicios Portuarios, Agente Aduanero, Seguro de Transporte Nacional, Operaciones Portuarios, Desconsolidación de la Mercancía, Candado Satelital.

Gastos Bancarios: En este rubro se considera las comisiones que cobran los bancos por la transferencia de dinero al extranjero

Derecho de Marca: Valor fijo que se le paga al proveedor por el uso de la marca.

Al CIF, Aranceles e Impuestos queda sumarle los gastos locales, gastos bancarios y el valor pagado por el Derecho de Marca para tener el valor real de la liquidación de la importación. Una vez tengamos dicho valor, dividimos para el número total de unidades para obtener el costo unitario de Pure Bio Energy Drink en la ciudad de Cuenca.

Tabla 4: Liquidación de Tributos de Pure Bio Energy Drink

<b>Valor del Producto en Euros</b>	€ 11.162,20
<b>Derecho de Marca en Euros</b>	€ 9.147,60
<b>Cotización del Euro</b>	\$1,10

<b>DETALLE</b>		
No. UNIDADES		31.680,00
FOB		\$ 12.278,42
FLETE		\$ 2.549,00
SEGURO		\$ 220,00
<b>TOTAL CIF</b>		<b>\$ 15.047,42</b>
<b>ARANCELES</b>		
ADVALOREM	30%	\$ 4.514,23
ARANCEL ESPECÍFICO	0%	-
<b>TOTAL ARANCELES</b>		<b>\$ 4.514,23</b>
<b>IMPUESTOS</b>		
FDI	0,5%	\$ 75,24
SALVAGUARDIA	0%	\$ -
IMPUESTO DE SALIDA DE DIVISAS	5%	\$ 1.117,04
ICE	25%	\$ 3.761,86
IVA	12%	\$ 1.805,69
<b>TOTAL IMPUESTOS</b>		<b>\$ 6.759,82</b>
<b>% IMPUESTOS REAL</b>		<b>74,92%</b>
<b>GASTOS DE IMPORTACIÓN HASTA EL PUERTO DE GYE</b>		<b>\$ 26.321,47</b>

Tabla 5: Gastos Nacionales de Importación

<b>GASTOS NACIONALES DE IMPORTACIÓN</b>	
FLETE NACIONAL	\$ 600,00
CONTECON	\$ 271,90
AGENTE ADUANERO	\$ 500,00
SEGURO DE TRANSPORTE	\$ 52,45
TRANSOCEANICA + THC	\$ 105,00
DESCONSOLIDACIÓN	\$ 424,40
CANDADO SATELITAL	\$ 40,00
INEN	\$ 247,00
<b>TOTAL GASTOS NACIONALES</b>	<b>\$ 2.240,75</b>
<b>DERECHO DE MARCA EN DÓLARES</b>	<b>\$ 10.062,36</b>
<b>VALOR TOTAL DE LA IMPORTACIÓN</b>	<b>\$38.624,58</b>

\*La cotización del euro se ha sacado en base a la información proporcionada por el Banco Central del Ecuador, obteniendo un promedio desde enero del año 2016 hasta el 01 de agosto de 2017.

<b>PROMEDIO</b>	1.1016123	1.10158	1.10158	1.10158
-----------------	-----------	---------	---------	---------

Figura 12: Cotización del Euro frente al Dólar en los últimos veinte meses

Fuente: Banco Central del Ecuador

### 3.3 Gastos administrativos y de comercialización proyectados

Tabla 6: Proyección mensual de los Gastos Administrativos para la Comercialización de Pure Bio Energy Drink para el año 2018

Gastos	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic	TOTAL
<b>Gastos administrativos y de ventas</b>													
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 1.340,78	\$ 1.340,78	\$ 1.340,78	\$ 1.340,78	\$ 1.340,78	\$ 1.340,78	\$ 1.340,78	\$ 1.340,78	\$ 1.340,78	\$ 1.340,78	\$ 1.340,78	\$ 1.340,78	\$ 16.089,30
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 300,00
ARRIENDO	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 360,00
0,5% GASTOS ADMINISTRATIVOS (% / Ventas)	\$ 30,80	\$ 25,36	\$ 27,18	\$ 34,42	\$ 25,36	\$ 27,18	\$ 28,99	\$ 27,18	\$ 30,80	\$ 25,36	\$ 41,67	\$ 39,65	\$ 363,94
2,5% GASTO PUBLICIDAD (% / Ventas)	\$ 153,99	\$ 126,82	\$ 135,88	\$ 172,11	\$ 126,82	\$ 135,88	\$ 144,94	\$ 135,88	\$ 153,99	\$ 126,82	\$ 208,35	\$ 190,23	\$ 1.811,70
MOVILIZACIÓN	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 1.200,00
DEPRECIACIONES	\$ 20,72	\$ 20,72	\$ 20,72	\$ 20,72	\$ 20,72	\$ 20,72	\$ 20,72	\$ 20,72	\$ 20,72	\$ 20,72	\$ 20,72	\$ 20,72	\$ 248,68
<b>Total gastos administrativos y de ventas</b>	<b>\$ 1.701,29</b>	<b>\$ 1.668,68</b>	<b>\$ 1.679,55</b>	<b>\$ 1.723,03</b>	<b>\$ 1.668,68</b>	<b>\$ 1.679,55</b>	<b>\$ 1.690,42</b>	<b>\$ 1.679,55</b>	<b>\$ 1.701,29</b>	<b>\$ 1.668,68</b>	<b>\$ 1.766,51</b>	<b>\$ 1.746,37</b>	<b>\$ 20.373,62</b>
<b>Gastos Financieros</b>													
COMISIONES BANCARIAS	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 60,00
<b>Total gastos financieros</b>	<b>\$ 5,00</b>	<b>\$ 60,00</b>											
<b>Total gastos anuales</b>	<b>\$ 1.706,29</b>	<b>\$ 1.673,68</b>	<b>\$ 1.684,55</b>	<b>\$ 1.728,03</b>	<b>\$ 1.673,68</b>	<b>\$ 1.684,55</b>	<b>\$ 1.695,42</b>	<b>\$ 1.684,55</b>	<b>\$ 1.706,29</b>	<b>\$ 1.673,68</b>	<b>\$ 1.771,51</b>	<b>\$ 1.751,37</b>	<b>\$ 20.433,62</b>

El presupuesto de gastos se divide en dos tablas, los gastos mensuales del primer año (2018) y la proyección a 5 años de los gastos anuales. Comenzaremos por los gastos mensuales; cómo podemos darnos cuenta, contamos con dos ramas de división, los Gastos administrativos y de venta y los Gastos financieros.

Dentro el primero tenemos los sueldos y salarios, explicados en la tabla de Recursos Humanos, el arriendo que al ser un local propio se ha dispuesto un valor de \$360,00 anual para cualquier tipo de mantenimiento que dicho local requiera., fundamentales para el funcionamiento de la misma, en este gasto está el agua, la luz y el teléfono, al ser una oficina pequeña se ha analizado que el valor a pagar mensual no excederá de los \$25,00.

Sí bien ya se tiene claro el valor a gastar en todas las operaciones administrativas y de ventas, es necesario añadir el 0,5% extra sobre el valor de las ventas para cualquier inesperado o gasto extra como por ejemplo gasto de telefonía celular. Al tener este pequeño porcentaje disponible, tenemos un margen de exceso de gasto de hasta \$363,94 en el 2018.

Como se había explicado en el presupuesto de Marketing, se asignará un 2,5% sobre el valor de las ventas para cumplir con los gastos publicitarios, que son muy necesarios para la empresa y además una de las herramientas fundamentales al momento de negociar con los clientes. El presupuesto será variable dependerá de las ventas, por ejemplo en el año 2018, según la proyección de ventas se tendrá disponible \$1.811,70, valor que se deberá administrar mensualmente para promocionar en redes sociales, participar en eventos, realizar degustaciones, etc.

La movilización es un tema fundamental para poder realizar ventas, se ha llegado a un acuerdo con el vendedor para pagarle por el alquiler de su carro un valor de \$50,00, los \$50,00 restantes será el valor que se gastará en gasolina. Esta es una estrategia que ha decidido realizar la empresa para reducir gastos de mantenimiento del vehículo y más que nada hasta que sea capaz de adquirir su propio medio de transporte.

Las depreciaciones son gastos generales deducibles impuestos por el SRI, los cuales ya están explicados en la tabla de depreciaciones y que en el caso de Pure Bio Energy Drink, representan un valor anual de \$ 248,68 por 3 activos que posee la empresa: teléfono, impresora y computadora.

Una vez finalizado el tema administrativo y de ventas, pasamos a los gastos financieros, se ha asignado un valor mensual de \$5,00 por mes, este valor es para cubrir gastos de estados de cuenta, transferencias, cheques devueltos, costo de la chequera, etc. En el futuro se buscará que los estados de cuenta lleguen electrónicamente para evitar ese gasto.

Sumando todos los gastos analizados en el 2018, el gasto total de la empresa sería de \$20.433,62, a este valor faltaría sumarle \$ 38.649,60 asignado a la compra del producto y restar los respectivos valores por pagos de impuestos para tener la utilidad del ejercicio, dicha operación se realiza en el Estado de Pérdidas y Ganancias.

Tomando el promedio de inflación anual del 10% según el incremento del Salario Básico Unificado desde el 2014 a la fecha, se obtuvo la inflación de gastos anuales hasta el 2023, ya que por lo general, los precios de los productos incrementan, según el alza de sueldos y salarios. En la Tabla 11, ubicada posteriormente, se podrá encontrar el análisis del crecientito de SBU en Ecuador en los últimos 3 años.

### 3.3.1 Presupuesto y Gastos de RRHH

Tabla 7: Proyección mensual de Gastos en Recursos Humanos para la Comercialización de Pure Bio Energy Drink

CARGO	MESES	SALARIO POR MES	9,45%	11,15%	0,50%	0,50%	XIII salario	XIV salario	vacaciones	FONDO DE RESERVA ANUAL	beneficios legales por año	por recibir	costo total por año	costo mensual
			IESS aporte de empleado	IESS PATRONAL	IECE ANUAL	SECAP ANUAL	anual	anual	salario	salario	anual	anual	mensual	por empleado
Gerente General/ Administrador	12	\$ 450,00	\$ 42,53	\$ 50,18	\$ 27,00	\$ 27,00	\$ 450,00	\$ 375,00	\$ 225,00	\$ 450,00	\$ 2.156,10	\$ 407,48	\$ 7.045,80	\$ 587,15
Contador	12	\$ 187,50	\$ 17,72	\$ 20,91	\$ 11,25	\$ 11,25	\$ 187,50	\$ 375,00	\$ 93,75	\$ 187,50	\$ 1.117,13	\$ 169,78	\$ 3.154,50	\$ 262,88
Vendedor	12	\$ 375,00	\$ 35,44	\$ 41,81	\$ 22,50	\$ 22,50	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 187,50	\$ 375,00	\$ 1.814,25	\$ 339,56	\$ 5.889,00	\$ 490,75

<b>TOTAL</b>	<b>\$ 16.089,30</b>	<b>\$ 1.340,78</b>
--------------	---------------------	--------------------

En búsqueda del éxito empresarial y con el objetivo de no excederse en gastos, se ha dado por contratar tres empleados.

Una persona encargada del gerenciamiento y administración de la empresa que a la vez cumple con labores de secretaría dentro de la oficina también, el gerente será el responsable de cerrar grandes negociaciones con los clientes que así lo soliciten. Un contador con contrato a medio tiempo, el cual se encargará de los temas financieros y contables de la compañía. Un vendedor el cual deberá ser el motor de la empresa, ya que es el encargado de generar los ingresos de la empresa. Hasta dar los primeros pasos, estas tres personas deberán complementarse para que juntos trabajando en equipo logren cumplir los objetivos de la empresa. Tomando en cuenta el sueldo de cada uno de los empleados menos el aporte personal al IESS, multiplicándolo por los 12 meses del año y más lo beneficios legales anuales, en el caso del gerente percibirá un sueldo de \$7.045,80, el contador \$3.154,50 y el vendedor \$5.889,00. En otras palabras el costo mensual de cada uno de los empleados no termina siendo el sueldo pactado, sino más bien se nota un incremento considerable. Gerencia: \$ 587,15, Contabilidad: \$ 262,88 y Ventas: \$ 490,75.

Para realizar la proyección respectiva a 5 años, se ha considerado una inflación en los salarios del 10% anual, este valor se ha determinado sacando un promedio de la inflación de los últimos 5 años según la variación del Salario Básico Unificado del año 2014 a la fecha. Esta cifra se ha sacado a través del siguiente cuadro con información obtenida de la página web Metro Ecuador.

Tabla 8: Crecimiento del Salario Básico Unificado en Ecuador

<b>AÑO</b>	<b>SBU</b>	<b>CRECIMIENTO</b>
2014	\$ 340,00	10%
2015	\$ 354,00	6%
2016	\$ 366,00	2%
2017	\$ 375,00	0%

En cada año se realiza la comparación de crecimiento con respecto al año 2017, donde podemos observar que el año que mayor variación reporta es el 2014, con un 10%.

Se estima que con el pasar de los años la empresa obtenga cada vez más participación en el mercado cuencano y crezca en ventas, lo que deriva en un crecimiento de personal.

### 3.4 Determinación del costo del producto

Para determinar el costo unitario del Pure Bio Energy Drink, se debe dividir el valor total de la importación hasta la ciudad de Cuenca para el número de unidades importadas.

Tabla 9: Cálculo del Costo Unitario de Pure Bio Energy Drink

<b>VALOR TOTAL DE LA IMPORTACIÓN</b>	<b>\$ 38.624,58</b>
<b>No. UNIDADES</b>	<b>31680</b>
<b>VALOR UNITARIO DEL PRODUCTO EN ECUADOR</b>	<b>\$ 1,22</b>

Después de realizar esta división, se ha determinado que el valor unitario es de \$1,22. Pure Bio Energy Drink viene empacado en cajas de 24 unidades. Por lo tanto el costo del producto por caja sería de \$29,28.

### **3.4.1 El Precio**

Una vez determinado el costo de Pure Bio Energy Drink, queda establecer el precio de venta del producto que ha sido determinando evaluando diferentes factores entre los cuales se aspira cumplir los siguientes objetivos:

- Lograr la máxima rentabilidad posible.
- Tener un margen de utilidad amplio para cuando amerite la situación bajar el precio del producto si es necesario para seguir compitiendo en el mercado.
- Respetar el máximo margen sugerido por los distribuidores (35%).
- Tener un precio competitivo que logre posicionar al producto en el mercado.
- Alcanzar un precio que sea asequible para los potenciales consumidores, cumpla sus expectativas y niveles de satisfacción.

### **3.4.2 Variables para la selección del precio**

- Para determinar el precio se evaluó los siguientes factores:
- Costo Unitario de importación.
- Margen de ganancia ofrecida al distribuidor para potencializar el nivel de ventas.
- Margen de ganancia del importador.
- Precio de transporte desde las bodegas al punto de venta o al punto de distribución.
- Precio financiero y administrativo.
- Retorno sobre la inversión
- Precio de venta del competidor directo (Red Bull), el cual es el que más se asemeja a competir con Pure Bio Energy Drink
- Ventajas competitivas de Pure Bio Energy Drink vs los productos del mercado.

- Disposición del precio sugerido por el fabricante del producto

### 3.4.3 Análisis de Precio de la Bebida Energizante Pure Bio Energy Drink

Una vez evaluado todos los factores que influyen en el precio del producto se determinó que será de \$1,98 para la venta al distribuidor (precio sin IVA) y de \$2,99 como PVP (Precio de Venta al Público). Negociando a este precio, la empresa estaría dando el mayor porcentaje de utilidad requerido por las grandes cadenas (35%).

A pesar que los resultados de las encuestas daban como precio de preferencia de \$1,00 hasta \$1,50, no podemos acogernos a vender el producto a ese precio ya que generaría solo pérdida, y como es de conocimiento común, los consumidores siempre quisieran pagar el menor precio por cualquier producto, sea de calidad o no.

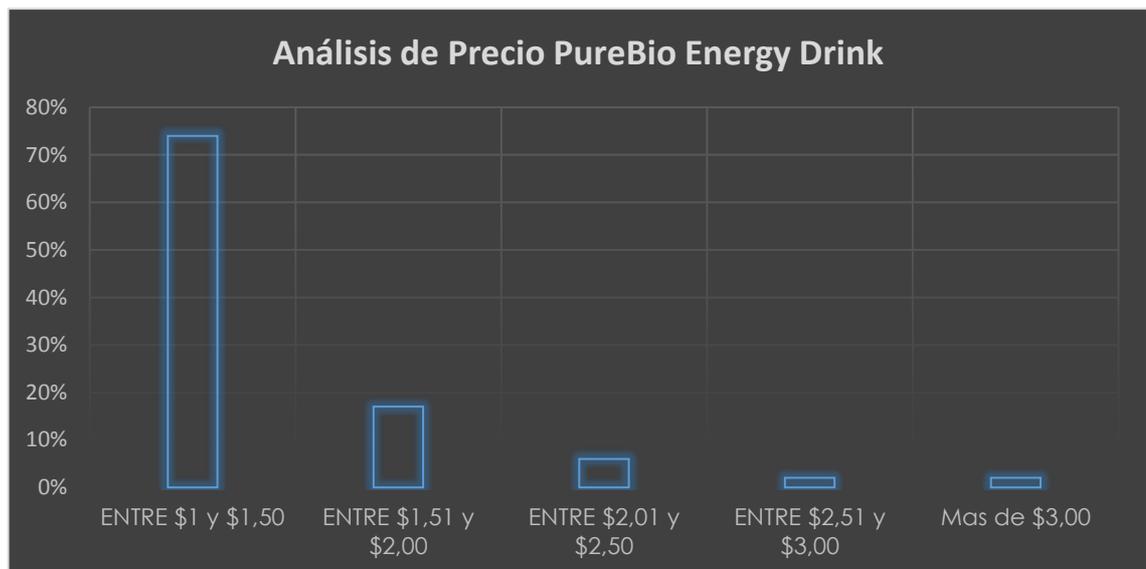


Figura 13: Resultado del Estudio de Mercado acerca del Precio de Pure Bio Energy Drink

Por otra parte, el valor fijado cumple con el objetivo de lograr rentabilidad, brindar un margen interesante al distribuidor en el canal tradicional y además es un precio interesante para el consumidor al tratarse de un producto 100% orgánico y único en su rama.

### **3.5 Distribución**

“La distribución del producto hace referencia a la forma en que los productos son distribuidos hacia la plaza o punto de venta en donde estarán a disposición, serán ofrecidos o serán vendidos a los consumidores; así como a la selección de estas plazas o puntos de venta.” (CreceNegocios, 2012)

La distribución se divide en dos canales, el directo que hace referencia a la venta directa al consumidor final de un bien o servicio; y el canal indirecto que se maneja a través de intermediarios.

En el caso de Pure Bio Energy Drink, el canal de distribución a utilizar será el indirecto.

#### **3.5.1 Estrategia de Cobertura de Mercado**

De acuerdo a los resultados del estudio de mercado obtenidos mediante las encuestas en el plan de marketing se ha determinado utilizar la estrategia de distribución selectiva, explicada a continuación.

#### **3.5.2 Definición de Estrategia Selectiva de Distribución**

En esta estrategia, sólo determinados distribuidores podrán vender Pure Bio Energy Drink, ya que al ser un producto de nicho, es imposible realizar una distribución intensiva, en caso de que la empresa decida realizar las estrategias de distribución intensiva, el producto no tendría rotación en los puntos de venta que no pertenecen al target del producto.

Basándonos en las encuestas, las personas prefieren encontrar el producto en supermercados (autoservicios – canal moderno), lo que facilita la distribución del producto ya que por lo general estas empresas compran grandes cantidades de producto, además una vez dentro de estos supermercados la marca gana reconocimiento lo que genera una importante penetración en el mercado.

Al ser un producto de nicho, se determinó trabajar principalmente con distribuidores grandes como las empresas Difare (Pharmacy’s y Cruz Azul); Corporación GPF

(Fybeca y Sana Sana y Okidoki); Corporación Favorita (Supermaxi, Megamaxi, Akí, Gran Akí, Mega Akí, Kywi y Mega Kywi); Farmacias Medicity; Almacenes Juan Eljuri (Taberna, Bodegón del Zorro); Coral Hipermercados, entre otros; pero sin restar importancia a las pequeñas empresa como las estaciones de servicios, supermercados locales como Patricia, Gran Sol y muchos más, que a su vez juegan un papel muy importante para extender la cadena de distribución.

### **3.5.3 Estrategia de Relación y Negociación con el Distribuidor**

Se ha determinado una estrategia de ventas en base a la relación y negociación con el distribuidor conocida como “Pull”, la misma tiene el fin de empujar las ventas generando interés con la exposición de la marca en los canales determinados para convencer a los clientes objetivos para que puedan exigir el producto a los puntos de venta (creando demanda) y el distribuidor solicite mayores cantidades de Pure Bio Energy Drink. El objetivo principal de ésta estrategia es ver reforzada la capacidad de negociación en el canal.

### **3.5.4 Pasos para la Negociación con el Distribuidor**

Se establece el siguiente listado para la negociación con el/los distribuidor/es por el producto:

1. Agendar una cita
2. Presentar el producto
3. Entregar carpeta con documentos del producto y de la empresa (Copia del Ruc, nombramientos de la empresa, de la Cédula de Identidad del representante legal de la compañía, Registro Sanitario del producto y otros requerimientos del distribuidor.)
4. Entregar copia del estudio de mercado
5. Tratar sobre el Precio de Venta al Público (P.V.P.)
6. Mostrar Fecha de Caducidad, Certificaciones y Registro Sanitario impreso en la lata.
7. Determinar sobre temas publicitarios y promociones del producto
8. Estipular sobre margen de ganancia del producto

9. Analizar proyecciones de ventas mensuales.
10. Acordar condiciones de compra: plazos, entregas y devoluciones
11. Firmar un convenio comercial

Como se menciona previamente en la Definición de la Estrategias Selectiva de Distribución, se aplicará esta estrategia con el fin de llegar tanto a los grandes distribuidores como los pequeños que son muy importantes para lograr abarcar una participación interesante en el mercado cuencano, siempre tomando en cuenta que es un producto de nicho que no se podría vender en tiendas de barrio por ejemplo, según lo que ha arrojado la segmentación demográfica, los puntos de venta de los grandes y pequeños distribuidores deben ser acorde al target de Pure Bio Energy Drink en orden de abarcar el mercado meta.

Al usar el modelo de distribución selectiva, se podrá dar una atención personalizada a los clientes, cumplir con las degustaciones y promociones ofrecidas y además, se podrá apoyar con material publicitario de la bebida con mayor facilidad.

Una vez dentro de las cadenas y puntos de ventas ya mencionados, se realizará visitas semanales para tener la seguridad del espacio que ocupa el producto en percha y en los frigoríficos, ya que es muy común que la competencia, “frentee” su producto y ponga los otros en la parte posterior o escondidos de la vista del consumidor para que así elijan solo los productos de ellos. Además es muy importante el contacto directo con el personal del punto de venta ya que así se puede ganar la confianza del cliente, adquirir mejores espacios para exhibir el producto y capacitar directamente a las personas encargadas de ventas en los locales para que ellos funcionen como primeros vendedores y recomendadores del producto.

La persona encargada de visitar los puntos de venta, estará siempre pendiente de manejar el adecuado stock de producto en el punto de venta, para que al consumidor nunca le falte Pure Bio Energy Drink en su local de preferencia y así no caer en el error que generalmente comete la competencia, de ser inconsistentes con la distribución del producto.

### 3.6 Marketing

Tabla 10: Presupuesto Mensual de Marketing para Promocionar la Bebida Energética Pure Bio

Gastos	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic	TOTAL
<b>Gastos administrativos y de ventas</b>													
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 1.340,78	\$ 1.340,78	\$ 1.340,78	\$ 1.340,78	\$ 1.340,78	\$ 1.340,78	\$ 1.340,78	\$ 1.340,78	\$ 1.340,78	\$ 1.340,78	\$ 1.340,78	\$ 1.340,78	\$ 16.089,30
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 300,00
ARRIENDO	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 360,00
0,5% GASTOS ADMINISTRATIVOS (%/ Ventas)	\$ 30,80	\$ 25,36	\$ 27,18	\$ 34,42	\$ 25,36	\$ 27,18	\$ 28,99	\$ 27,18	\$ 30,80	\$ 25,36	\$ 41,67	\$ 39,65	\$ 363,94
2,5% GASTO PUBLICIDAD (% / Ventas)	\$ 153,99	\$ 126,82	\$ 135,88	\$ 172,11	\$ 126,82	\$ 135,88	\$ 144,94	\$ 135,88	\$ 153,99	\$ 126,82	\$ 208,35	\$ 190,23	\$ 1.811,70
MOVILIZACIÓN	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 1.200,00
DEPRECIACIONES	\$ 20,72	\$ 20,72	\$ 20,72	\$ 20,72	\$ 20,72	\$ 20,72	\$ 20,72	\$ 20,72	\$ 20,72	\$ 20,72	\$ 20,72	\$ 20,72	\$ 248,68
<b>Total gastos administrativos y de ventas</b>	<b>\$ 1.701,29</b>	<b>\$ 1.668,68</b>	<b>\$ 1.679,55</b>	<b>\$ 1.723,03</b>	<b>\$ 1.668,68</b>	<b>\$ 1.679,55</b>	<b>\$ 1.690,42</b>	<b>\$ 1.679,55</b>	<b>\$ 1.701,29</b>	<b>\$ 1.668,68</b>	<b>\$ 1.766,51</b>	<b>\$ 1.746,37</b>	<b>\$ 20.373,62</b>
<b>Gastos Financieros</b>													
COMISIONES BANCARIAS	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 60,00
<b>Total gastos financieros</b>	<b>\$ 5,00</b>	<b>\$ 60,00</b>											
<b>Total gastos anuales</b>	<b>\$ 1.706,29</b>	<b>\$ 1.673,68</b>	<b>\$ 1.684,55</b>	<b>\$ 1.728,03</b>	<b>\$ 1.673,68</b>	<b>\$ 1.684,55</b>	<b>\$ 1.695,42</b>	<b>\$ 1.684,55</b>	<b>\$ 1.706,29</b>	<b>\$ 1.673,68</b>	<b>\$ 1.771,51</b>	<b>\$ 1.751,37</b>	<b>\$ 20.433,62</b>

Como se explica en la tabla de Presupuesto de Gastos, la empresa ha designado el 2,5% de las ventas para realizar actividades de marketing y publicidad, tales como, degustaciones, participación en eventos, auspicios, redes sociales, presencia en las principales radios de Cuenca en fechas importantes para la ciudad. El presupuesto anual tentativo es de \$1.811,70, hay que tener en cuenta que este valor puede aumentar o disminuir dependiendo de las unidades vendidas al año.

El valor expuesto anteriormente se deberá distribuir de la mejor manera para los 12 meses del año, esta distribución no deberá ser equitativa puesto que habrá ciertos meses como por ejemplo noviembre donde se utilizará una mayor cantidad de recursos disponibles para la publicidad y marketing debido a que se celebra las fiestas de la ciudad.

El plan de marketing, se llevará a cabo de la misma manera como se ha logrado la negociación con el distribuidor en otros países en el cual se comercializa Pure Bio Energy Drink y tiene como finalidad cumplir los siguientes objetivos:

- Posicionar “Pure Bio Energy Drink” como unas de las bebidas energizantes líderes en el mercado de mayor preferencia por los consumidores.
- Dar a conocer los beneficios del uso de componentes orgánicos propios de este energizante natural. Y a su vez dar a conocer los ingredientes dañinos comúnmente encontrados en otros energizantes que esta bebida no utiliza para su elaboración. Difundir las características de la bebida como sana y natural logrando una diferenciación con respecto a los competidores.

Las estrategias de promoción a utilizar para dar a conocer el producto son las siguientes:

- Stands en principales eventos locales, deportivos y sociales
- Degustación y activación en principales puntos de venta en horarios de mayor afluencia de gente, preferiblemente en feriados.
- Convenios de descuentos y promociones con las principales farmacias de la ciudad como FYBECA, Cruz Azul, Medicity, etc.; así como en tiendas, supermercados y gasolineras como Supermaxi, Coral Hipermercados, Almacenes Juan Eljuri, entre otros.
- Se pactará con medios radiales para que difundan el jingle de PURE BIO ENERGY DRINK, con un previo análisis del plan de medios para determinar en qué radio podemos tener más impacto, según nuestro target de mercado.
- Se colocará banners y posters publicitarios en gimnasios y centros deportivos, así como en gasolineras y otros puntos de venta donde sea permitido para que los consumidores y no consumidores de bebidas energizantes conozcan PURE

BIO ENERGY DRINK, pongan a prueba la efectividad del producto y sientan la diferencia.

- También se promocionará PURE BIO ENERGY DRINK a través del plan de volanteo, cotizado posteriormente, en lugares donde haya gran concentración de personas, y más que nada del público objetivo de la bebida como por ejemplo, centros comerciales, estaciones de servicio, oficinas, universidades, colegios, gimnasios, crossfits, eventos de deportes extremos, etc.
- Se hará publicidad a través de la página de Facebook del producto con el fin de captar seguidores, y se los mantendrá expectantes de promociones, concursos y premios que regalará la empresa.

### 3.6.1 Tabla Inversión Inicial Marketing y Publicidad

A continuación se presentará una cotización de la empresa Wasabí Comunicación y Publicidad.

Tabla 11: Cotización de Manejo de Redes Sociales

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Plan Premium Mensual: · 15 Posts Facebook · 15 Posts instagram · 4 GIFS · 2 Videos promocionales (Tips)	1	\$250	\$250
Fotos promocionales al aire libre (paquete de 20) -Edición -Producción	1	\$100	\$100
Activaciones BTL en lugares estratégicos -Promoción en redes -Concepto -Diseño del Material -Cobertura	1	\$100	\$100

Fuente: Wasabi Comunicación & Publicidad

Esta y otras proformas se podrán negociar acorde al presupuesto mensual que tenga la empresa para realizar publicidad. La negociación se dará editando el paquete inicial, por ejemplo, en vez de 15 post, serán 10, en vez de 2 videos promociones, será 1, y en vez de 4 GIF podrían ser 2, esa es la manera con la que iríamos jugando con el presupuesto asignado mensualmente para promocionar el producto.

### 3.7 Proyecciones

#### 3.7.1 Proyecciones de Compras y Ventas

Tabla 12: Proyección de Compras de Pure Bio Energy Drink

<b>COMPRAS</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Enero	\$ 3.285,22	\$ 4.106,52	\$ 5.133,15	\$ 6.416,44	\$ 8.020,55	\$ 10.025,68
Febrero	\$ 2.705,47	\$ 3.381,84	\$ 4.227,30	\$ 5.284,13	\$ 6.605,16	\$ 8.256,45
Marzo	\$ 2.898,72	\$ 3.623,40	\$ 4.529,25	\$ 5.661,56	\$ 7.076,95	\$ 8.846,19
Abril	\$ 3.671,71	\$ 4.589,64	\$ 5.737,05	\$ 7.171,31	\$ 8.964,14	\$ 11.205,18
Mayo	\$ 2.705,47	\$ 3.381,84	\$ 4.227,30	\$ 5.284,13	\$ 6.605,16	\$ 8.256,45
Junio	\$ 2.898,72	\$ 3.623,40	\$ 4.529,25	\$ 5.661,56	\$ 7.076,95	\$ 8.846,19
Julio	\$ 3.091,97	\$ 3.864,96	\$ 4.831,20	\$ 6.039,00	\$ 7.548,75	\$ 9.435,94
Agosto	\$ 2.898,72	\$ 3.623,40	\$ 4.529,25	\$ 5.661,56	\$ 7.076,95	\$ 8.846,19
Septiembre	\$ 3.285,22	\$ 4.106,52	\$ 5.133,15	\$ 6.416,44	\$ 8.020,55	\$ 10.025,68
Octubre	\$ 2.705,47	\$ 3.381,84	\$ 4.227,30	\$ 5.284,13	\$ 6.605,16	\$ 8.256,45
Noviembre	\$ 4.444,70	\$ 5.555,88	\$ 6.944,85	\$ 8.681,06	\$ 10.851,33	\$ 13.564,16
Diciembre	\$ 4.058,21	\$ 5.072,76	\$ 6.340,95	\$ 7.926,19	\$ 9.907,73	\$ 12.384,67
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 38.649,60</b>	<b>\$ 48.312,00</b>	<b>\$ 60.390,00</b>	<b>\$ 75.487,50</b>	<b>\$ 94.359,38</b>	<b>\$ 117.949,22</b>

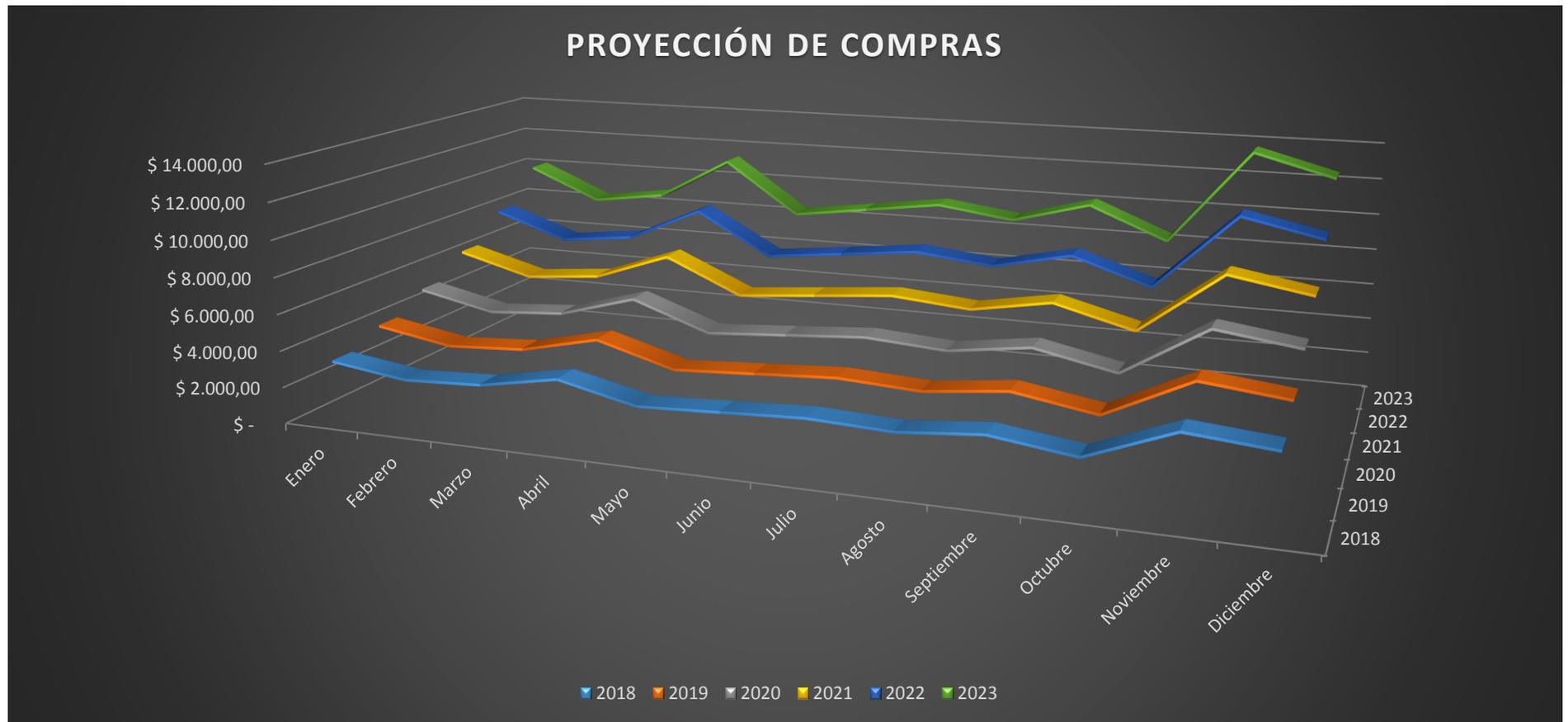


Figura 14: Gráfico de la Proyección de Compras de Pure Bio Energy Drink

Tabla 13: Proyección de Ventas de Pure Bio Energy Drink

<b>PROYECCIÓN DEL NEGOCIO</b>	<b>1,25</b>
-------------------------------	-------------

<b><u>VENTAS</u></b>	<b><u>2018</u></b>	<b><u>2019</u></b>	<b><u>2020</u></b>	<b><u>2021</u></b>	<b><u>2022</u></b>	<b><u>2023</u></b>
Enero	\$ 5.331,74	\$ 6.664,68	\$ 8.330,85	\$ 10.413,56	\$ 13.016,95	\$ 16.271,19
Febrero	\$ 4.390,85	\$ 5.488,56	\$ 6.860,70	\$ 8.575,88	\$ 10.719,84	\$ 13.399,80
Marzo	\$ 4.704,48	\$ 5.880,60	\$ 7.350,75	\$ 9.188,44	\$ 11.485,55	\$ 14.356,93
Abril	\$ 5.959,01	\$ 7.448,76	\$ 9.310,95	\$ 11.638,69	\$ 14.548,36	\$ 18.185,45
Mayo	\$ 4.390,85	\$ 5.488,56	\$ 6.860,70	\$ 8.575,88	\$ 10.719,84	\$ 13.399,80
Junio	\$ 4.704,48	\$ 5.880,60	\$ 7.350,75	\$ 9.188,44	\$ 11.485,55	\$ 14.356,93
Julio	\$ 5.018,11	\$ 6.272,64	\$ 7.840,80	\$ 9.801,00	\$ 12.251,25	\$ 15.314,06
Agosto	\$ 4.704,48	\$ 5.880,60	\$ 7.350,75	\$ 9.188,44	\$ 11.485,55	\$ 14.356,93
Septiembre	\$ 5.331,74	\$ 6.664,68	\$ 8.330,85	\$ 10.413,56	\$ 13.016,95	\$ 16.271,19
Octubre	\$ 4.390,85	\$ 5.488,56	\$ 6.860,70	\$ 8.575,88	\$ 10.719,84	\$ 13.399,80
Noviembre	\$ 7.213,54	\$ 9.016,92	\$ 11.271,15	\$ 14.088,94	\$ 17.611,17	\$ 22.013,96
Diciembre	\$ 6.586,27	\$ 8.232,84	\$ 10.291,05	\$ 12.863,81	\$ 16.079,77	\$ 20.099,71
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 62.726,40</b>	<b>\$ 78.408,00</b>	<b>\$ 98.010,00</b>	<b>\$ 122.512,50</b>	<b>\$ 153.140,63</b>	<b>\$ 191.425,78</b>

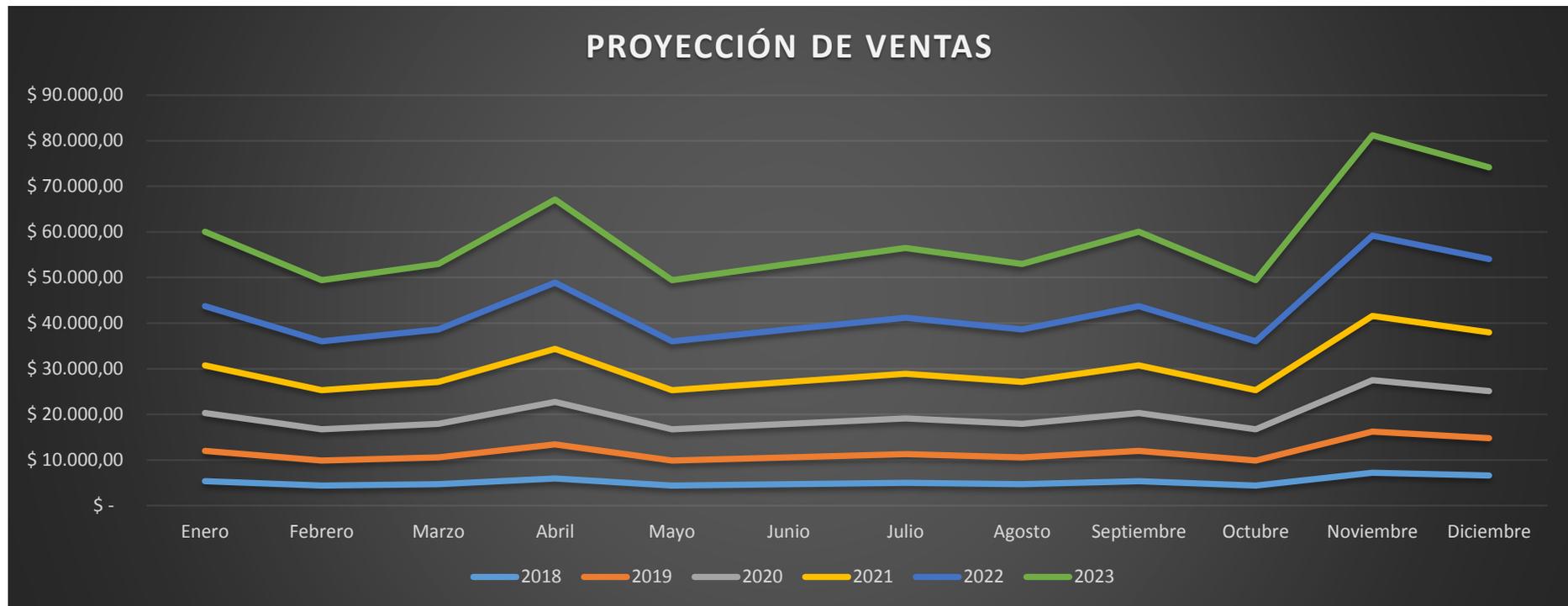


Figura 15: Gráfico de la Proyección de Ventas de Pure Bio Energy Drink

El crecimiento de ventas que han tenido los energizantes en Ecuador, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos es de un 25% en promedio. “La industria de alimentos y bebidas registró en febrero de 2008 el mayor índice de actividad económica durante el periodo 2003 – 2008 (133.65), alcanzando una variación mensual de 14,9% y una anual de 25,08%” (Carrillo, 2009).

Por dicho motivo, se ha considerado manejar el mismo valor del 25% anual con una proyección a 5 años. Pero hay que tomar en cuenta que así como las ventas del producto son del 25%, las compras sería del mismo porcentaje, por ejemplo tomando como referencia el año 2019, la utilidad bruta sería de \$ 30.096,00 si este valor lo multiplicamos por el 25% de utilidad proyectada para el 2020 nos dará lo mismo que restar las ventas del Pure Bio Energy Drink menos las compras, \$37.620,00. El margen de utilidad por producto no ha cambiado, sigue siendo de \$0,76 centavos por unidad lo que sí ha variado con respecto a la tabla de proyección de ventas mensuales es que cada año se mueve más volumen, lo que genera mayor utilidad.

Para realizar este análisis también se ha tomado en cuenta la pirámide poblacional de provincia del Azuay realizada en el censo del 2010 en Ecuador. En esta pirámide se aprecia que la mayor cantidad de personas se concentran entre 7 y 35 años, es decir, el target de mercado de Pure Bio Energy Drink está dentro de la mayor cantidad de población de la ciudad, además, a medida de que los más chicos vayan ganando años, el empresa tiene cada vez más posibles clientes ya que la parte más ancha de la pirámide está en la base. De esta manera podemos justificar que se puede dar un crecimiento del 25% sin mayor problema.

### 3.7.2 Proyecciones de Gastos Anuales

Tabla 14: Proyección de Gastos Anuales de Pure Bio Energy Drink

<b>TOTAL GASTOS ANUALES</b>		<b>INFLACIÓN ANUAL 1,1</b>				
<b>Gastos</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
<b>Gastos administrativos y de ventas</b>						
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 16.089,30	\$ 17.698,23	\$ 19.468,05	\$ 21.414,86	\$ 23.556,34	\$ 25.911,98
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 330,00
ARRIENDO	\$ 360,00	\$ 396,00	\$ 435,60	\$ 479,16	\$ 527,08	\$ 579,78
GASTOS ADMINISTRATIVOS (% / Ventas)	\$ 363,94	\$ 400,33	\$ 440,37	\$ 484,40	\$ 532,84	\$ 586,13
GASTO PUBLICIDAD (% / Ventas)	\$ 1.811,70	\$ 1.992,87	\$ 2.192,16	\$ 2.411,37	\$ 2.652,51	\$ 2.917,76
MOVILIZACIÓN	\$ 1.200,00	\$ 1.320,00	\$ 1.452,00	\$ 1.597,20	\$ 1.756,92	\$ 1.932,61
DEPRECIACIONES	\$ 248,68	\$ 273,55	\$ 300,90	\$ 330,99	\$ 364,09	\$ 400,50
<b>Total gastos administrativos y de ventas</b>	<b>\$ 20.373,62</b>	<b>\$ 22.410,98</b>	<b>\$ 24.652,08</b>	<b>\$ 27.117,29</b>	<b>\$ 29.829,02</b>	<b>\$ 32.811,92</b>
<b>Gastos Financieros</b>						
COMISIONES BANCARIAS	\$ 60,00	\$ 66,00	\$ 72,60	\$ 79,86	\$ 87,85	\$ 96,63
<b>Total gastos financieros</b>	<b>\$ 60,00</b>	<b>\$ 66,00</b>	<b>\$ 72,60</b>	<b>\$ 79,86</b>	<b>\$ 87,85</b>	<b>\$ 96,63</b>
<b>Total gastos anuales</b>	<b>\$ 20.433,62</b>	<b>\$ 22.476,98</b>	<b>\$ 24.724,68</b>	<b>\$ 27.197,15</b>	<b>\$ 29.916,86</b>	<b>\$ 32.908,55</b>

Una vez explicado el cuadro de gastos mensuales del 2018, se ha tomado elaborado una proyección de gastos anuales hasta el año 2023. Para elaborar esta proyección se ha considerado una inflación anual del 10% en comparación al año anterior, según el crecimiento del Salario Básico Unificado desde el 2014 al presente año.

### 3.7.3 Proyecciones del Estado de Pérdidas y Ganancias

Tabla 15: Proyección del Estado de Pérdidas y Ganancias de Pure Bio Energy Drink

CRECIMIENTO ANUAL		1,25									
PROYECCIÓN DEL ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PURE BIO ENERGY DRINK A 10 AÑOS											
		2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Ventas		\$ 62.726,40	\$ 78.408,00	\$ 98.010,00	\$ 122.512,50	\$ 153.140,63	\$ 191.425,78	\$ 239.282,23	\$ 299.102,78	\$ 373.878,48	\$ 467.348,10
Ventas totales		\$ 62.726,40	\$ 78.408,00	\$ 98.010,00	\$ 122.512,50	\$ 153.140,63	\$ 191.425,78	\$ 239.282,23	\$ 299.102,78	\$ 373.878,48	\$ 467.348,10
(-) costos venta		\$ 38.649,60	\$ 48.312,00	\$ 60.390,00	\$ 75.487,50	\$ 94.359,38	\$ 117.949,22	\$ 147.436,52	\$ 184.295,65	\$ 230.369,57	\$ 287.961,96
<b>Utilidad bruta</b>		<b>\$ 24.076,80</b>	<b>\$ 30.096,00</b>	<b>\$ 37.620,00</b>	<b>\$ 47.025,00</b>	<b>\$ 58.781,25</b>	<b>\$ 73.476,56</b>	<b>\$ 91.845,70</b>	<b>\$ 114.807,13</b>	<b>\$ 143.508,91</b>	<b>\$ 179.386,14</b>
(-) gastos administrativos		\$ 20.373,62	\$ 20.373,62	\$ 20.373,62	\$ 20.373,62	\$ 20.373,62	\$ 20.373,62	\$ 20.373,62	\$ 20.373,62	\$ 20.373,62	\$ 20.373,62
(-) gastos financieros		\$ 60,00	\$ 75,00	\$ 93,75	\$ 117,19	\$ 146,48	\$ 183,11	\$ 228,88	\$ 286,10	\$ 357,63	\$ 447,03
<b>Utilidad antes de impuestos</b>		<b>\$ 3.643,18</b>	<b>\$ 9.722,38</b>	<b>\$ 17.246,38</b>	<b>\$ 26.651,38</b>	<b>\$ 38.407,63</b>	<b>\$ 53.102,94</b>	<b>\$ 71.472,08</b>	<b>\$ 94.433,51</b>	<b>\$ 123.135,29</b>	<b>\$ 159.012,52</b>
(-) 15% trabajadores	15,00%	\$ 546,48	\$ 1.458,36	\$ 2.586,96	\$ 3.997,71	\$ 5.761,14	\$ 7.965,44	\$ 10.720,81	\$ 14.165,03	\$ 18.470,29	\$ 23.851,88
<b>Utilidad antes del Imp. Renta</b>		<b>3.096,70</b>	<b>8.264,02</b>	<b>14.659,42</b>	<b>22.653,67</b>	<b>32.646,49</b>	<b>45.137,50</b>	<b>60.751,27</b>	<b>80.268,48</b>	<b>104.665,00</b>	<b>135.160,64</b>
(-)22% imp. Renta	22,00%	\$ 681,27	\$ 2.138,92	\$ 3.794,20	\$ 5.863,30	\$ 8.449,68	\$ 11.682,65	\$ 15.723,86	\$ 20.775,37	\$ 27.089,76	\$ 34.982,75
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>\$ 2.415,43</b>	<b>\$ 6.125,10</b>	<b>\$ 10.865,22</b>	<b>\$ 16.790,37</b>	<b>\$ 24.196,81</b>	<b>\$ 33.454,85</b>	<b>\$ 45.027,41</b>	<b>\$ 59.493,11</b>	<b>\$ 77.575,23</b>	<b>\$ 100.177,89</b>

“Un Estado de Pérdidas y Ganancias mide la actividad de una empresa a lo largo de un período, que suele ser un mes, un trimestre o un año (...).El Estado de Pérdidas y Ganancias básicamente le indica los ingresos, los gastos, las ganancias y las pérdidas.” (Wells Fargo Bank, 2017)

Para realizar el análisis del Estado de Pérdidas y Ganancias, se ha considerado las ventas de cada año acorde a la Tabla de Ventas, también de la misma tabla se ha sacado el costo de ventas que llegaría a ser el valor que la empresa paga para adquirir el producto Pure Bio Energy Drink, si realizamos una resta entre el primer valor y el segundo nos da como resultado \$ 2.415,43 que representa la utilidad bruta del primer año. A esta utilidad bruta se le debe restar los valores tanto de los gastos administrativos como de los gastos financieros explicados en la Tabla de Presupuesto de Gastos encontrándonos con la respuesta de \$ 3.643,18 de utilidad antes de impuestos.

“A partir de este punto tenemos que acogernos al Código del Trabajo, específicamente al artículo 27 que dice: Art. 97.- Participación de trabajadores en utilidades de la empresa.- El empleador o empresa reconocerá en beneficio de sus trabajadores el quince por ciento (15%) de las utilidades líquidas. Este porcentaje se distribuirá así: El diez por ciento (10%) se dividirá para los trabajadores de la empresa, sin consideración a las remuneraciones recibidas por cada uno de ellos durante el año correspondiente al reparto y será entregado directamente al trabajador. El cinco por ciento (5%) restante será entregado directamente a los trabajadores de la empresa, en proporción a sus cargas familiares, entendiéndose con estas al cónyuge o conviviente en unión de hecho, los hijos menores de 18 años y los minusválidos de cualquier edad.

El reparto se hará por medio de la asociación mayoritaria de trabajadores de la empresa y en proporción al número de estas cargas familiares, debidamente acreditadas por el trabajador ante el empleador. De no existir ninguna asociación, la entrega será directa. Quienes no hubieren trabajado durante el año completo, recibirán por tales participaciones la parte proporcional al tiempo de servicio. En las entidades de derecho privado en las cuales las instituciones del Estado tienen participación mayoritaria de recursos públicos, se estará a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Servicio Civil y Carrera Administrativa y de Unificación y Homologación de las Remuneraciones del Sector Público.” (Ministerio del Trabajo, 2015)

En otras palabras, del valor obtenido en la utilidad antes de impuestos hay que entregar el 15% a los trabajadores, lo que genera un egreso para la empresa, por ejemplo en el año 2018 este egreso es de 546,48 que se deberían repartir entre los 3 empleados de la empresa según la Tabla de Recursos Humanos.

“Una vez que llegamos a la utilidad antes del Impuesto a la Renta, la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno (LORTI) dispone lo siguiente: Art. 37.- Los ingresos gravables obtenidos por sociedades constituidas en el Ecuador, así como por las sucursales de sociedades extranjeras domiciliadas en el país y los establecimientos permanentes de sociedades extranjeras no domiciliadas aplicarán la tarifa del 22% sobre su base imponible.” (Dirección Nacional Jurídica, 2015)

Pasando lo explicado anteriormente al cálculo matemático, debemos multiplicar la utilidad antes de impuesto a la renta por el 22% del impuesto a la renta, el valor obtenido

de dicha operación será la Utilidad Bruta del Ejercicio, \$2.415,43 del primer año de venta de Pure Bio Energy Drink.

Al igual que en la Tabla de Ventas se ha considerado un crecimiento anual del 25%, es decir, la Utilidad Neta de cada año se proyecta a crecer dicho porcentaje en comparación al año anterior.

## CONCLUSIONES

Una vez finalizado el presente trabajo y analizado el respectivo resultado, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

1. El mercado cuencano el cual se ha estudiado dentro de la presente investigación muestra las siguientes características:
  - a. Es un mercado muy competitivo en la categoría de bebidas y más aún en la subcategoría de energizantes, donde existe gran demanda de bebidas de este tipo.
  - b. El mercado cuencano es limitado por el rango de edad del público al cual se atiende, a más de que la oferta de productos es bastante extensa para los consumidores, sin embargo, en este mercado se puede denotar que el consumidor no llega a satisfacer en su totalidad las exigencias que el mismo presenta a la hora de elegir una bebida este tipo.
  - c. Se ha logrado determinar a través del estudio de mercado qué el motivo del no consumo de bebidas energéticas por cierta parte de población cuencana, se debe a que consideran que estos productos son perjudiciales para la salud, tiene un contenido de azúcar alto, o simplemente prefieren consumir bebidas naturales.
  - d. Se ha llegado a la conclusión que Pure Bio Energy Drink no es un producto de consumo masivo, sino más bien un producto de distribución selectiva. Por lo tanto, no se podrá distribuir en todas las tiendas de la ciudad, ya que el producto no llegaría a tener la rotación deseada, es por eso que se deberán utilizar los canales de distribución recomendados en este trabajo para lograr una comercialización exitosa. Pure Bio Energy Drink es una bebida que debe estar ubicada en los puntos de venta correctos, según el estudio de mercado, la mayoría de consumidores, busca esta bebida para mantenerse despiertos, antes o después de hacer deporte e incluso para mezclas con bebidas alcohólicas, por lo que se debe considerar tenerlas en estaciones de servicio en las entradas y salidas de la ciudad, alrededor de centros deportivos y en lugares donde se expendan bebidas alcohólicas.
  - e. La demanda de bebidas energizantes con tendencia a cuidados de salud en la ciudad de Cuenca, es creciente y basado en la pirámide poblacional del

Azuay, se puede concluir que la mayor concentración de personas se encuentra dentro el mercado meta de Pure Bio Energy Drink, lo que puede generar aún más ventas de las proyectas en el presente trabajo.

Como consecuencia de lo mencionado considero que Pure Bio Energy Drink es un producto que por sus características y diversos beneficios puede competir directamente con otros grandes de este segmento como RedBull, V220, 440, Ciclon, Vive 100, entre otras marcas con que poseen cuota en el mercado local.

Una vez analizados los datos del estudio de mercado, se puede concluir que Pure Bio Energy Drink, representa un producto que cumple y satisface las exigencias del consumidor cuencano, pues al ser un energizante 100% orgánico, es más atractivo frente a otros productos afines que encontramos dentro de la categoría de bebidas energizantes a nivel local.

Con respecto al plan de importación puedo concluir que, para una satisfactoria introducción de Pure Bio Energy Drink al mercado cuencano, se debería adquirir un contenedor de 20 pies, mismo contiene 31680 unidades de producto, que será vendido a lo largo del 2018.

Las ventas de energizantes nuevos en el mercado, según lo investigado, se aproximan al nivel de ventas que ha proyectado para Pure Bio Energy Drink dentro del primer año fiscal. También se pudo determinar en la presente investigación, que a partir del segundo año y de manera progresiva, el comportamiento del mercado cuencano frente a la adquisición de nuevas bebidas energéticas, presentaría un crecimiento anual de consumo aproximadamente de un 25% en comparación al año anterior, por lo cual la recomendación es que partir del segundo año se debería importar un contenedor de 40 pies y mantener el stock para adecuado todo el año.

Otros factores importantes que hay que considerar es que tanto el precio del producto, los gastos de importación y los aranceles están sujetos a cambio, pues existen factores como la variación de tipo cambiario, cambios de tarifas de importación, aumento o disminución de aranceles e impuestos o tratados internacionales, elementos que pueden incrementar o reducir el precio del producto.

Existe gran factibilidad y viabilidad desde los aspectos económicos y financieros para la distribución de Pure Bio Energy Drink en la ciudad de Cuenca e incluso a nivel

nacional. Los ingresos considerados por la venta del producto son superiores comparados a los gastos, lo que genera una utilidad neta atractiva para el inversionista según corrobora el Estado de Pérdidas y Ganancias y las proyecciones realizada en este estudio.

## BIBLIOGRAFÍA

- (s.f.). Obtenido de <http://www.nutricionaldescubierto.com/2016/07/18/bebidas-energeticas/>
- ABC. (21 de 07 de 2006). *ABC*. Obtenido de <http://www.definicionabc.com/general/bebida.php>
- Acosta, E. (2015). *Metro Ecuador*. Obtenido de <https://www.metroecuador.com.ec/ec/noticias/2015/12/17/gobierno-ecuador-definio-alza-salarial-ultimos-7-anos.html>
- AEDEMO. (2014). Revista de Investigacion y MArketing. *aedemo*.
- American Marketing Association. (20 de 03 de 2010). *American Marketing Association*. Obtenido de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Arboix, M. (24 de 12 de 2015). *Consumer*. Obtenido de <http://www.consumer.es/web/es/salud/prevencion/2014/10/24/220804.php#sthash.JAGRVIVY.dpuf>
- Arroyo, L. (11 de 07 de 2015). *Repositorio Comillas*. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/6550/retrieve>
- Ballistreri, M. C. (31 de 08 de 2008). *Scielo*. Obtenido de [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-11692008000700009&script=sci\\_arttext&tlng=es](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-11692008000700009&script=sci_arttext&tlng=es)
- Banco Central del Ecuador. (05 de 08 de 2010). Obtenido de [https://www.bce.fin.ec/documents/pdf/servicios\\_bancarios/tallerCCREDITO.pdf](https://www.bce.fin.ec/documents/pdf/servicios_bancarios/tallerCCREDITO.pdf)
- Carrillo, D. (04 de 06 de 2009). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de <http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/ALIMENTOS.pdf>
- COMEX. (2017). *Ministerio de Comercio Exterior*. Obtenido de <http://www.comercioexterior.gob.ec/comex/>
- Cóndor, E. (19 de 05 de 2013). *Comunidad de Comercio Exterior*. Obtenido de <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/m/blogpost?id=2927438%3ABlogPost%3A82065>
- COPCI. (06 de 06 de 2011). *Aduana del Ecuador*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2017/05/COPCI.pdf>
- Corporación Colombia Internacional. (s.f.). *Interletras*. Obtenido de [http://interletras.com/manualcci/Negociacion\\_internac/negointernac04.htm](http://interletras.com/manualcci/Negociacion_internac/negointernac04.htm)

- CreceNegocios. (12 de 03 de 2012). *CreceNegocios*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/la-distribucion-del-producto/>
- Dirección Nacional Jurídica. (28 de 12 de 2015). *LEY ORGANICA DE REGIMEN TRIBUTARIO INTERNO*. Obtenido de [file:///C:/Users/Dell/Downloads/20151228%20LRTI%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Dell/Downloads/20151228%20LRTI%20(1).pdf)
- EAE. (20 de 01 de 2017). *EAE Business School*. Obtenido de <http://retos-directivos.eae.es/puedes-aplicar-el-modelo-de-las-7s-de-mckinsey-o-necesitas-otro/>
- El Mundo. (30 de 01 de 2017). *El Mundo*. Obtenido de <http://www.elmundo.com.ve/firmas/moises-bittan/la-estrategia-competitiva-y-las-cinco-fuerzas-de-p.aspx#ixzz4gD4YRsgv>.
- El Universo. (24 de 03 de 2016). *El Universo*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/03/24/nota/5484183/alto-consumo-bebidas-jovenes>
- Garrido , D., Alvarez, A., & Vásconez, P. (13 de 07 de 2015). *Universidad de Palermo*. Obtenido de [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/docentes/trabajos/26730\\_91806.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/26730_91806.pdf)
- Gaseosa. (20 de 01 de 2005). *Mapama*. Obtenido de [www.mapama.gob.es](http://www.mapama.gob.es)
- Gualdrón, J. M. (18 de 04 de 2006). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/clases-de-empaque-y-su-papel-en-la-comercializacion-de-productos/>
- Guzman, L. F., Barreneche, J. G., & Martinez, J. C. (s.f.). *Galeon*. Obtenido de <http://hidratacion.galeon.com/productos477808.html>
- INCEA. (14 de 08 de 2015). *Comercio y Aduanas*. Obtenido de <http://www.comercioyaduanas.com.mx/comoexportar/documentosparaexportar/204-lista-de-empaque>
- INEN. (2017). *Servicio Ecuatoriano de Normalización*. Obtenido de <http://www.normalizacion.gob.ec/informacion-metrologia/>
- Kinnear, T. y. (2006). Definicion de Investigacion de Mercadors. En K. y. Taylor.
- Leon, F. (09 de 09 de 2015). *Merca2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/que-es-la-segmentacion-de-mercados/>
- LiderCargo. (01 de 04 de 2017). *Lider Cargo*. Obtenido de <http://www.lidercargo.com.ec/glosario.php>

- López, J. A. (22 de 08 de 2012). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/negociacion-cultura-al-negociar-en-diferentes-paises/>
- Lopez, O. R. (2014). *Gestión Lógica de Negocios Internacionales*. Servicios Académicos Internacionales.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigacion de Mercados* (quinta ed.). Juarez, Mexico: Pearson Educacion.
- Melgarejo, M. (06 de 12 de 2006). *NutriInfo*.
- Mendoza, L. (07 de 08 de 2010). *Propex*. Obtenido de <http://www.prompex.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=A2EAD105-7AEB-41E0-9907-9BF7A110A556.PDF>
- Meza, J. (13 de 04 de 2014). *Comunidad de Comercio Exterior*. Obtenido de <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/m/blogpost?id=2927438%3ABlogPost%3A102421>
- Ministerio del Trabajo. (2015). *Código del Trabajo*. Obtenido de <http://www.justicia.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/CODIGO-DEL-TRABAJO.pdf>
- Nutrición al Descubierta. (18 de 07 de 2016). *Nutrición al Descubierta*. Obtenido de <http://www.nutricionaldescubierta.com/2016/07/18/bebidas-energeticas/>
- Nutrisalud. (15 de 06 de 2007). *NutriSalud*. Obtenido de [http://www.nutrisalud.com.ar/articulos/bebidas\\_energizantes\\_o\\_energeticas.php](http://www.nutrisalud.com.ar/articulos/bebidas_energizantes_o_energeticas.php)
- Pérez, C. (31 de 08 de 2015). *Natursan*. Obtenido de <https://www.natursan.net/riesgos-bebidas-energeticas-y-energizantes/>
- Produbanco. (31 de 08 de 2017). *Produbanco Ecuador*. Obtenido de <https://www.produbanco.com.ec/banca-de-empresas/corresponsal%C3%ADa-y-comercio-exterior/cartas-de-cr%C3%A9dito-de-exportaci%C3%B3n/>
- ProEcuador. (10 de 07 de 2013). *ProEcuador*. Obtenido de [http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/12/PROEC\\_PPM2014\\_BEBIDASNOALCOH%C3%93LICAS\\_ESTADOSUNIDOSI.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/12/PROEC_PPM2014_BEBIDASNOALCOH%C3%93LICAS_ESTADOSUNIDOSI.pdf)
- ProEcuador. (15 de 11 de 2015). *ProEcuador*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/11/Guia-Logistica-Internacional-2015.compressed.pdf>

- Reglamento al COPCI. (29 de 12 de 2010). *Aduana del Ecuador*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2017/05/REGLAMENTO-LIBRO-V-COPCI-REFORMA-27-03-2017.pdf>
- Revista Énfasis Alimentación. (03 de 12 de 2004). *Nutrinfo*. Obtenido de <http://www.oxygensportclub.com/articulo%20red%20bull.pdf>
- Revista Logistec. (27 de 06 de 2012). *Revista Logistec*. Obtenido de <http://www.revistalogistec.com/~revistal/index.php/vision-empresarial/analisis/item/2328-landed-cost-una-herramienta-para-apoyar-la-decision-de-compra>
- SENAE. (2017). *SENAE*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/>
- SRI. (2012). *SRI*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/comprobantes-de-venta>
- SRI. (s.f.). *Servicio de Rentas Internas*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/depreciacion-acelarada-de-activos-fijos>
- Thompson, I. (23 de 01 de 2007). *Promo Negocios*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/distribucion/definicion-logistica.html>
- Wells Fargo Bank. (2017). *Handsonbanking.org*. Obtenido de <https://handsonbanking.org/articles/sample-profit-loss-statement/?lang=es>
- Zata, A. (07 de 10 de 2016). *Negocios Internacionales*. Obtenido de <http://ni121-9.blogspot.com/2016/10/>