



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE AGUA MINERAL A LA REPÚBLICA
CHINA, TAIWÁN”

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Ingeniera en Negocios Internacionales.

Profesor Guía:
Ing. Patricio Rafael Durán

Autora:
Ana Cristina Jaramillo Gomezjurado

Año:
2013

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

Patricio Rafael Durán

Magister

Cl. 1700731704

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

Ana Cristina Jaramillo Gomezjurado

CI: 172231719-3

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis padres por todo el apoyo incondicional y la fuerza que siempre me brindan para llegar lejos. A Dios por todas sus bendiciones. A mi novio por el amor y confianza. A mi profesor guía por su dedicación.

Ana Cristina.

RESUMEN EJECUTIVO

La idea de negocio consiste en la creación de una compañía PURE SOURCE CIA LTDA encargada de la realización del proyecto de exportación de agua mineral, de la ciudad de Latacunga Ecuador, al mercado de Taiwán. La oportunidad de designar un porcentaje de la producción nacional anual al proyecto de exportación de agua mineral realizado por la empresa PURE SOURCE CIA LTDA, está motivada por el enorme mercado existente a nivel mundial de agua mineral, la insatisfecha demanda y limitada oferta que los países están en capacidad de solventar.

El agua mineral es un producto que se encuentra dentro del grupo de los no tradicionales de exportación del Ecuador a un mercado extranjero; estos productos no representan un porcentaje muy alto de ingreso de divisas al país por concepto de exportaciones, por lo que constituyen una gran oportunidad de generar mercado, empleo y desarrollo tanto productivo como en términos económicos.

La exportación de agua mineral brindará la oportunidad de abrir un nuevo mercado para el Ecuador de mucho potencial, por la apreciación de los consumidores internacionales por el producto como sano y de gran calidad, lo que hace preferirlo en el mercado. La empresa venderá agua mineral con gas y sin gas a los importadores-mayoristas taiwaneses bajo planificación anual, establecida en un contrato entre las partes implicadas, quienes se encargarán de vender el producto y distribuirlo a los consumidores finales en la ciudad de Taipéi, bajo el concepto de marca creado por la empresa.

La metodología aplicada en este estudio se basa en una investigación exploratoria, descriptiva, la inteligencia de mercado desarrollada y el plan de marketing son las herramientas fundamentales que la empresa PURE SOURCE CIA LTDA utilizará para una introducción óptima de su producto en el mercado taiwanés.

ABSTRACT

Business idea is the creation of a PURE SOURCE CIA LTDA company responsible for the realization of the project of mineral water exportation from Latacunga city in Ecuador, to the Taiwan market. The opportunity to designate a percentage of the annual national output to the project of mineral water exportation realized by the company PURE SOURCE CIA LTDA, is motivated by the enormous market that exists worldwide of mineral water, the unsatisfied demand and limited offer that the countries are in capacity to settle.

Mineral water is a product that belongs of the not traditional group of products for export in Ecuador to a foreign market; these products do not represent a very high percentage of revenue of currencies to the country for concept of exports, for what they constitute a great opportunity to generate market, employment and to develop so much productively as in economic terms.

The export of mineral water will offer the opportunity to open a new market for the country of potential much, for the appraisal of the international consumers for the product as healthily and of great quality, which makes prefer it on the market. The company will sell sparkling mineral water and without gas to the Taiwanese importers - wholesalers under annual planning established in a contract between the implied parts, who will take charge selling the product and it distributing to the final consumers in the city of Taipei, under the brand concept created by the company.

The methodology applied in this study is based on an exploratory, descriptive investigation, the intelligence of market developed and the marketing plan they are the fundamental tools that the company PURE SOURCE CIA LTDA will use for an ideal introduction of his product on the Taiwanese market.

Indice

Introducción.....	1
1 Capitulo I Aspectos generales	2
1.1 Antecedentes.....	2
1.2 Objetivos de la investigación.....	3
1.2.1 Objetivos generales	3
1.2.2 Objetivos especificos	3
1.2.3 hipótesis.....	4
2 Capitulo II. Industria, la compañía y los servicios	
o productos	5
2.1 La industria	5
2.1.1 Tendencias	5
2.1.2 Estructura de la industria	14
2.1.3 Factores económicos y regulatorios	15
2.1.4 Canales de distribución	21
2.1.5 Las 5 fuerzas de porter.....	24
2.2 La compañía y el concepto de negocio.....	28
2.2.1 La idea y el modelo de negocio	28
2.2.2 Estructura legal de la empresa	29
2.2.3 Filosofía intitucional	31
2.2.4 mision, vision y objetivos de la empresa.....	31
2.3 El producto.	32
2.3.1 Valor agregado	32
2.3.2 Estrategia del producto.....	33

2.3.3 Descripción del producto.	35
2.3.4 Presentación.....	38
2.3.5 Logotipo.....	39
2.4 Estrategia de ingreso al mercado y crecimiento.....	40
2.4.1 Matriz de la interna-externa	40
2.4.2 Matriz de la gran estrategia	41
2.5 Análisis foda	42
2.5.1 Fortalezas.....	42
2.5.2 Oportunidades.....	42
2.5.3 Debilidades.....	43
2.5.4 Amenazas.....	43
2.5.5 Estrategias (foda).....	44

3 Capítulo III. Investigación de mercados y su

análisis	48
3.1 Investigación de mercados y su análisis.....	48
3.1.1 Definición del problema.....	48
3.1.2 Objetivo de la investigación.....	49
3.1.3 Objetivos específicos de la investigación	50
3.1.4 Fuentes de información.....	50
3.1.5 Desarrollo de la metodología.....	55
3.2 Mercado relevante y cliente potencial.....	61
3.2.1 Inteligencia de mercados.....	61
3.2.2 Mercado objetivo	74
3.2.3 Cliente potencial	76
3.2.4 Segmentación de mercado.....	77

3.3 Tamaño del mercado y tendencias.....	80
3.3.1 Exportaciones de ecuador a taiwán.....	84
3.3.2 Importaciones por ecuador de taiwán.....	85
3.3.3 Relaciones comerciales ecuador – taiwán.....	85
3.3.4 Determinación de la demanda.....	87
3.4 La competencia y sus ventajas.....	88
3.5 Participación de mercaos y ventas de la industria.	89
3.6 Evaluación del mercado durante la implementación.	90
4 capítulo IV. Plan de marketing.....	91
4.1 Objetivo general.	91
4.2 Objetivos específicos de marketing.....	91
4.3 Situación actual del marketing.	91
4.4 Estrategia general de marketing	92
4.4.1 Posicionamiento	93
4.5 Política de precios	93
4.5.1 Estrategia de fijación de precios psicológica.	93
4.5.2 Estrategia de precios por volúmenes de compra.....	93
4.6 Táctica de ventas	95
4.7 Estrategia de producto.....	96
4.8 Política de servicio al cliente y garantías.....	97
4.9 Promoción y publicidad.....	98
4.10 Distribución.....	99
5 Capítulo V. Diseño y planes de desarrollo	101
5.1 Dificultades y riesgos.....	101

5.2	Mejoramiento del producto y nuevos productos.....	101
5.3	Costos de desarrollo proyectados.....	101
5.4	Propiedad intelectual (patentes, licencias).....	102
6	Capitulo VI. Plan de operaciones y producción ...	103
6.1	Estrategia de operaciones	103
6.2	Ciclo de operaciones	104
6.2.1	Produccion de agua mineral	104
6.2.2	Exportación.....	107
6.2.3	Empaque y etiquetado del producto final.....	109
6.2.4	Paletización de la carga.....	112
6.2.5	Cargue del contenedor.	114
6.2.6	Condiciones de negociación en el proceso de exportación.	116
6.2.7	Condiciones de pago.	117
6.2.8	Trámites de exportación en ecuador.	118
6.2.9	Proceso de exportación en el ecuador	120
6.3	Requerimientos de equipos y herramientas.....	122
6.4	Instalaciones y mejoras	123
6.5	Localizacion geográfica y requerimientos de espacio físico	123
6.6	Capacidad de almacenamiento y manejo de inventarios	125
6.7	Aspectos regulatorios y legales.	125
6.7.1	Permisos del municipio de latacunga.	125

6.7.2 Permisos y regulaciones de taiwán.	126
6.7.3 Certificados de conformidad en taiwán.	127
7 Capítulo VII. Equipo gerencial	128
7.1 Estructura organizacional	128
7.1.1 Organigrama.....	128
7.2 Compensación a administradores, inversionistas y accionistas.....	130
7.2.1 Compensación y beneficios a empleados.	130
7.2.2 Políticas de empleo y beneficios.....	130
7.3 Equipo de asesores y servicios.	131
7.3.1 Servicios legales.....	131
7.3.2 Servicios de manejo de contabilidad.	132
7.3.3 Servicio de aduana.	133
8 Capítulo VIII. Cronograma general.....	134
8.1 Actividades necesarias para poner el negocio en marcha.....	134
8.1.1 Constitución de la compañía.....	134
8.1.2 Arriendo de la oficina.	134
8.1.3 Solicitud de permisos.....	135
8.1.4 Inspección de operaciones.	135
8.1.5 Contratación del personal de la empresa pure source cia ltda.	135
8.1.6 Capacitación del personal.....	135
8.1.7 Contacto con los importadores mayoristas.	136
8.1.8 Negociacion con la empresa de agua mineral.	136

8.1.9 Capacitación al importador sobre el producto.....	136
8.1.10 Envío del primer embarque.....	136
8.2 Diagrama de gantt	137
9 Capítulo IX. Riesgos criticos, problemas y supuestos.	138
9.1 Supuestos y criterios utilizados.....	138
9.2 Riesgos y problemas principales.	138
10 Capítulo X. Plan financiero	139
10.1 Inversion inicial	139
10.2 Fuentes de ingresos	143
10.2.1 Ingresos.....	143
10.3 Costos fijos, variables y semivARIABLES.....	144
10.3.1 Costos fijos.	144
10.3.2 Costos variables	144
10.4 Margen bruto y margen operativo	145
10.5 Estado de resultados proyectado.....	146
10.6 Balance general proyectado	147
10.7 Punto de equilibrio	147
10.8 Índices financieros	149
10.9 Valoración.....	151
11 Capítulo XI. Propuesta del negocio	154
11.1 Financiamiento deseado.....	154
11.2 Estructura de capital y deuda buscada.	154

11.3 Uso de fondos	155
12 Capítulo XII. Conclusiones y recomendaciones ...	156
12.1 Conclusiones	156
12.2 Recomendaciones	157
Referencias	158
13 anexos.....	168

INDICE DE TABLAS

TABLA 1	5
TABLA 2	7
TABLA 3	11
TABLA 4	12
TABLA 5	16
TABLA 6	19
TABLA 7	23
TABLA 8	36
TABLA 9	37
TABLA 10	37
TABLA 11	50
TABLA 12	51
TABLA 13	74
TABLA 14	75
TABLA 15	76
TABLA 16	81
TABLA 17	92
TABLA 18	94
TABLA 19	104
TABLA 20	116
TABLA 21	122
TABLA 22	122
TABLA 23	131
TABLA 24	132
TABLA 25	133
TABLA 26	139
TABLA 27	140
TABLA 28	141
TABLA 29	143
TABLA 30	144
TABLA 31	145

TABLA 32	146
TABLA 33	148
TABLA 34	149
TABLA 35	150
TABLA 36	152
TABLA 37	153
TABLA 38	154

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1.....	5
FIGURA 2.....	6
FIGURA 3.....	8
FIGURA 4.....	9
FIGURA 5.....	10
FIGURA 6.....	12
FIGURA 7.....	14
FIGURA 8.....	18
FIGURA 9.....	23
FIGURA 10.....	28
FIGURA 11.....	37
FIGURA 12.....	39
FIGURA 13.....	39
FIGURA 14.....	40
FIGURA 15.....	41
FIGURA 16.....	44
FIGURA 17.....	46
FIGURA 18.....	63
FIGURA 19.....	64
FIGURA 20.....	65
FIGURA 21.....	66
FIGURA 22.....	67
FIGURA 23.....	72
FIGURA 24.....	73
FIGURA 25.....	78
FIGURA 26.....	82
FIGURA 27.....	84
FIGURA 28.....	85
FIGURA 29.....	87
FIGURA 30.....	89
FIGURA 31.....	107

FIGURA 32	109
FIGURA 33	113
FIGURA 34	114
FIGURA 35	115
FIGURA 36	124
FIGURA 37	128
FIGURA 38	137
FIGURA 39	142

INDICE DE FÓRMULAS

FÓRMULA 1	148
FÓRMULA 2	149
FÓRMULA 3	150
FÓRMULA 4	152
FÓRMULA 5	153

INTRODUCCIÓN.

El agua es el elemento predominante en el cuerpo humano debido a su influencia en las diferentes funciones con las que cumple cada sistema que lo compone. Una célula humana es agua en un 80% de su peso, de ahí su nombre de líquido vital.

En la actualidad el agua mineral natural es un elemento indispensable para la buena alimentación de las personas a lo largo de su vida y por esta razón su consumo ha ido en aumento a nivel mundial. Este fenómeno nace de la necesidad de las personas por cada día verse y sentirse sanos. Este producto, viene muy asociado al concepto de un alto nivel de vida, estatus social, belleza y principalmente sentirse revitalizado.

El agua mineral envasada se ha convertido en uno de los productos más dinámicos de las bebidas refrescantes por contar con beneficios únicos para la salud y ser la única bebida pura desde su extracción hasta envasado y distribución, sin ningún proceso que altere su composición natural.

Se prevé que el consumo de agua mineral embotellada siga en aumento en los próximos años, las razones del dinamismo para una tendencia creciente del sector son múltiples y a su vez varían con la situación económica de la población. El mercado de los países en constante crecimiento de los últimos años, como es el caso de Taiwán, presenta oportunidades de negocio para los países que como Ecuador disponen de la fuente natural y un sector industrial con posibilidades de ofertar el producto de alta calidad, en volúmenes importantes a largo plazo.

El trabajo de investigación realizado tiene como objetivo determinar si la alternativa planteada de exportar agua mineral a Taiwán presenta adecuados niveles de rentabilidad, mercado, condiciones legales y aduaneras.

1 CAPITULO I. ASPECTOS GENERALES

1.1 ANTECEDENTES.

El Ecuador, a pesar de ser uno de los países más pequeños de Sudamérica ofrece gran diversidad geográfica, desde extensos bosques húmedos, blancos ríos, coloridas tierras altas y picos nevados, hasta las arenosas playas del Pacífico y las islas Galápagos. Dentro de su territorio continental, es posible encontrar manantiales de agua mineral; los cuales en la provincia de Cotopaxi, son fuente de la más pura agua de manantial mineral.

En la provincia de Cotopaxi, Ecuador existen varias fuentes de agua mineral, gracias a los deshielos del coloso Cotopaxi; fuentes que son explotadas por varias empresas que han aprovechado este recurso y lo han convertido en un producto de alta calidad que cumple con las normas exigidas por el mercado.

El proyecto de exportación de agua mineral pretende elevar el nivel del producto dándole valor agregado por medio de la diferenciación, con un diseño moderno en cuanto a su presentación y creando un concepto de producto de status, por ser agua con gas natural extraída de fuente de manantial; apuntado a la comercialización del mismo en el mercado taiwanés.

Todo esto, gracias a la experiencia en producción, innovación y tecnificación que cumplen estándares de calidad, diseño y normas establecidas para un proceso de producción amigable con el medio ambiente, con el que cuentan las empresas en Ecuador. Estos factores serán utilizados como carta de presentación para el ingreso del producto en el mercado internacional.

El presente estudio tiene por objetivo la creación de la empresa PURE SOURCE CIA LTDA, misma que se dedicará a aprovechar las diferentes estrategias de mercado, marketing, distribución y comercialización posibles para llevar el producto al mercado taiwanés; además de analizar y establecer las diferentes posibilidades y oportunidades que se presentan para posicionar el producto en las ciudades taiwanesas, comenzando por su capital Taipéi,

mercado en el que el agua mineral es un bien cotizado y preferido para el consumo.

La empresa PURE SOURCE CIA LTDA enfocará esfuerzos en el mercado de personas que cuidan su salud y bienestar, así como las que buscan mantener su vitalidad y belleza, características muy claras de reconocer dentro del mercado de Taiwán.

1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

1.2.1 OBJETIVOS GENERALES

- ✓ Elaborar un proyecto para la exportación de agua mineral envasada en botellas de 500 cc en botella de vidrio al mercado taiwanés, obteniendo niveles rentables a nivel económico, social y ecológico, mediante la creación de la empresa PURE SOURCE CIA LTDA.
- ✓ Determinar y delimitar el nicho de mercado idóneo para el producto de exportación, midiendo la aceptación que puede llegar a tener el mismo y las características que debe tener por medio de una investigación cualitativa y cuantitativa, la cual garantice la viabilidad del proyecto.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ✓ Comprobar la capacidad de producción, abastecimiento y productividad de las empresas ecuatorianas con miras a la exportación de su producto, agua mineral sin gas.
- ✓ Realizar el análisis de inteligencia de mercados en Taiwán, con el objetivo de establecer el perfil del consumidor final del producto, definir el cliente directo de la empresa PURE SOURCE CIA LTDA y los canales de distribución ideales para la entrega del producto.
- ✓ Desarrollar un plan de marketing estratégico para el nicho de mercado elegido, enfocado en la marca.
- ✓ Generar el plan de operaciones de exportación a seguir por la empresa PURE SOURCE CIA LTDA para el desarrollo de temas como la logística

a aplicar, requerimientos y permisos necesarios tanto en el país de origen como en el de destino y comercialización.

- ✓ Hallar las fuentes de financiamiento más convenientes para llevar a cabo el plan de negocios.

1.2.3 HIPÓTESIS

El agua mineral ecuatoriana producida bajo normas de calidad y estándares internacionales puede ser comercializada en el mercado Taiwanés con éxito y una rentabilidad comprobada.

2 CAPITULO II. INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS PRODUCTOS O SERVICIOS

2.1 LA INDUSTRIA

2.1.1 TENDENCIAS

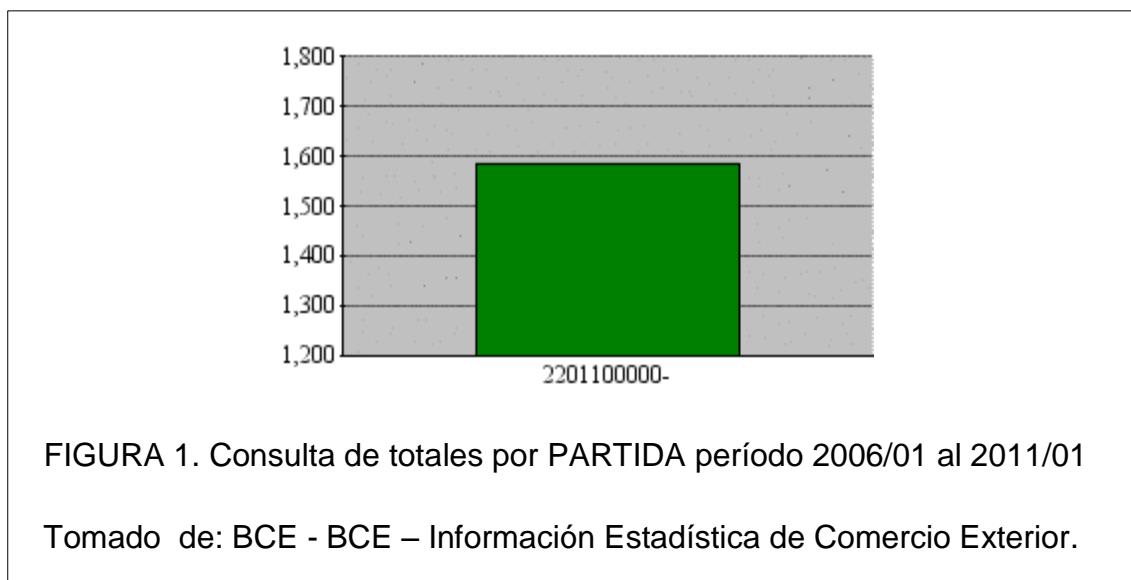


TABLA 1. TOTALES POR PARTIDA PERÍODO 2006/01 AL 2011/01

Toneladas y Miles de Dólares

<u>SUBPARTIDA A NANDINA</u>	<u>DESCRIPCION</u>	<u>TONELADA S</u>	<u>FOB – DÓLAR</u>	<u>%/ TOTAL FOB – DÓLAR</u>
2201100000	AGUA MINERAL Y AGUA GASEADA	6,397.49	1,586.37	100.00
TOTAL GENERAL:		6,397.49	1,586.37	100.00

Adoptado por: BCE - Comercio Exterior, Información Estadística por Subpartida.

Las nuevas tendencias han revolucionado la industria de embotellado de aguas minerales o de manantial, purificadas o artificiales, con la aparición de aguas saborizadas, de bajas calorías, enriquecidas con antioxidantes, vitaminas, fibra, electrolitos, etc., mas toda esta innovación no ha dejado de lado el mercado del agua mineral natural, la cual en el Ecuador ha llegado a reportar de entre los períodos 2006 al 2011, 1.586,37 miles de dólares anuales en promedio, esto gracias a las 6.397,49 toneladas de litros de agua mineral exportada a diferentes países socios. (Publicación BCE, Año 2011)

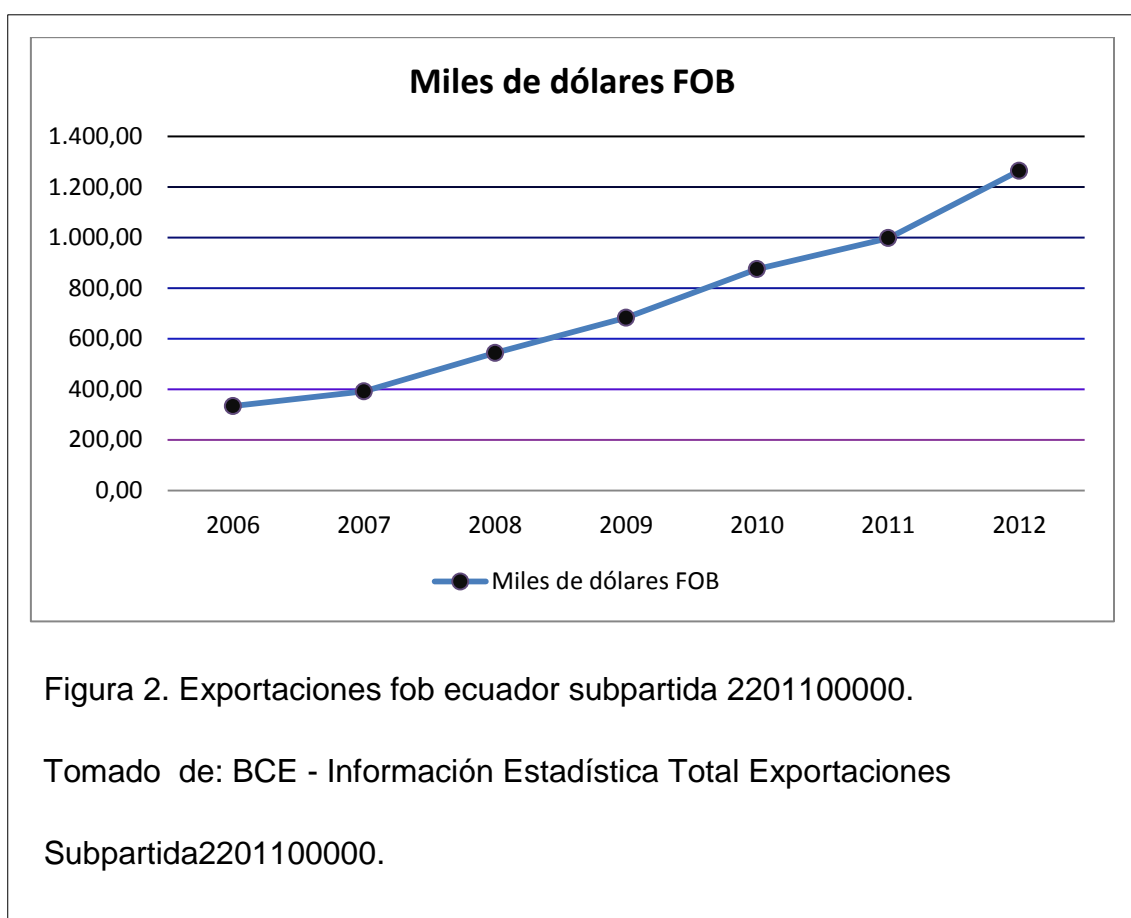


TABLA 2. EXPORTACIONES FOB ECUADOR SUBPARTIDA2201100000.

AÑO	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	
Miles de dólares FOB	333,4 5	391,6 8	543,8 1	682,9 6	875,6 1	997,8 8	1.263,8 5	PRO M
Crecimiento		15%	28%	20%	22%	12%	21%	20%

Adoptado por: BCE - BCE – Información Estadística Total Exportaciones Subpartida2201100000.

Como muestra la tabla de exportaciones FOB de la subpartida 2201100000 agua mineral, en promedio las exportaciones de esta industria a partir del 2006 han crecido en un 20%, siendo el 2008 el más significativo con un crecimiento de 28% con respecto al año 2007. (BCE – Información Estadística Total Exportaciones Subpartida2201100000).

El crecimiento que ha tenido la industria a lo largo de los años es un importante referente para identificar una oportunidad de negocio en dicho crecimiento.

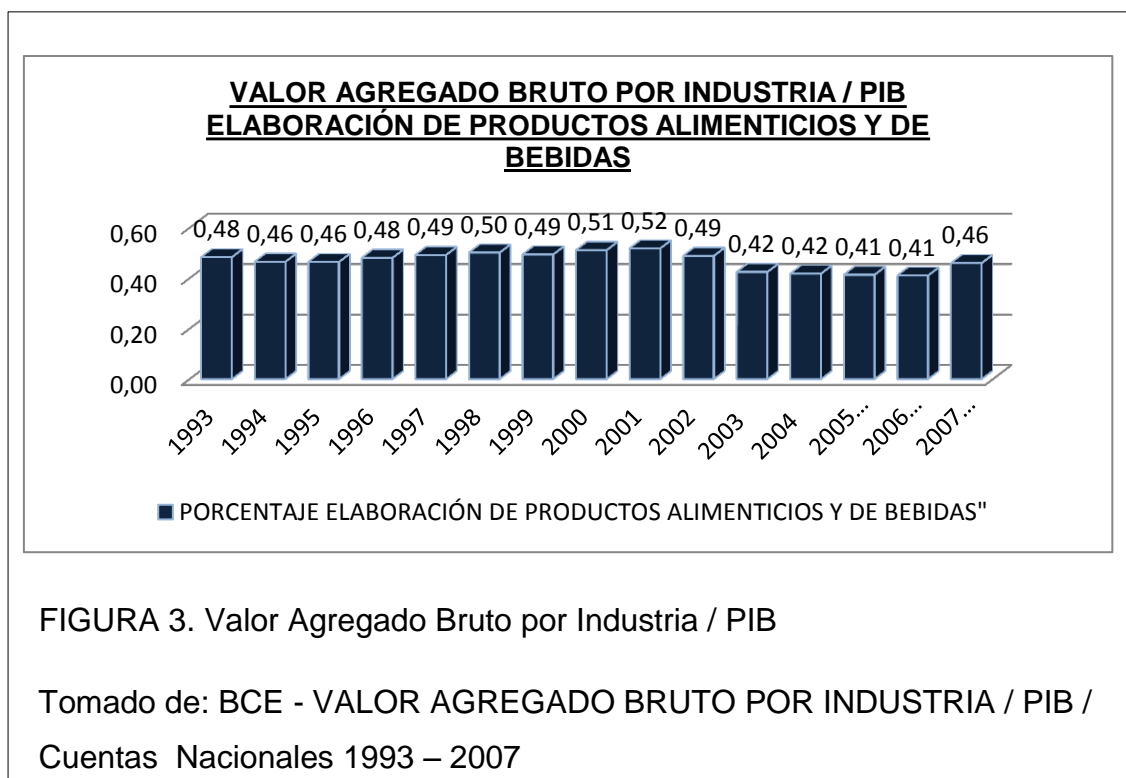
Como se puede determinar de acuerdo a los antecedentes presentados, la industria de la Elaboración de Bebidas en el Ecuador se encuentra en acelerado crecimiento.

La industria manufacturera, después del comercio, es el sector que más aporta a la economía del país; su contribución al producto interno bruto nacional es alrededor del 14%. La rama que más aporta a la producción de este sector es la de alimentos y bebidas. A su vez la producción o elaboración de bebidas representa el 8% de la producción de este sector alimentos y bebidas. (BCE, Industrias. Año 2012).

La participación de la elaboración de alimentos y bebidas de la industria manufacturera frente al total del PIB en promedio desde 1993 hasta el 2009 es de 7,5% aproximadamente. En los años 2010 la elaboración de bebidas representó el 58% del valor agregado del sector manufacturero y la previsión del año 2012 ha ido en aumento hasta llegar a Agosto del mismo año y

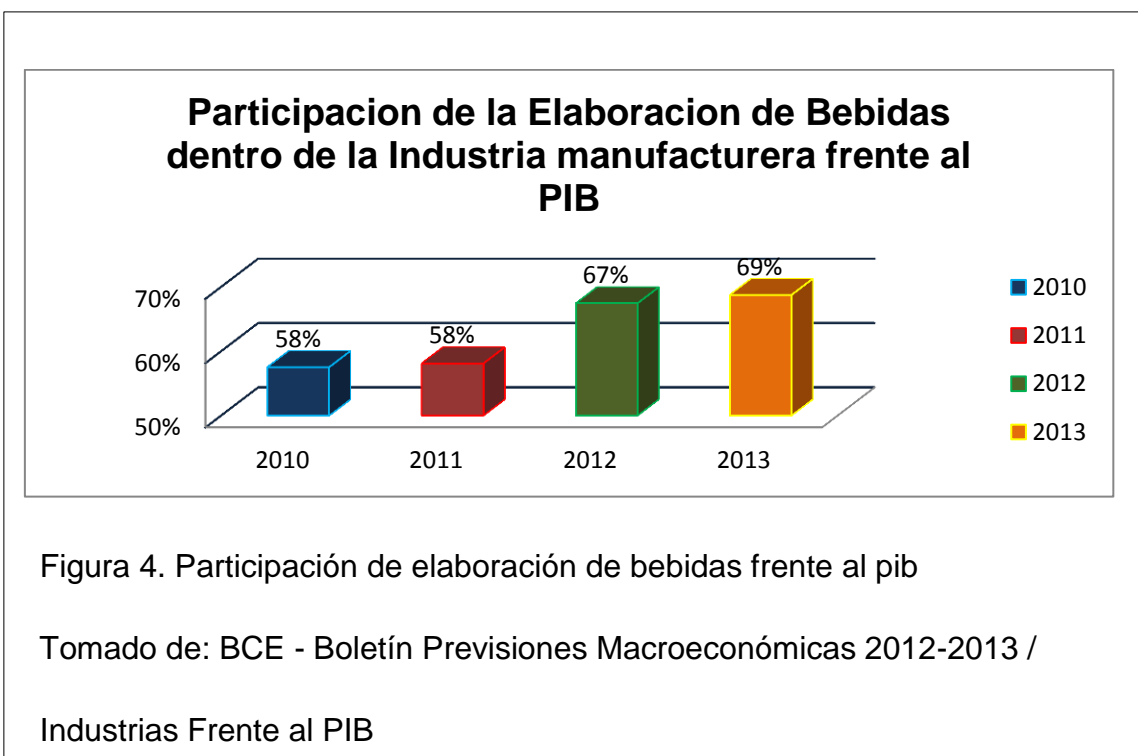
representar el 67% del valor agregado del sector y se prevé que para el año 2013 represente el 69%. (BCE, Año 2010).

Registrándose la participación más alta de sector manufacturero en el PIB, siendo esto sin duda una oportunidad para el negocio.

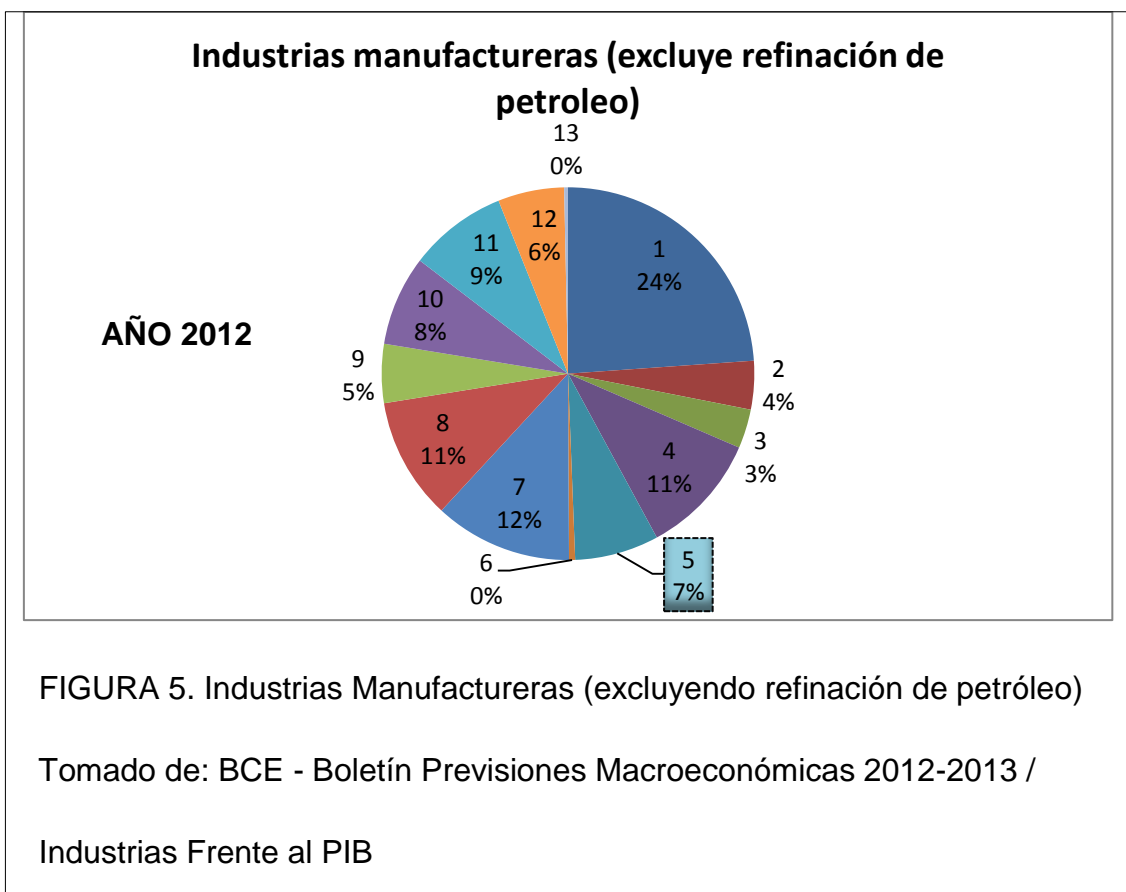


El Ecuador ha disfrutado de adecuadas tasas de crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) en los últimos años, con la excepción de la recesión del 2009. Así, de acuerdo a publicaciones de las cifras del Banco Central del Ecuador, el año 2008 creció 7,2%; el año 2010 su nivel bajó y llegó a 3.6%; el 2011, el porcentaje repunta nuevamente y se ubica en 6.5%; para finalmente el año 2012, según las proyecciones, llega a 5.3%. (BCE, PIB histórico).

A nivel del Sector Manufacturero, para el 2012 se ha observado un buen crecimiento con relación al 2011; así, el segmento bebidas crecería casi un 23%, carnes y pescado elaborado un 10.3%, azúcar un 7.7%, y productos de madera y papel, un 5.6%.(Aleman Vargas, Francisco (Enero, 2012). El Financiero).



Cada vez el sector de bebidas en Ecuador representa un mayor porcentaje dentro del producto interno bruto (PIB), al presente año se estima que llegue a representar el sector de bebidas cerca del 69% del total aportado por la industria manufacturera. (Figura 4).



A nivel del sector manufacturero, para el 2012, se espera un buen crecimiento con relación al año 2011; así, el segmento bebidas crecería casi un 24% como lo muestra la figura número 5 en color azul, carnes y pescado elaborado un 10.5%, el número 4 en color lila dentro del Pareto, azúcar un 7.7%, en color lila número 10 en la figura y productos de madera y papel, un 5.6%, en color verde número 9 dentro del Pareto. (BCE, previsiones 2012).

TABLA 3. Industrias Manufactureras (excluyendo refinación de petróleo)

Industrias manufactureras (excluye refinación de petróleo) / % de crecimiento				
	2010	2011	2012	2013
9. Carnes y pescado elaborado	25,1%	24,4%	23,9%	24,0%
10. Cereales y panadería	4,5%	4,2%	4,2%	4,2%
11. Elaboración de azúcar	3,4%	3,6%	3,4%	3,3%
12. Productos alimenticios diversos	10,7%	10,3%	10,6%	10,3%
13. Elaboración de bebidas	6,2%	6,5%	7,3%	7,3%
14. Elaboración de productos de tabaco	0,7%	0,6%	0,5%	0,5%
15. Fabricación de productos textiles, prendas de vestir	12,3%	11,9%	12,0%	12,2%
16. Producción de madera y fabricación de productos de madera	10,5%	10,7%	10,6%	10,3%
17. Papel y productos de papel	5,5%	5,4%	5,1%	5,1%
18. Fabricación de productos químicos, caucho y plástico	7,3%	7,7%	7,8%	7,8%
19. Fabricación de otros productos minerales no metálicos	8,3%	8,7%	8,5%	8,7%
20. Fabricación de maquinaria y equipo	5,3%	5,7%	5,7%	5,8%
21. Industrias manufactureras n.c.p.	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%

Adoptado por: BCE - Boletín Previsiones Macroeconómicas 2012-2013 / Industrias Frente al PIB

Es importante recalcar que dentro de las industrias manufactureras la elaboración de bebidas es una de las que más crecimiento presenta, el mismo va desde el 0.3 al 0.8 anual, perfilándose como una oportunidad de inversión y negocio. (Boletín previsiones macroeconómicas BCE 2012-2013).

La manufactura en el Ecuador ocupa más de la mitad (64%) de la mano de obra utilizada en el proceso industrial global y el resultado final de su actividad se traduce en el 75% del valor agregado nacional. (INEC, 2012)

Según informe del INEC en su ensayo, “La industria de alimentos y bebidas en el Ecuador 2009”, el 47.31% de las empresas del sector alimentos y bebidas son empresas grandes. Las mismas concentran el 93.9% de la producción de esta industria.

TABLA 4

Producción promedio y estructura porcentual de la producción total según tamaño de la empresa

A Precios de 2000
nueva serie

Tamaño de la Empresa	Producción Promedio Anual (Miles de Dólares)	Participación sobre la Producción Total
Pequeña	878,81	1.40%
Mediana	3263,04	4.7 %
Grande	34849,31	93.9%

Adoptado por: BCE - INEC, Encuesta anual de manufactura y minería 2009

Las empresas del sector manufacturero en Ecuador, se las identifica por su tamaño, para efectos de análisis frente al PIB. En la Tabla 4, podemos notar que el aporte de las empresas de actividad manufacturera, sin importar su tamaño dentro de la industria, generan un aporte importante para la economía del país.

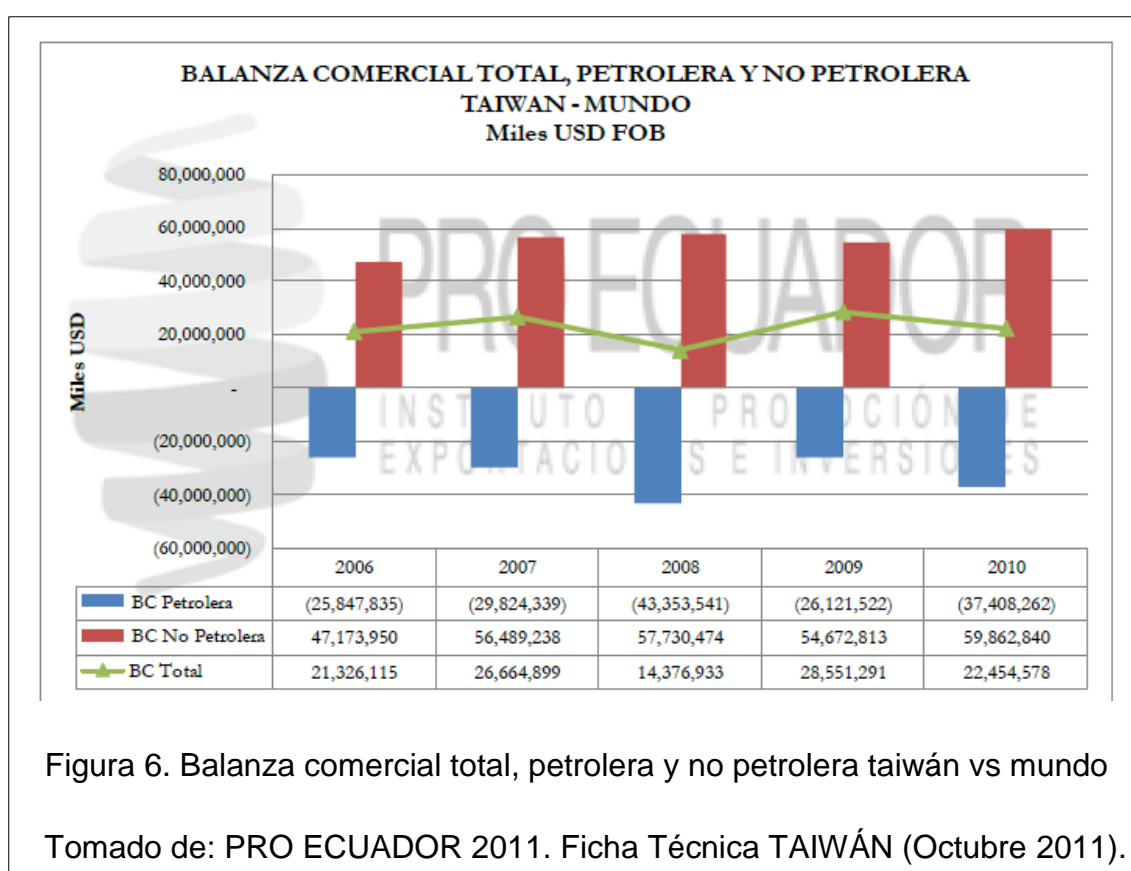


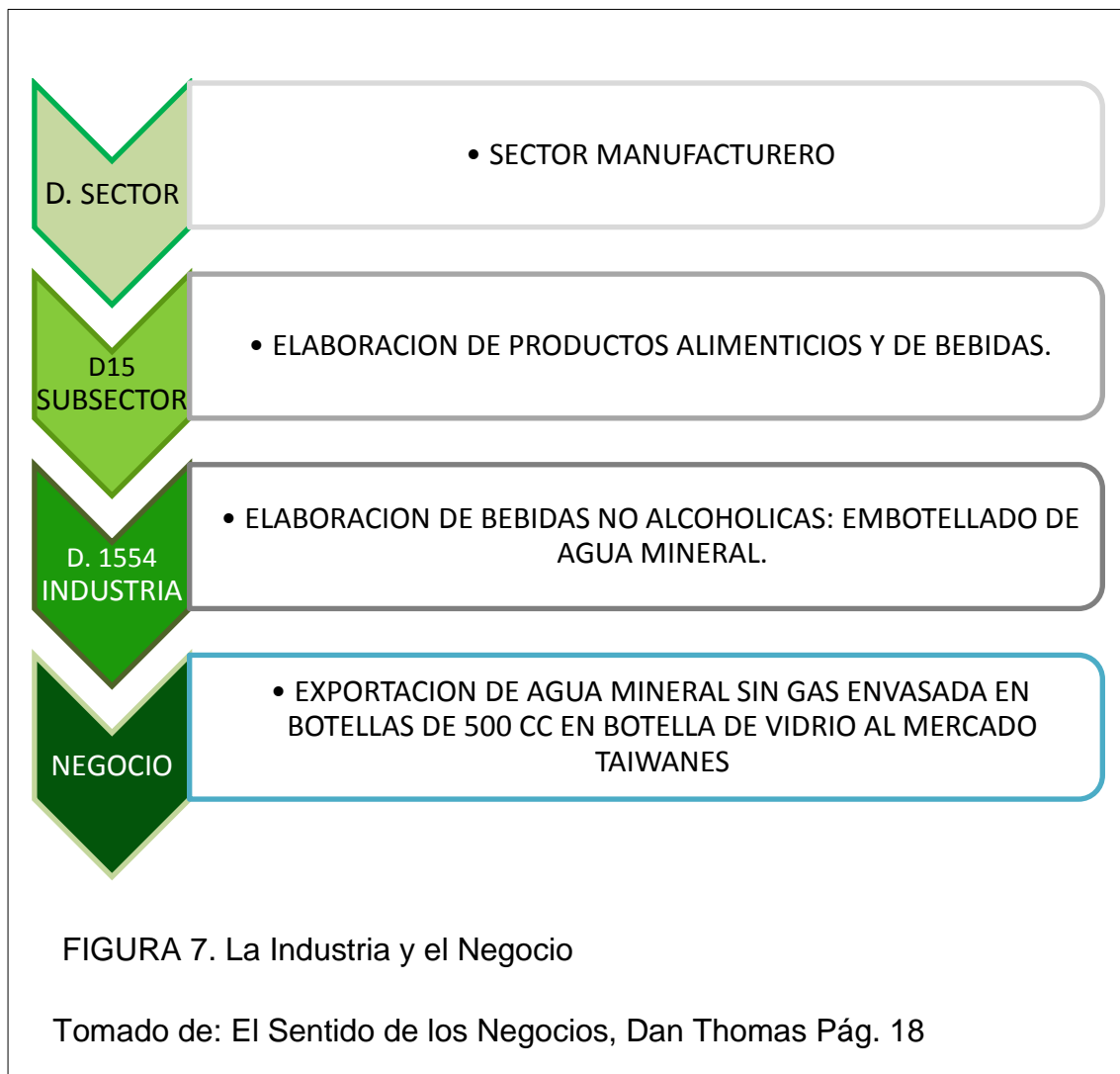
Figura 6. Balanza comercial total, petrolera y no petrolera taiwán vs mundo

Tomado de: PRO ECUADOR 2011. Ficha Técnica TAIWÁN (Octubre 2011).

El Ecuador ha mantenido desde el año 2006 hasta cerca del año 2009, una balanza comercial no petrolera negativa con Taiwán; es decir las exportaciones del Ecuador al país asiático han sido menores que las importaciones. A pesar de esto, durante los últimos dos años 2011 al 2012, las relaciones comerciales con Taiwán se han intensificado, los gobiernos de las dos naciones han realizado acercamientos positivos con el objetivo de profundizar las relaciones comerciales entre los países y lograr la firma de acuerdos que faciliten y promuevan el comercio; ya que al momento Ecuador no mantiene ningún acuerdo comercial con Taiwán que favorezca a los operadores de comercio de los dos países.

Una de las estrategias de comercio que se están planteando es el establecer una oficina comercial ecuatoriana en el país asiático, con el objetivo de que los contactos comerciales, de ahora en adelante, se realicen por medio de esta oficina y no solo entre empresarios de manera informal. Esta oficina comercial ayudara a los exportadores para que introduzcan sus productos en un país que tiene un poder adquisitivo de aproximadamente USD 40 mil anuales desde el 2014 dentro del plan previsto por el gobierno ecuatoriano. (PRO ECUADOR. Ficha Técnica Taiwán. Octubre 2011).

2.1.2 ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA



El sector alimenticio comprende por un lado el conjunto de actividades formado por la agricultura, la ganadería, la silvicultura y la pesca, y por otro lado la agroindustria o industria agroalimentaria, en la que se incluyen las empresas o actividades en las que se produce una transformación de las materias primas agrícolas o ganaderas.

En el Ecuador el sector alimenticio abarca las actividades industriales de alimentación y bebidas. Todo lo que tiene que ver con la industria de alimentos y bebidas en el país, en las ramas de producción, procesamiento y conservación de camarón, pescado, carne y productos cárnicos, elaboración de

cereales y panadería, elaboración de azúcar, elaboración de bebidas y elaboración de otros productos alimenticios diversos. (INEC, 2012).

La estructura de la industria de elaboración de bebidas no alcohólicas: embotellado de agua mineral en el Ecuador es una industria dominada por pocas empresas de gran tamaño que concentran poder y empresas medianas y pequeñas que son competitivas en su entorno pero muy poco capacitadas para la competencia a nivel internacional. En la mayoría de los casos son empresas que producen a escalas pequeñas o son proveedoras de insumos de las empresas grandes. Es por esta razón que podemos decir que la rivalidad es alta.

Entre las principales empresas que tienen un lugar reconocido dentro de la Industria en el Ecuador están:

Coca-Cola, Natufrut, Ilasa, Industrias Toni, Alimentos y Bebidas FradoviCia. Ltda., Industrias Toni, Bebef, Drigrusi AQUA, ImbatranCia. Ltda., Big Bang, Tesalia , Biolcom, Vilca Inter Aguas, Sigh Trading Group, BaikalPurewater, VitalAcqua, Blue Plane, Cervecería Nacional S.A , Agua Purificada San Gabriel, Agua Glaciar, La Toscana CosmicaCia, Fuentes San Felipe, Agua Purificada San Gabriel, Cayambe Waterlife, Ecomint, Agua Purificada del Ecuador, Industrias Nevman, Freshwater S.A, Fuente Natural de Pogllo, Agua Purificada O3, entre otras. (La Hora, Industria de agua mineral en el Ecuador. Mayo 2010)

2.1.3 FACTORES ECONÓMICOS Y REGULATORIOS

2.1.3.1 TASA DE INTERÉS

La tasa comercial de PYMES afecta al negocio ya que será una de las tasas referenciales al momento de analizar el financiamiento por medio de bancos de la inversión para llevar a cabo la exportación del producto. La tasa activa efectiva referencial para el segmento productivo Pymes es de 11.20% anual a agosto del 2012, frente a las de microcrédito que van desde el 22.44% al

Productivo Empresarial	9,53%	9,53%	9,53%	9,53%	9,53%	9,53%	9,53%
Productivo PYMES	11,20%	11,20%	11,20%	11,20%	11,20%	11,20%	11,20%
Microcrédito Acumulación Ampliada	22,44%	22,44%	22,44%	22,44%	22,44%	22,44%	22,44%
Microcrédito Acumulación Simple	25,20%	25,20%	25,20%	25,20%	25,20%	25,20%	25,20%

Adoptado por: BCE - BCE – TASAS DE INTERES EFECTIVAS VIGENTES/ DATOS HISTORICOS

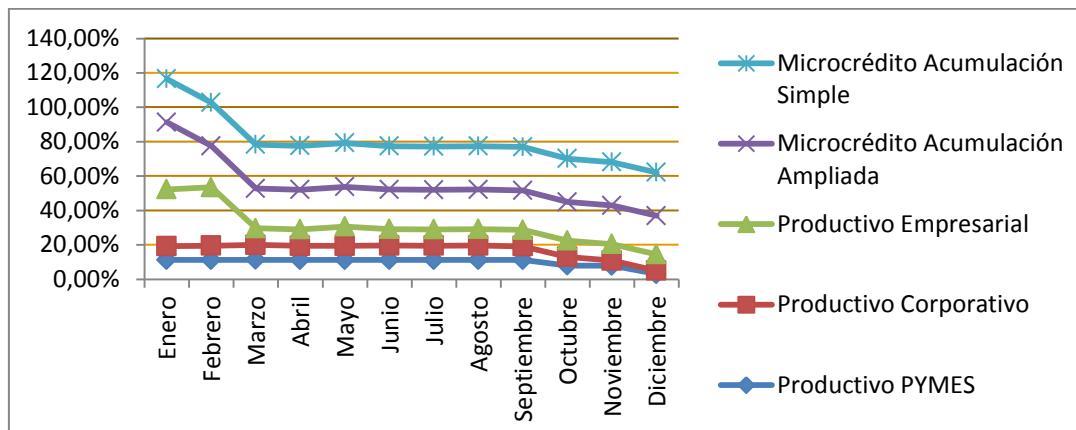


Figura 8. Tasas de interés efectivas vigentes/ datos históricos (año 2011)

Fuente: bce - bce – tasas de interes efectivas vigentes/ datos historicos

2.1.3.2 PRESUPUESTO DEL ESTADO SECTOR ALIMENTOS Y BEBIDAS

La industria manufacturera en el Ecuador es una de las que más aporte tiene al PIB, y dentro de la misma el sector más fuerte es el de alimentos y bebidas.

El consumo de alimentos y bebidas es de carácter masivo en todos los países del mundo y se ha mantenido igual durante décadas. La industria dedicada a la elaboración de los mismos sin duda tiene una particular relevancia dentro de la producción y desempeño económico nacional.

El presupuesto para impulsar las empresas que pertenecen a este sector es cada vez más importante por parte del Estado ecuatoriano, lo cual beneficia directamente al proyecto de exportación de agua mineral.

TABLA 6

Presupuesto Sector Alimentos y Bebidas

Año	2006	2007	2008	2009	2010	2011
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Presupuesto Sector Alimentos y Bebidas	12.338.632,5 2	15.112.010,1 2	19.134.707,1 2	24.916.818,6 2	33.421.856,2 7	42.991.856,2 7
Porcentaje de Crecimiento (año a año)		18%	21%	23%	25%	22%

Adoptado por: Ministerio de Finanzas

A partir del año 2006 al 2011 el crecimiento en promedio del presupuesto destinado para el sector bebida y alimentos ha sido de 22%, con un aumento en el 2010 de 25% a comparación del año anterior (Tabla 6). (BCE, presupuesto del Estado 2011).

2.1.3.3 INFLACIÓN

La inflación se define como el crecimiento continuo y generalizado de los precios de los bienes y servicios y factores productivos de una economía a lo largo del tiempo.(BCE, boletín inflación)

El seguimiento de este factor económico es indispensable en el desarrollo del proyecto ya que determina el nivel de precios al que nos enfrentamos durante la puesta en marcha del mismo. Es importante el análisis de precios corrientes, precios relativos y constantes.

2.1.3.4 TIPOS DE CAMBIO.

El tipo o tasa de cambio entre dos divisas es la tasa o relación de proporción que existe entre el valor de una y la otra. Dicha tasa es un indicador que expresa cuántas unidades de una divisa se necesitan para obtener una unidad de la otra. (BCE, Informe Económico, Tipos de cambio, 2010)

Este factor económico es importante dentro del análisis por el hecho de que vamos a tratar en el proyecto con precios en términos de otra moneda, en este caso con moneda del país de destino del producto. Al iniciarnos con cualquier tipo de proyecto de comercio exterior, es necesario conocer que la rentabilidad ésta directamente relacionada con el grado de riesgo que la variable del tipo de cambio le imprime.

2.1.3.5 ARANCEL A LA EXPORTACION

En el caso de Ecuador no se cobra ninguna tarifa para cualquier producto que sea exportado, es decir por la salida del territorio nacional.

El arancel a la exportación es uno de los tipos de aranceles menos empleado por la mayor parte de los países a nivel mundial, ya que las mercancías exportadas generalmente quedan exentas de todo tipo de derechos arancelarios. En todo caso, un arancel de exportación determina un derecho arancelario para los productos exportados. (SENAE. Exportación pymes. 2012)

Esta condición, beneficia al proyecto directamente; ya que el valor FOB de exportación del producto no tiene un impacto por esta variable, y por lo tanto el cliente final del proyecto, no asume ese costo en el precio de venta.

2.1.3.6 PROGRAMAS DE APOYO A EMPRENDEDORES.

En la actualidad existe un sin número de maneras de apoyo e ideas que brindan soporte en el tema de financiamiento a empresas pequeñas, medianas y microempresas. Estas ideas y sistemas son impulsados por las instituciones de gobierno y los ministerios en nuestro país. (Emprendecuador, Programa 2012).

Un ejemplo es la iniciativa del programa Emprendecuador, el cual es impulsado por el Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad (MCPEC) y tiene como fin el apoyar a ciudadanos a la creación de negocios

con potencial de crecimiento, innovador o altamente diferenciado. Este programa también trabaja de la mano con la banca pública.

Otra de las opciones que tienen los emprendedores es la presentada por la Corporación Financiera Nacional (CFN), la misma que dispone como objetivo crear productos financieros que atiendan las necesidades de los emprendedores. Dentro del área de atención al empresario en la CFN los emprendedores pueden acceder a productos como:

- ✓ Crédito
- ✓ Escalonamiento de garantías
- ✓ Financiamiento para contratación de equipo humano especializado, no basado en garantías
- ✓ Financiamiento para construcción no de vivienda
- ✓ Línea de crédito dirigida a profesionales para financiamiento de adquisición de activos fijos, equipos

2.1.4 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Para la mayoría de productos existen diversos canales de distribución por medio de los cuales las empresas hacen llegar su producto a los consumidores finales o clientes. La distancia geográfica y el hecho de no poder establecer una sucursal de la empresa para cada segmento de mercado, son razones por las que es necesaria la creación de canales de distribución para los productos.

Durante el trayecto de los productos, desde su punto de partida en la planta de producción, hasta su destino final, el consumidor; intervienen varios elementos y personas a las cuales se les denomina intermediarios.

La distribución y comercialización en Taiwán se lleva a cabo en la mayor parte de los casos con mayoristas.

Existen tres categorías principales de mayorista/distribuidor manejados en Taiwán: Importador-mayorista, centros de distribución y los hipermercados

mayoristas. (Embajada de la República de China, Taiwán en Quito. Publicación 2012).

En Taiwán los importadores mayoristas están cada día más interesados en obtener mayor control de sus procesos logísticos, distribución y hasta almacenaje de los productos que importan, con el objetivo de lograr un mayor alcance de cobertura con sus productos y sobretodo alcanzar niveles de servicio en cada uno de los eslabones de la cadena de suministro; es por esta razón, que aprovechando la organización de este tipo de intermediarios, el proyecto manejará su distribución por medio de importadores- mayoristas quienes se encargarán del almacenamiento y distribución del producto en el mercado objetivo.

El intermediario reemplaza a las empresas en Taiwán, en funciones como: el establecer contacto con potenciales compradores, promocionar los productos que distribuye basados en las cláusulas del contrato que establece la identidad de la marca, recolectar la información necesaria para establecer el mejor mecanismo de distribución, ruta y demás factores, transportar y hasta almacenar el producto; es decir el intermediario no solo distribuye el producto, sino que cumple un rol más allá dentro de la cadena de suministro, y es el proporcionar nivel de servicio.

En Taiwán los productos tienden a variar el precio de acuerdo al lugar en el que se comercializan; es decir una botella de agua importada en un supermercado o hipermercado tiene un precio de 0,17 euros, mientras que en una tienda de conveniencia, el precio es de 0,70 euros. (Carrefour. Taiwán 2009).

El producto del proyecto será vendido a los principales importadores mayoristas y grandes almacenes que dominan el mercado, estos son las cadenas japonesas: Shin Kong Mitsukoshi y PacificSogo, y la taiwanesa FarEasternDepartmentStore, así como los importadores- distribuidores: Getz Bros & Co Inc y Kuo Chi Trading Co Ltd.

TABLA 7. IMPORTADORES - DISTRIBUIDORES AL MAYOREO.

Lista de las empresas importadoras en Taipei Chino para el siguiente categoría de productos					
Categoría de producto : Importadores y exportadores de bebidas y alimentos					
Nombre de la empresa	Número de categorías de productos o servicios comercializados	Número de empleados	País	Ciudad	Sitio web
Getz Bros & Co Inc	12	101-250	Taipei Chino	Taipei City	http://www.getz.com.tw
Kuo Chi Trading Co Ltd	14	21-50	Taipei Chino	Taipei City	http://www.kuochi.com.tw

Adoptado por: Trade Map.

Los importadores mayoristas a su vez distribuirán el producto en tiendas de conveniencia dentro de la ciudad, como: 7-Eleven, FamilyMart, O.K., Hilife. Estas tiendas suelen estar abiertas las 24 horas al día y a pesar de ser pequeñas, ofrecen una variedad de productos de uso diario, comida y bebidas.

Lo más característico de estas tiendas es que a la vez ofrecen servicios como pago de facturas, cajeros automáticos, recarga de móviles, fotocopias, compra de boletos de tren, entradas de conciertos, recogida de pedidos online, tintorería, venta de seguros, entre otros. En Taipéi existe una tienda cada 500 metros, lo que genera una ventaja para producto.



La venta del producto se realizará por volumen de pedidos previamente planificados a lo largo del año calendario.

Se estima, por la curva de demanda existente en el país asiático de bebidas, las solicitudes de producto serán de dos contenedores de 40 pies al mes.

Los proveedores más importantes de la empresa son: Empaplast, Easy Pack, Cridesa y Taensa.

2.1.5 LAS 5 FUERZAS DE PORTER.

2.1.5.1 RIVALIDAD DE LOS COMPETIDORES

Las empresas ecuatorianas dedicadas a la exportación de agua mineral no han llegado con sus productos al mercado de Taiwán aun, a la actualidad.

El precio de agua mineral embotellada no está predeterminado por los competidores ecuatorianos en este caso, sino que se establece de acuerdo a la demanda porcentual anual del mercado de bebidas en Taiwán y el segmento de la población al cual el producto va a estar orientado, sus hábitos de consumo, gustos y preferencias; así como también el nivel de precio referencial del producto en el mercado taiwanés que varía entre producción local e internacional.

En el mercado de bebidas de Taiwán, la producción de agua mineral, es actividad de un número considerable de empresas que abastecen de agua mineral con gas artificial. La ventaja competitiva del producto que se ofrece es agua mineral de los Andes ecuatorianos, con gas natural embotellada en vidrio de 500 CC.

El mercado de Taiwán a pesar de que no ha sido explotado por empresas ecuatorianas, es un mercado saturado por industria internacional que finalmente busca novedad en los productos, buenas prácticas en la cadena de valor e innovación constante.

La competencia de empresas está bien posicionada y las empresas más importantes deben su posicionamiento a la trayectoria que han forjado a lo largo de los años, a través de una marca; así han llegado a ser las preferidas

por los especialistas en el país asiático. Marcas nacionales líderes como: Yes, President (Young Yi), Tai Sun y Tai Yen (agua de océano) y marcas internacionales exportadoras de agua mineral a Taiwán como: Coca Cola, Pepsi – Cola, Evian, entre otras.

Existe **una alta rivalidad entre competidores internacionales actuales** quienes disputan un lugar dentro del mercado taiwanés, el agua mineral ecuatoriana en este mercado, es un producto pionero.

2.1.5.2 AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

El mercado de bebidas al que se dirige el proyecto es bastante exigente en cuanto a innovación se refiere, procesos de calidad con un alto nivel de servicio en cada uno de los eslabones de la cadena de producción. Por esta razón se presentan barreras de entrada como: alta inversión inicial, falta de experiencia, poca capacidad de innovación, inexperiencia con los canales de distribución, falta de acceso a la maquinaria e insumos, entre otros.

Es importante especializarse en una estrategia que logre sobrellevar a los nuevos competidores. Al ser Ecuador nuevo en este mercado, es importante que al competir sea formando parte de un segmento de mercado caracterizado por producto diferenciado.

Se necesitan además ciertos avales de calidad, certificados sanitarios y permisos que certifiquen que los productos son de alta calidad y cuentan con las características necesarias de ser aptos para el consumo humano y de esta manera entregar al cliente el mejor producto, pensando en generar posicionamiento de la marca para poder ubicarse en la mente del consumidor.

Un aspecto muy importante, es que los pasos de la cadena de comercialización del producto evidencien el beneficio proporcionado a cada uno de los que participan dentro de dicha cadena, desde la producción hasta el almacenamiento, transporte y exportación del producto.

Lo antes mencionado demuestra el reto que significa abordar un mercado como el taiwanés con un producto relativamente nuevo, al menos de origen nuevo, en un medio saturado por la oferta a nivel mundial; esto nos lleva a indicar que la amenaza de nuevos competidores es alta para este proyecto.

2.1.5.3 PODER DE NEGOCIACION DE PROVEEDORES

El agua mineral es un producto no muy tomado en cuenta dentro del mercado local como producto estrella; por lo que las empresas han buscado mercado internacional para explotarlo. Los productores de agua mineral no son muchos dentro del mercado por lo que cuentan **con un alto poder de negociación**.

Los proveedores de este proyecto son básicamente las empresas que comercializan maquinaria requerida para el normal funcionamiento de la planta de agua mineral, las mejores marcas que las comercializan son extranjeras, y cuentan con un alto poder de negociación y representación de las firmas a nivel mundial. Esto dificulta la negociación por estar en desigualdad de condiciones al ser un cliente pequeño más de su lista de demandantes.

Las empresas proveedoras de maquinaria para la planta de agua mineral cuentan además con la cadena de técnicos especializados en los productos que comercializan, por lo que también se convierten en proveedoras de asistencia técnica y soporte, lo cual es vital dentro de una planta de producción.

2.1.5.4 PODER DE NEGOCIACION DE CLIENTES

Es importante señalar que la empresa no trata directamente con consumidores finales, sino que es responsabilidad del intermediario o importador mayorista decidir las estrategias que requiere para mantener un alto poder de negociación.

Dentro de las decisiones que debería el intermediario considerar para mantener controlado y alto su poder de negociación ante el consumidor, están: mantener una expectativa de escasez del producto en las perchas y para distribución,

mantener la fidelidad del cliente mencionando la especialización del producto y su origen como exótico, entre otras.

El proyecto se enfrenta a una situación **de poder de negociación medio-bajo**, ya que son los consumidores finales, quienes deciden si compran el producto o no y el porqué de sus preferencias al hacerlo.

2.1.5.5 AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Para no permitir que los consumidores se decidan por productos sustitutos, se deben diseñar estrategias que impidan el ingreso con productos de características similares al mercado; es decir estrategias que orienten al cliente a optar por un producto u otro por calidad y atributos de innovación más no por precio.

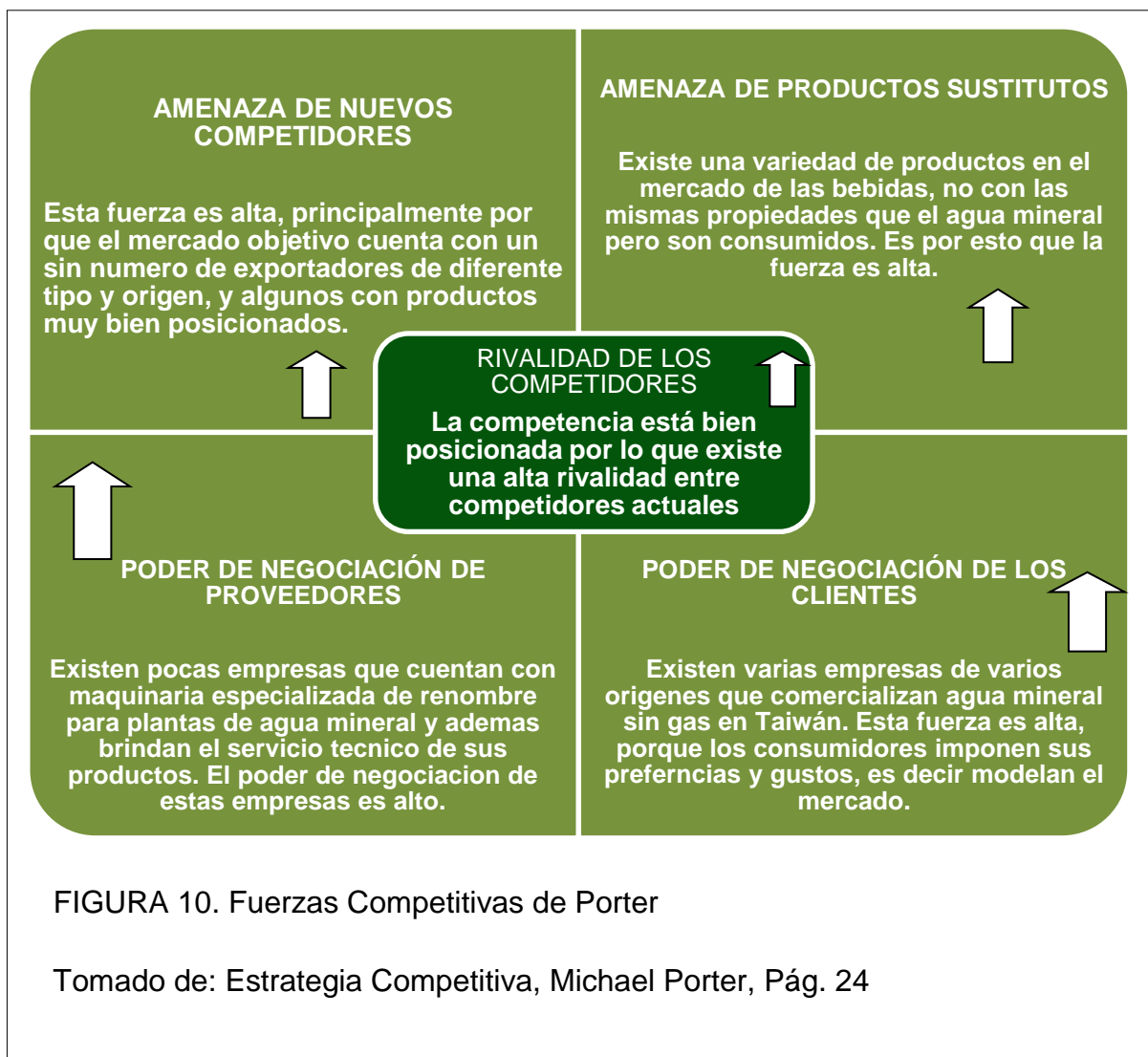
La mayoría de empresas que comercializan productos sustitutos en el mercado taiwanés son empresas que cumplen con la demanda del consumidor, pero a diferencia del producto presentado en este proyecto, no ofrecen agua mineral con gas natural de fuente, ni tampoco su embotellado directamente desde su fuente de extracción.

Algunos de estos sustitutos son agua mineral en presentaciones de pet con gas artificial obtenido por medio de máquinas, actualmente demandadas por el consumidor, sin embargo no presentan valor agregado, están en el mercado solamente por saciar una necesidad de sed que se presenta en cantidades inigualables en los meses de verano del país.

Además es importante tomar en cuenta los productos como el té, gaseosas, limonadas, jugos, entre otras bebidas que son competencia indirecta pero que también se encuentran colocados en la percha e influyen en la decisión del consumidor.

La amenaza de productos sustitutos para el agua mineral es alta, no solo porque el consumidor no conoce, en su mayoría, el agua mineral con gas natural de fuente, sino porque también se enfrenta a un alto número de

productos a nivel de bebidas en la percha, unos con mayor tiempo de comercialización que otros.



2.2 LA COMPAÑÍA Y EL CONCEPTO DE NEGOCIO

2.2.1 LA IDEA Y EL MODELO DE NEGOCIO

La idea del proyecto de negocio para la exportación de agua mineral al mercado taiwanés, nace de la iniciativa de reconocer que existe una demanda insatisfecha de este producto de consumo masivo en dicho país, por diferentes causas entre ellas la más clara por el hecho de que el agua en ciertos países de mala calidad.

La población busca alternativas que suplan esta deficiencia de calidad por medio de métodos diferentes como el hervir el agua disponible para poder consumirla o simplemente abastecerse de agua embotellada.

Estos hechos hacen que el concepto diferenciador, como agua producida en fuentes naturales, sea muy apetecida por los consumidores de todo el mundo.

No todos los países tienen la suerte de contar con agua mineral de manantial en los niveles con los que cuentan países de América del Sur, entre ellos Ecuador.

El proyecto está diseñado para un suministro de dos contenedores de 40 pies al mes de agua mineral llevados al mercado taiwanés. El producto será entregado a un importador – mayorista en el mercado de destino, quien se encargará del almacenamiento y distribución al cliente final.

El contrato se establecerá entre la empresa PURE SOURCE CIA LTDA y el importador – mayorista taiwanés en base a la capacidad de producción con la que cuentan las empresa en Ecuador y el monto impuesto por el mayorista para iniciar el contrato y la etapa de introducción del producto en el mercado con visión de crecimiento en cuanto a volumen y frecuencia de los envíos.

2.2.2 ESTRUCTURA LEGAL DE LA EMPRESA

La empresa encargada de poner en marcha el proyecto será constituida como compañía de responsabilidad limitada.

2.2.2.1 CARACTERÍSTICAS DE COMPAÑÍA LIMITADA.

La empresa será constituida con tres socios, que solamente responderán por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y realizan actividades comerciales bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. Se formará con la finalidad de realizar

actividades de comercio exterior puntualmente la exportación de bienes, ya que es de carácter mercantil. (Ley de Compañías, Sección V, Artículo. 92).

El capital de la compañía limitada estará formado por las aportaciones de los socios que podrán ser en numerario o en especies; en este último caso, consistirán bienes muebles o inmuebles que correspondan a la actividad de la compañía; además, el capital no será inferior al monto fijado por el Superintendente de Compañías que es de USD 400.0. (Ley de Compañías, Sección V, Artículo. 93).

El capital estará completamente suscrito y pagado por lo menos en el 50% de cada participación al constituirse la compañía. El saldo pendiente de capital deberá integrarse en un plazo no mayor a 12 meses, que inician desde la fecha de constitución de la compañía. La compañía entregará a cada socio un certificado de aportación en el que constará, necesariamente, su carácter de no negociable y el número de las participaciones que por su aporte le correspondan. (Ley de Compañías, Sección V, Disposiciones Generales, Artículo 93, 94 y 106).

De conformidad con lo que establece la Ley de Compañías, se decidió constituir la empresa "PURE SOURCE CIA LTDA", la misma que nace de la necesidad de llevar a cabo el proyecto de exportación de agua mineral embotellada al mercado taiwanés, específicamente la ciudad de Taipéi.

La empresa también tiene por objetivo el realizar constantemente estudios de inteligencia de mercados en las diferentes ciudades de Taiwán para al mediano y largo plazo ampliar el negocio a las mismas. La empresa PURE SOURCE CIA LTDA operará desde una oficina en la ciudad de Guayaquil, territorio nacional, como persona jurídica legalmente constituida. Cabe recalcar que para los efectos fiscales y tributarios la compañía de responsabilidad limitada es una sociedad de capital. (Ley de Compañías. Artículo. 97)

2.2.3 FILOSOFIA INTITUCIONAL

La empresa al momento de lanzar el producto agua mineral en el mercado taiwanés, adquiere un compromiso con el cliente a de nivel de servicio. Por esta razón llevará a cabo un proceso de planeación, implementación y control dentro de la cadena de suministro del producto, para que cada eslabón cumpla con el nivel de servicio requerido y esperado por el cliente.

2.2.4 MISION, VISION Y OBJETIVOS DE LA EMPRESA.

2.2.4.1 VISIÓN

Ser una empresa integra, confiable y rentable para el consumidor taiwanés especializada en la exportación de agua mineral natural con gas y sin gas al mercado asiático. Reconocida por su tecnología moderna, excelente servicio, y filosofía de calidad en los productos nacionales que se exportan, logrando la apertura de mercados internacionales y consolidando lazos comerciales, en un plazo de cinco años.

2.2.4.2 MISIÓN

Exportar agua mineral y bebidas, bajo procesos y controles de calidad para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes y consumidores internacionales, con el compromiso de socios y personal altamente motivado y capacitado, generando beneficios y desarrollo para las empresas que proveen a la compañía del producto que se exporta.

2.2.4.3 VALORES CORPORATIVOS

La cultura organizacional de la empresa se basa en valores corporativos claros y consistentes que rigen el camino correcto para un desarrollo de la compañía tanto a nivel interno como administrativo.

Perseverancia. Capacidad de seguir adelante hasta conseguir el objetivo propuesto, a pesar de los obstáculos que el mercado y el proyecto no puedan anticipar.

Compromiso. Responsabilidad aceptada con la empresa de llevar sus objetivos y metas al más alto nivel de cumplimiento posible.

Trabajo en equipo. Fomentar la colectividad de las actividades, liderar las iniciativas buenas, reconocer esfuerzos y apoyo conjunto.

Honestidad. Como simple respeto a la verdad, reconociendo los errores y planteando mejoras.

Responsabilidad. Norma de conducta que considera el cumplimiento de las obligaciones siempre, el responder por lo propio y lo ajeno dentro de las diferentes actividades desempeñadas en la empresa.

2.2.4.4 OBJETIVO DE LA EMPRESA

Exportar agua mineral con gas y sin gas, así como también bebidas de manos ecuatorianas al mercado asiático, logrando la apertura de mercados y obteniendo niveles rentables a nivel económico, social y ecológico.

2.3 EL PRODUCTO.

2.3.1 VALOR AGREGADO

El proyecto está enfocado en dar a conocer por medio del agua mineral, al mercado asiático la calidad de los productos con los que cuenta el Ecuador.

Con este objetivo, no se exportará simplemente agua mineral en botellas pet como se lo ha venido haciendo en el pasado por empresas de diferentes orígenes alrededor del mundo; sino que se embotellará en vidrio agua mineral sin gas directamente de la fuente subterránea, lo que hace que conserve su sabor característico y textura real, resaltando sus propiedades únicas de

manantial, como: la baja mineralización y poco contenido de sodio; siendo de esta forma apta para la cocina gourmet y preparación de alimentos infantiles.

Además se caracteriza por la ligereza de su consistencia lo que le permite ser de fácil digestión mientras limpia el organismo, lista para su consumo a cualquier hora del día, de una forma diferente.

2.3.2 ESTRATEGIA DEL PRODUCTO.

Se ofrecerá agua mineral sin gas en botellas de vidrio, aptas para el reciclaje, al momento de ser desechadas, debido a que el vidrio es 100% reusable.

La etiqueta del producto se destacará por los colores azul y blanco, que de acuerdo a la psicología de los colores en el marketing, al ser percibidos por el consumidor logran transmitir las siguientes ideas y emociones:



El azul transmite seguridad, fortaleza y confianza en el producto.



El blanco es percibido como calma y balance.

Además, el producto tendrá los sellos de comercio justo y se pondrá especial atención en su diseño para que se destaque su condición de 100 % natural.

El producto que el plan propone para el mercado de Taipéi es agua mineral sin gas embotellada en vidrio extra claro de 500 ml. Cabe recalcar que el vidrio es un material, por sus características físicas y de composición, 100% reciclable y fácilmente recuperable.

El diseño de las etiquetas y de la botella del producto será realizado por la empresa PURE SOURCE CIA LTDA. Dichos diseños serán entregados al proveedor de agua mineral con el objetivo de que el producto sea embotellado y etiquetado con los mismos.

El costo de la fabricación de las botellas y etiquetas correrá a cargo del proveedor y estará incluido en el precio final con el que el proveedor vende el producto a la empresa PURE SOURCE CIA LTDA.

El producto contará con dos tipos de etiquetas: una etiqueta que contenga el nombre y la marca del producto y una segunda etiqueta nutricional, esta última es diseñada de acuerdo a los requerimientos exigidos por la FDA.

La FDA o Food and Drug Administration, es la agencia del departamento salud y servicios humanos de los Estados Unidos. Esta administración es responsable de proteger y promover la salud pública, por medio de la regulación, supervisión y control en cuanto a alimentos seguros, suplementos de dieta, medicamentos y drogas, transfusiones de sangre y productos veterinarios, entre otros.

Las regulaciones de la FDA aseguran la protección a los consumidores de agua embotellada importada y producida en ese país, verificando que el agua que consumen está estrictamente homologada, que todo su contenido está marcado en las etiquetas y que es de alta calidad.

El agua mineral envasada de acuerdo a la FDA debe cumplir con el etiquetado general de alimentos y además especificar el etiquetado nutricional. Se debe detallar todos los nutrientes y elementos con los que cuenta el producto siempre y las cantidades en las cuales se encuentran presentes, por más mínimas que sean.

El producto contará con una etiqueta nutricional de acuerdo a la legislación establecida por la FDA, ya que a pesar de que no va a ser exportado a los Estados Unidos, y esta legislación no sea necesaria para países asiáticos, es importante contar con un etiquetado estricto, que siga normas previamente establecidas, de acuerdo a una legislación vigente, con el objetivo de asegurar que el agua mineral del proyecto, es un producto controlado y de calidad.

De acuerdo a la FDA, la etiqueta nutricional debe contener los siguientes elementos declarados:

- ✓ Calorías - *Calories*.
- ✓ Cantidad total de grasas - Total fat.
- ✓ Colesterol- Colesterol.

- ✓ Sodio - Sodium.
- ✓ Cantidad total de hidratos de carbono -Total Carbohydrate.
- ✓ Fibra dietética- Dietary Fiber.
- ✓ Azúcares- Sugars.
- ✓ Proteínas- Proteins.
- ✓ Vitamina A – Vitamin A.
- ✓ Vitamina C – Vitamin C.
- ✓ Calcio – Calcium.
- ✓ Hierro – Iron.

Las cantidades de los elementos vendrán dados de dos formas: en número de gramos que hay en una cantidad estándar, y en un porcentaje en función de cantidad de ingesta diaria que se recomienda de cada uno, para una dieta de 2.000 calorías.

De acuerdo a la FDA, el agua embotellada, tiene que ser procesada, envasada, transportada y almacenada de una forma segura y ser etiquetado de forma correcta y verídica, así como todos los productos deben contener el peso neto especificado y el país de origen del producto. El agua mineral contendrá la frase: “Product from Ecuador”

Con referencia al contenido neto, la declaración debe de situarse en la parte inferior (en el último 30%, concretamente) de la etiqueta principal.

Toda la información que aparece en la etiqueta principal debe de ser clara y no incitar a ninguna duda. En ningún caso, las letras o números pueden ser inferiores a una sexta parte de una pulgada. (1 pulgada =2.54 cm.).

(Contenido Neto, pág. 142, Exportación de agua mineral Guitig a los Estados Unidos de Norteamérica, Chávez Navarrete. Rubén)

2.3.3 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.

Se considera agua mineral aquella que procede de un manantial o depósitos subterráneos protegidos y a diferencia de otro tipo de aguas, presenta una

riqueza constante de minerales no inferior a 250 partes por millón siendo estos minerales de procedencia natural y no añadidos.(Chávez Navarrete, R. (Marzo, 2008).

TABLA 8

PARTIDA ARANCELARIA SUGERIDA: AGUA MINERAL 22.01.10

Sección IV :	PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS ALIMENTARIAS; BEBIDAS, LIQUIDOS ALCOHOLICOS Y VINAGRE; TABACO Y SUCEDANEOS DEL TABACO ELABORA
Capítulo 22 :	Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre
Partida Sist. Armonizado 2201 :	Agua, incluidas el agua mineral natural o artificial y la gaseada, sin adición de azúcar u otro edulcorante ni aromatizada; hielo y nieve
SubPartidaSist. Armoniz. : SubPartida Regional 22011000 :	Agua mineral y agua gaseada

Adoptado por: Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE)

El agua mineral para la exportación, proviene de los deshielos del coloso volcán Cotopaxi, ubicado en las serranías del Ecuador. La misma recorre suelos subterráneos y va incorporando a su paso una infinidad de minerales. El producto que se va a exportar tiene las siguientes presentaciones:

Agua Mineral Pura de Fuente sin gas

Sin gas 500 cc

Sin gas 5000 cc

Sin gas botellón de 20 litros

En los primeros 5 años de proyecto, se exportará agua sin gas de 500 cc, con el objetivo de introducir la marca en el mercado.

TABLA 9

MARCA

Empresa	Marca	Slogan
PURE SOURCE CIA LTDA	CHERISH	LIFE TO GO

TABLA 10

PERSONALIDAD DE LA MARCA

PERSONALIDAD DE LA MARCA				
JOVEN	MODERNA	FRESCA Y LIGERA	RELACIONADA CON MODA Y BELLEZA	PODER ECONÓMICO

化学分析 Nutrition Facts 營養成分			
Serving Size	1 bottle	500 ml	
份量	1瓶	500毫升	
Amount Per Serving 每份金額			
Calories 0 卡路里0			
Chemical Analysis			
Mandarin	Ingles		mg/litro
碳酸氫鹽	Bicarbonates	(HCO ₃ ⁻)	380
鈣	Calcium	(Ca ⁺⁺)	22
氯	Chloride	(Cl ⁻)	32
鎂	Magnesium	(Mg ⁺⁺)	58
鈉	Sodio	(Na ⁺)	51
硫酸	Sulfates	(SO ₄ ⁻⁻)	27
鉀	Potassium	(K ⁺)	5,2
溶解固体	Dissolved Solids		440

Figura 11. Etiqueta.

2.3.4 PRESENTACIÓN.

La presentación del producto será en botellas de vidrio extra delgado. Este material además de ser sofisticado y elegante, no permite el traspaso de oxígeno o gas carbónico, lo que hace que no altere el color ni el sabor del contenido.

El vidrio posee resistencia a la tracción, esta va de 4 a 10 kgf/ mm² (kilogramo-fuerza por milímetro cuadrado) y a la compresión. Estos indicadores permiten que sea un material de buen desempeño al someterlo a presiones o impactos durante el transporte del producto o bien en su cadena de producción.

Los manantiales de agua mineral CHERISH provienen de los deshielos del coloso volcán Cotopaxi ubicado en las serranías del Ecuador. Recorre suelos subterráneos, incorporando a su paso minerales esenciales para la salud; para finalmente llegar hasta sus vertientes naturales donde es extraído y envasado directamente, conservando así el verdadero sabor de la naturaleza.

礦泉珍惜來自融化的科托帕希的巨大火山位於厄瓜多爾的高地地區。先地下兩層，將在其路徑中必不可少的健康的礦物質，終於得到自然流暢。現款和直接打包，從而保留了真正的大自然的味道。

Embotellado en la fuente por PLURE SOURCE CIA. LTDA QUITO - ECUADOR - REG. SAN. 0033919440003 NIT. 4001 278 Industria Ecuatoriana AGUA MINERAL 100% NATURAL

Nutrition Facts 營養成分		
Serving Size 份量	1 bottle 1瓶	500 ml 500毫升
Amount Per Serving 每份含量		
Calories 0 卡路里 0		
Chemical Analysis		
Mineral 礦物	Units 單位	mg/litre mg/公升
碳酸氫鹽	Bicarbonates (HCO ₃ ⁻)	300
鈣	Calcium (Ca ⁺⁺)	20
鈉	Chloride (Cl ⁻)	30
鎂	Magnesium (Mg ⁺⁺)	16
鈉	Sulfate (SO ₄ ⁻)	0
硫酸	Sulfates (SO ₄ ⁻)	37
鉀	Potassium (K ⁺)	50
溶解固體	Dissolved Solids	440

Contenido Neto / Net Content / 淨含量
500 c.c.

CHERISH

Spring Water from the Andes **Life to Go**

Tempo Máximo de Consumo: 6 meses desde su fabricación
Maximum Time Consumption: 6 months from manufacture date

Figura 12. Cherish (life to go)

2.3.5 LOGOTIPO.

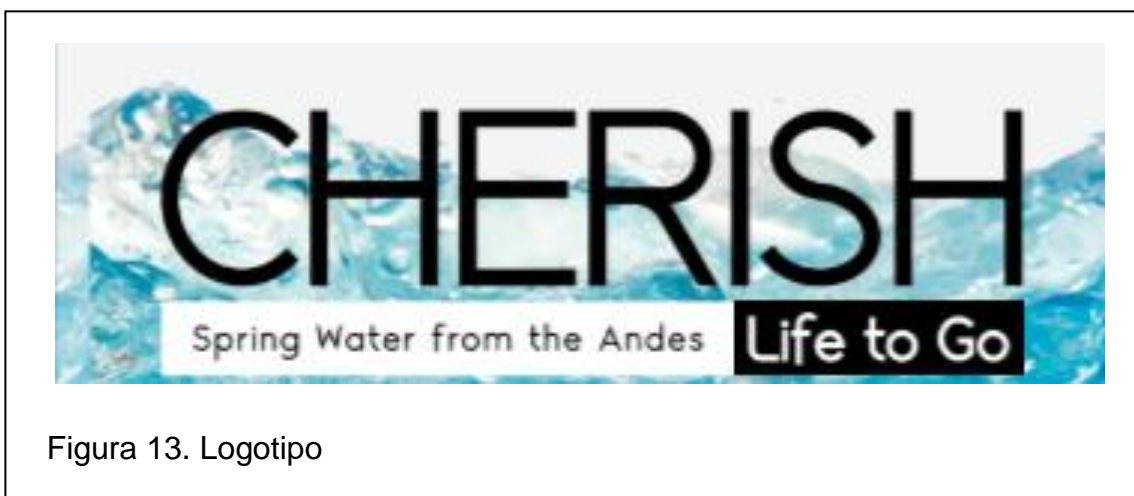


Figura 13. Logotipo

2.4 ESTRATEGIA DE INGRESO AL MERCADO Y CRECIMIENTO

2.4.1 MATRIZ DE LA INTERNA-EXTERNA

MATRIZ INTERNA - EXTERNA				
TOTALES DE LA MATRIZ EFE	TOTALES DE LA MATRIZ EFI			
		SÓLIDO 4 3.0 A 4.0	PROMEDIO 3 2.0 A 2.99	DÉBIL 2 1.0 A 1.99
	ALTO 4 3.0 A 4.0	I	II	III
	MEDIO 3 2.0 A 2.99	IV	V	VI
	BAJO 2 1.0 A 1.99	VII	VIII	IX

Figura 14. Matriz interna – externa

Tomado de: Fundamentos de marketing.

La matriz interna – externa nos permite analizar la situación de la empresa por medio de factores que se han determinado como oportunidades y amenazas; así como los que se han determinado como fortalezas y debilidades.

Analizando solamente la matriz EFI se puede saber que las fuerzas internas de la organización son favorables a la organización con un peso ponderado de 1,9 contra 0,39 de las debilidades encontradas.

Con el análisis de la matriz EFE se puede decir que el peso ponderado del valor de las oportunidades es considerablemente superior ante el valor ponderado de las amenazas, 1,83 contra 1,14. Esto establece que el medio externo es favorable para la organización.

Para conocer el cuadrante en el que se encuentra la empresa se tomó en cuenta los totales ponderados de las matrices EFE y EFI (Anexo 1), con estos totales se obtuvo un par ordenado que permite identificar dicho cuadrante y en

base a este análisis establecer la estrategia ideal para la empresa de acuerdo a su situación.

La inclinación que deben tener las estrategias del proyecto en curso deben ser de carácter agresivo y enfocarse en el crecimiento, esto lo podemos definir por medio de la matriz de la gran estrategia.

2.4.2 MATRIZ DE LA GRAN ESTRATÉGIA

La matriz de la gran estrategia representa un marco de cuatro cuadrantes, que nos permite establecer la mejor estrategia que la empresa debe seguir; dichas estrategias pueden ser: defensivas, agresivas, competitivas o conservadoras. Los ejes que la rigen son la fortaleza financiera, la ventaja competitiva, estabilidad del entorno y fortaleza de la industria.

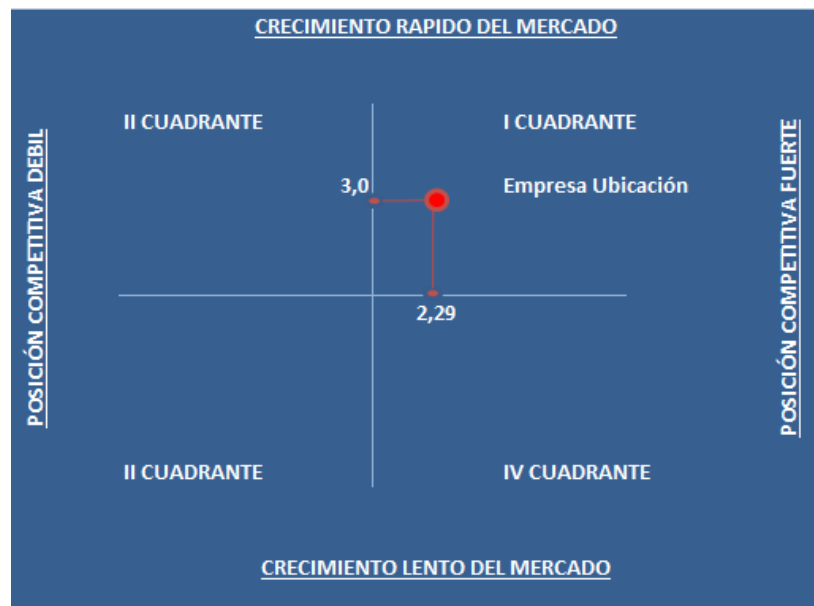


Figura 15. Matriz de la gran estrategia.

Tomado de: Planeamiento Estratégico de Pearson

La empresa se encuentra ubicada en el primer cuadrante, lo que determina que en su posición se desarrollen las siguientes estrategias:

- ✓ Estrategias de desarrollo de producto.
- ✓ Penetración en el mercado.
- ✓ Diversificación concéntrica.
- ✓ Integración hacia atrás.

2.5 ANÁLISIS FODA

Mediante el análisis FODA se logró determinar algunas estrategias para el ingreso al mercado y crecimiento de la marca en el mercado objetivo. Dentro del análisis las fortalezas y oportunidades son utilizadas para contrarrestar las debilidades y disminuir las amenazas del proyecto.

2.5.1 FORTALEZAS.

1. Capacidad de producción amplia y con grandes posibilidades de crecimiento.
2. Infraestructura adecuada.
3. Estructura sencilla de la empresa y su administración.
4. Personal capacitado y experto en la producción de agua mineral de calidad.
5. Producto diferenciado con una presentación para agua mineral diferente en el mercado a las comercializadas en el mercado taiwanés.
6. Gran experiencia en el mercado nacional.
7. Facilidad de transporte del producto.
8. La empresa cuenta con programas de motivación constantes para sus empleados.

2.5.2 OPORTUNIDADES.

1. Economía del país de destino de primer mundo con precios de mercado altos para el producto.

2. Mercado de destino amplio y diverso.
3. Población del mercado de destino con alta capacidad adquisitiva. Pocas empresas productoras de agua mineral en Ecuador con interés en exportar su producto.
4. Incentivos del gobierno local para créditos de financiamiento a empresas emprendedoras.
5. Apertura del gobierno de la República de Taiwán para llegar a acuerdos comerciales con Ecuador.
6. Apoyo del gobierno de la República de Taiwán a empresas nuevas emprendedoras.
7. Numerosas opciones de navieras para el transporte.
8. Tendencia de la población taiwanesa al consumo de productos naturales, un alto porcentaje del mercado taiwanés movido por la tendencia de cuidar su imagen, salud y bienestar a largo plazo.
9. Bajos requisitos aduaneros y legales para la entrada del producto al país de destino.
10. Apertura de los distribuidores - mayoristas en el mercado objetivo para alianzas estratégicas con exportadores.

2.5.3 DEBILIDADES.

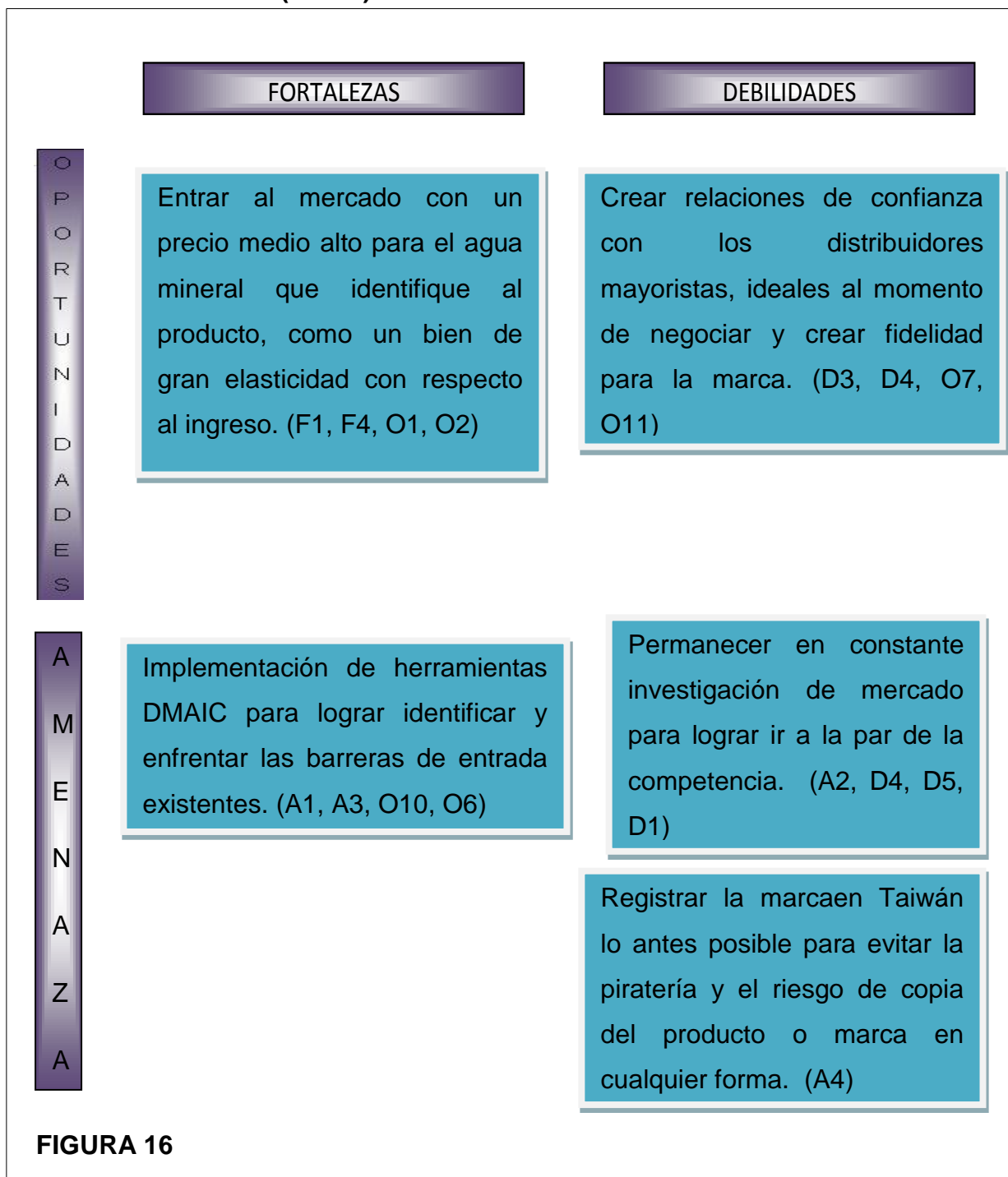
1. Falta de experiencia en el mercado Taiwanés.
2. Barreras de idioma.
3. Nivel de negociación con proveedores medio.
4. Marca no conocida.
5. Producto sensible a cambios en el medio ambiente y sus cambios
6. Falta de filiales en el extranjero

2.5.4 AMENAZAS.

1. Competencia de marcas importadas posicionadas en el mercado taiwanés.
2. Productos sustitutos.
3. Avances constantes en ingeniería de extracción de agua mineral.

4. Tendencia de piratería de marcas importadas con facilidad. La negativa a la firma de acuerdos como resultado de las negociaciones entre Ecuador y Taiwán.
5. Inestabilidad del gobierno local.

2.5.5 ESTRATEGIAS (FODA).

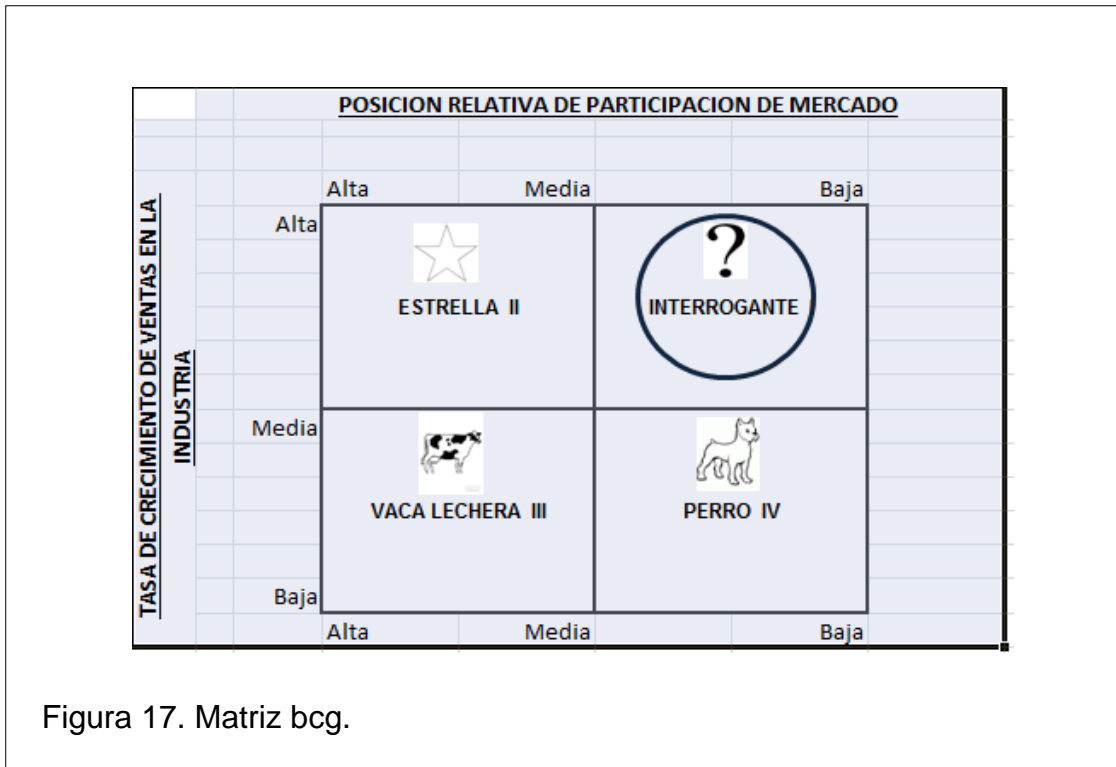


De acuerdo a lo que la matriz FODA puede aportar al análisis del proyecto en marcha, está el hecho de identificar que al ser un producto nuevo en un mercado internacional las amenazas son grandes, lo que pone al proyecto como un reto.

Con el objetivo de conocer la participación de mercado de la empresa en el mercado taiwanés, es importante revisar la matriz creada por la Boston Consulting Group (BCG), frente a la tasa de crecimiento de la industria; es decir nos da una imagen clara de si es factible invertir en el plan de negocios.

La matriz consta de cuatro cuadrantes: la estrella, el cual implica gran crecimiento y alta participación en el mercado, la incógnita, con gran crecimiento y poca participación en el mercado, el tercer cuadrante cuyo símbolo es la vaca, que tiene poco crecimiento pero alto posicionamiento en el mercado y el cuarto cuadrante representado por el icono de un perro que representa poco crecimiento y poca participación en el mercado, son aéreas del negocio con rentabilidad baja y hasta negativa. (Henderson (1973).The Experience Curve-Reviewed. IV. The Growth Share Matrix of the Product Portfolio. Boston Consulting Group).

En este caso, el brindar un producto de naturaleza única y diferente en una industria en crecimiento y muy competitiva, la empresa tiene una participación en el mercado baja con una tasa de crecimiento constante alta. Esto nos muestra que la empresa se ubica en el cuadrante del interrogante, como se observa en la matriz a continuación. (Figura 17).



La estrategia a utilizarse en este caso es de desarrollo de producto, y es aplicable cuando:

- ✓ Los principales competidores ofrecen productos de mejor calidad a precios comparables.
- ✓ Cuando la organización compite en una industria de gran crecimiento, como ocurre en el mercado taiwanés.

La estrategia de desarrollo de producto se aplicara al proyecto, en busca de “aumentar las ventas mejorando o modificando el producto actual” (Fred R. David, 2008, p. 179).

Entre las ideas planteadas para lograrlo están:

- ✓ **Mejora en el producto.** Mediante modificaciones en el producto ya existente, adaptándolo a los gustos y preferencias detectados en el mercado, como: mejorando las etiquetas mostradas en el producto (haciéndolas mucho más detalladas e informativas sobre el producto), desarrollo de nueva tecnología en la tapa de la botella con abre fácil,

asignando a cada botella un estado de ánimo diferente, siendo este siempre positivo, mediante una etiqueta que lo muestre.

- ✓ **Reposicionamiento de producto.** Buscando nuevos segmentos de mercado para el producto, en caso de que el actual se encuentre saturado por la competencia.

3 CAPITULO III. INVESTIGACION DE MERCADOS Y SU ANÁLISIS

3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SU ANÁLISIS.

La investigación de mercados brinda la capacidad de esclarecer cuales son los factores que pueden afectar a las necesidades de los consumidores y a reconocer cual es el espacio que ocupa el producto dentro del mercado específico. Por medio de la investigación de mercados se puede identificar a las empresas productoras, las condiciones en las que operan, el régimen por medio del cual establecen el precio del bien y las formas de distribución que operan dentro del mercado. (Benassini, 2009, p. 8)

Ayuda también a identificar si existe la demanda suficiente del producto que justifica la inversión en un proyecto de producción de un bien, en un periodo determinado.

3.1.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.

3.1.1.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

La escasa información existente del mercado internacional y de los posibles importadores – distribuidores de agua mineral en el mercado de Taiwán, para poder establecer métodos para la introducción del producto de manera exitosa.

La demanda insatisfecha real que tiene el producto, para lograr localizar el segmento de mercado taiwanés idóneo para el mismo.

La falta de información sobre proveedores ecuatorianos, para lograr determinar capacidades de producción y establecer estrategias reales para controlar posibles escenarios.

3.1.1.2 PROBLEMA DE DECISIÓN ADMINISTRATIVA.

El problema de decisión administrativa está orientado a la toma de decisiones sobre qué tan factible y rentable es el hecho de exportar agua mineral sin gas

en botellas de vidrio a Taiwán; es decir conocer el efecto que tiene el proyecto y su razón de llevarse a cabo.

3.1.2 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN.

El objetivo de la investigación es determinar la factibilidad de exportar agua mineral sin gas en botella de vidrio a Taiwán, determinando el nivel de posible demanda del producto ecuatoriano en él.

Determinar los gustos y preferencias del consumidor taiwanés en cuanto al consumo de bebidas. Una vez determinados estos aspectos el proyecto se propone la localización de un segmento de mercado acorde al producto, con posibles importadores –mayoristas como clientes del proyecto y proveedores.

Para el proyecto se aplicó un método de investigación mixto, con el objetivo de contar con la mayor cantidad de información posible, por medio de la recolección análisis e integración de datos tanto cuantitativos como cualitativos.

El tipo de investigación para el proyecto es concluyente – descriptiva, ya que se pretende mediante la investigación conocer la mayor cantidad de información posible sobre el mercado objetivo, como gustos, situaciones, preferencias y necesidades de los consumidores que son las más características del mercado, y a la vez aborda la necesidad de suministrar información real para la toma de decisiones gerenciales acertadas.

Durante el desarrollo de la investigación se analizó data por medio de cuadros comparativos de mercados alternativos, matrices, fuentes de información primaria y secundaria para alcanzar una idea formal del comportamiento y tendencias de mercados alternativos.

Estas herramientas permitieron desarrollar la inteligencia de mercados utilizada para proyectos en los que se requiere conocer tendencias de mercado y la factibilidad de proyectos como el que se lleva a cabo.

El tiempo aproximado que tomó la investigación de mercado fue de 75 días.

3.1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN

TABLA 11. CUADRO DE OBJETIVOS ESPECIFICOS.

Objetivos específicos	Problemas de Investigación	Hipótesis
Determinar las características con las que debe contar el producto para satisfacer las necesidades del mercado internacional objetivo.	¿Cuáles son los productos más solicitados en el mercado de bebidas en Taiwán?	Las empresas comercializadoras de agua mineral en Taiwán tienden a ofrecer productos llamativos y variados.
Analizar los gustos y preferencias de los consumidores, de acuerdo a su ritmo de vida, en el mercado objetivo.	¿Cuáles son las tendencias del mercado en Taiwán?	Los consumidores taiwaneses prefieren los productos saludables, ricos en minerales y que cuiden la parte estética de su apariencia.
Establecer y delimitar el mercado objetivo y analizar como las características del producto a exportar se acoplan a sus necesidades.	¿Cuál es el mercado potencial del proyecto?	Los países asiáticos están compuestos por grandes mercados de consumo de bebidas de todo tipo, entre ellas el agua mineral.





3.1.4 FUENTES DE INFORMACIÓN.

Se determinó en la investigación diferentes necesidades de información sobre los consumidores, el mercado potencial, la competencia local y extranjera, entre otros factores. La recolección de esta información es realizada por medio de fuentes primarias y secundarias.

La información primaria fue obtenida mediante entrevistas a expertos, especialistas en logística internacional, producción y exportación de agua mineral y valor agregado del producto, de las ciudades de Quito y Guayaquil.

TABLA 12. FUENTES DE INFORMACIÓN



	Metodología	Fuente Primaria	Fuente secundaria
Analizar si el mercado taiwanés estaría dispuesto a pagar el precio propuesto por el producto introducido.	Observacion de información en internet.		
	*Taiwán Beverage Industries Association *Oficina Comercial de la República de China, Taiwán. Quito.	 	www.taiwantrade.com.tw www.roc-taiwán.org
	Entrevista con expertos .	* Yi Fen Tsai. Gerente de servicio al cliente DHL GLOBAL FORWARDING (estación UIO) * Farid, Diez Farhat. Key Account Manager de exportaciones Tesalia Springs Company.	
	Metodología	Fuente Primaria	Fuente secundaria
Determinar las tendencias de consumo del mercado taiwanés.	Observacion de información en internet.		
	*Negocios Guatemala (GT)		www.negociosgt.com
	*Oficina Comercial de la República de China, Taiwán. Quito.		www.roc-taiwán.org
	*PROEQUADOR Ficha Técnica Taiwán *ICE Oficinas Comerciales	 	www.proecuador.gob.ec http://www.oficinascomerciales.es/icex
	Metodología	Fuente Primaria	Fuente secundaria
Analizar si la imagen y diseño del producto es atractiva para el consumidor taiwanés , tomando en cuenta los gustos y preferencias de los consumidores.	Entrevista con expertos .	* Yi Fen Tsai. Gerente de servicio al cliente DHL GLOBAL FORWARDING (estación UIO) * Farid, Diez Farhat. Key Account Manager de exportaciones Tesalia Springs Company.	
	Observacion de información en internet.		
	*ICEX Oficinas Comerciales		http://www.oficinascomerciales.es/icex
	*ICEX Perfil Taiwán		(http://www.icex.es)
	*IberChina		http://www.iberchina.org





	Metodología	Fuente Primaria	Fuente secundaria
Analizar si el mercado taiwanés estaría dispuesto a pagar el precio propuesto por el producto introducido.	Observacion de información en internet.		
	*Taiwán Beverage Industries Association *Oficina Comercial de la República de China, Taiwán. Quito.	 	www.taiwantrade.com.tw www.roc-taiwan.org
	Entrevista con expertos .	* Yi Fen Tsai. Gerente de servicio al cliente DHL GLOBAL FORWARDING (estación UIO) * Farid, Diez Farhat. Key Account Manager de exportaciones Tesalia Springs Company.	
	Metodología	Fuente Primaria	Fuente secundaria
Determinar las tendencias de consumo del mercado taiwanés.	Observacion de información en internet.		
	*Negocios Guatemala (GT)		www.negociosgt.com
	*Oficina Comercial de la República de China, Taiwán. Quito.		www.roc-taiwan.org
	*PROECUADOR Ficha Técnica Taiwán *ICE Oficinas Comerciales	 	www.proecuador.gob.ec http://www.oficinascomerciales.es/icex
	Metodología	Fuente Primaria	Fuente secundaria
Analizar si la imagen y diseño del producto es atractiva para el consumidor taiwanés , tomando en cuenta los gustos y preferencias de los consumidores.	Entrevista con expertos .	* Yi Fen Tsai. Gerente de servicio al cliente DHL GLOBAL FORWARDING (estación UIO) * Farid, Diez Farhat. Key Account Manager de exportaciones Tesalia Springs Company.	
	Observacion de información en internet.		
	*ICEX Oficinas Comerciales		http://www.oficinascomerciales.es/icex
	*ICEX Perfil Taiwán *IberChina	 	http://www.icex.es http://www.iberchina.org

Necesidades	Metodología	Fuente	
MERCADO (CLIENTE)			
Determinar si Taiwán constituye un mercado apto para la comercialización de agua mineral.	Metodología	Fuente Primaria	Fuente secundaria
	Entrevista con expertos . Busqueda de datos en la web. *Taiwán Beverage Industries Association *PROECUADOR Ficha Técnica Taiwán *Inteligencia de Mercados	* Farid, Diez Farhat. Key Account Manager de exportaciones Tesalia Springs Company. * Kyra Peñarreta. Gerente de producto marítimo y de la estación Guayaquil DHL GLOBAL FORWARDING * Yi Fen Tsai. Gerente de servicio al cliente DHL GLOBAL FORWARDING (estación UIO)	www.taiwantrade.com.tw www.proecuador.gob.ec www.trademap.com
Determinar los diferentes canales de distribución de los productos en el mercado taiwanés.	Metodología	Fuente Primaria	Fuente secundaria
	Busqueda de datos en la web. *Instituto de promoción exterior de Castilla La Mancha. IPEX. *Oficina Comercial de la República de China, Taiwán. Quito. Entrevista con expertos .	* Yi Fen Tsai. Gerente de servicio al cliente DHL GLOBAL FORWARDING (estación UIO)	www.ipex.iccm.es www.roc-taiwán.org
Determinar los hábitos de consumo de bebidas en el mercado de Taiwán.	Metodología	Fuente Primaria	Fuente secundaria
	Entrevista con expertos . Observacion de información en internet. *Indexmundi *Oficina Comercial de la República de China, Taiwán. Quito. *Bureau of Foreing Trade *Instituto Español de Comercio Exterior ICEX.	* Yi Fen Tsai. Gerente de servicio al cliente DHL GLOBAL FORWARDING (estación UIO) * Farid, Diez Farhat. Key Account Manager de exportaciones Tesalia Springs Company.	www.indexmundi.com www.roc-taiwán.org www.icex.es

Necesidades	Metodología	Fuente	
PROVEEDORES			
Establecer en forma descriptiva los procesos de negociación que se llevarán a cabo con los proveedores del proyecto.	Metodología	Fuente Primaria	Fuente secundaria
	Entrevista con expertos . Busqueda de datos en la web. Tesis para la exportación de agua mineral Guiting a Estados Unidos de Norteamérica. Marzo 2008.	* Farid, Diez Farhat. Key Account Manager de exportaciones Tesalia Springs Company. * Kyra Peñarreta. Gerente de producto marítimo y de la estación Guayaquil DHL GLOBAL FORWARDING	http://www.guitig.ec

	Metodología	Fuente Primaria	Fuente secundaria
Determinar con la información disponible la capacidad de producción de los productores de agua mineral en Ecuador.	Busqueda de datos en la web. Tesis para la exportación de agua mineral Guiting a Estados Unidos de Norteamérica. Marzo 2008.		http://www.guitig.ec
	Entrevista con expertos .	* Farid, Diez Farhat. Key Account Manager de exportaciones Tesalia Springs Company.	
	Metodología	Fuente Primaria	Fuente secundaria
Establecer un promedio de producción realista de proveedores de agua mineral.	Entrevista con expertos .	* Farid, Diez Farhat. Key Account Manager de exportaciones Tesalia Springs Company.	
	Observacion de información en internet. Ministerio de Industrias y Productividad Entrevista a Ramiro Gonzales. Diálogo con industriales de Cotopaxi con referencia a la producción de bebidas en el país.		http://www.industrias.gob.ec

Necesidades	Metodología	Fuente	
SUSTITUTOS			
	Metodología	Fuente Primaria	Fuente secundaria
Determinar cual es el nivel de precios de las bebidas en el mercado de Taiwán.	Entrevista con expertos .	* Farid, Diez Farhat. Key Account Manager de exportaciones Tesalia Springs Company.	
	Busqueda de datos en la web. PROECUADOR * Observación e investigación de mercados por internet.		http://www.proecuador.gob.ec/
	* Informe económico y comercial Nivel de precios sector bebidas.		http://www.iberchina.org

Necesidades	Metodología	Fuente	
COMPETENCIA			
Conocer los países que exportan los mayores volúmenes de agua mineral al mercado de Taiwán.	Metodología	Fuente Primaria	Fuente secundaria
	Entrevista con expertos .	* Farid, Diez Farhat. Key Account Manager de exportaciones Tesalia Springs Company.	
Listado de los países con mayores volúmenes de exportación al mercado taiwanés.	Busqueda de datos en la web.		
	*Trade Map		http://www.trademap.org/
	* IberChina		http://www.iberchina.org/files/taiwan_iec
Determinar las marcas mejor posicionadas en el mercado taiwanés.	Metodología	Fuente Primaria	Fuente secundaria
	Busqueda de datos en la web.		
	*Trade Map		http://www.trademap.org
	*Oficina Comercial de la República de China, Taiwán. Quito.		www.roc-taiwan.org
	* Bureau of ForeignTrade		http://www.trade.gov.tw/Spanish
	Entrevista con expertos .	* Farid, Diez Farhat. Key Account Manager de exportaciones Tesalia Springs Company.	

3.1.5 DESARROLLO DE LA METODOLOGÍA.

Se llevaron a cabo tres entrevistas con expertos, cuyos perfiles fueron previamente establecidos; entrevistas que fueron necesarias para recolectar información tanto sobre el producto a exportar, como de las condiciones del mercado hacia donde está dirigido.

Dentro de las entrevistas que se llevaron a cabo se estableció realizar una a la Key Account Manager de Exportaciones, Farid Diez Farhat, de la empresa Tesalia Springs Company, en la planta ubicada vía Daule en Guayaquil. Esta entrevista brindó la oportunidad de observar de cerca el proceso de exportación que lleva a cabo la empresa Tesalia, ya desde hace 10 años a los Estados

Unidos, con su producto el agua mineral en sus presentaciones con y sin gas. Además de conocer el giro del negocio de cerca y las condiciones que se deben conocer para llevar a cabo una inteligencia de mercados que permita la elaboración de un plan de marketing en un país extranjero.

La segunda entrevista se realizó a la Ingeniera Kyra Peñarreta, gerente de producto marítimo de DHL Global Forwarding (Ecuador) S.A, quien, al conocer sobre el proyecto, brindó su soporte de acuerdo a las necesidades de logística y el proceso de exportación en sí que se debe llevar a cabo para enviar el producto hasta su destino final.

La tercera entrevista realizada se enfocó en conocer, en lo posible, el pensamiento, gustos y preferencias de los consumidores taiwaneses, por lo que fue llevada a cabo a Yi Fen Tsai gerente de servicio al cliente de DHL Global Forwarding (Ecuador) S.A para la división Quito, de nacionalidad taiwanesa, que radica en el Ecuador hace aproximadamente cinco años.

Las preguntas realizadas fueron:

- ✓ Sobre el mercado.
 - ¿Según su criterio, Taiwán es un buen mercado para la comercialización de agua mineral?
 - ¿Cuáles son las tendencias de consumo que cree usted o conoce, tiene este mercado hacia el agua mineral?
 - ¿Cuál, a su criterio, sería el canal de distribución ideal?
 - ¿Qué países están dispuestos a pagar más por este producto?
 - ¿Piensa que el mercado en Taiwán de agua mineral está en crecimiento? ¿Esto está sucediendo solo en Taiwán?
 - ¿La distancia que existe entre Ecuador, país productor y Taiwán, país receptor, es un problema para este proyecto?
 - ¿Cuáles a su criterio son las desventajas con las que ingresaría el producto al mercado taiwanés?
- ✓ Sobre el consumidor.
 - ¿Cuál es el perfil del consumidor de agua mineral en Taiwán?

- ¿Cuál es el segmento o nicho de mercado en Taiwán, ideal para el agua mineral?
- ¿Cuáles cree usted que son los gustos y preferencias de los consumidores?
- ¿El precio que están dispuestos a pagar los consumidores de agua mineral en Asia, en que rango se encuentra alto, medio o bajo?
- ✓ Sobre el producto.
 - ¿Cuáles son los factores con los que debe contar el producto para tener éxito en el mercado taiwanés?
 - ¿Es importante que el producto cuente con sellos de calidad?
 - ¿Cuál es el medio de comunicación más viable para llegar al nicho de mercado del producto?
 - ¿Qué tan importante se vuelve la presentación del producto en un mercado tan competitivo como el de Taiwán?

Conclusiones de la entrevista realizada al Key Account Manager de Exportaciones, Farid Diez Farhat, de la empresa Tesalia Springs Company.

El potencial que tiene el mercado taiwanés es muy amplio para productos exóticos como el agua mineral natural. El producto puede presentarse de diversas maneras en el mercado pero lo importante es el hecho de comunicar al consumidor el origen del producto, la calidad de los procesos con los cuales es elaborado y la historia que envuelve el producto final.

El producto, para ser aceptado en cualquier mercado requiere de una profunda investigación de mercado, y una de las herramientas más útiles en este desarrollo es la llamada prueba del consumidor; la cual consiste en llevar el producto hacia el consumidor final y hacer que el mismo pruebe el producto y compare con los demás productos de características similares y se dé cuenta de la diferencia.

Lo importante es llegar al consumidor taiwanés con el cúmulo de características únicas que representan el producto, siendo la principal el hecho de ser cien por ciento natural.

Antes de llevar el producto al mercado, es importante definir cuál va a ser el target al cual va a estar dirigido el producto. El target más adecuado en este caso es gente joven, adultos jóvenes que gusten de probar productos nuevos, se impresionen por la calidad del mismo, el sistema mediante el cual es extraído el producto y se interesen por el agua mineral como algo único que para su cultura es totalmente nuevo. Todas estas características condensadas en un producto premium totalmente al alcance de sus manos.

La diferenciación es la clave del éxito de la comercialización del agua mineral ecuatoriana en países extranjeros. El packaging es vital para el manejo de este producto con el objetivo de evitar que llegue al mercado como uno más, sino que contenga marca, historia, toda una tradición de por medio.

El hecho de registrar la marca tan pronto como sea introducida al mercado es de vital importancia para evitar a toda costa la piratería, factor que en los países del continente asiático es muy común. Además, es importante la participación en ferias comerciales de alimentos y bebidas en el país de destino, conforme la marca va ganando mercado.

La logística del producto en cuanto a manipulación es bastante simple, almacenaje y transporte no es complicado. Otra ventaja es que el tiempo mínimo requerido para la producción es de dos semanas. En dos semanas se tiene el producto listo para ser movido a puerto.

La presentación del producto va de la mano con los lugares en los cuales se estará distribuyendo el agua mineral. Si el objetivo es el mercado taiwanés de jóvenes adultos con status, es importante llegar con el producto a bares, restaurantes, gimnasios, trenes, aeropuertos, spas, entre otros lugares en donde la gente busca consumir productos de nivel.

Conclusiones de la entrevista realizada a la Ingeniera Kyra Peñarreta, gerente de producto marítimo de DHL Global Forwarding (Ecuador) S.A.

El proceso de exportación de agua mineral es bastante sencillo. El punto que se debe tomar en cuenta es que en Quito la disponibilidad de contenedores depende del volumen de carga de importación. La clave es reservar equipos con anticipación, y esto se logra por medio de una planeación de exportación; la reserva se debe realizar con dos semanas de anticipación por lo menos para que la naviera pueda abastecer la solicitud.

Al momento de realizar la reserva de contenedores a la naviera es importante exigir que los equipos se encuentren en buen estado, adicional a esto se deben solicitar contenedores de tipo B por el tipo de producto.

El retiro de contenedores se realiza mediante booking electrónico previo, realizado por la naviera, misma que entrega una autorización de retiro del contenedor en uno de los patios de Quito y con esto el cliente debe llevar el equipo a su planta para cargue de la orden que va a ser despachada.

El equipo debe ser retirado considerando el tiempo que toma el cargue del agua mineral ya paletizada y empaquetada y también la ubicación de la planta.

El contenedor debe ingresar a la terminal del puerto de Guayaquil en este caso considerando el tiempo de cierre en puerto para el zarpe del buque reservado. Se puede ingresar con el contenedor hasta tres días antes a la terminal portuaria sin pagar ningún valor, a partir de este tiempo el puerto se encarga de cargar un valor por ingreso tardío del equipo.

Al tratarse de agua mineral embotellada, carga que no requiere refrigeración, el transporte se lo realiza en contenedores para carga seca. Estos equipos son más económicos que los Reefer que se usan principalmente para todo tipo de alimentos y medicinas que requieran estar a cierta temperatura para su conservación.

Es importante tener cuidado al momento del manipuleo de los bultos, cajas o piezas que componen el embarque, cuando el contenedor se esté cargando,

para no dañar de ninguna manera el producto y sobretodo mantener todas las normas de seguridad necesarias para evitar cualquier tipo de contaminación de sustancias prohibidas, normas tanto con el personal a cargo del manipuleo de la carga como del contenedor.

La operación logística es bastante sencilla, pero es vital mantener al personal de la planta, tanto interno como externo, capacitado sobre el proceso de exportación y sus riesgos de contaminación con sustancias ilegales o contaminantes del proceso normal. Hay que tener presente que la carga siempre se estará enfrentando a revisiones en aduana de antinarcóticos aleatorias, por lo que es importante que el personal tome las precauciones del caso antes, durante y después del cargue del contenedor para evitar que el mismo sea de cualquier forma vulnerable en este tipo de situaciones.

Conclusiones de la entrevista realizada a Yi Fen Tsai gerente de servicio al cliente de DHL Global Forwarding (Ecuador) S.A para la división Quito.

El mercado taiwanés es un mercado muy diverso y competitivo, por lo que es recomendable para la introducción de nuevos productos, que se escoja una estrategia de diferenciación que logre que el producto se posicione en la mente del consumidor con un concepto diferente que llame la atención.

El consumidor es muy exigente con respecto a los productos que consumen y la oferta es variada y abundante.

Es importante atacar a un segmento de mercado definido que resulte manejable para el volumen de exportación que la empresa está dispuesta a tener, y sobretodo que esté acorde a lo que el producto representa. El precio que normalmente el consumidor está dispuesto a pagar por un producto premium es ligeramente más alto al de las marcas nacionales y va acorde al precio de las aguas de marcas importadas. Si la empresa brinda un buen producto y sabe cómo transmitir sus características al consumidor, entonces el precio deja de ser un factor importante.

En Taiwán, la cultura es un elemento vital, las personas, dependiendo de varios factores, son más o menos conservadoras en cuanto al consumo de productos nuevos y únicos. La estrategia de un producto que llega a los consumidores es la diferenciación en cualquier elemento del cual se valga para crear exclusividad.

3.2 MERCADO RELEVANTE Y CLIENTE POTENCIAL.

Para definir el mercado relevante y el cliente potencial del proyecto, se utilizó la inteligencia de mercados como tipo de investigación. Se determinó que era la mejor opción, debido a la naturaleza del proyecto, la exportación, y el mercado al cual se desea dirigir el producto.

3.2.1 INTELIGENCIA DE MERCADOS.

Por medio de este tipo de investigación, la inteligencia de mercados, podemos determinar los diferentes mercados objetivos a los que se podría dirigir el producto. Esta investigación abarcará la información más relevante a partir del análisis de los factores que influyen en el mercado internacional.

La producción de agua mineral con objeto comercial, es una de las más rentables a nivel mundial en la actualidad.

El consumo de agua mineral, define un estilo de vida en la modernidad, tiene encanto, glamour y genera status a quien la consume, tanto como un buen vino, un Oporto o el Jerez. Esto se lo puede evidenciar en mercados alrededor del mundo, en los que el agua mineral ha desplazado al consumo de vino en el día a día en países como Francia y Estados Unidos.

En la actualidad Francia no sólo es el mayor exportador de agua mineral natural, sino que encabeza el consumo planetario con 112 litros anuales per cápita. Otros consumidores destacados son Asia y Estados Unidos. (Taléns Rubio (2004) Mercado del Agua Embotellada. Pág.79).

Quienes comercializan mundialmente agua mineral natural como si fueran un elixir son las potencias europeas del vino: Portugal, Italia, España y Francia.

Sus exportaciones han venido creciendo sostenidamente desde 1993. (Chavéz Navarrete, R. Exportación de agua mineral Guiting a USA. Marzo. 2008).

El consumo de agua a nivel mundial incrementa en un 12% cada año desde hace 30 años, a pesar de su elevado precio comparado con el agua normal de grifo con la que cuentan la mayoría de países. (AguaLab21. 2008).

Los países a los que tradicionalmente se dirige el Ecuador en la actualidad para la exportación de agua mineral son: Estados Unidos, Perú, Venezuela, Colombia, y España. Gracias a los esfuerzos de productores ecuatorianos, el agua mineral ecuatoriana, está teniendo gran acogida a nivel internacional, demostrando que el sector del agua embotellada está en su plena etapa de inicio y desarrollo de mercado tanto local como internacional.

Sólo unas pocas marcas nacionales, como Coca Cola (Bonacua, Fontana), Pilsener (AguaManantial), Fruit(San Felipe, H2OLA), Resgasa (Pure Water), Vilcagua, y Pepsicola (AguaLinda) cubren todo el país, la mayoría de los consumidores compran o consumen marcas que se producen y comercializan en su propia región o ciudad. (Chavéz Navarrete, R. Exportación de agua mineral Guiting a USA. Marzo. 2008).

En el Ecuador las empresas cuentan con la capacidad de producción necesaria para abastecer la demanda de un mercado internacional, así lo afirma Eduardo Peña Hurtado, presidente de la Cámara de Comercio de Guayaquil. Los productores han conversado en varias ocasiones de la formación de una asociación de productores del sector, la misma aún no ha llegado a concretarse, pero definitivamente es una iniciativa necesaria, para formar una fuerza mucho más especializada en la producción y exportación de agua mineral en el país.

Así mismo es importante recalcar que el sector de agua mineral en Ecuador ha experimentado una evolución muy significativa con la fusión y adquisición de empresas, lo que ha tenido como efecto la disminución del número de marcas regionales y la puesta en escena de empresas mucho más sólidas y con un mayor alcance, en cuanto a mercado se refiere.

Los países a los que se dirige el producto ecuatoriano actualmente pertenecen en su mayoría a América Latina y Europa, pero es importante reconocer que el ranking mundial de países que consumen los mayores volúmenes de agua mineral se encuentra liderado por Asia y el Pacífico, con un aumento anual del 15% durante el período de 1999 al 2003. Siendo sus mercados los mayores demandantes de agua mineral en el mundo. (Figura 18.)

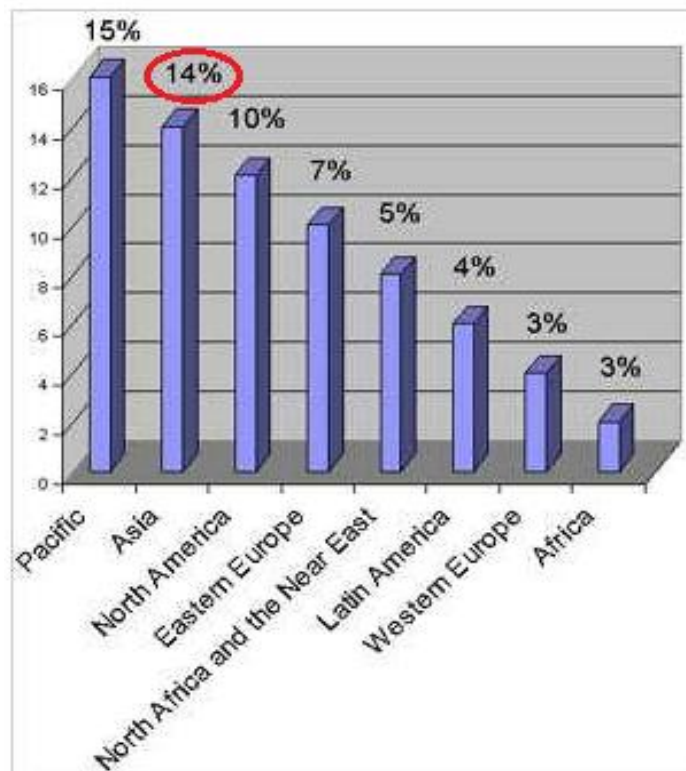


Figura 18. Aumento anual del consumo de agua mineral, 1999-2003, por región .

Tomado de: World Wildlife- estudio encargado, Agua embotellada:

Comprender un fenómeno social.

Las exportaciones de Ecuador al mercado internacional representan 0,01% de las exportaciones mundiales para este producto, su posición relativa en las exportaciones mundiales es de 78. (Trade Map. 2012)

Ecuador exporta sus productos a diferentes países alrededor del mundo, su principal socio comercial como lo muestra la siguiente tabla es Estados Unidos, seguido por Chile y Perú, mientras que la República de China se encuentra en octavo lugar. (Figura 19).

Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Ecuador en 2012				
Producto : TOTAL Todos los productos				
Importadores	Indicadores comerciales			
	Valor exportada en 2012 (miles de USD)	Saldo comercial en 2012 (miles de USD)	Participación de las exportaciones para Ecuador	Tasa de crecimiento de los valores exportadas entre 2008-2012 (% p.a.)
Mundo	23763704	-1432815	100	10
Estados Unidos de América	10636664	3862728	44,8	13
Chile	2048287	1423149	8,6	9
Perú	1969350	861400	8,4	10
Colombia	1051763	-1138431	4,4	10
Venezuela	1001223	761930	4,2	18
Panamá	921711	-741284	3,9	-5
España	436758	-174078	1,8	3
China	388714	-2421970	1,6	5
Italia	492630	210319	2,1	-1
Alemania	373403	-215764	1,6	8
Países Bajos (Holanda)	322618	111982	1,4	5
Francia	234986	71510	1	11
Bélgica	198586	-126954	0,8	3
Reino Unido	161885	-323770	0,7	4

Figura 19. Ranking de mercados importadores de productos ecuatorianos en 2012.

Tomado de: Cálculos del CCI basados en estadísticas de Banco Central del Ecuador. Trade Map

El agua mineral natural es el cuarto producto dentro del sector de las bebidas importado desde Taiwán, después del alcohol etílico sin desnaturalizar, la cerveza de malta y el vino de uvas frescas.

El subsector de productores de agua mineral en el Ecuador, se están especializando cada vez más en nuevas técnicas de extracción del producto y procesamiento, todos estos esfuerzos se están llevando a cabo gracias a la respuesta favorable de los consumidores extranjeros, quienes valoran el

producto ecuatoriano, no solo por su sabor, sino también por la calidad, diseño y presentación.

Importadores	Indicadores comerciales			
	Valor importada en 2012 (miles de USD)	Saldo comercial 2012 (miles de USD)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2008-2012 (%)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2011-2012 (%)
Mundo	107439557	-1323476	6	3
Estados Unidos de América	20741918	-1381363	5	11
Alemania	8650278	-2252697	5	-10
China	4971320	-3983827	9	5
Canadá	4005606	1194205	4	-2
Países Bajos (Holanda)	3951803	13930024	2	-6
Francia	3705061	-3268117	8	7
Japón	3124328	13665	-2	3
Bélgica	3095149	-2563810	8	13

Figura 20. Listado de países con mayor volumen de importación de bebidas, aguas minerales naturales, entre otros.

Tomado de: Trade Map.

En la Figura 13, se detallan los países con mayor volumen de importación de agua mineral en el mundo. China se encuentra en tercer lugar en la actualidad en el ranking mundial.

A continuación por medio de la inteligencia de mercados, se detallan los parámetros analizados para lograr determinar los mercados alternativos y principalmente obtener resultados y fijar un mercado objetivo.

	MERCADO OBJETIVO	MERCADO ALTERNATIVO	MERCADO ALTERNATIVO
Información General	TAIWÁN	ESTADOS UNIDOS	ALEMANIA
Nombre Oficial	República de China, Taiwán	Estados Unidos de América	República Federal de Alemania
Capital	Ciudad de Taipei	Washington D. C	Berlín
Superficie	36.200 km ² (13.900 millas cuadradas)	9.826.675 km ²	357.104.072 km ²
Población	23.113.901 (Julio 2011 est.)	342.623.280	82.604.000n. 2
Idioma Oficial	Chino mandarín	Inglés	Alemán
Gobierno	El régimen democrático de partidos múltiples dirigió por un presidente elegido por el pueblo.	República Federal	República Federal Parlamentaria
Moneda	Nuevo dólar taiwanés (TWD)	Dólares Americanos (USD)	Euro (€, EUR)
Fuerza de Trabajo	11,2 millones (2011 est.)	154.9 millones Ranking mundial 4	43,2 millones (2011 est.)
Industria	Petróleo, Textil, Sistemas de telecomunicaciones, Maquinaria industrial, Metalmecánica, Automovilística, electrónica, Calzado, mecatrónica.	Petróleo , Vehículos, motorizados, industrias de telecomunicaciones, aeroespaciales, electrónica, químicos y alimentos.	Metalúrgica, Petroquímica, Siderúrgica, Minería, Química, Mecánica, Papelería, Aeronáutica, Automovilística, Textil, Cementera, Electrónica y telecomunicaciones.
Tipo de cambio	1 TWD = 0,03 Dolares (Junio 2013)	1 US \$ = 0,71 euros (octubre 2011)	1 Euro = 1.31 U.S. dollars (Junio 2013)
Producto interno bruto	\$885.3 miles de millones (2011 est.)	US 14,72 billones	US\$ 3.673.105 millones
Producto Interno Bruto tasa de crecimiento	4,03% anual	2,7% anual	2,8 % anual
Producto Interno Bruto Per Cápita.	US \$ 38200	US\$ 46.000	US\$ 40.415 (2007)
Tasa de alfabetización	94% de la población	99% de la población, Ranking 37	99% de la población
Tasa de inflación	1,60%	1,40%	1,98%
Exportaciones	\$148,38 miles de millones (f.o.b., 2000)	US \$ 1,27 billones	\$1.492 trillion (2012 est.)
Importaciones	\$140,01 miles de millones (c.i.f., 2000)	US \$ 1,903 billones	\$1.276 trillion (2012 est.)

Figura 21. Inteligencia de mercados

Mercado Objetivo	REPUBLICA DE CHINA TAIWÁN	
Fuerza de Mercado		
Participación en el mercado	El agua mineral es el cuarto producto con mayor volumen de importaciones, en el ranking del sector bebidas. Taiwán importa en promedio cada año más de 28.000 millones de dólares en agua mineral con y sin gas. Las importaciones de Taiwán representan 0,8% de las importaciones mundiales para este producto, su posición relativa en las importaciones mundiales es 24. (Trade Map)	
Precios Internacionales	Los precios internacionales del agua mineral hacia el mercado taiwanés varían en comparación a los precios del producto de marcas locales. El precio de marcas internacionales en el mercado taiwanés, por ejemplo oscila entre USD 1,80 y USD 2,00 para una botella de 500 ml.	
Costos y accesos a los servicios de publicidad	Taiwán es un país experto en sistemas de información eficientes, los cuales son una herramienta indispensable para poder llevar a cabo las diferentes actividades administrativas en una empresa. Los sistemas de información en Taiwán están alineados a las decisiones de marketing de las empresas, como promoción y publicidad, automatización de la fuerza de ventas, investigación de mercado y marketing interactivo. El país invierte en publicidad on line cerca del 25 al 30 % del total de su inversión en publicidad. Sin contar con la fuerte inversión en capacitación y desarrollo de nuevas tecnologías para contar con sistemas de información de calidad. Las tecnologías de la información representan un 30% de las exportaciones globales de la isla. (http://www.icex.es)	
Requerimientos de calidad o estándares internacionales	Los estándares nacionales taiwaneses se fundan principalmente en los estándares internacionales, como los establecidos por el "International Standards Organization" (ISO), para el agua mineral ISO 9001. International Electrotechnical Commission" (IEC) e International Telecommunications Union" (ITU). FDA para el correcto etiquetado de los productos. (www.bsmi.gov.tw)	
Poder de compra de las familias taiwanesas	El salario mínimo en Taiwán es de 638 dólares americanos al mes, la jornada laboral es de 8 horas de lunes a viernes y los sábados de 4 horas; es decir 44 horas a la semana, 4 semanas por mes y 30 días laborables al mes, el salario por hora es de 4,00 dólares americanos. (http://www.oficinascomerciales.es/icex/cda)	
Márgenes de los canales de distribución	Con el objetivo de generar mayor utilidad en el proyecto en curso, el agua mineral se realizará a través de importadores - mayoristas, mismo que se encargará de la comercialización del producto en la ciudad de Taipéi.	




Figura 22. Análisis de mercado objetivo

Fuerzas Económicas	
Finanzas	<p>El mercado financiero de la Republica de China Taiwán incluye: a) Mercado de Dinero para los transacciones de corto periodo y prestamos interbancarios (call money); b) Mercado de Capitales, que incluye el mercado primario, el mercado secundario, las securitizaciones y servicios auxiliares; c) Mercado de Moneda Extranjera, donde hay dos subdivisiones, al publico en general y el interbancario. Taiwán puede considerarse como una de las economias mas estables y desarrolladas de su región, su gobierno está enfocado en atraer inversión extranjera directa, desarrollando el sector de los servicios. Además fomenta el ahorro y la disminución de los costos de producción en la industria. (http://www.icex.es/FicherosEstaticos)</p>
Barreras arancelarias y fitosanitarias	<p>Los aranceles que aplica Taiwán a cada tipo de producto están regulados por Customs Import Tariff Regulations. Taiwán clasifica a los productos de importación en dos categorías: 1. Artículos que pueden ser libremente importados, cuyo unico requisito, es que la empresa que los importa esté registrada en el Bureau of Foreign Trade (BOFT). y 2. Artículos controlados por el gobierno, se trata de artículos que necesitan de requerimientos técnicos o sanitarios específicos, en este grupo están productos que atentan contra la defensa nacional, la seguridad del país, el medio ambiente o la salud de sus habitantes (carnes de vacuno o porcino, productos lacteos, entre otros) y también los productos sujetos a permisos de importación otorgados por el BOFT, se trata de algunos productos como la carne, el pescado, productos agrícolas y productos explosivos. En Taiwán, el arancel aplicado es diferente para cada país. La Dirección General de Aduanas de Taiwán, clasifica a los países en tres columnas: En la primera están los países miembros de la OMC y los países que cuentan con acuerdos bilaterales con Taiwán. Ecuador está dentro de esta fila por ser parte de la OMC. La segunda columna para países subdesarrollados, en vias de desarrollo y países que hayan firmado un acuerdo de libre comercio con Taiwán. Dentro de la tercera columna se encuentra el resto de países. (http://www.icex.es/FicherosEstaticos)</p>
Transporte y logistica	<p>Los países asiáticos son un referente obligado para América Latina en cuestión de infraestructura de transporte. Taiwán es un ejemplo, ya que en la actualidad cuenta con uno de los mejores sistemas logísticos del mundo, cuenta con carreteras, vias, autopistas, ferrocarriles, puertos, bahias y aeropuertos. En el país la extensión total de las carreteras es de aproximadamente 20.000 kilómetros. En cuanto a ferrocarriles se dividen en tres tipologías: General RailWay, Mass Rapid Transit (MRT) y High Speed Rail (HSR). El país cuenta también con siete puertos comerciales internacionales: Keelung, Kaohsiung, Hualien, Taichung, Suao, Camping y Taipéi. El puerto Kaohsiung es el más importante de la isla. En cuanto a aeropuertos existen en el país dos internacionales: Taipéi (Chiang Kai Check International Airport) y Kaohsiung (Kaohsiung International Airport) a parte de 17 nacionales. (http://www.icex.es/FicherosEstaticos)</p>

Figura 23. Análisis de mercado objetivo

Diversificación de mercados	El mercado taiwanés muestra una gran diversificación de mercados, esto como una estrategia que les permite repartir los riesgos de las ventas en un mayor número de mercados, les permite llegar con sus productos a más destinos con las exportaciones, los obliga a identificar nuevos mercados de exportación, de alto potencial de crecimiento y sobretodo reducir el riesgo en caso de que existan crisis o caídas en los mercados tradicionales. Esto representa una buena oportunidad de comercialización en el mercado taiwanés. Los ingresos por el éxito internacional de sus exportaciones le han convertido en uno de los países del mundo que posee mayores reservas de divisas. Tradicionalmente, el sector exterior de Taiwán ha jugado un papel importante en la formación del PIB. La evolución favorable del comercio exterior supuso un impulso decisivo en la recuperación de la economía taiwanesa tras la crisis de 2001, al tiempo que sentó las bases para el desarrollo económico futuro. (http://www.impulsoexterior.com).
Estrategias de la empresa	
Estrategia competitiva sectorial	Taiwán tiene una ventaja competitiva en sus productos, ya que cuentan con un alto nivel de automatización, innovación de tecnología y especialización en sus procesos. Sus áreas insigneas son la electrónica y las tecnologías de la información. Taiwán desarrolla estrategias competitivas por tener líneas de productos líderes en costo en la industria, enfocándose en la innovación y la especialización de su cadena de producción. A pesar de esto, Taiwán afronta una creciente competencia industrial por parte de países con costes laborales y productivos muy bajos, como China y los países del sudeste asiático. Para poder competir en este mercado es indispensable el desarrollo de una estrategia sectorial de alcanzar un nivel alto de industrialización, demostrando el valor agregado del producto.
Nivel de diversificación productos o servicios	El consumidor taiwanés es muy exigente a la hora de elegir un producto. El mismo debe ser innovador, de naturaleza desconocida para el consumidor y de alta calidad. Por la variedad de bebidas que existen en el mercado, es importante que el producto a ser ofertado cumpla con las especificaciones del consumidor, los estándares de calidad y las certificaciones necesarias, para no enfrentar problemas al momento de penetrar en el mercado.
Productos sustitutos o complementarios	El mercado taiwanés presenta una gama bastante amplia de productos que son sustitutos del agua mineral, como son: el té, los jugos de frutas y las bebidas gaseosas como los más importantes. La estrategia más acorde con este escenario es la diferenciación del producto, no sólo porque el consumidor está acostumbrado a ver en las perchas los mismos productos, sino por su valor agregado y calidad del contenido.

Figura 24. Análisis de mercado objetivo

Contactos internacionales	Taiwán External Trade Development Council (TAITRA). Dirección: 5 Hsin-yi Rd. Sec. 5, Taipéi 11011, Taiwán. Teléfono: + 886 2 27255200 Fax: +886 2 27251959 Email: foodshow@taitra.org.tw
	Getz Bros & Co Inc. Sitio web : http://www.getz.com.tw País: Taipéi . Taiwán. Teléfono : 886 2 2721 25 11 Fax : 886 2 2711 22 24 Contacto : Paul G.Bond (CEO)
	Kuo Chi Trading Co Ltd. Sitio web : http://www.kuochi.com.tw País: Taipéi . Taiwán. Teléfono : 886 2 2586 24 68 Fax : 886 2 2585 74 69
	Oficina: Embajada de la república de China, Taiwán. Calle: Catalina Aldaz N 34-181 y Portugal Ed. Titanium II 2 Piso Ciudad: Quito Provincia / Estado: Quito País: Ecuador Teléfono/s: (+593-2) 2443412 22278059 Fax: (+593-2) 2439718 Mail: ecu2@mofa.gov.tw
<p>Figura 25. Análisis de mercado objetivo</p>	

Mediante la investigación de mercados realizada se llegó a la conclusión de que el mercado taiwanés es el más atractivo como se lo suponía, como destino del producto propuesto en el proyecto. Taiwán es el tercer importador más fuerte dentro del mercado internacional de las bebidas, además cuenta con una variedad de canales de distribución modernos, redes de distribución que soportan cadenas de suministro eficientes y un sistema de transporte bastante estructurado, lo que genera ventaja competitiva a los productos que ingresan al mercado.

Taiwán cuenta con un gobierno estable, según la más reciente evaluación publicada por la firma estadounidense de investigaciones Inteligencia sobre Riesgos del Ambiente Comercial (BERI, por sus siglas en inglés). Taiwán recibió una puntuación de 73 en el Índice de Recomendaciones de Oportunidades para Ganancias del BERI. Cuenta con una fuerza laboral amplia y altamente capacitada, un mercado exigente en cuanto a calidad de productos que consume y muy cuidadoso en cuanto al diseño y presentación del producto.

Ecuador al momento, mantiene un nivel de comercio en etapa de crecimiento con la República de China, Taiwán.

Entre los productos que Ecuador exporta a la República de China, específicamente a la ciudad de Taipéi, los principales son: residuos, desperdicios de las industrias alimentarias para animales, harina, polvo y pellet de carne, pescados y crustáceos, moluscos y otros invertebrados acuáticos, cobre, extractos, esencias y concentrados de café, jugos de frutas u otros frutos (incluido el mosto de uva) o de hortalizas, preparaciones alimenticias diversas, plantas vivas y productos de la floricultura. (Figura 20).

A pesar de que aún no se ha incursionado con la exportación de bebidas a la República de China, Taiwán; Ecuador tiene ya un lugar reconocido en las perchas de varias tiendas de conveniencia con sus productos, especialmente con preparaciones alimenticias diversas, espacio que definitivamente se aprovechará como puerta para la introducción de agua mineral ecuatoriana.

Comercio bilateral entre Ecuador y Taipei Chino en 2012					
Posición	Código del producto	Descripción del producto	Ecuador exporta hacia Taipei Chino		
			Valor 2012, en miles US\$	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2008-2012, %, p. a.	Participación en las exportaciones de Ecuador, %
	TOTAL	Todos los productos	6316	-26	0
1	'23	Residuos, desperdicios de las industrias alimentarias; ali. para animales	2751	-28	1,8
2	'2301	Harina, polvo y pellets, de carne, despojos, pescado o de crustáceos,	2703	-28	2,3
3	'2101	Extractos, esencias y concentrados de café, té o yerba mate y preparac	1185	10	0,6
4	'03	Pescados y crustáceos, moluscos y otros invertebrados acuáticos	1597	-11	0,3
5	'2009	Jugos de frutas u otros frutos (incluido el mosto de uva) o de hortal	49	14	0,02
6	'74	Cobre y manufacturas de cobre	147		0,3
7	'06	Plantas vivas y productos de la floricultura	133	44	0,3
8	'69	Productos cerámicos	115	29	0
9	'76	Aluminio y manufacturas de aluminio	96	-52	0
10	'44	Madera, carbon vegetal y manufacturas de madera	50	-42	0
11	'20	Prep. de legumbres, hortalizas, frutos o de otras partes de plant.	49	14	0,2
12	'73	Manufacturas de fundición, de hierro o de acero	36		0
13	'33	Aceites esenciales y resinoídes; prep. de perfumería, de tocador	32		0,5
14	'84	Máquinas, reactores nucleares, calderas, aparatos y artefactos mecánicos.	27	54	0
15	'25	Sal; azufre; tierras y piedras; yesos, cales y cementos	26		0

Figura 26. comercio bilateral entre Ecuador y Taipei en 2012.

Tomado de: Cálculos del CCI basados en estadísticas de Banco Central del Ecuador. Cálculos del CCI basados en estadísticas de Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) hasta enero de 2005

Taiwán importa en promedio cada año más de 28.000 millones de dólares en agua mineral con y sin gas de países alrededor del mundo, como lo muestra la figura 21.

Los principales países exportadores de agua mineral a Taiwán son: Francia, Japón, Canadá, Estados Unidos, Fiji e Italia, en este orden.

Lista de los productos importados por Taipei Chino

Detailed products in the following category : 22 Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre

Unidad : miles Dólar EUA

Código	Descripción del producto	Valor importada en 2008	Valor importada en 2009	Valor importada en 2010	Valor importada en 2011	Valor importada en 2012
'2208	Alcohol etílico sin desnaturalizar con grado alcohólico volumétrico in	282190	263528	326317	419975	448976
'2203	Cerveza de malta.	107265	106057	125737	151197	158456
'2204	Vino de uvas frescas, incluso encabezado; mosto de uva, excepto el de	97002	68504	91704	123628	130409
'2202	Agua, incluidas el agua mineral y la gaseada, con adición de azúcar u	28260	25160	28764	35556	31730
'2201	Agua, incluidas el agua mineral natural o artificial y la gaseada, sin	13981	9317	11885	13994	12026
'2206	Las demás bebidas fermentadas (por ejemplo: sidra, perada, aguamiel)	5161	4502	5432	6387	6309
'2209	Vinagre y sucedáneos del vinagre obtenidos a partir del ácido acético.	1251	1194	1541	1635	1691
'2205	Vermut y demás vinos de uvas frescas preparados con plantas o sustancias	916	526	623	590	471

Figura 27. Lista de productos importados por taipei. Partida 22. Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre.

Tomado de: Cálculos del CCI basados en estadísticas del Directorio General de Aduanas, Departamento de Estadísticas de Taiwán, provincia de China desde enero del 2012.

El país importó en el año 2008, dentro de la categoría de bebidas, líquidos alcohólicos y vinagres, cerca de USD 28.260 miles de dólares de agua, incluidas el agua mineral y la gaseada y en el año 2012 la cifra creció a USD 31.730 millones de dólares estadounidenses, siendo este producto el tercero dentro del listado de esta categoría, con mayor volumen de importaciones.

3.2.2 MERCADO OBJETIVO

TABLA 13. RASGOS GENERALES DEL MERCADO OBJETIVO

País (nombre oficial):	República de Taiwán
Capital:	Ciudad de Taipéi
Área (Taiwán propiamente dicha e islas asociadas)	36.200 km ² (13.900 millas cuadradas)
Población:	23.113.901 (Julio 2011 est.)
Religiones:	Taoísmo, Budismo, Confucionismo, Cristianismo y otros.
Tasa de Crecimiento Económico:	10,47 (2010)
Idioma Oficial:	Chino mandarín
Otros lenguajes importantes:	Hoklo / Hakka (chino), Lenguas austronesias
Principales ciudades de Taiwán:	Taipei / Kaohsiung /Taichung/ Tainan/ Keelung
Esperanza de vida:	75,7 años
Grado de alfabetización:	86%
PIB per cápita:	37,900 (2011 est.)
Tasa de desempleo:	4,4% (2011 est.)
Clima:	Tropical Marítimo / Tifones y terremotos son frecuentes en la isla.
Reservas de divisas extranjeras:	US\$1.643 millones (2011 est.)
Importaciones:	\$298,6 miles de millones (2011 est.)
Exportaciones:	\$325,1 miles de millones (2011 est.)
Gobierno:	El régimen democrático de partidos múltiples dirigió por un presidente elegido por el pueblo.
Superficie Total:	35.980 km ²
Principales puertos:	Kaohsiung, Keelung y Taichung
Distribución por sexo:	al nacer: 1,08 hombre(s)/mujer
	menores de 15 años: 1,08 hombre(s)/mujer
	15-64 años: 1,01 hombre(s)/mujer
	65 años y más: 0,9 hombre(s)/mujer
	Población total: 1,01 hombre(s)/mujer (2011 est.)

Adoptado por: Indexmundi / 2012

La República de China Taiwán, se considera una de las economías más estables y desarrolladas de su región. De acuerdo al Fondo Monetario Internacional, Taiwán ocupó en 2007 el cuarto puesto de la región en términos de PIB, tan solo por detrás de Japón, China y Corea del Sur. Además de ocupar el puesto 21 en el mismo ranking global internacional. (ICEX Exportación e Inversiones, 2010).

TABLA 14. COMPOSICIÓN PORCENTUAL DEL PIB POR SECTOR.

SECTORES	2006	2007	2008	2009	2010
AGRICULTURA	1.61	1.49	1.60	1.74	1.57
INDUSTRIA	31.33	31.38	29.05	28.96	31.37
SERVICIOS	67.06	67.12	69.35	69.30	67.05

Adoptado por: Directorate General of Budget, Accounting and Statistics, Executive Yuan, R.O.C. Taiwan 2011

El mercado taiwanés es uno de los más amplios a nivel mundial, dado el número de consumidores con gran poder adquisitivo existente, se ha convertido en las últimas décadas en un mercado apetecido por los grandes empresarios. Taiwán por excelencia es un país dedicado al fortalecimiento del sector servicios e industria como muestra la tabla 10.

Taiwán es un país que mezcla la cultura tradicional con la vida cosmopolita, ofrece beneficios, subsidios y una serie de facilidades a los inversionistas extranjeros y las empresas medianas y pequeñas que buscan hacer negocios en su territorio, todo esto a través del “Industrial Development and Investment Center”, que pertenece al Ministerio de Economía.

3.2.3 CLIENTE POTENCIAL

El consumidor taiwanés es uno de los que más toma en cuenta, para la toma de decisiones, la innovación y alta calidad de los productos. Para introducir el agua mineral en este mercado, es importante establecer contacto con intermediarios los cuales conocen el mercado, sus características, canales de distribución, segmentación y demás factores que marcan la diferencia entre el producto que tiene éxito y el que no.

El cliente potencial de la empresa PURE SOURCE CIA LTDA en Taiwán son las diferentes empresas importadoras mayoristas que operan en la ciudad de Taipéi. El consumidor potencial al que apunta el producto es joven, con capacidad adquisitiva y bien educado: público objetivo hacia el cual se dirige la campaña de marketing, especialmente con tendencia al consumo de productos saludables de alta calidad.

TABLA 15. PERFIL DEL CONSUMIDOR.

CLIENTE POTENCIAL	TAIWAN
Ciudad:	Taipéi
Estilo de vida:	Activo
Horas de trabajo diarias:	8 horas diarias promedio
Edad:	desde los 3 años , sin límite de edad
Nivel de estudios:	pre grado, post grado y doctorado
Hábitos de consumo:	Saludables
Intereses:	Preocupación por el bienestar integral y la salud
Nivel socioeconómico:	Medio, Medio Alto y Alto
Disponibilidad a pagar:	Hasta el 50% del valor normal del mercado por mayor calidad
Promedio de consumo de agua mineral al día:	Superior al litro diario

Adoptado por: Thomas C. Kinneer y Taylor, R. (1993). Investigación de Mercados

En Taiwán las necesidades básicas son muy similares a las occidentales a pesar de no ser un mercado homogéneo, los consumidores taiwaneses responden a varias tendencias de actualidad; es así que consumen productos saludables, novedosos y auténticos, únicos en el mercado y con historia.

Los consumidores tienden a ser muy fieles a las marcas que se muestran fuertes, prefieren los productos frescos y tienden a comprar en paquetes o unidades pequeñas del producto sin importar que su valor sea mayor. Por otro lado valoran mucho el diseño del producto, el color del envase y lo que las empresas utilizan para llamar su atención. (Embajada de la República de China, Taiwán en Quito. Entrevista. 22/11/2012 por la autora)

El agua mineral se comercializará en el mercado mostrando su condición de natural, rica en minerales, extraída de fuente pura de manantial de un coloso de los Andes. Es importante saber que la clave es vender en este mercado agua mineral natural sin aditivos, colorantes o demás sustancias que alteren su composición natural como un producto obtenido de manantiales lejanos a su territorio. Los taiwaneses son muy orgullosos de su cultura, historia, costumbres y tradiciones pero a la par es un mercado muy apegado al disfrute del lujo, la tecnología, la moda y la ciencia junto con la modernidad de procesos y nuevas tendencias.

De acuerdo a las entrevistas realizadas, se obtuvo que los factores que más influyen en la toma de decisiones del consumidor taiwanés son: la innovación del producto, la marca, el precio y el aporte saludable que el producto brinda al consumidor.

3.2.4 SEGMENTACIÓN DE MERCADO.

“La segmentación del mercado se define como la subdivisión de un mercado en diferentes subconjuntos de clientes de acuerdo con sus necesidades y hábitos” (Fred D. David, “Conceptos de Administración Estratégica”, 2008, p. 307).

Si bien el cliente del proyecto es el importador taiwanés, con el objeto de identificar el perfil del consumidor se ha conversado con un posible importador

del producto, Yi Fen Tsai, la cual ha permitido realizar la siguiente segmentación.

3.2.4.1 SEGMENTACIÓN GEOGRAFICA.

El segmento de mercado al que se encuentra dirigido el producto está ubicado al extremo norte en una cuenca de la isla de Taiwán, en la ciudad de Taipéi.

Se ha escogido este segmento de mercado ya que la ciudad es conocida como centro político, económico, educacional y recreativo del país, por excelencia cosmopolita. Específicamente la parte este de la ciudad de Taipéi, ya que se caracteriza por moderna y pujante.

A partir del quinto año, se van a ir incorporando nuevos contactos de importadores mayoristas al proyecto, con los cuales se cubrirá el sector sur de la isla, la ciudad de Kaohsiung.



Figura 28. Taiwán geográfico.

Tomado de: ICEX / 2008

3.2.4.2 SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA.

Para determinar la segmentación demográfica se tomaron en cuenta los siguientes factores como: frecuencia de consumo y hábitos de consumo del producto.

3.2.4.2.1 HÁBITOS DE CONSUMO.

Las bebidas de mayor consumo en el mercado taiwanés son los té, seguidos por el agua mineral y los jugos de frutas. Todas estas bebidas son preferidas por el consumidor en su presentación individual. Una de las características que distingue a un consumidor taiwanés es el hecho de preferir los productos por su innovación, novedad u origen. La calidad es un factor que siempre será tomado en cuenta como indispensable, pero si bien son exigentes a la hora de escoger un producto, el precio no es un factor de decisión.

3.2.4.2.2 FRECUENCIA DE CONSUMO.

Las bebidas como el agua mineral y los té son consumidos de manera diaria, unas dos a tres veces al día, esto implica un consumo de mínimo dos litros diarios. Estas bebidas son consumidas, por lo general, en las tiendas de conveniencia más cercanas.

De acuerdo a la información recopilada, se ha determinado que se atacará el segmento de mercado siguiente:

De acuerdo a las entrevistas realizadas a los expertos seleccionados, los mayores consumidores de agua mineral natural son los jóvenes adultos que van de los 18 a los 26 años de edad, con características homogéneas similares como: el practicar deporte, buscar cuidar su salud, mantener un estilo de vida activo, trabajar y estudiar a la vez, frecuentar fiestas y eventos. Este será el segmento de mercado identificado en el que se introducirá el producto, por lo que principalmente los esfuerzos de publicidad se centrarán en ellos.

Un problema que se presenta en cuanto al desarrollo futuro de nuevos segmentos para el proyecto, es el hecho de que los adultos mayores a partir de los 64 años, son los que tienden a menor consumo de agua embotellada, debido a que no tienen la costumbre de incluir este producto en su dieta básica

y diaria, lo cual no es un problema para el negocio, ya que conforme la población adulto joven vaya envejeciendo existirá una cultura de consumo de agua embotellada mucho más arraigada en el mercado. El consumo de agua embotellada apunta al mercado que más consume agua mineral en botella que es principalmente quien tiene alto poder adquisitivo.

3.2.4.3 SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA.

El agua mineral está dirigida al mercado de personas de clase media alta y alta, de todas las edades, con hábitos de ejercicio o actividad física en su vida diaria, preocupada por el bienestar interno y apariencia externa, que busquen alimentación saludable, equilibrio entre su cuerpo y su mente y sobretodo que piensen en el cuidado de su salud.

3.3 TAMAÑO DEL MERCADO Y TENDENCIAS.

Para aclarar la demanda del mercado objetivo se llevó a cabo el análisis de factores como:

- ✓ Los hábitos de consumo de los taiwaneses.
- ✓ Ranking de países exportadores de agua mineral a Taiwán.
- ✓ Empresas ecuatorianas que pueden colaborar con la empresa PURE SOURCE CIA LTDA. para satisfacer la demanda.

Taiwán es uno de los mercados más amplios y diversos que existen en el continente asiático. En su totalidad, diferente a cualquier otro mercado con el cual se busque hacer negocios; es por esto, la importancia de conocer a fondo su cultura, costumbres, tendencias de la demanda y sobretodo gustos y preferencias del consumidor.

Taiwán es un importador de agua mineral por excelencia. Como se puede observar en la tabla 3.2, su saldo comercial es negativo, ya que la producción local se comercializa en su totalidad en el mercado interno.

TABLA 16. EXPORTACIONES E IMPORTACIONES DE AGUA MINERAL EN TAIWÁN 2002- 2010

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Exportaciones	983.495	1.123.262	1.178.302	1.105.739	1.175.390	1.245.044	1.317.607	1.372.647	1.442.298
Importaciones	5.647.220	5.781.254	7.314.932	9.373.369	10.928.852	11.062.886	12.596.564	14.655.001	16.210.484
Saldo comercial	-	-	-	-	-9.753.462	-9.817.842	-	-	-
	4.663.725	4.657.992	6.136.630	8.267.630			11.278.957	13.282.354	14.768.186

Adquirido por: Bureau of ForeignTrade (Elaboración propia)Unidad: US\$

En el mercado taiwanés de agua embotellada operan un número superior a los 40 agentes entre importadores y productores locales. A pesar de esto, el mercado está dominado por ciertas empresas de origen europeo que concentran el poder. (Embajada de la República de China, Taiwán en Quito).

De acuerdo al Bureau of ForeignTrade, las ventas de agua embotellada representan alrededor de un 10% del total de las ventas de bebidas no alcohólicas en Taiwán, por lo que el tamaño del mercado se estima es alrededor de 400millones de dólares estadounidenses. Siempre que el consumidor taiwanés asocie el agua embotellada con bienestar y salud los volúmenes de ventas indudablemente seguirán en crecimiento constante.

Taiwán consume marcas importadas de todo el mundo, teniendo mayor participación en el mercado las marcas europeas.

El mercado está dominado principalmente por Francia, con aproximadamente 62,58% de la cuota de importación, seguida por Canadá con 17,24% de participación, lo que quiere decir que solo entre estos dos países se reparte casi el 90% del mercado,

Francia maneja el segmento del agua embotellada a precios altos y Canadá tiene dominado el mercado de los precios medios. (Informe de consumo de agua embotellada en Taiwán. Embajada de Paraguay en la República de China. 2010).

Un factor importante, es que las marcas importadas se comercializan en Taiwán con precios más altos por unidad al del producto local; es decir, las aguas embotelladas importadas están dirigidas a los segmentos de clase media alta y alta del país, nicho al que el agua embotellada está dirigida.

En la siguiente tabla se puede ver las importaciones de agua mineral de Taiwán durante los años 2005 al 2010 en valor y en kilos:

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Kgs	18.938.258	22.126.195	25.314.132	27.223.921	31.283.506	36.381.232
Dolares	9.373.369	10.928.852	12.503.478	17.396.786	21.051.948	26.569.881
Var%		14,23	12,59	28,13	17,36	20,77

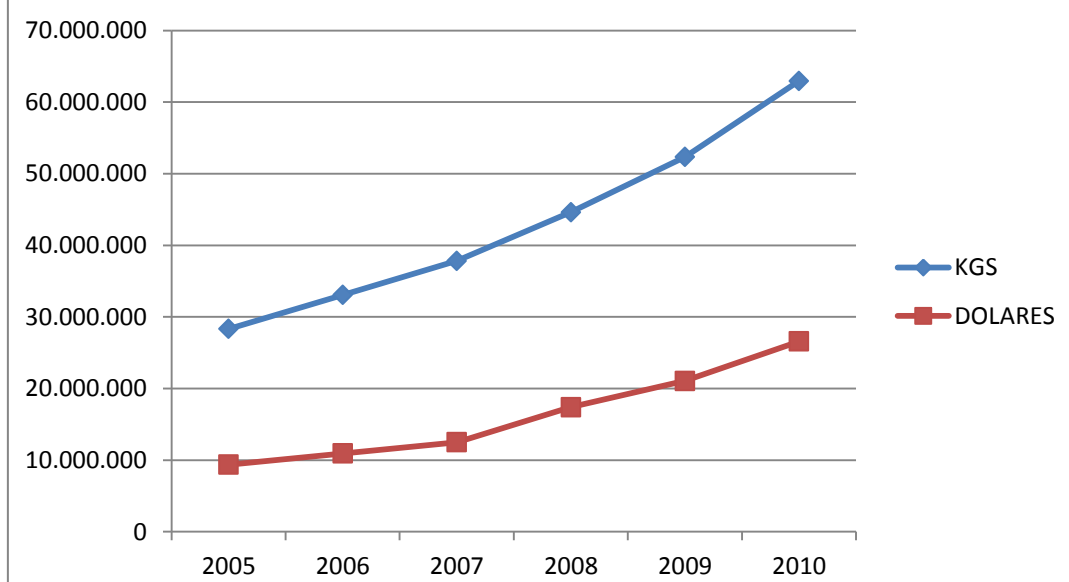


Figura 29. Importaciones totales de agua mineral de taiwán (partida: 2201) 2005 a 2010

Tomado de : Bureau of Foreign Trade. Unidades: Kilos y US \$

Como se puede observar en la figura 27, las importaciones se han mantenido en constante crecimiento desde el año 2005, las tasas de variación interanuales en promedio son del 20% a partir del año 2007; esto se debe a que cada vez más los consumidores en Taiwán, así como en muchos países, son conscientes de los efectos beneficiosos a corto y largo plazo para la salud que el agua mineral natural posee. (Bureau of Foreign Trade. Importaciones totales de agua mineral DE TAIWÁN (Partida: 2201) 2005 a 2010).

El mercado de agua embotellada en Taiwán está dividido en tres tipos: el mercado de agua mineral de manantial, el mercado de agua con gas o mineral (agua natural a la que se le añade dióxido de carbono) y el mercado de agua purificada. (*Taiwán Beverage Industries Association/2008*).

En el mercado de agua mineral es el que comercializa agua de tierra pura de fuente, que cuentan con elementos propios de la naturaleza beneficiosos para la salud. El agua es cien por ciento natural sin procesos que adulteren su composición desde la extracción y tiene gas natural. Este tipo de mercado lo manejan en mayor proporción las empresas importadoras de agua mineral de países en desarrollo en su mayoría, ya que la calidad del agua es de las mejores y en Taiwán la producción de agua mineral natural con y sin gas es inexistente. (*Taiwán Beverage Industries Association/2008*).

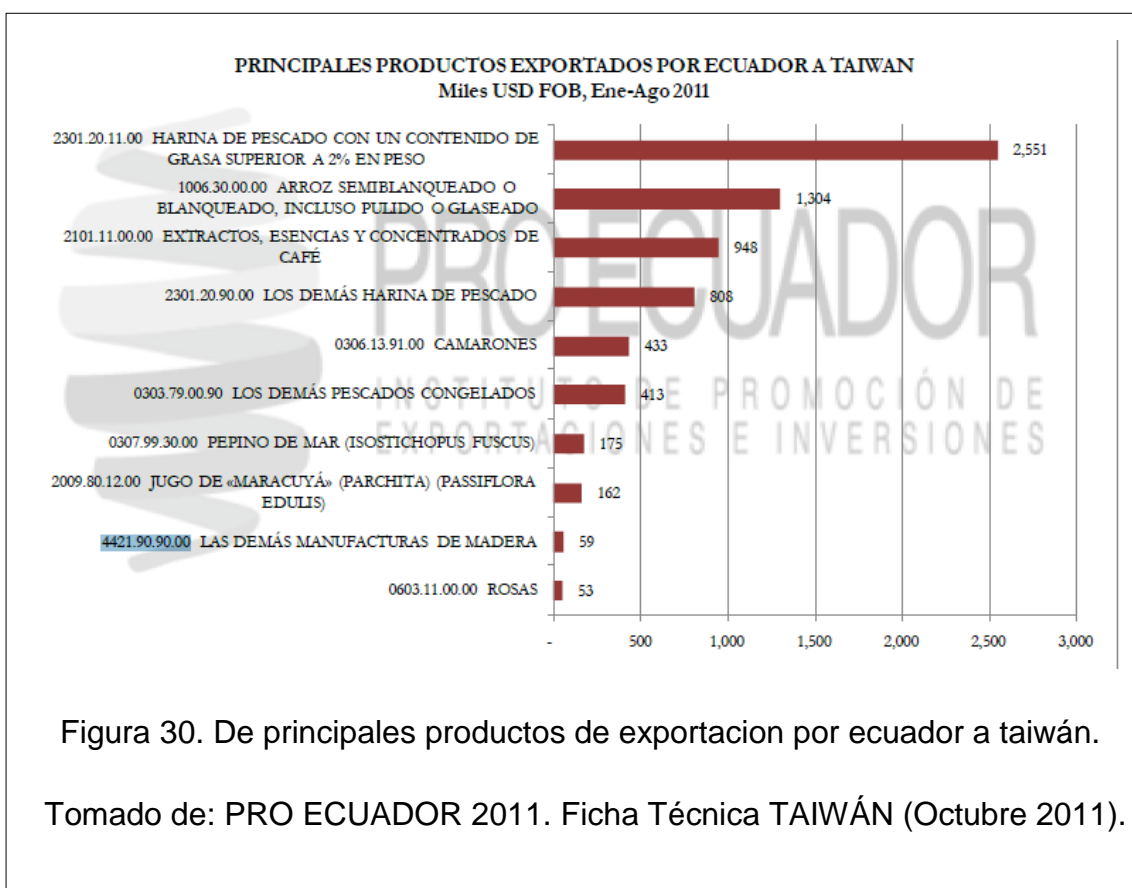
El mercado de agua mineral con gas lo dominan las empresas locales quienes comercializan en el mercado, agua de manantial con adición de dióxido de carbono para hacerla gasificada. Este tipo de agua se distribuye comúnmente en tiendas de conveniencia, supermercados e hipermercados.

Este producto se distribuye en el mercado sin estándar alguno por lo que sus presentaciones son variadas, se pueden encontrar botellas de 330ml, 500ml, 550ml, 600ml, 850ml, 1500ml, 2000ml, 2200ml, 5000ml, 5200ml, 5500ml o 5800ml, a pesar de la variedad de presentaciones, el producto es artificial, por lo que tradicionalmente no es del agrado del consumidor taiwanés. (*Taiwán Beverage Industries Association/2008*).

En Taiwán, el agua embotellada que más se consume es el agua purificada ya que en varias de las ciudades como Kaohsiung por ejemplo, no existe agua potable y el agua ni después de hervida, se puede considerar como potable, por lo que cada casa se maneja con un tanque de agua almacenada. En ocasiones se le añaden minerales y se vende como agua mineral.

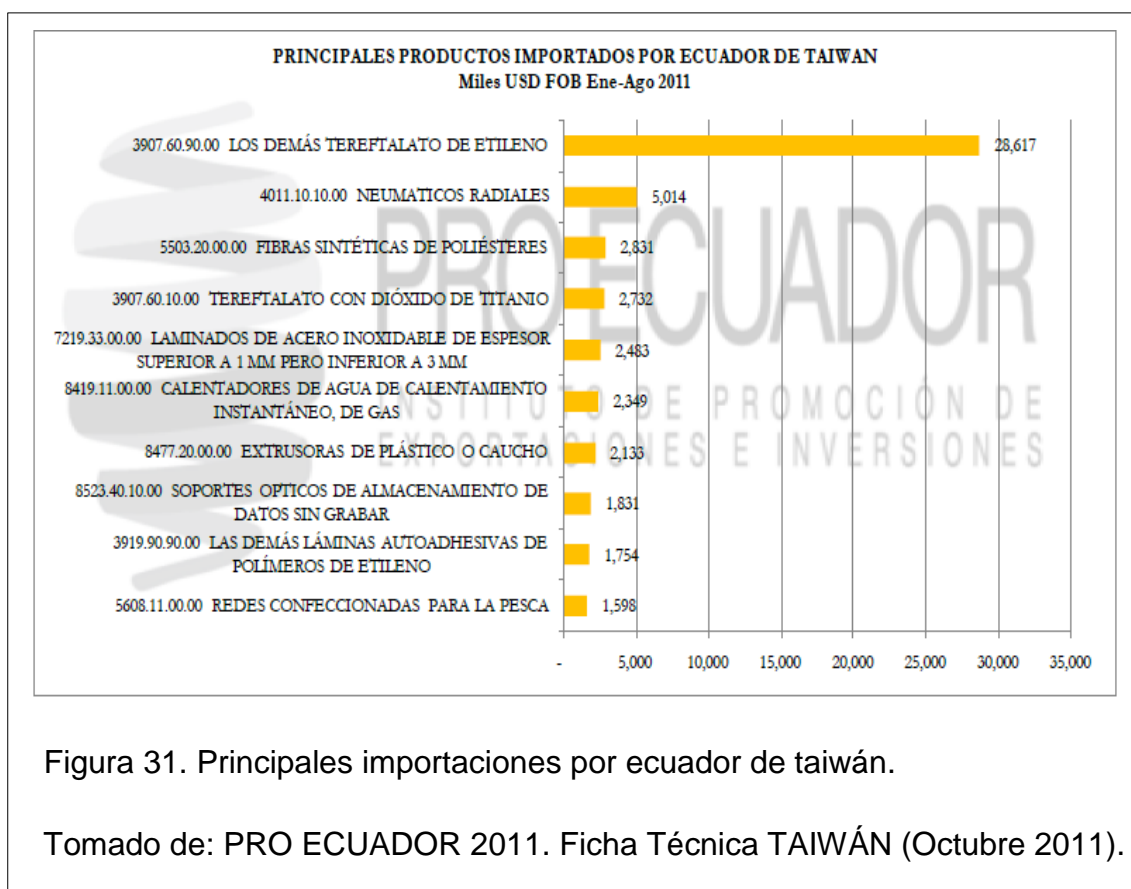
3.3.1 EXPORTACIONES DE ECUADOR A TAIWÁN.

El siguiente gráfico muestra los principales productos que Ecuador exporta a Taiwán. Los productos que son exportados en volúmenes altos, en su mayoría son productos de la industria de alimentos y bebidas, a excepción de la madera. Lo que quiere decir que los productos como alimentos y bebidas en Taiwán tienen un mercado amplio con consumidores que gusta de los productos naturales y saludables que produce el Ecuador. Este hecho es una ventaja para el proyecto de exportación de agua mineral sin duda.



3.3.2 IMPORTACIONES POR ECUADOR DE TAIWÁN.

Ecuador mantiene una relación bastante buena con el país asiático al importar varios productos que son producidos en el mismo, entre los que cuenta con los márgenes más altos están: los neumáticos, electrodomésticos, sustancias químicas y tecnología, aunque Ecuador aprovecha también el talento humano que Taiwán puede brindar a la industria por lo que son reclutados especialistas para proyectos determinados, principalmente en empresas privadas.



3.3.3 RELACIONES COMERCIALES ECUADOR – TAIWÁN.

En la actualidad resulta algo imposible que un país viva aislado del resto del mundo por el alto grado de globalización existente en todo sentido.

El Ecuador ha firmado una serie de acuerdos de carácter comercial, a lo largo de los años, sean estos bilaterales o multilaterales como bloque económico. Estos acuerdos le han permitido al país contar con ciertos beneficios de preferencia arancelaria total o parcial los cuales han ayudado el ingreso de

productos ecuatorianos en los mercados internacionales. La política de comercio exterior que Ecuador mantiene con Taiwán está orientada a generar una relación comercial sólida, con acuerdos comerciales y convenios de tratamiento preferencial para los productos.

Al momento la relación de estos dos países está enfocada en aumentar el porcentaje de inversión extranjera directa que Taiwán inyecta al Ecuador, fomentando la creación de empresas privadas que estén dispuestas a ser asesoradas por especialistas del país asiático, lo que también implicaría financiamiento, posterior a evaluaciones de rentabilidad y rendimiento.

En la actualidad, gracias a que Ecuador forma parte de la OMC, desde el 21 de Enero de 1996 y Taiwán entró en el año 2002 a formar parte de la organización mundial de países, las dos naciones se adaptan a las reducciones arancelarias dispuestas por la organización. En general se conoce que el arancel medio decreció hasta el 4,15 % para el año 2008.

3.3.3.1 INVERSIÓN EXTRANJERA EN TAIWAN.

El gobierno taiwanés incentiva la inversión extranjera a través del “Industrial Development and Investment Center”, el cual pertenece al ministerio de economía. Desde el ingreso de Taiwán a la OMC, se han ampliado los sectores donde se permiten la inversión extranjera directa.

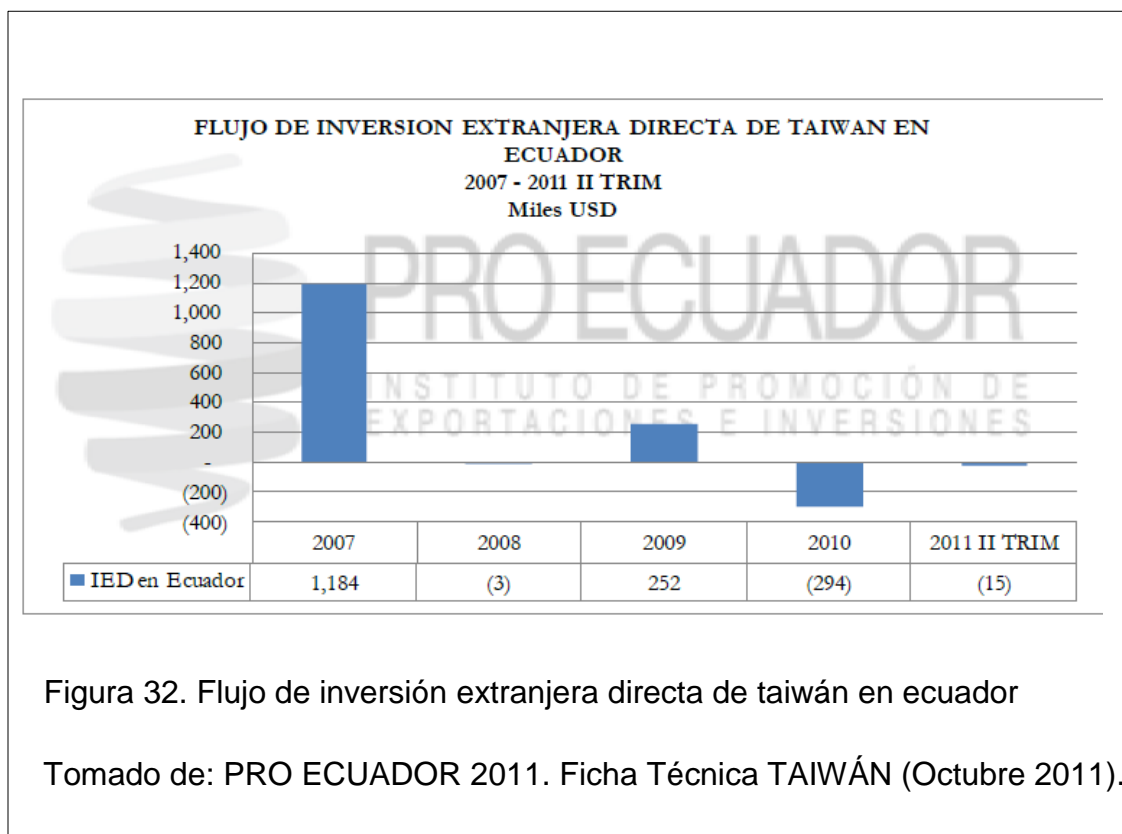
Las autoridades taiwanesas han decidido establecer cuatro tipos de incentivos:

Impositivos. Las empresas que inviertan en industrias emergentes pueden disfrutar de amortizaciones anticipadas del inmovilizado o carga impositiva menguada. También se han acordado “vacaciones fiscales” hasta 5 años, para aquellas empresas que invierten en sectores productivos que se han calificado como de especial interés.

Subsidios: Las autoridades taiwanesas ofrecen subsidios a las empresas extranjeras que inviertan en Taiwán siempre cuando se trate del desarrollo de nuevos productos.

Préstamos a tipo de interés preferencial.

Participación gubernamental en la inversión, esto en el caso de proyectos de investigación y desarrollo, conservación medioambiental y formación de personal, esta participación no será mayor al 49%. (Industrial Development and Investment Center. 2009)



3.3.4 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA.

La demanda real de un bien nos muestra los requerimientos del mercado a diferentes precios, a diferencia de la demanda satisfecha que es el porcentaje del mercado que ha sido atendido de acuerdo a sus necesidades y la demanda potencial que es el nivel o volumen máximo de un producto que un mercado puede llegar a exigir.

En base a este supuesto se ha realizado un estudio por medio de varios indicadores con los cuáles se pueden estimar la demanda potencial que el

agua mineral tendría en el mercado taiwanés y es de 1.222.829,291 litros al 2011. Anexos 43 y 44.

3.4 LA COMPETENCIA Y SUS VENTAJAS.

Taiwán es un mercado altamente competitivo por la variedad de marcas y productos tanto locales como importados que en él se comercializan. A pesar de la relativa facilidad que las empresas tienen para entrar con sus productos la verdadera competencia se presenta una vez adentro, por esto es importante el marketing que se maneje a la introducción del producto y sobretodo la forma en la que se presenta al consumidor, es decir cómo se comunica el mensaje.

Las empresas embotelladoras de agua en Taiwán son más de 30, pero son 5 las empresas taiwanesas líderes en el mercado, Young EnergySource Mineral Water, King Car, Unit-President, Taisun Enterprise y Tai yen, las cuales controlan alrededor del 50 % del mercado. (*Taiwán Beverage Industries Association/2008*).

Por volumen en ventas las cinco empresas líderes son las siguientes:

- ✓ YES
- ✓ GREEN TIME
- ✓ PRESIDENT (YOUNG YI)
- ✓ TAI SUN
- ✓ TAI YEN (agua de océano)

Con respecto a las marcas importadas, la hegemonía de las marcas francesas como en casi todos los países a nivel mundial es clara y por tradición la mejor posicionada, seguida de las marcas canadienses. El mercado taiwanés no es la excepción, las marcas que resaltan son Evian, Volvic y Perrier, entre estas tres marcas se reparten el 70% del mercado aproximadamente. (ICEX, 2008).

Las principales ventajas con las que cuentan las marcas europeas son: la experiencia que han adquirido con los años sobre la venta de agua embotellada en el mercado taiwanés, el hecho de contar con canales de distribución propios en el país, además de la masiva campaña publicitaria

permanente que hacen a sus productos fuertes frente a la competencia no solo en este país. A pesar de esto, el mercado taiwanés es extremadamente amplio y diverso, por lo que las marcas europeas no logran abastecerlo en su totalidad, dando oportunidad a marcas nuevas, con ideas frescas y productos exóticos únicos. (*Taiwán Beverage Industries Association/2008*).

<u>Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Taipei Chino</u>					
Producto : 22011010009 Mineral waters, not containing added sugar or other sweetening matter nor flavoured					
Unidad : miles Dólar EUA					
Exportadores	Valor importada en 2008	Valor importada en 2009	Valor importada en 2010	Valor importada en 2011	Valor importada en 2012
Mundo TOTAL	12492	7185	9285	12280	10435
Francia	7302	3450	4292	5215	4184
Japón	209	210	222	1745	1849
Canadá	1517	1535	1650	1575	1733
Estados Unidos de América	629	558	671	772	810
Fiji	581	84	511	624	641
Italia	598	234	394	669	564

Figura 33. Lista de mercados proveedores para el producto: 22011010009 importado por taipei.

Tomado de: Cálculos del CCI basados en estadísticas de Directorate General of Customs, Department of Statistics of Taiwan, province of China.

3.5 PARTICIPACIÓN DE MERCAOS Y VENTAS DE LA INDUSTRIA.

Haciendo una comparación con otros segmentos de la industria, la exportación del agua mineral natural a Taiwán está en su etapa de inicio y apertura de mercados externos, debido a que se trata de un negocio que está despertando el interés de los consumidores internacionales. Como el caso de Taiwán donde existe una población de alrededor de 23 millones de habitantes, de los cuales aproximadamente 8 millones viven en la capital Taipéi, la venta de agua mineral natural actualmente promedian los 400 millones de dólares anuales con unos 10.000 millones de litros anuales. (ICEX, 2010).

La participación de mercados de empresas ecuatorianas dedicadas a la producción de agua embotellada, por el momento, en el mercado taiwanés es nula. En el mercado nacional las empresas existentes se dedican a comercializar sus productos al mercado local y muy pocas exportan sus productos a países como Perú, Colombia y Estados Unidos.

3.6 EVALUACIÓN DEL MERCADO DURANTE LA IMPLEMENTACIÓN.

Debido a que se trata de un mercado externo, permanentemente se estará buscando nuevos clientes – distribuidores a fin de evitar la dependencia de uno o de pocos de ellos. Adicionalmente, se estará solicitando datos de los clientes consumidores, especialmente, sobre los atributos intrínsecos del producto o en cuando a sus presentaciones, todo lo cual servirá para desarrollar programas de enfoque de mercados, buscando su crecimiento.

4 CAPITULO IV. PLAN DE MARKETING

4.1 OBJETIVO GENERAL.

Determinar las herramientas necesarias para aumentar la participación de mercado de la empresa en el mercado objetivo y fomentar la demanda del producto.

4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS DE MARKETING

- ✓ Crear una relación comercial duradera y sólida con los proveedores de la empresa.
- ✓ Promocionar las características únicas y beneficios del producto.
- ✓ Desarrollar la identidad de la marca como un producto ecuatoriano de alta calidad y cien por ciento natural.
- ✓ Generar formas de estímulo para el consumo del producto en el mercado objetivo.
- ✓ Establecer una relación comercial con los distribuidores mayoristas del producto.

4.3 SITUACION ACTUAL DEL MARKETING.

En el continente asiático existe ya una consciencia de preferir los productos naturales, saludables con aportes de minerales, vitaminas y demás nutrientes que cuiden su salud y además su apariencia física, ante productos sin aporte nutricional.

Especialmente en Taiwán, país en el que la cultura es mucho más cosmopolita y con un ritmo de vida de vértigo. Se han fomentado en los últimos años campañas dirigidas a la población atacando a los malos hábitos alimenticios y temas como adicciones y manías de consumo de alimentos fomentados por el estrés que viven día a día las personas en estas ciudades.

4.4 ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING

TABLA 17. ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING

	Productos actuales	Nuevos productos
Mercados Actuales	Estrategias de penetración de mercado	Estrategia de desarrollo de producto
	Incrementar el uso del producto. Aumentar la cantidad de uso de nuevas aplicaciones. Incrementar la participación de mercado.	Mejoras de producto. (con base en la I+D , las experiencias en el mercado y en la competencia) Extensiones de líneas de producto. (Tomando en cuenta las necesidades de los consumidores del segmento) Nuevos productos para el mismo mercado.
Mercados Nuevos	Estrategias de desarrollo de mercado	Estrategia de diversificación
	Ampliar los mercados para el o los productos existentes. Expansión geográfica. Identificar y fijar nuevos segmentos para el producto.	Integración vertical, integración hacia adelante, Integración hacia atrás. Diversificación concentrada (de negocios relacionados)

Adoptado por: Phillip Kotler. Octava edición.

La estrategia principal de marketing se basa en la diferenciación del producto, ofreciendo agua embotellada de fuentes manantiales del volcán Cotopaxi con todas sus propiedades inalteradas, producto que no se comercializa actualmente en Taiwán.

Las características únicas de pureza que le da la naturaleza al producto, es su principal fortaleza y ventaja competitiva en el nuevo mercado. La estrategia está dirigida a los consumidores que se preocupan por el bienestar, buen vivir y salud como su estilo de vida.

La estrategia está orientada a diferenciar el producto, agua mineral, de las demás por su alta calidad, gas natural, gran contenido de minerales que le proporcionan la pureza, cualidades medicinales, grandes beneficios para la

salud, por la historia que envuelve el producto desde sus inicios en el tiempo y sobretodo la innovación en el embotellado, ya que este proceso se realiza en el mismo lugar de la fuente, siendo esta un volcán activo, el segundo más alto del Ecuador, ubicado en la Cordillera de los Andes.

4.4.1 POSICIONAMIENTO

El producto será posicionado en el mercado por medio de una estrategia de MAS POR MÁS, lo que implica gran calidad del producto, lo que le otorga status y reconocimiento al consumidor. Por medio de esta estrategia se logrará ubicar en la mente del consumidor el producto.

El producto será comercializado solo en lugares estratégicos, antes mencionados, que considere la marca como importantes para su desarrollo en el mercado.

El producto contará con las características adaptadas al mercado objetivo y con las normas exigidas para ser comercializado en Taiwán.

4.5 POLÍTICA DE PRECIOS

4.5.1 ESTRATEGÍA DE FIJACIÓN DE PRECIOS PSICOLÓGICA.

Siendo un producto que se introducirá en un mercado de competencia, se establecerá un valor relativamente mayor al de la competencia, a fin de que tanto el cliente como el consumidor final lo categoricen como un producto de estatus, por naturaleza superior.

4.5.2 ESTRATEGÍA DE PRECIOS POR VOLÚMENES DE COMPRA.

Con el afán de lograr volumen en las ventas se establecerán descuentos al precio unitario, cuando la cantidad adquirida sea considerablemente alta o se trate de un cliente preferencial. El peligro de esta estrategia es que al tener el cliente un precio más bajo también el valor que cobre al consumidor final sea más bajo, destruyendo la imagen de producto diferenciado, razón por la cual se ha escogido la primera de las propuestas.

Los productos de la partida 22.01 en Taiwán pagan un arancel de 5% del valor CIF; por lo tanto, este arancel aplica para el agua embotellada mineral con y sin

gas, además del IVA que en Taiwán es del 5%. (Embajada de la República de China, Taiwán en Quito).

Como referencia para establecer los precios al cliente final; es decir el consumidor final del producto, se presenta la siguiente tabla con los precios a los que se comercializa el agua mineral embotellada en el mercado Taiwanés, representa una referencia ya que el cliente del proyecto es el distribuidor mayorista más no el consumidor final.

La tabla se presenta tanto en dólares de Taiwán, como en euros:

TABLA 18. PRECIOS REFERENCIALES DE AGUA MINERAL EN TAIWAN

		Precios medios en \$ de Taiwán		Precios medios en Euros		Precios en Dólares Americanos USD	
		500 cc	1.500 cc	500 cc	1.500 cc	500 cc	1.500 cc
Importación	Evian	59,27	82,97	1,46	2,05	2,00	2,80
	Volvic	55,12	81,79	1,36	2,02	1,86	2,76
Marcas Locales	Yes	17,09	43,15	0,44	1,12	0,69	1,49
	Green Time	19,11	28,96	0,50	0,75	0,66	1,00
	President	17,95	26,06	0,47	0,68	0,62	0,90
	Taisun	20,27	28,09	0,53	0,73	0,70	0,97
	Taiyen	20,27	30,12	0,53	0,78	0,70	1,04

Adoptado por:

www.icex.es/FicherosEstaticos/auto/0307/El_mercado_de_agua_embotellada_en_Taiwan

En la tabla 16 se puede observar claramente que las botellas de agua de marcas importadas se comercializan a precios significativamente más altos que el agua de marcas locales.

El precio sugerido para venta en el destino será de USD 1,75 y 1,80 considerando los costos que el importador debe asumir para tener el producto en destino, entre: arancel del 5%, manejo interno de la carga estimado de 5% y 15% de marketing y un margen de rentabilidad del 25%.

Los precios de las botellas no suelen variar en caso de ser distribuidas en supermercados o hipermercados. Algunas veces el agua de marcas taiwanesas que son comercializadas en tiendas de conveniencia son ligeramente más baratas.

El agua se comercializará a un precio ligeramente alto, comparado con el estándar de las aguas embotelladas taiwanesas, pero no fuera del promedio de los precios manejados en las aguas importadas; el precio de venta al importador mayorista, cliente del proyecto, es de USD 1,10 la botella de agua mineral de 500 CC.

El precio ha sido fijado tomando en cuenta el margen de rentabilidad deseado para el proyecto y los costos y gastos incurridos en el proceso, con la base de que el mercado en el que se desarrollará el producto es un oligopolio de un bien normal.

4.6 TÁCTICA DE VENTAS

Para realizar las ventas previamente se suscribirá un convenio sobre las condiciones entre las partes, constarán los volúmenes, la frecuencia, precios y forma de pago. Con estos antecedentes, se emplearán cartas de crédito, bajo las normas de comercio internacional y las operaciones las realizarán los bancos involucrados de Ecuador y de Taiwán.

Dentro de las condiciones se establecerá que los embarques se realicen bajo términos FOB, cubriendo aranceles y tarifas o gravámenes de acuerdo a la legislación taiwanesa.

Previo al despacho se realizara un control de calidad que incluya: que los empaques estén perfectamente sellados y que protejan al producto, que los volúmenes sean los acordados, se revise que la documentación, como factura comercial y lista de empaque, coincidan con la carga físicamente y que las fechas de embarque sean las acordadas.

4.7 ESTRATEGIA DE PRODUCTO

El producto se basará en la estrategia de crear una experiencia única al consumidor por medio del exaltar los componentes del producto como son su diseño, envase, empaque, etiqueta, colores, marca y características únicas del producto. La empresa en el mercado taiwanés no comercializará agua mineral sino vida, salud, fuente de manantial pura un producto cien por ciento ecuatoriano de alta calidad.

El producto se comercializará en el mercado taiwanés es agua mineral natural pura de fuente en presentación de 500 cc, en botella de vidrio de fácil manipulación y transporte que se acople a las necesidades de los consumidores taiwaneses y a las características que prefieren.

La idea del proyecto es hacer del producto un bien de especialidad, es decir un producto por el cual el consumidor exprese su interés y preferencia, que se dedique tiempo especial a conseguirlo y que no esté al alcance de todo consumidor, sino solo de aquellos que puedan pagar por conseguirlo.

La segunda estrategia que se utilizará es la estrategia de nicho de mercado con la que el producto se dirigirá a un mercado específico con características definidas en perfil del consumidor capítulo 3. De esta forma la empresa disminuye el riesgo de abarcar gran cantidad de mercado y no enfocar sus esfuerzos en vender el producto en el verdadero cliente potencial para el producto en específico.

En cuanto a la presentación del producto se manejarán tres tipos de etiqueta: una etiqueta de marca, en la que se muestra el logotipo que distingue a la compañía, una etiqueta descriptiva, en la que se muestra la información del contenido del producto, características y cuidado y finalmente una etiqueta

informativa, en el que se muestra la información nutricional del producto. Las etiquetas serán en idioma mandarín y manejarán los colores blanco y azul, los cuales enfatiza su cualidad más importante, la pureza.

Beneficios del producto:

- ✓ Ayuda a eliminar las impurezas del organismo.
- ✓ Su consumo diario mantiene las células oxigenadas y regula las glándulas sebáceas.
- ✓ Ayuda a que los riñones se mantengan en buenas condiciones, facilitándoles el trabajo en el organismo.
- ✓ Contiene nutrientes, vitaminas, minerales vitales para el cuerpo humano.
- ✓ Mantiene el tono de la piel y ayuda a evitar la flacidez.
- ✓ Contiene magnesio que aporta al buen funcionamiento del sistema nervioso y relajación muscular.
- ✓ Contiene calcio para el aparato óseo.
- ✓ Reduce los niveles de colesterol malo.
- ✓ Desciende el riesgo cardiovascular.
- ✓ Contiene hierro para los glóbulos rojos de la sangre transportadores de oxígeno.
- ✓ Ayuda a eliminar el brillo de la piel, la aparición de granos e imperfecciones.
- ✓ Contiene sodio que ayuda a la retención de agua en el organismo para su posterior distribución por el organismo.
- ✓ Está compuesta por aniones como los bicarbonatos, los sulfuros y sulfatos.

Entre otras características que hacen del producto una fuente de salud básica en la ingesta diaria.

4.8 POLÍTICA DE SERVICIO AL CLIENTE Y GARANTIAS

Como parte del valor agregado que la empresa PURE SOURCE CIA LTDA ofrece a sus clientes, el producto que se exporta al continente asiático contará con certificaciones y premios de calidad; así como también con la certificación

BASC (Business Alliance for Secure Commerce), con el objetivo de establecer prácticas de seguridad básicas que optimicen el desempeño de la cadena de suministro y controlen el riesgo de pérdida, robo y contaminación de la cadena; de esta manera se garantiza la calidad, integridad y estado del producto.

4.9 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Para el desarrollo de la promoción del producto, se empleará una estrategia de empuje, en la que se utilizarán varios medios de comunicación, como el internet, redes sociales y correo electrónico; se enviarán mensajes por internet y correos con contenido de la marca en Ecuador, con links, fotos, videos que muestren el origen del producto, la planta, el personal y la fuente natural de la que es extraída el agua, entre otras cosas, fascinantes de la producción.

De todas estas herramientas se encargará el departamento de investigación de mercados y marketing de la empresa PURE SOURCE CIA LTDA.

Campañas de producto. La aplicación de campañas en redes sociales utilizadas en el gigante asiático brinda la oportunidad de acortar las distancias entre el país de origen del producto y su país de destino; las utilizadas serán Facebook y Twitter, las más usadas en Taiwán. Dentro de estas dos redes sociales se dará a conocer la marca, la industria del agua mineral en Ecuador, los beneficios de consumir agua mineral natural, sucesos de carácter internacional que tengan que ver con la industria, consejos de la importancia del consumo de agua diario, noticias acerca del producto y se dará también la opción de dar respuestas a preguntas sobre el producto entre otros aspectos.

La publicidad será puesta en marcha en medios de comunicación no muy tradicionales, para lograr romper la barrera de la distancia con el mercado objetivo.

La publicidad también estará orientada a que la marca participe en diferentes ferias internacionales de alimentos y bebidas realizadas de forma anual por miembros de la industria en el país de destino.

4.10 DISTRIBUCIÓN

Dentro del plan de distribución, la comercialización del agua mineral embotellada se llevará a cabo por medio del canal del distribuidor, es decir el contacto de la empresa PURE SOURCE CIA LTDA en Taiwán, por lo que el cliente directo de la empresa, será el importador – distribuidor- mayorista, el cual contará con su propio plan de acción para llegar al consumidor final, por su ventaja de know-how en el mercado.

La distribución se realizará en lugares específicos donde el producto sea valorado y la marca pueda tomar fuerza y ganar espacio en la mente de los consumidores; es por esto que será distribuido en:

- ✓ Gimnasios
- ✓ Trenes
- ✓ Aeropuertos
- ✓ Hoteles
- ✓ Centros comerciales de altos estándares
- ✓ Cafeterías de edificios de oficinas y centros de negocios
- ✓ Restaurantes de alto prestigio
- ✓ Cafeterías de universidades privadas
- ✓ Convenciones de profesionales
- ✓ Delicatesen
- ✓ Spa
- ✓ Cadenas que dominan el mercado

Las cadenas que dominan el mercado de Taiwán son: las japonesas Shin Kong Mitsukoshi y PacificSogo, la taiwanesa Far Eastern DepartmentStore. Además se realizarán los esfuerzos que sean necesarios para la entrada a las cadenas de supermercado que dominan el mercado taiwanés en la actualidad como es el caso de Wellcome, Jasons, Carrefour, RT-Mart, Tesco , Costco y Breeze Centre. (IPEX. Guía Práctica de Distribución Agroalimentaria en Mercados Exteriores: Terceros Países. 2010).

Los embarques se realizarán vía marítima hacia el puerto de KAOHSIUNG y en caso de que el cliente requiera utilizar otro medio dentro del país de destino para transporte, el mismo incurrirá en los costos del transporte.

El agua embotellada se comercializará tomando en cuenta la estacionalidad, desde junio a septiembre, ambos meses incluidos, las temperaturas son especialmente altas en Taiwán alcanzando casi los 40° centígrados. Durante estos cuatro meses, se vende cinco veces más agua embotellada que en invierno, por lo que se distribuirá masivamente el producto en esta época.

En el mercado taiwanés la empresa PURE SOURCE CIA LTDA se manejará con distribuidores fijos y no ocasionales, esta tendencia permitirá crear fidelidad de marca con los mismos, para ser transmitida al consumidor final.

5 CAPITULO V. DISEÑO Y PLANES DE DESARROLLO

5.1 DIFICULTADES Y RIESGOS

Dentro de los riesgos y dificultades a los cuales se enfrenta el proyecto de exportación, están:

- ✓ El escaso acceso a la información sobre el mercado taiwanés y sus tendencias, los riesgos.
- ✓ Adaptabilidad del producto a un mercado desconocido.
- ✓ Riesgos externos sobre legislación aduanera de Taiwán, sobre los cuales, ningún proyecto tiene control.
- ✓ Riesgos logísticos intrínsecos a la operación, dentro del proceso normal de exportación.
- ✓ La no renovación de acuerdos bilaterales de comercio con el país de destino del producto.

5.2 MEJORAMIENTO DEL PRODUCTO Y NUEVOS PRODUCTOS

El producto a exportar es agua mineral natural en botella de vidrio, al corto plazo y con experiencia en el mercado se realizaran los primeros estudios para la exportación de productos elaborados con agua mineral natural como bebidas para otro nicho de mercado, el de los niños de 4 a 12 años.

Existe una variedad bastante amplia de productos que se comercializan a nivel nacional por las empresas ecuatorianas con agua mineral de manantial, los cuales estarán dentro del plan de exportación del proyecto, en caso de que la demanda lo amerite.

5.3 COSTOS DE DESARROLLO PROYECTADOS.

Se prevé que a largo plazo se ampliará la inversión en un 20%, en comparación a la utilizada al inicio del proyecto, con el objetivo de implementar mejoras en cuanto a la comercialización del producto en caso de que el mercado lo exija, así como también para el desarrollo de mercado con el producto agua mineral en nichos de mercado en ciudades de Taiwán aledañas a Taipéi con el mismo concepto de marca y distribución.

5.4 PROPIEDAD INTELECTUAL (PATENTES, LICENCIAS)

Para el proyecto no se realizará la solicitud de patente pero si se registrará la marca ante la Taiwan's Intellectual Property Office, este proceso toma aproximadamente seis meses en decidir, más un periodo normal de oposición tres meses.

El registro dura diez años con posibilidad de renovación por otros diez años. Este proceso es una medida de mitigación contra el riesgo de piratería de las marcas que existe en el país de destino. Adicional se gestionará la patente en Ecuador ante el IEPI de todos los elementos que componen el producto como las etiquetas, el diseño, el envase y empaque así como la marca.

6 CAPITULO VI. PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN

6.1 ESTRATEGIA DE OPERACIONES

La principal estrategia de la operación consiste en que el embotellamiento del agua debe producirse en su lugar de origen para asegurar su calidad y pureza. La planta de la empresa proveedora del producto, contará con la ubicación ideal para la extracción del agua de fuente, por lo que se puede brindar al mercado un producto Premium.

Para el desarrollo de la operación es importante contar con proveedores que surtan a la empresa del agua mineral, los palets y plástico termoencogible para el despacho del producto.

La estrategia radica en crear una relación con los proveedores sumamente estrecha ya que la operación de comercio exterior es muy precisa y requiere de cumplimiento al cien por ciento, trabajo bajo presión de deadlines establecidos y entregas a tiempo.

Adicionalmente, la empresa trabajará con Transcomerinter Cia. Ltda. Ecuador como proveedor de transporte de carga terrestre para la contratación de cabezales que serán los encargados del retiro de los contenedores vacíos de los patios en Quito hacia la planta del proveedor en la ciudad de Latacunga, para el cargue de los mismos y posterior ruta hacia el puerto de Guayaquil.

El seguro del transporte interno de la carga también será contratado con esta empresa de transporte y estará dentro de la tarifa de transporte doméstico.

Se escogió estratégicamente trabajar con una empresa proveedora del servicio de transporte interno ruta Quito – Latacunga y Latacunga – Guayaquil, para que la empresa no incurra en inversión de cabezales en los primeros años de puesta en marcha del proyecto.

La empresa contará con un terreno de 10.000 metros cuadrados con un galpón de estructura metálica en donde se almacenará el producto para un despacho. El terreno ubicado en la ciudad de Latacunga, se utilizará para paletizar el producto y su posterior embalaje en plástico termoencogible. La empresa

tendrá una oficina en Guayaquil desde donde se operara el proyecto de exportación y toda la operación aduanera. Estratégicamente se establecerá, dicha oficina, en Guayaquil por la cercanía con el puerto de embarque de la carga.

TABLA 19

TRANSPORTE INTERNO.

TRANSPORTE INTERNO		
DESCRIPCIÓN	VALOR (USD)	VALOR ANUAL (USD)
Transporte Interno all in (Quito - Latacunga)	USD 200,00	USD 4.800
Transporte Interno all in (Latacunga - Guayaquil)	USD 550,00	USD 13.200

Adoptado por: Cotización Transcomerinter.

6.2 CICLO DE OPERACIONES

A continuación se describe el ciclo de operaciones de una empresa productora de agua mineral.

6.2.1 PRODUCCION DE AGUA MINERAL

6.2.1.1 DIAGRAMA DE PROCESOS POR LOS QUE PASA EL AGUA MINERAL.

1°. Entrada del agua de los deshielos del volcán Cotopaxi.

El agua proviene del manantial subterráneo del volcán Cotopaxi, ubicado en la región sierra del Ecuador. El agua se encuentra en constante circulación desde que inicia su recorrido en la pendiente del volcán hasta su llegada a la fuente de manantial de donde es extraída. El agua llega a la planta directamente al tanque o cisterna de recepción en donde es acumulada hasta su paso al primer filtro.

2°. Filtro de cuarzo.

El filtro de cuarzo es el primer paso de filtrado por el que pasa el agua antes de llegar al primer tanque de recepción, esto con el objetivo de filtrar los sólidos que pueda contener el agua producto de su recorrido por las vertientes, partículas que muchas veces no son detectadas por el ojo humano.

3°. Estanque de recuperación.

El agua pasa por las tuberías desde la fuente hasta el primer filtro de cuarzo y llega al tanque de almacenaje o de recuperación, donde el agua ya no contiene impurezas sólidas importantes, en este tanque actúa el cloro, que actúa como un desinfectante de gérmenes y virus. El cloro es dispensado por una bomba química continuamente mientras el agua permanece en este estanque, mientras espera su salida al siguiente filtro.

4°. Filtro de carbón activado.

Este filtro absorbe las impurezas del agua a su paso por un tanque de carbón. Con este filtro se eliminan olores y sabores del agua, así como también compuestos orgánicos y residuos de cloro. Con este filtro el agua elimina sustancias tóxicas importantes como el gas radón y sulfuro de hidrógeno.

5°. Filtro de 5,3 y 1 Micra.

El agua pasa por el segundo y tercer filtro del proceso, de 5,3 y 1 micra y el segundo tanque de recepción para la purificación del agua por ozonificación. Esto con el objetivo de eliminar las impurezas que aun puedan quedar y comenzar a controlar los olores y sabores propios del agua.

6°. Cuarto proceso de filtrado.

El agua en el tercer tanque de recepción está lista para la siguiente etapa, para esto pasa por un cuarto proceso de filtrado a través de un filtro orgánico, bactericida que le dan un agradable sabor de agua pura y uno de luz ultravioleta que por medio de la radiación mata o desactiva los patógenos.

7°.Envasado.

Después de haber pasado por todo este tratamiento de purificación y filtrado, el agua está lista para ser embotellada. Durante el proceso de embotellado, el agua continua siendo purificada ya que el ozono es inyectado a presión a lo largo de las tuberías por las que el agua pasa en su proceso de embotellado.

8°.Colocación del tapón.

El proceso de tapado de las botellas de agua se realiza mediante una banda eléctrica por medio de la cual es tapada la botella de manera automática. Es importante recalcar que las tapas, antes de ser colocadas en el producto, son esterilizadas y purificadas por completo, permitiendo garantizar sanidad en este elemento que también entra en contacto con el agua mineral.

9°.Sellado.

El proceso de sellado consiste en cerrar por medio de una banda eléctrica de manera automática, las botellas con plástico termoencogible y con calor.

10°.Etiquetado.

Las botellas se etiquetan con fajillas termoencogible en la misma banda eléctrica con la que se realiza el sellado.

11°.Embalaje.

Una vez que el producto concluye su proceso de producción es embalado. Para esto se colocan las botellas en grupos de unidades y se las sella dentro de plástico termoencogible.

Para la exportación, se embalarán grupos de 96 botellas y se sellara con plástico termoencogible, los grupos de botellas luego serán paletizados para facilitar su estibaje para cargue y descargue del contenedor.

La planta proveedora del agua mineral de manantial, opera ocho horas diarias, 22 días al mes, por lo que es capaz de producir aproximadamente 300.000

litros de agua mineral alcalina al mes, de los cuales se pretende exportar 41.472 litros mensuales y 497.664 litros al año.

El volumen de producción requerido para satisfacer la demanda nacional, de este proveedor, es igual a 250.000 litros al mes de acuerdo al último informe de producción entregado a los accionistas el primero de abril del 2011.



Figura 34. De producción de agua mineral

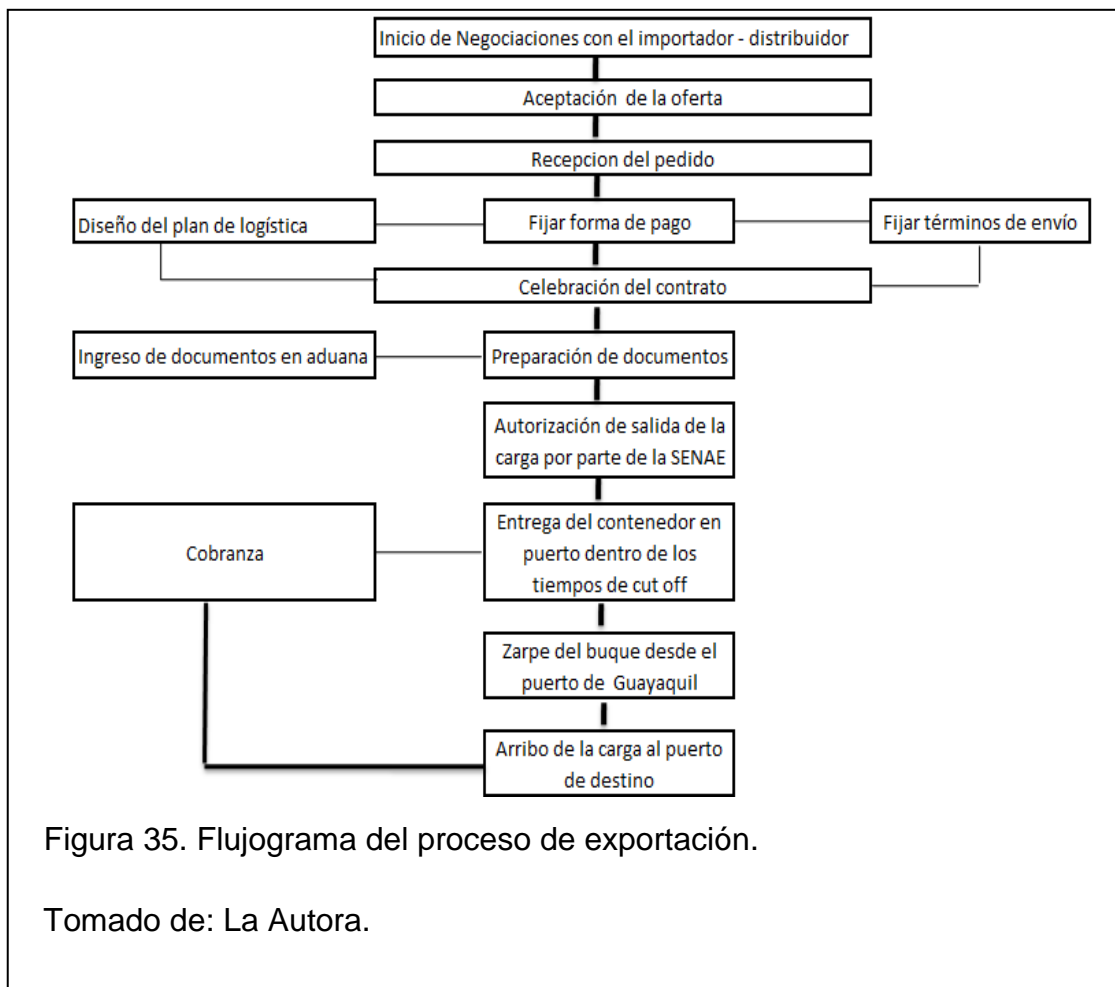
Tomado de: Diagrama de producción Fuentes San Felipe. Latacunga-Ecuador.2010

6.2.2 EXPORTACIÓN.

El proceso de exportación se lleva a cabo una vez el producto esté terminado y sea debidamente empaquetado.

- ✓ Reserva del equipo.
- ✓ DHL GLOBAL FORWARDING será contactado por la empresa PURE SOURCE CIA LTDA para que realice la reserva del contenedor de 40 pies con dos a tres semanas de anticipación.

- ✓ Empresa proveedora del agua mineral notifica a la empresa PURE SOURCE CIA LTDA sobre el producto terminado y listo para despacho, una vez el producto sea entregado en la bodega de la empresa, iniciará el proceso de paletizado de la carga y embalaje. Una vez terminado el proceso y el producto listo para ser cargado se moviliza el equipo de 40 pies, desde Quito a la ciudad de Latacunga para cargue del contenedor en el terreno de la empresa.
- ✓ Se carga por completo el equipo con el producto, 36 palets con 41.472 botellas. El equipo es cerrado, inspeccionado y sellado cumpliendo con las normas de seguridad establecidas.
- ✓ El contenedor viaja vía terrestre con destino al puerto de Guayaquil.
- ✓ Una vez en puerto es entregado en el patio de turno del puerto para su almacenaje, mientras culmina el proceso de aduana de exportación.
- ✓ El agente de aduana recibe un set de documentos completos de la carga que incluyen: factura comercial, lista de empaque, juego de B'LS, licencias y permisos originales.
- ✓ Una vez culminado el proceso de aduana y con autorización de salida de la carga por parte de la SENAE, el contenedor ingresa a puerto para ser cargado en el buque pre programado para zarpe.
- ✓ Una vez el buque zarpe de origen, el importador mayorista será notificado y recibirá un set completo de documentos originales del embarque para poder realizar los trámites de aduana al arribo de la carga en Taiwán.
- ✓ El tiempo de tránsito del contenedor será de aproximadamente 38 días.



6.2.3 EMPAQUE Y ETIQUETADO DEL PRODUCTO FINAL.

El proceso de empaque y etiquetado del producto se llevará a cabo directamente en las instalaciones de la planta del proveedor.

Una vez concluya el proceso de embotellado y sellado de las botellas, se procede a etiquetar cada una de las botellas con tres etiquetas básicas con las que debe contar todo producto alimenticio: una etiqueta de marca, una etiqueta descriptiva y finalmente una etiqueta informativa, en el que se muestra la información nutricional del producto.

En cuanto a etiquetado de productos alimenticios las regulaciones en Taiwán son bastante estrictas, están establecidas en la Ley General de Sanidad Alimentaria publicada en el 2009; entre las normas que establece y el exportador debe conocer están:

- ✓ Todo alimento o bebida envasada debe contar con la definición exacta del mismo y fecha de producción, pero no es necesaria la definición del período de conservación.
- ✓ El marcado de aditivos en alimentos y bebidas es importante, se deben indicar las sustancias que puedan desencadenar reacciones alérgicas al consumo.
- ✓ Los alimentos y bebidas deben contar con las especificaciones de su contenido en letra clara y con las medidas reales.
- ✓ El marcado del nombre, dirección y forma de contacto del fabricante y distribuidor es vital y debe constar en letra clara.
- ✓ Para todos los alimentos y bebidas pre envasados importados debe indicarse: el nombre del país de origen, así como nombre, dirección e información de contacto del agente, importador o distribuidor registrado en la República Popular de China. Así como también el nombre, dirección e información de contacto de los fabricantes.
- ✓ Cuando la superficie del área del envase o recipiente de alimentos pre envasados es mayor a 35 cm², las palabras, símbolos o números en la información obligatoria de un etiquetado, no deberían ser inferiores a 1,8 mm de tamaño. (Embajada de la República de China, Taiwán en Quito. "Publicación 2011").
- ✓ Toda etiqueta debe estar adherida al producto antes de su paso por aduana.

Taiwán vigila por el cumplimiento estricto del idioma mandarín en las etiquetas de los productos alimenticios que se venden tanto al por mayor como al por menor. Una práctica muy común entre los importadores mayoristas taiwaneses es el hecho de hacer una contra etiqueta con todo el conocimiento del mercado que poseen y enviarla al exportador con el objetivo de no tener problemas al momento del ingreso del producto a aduana de destino. (*Taiwán Beverage Industries Association/2008*).

Normalmente cuando se da esta asesoría, los agentes de aduana de Taiwán comparan la etiqueta con la que arriba el producto contra la etiqueta enviada

por el importador. Por medio de esta ayuda se evitan problemas y costos innecesarios.

Una vez que las botellas son etiquetadas se procede a colocarlas en grupos de 96 botellas de 500 cc, para proceder a embalarlas y fijarlas con plástico termoencogible. Posteriormente cada uno de los grupos es paletizado y almacenado hasta el momento del cargue.

6.2.3.1 CARACTERISTICAS DEL EMPAQUE:

Tipo. Plástico termoencogible.

Capacidad. 96 botellas de 500 cc por grupo. (48 Litros por cada 96 botellas)

Dimensiones. 50 cm de ancho x 78 cm de largo x 22 cm de alto cada paquete de 96 botellas.

El proceso de etiquetado de los paquetes se lleva a cabo una vez los mismos estén sellados perfectamente.

Las etiquetas son un factor muy importante a la hora de llevar un producto a su destino final, ya que cada país cuenta con normas y reglas previamente establecidas que determinan las características y la información con la que deben contar las etiquetas de los productos que ingresan, Taiwán no es la excepción.

Las regulaciones en Taiwán establecen que los productos deben mostrar contenidos netos de mercancías empacadas o enlatadas, información que se debe mostrar en unidades métricas, a pesar de que el etiquetado dual en unidades métricas y no métricas si es permitido. (Negocios GT / 2006).

Toda la carga que ingresa a Taiwán debe poseer el sello del puerto de embarque, y el sello del consignatario; además de que cada bulto debe estar numerado y la carga debidamente identificada. En caso de que la etiqueta sea impresa en el país de origen, es obligatorio que la misma contenga la

información tanto en chino mandarín como en el idioma del país de origen. (*Taiwán Beverage Industries Association/2008*).

La información con la que contarán las etiquetas de los paquetes de agua mineral será:

- ✓ Nombre del bien o el producto.
- ✓ Nombre, teléfono y dirección del productor.(El nombre del productor extranjero es la única información que puede constar en español).
- ✓ Lugar de origen del producto.
- ✓ Nombre, teléfono y dirección del importador.
- ✓ Fecha de expiración del producto.
- ✓ Lista de aditivos alimenticios en caso de que el producto contenga los mismos.
- ✓ Contenido o composición del producto:
 - Componentes del producto.
 - Peso Neto, volumen, cantidad o medidas. (todas en unidades métricas).
- ✓ Fecha de producción.
- ✓ Fecha de expiración o validez del producto. (Negocios GT / 2006).

Cada paquete llevará un logo cuadrado en el que indica que las botellas que contienen el producto son 100% reciclables, este reglamento es obligatorio para productos que son empacados en papel de aluminio, papel o envasados en vidrio o plástico. (*Taiwán Beverage Industries Association/2008*).

Además contarán con un logotipo en forma de triángulo, el que indica que el embalaje de los paquetes también es reciclable, en este caso el plástico termoencogible.

6.2.4 PALETIZACIÓN DE LA CARGA.

Para facilitar el manejo del producto, de tal manera que se puedan manipular, almacenar y transportar de forma segura como una sola unidad de carga, se paletizarán los paquetes. Cada grupo de 96 botellas tendrá una base de cartón duro y será cubierta por plástico termoencogible, se estibarán en 4 pisos y

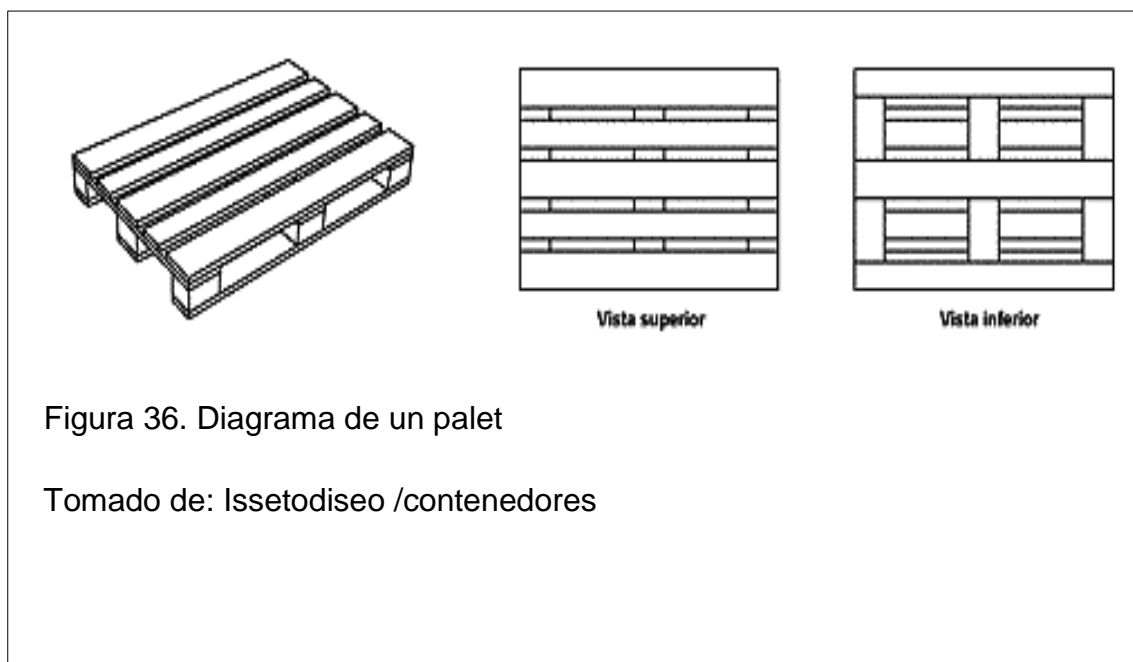
serán fijados; es decir, cada 4 pisos equivalen a 384 botellas; por lo tanto, los cuatro pisos corresponderán a 192 litros.

Se estibarán en dos niveles por palet. Los palets que se van a utilizar tienen las siguientes dimensiones:

- ✓ Palet de madera.
- ✓ Dimensiones. 1200 mm x 1000 mm
- ✓ Patines de 1200 mm
- ✓ Entradas para transpaleta.
- ✓ 9 tacos de 140 x 100 x 80 mm.
- ✓ Labios superiores antideslizamiento.

Este tipo de palet es ideal para ser manipulado por todos los aparatos de elevación como carretillas elevadoras, transpaletas, apiladores y montacargas.

Los labios del palet, en la parte superior, ayudan a que la carga no se deslice; es decir, esté sujeta al palet y también reduce el movimiento de la carga durante el transporte.



Se determinó que cada palet se colocará 12 paquetes de 96 botellas cada uno distribuidos en 4 pisos.

En total cada palet contiene 1152 botellas que pesan 576 kilos. De acuerdo a la capacidad que tiene el contenedor, se cargarán 36 pallets; es decir, 41.472 botellas que tienen un peso de 20.736 kilos por contenedor.



6.2.5 CARGUE DEL CONTENEDOR.

De acuerdo a las características del producto que se va a exportar se determinó que el equipo adecuado es un contenedor de 40 pies estándar para carga seca. El producto al no ser perecible no requiere de refrigeración mientras es transportado.

Se estima que cargar el producto, una vez paletizado, no tome más de una hora, aproximadamente.

CONTENEDOR DRY-VAN 40'

PESO	VACIO	3.630 Kg	
	PESO MAXIMO	26.850 Kg	
MEDIDAS	EXTERNO	INTERNO	PUERTAS ABIERTAS
LARGO	12.192 mm	12.030 mm	-
ANCHO	2.438 mm	2.345 mm	2.335 mm
ALTO	2.591 mm	2.400 mm	2.290 mm
VOLUMEN	67,70 m ³		



Figura 38. Dimensiones del contenedor.

Tomado e: Intertransit.

Continuando con el proceso de exportación, una vez el producto sea cargado en el contenedor y el equipo sea debidamente cerrado y puestos las debidas seguridades y sellos del contenedor, el cabezal estará esperando por él para inicio de la ruta Latacunga – Guayaquil.

El proceso de llenado del contenedor asegura la integridad del mismo, el sellado es íntegro y se controla mucho el acceso de personas y/o materiales no autorizados.

Dentro del proceso de llenado se llevará un control riguroso de inspección de contenedores vacíos, que consiste en siete puntos importantes de revisión dentro y fuera del equipo: pared delantera, lado izquierdo, lado derecho, el piso, el techo interior y exterior, puertas interiores y exteriores y por último la sección inferior.

Los sellos de seguridad con los que cuentan los equipos son revisados y cumplen con la norma ISO 17712 actual para sellos de alta seguridad.

La carga es verificada antes de ser cargada en el contenedor, y completamente identificada y asegurada.

De acuerdo a los cálculos realizados y de acuerdo a la oferta exportable con la que cuenta la planta, se tiene proyectado que el primer año de actividades, la

empresa enviará a Taiwán 41.472 litros mensuales o 82.944 botellas, lo que equivale a 497.664 litros anuales o 995.328 botellas de 500 cc de agua mineral sin gas al año.

Se tiene previsto la posibilidad del aumento del volumen exportado, por lo que al tercer año se espera exportar 580.608 litros anuales; es decir aumentar la exportación en un 16,67%.

El primer y segundo año se estima enviar anualmente 24 contenedores de 40 pies, enviando dos contenedores mensuales. Los envíos se encuentran programados como sigue:

TABLA 20

PROYECCION DE ENVÍOS DE LOS PROXIMOS 5 AÑOS.

AÑO	CONTENEDORES MENSUALES	TRIMESTRE 1	TRIMESTRE 2	TRIMESTRE 3	TRIMESTRE 4
		ENERO - MARZO	ABRIL- JUNIO	JULIO-SEPTIEMBRE	OCTUBRE-DICIEMBRE
1	24	6	6	6	6
2	24	6	6	6	6
3	28	6	8	8	6
4	29	7	8	8	7
5	29	7	7	8	8

6.2.6 CONDICIONES DE NEGOCIACIÓN EN EL PROCESO DE EXPORTACIÓN.

Para el proyecto de exportación de agua mineral se determinó realizar los envíos bajo términos FOBKAOHSIUNG, ya que la carga será entregada en el puerto de embarque de acuerdo a las instrucciones dadas por el importador mayorista. El importador es el que contrata el flete internacional, por lo tanto el bill of lading es emitido con flete collect, al cobro. Adicional a esto, el importador es el que debe adquirir un seguro de cobertura internacional para la carga. El seguro de transporte interno correrá por cuenta de la empresa exportadora.

Una vez que la carga esté a bordo del buque, todo riesgo y responsabilidad sobre cualquier daño o pérdida corre por manos del importador.

Un agente de aduana contratado por la empresa, será quien realice los trámites de aduana correspondientes en origen, de acuerdo a los plazos previamente establecidos en cuanto al tiempo de permanencia de la carga en aduana y tiempos de despacho.

Los proveedores de agua mineral de la empresa deberán firmar dentro del contrato comercial la exclusividad de la provisión del agua mineral solo a la empresa PURE SOURCE CIA LTDA por el tiempo establecido en el contrato.

Los distribuidores mayoristas en el mercado de Taiwán, a su vez firmarán un contrato comercial con PURE SOURCE CIA LTDA, en el que se determinan por medio de cláusulas los lugares exclusivos en los cuales el producto puede ser distribuido, así como también establecerá dicho contrato cláusulas en cuanto al manejo de la marca.

6.2.7 CONDICIONES DE PAGO.

La negociación se llevará a cabo estableciendo la carta de crédito confirmada como medio de pago; es decir, mediante este convenio de pago, un banco emisor, obrando por riesgo y cuenta del importador en Taiwán, bajo ciertos términos y condiciones de crédito, se obliga a aceptar, confirmar o pagar letras de cambio a través del banco receptor que se encuentra en el exterior y es el que se encarga de confirmar el pago al exportador.

Una vez se cree una relación con el importador y se aumente el volumen de exportación del producto, se establecerá en el contrato la utilización de carta de crédito normal y hasta se buscará la oportunidad de negociaciones directas mucho más simples, en las que el pago sea realizado directamente con el importador, sin intermediarios, donde se maneje un pre pago y post pago.

6.2.8 TRÁMITES DE EXPORTACIÓN EN ECUADOR.

A continuación se detallan los trámites necesarios para poder realizar una exportación desde Ecuador:

6.2.8.1 CALIFICARSE COMO EXPORTADOR.

Para poder calificarse como exportador en Ecuador, de acuerdo a la publicación del 2011 de la SENAE, se requiere de:

- ✓ Obtención del RUC. Este trámite se lo realiza con la cédula de ciudadanía en el SRI (Servicio de Rentas Internas).
- ✓ Registro como operador de comercio exterior, como exportador, por medio de la SENAE.

6.2.8.2 FIRMA ELECTRÓNICA Y TOKEN

En función de mejorar la seguridad y la agilidad con la cual se llevan a cabo los procesos de comercio exterior, el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones en sus artículos 99 y 101, en concordancia con la Resolución número 481-20-2008, perfilan la utilización del Certificado de la Firma Electrónica (token).

El token es un dispositivo móvil donde se almacena el certificado de firma electrónica, fácil de usar y brinda el más alto nivel de seguridad, con una vida útil aproximadamente 10 años.

Para la obtención del certificado de firma electrónica los exportadores deben:

- ✓ Ingresar a la página web del Banco Central del Ecuador, www.bce.fin.ec
- ✓ Seleccionar el menú “Certificación Electrónica”, opción “Firma Electrónica”
- ✓ Seleccionar Registro Empresa u Organización”.
- ✓ Llenar los campos solicitados sobre la información de la empresa.
- ✓ Esperar correo electrónico de confirmación de registro.

6.2.8.3 REGISTRO SANITARIO.

El Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical “Leopoldo Izquieta Pérez”, cumple con la responsabilidad de preservar la salud de la población, garantizando la calidad de los productos para su consumo; además, es el laboratorio que visita, toma muestras y analiza los productos destinados al consumo humano, para con esta información recolectada, aprobar dicho producto o rechazarlo.

El registro sanitario, es el certificado que se emite una vez el producto haya pasado por las diferentes pruebas y análisis a los que fue sujeto. Este certificado tiene una vigencia de 10 años renovables.

Todo producto que sea exportado debe contar con registro sanitario del país de origen y ser validado en Taiwán junto con la carga al arribo. La empresa proveedora deberá contar con este certificado vigente y de acuerdo a la ley como parte de las normas de ingreso con las que deben cumplir los productos al ingreso en el mercado de Taiwán.

El registro sanitario del proveedor de la empresa con el que se iniciarán operaciones del proyecto, Fuentes San Felipe S.A cuenta con dicho registro, REG. SAN. 00020INHQAN1101.

6.2.8.4 CERTIFICADO INEN.

La empresa proveedora del agua mineral deberá contar con certificado INEN, NTE INEN 2178, el cual indica y garantiza que el producto es agua purificada 100% natural envasada y que además cumple con todas las normas de calidad y es completamente apta para el consumo humano.

6.2.8.5 CERTIFICADO DE INSPECCIÓN.

El certificado de inspección es un documento por lo general en forma de declaración juramentada con el cual el embarcador certifica la cantidad, calidad, y conformidad de los bienes o productos de la orden de compra. Este documento es requerido por ciertas empresas extranjeras de acuerdo al producto que se está exportando.

6.2.8.6 DOCUMENTOS NECESARIOS PARA LA EXPORTACIÓN.

Registro único de contribuyente. La empresa PURE SOURCE CIA. LTDA. estará ya catalogada por el SRI como exportadora y en estado activo para poder emitir facturas de venta y guías de remisión.

Conocimiento de embarque (Bill of Lading). Este documento se utiliza en el transporte marítimo de carga, es el título de propiedad de la mercancía, único recibo de la carga a bordo del buque y contiene información como: datos del importador y exportador, descripción de la carga, número de contenedores, peso en kilos y en cbm, dimensiones, datos de la naviera, nombre del buque, nombre del puerto de embarque y arribo de la carga y también indica si el flete es pagado en origen o destino.

Factura proforma. Es un documento provisional que emite el exportador para dar a conocer al importador las características del producto y detalles de la negociación, condiciones de entrega, plazos vencimiento y forma de pago, incluyendo el incoterm pero no es obligatorio el incluir ningún tipo de formalidad que establecida en el SRI.

Factura Comercial. Es el documento oficial que debe estar avalado por el SRI, contiene toda la información de la carga y la negociación establecida entre las partes, precios unitarios y totales, así como también datos completos tanto del importador como del exportador.

Lista de empaque o packinglist. Este documento describe contenido, peso neto y bruto de la carga que va a ser exportada.

6.2.9 PROCESO DE EXPORTACIÓN EN EL ECUADOR

El proceso de exportación para poder enviar el agua mineral hasta su destino final en el continente asiático inicia, una vez sean obtenidos todos los documentos obligatorios, con la transmisión electrónica de la Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el sistema ECUAPASS. Esta transmisión es acompañada por una factura comercial original, autorizaciones previas y certificado de origen electrónico (los dos últimos cuando el caso lo amerite).

Esta transmisión electrónica es la primera declaración legal del exportador y consiste en el ingreso de información como: descripción ítem por ítem de cada factura o proforma comercial con su partida arancelaria correspondiente, datos del consignatario de la carga, cantidades (bultos, paquetes), peso y destino de la carga.

Una vez realizada la transmisión debe ser aceptada por la SENA para que la carga ingrese a Zona Primaria del distrito de Guayaquil. Luego es ingresada al depósito temporal y almacenada previo a su exportación.(FMA. Agentes de Aduana)

Una vez emitida la liquidación de tributos se le notificará el canal de aforo al exportador, este puede ser: aforo documental, físico intrusivo o aforo automático.

En caso de que el aforo sea automático, la carga puede ser ingresada inmediatamente al depósito temporal y esperar su embarque. (FMA. Agentes de Aduana)

Si el aforo es documental se designará un funcionario para que revise el trámite, se verifican tanto los datos electrónicos ingresados en la transmisión como los documentos de acompañamiento, luego de esto el funcionario de la aduana en caso de no existir novedad procede al cierre del trámite y autoriza la salida.

En caso de que el aforo es físico intrusivo, se debe realizar una inspección física de la carga, esta puede ser parcial o total y el informe de esta inspección es comparado con la documentación física como la digitalizada en ECUAPASS. Si no existe novedad la carga es autorizada para embarque. (FMA. Agentes de Aduana)

El trámite de aduana se realizará con la empresa FMA "FRANCISCO MOSQUERA AGENTES DE ADUANA". Una vez liquidada la carga, el transporte internacional será realizado por DHL GLOBAL FORWARDING.

TABLA 21. DE TRANSPORTE INTERNACIONAL.

TRANSPORTE INTERNACIONAL		
DESCRIPCIÓN	VALOR (USD)	VALOR ANUAL (USD)
Flete internacional	USD 2.500,00	USD 60.000
BAF	USD 300,00	USD 7.200
B/L Fee	USD 50,00	USD 1.200,00
Gastos Locales	USD 220,00	USD 5.280,00

Adquirido por: Cotización Export. DGF EC.

6.3 REQUERIMIENTOS DE EQUIPOS Y HERRAMIENTAS

Para el desarrollo de las actividades de la empresa PURE SOURCE CIA LTDA que llevará a cabo el proyecto de exportación de agua mineral se requiere de:

TABLA 22. TABLA 17. EQUIPOS Y HERRAMIENTAS NECESARIAS AÑO 1

Descripción	Valor	Cantidad	Valor Total
Palets de Madera 1200x1000x150	USD 5,00	864	USD 4.320,00
Rollos 50 cm x 100 m de plástico termoencogible	USD 25.00	120	USD 3.000

Cada pallet ya cargado con el producto requiere de 13.5 metros de plástico para ser envuelto; por lo que, se utilizarán 5 rollos de 50 cm x 100 m de plástico termoencogible en cada contenedor.

6.4 INSTALACIONES Y MEJORAS

El espacio físico con el que cuenta la planta es de 1.500 metros cuadrados aproximadamente de edificio y un área total de 80 metros x 40 metros = 3.200 metros cuadrados.

En los primeros años de puesta en marcha del proyecto no se realizará ninguna adecuación en el área de planta de producción, solamente se adecuará una parte del terreno de aproximadamente 30 metros cuadrados en los que se realizarán las actividades de cargue y descargue del producto en los contenedores.

Se estima que al quinto año de exportaciones, la empresa realice una inversión del 20 % para máquinas y equipos que deban renovarse.

La empresa PURE SOURCE CIA LTDA al mediano plazo buscará una oficina mucho más amplia, para contar con más personal capacitado y especializado en cuanto al proceso de exportación.

6.5 LOCALIZACION GEOGRÁFICA Y REQUERIMIENTOS DE ESPACIO FÍSICO

En la siguiente imagen se puede observar el sector de la provincia de Cotopaxi en el que está ubicada la bodega de la empresa PURE SOURCE CIA LTDA, ciudad de Latacunga.

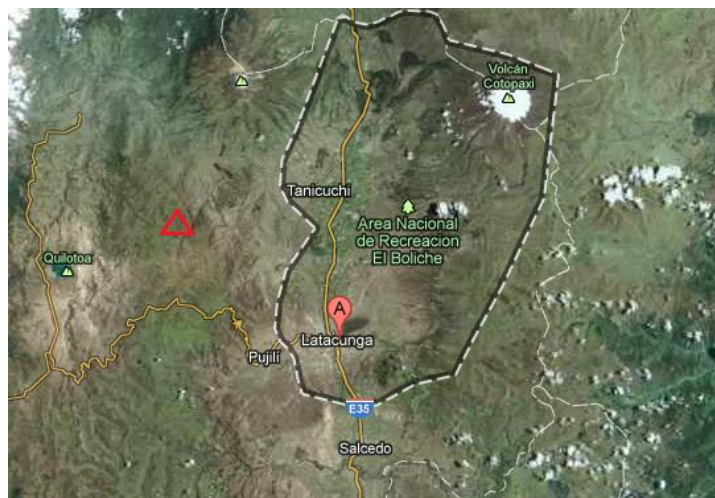


Figura 39. Ubicación geográfica de la bodega.

Tomado de: Google Maps, 2012.

Con respecto a los requerimientos de espacio físico de la empresa PURE SOURCE CIA LTDA, se instalará una oficina desde donde se operarán todas las actividades que tienen que ver con el proyecto de exportación de agua mineral.

La oficina estará ubicada en la ciudad de Guayaquil, en el centro de convenciones, lugar estratégico ya que se encuentra cerca del TPC (Terminal Portuario de Carga) y de la oficina de DHL GLOBAL FORWARDING, embarcador escogido por la empresa para la operación logística internacional.

La oficina contará con internet de banda ancha, dos líneas telefónicas, un computador y dos computadores portátiles, instalaciones sanitarias, una pequeña sala de reuniones con un plasma y una cámara de video para poder realizar video conferencias con proveedores, clientes y socios comerciales. La oficina contará también con tres cuartos para oficinas y una recepción.

6.6 CAPACIDAD DE ALMACENAMIENTO Y MANEJO DE INVENTARIOS

Como se ha mencionado anteriormente, la empresa PURE SOURCE CIA LTDA contará con una oficina en Guayaquil para el manejo de todo lo operativo y comercial del proyecto de exportación.

La empresa contará con un galpón que hará las veces de bodega, destinada al almacenamiento de producto terminado listo para ser distribuido. En la bodega se llevará un control del número de botellas listas para ser distribuidas, ya que la política establece que no se puede contar con producto terminado en bodega para más de dos envíos.

Para el proyecto de exportación los pedidos serán notificados a la planta con 1 semana de anticipación, tiempo que le toma a la planta del proveedor producir la cantidad de 41.472 botellas que llenan un contenedor de 40 pies estándar. De esta manera la empresa mantiene una política de entrega a tiempo “*Just in Time*” con un nivel de inventario por exportación mínimo o nulo.

6.7 ASPECTOS REGULATORIOS Y LEGALES.

6.7.1 PERMISOS DEL MUNICIPIO DE LATACUNGA.

Para que una empresa pueda funcionar y desempeñar las operaciones que amerita el negocio, son obligatorios los siguientes permisos:

Permisos otorgados por el municipio de Latacunga con los que la empresa proveedora debe contar:

- ✓ Permiso de funcionamiento.
- ✓ Patente municipal.
- ✓ Permiso de los bomberos.
- ✓ Permiso de medio ambiente (Lo otorga la Autoridad Ambiental Municipal).

6.7.2 PERMISOS Y REGULACIONES DE TAIWÁN.

Con el ingreso de Taiwán a la OMC, muchos de los permisos y regulaciones que estaban vigentes fueron eliminados y reconsiderados para abrir el mercado y fomentar la inversión extranjera.

Desde Abril del 2004 el 94% del total de las importaciones en Taiwán están exentas del requisito de licencia de importación que se obtiene en el Departamento de Comercio Exterior de Taiwán, el agua mineral y las bebidas saborizadas están dentro de esta excepción. (ADEX, DATA TRADE. 2010).

Las actividades de comercio exterior en Taiwán están controladas y vigiladas por el gobierno. La “Customs ImportTariff Regulations” es la entidad encargada de clasificar las cargas de importación en las dos categorías existentes que son:

- ✓ Artículos que puede ser libremente importador y exportados por los actores de comercio internacional.
- ✓ Artículos que son controlados y que pueden ser:
 - Mercancías confiadas a las autoridades aduaneras para el examen de importación, que son los *Commodities Entrusted to Customs for Import Examination*.
 - Mercancías sujetas a restricciones de importación como cuotas, permisos y licencias.

Además el importador taiwanés debe estar registrado en el “*Bureau of ForeignTrade*” (BOFT), dependiente del Ministerio de Asuntos Económicos, para la realización de cualquier actividad de comercio exterior. (ADEX, DATA TRADE. 2010).

Con respecto a las regulaciones de tarifas de importación, aranceles o impuestos, en Taiwán todo producto debe pagar al ingreso al puerto de Taiwán 0,3 % de impuesto de puertos, impuesto de promoción del 0,0425% y el 5 % de IVA. (ADEX, DATA TRADE. 2010).

6.7.3 CERTIFICADOS DE CONFORMIDAD EN TAIWÁN.

En Taiwán el agua mineral embotellada está dentro de la lista de productos que solo necesitan una declaración de conformidad por parte del exportador *Supplier's Declaration of Conformity*" (SDoC).

Una vez el producto cuente con esta declaración de conformidad se puede importar sin necesitar una inspección previa por parte de aduana.

La declaración de conformidad es el documento por el cual el fabricante declara que el producto fue manufacturado bajo las directivas y normas exigidas por el país de destino.

La Declaración de Conformidad deberá estar redactada en el idioma del país destino y es el distribuidor en este caso, la persona que introduce el producto en dicho país

Por lo tanto es quien debe traducir la declaración.

La Declaración de Conformidad exigida deberá comprender los siguientes elementos:

- ✓ Nombre y dirección del fabricante.
- ✓ Todas las disposiciones pertinentes a las que se ajuste el producto.
- ✓ Descripción del producto.
- ✓ Normas y regulaciones con las que cumple el producto. (ICEX, 2010).

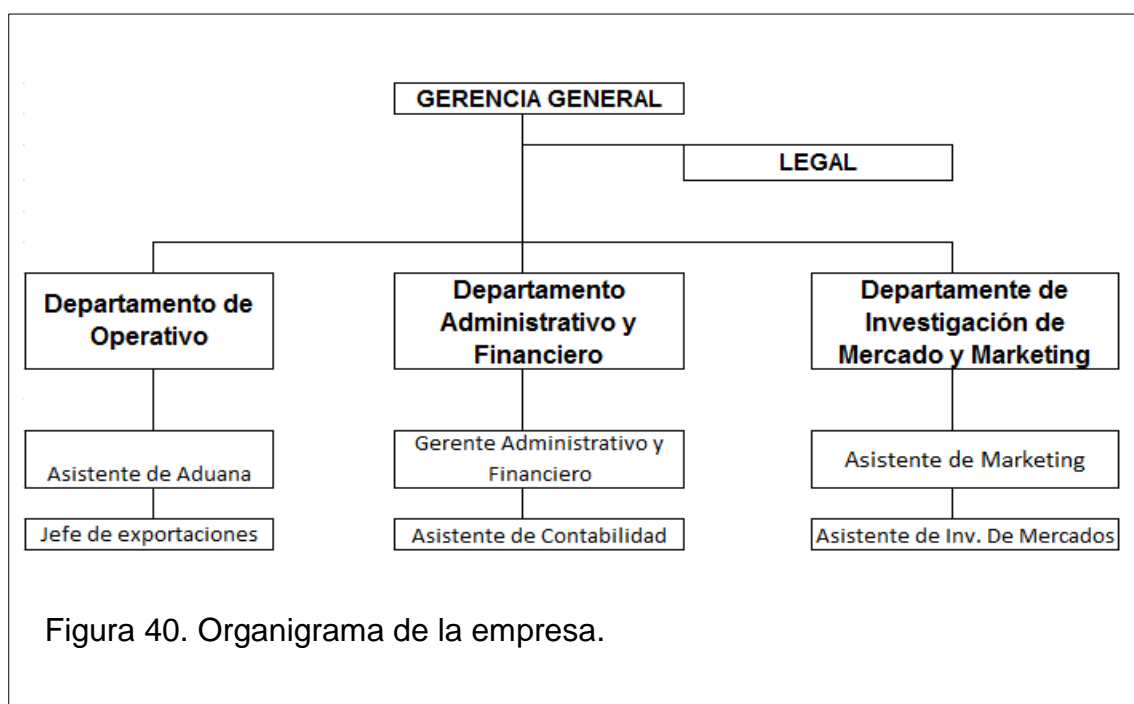
7 CAPITULO VII. EQUIPO GERENCIAL

7.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

El proyecto de exportaciones será manejado por la empresa PURE SOURCE CIA LTDA con una estructura organizacional en forma horizontal ya que la organización es reducida, de esta manera se logrará una mejor coordinación entre las áreas del negocio.

Adicional a esto la contratación de empresas externas que manejen las áreas de transporte interno de la carga, seguro y aduanas, será para la empresa un ahorro considerable ya que se evitará tener mayor gasto en nómina y a la vez al ser empresas especializadas en estas áreas del negocio, su desempeño será garantizado.

7.1.1 ORGANIGRAMA



7.1.1.1 PERSONAL ADMINISTRATIVO CLAVE Y SUS RESPONSABILIDADES.

El personal administrativo se compone de:

- ✓ Gerente general
- ✓ Jefe de exportaciones
- ✓ Gerente administrativo y financiero
- ✓ Asistente de aduana
- ✓ Asistente de contabilidad.
- ✓ Asistente de marketing
- ✓ Asistente de investigación de mercados.

7.1.1.2 DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

A continuación se describen cada uno de los departamentos y cargos existentes en la organización, así como también las funciones que deben cumplir y el perfil requerido. Anexo # 46.

7.1.1.3 EQUIPO DE TRABAJO

En la empresa PURE SOURCE CIA LTDA se formarán equipos de trabajo esporádicos; es decir para el desarrollo de planes específicos y la creación de estrategias de acuerdo a las necesidades del proyecto de exportación.

Los equipos tendrán metas y objetivos centrales, sus funciones serán diferenciadas entre los miembros del mismo y se conformarán con tres o más personas.

7.2 COMPENSACIÓN A ADMINISTRADORES, INVERSIONISTAS Y ACCIONISTAS.

7.2.1 COMPENSACIÓN Y BENEFICIOS A EMPLEADOS.

La remuneración económica se realizará mediante salarios de acuerdo a las funciones y objetivos pre establecidos por parte de la empresa a cada uno de sus empleados. Se realizará el pago de utilidades anuales de acuerdo a lo que indica la ley del Ecuador.

Con el objetivo de que siempre los empleados se sientan motivados en las funciones que están desempeñando para la empresa es importante tomar en cuenta que como beneficio no económico, los empleados tendrán:

- ✓ Capacitaciones periódicas sobre el área en la que desempeñan sus funciones, como también para su crecimiento personal.
- ✓ Seguro Médico AIG uno de los más completos planes que ofrece la empresa.
- ✓ Vacaciones pagadas, que corresponden a 15 días a partir del año de trabajo.
- ✓ Tarjeta Supermaxi para todos los empleados.
- ✓ Bono navideño para cada uno de los empleados, mismo que se entregará el 24 de Diciembre de cada año.
- ✓ Medio día libre el día de cumpleaños de cada empleado, del cual el empleado puede hacer uso a partir del día de su cumpleaños hasta una semana después de haber cumplido años.

La empresa establecerá los siguientes niveles para sueldos y salarios de los empleados:

7.2.2 POLÍTICAS DE EMPLEO Y BENEFICIOS.

PURE SOURCE CIA LTDA al ser una empresa pequeña, con una estructura organizacional pequeña, la selección de empleados se realizará de manera directa. La preselección de los candidatos para los diferentes puestos se llevará a cabo por medio de pruebas previamente desarrolladas con conocimientos básicos del negocio y comercio exterior, así como también

contará con preguntas de conocimientos generales y sobretodo del área en la cual el aspirante está interesado. Los finalistas serán entrevistados por el gerente general y el jefe o gerente del área.

Los candidatos serán reclutados de diversas formas como por medio de bolsas de empleo de las universidades, los mejores egresados de cada facultad, información que se solicitará a las universidades tanto públicas como privadas, internet, anuncios en periódicos, entre otras.

7.3 EQUIPO DE ASESORES Y SERVICIOS.

Se contratarán los servicios de un asesor jurídico, los servicios contables de una empresa privada, los servicios de trámite de aduana, los servicios de nómina de la empresa y los servicios de transporte interno de carga.

7.3.1 SERVICIOS LEGALES.

Se contratarán los servicios de un experto para la asesoría jurídica de la empresa. El mismo que tendrá la obligación de desempeñar las funciones siguientes:

TABLA 23. ASESORÍA LEGAL

ASESORÍA JURÍDICA	
Experiencia en el campo:	5 años ejerciendo la profesión.
Títulos y licencias:	Título de Doctor en Jurisprudencia o Abogado con licencia profesional actualizada.
Funciones a desempeñar	
Asesorar jurídicamente a nivel directivo, ejecutivo y operativo dentro de la institución.	
Representar a la Empresa, judicial y extrajudicialmente.	
Autorizar las minutas y suscribirlas respecto a los contratos que realice la Institución.	
Estudiar y resolver los problemas legales que tengan que ver con la empresa.	
Participar en los grupos de trabajo activamente con asesoría legal.	

Adoptado por: Universidad Técnica Particular de Loja. Estudio jurídico. 2010

7.3.2 SERVICIOS DE MANEJO DE CONTABILIDAD.

Se contratarán los servicios de un asesor contable para manejo de todo lo que tiene que ver con lo contable, lo tributario y lo laboral. Las funciones que debe cumplir con la empresa son:

TABLA 24. ASESORÍA CONTABLE

ASESORÍA CONTABLE	
Experiencia en el campo:	4 años ejerciendo la profesión.
Títulos y licencias:	Título de contador y licencia profesional actualizada.
Funciones a desempeñar	
Digitar documentos contables, supervisar inventarios, conciliar movimientos bancarios y realizar ajustes.	
Presentación de informes de balances, estados contables y reportes constantemente a los altos mandos de la empresa.	
Revisión de los documentos contables constantemente para que no existan inconsistencias.	
Asesoría contable a la empresa en cualquier problema que la relacione, ocurrido tanto dentro como fuera de la misma.	

7.3.3 SERVICIO DE ADUANA.

Se contratarán los servicios de un agente de aduana quien estará a cargo del manejo de los trámites, licencias, permisos y requisitos necesarios para realizar la exportación del producto agua mineral.

Dentro de las funciones con las que debe responder a la empresa están:

TABLA 25. ASESORÍA DE ADUANA Y DESPACHO

SERVICIOS DE ADUANA Y DESPACHO	
Experiencia en el campo:	4 años ejerciendo la profesión.
Títulos y licencias:	Título en comercio exterior, licencia profesional y firma autorizada por la SENA E.
Funciones a desempeñar	
Brindar asesoría a la empresa en temas de permisos, licencias, registros como exportador, restricciones arancelarias y aranceles que aplican para el producto de acuerdo a la normativa de la SENA E sobre pago de aranceles y tributos a la exportación.	
Mantener a la empresa informada de nuevas regulaciones y resoluciones de la SENA E para los exportadores.	
Revisar constantemente que los permisos de exportación de la empresa estén en regla y vigentes. Mantener absoluta reserva en cuanto a información interna de la empresa.	
Realizar las gestiones y documentación necesaria para exportar el producto a Taiwán.	
Lograr mantener un perfil bueno dentro el récor de aduana para la empresa y evitar sumarios posibles por mal manejo del trámite de aduana.	

Adoptado por: Publicaciones SENA E

8 CAPITULO VIII. CRONOGRAMA GENERAL.

8.1 ACTIVIDADES NECESARIAS PARA PONER EL NEGOCIO EN MARCHA.

A continuación se detallan las actividades necesarias para poner el negocio en marcha:

8.1.1 CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA.

Realizar toda la documentación requerida para la constitución de la compañía junto con la minuta de constitución de compañía limitada.

Una vez con toda la documentación en regla se debe reservar el nombre lo cual dura hasta 30 días. Los nombres comerciales se solicitan al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPI.

Se debe presentar posteriormente, la solicitud de aprobación al Superintendente de Compañías o a su delegado, tres copias certificadas de la escritura de la compañía, a las que se adjuntan la solicitud suscrita por un abogado.(Ley de Compañías, Sección V)

8.1.2 ARRIENDO DE LA OFICINA.

Se deberá buscar oficinas de arriendo en la ciudad de Guayaquil en los sectores cercanos al Centro de Convenciones Guayaquil en la Avenida de las Américas de preferencia o en centros de negocios.

Se realizará el contrato de arrendamiento con el representante legal de la empresa (Gerente General) y el dueño del inmueble, se firmará el mismo, una vez se haya negociado el pago mensual y demás implicaciones.

8.1.3 SOLICITUD DE PERMISOS.

Se realizarán las solicitudes de permisos municipales de funcionamiento, exigidos y necesarios como patentes, permisos de bomberos, entre otros.

8.1.4 INSPECCIÓN DE OPERACIONES.

Se realizará una inspección previa a las instalaciones de la planta del proveedor de agua mineral para verificar, que todos los sistemas y adecuaciones para poner en funcionamiento el proyecto de exportación, estén listos para iniciar la operación.

En el caso de la oficina de PURE SOURCE CIA LTDA se verificará que cuente con los servicios básicos como agua y luz; así como también con la central telefónica ya en funcionamiento y el servicio de internet.

8.1.5 CONTRATACIÓN DEL PERSONAL DE LA EMPRESA PURE SOURCE CIA LTDA.

Se llevarán a cabo las acciones antes mencionadas para la búsqueda y reclutamiento del personal requerido por parte de la organización.

Una vez designadas las personas que ocuparán cada cargo, se realizarán los contratos de trabajo.

8.1.6 CAPACITACIÓN DEL PERSONAL.

Constantemente es importante se lleven a cabo capacitaciones al personal de la empresa para que se mejoren los procesos, se mejore el desempeño y las personas se encuentren motivadas con cada una de las funciones que realizan.

8.1.7 CONTACTO CON LOS IMPORTADORES MAYORISTAS.

Una vez el personal sea contratado se realizarán las primeras negociaciones con los importadores mayoristas de Taiwán para la exportación del producto.

Se establecerán las condiciones y se escucharán las demandas de los mismos con el objetivo de establecer un contrato en el que ambas partes se vean beneficiadas.

8.1.8 NEGOCIACION CON LA EMPRESA DE AGUA MINERAL.

Se negociará con la empresa proveedora del agua mineral sobre el precio de venta al por mayor con el que se firmará el contrato y se garantizará la exclusividad de entrega. Se establecerán dentro del contrato condiciones como el tiempo en el que se debe entregar el producto, verificaciones técnicas con las que debe contar el mismo, embalaje y medidas de control durante la producción así como también la entrega.

8.1.9 CAPACITACIÓN AL IMPORTADOR SOBRE EL PRODUCTO.

Una vez celebrado el contrato de exportación para envíos durante un cierto tiempo definido, se capacitará con la mayor cantidad de información posible sobre el producto agua mineral sin gas al importador mayorista con el objetivo de dejar claro el concepto del producto y sobretodo los lugares en los que el producto se debe distribuir y manipular.

8.1.10 ENVÍO DEL PRIMER EMBARQUE.

Se establecerán las primeras fechas de envío del producto y se pondrá en marcha el proceso de exportación del producto.

8.2 DIAGRAMA DE GANTT

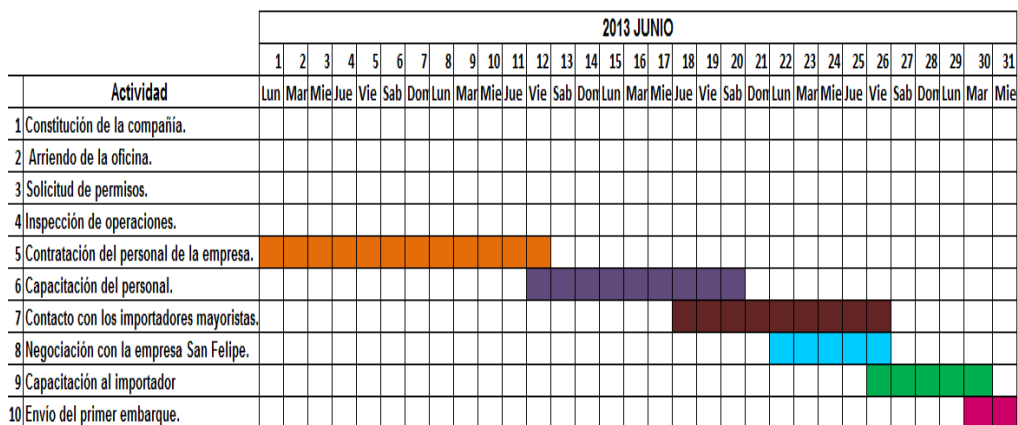
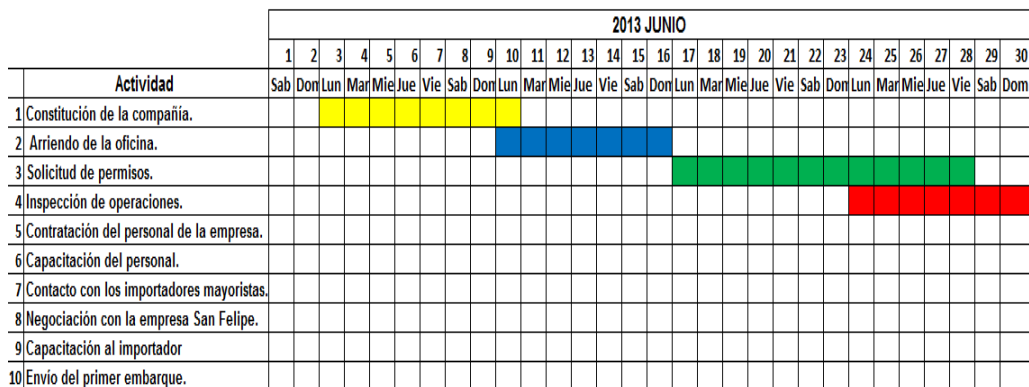


Figura 41. Diagrama de gantt

9 CAPITULO IX. RIESGOS CRITICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS.

9.1 SUPUESTOS Y CRITERIOS UTILIZADOS.

- ✓ El proyecto asume que el crecimiento poblacional en la República de China Taiwán se mantendrá creciente.
- ✓ No se considera para el análisis del proyecto de negocios la inflación en ninguna de las cuentas ni valores, incluyendo los costos y precios.
- ✓ Se asume que el consumo de agua mineral embotellada en Taiwán se mantendrá creciente.
- ✓ Se asume que se trabajará con dos distribuidores mayoristas al inicio del proyecto para asegurar los dos envíos mensuales.
- ✓ Se asume que la tendencia del mercado de consumir productos saludables y naturales durante los cinco años de proyecto, siga en crecimiento.
- ✓ Se asume para el proyecto que el mercado objetivo de Taipéi es 1.222.829.291 litros.
- ✓ Se asume estabilidad dentro de lo posible con respecto al manejo por parte del gobierno del Ecuador del comercio internacional.

9.2 RIESGOS Y PROBLEMAS PRINCIPALES.

- ✓ Crédito. Las entidades financieras suelen requerir de varios documentos y formas para otorgar un crédito.
- ✓ Existe el riesgo de que la demanda del mercado aumente a tal punto, en el que será imposible satisfacer la necesidad del nicho de mercado por completo, por la inexistencia de una producción organizada por parte de las plantas de las diferentes empresas.
- ✓ Existe el riesgo de que se impongan cuotas, aranceles o restricciones a la exportación de esta partida por parte del gobierno.
- ✓ Incumplimiento de proveedores.
- ✓ Riesgo de desastres naturales, accidentes y hurtos de la carga en su trayecto al puerto.

10 CAPITULO X. PLAN FINANCIERO

10.1 INVERSION INICIAL

La inversión necesaria para la constitución de la empresa PURE SOURCE CIA LTDA se compone de los grupos que se muestran a continuación: inversión en activos tangibles, inversión en activos intangibles y capital de trabajo.

Los rubros manejados son:

TABLA 26. INVERSIÓN EN ACTIVOS TANGIBLES

INVERSIÓN EN ACTIVOS TANGIBLES				
ITEM	CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNIT.	VALOR
1	Terreno	1	65.000	65.000
2	Galpón	1	70.000	70.000
3	Equipo paletizar	1	23.000	23.000
4	Báscula	1	3.000	3.000
5	Montacargas	1	15.500	15.500
6	Computador	7	750	5.250
7	Escritorio	10	300	3.000
8	Sillas	15	150	2.250
9	Sillones	3	400	1.200
10	Archivador	3	200	600
11	Impresora	1	1.500	1.500
12	Central Telefónica	1	2.500	2.500
	TOTAL			192.800

Como muestra la tabla 21 el desembolso más fuerte del proyecto en activos tangibles constituyen el galpón y el terreno, esto debido a que el proyecto se

centra en dar valor agregado al producto agua mineral y este valor agregado implica el almacenaje de la carga e inventario, paletizaje, cargue de los contenedores, embalaje, pesaje, así como también el crear una marca acorde a las características del producto y adaptada al mercado objetivo.

En el Anexo 1 se detallan los valores de cada elemento.

Los activos intangibles que también forman parte de la inversión se detallan en la tabla 25.

TABLA 27. INVERSIÓN EN ACTIVOS INTANGIBLES

ACTIVOS INTANGIBLES	
CONCEPTO	VALOR
PREOPERATIVOS	
Constitución de la empresa	1.000
Programas de informática	1.200
Patente de Marca y Botella	8.000
TOTAL	10.200

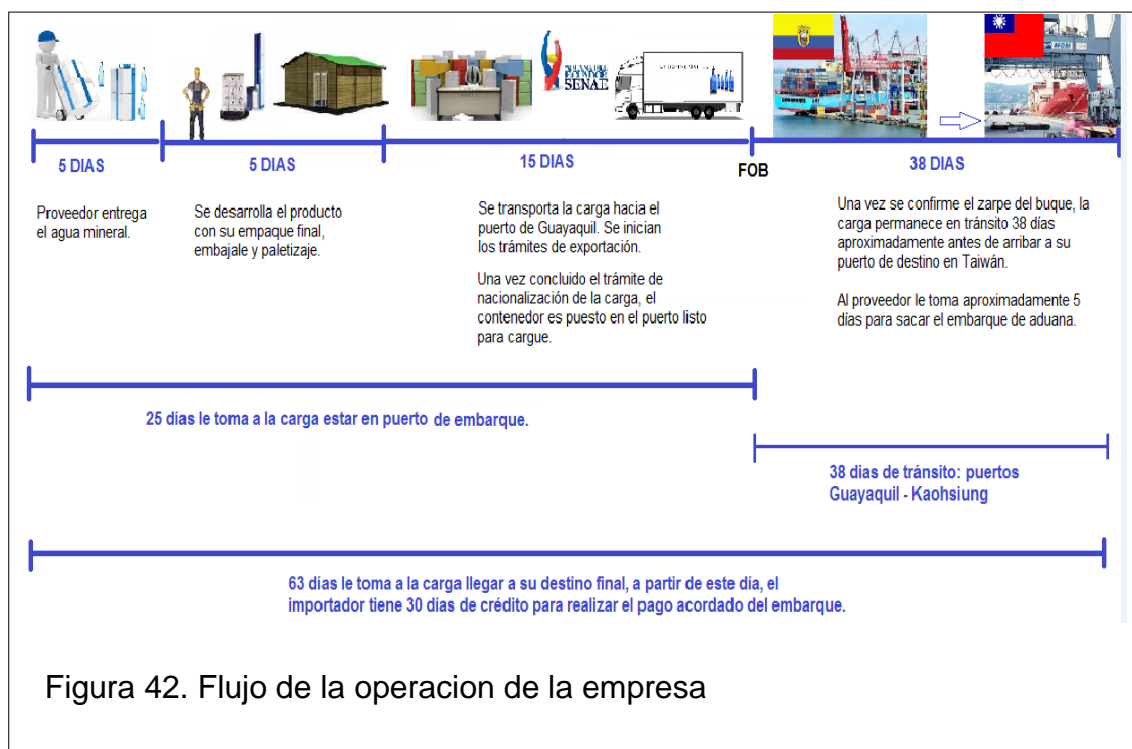
Los activos intangibles se refieren a los recursos pre operativos requeridos para montar la compañía de los cuales la empresa puede obtener beneficios. Anexo 2.

En la siguiente tabla, se detalla el capital de trabajo necesario para las poner en marcha las actividades de la empresa. Los conceptos considerados son: la materia prima del negocio, los arriendos y las remuneraciones. Anexo 3.

TABLA 28. CAPITAL DE TRABAJO

CAPITAL DE TRABAJO					
ITEM	CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNIT.	TOTAL	C. TRABAJO
1	Materia prima: Agua Embotellada	995328	0,40	398.131	132.710
2	Materiales de Empaque	995328	0,10	99.533	33.178
	Subtotal	995.328		497.664	165.888
	Arriendos	18.000		18.000	6.000
	Remuneraciones	195.999		195.999	65.333
	TOTAL			1.209.327	237.221

El total requerido es de USD 237.221, el cual considera 4 meses de operación del negocio. Éste valor representa la medida necesaria para sobrellevar el desfase que existe en todo negocio desde que se genera el egreso hasta su recuperación. Este cálculo se realizó tomando en cuenta que la empresa necesita por lo menos 4 meses de capital de trabajo para sobrellevar el desfase mencionado.



El proveedor entrega el agua mineral en 5 días calendario a partir de que recibe la solicitud de un nuevo pedido por parte de la empresa. Al quinto día la empresa recibe el pedido de agua mineral e inicia su operación, en la que le proporciona la marca, el empaque y embalaje al producto; es decir se desarrolla el concepto del producto. A la empresa PURE SOURCE CIA LTDA este proceso le toma 5 días calendario. Posterior a esta operación la carga es transportada al puerto de embarque y se realizan los trámites de aduana para la exportación, tiempo que significa aproximadamente 15 días calendario.

La carga ingresa a puerto lista para ser embarcada el día 25 y permanece en tránsito internacional a su destino 38 días aproximadamente. A partir del arribo de la carga a puerto de destino el importador cuenta con crédito de 30 días para cancelar el valor acordado a la empresa. Anexo # 46

De acuerdo a la operación descrita, la empresa contará con su primer pago o ingreso a los 3 meses y un poco más, por lo que requiere del capital de trabajo mencionado para cubrir las necesidades de la operación, durante el desfase.

La siguiente tabla muestra el total de la inversión inicial que se necesita para la creación de la empresa PURE SOURCE CIA LTDA. Anexo 4.

TABLA 29. INVERSIÓN TOTAL

INVERSIÓN TOTAL	
Descripción	Valor
Inversión en Activos	203.000,00
Inversión en Capital de Trabajo	237.220,88
TOTAL	440.220,88

10.2 FUENTES DE INGRESOS

10.2.1 INGRESOS

La empresa tiene como principal ingreso la venta del producto agua mineral en el mercado taiwanés a los importadores mayoristas. Esta venta se realiza dos veces al mes y la unidad en la que se vende son botellas.

El precio de venta al importador taiwanés, de una unidad del producto es de \$ 1,10 dólares donde se incluyen, los insumos o materia prima, el transporte interno, trámites en aduana, permisos, licencias y la mano de obra. Dentro de los anexos 17, 18, 19, 20 y 21 se detalla el precio de venta acordado para el producto y sus componentes de acuerdo al margen de rentabilidad esperado por año, hasta el quinto año.

Así los márgenes de rentabilidad varían en un rango de 37% a 49% de acuerdo al año, siendo 37% el margen esperado para el primer año y 49% el margen esperado en el quinto año.

10.3 COSTOS FIJOS, VARIABLES Y SEMIVARIABLES

10.3.1 COSTOS FIJOS.

Los costos fijos de una empresa son aquellos que no dependen del volumen de producción de la misma.

Para el proyecto los costos fijos son considerados como gastos generales anuales y son: la mano de obra incluida en nómina como personal administrativo de la empresa, que se detalla en el Anexo 11, la capacitación, arriendos, servicios básicos (agua, luz teléfono) y útiles de oficina. Anexo 9.

TABLA 30. GASTOS GENERALES ANUALES

GASTOS GENERALES ANUALES						
ITEM	CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	Sueldos	144911,36	144911,36	144911,36	144911,36	144911,36
2	Capacitación	5000	5000	5000	5000	5000
3	Arriendos	18000	18000	18000	18000	18000
4	Teléfono, luz, agua	3000	3000	3000	3000	3000
5	Internet	600	600	600	600	600
6	Útiles de oficina	300	300	300	300	300
7	Marketing y diseño de imagen	4000	2000	2000	2000	2000
8	Patente municipal, aporte Súper. Cías.	1000	1000	1000	1000	1000
	TOTAL	176811,36	174811,36	174811,36	174811,36	174811,36

Dentro de los gastos generales del proyecto se incluyó el valor de marketing y diseño de la marca e imagen del producto. Además del valor considerado para la patente municipal y gastos acorde a la Superintendencia de Compañías.

El desglose de estos gastos se puede encontrar en el Anexo 10.

10.3.2 COSTOS VARIABLES

Los costos variables son los que dependen directamente del volumen de producción de una empresa o están directamente relacionados con la actividad

del proyecto de negocios. Por lo tanto dentro del proyecto se estimaron los costos variables en los Anexos 5 y 6.

Se componen de la materia prima, los materiales de empaque, mano de obra directa que son: operadores de planta y estibadores y finalmente costos varios como: trámite de aduana, licencias y permisos de exportación, revisión antinarcóticos en puerto, movimiento del contenedor en el puerto, entre otros. El costo variable total de la empresa es de \$ 605.431 dólares para el primer año.

10.4 MARGEN BRUTO Y MARGEN OPERATIVO

El margen bruto de la empresa estimado para los 5 años que dura el proyecto se detalla en la tabla siguiente:

TABLA 31. MARGEN BRUTO

MARGEN BRUTO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Total Ingresos	1.094.861	1.094.861	1.277.338	1.322.957	1.322.957
Total Egresos	797.271	791.271	882.495	902.218	902.218
Utilidad Bruta	297.590	303.590	394.843	420.739	420.739
M.B	27,18	27,73	30,91	31,80	31,80

En el primer año la empresa tiene 0,27 dólares por cada dólar generado de las ventas de ese año.

El margen operativo estipulado para los primeros cinco años del proyecto se detalla en la siguiente tabla.

TABLA 32. MARGEN OPERATIVO

MARGEN OPERATIVO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	1.094.861	1.094.861	1.277.338	1.322.957	1.322.957
Egresos	797.271	791.271	882.495	902.218	902.218
Utilidad Bruta	297.590	303.590	394.843	420.739	420.739
15% Trabajadores	44.638	45.538	59.226	63.111	63.111
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	252.951	258.051	335.616	357.628	357.628
M.O	23,10	23,57	26,27	27,03	27,03

En el primer año la empresa retiene 0,23 dólares por cada dólar de los ingresos generados por las ventas.

10.5 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

El estado de resultados es un estado financiero que nos permite conocer la situación de la empresa en un momento determinado.

En el proyecto se han planteado varios escenarios posibles con el fin de tener una perspectiva más amplia del negocio. Se consideraron tres tipos de situaciones, las cuales se han definido como escenario esperado o de valoración, escenario optimista, escenario pesimista. El escenario de valoración se formuló con la información obtenida de la inteligencia de mercados realizada en el mercado objetivo y el plan de marketing.

El segundo escenario toma en cuenta la información del escenario de valoración incluyendo dos supuestos: el crecimiento poblacional en Taipéi que es del 0,2% y el crecimiento de distribuidores mayoristas en el mercado estimado como el 15%. Estos supuestos son aplicados para justificar el 15,20% de incremento en las ventas del proyecto desde el primer año, proyectado a 5 años.

El escenario pesimista se valoró aplicando una reducción en el volumen de las ventas del 10%, con el supuesto de que se evidencie en uno de los embarques una demora involuntaria o incumplimiento en los tiempos de entrega del producto al importador, lo que origine la reducción de las ventas esperadas.

Además, en cada uno de los escenarios se manejó el concepto de apalancamiento. Plantearlo de esta forma permite al proyecto buscar la mejor alternativa para disminuir la inversión inicial y plantear la composición ideal para manejarla en parte como capital propio y el resto como capital bancario de préstamo.

Al apalancar el proyecto permite el mejor manejo del dinero, generando intereses de la deuda que se convierten en gasto, lo que permite disminuir el pago de impuestos y mejora enormemente el rendimiento del capital propio, aportado por los accionistas.

Los escenarios antes mencionados se encuentran en detalle en los anexos del 25 al 33.

10.6 BALANCE GENERAL PROYECTADO

En el balance general se muestra la situación de la empresa en cuanto a activos, pasivos y patrimonio, todo lo requerido por el proyecto lo traslada a cuentas, fáciles de evaluar y determinar.

El balance general realizado se proyectó a los cinco primeros años del proyecto; es decir año 2013 al 2017, dicho balance se detalla en el anexo 41.

10.7 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio muestra el punto en el que la actividad de la empresa PURE SOURCE CIA LTDA no reporta ni pérdidas ni ganancias. El punto de equilibrio está calculado por la siguiente fórmula:

PE: $CF / PV - CVU$

Dónde:

CF: Costos Fijos

PV: Precio de venta

CVU: Costo Variable Unitario

En la tabla siguiente se muestra el punto de equilibrio para cada año.

FÓRMULA 1

TABLA 33. PUNTO DE EQUILIBRIO

PUNTO DE EQUILIBRIO					
	1ro.	2do.	3ro.	4to.	5to.
$U = pq - vq - F$					
$q = F / p - v$					
P=	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1
v=	0,61	0,60	0,60	0,59	0,59
F=	176.811,36	176.811,36	176.811,36	176.811,36	176.811,36
q=	359.572,30	356.657,42	351.158,52	350.041,92	350.041,92
Ventas mínimas (PE)	359.572,30	356.657,42	351.158,52	350.041,92	350.041,92

Tal como se detalla en la tabla 31, se debe realizar la venta mínima de 359.572 botellas de agua mineral en el primer año para poder cubrir los costos y gastos con los que se incurrieron en el desarrollo de las actividades de la empresa PURE SOURCE CIA LTDA.

A partir del punto de equilibrio se obtendrán ganancias. En el segundo año al quinto ya se tienen menores costos fijos por lo que el punto de equilibrio disminuye a 356.657 en el segundo año, 351.159 al tercer año, 350.042 al cuarto año y al quinto año se requiere un venta mínima de 350.042.

10.8 ÍNDICES FINANCIEROS

Para determinar la rentabilidad existen varios indicadores, el que se utilizó para evaluar la rentabilidad del proyecto de negocios es el índice margen de utilidad. El margen de utilidad permite conocer el nivel de ganancias que la empresa PURE SOURCE CIA LTDA tuvo, en base a la utilidad neta con respecto al nivel de ingresos generados.

TABLA 34. MARGEN DE UTILIDADES

MARGEN DE UTILIDADES					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Total Ingresos	1.094.861	1.094.861	1.277.338	1.322.957	1.322.957
Utilidad Neta	197.302	201.280	261.781	278.950	278.950
Margen de utilidades	18,02	18,38	20,49	21,09	21,09

Como se puede ver en la tabla anterior, el margen de utilidades del primer año es del 18,02% mientras que el margen de utilidades del quinto año es del 21,09%; es decir entre el año uno al año cinco, el incremento en el margen de utilidad y por lo tanto en la rentabilidad del negocio es del 3,07%, lo que resulta muy positivo respecto a la inversión inicial de capital propio.

La rentabilidad del proyecto también se puede establecer de acuerdo a la inversión empleada en el mismo. El índice que mide el retorno sobre la inversión es el ROI. Este es un indicador que relaciona la utilidad neta con la inversión del proyecto.

Su fórmula es:

$$\text{ROI} = (\text{Utilidad neta o Ganancia} / \text{Inversión}) \times 100$$

FÓRMULA 2

TABLA 35. DE RENDIMIENTO SOBRE LA INVERSIÓN

MARGEN DE UTILIDADES						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inversión	(440.220,88)					
Utilidad Neta		197.302	201.280	261.781	278.950	278.950
ROI		(44,82)	(45,72)	(59,47)	(63,37)	(63,37)

Como se puede observar en la tabla 33 el rendimiento sobre la inversión del primer año es de 44,82% lo cual es muy satisfactorio. Mientras más alto sea el ROI, mayor rentabilidad genera el proyecto, al quinto año la empresa presenta una rentabilidad del 63,37% sobre lo invertido.

Si bien este indicador es muy útil para mostrar la rentabilidad de un proyecto es importante recordar que este índice no considera el valor del dinero en el tiempo, por lo que para el análisis del proyecto también se han tomado indicadores como el VAN y el TIR que si incorporan este factor en su análisis.

La evaluación de un proyecto también se puede llevar a cabo mediante el análisis del VAN, o valor actual neto, herramienta que permite calcular el valor actual de los flujos futuros generados por una inversión. Consiste en actualizar mediante una tasa los flujos futuros del proyecto.

La fórmula que nos permite su cálculo es:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

En donde:

V_t : representa los flujos de caja en cada periodo de t.

I_0 : es el valor de la inversión inicial.

n : es el número de periodos considerados.

K : es el tipo de interés. (Coste de oportunidad)

FÓRMULA 3

El valor actual neto es calculado en el proyecto para los tres escenarios, tanto el de valoración como el optimista y el pesimista. Así como también para los escenarios apalancados del proyecto.

Para el escenario de valoración, en el que se toma la información de la investigación e inteligencia de mercados reporta un van de \$ \$ 365.189, mientras que el van estimado para el escenario optimista es de \$ \$521.461, aún mayor, tomando en cuenta los dos supuestos antes mencionados para este escenario. En cualquiera de estos dos escenarios se puede concluir que el proyecto es rentable.

El VAN de cada escenario se detalla en los anexos 25, 26, 27 y 28.

Las ventajas con las que cuenta el VAN es que toma en cuenta el valor del dinero en el tiempo y su cálculo es simple, aunque lo más difícil de establecer para su cálculo es la tasa con la que se van a descontar los flujos futuros del análisis.

Con respecto a la tasa interna de retorno o TIR, también se puede evaluar el proyecto. La TIR es la tasa de descuento que es aplicada a los flujos futuros de un proyecto en un tiempo determinado y hace que el valor del VAN sea 0.

En el escenario de valoración el proyecto reporta una TIR de 53%, esto quiere decir que 53% es la tasa de interés más alta a la que el proyecto no genera ni pérdidas ni ganancias.

Es importante tener en cuenta que el análisis de un proyecto por medio de la TIR, supone que el proyecto re invierte sus flujos futuros y gana con la misma tasa que rinde el proyecto, lo que no es siempre así.

10.9 VALORACIÓN.

Para la valoración del proyecto se ha utilizado el modelo del costo de oportunidad, esta herramienta permite conocer el costo en el que se incurre al invertir en el proyecto y no tomar la segunda mejor alternativa posible.

La fórmula de costo de oportunidad es:

$$r = r_f + \beta(r_m - r_f) + r_p$$

Dónde:

r: es la tasa que representa el costo de oportunidad.

β : es el Beta (cantidad de riesgo con respecto al Portafolio de Mercado)

$(r_m - r_f)$: es el exceso de rentabilidad del portafolio de mercado.

(r_m) : Rendimiento del mercado.

(r_f) : Rendimiento de un activo libre de riesgo.

FÓRMULA 4

TABLA 36. COSTO DE OPORTUNIDAD

Costo de oportunidad	
$r = r_f + \beta(r_m - r_f) + r_p$	
Rf	0,88
B	0,87
$(r_m - r_f)$	13,32
Rp	8,1
R	20,56%

El proyecto también se valoró por medio del modelo de fijación de precios CAPM, este modelo establece una relación entre el rendimiento esperado y el riesgo.

La fórmula del CAPM es:

$$E(r_i) = r_f + \beta_{im}(E(r_m) - r_f)$$

Dónde:

$E(r_i)$: es la tasa de rendimiento esperada de capital sobre el activo i .

β_{im} : es el Beta (cantidad de riesgo con respecto al Portafolio de Mercado)

$(r_m - r_f)$: es el exceso de rentabilidad del portafolio de mercado.

(r_m) : Rendimiento del mercado.

(r_f) : Rendimiento de un activo libre de riesgo.

FÓRMULA 5

TABLA 37. CÁLCULO DEL CAPM

CAPM	
$E(r_i) = r_f + \beta_{im}(E(r_m) - r_f)$	
E(ri)	12,2
B	0,87
E(rm - rf)	13,32
Rf	0,62

Comparando el rendimiento del proyecto del 12,2% contra la tasa activa a largo plazo en el Ecuador, que se toma en este caso como rendimiento del mercado del 6,04% (www.bce.fin.ec), se puede decir que se puede invertir en el proyecto ya que es rentable.

11 CAPITULO XI. PROPUESTA DEL NEGOCIO

11.1 FINANCIAMIENTO DESEADO.

Se consideró solicitar un crédito a la corporación financiera nacional tomando una tasa del 11,5 %. Esto con el objetivo de contar con un mejor rendimiento del proyecto y un financiamiento que permita conseguir los fondos de manera más económica.

11.2 ESTRUCTURA DE CAPITAL Y DEUDA BUSCADA.

Para la creación de la empresa se dividirá la inversión en 70% en crédito bancario y el 30% de lo requerido como capital propio; es así que los accionistas realizarán una inversión inicial total de USD 132.066,26 y como capital bancario un monto de USD 308.154,62, que será solicitado a la CFN. Estos valores se detallan en el anexo # 15.

TABLA 38. FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN.

Accionistas	
Descripción	Valor (USD)
Accionista Principal	66.033,13
Accionista Secundario	33.016,57
Accionista Secundario	33.016,57
TOTAL CAPITAL PROPIO	132.066,26

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN		
FUENTE	VALOR	%
Capital propio	132.066,26	30%
Crédito bancario	308.154,62	70%
TOTAL	440.220,88	100%

Para el proyecto se prevé la utilización de apalancamiento considerando que tanto el valor actual neto como la tasa interna de retorno tienen un valor superior al utilizar financiamiento.

Para el cálculo del valor actual neto del proyecto se utilizó la tasa del costo de oportunidad establecido para la industria. Anexo 24.

11.3 USO DE FONDOS.

La inversión inicial servirá para cubrir los gastos generales de la operación de la empresa así como también el cubrir las actividades de 4 meses en los que por el ciclo de operaciones, en capítulos anteriores mencionado, la empresa no recibirá ingresos.

Estos gastos estarán detallados en los anexos 10 y 15.

12 CAPITULO XII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

12.1 CONCLUSIONES

- ✓ La industria de agua mineral en el Ecuador a través de los últimos años ha tenido una tendencia de crecimiento constante, lo que brinda una alta oportunidad de negocio para los inversionistas que deseen aprovechar este recurso limitado.
- ✓ Manejar una estructura organizacional pequeña de la empresa permite ahorrar a la compañía en costos innecesarios y mantener las funciones de cada miembro establecidas.
- ✓ La importancia de buscar nuevos mercados internacionales para los productos ecuatorianos es un desafío que vale la pena todos los emprendedores deberían considerar en el Ecuador, para proporcionar desarrollo a las industrias no relacionadas con el petróleo.
- ✓ Mediante la inteligencia de mercados se logra conocer los gustos y preferencias de un nicho de mercado y adaptarlos a un producto con fines de exportación.
- ✓ Manejar medios de comunicación como el internet, que pertenece a los no tradicionales, es una ventaja para la empresa con el objetivo de generar ahorro en costos de publicidad.
- ✓ Desarrollar una marca mediante un plan de marketing adecuado, de un producto existente con el objetivo de crear mercado para el mismo en un mercado extranjero es un reto que puede generar la entrada de divisas al país, generar plazas de empleo y fomentar la investigación.
- ✓ Existe una demanda real a nivel nacional e internacional por productos naturales con aportes para la salud y el bienestar de las personas, el agua mineral es un bien muy apetecido por todos los países, por lo tanto goza de grandes posibilidades de mercado y aumento de la demanda.
- ✓ Es posible con inteligencia de mercados posicionar un producto ecuatoriano en el mercado de cualquier continente.
- ✓ Los canales de distribución variados y modernos con los que cuentan los países asiáticos facilitan el desarrollo de los productos en nichos de mercado nuevos.

- ✓ Es importante contar con apalancamiento en un proyecto con el objetivo de beneficiarse de la generación de intereses por el pago de la deuda y llevarlos al gasto logrando escudos fiscales.
- ✓ Gracias a las múltiples fuentes de agua mineral existentes en el país y la tendencia creciente de consumo de productos naturales en los países de todo el mundo, el potencial de éxito en los mercados que tiene el agua mineral como producto de calidad cien por ciento natural , único en su naturaleza, es enorme.
- ✓ La falta de información acerca de los mercados potenciales para los productos ecuatorianos es preocupante, es vital el desarrollo de estadística para los proyectos de emprendedores.

12.2 RECOMENDACIONES

- ✓ Es importante en una exportación establecer claramente las condiciones de pago negociadas entre las partes, exportador e importador, ya que de esto depende que los pagos de cada envío se realicen a tiempo y no perjudiquen la operación con falta de liquidez.
- ✓ En un proceso de exportación es vital el contar con control especializado anti narcóticos para evitar que el equipo o la carga se vean contaminados y la empresa perjudicada como consecuencia.
- ✓ Realizar las actividades de la empresa llevando procesos amigables con el medio ambiente es importante para el cuidado del planeta y además ayuda a que la empresa cuente con una buena imagen corporativa.
- ✓ Es importante mantener una constante investigación de mercados en el país de destino para poder reconocer nuevos nichos de mercado para el producto o evolucionarlo para no perder posicionamiento.
- ✓ Es recomendable adquirir crédito bancario para el negocio, ya que es mucho más rentable al tener mayor valor.
- ✓ Es importante en una investigación de mercados delimitar un nicho de mercado acorde al producto de exportación.

REFERENCIAS

Alemán Vargas, F. (Enero, 2012) El crecimiento de Ecuador oscilará entre un 5 y 5,5% en el 2012. Economía. El Financiero.

Asociación de Exportadores del Perú. ADEX. Manual de Estadísticas ADEX. DATA TRADE. (2010). Recuperado el 25 de Julio del 2012 de:http://www.usil.edu.pe/biblioteca/docs/Tutorial_adex_data_trade.pdf

Banco Central del Ecuador. Información Estadística de Comercio Exterior (2006/01 – 2011/01). Copia de Totales por Nandina. Recuperado el 06 de Marzo del 2012 de www.aduana.gob.ec/files/nov/.../Informe_GestionCAE_2009_02.pdf.

Banco Central del Ecuador. Publicación subpartida 2201100000. (Año 2011). Recuperado el 15 de Marzo del 2012 de:www.proecuador.gob.ec/.../2011/.../P-1109-AGUA_MINERAL.

Banco Central del Ecuador. Información Estadística Total Exportaciones subpartida 2201100000. (Periodo 2006 - 2012). Recuperado el 22 de Marzo del 2012 de: www.portal.bce.fin.ec/.../consultaTotXNandinaPaisConGrafico.jsp

Banco Central del Ecuador. Estadísticas. Copia de Cuentas Nacionales Trimestrales del Ecuador No. 50, resultados (Periodo 1993 – 2007), dólares constantes de 2000. Valor agregado bruto por industria. PIB. Recuperado el 13 de Abril del 2012 de: www.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/.../COME50.doc

Banco Central del Ecuador. Publicaciones previsiones económicas y culturales. Boletín de Competitividad y Productividad. Previsión Macroeconómica Anual Industrias Frente al PIB. (Periodo 2012-2013)

Banco Central del Ecuador. Estadísticas. Evolución del crédito y tasas de interés efectivas vigentes. (Julio, 2012) *Recuperado* el 22 de Abril del 2012 de:
www.bce.fin.ec/docs.php?path=documentos/.../TasasInteres/Indice

Banco Central del Ecuador. Riesgo País. *Recuperado* el 10 de Enero del 2013 de:
http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais.

Banco Central del Ecuador. Comercio Exterior. Información Estadística Nandina por SubpartidaNandina. Publicación BCE. (2011). *Recuperado* el 23 de Mayo del 2012 de:
<http://www.bce.fin.ec/contenido.php?CNT=ARB0000203>

Banco Central del Ecuador. Exportaciones Subpartida2201100000. *Recuperado* el 10 de Abril de 2012 de:
http://www.portal.bce.fin.ec/vto_bueno/seguridad/menu/Header1.jsp?opcion=2

Benassini, Marcela. (2009). Introducción a la Investigación de Mercados. Enfoque para América Latina. PEARSON. PRENTICE HALL. Pág. 8.

Beta de la industria. (2013). *Recuperado* el 05 de Julio del 2013 de:
http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/new_page/datafile

Chávez Navarrete, Rubén (Marzo, 2008). Exportación de agua mineral Guitig a los Estados Unidos de Norteamérica. Contenido Neto, pág. 142. Quito, Ecuador.

Bureau of Foreign Trade. Exportaciones e Importaciones de agua mineral en Taiwán. (Período 2002-2010). Recuperado el 10 de Junio del 2012 de: <http://www.trade.gov.tw/Spanish/>

Bureau of Foreign Trade. Importaciones totales de agua mineral de Taiwán. Partida: 2201. (Período 2005 - 2010).

Chávez Navarrete, R. (Marzo, 2008). Exportación de agua mineral Guitig a los Estados Unidos de Norteamérica. Quito, Ecuador. Pág. 45.

CODIFICACION DE LA LEY DE COMPAÑIAS. Codificación No. 000. RO/ 312 de 5 de noviembre de 1999. Sección V. De la Compañía de Responsabilidad Limitada. Disposiciones Generales. Art. 92.

CODIFICACION DE LA LEY DE COMPAÑIAS. Codificación No. 000. RO/ 312 de 5 de noviembre de 1999. Sección V. De la Compañía de Responsabilidad Limitada. Disposiciones Generales. Art. 93.

CODIFICACION DE LA LEY DE COMPAÑIAS. Codificación No. 000. RO/ 312 de 5 de noviembre de 1999. Sección V. De la Compañía de Responsabilidad Limitada. Disposiciones Generales. Art. 93,94 y 106.

CODIFICACION DE LA LEY DE COMPAÑIAS. Codificación No. 000. RO/ 312 de 5 de noviembre de 1999. Sección V. De la Compañía de Responsabilidad Limitada. Disposiciones Generales. Art. 97.

Corporación Financiera Nacional (2012). Financiamiento Estratégico. Condiciones del crédito. Recuperado el 22 de diciembre del 2012 de : http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=839&Itemid=541

Cotizaciones Puente. (2013). Bonos y Opciones. Recuperado el 9 de Enero del 2013 de: <http://www.puentenet.com/cotizaciones/tasas.xhtml>

Damodaran, Online. The Data Page. Recuperado el 15 de Enero del 2013 de: <http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>.

Dan Thomas. (1995). El Sentido de los Negocios. México. Edit. CECOSA.

Diario La Hora. (12 de Mayo de 2010). Publicación. La industria de agua mineral en el Ecuador. Quito, Ecuador.

Directorate General of Budget, Accounting and Statistics, Executive Yuan, R.O.C. Taiwan 2011. Estructura del PIB por Sector. Composición porcentual. Recuperado el 25 de Mayo del 2012 de: <http://eng.dgbas.gov.tw/mp.asp?mp=2>

Ecuador en cifras. Producto Interno Bruto. Recuperado el 11 de junio del 2012 de: <http://www.ecuadorencifras.com/cifras>.

Ecuador en cifras. Inflación. Recuperado el 11 de junio del 2012 de:
<http://www.ecuadorencifras.com/cifras>

Fred D, David. (2008). Conceptos de Administración Estratégica. (11ra. Ed.)
Neucalpan de Juárez, México: Pearson Educación. Pág. 307.

Henderson (1973). *The Experience Curve-Reviewed. IV. The Growth Share Matrix of the Product Portfolio.* Boston Consulting Group.

Indexmundi. (Año 2012). Recuperado el 25 de Mayo del 2012 de:
<http://www.indexmundi.com/es/taiwan/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. INEC. Copia de encuesta anual de manufactura y minería Ecuador. (Año 2009). Producción promedio y estructura porcentual de la producción total según tamaño de la empresa. Recuperado el 20 de Abril del 2012 de:
http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=68&TB_iframe=true&height=512&width=1242

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. INEC. Ensayo, La industria de alimentos y bebidas en el Ecuador. (Junio, 2009). Recuperado el 20 de Abril del 2012 de: es.scribd.com/doc/46268335/La-Industria-de-Alimentos-y-Bebidas.

Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones PRO ECUADOR. Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones. Copia de Taiwán, ficha técnica país. (Octubre, 2011). Recuperado el 04 de Mayo del 2012

de: <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2011/10/PROEC-FT2011-TAIWAN.pdf>.

Instituto Español de Comercio Exterior. ICEX. (Año 2008). Cámara de Comercio de España en Taiwán. Copia de Taiwán. Datos Generales. Recuperado el 09 de Junio del 2012 de: http://www.icex.es/FicherosEstaticos/auto/0806/datos%20generales_19808_.pdf.

Instituto Español de Comercio Exterior. ICEX. (2010). Estadísticas de Comercio Exterior. Bebidas sin alcohol. Agua Mineral. Recuperado el 10 de Junio del 2012 de: http://www.icex.es/icex/cda/controller/pageICEX/0,6558,5518394_5596403_5640136_0_138_BE,00.html?redirect=false&tipoinforme=RPE&mone da=EUR&anno.

Instituto Español de Comercio Exterior. ICEX. (2010). Cámara de Comercio de España en Taiwán. Copia de Taiwán. Recuperado el 15 de Junio del 2012 de: www.icex.es/FicherosEstaticos/auto/0307/El_mercado_de_agua_embotellada_en_Taiwan.

Instituto de Promoción Exterior de Castilla-La Mancha. IPEX. Guía Práctica de Distribución Agroalimentaria en Mercados Exteriores: Terceros Países. (2010). Recuperado el 20 de Junio del 2012 de: <http://www.ipex.jccm.es/www/download/guiasyobservatorios/gdistribucion/taiwan/taiwan.pdf>.

Kotler, P, y Amstrong, G, (2008). Fundamentos de Marketing (8va Edición). Neucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.

Ministerio de Finanzas. Proforma del Presupuesto General del Estado. (Año 2012). Presupuestos por Industria. Presupuesto del Sector Alimentos y Bebidas. Recuperado el 22 de Abril del 2012 de: <http://documentacion.asambleanacional.gov.ec/alfresco/d/d/workspace/SpacesStore/992d1f0c-c268-4339-bb5e>

Negocios Guatemala (GT). (2006). Copia de Cómo hacer negocios con la República de China Taiwán y aprovechar el tratado de libre comercio Guatemala-Taiwán. Recuperado el 22 de Julio del 2012 de: <http://www.negociosgt.com/archivos/Como.pdf>.

Oficina Comercial de la República de China, Taiwán. Quito, Ecuador. Asuntos consulares. Recuperado de 11 de abril del 2012 de: <http://www.roc-taiwan.org/EC/mp.asp?mp=707>.

Philip R.Cateora. (2010). Marketing Internacional. Marcas Globales. (14a Edición). Editorial Mc Graw Hill.

Porter, Michael E. (1994). Ventaja competitiva (10ma. Ed.) México: Editorial Continental.

Posso, Miguel Ángel, (2006). Metodología para el trabajo de grado. (Tercera Edición). Hipótesis. Pág.: 86.

PRO ECUADOR. (2012). Data actualizada. Ficha Técnica Taiwán. Recuperado el 23 de Agosto del 2012 de: <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2011/10/PROEC-FT2011-TAIWAN.pdf>

PRO ECUADOR. Ficha Técnica Taiwán. Octubre (2011). Balanza Comercial Taiwán- Mundo. Recuperado el 24 de Noviembre del 2012 de: <http://www.proecuador.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2011/10/PROEC-FT2011-TAIWAN.pdf>

PRO ECUADOR. Ficha Técnica Taiwán. Octubre (2011). Exportaciones de Ecuador a Taiwán. Recuperado el 24 de Noviembre del 2012 de: <http://www.proecuador.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2011/10/PROEC-FT2011-TAIWAN.pdf>

PRO ECUADOR. Ficha Técnica Taiwán. Octubre (2011). Relaciones comerciales Ecuador - Taiwán. Recuperado el 24 de Noviembre del 2012 de: <http://www.proecuador.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2011/10/PROEC-FT2011-TAIWAN.pdf>

SENAE. Servicio Nacional de aduana del Ecuador. Exportación. Recuperado el 20 de Diciembre del 2012 de: http://www.aduana.gob.ec/pro/to_export.action

Superintendencia de Compañías. Compañías Limitadas. Recuperado el 14 de Enero del 2013 de: <http://www.supercias.gob.ec/home.php?blue=c4ca4238a0b923820dcc509a6f75849b&modal=0&ubc=Inicio>

Taiwan Beverage Industries Association. (2008). Recuperado el 06 de Marzo del 2012 de:
http://www.taiwantrade.com.tw/MAIN/en_front/searchserv.do?method=listProductCompanyDetail&company_id=188252&locale=2

Thomas C. Kinnear y Taylor, R. (1993). Investigación de Mercados, un enfoque aplicado. Cuarta Edición, Mc Graw Hill.

Transcomerinter. Transporte y Comercio Internacional. Recuperado el 20 de Diciembre del 2012 de:
http://www.transcomerinter.com/pages/nuestros_servicios.php

Yahoo Finance. US Treasury Bonds Rate. Recuperado el 14 de diciembre de 2012 de: <http://finance.yahoo.com/bonds;ylt=Agns5zZF3hsQH.o6mQaDDnWiuYdg>.

ANEXOS

13 ANEXOS

ANEXO # 1.

PRESUPUESTO DE INVERSION INICIAL											
ACTIVOS TANGIBLES											
INVERSIÓN EN ACTIVOS TANGIBLES					DEPRECIACION						
ITEM	CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNIT.	VALOR	Nº AÑOS	V/AÑO 1	V/AÑO 2	V/AÑO 3	V/AÑO 4	V/AÑO 5	V/DESECHO
1	Terreno	1	65.000	65.000	-	-	-	-	-	-	65.000
2	Galpón	1	70.000	70.000	20	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	52.500
3	Equipo paletizar	1	23.000	23.000	10	2.300	2.300	2.300	2.300	2.300	11.500
4	Báscula	1	3.000	3.000	10	300	300	300	300	300	1.500
5	Montacargas	1	15.500	15.500	5	3.100	3.100	3.100	3.100	3.100	-
6	Computador	7	750	5.250	3	1.750	1.750	1.750	-	-	-
7	Escritorio	10	300	3.000	10	300	300	300	300	300	1.500
8	Sillas	15	150	2.250	10	225	225	225	225	225	1.125
9	Sillones	3	400	1.200	10	120	120	120	120	120	600
10	Archivador	3	200	600	10	60	60	60	60	60	300
11	Impresora	1	1.500	1.500	3	500	500	500	-	-	-
12	Central Telefónica	1	2.500	2.500	3	833	833	833	-	-	-
	TOTAL			192.800		12.988	12.988	12.988	9.905	9.905	134.025

ANEXO # 2.

ACTIVOS INTANGIBLES				
CONCEPTO	VALOR	Nº AÑOS	V/AÑO	V/DESECHO
PREOPERATIVOS				
Constitución de la empresa	1.000	5	200	-
Programas de informática	1.200	5	240	-
Patente de Marca y Botella	8.000	5	1.600	-
TOTAL	10.200		2.040	-

ANEXO # 3.

CAPITAL DE TRABAJO					
ITEM	CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNIT.	TOTAL	C. TRABAJO
	Materia prima:				
1	Agua Embotellada	995328	0,40	398.131	132.710
2	Materiales de Empaque	995328	0,10	99.533	33.178
	Subtotal	995.328		497.664	165.888
	Arriendos	18.000		18.000	6.000
	Remuneraciones	195.999		195.999	65.333
	TOTAL			1.209.327	237.221

ANEXO # 4.

INVERSIÓN TOTAL	
Descripción	Valor
Inversión en Activos	203.000,00
Inversión en Capital de Trabajo	237.220,88
TOTAL	440.220,88

ANEXO # 5.

COSTO MATERIA PRIMA PRODUCTO 1				AÑO 1			AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
ITEM	CONCEPTO	UNIDAD	%	CANTIDAD	COSTO UNIT.	VALOR	CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR
1	Agua Embotellada	botellas	0,80	995.328	0,40	398.131	995.328	398.131	1.161.216	464.486	1.202.688	481.075	1.202.688	481.075
2	Materiales de Empaque	botellas	0,20	995.328	0,10	99.533	995.328	99.533	1.161.216	116.122	1.202.688	120.269	1.202.688	120.269
			1,0	995.328	0,50	497.664	995.328	497.664	1.161.216	580.608	1.202.688	601.344	1.202.688	601.344

ANEXO # 6.

COSTOS ANUALES - VALORACION											
ITEM	CONCEPTO	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
		CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR
1	Producto 1	995.328	497.664	995.328	497.664	1.161.216	580.608	1.202.688	601.344	1.202.688	601.344
	SUBTOTAL M.P.	995.328	497.664	995.328	497.664	1.161.216	580.608	1.202.688	601.344	1.202.688	601.344
2	Salarios		51.087		51.087		51.087		51.087		51.087
	SUBTOTAL M.O.D.		51.087		51.087		51.087		51.087		51.087
	TOTAL		548.751		548.751		631.695		652.431		652.431
3	Costos Varios										
	Costo Palets	864	4.320	864,00	4.320	1.008,00	5.040	1.044,00	5.220	1.044,00	5.220
	Trámite de Aduana	24	4.560	24	4.560	28	5.320	29	5.510	29	5.510
	Transporte interno de carga	24	24.000	24	24.000	28	28.000	29	29.000	29	29.000
	Licencias y permisos de exportación		7.000		3.000		3.000		3.000		3.000
	Reserva del contenedor	24	4.800	24	4.800	28	5.600	29	5.800	29	5.800
	Costos en Origen	24	12.000	24	12.000	28	14.000	29	14.500	29	14.500
	SUBTOTAL COSTOS VARIOS		56.680		52.680		60.960		63.030		63.030
	TOTAL		605.431		601.431		692.655		715.461		715.461

ANEXO # 7.

COSTOS ANUALES - ESCENARIO OPTIMISTA											
ITEM	CONCEPTO	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
		CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR
1	Producto 1	1.146.618	573.309	1.146.618	573.309	1.337.721	668.860	1.385.497	692.748	1.385.497	692.748
	SUBTOTAL M.P.	1.146.618	573.309	1.146.618	573.309	1.337.721	668.860	1.385.497	692.748	1.385.497	692.748
2	Salarios		51.087		51.087		51.087		51.087		51.087
	SUBTOTAL M.O.D.		51.087		51.087		51.087		51.087		51.087
	Total		624.396		624.396		719.948		743.836		743.836
3	Costos Varios										
	Costo Palets	1.147	5.733	1.147	5.733	1.338	6.689	1.385	6.927	1.385	6.927
	Trámite de Aduana	28	5.253	28	5.253	32	6.129	33	6.348	33	6.348
	Transporte interno de carga	28	22.118	28	22.118	32	25.805	33	26.726	33	26.726
	Licencias y permisos de exportación		7.000		3.000		3.000		3.000		3.000
	Reserva del contenedor	28	5.530	28	5.530	32	6.451	33	6.682	33	6.682
	Costos en Origen	28	13.824	28	13.824	32	16.128	33	16.704	33	16.704
	SUBTOTAL OTROS		59.458		55.458		64.201		66.387		66.387
	TOTAL		683.854		679.854		784.149		810.223		810.223

ANEXO # 8.

COSTOS ANUALES - ESCENARIO PESIMISTA											
ITEM	CONCEPTO	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
		CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR
1	Producto 1	895.795	447.898	895.795	447.898	1.045.094	522.547	1.082.419	541.210	1.082.419	541.210
	SUBTOTAL M.P.	895.795	447.898	895.795	447.898	1.045.094	522.547	1.082.419	541.210	1.082.419	541.210
1	Salarios		51.087		51.087		51.087		51.087		51.087
	SUBTOTAL M.O.D.		51.087		51.087		51.087		51.087		51.087
	Total		498.985		498.985		573.634		592.297		592.297
3	Costos Varios										
	Costo Palets	778	3.888	778	3.888	907	4.536	1.082	5.412	1.082	5.412
	Trámite de Aduana	22	4.104	22	4.104	25	4.788	26	4.959	26	4.959
	Transporte interno de carga	22	21.600	22	21.600	25	25.200	26	26.100	26	26.100
	Licencias y permisos de exportación		7.000		3.000		3.000		3.000		3.000
	Reserva del contenedor	22	4.320	22	4.320	25	5.040	26	5.220	26	5.220
	Costos en Origen	22	10.800	22	10.800	25	12.600	26	13.050	26	13.050
	SUBTOTAL OTROS		51.712		47.712		55.164		57.741		57.741
	TOTAL		550.697		546.697		628.798		650.038		650.038

ANEXO # 9.

NOMINA PERSONAL DE PLANTA													
ITEM	CONCEPTO	SALARIO MES	CANTIDAD	ANUAL	13er.	14to.	IESS	F.R.	1er.	2do.	3ro	4to.	5to.
1	Operadores Planta	520	3	18.720	1.560	960	2.274	1.560	25.074	25.074	25.074	25.074	25.074
2	Estibadores	400	4	19.200	1.600	1.280	2.333	1.600	26.013	26.013	26.013	26.013	26.013
	TOTAL	920	7	37.920	3.160	2.240	4.607	3.160	51.087	51.087	51.087	51.087	51.087

ANEXO # 10.

GASTOS GENERALES ANUALES						
ITEM	CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	Sueldos	144.911	144.911	144.911	144.911	144.911
2	Capacitación	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
3	Arriendos	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000
4	Teléfono, luz, agua	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
5	Internet	600	600	600	600	600
6	Útiles de oficina	300	300	300	300	300
7	Marketing y diseño de imagen	4.000	2.000	2.000	2.000	2.000
8	Patente municipal, aporte Super. Cías.	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
	TOTAL	176.811	174.811	174.811	174.811	174.811

ANEXO # 11.

NOMINA PERSONAL ADMINISTRATIVO													
ITEM	CONCEPTO	SUELDO MES	CANTIDAD	ANUAL	13er.	14to.	IESS	Fondo Res.	1er.	2do	3ro.	4to.	5to.
1	Gerente General	2.600	1	31.200	2.600	318	3.791	2.600	40.509	40.509	40.509	40.509	40.509
2	Jefe de exportaciones	1.500	1	18.000	1.500	318	2.187	1.500	23.505	23.505	23.505	23.505	23.505
3	Ger.Admin. Financiero	2.200	1	26.400	2.200	318	3.208	2.200	34.326	34.326	34.326	34.326	34.326
4	Asistente de Marketing	1.000	1	12.000	1.000	318	1.458	1.000	15.776	15.776	15.776	15.776	15.776
5	Asistente de Aduana	520	1	6.240	520	318	758	520	8.356	8.356	8.356	8.356	8.356
6	Asistente de Contabilidad	500	1	6.000	500	318	729	500	8.047	8.047	8.047	8.047	8.047
7	Asistente de Investigación de Mercados	600	1	7.200	600	318	875	600	9.593	9.593	9.593	9.593	9.593
6	Contabilidad (honorarios)								3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
7	Nomina (honorarios)								1.800	1.800	1.800	1.800	1.800
	TOTAL	8.920	7	107.040	8.920	2.226	13.005	8.920	144.911	144.911	144.911	144.911	144.911

ANEXO # 12.

INGRESOS ANUALES PARA FLUJO DE CAJA DE VALORACION						
ITEM	CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	Cantidad	995.328	995.328	1.161.216	1.202.688	1.202.688
	Precio	1,10	1,10	1,10	1,10	1,10
	TOTAL	1.094.861	1.094.861	1.277.338	1.322.957	1.322.957

ANEXO # 13.

INGRESOS ANUALES PARA FLUJO DE CAJA OPTIMISTA						
ITEM	CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	Cantidad	1.146.618	1.146.618	1.337.721	1.385.497	1.385.497
	Precio	1,10	1,10	1,10	1,10	1,10
	TOTAL	1.261.280	1.261.280	1.471.493	1.524.046	1.524.046

ANEXO # 14.

INGRESOS ANUALES PARA FLUJO DE CAJA PESIMISTA								
ITEM	CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5		
1	Cantidad	895.795	895.795	1.045.094	1.082.419	1.082.419	% Reducción en ventas	10%
	Precio	1,10	1,10	1,10	1,10	1,10		
	TOTAL	985.375	985.375	1.149.604	1.190.661	1.190.661		

ANEXO # 15.

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN		
FUENTE	VALOR	%
Capital propio	132.066,26	30%
Crédito bancario	308.154,62	70%
TOTAL	440.220,88	100%

ANEXO # 16.

TABLA DE AMORTIZACION DEL CREDITO					
MONTO USD.	308.155	PLAZO	5	PAGO	84.429
TASA INTERES	0,115	PAGO ANUAL	1		
PERIODO	DESEMBOLSO	INTERES	PRINCIPAL	SERVICIO us\$	SALDO
0	308.155				308.155
1		35.438	48.991	84.429	259.164
2		29.804	54.625	84.429	204.539
3		23.522	60.907	84.429	143.632
4		16.518	67.911	84.429	75.721
5		8.708	75.721	84.429	-
		113.989	308.155		

ANEXO # 17.

COSTO UNITARIO PRIMER AÑO								
Materia prima	M.O.D.	Equipo y maq.	Otros	Gastos	TOTAL			
0,50	0,05	0,00	0,06	0,19	0,80	Margen rentabilidad		37%
		Tot. Costo	0,61	0,19	0,80	PVP	1,10	

ANEXO # 18.

COSTO UNITARIO SEGUNDO AÑO								
Materia prima	M.O.D.	Equipo y maq.	Otros	Gastos	TOTAL			
0,50	0,05		0,05	0,18	0,78	Margen rentabilidad		41%
		Tot. Costo	0,60	0,18	0,78	PVP	1,10	

ANEXO # 19.

COSTO UNITARIO TERCER AÑO								
Materia prima	M.O.D.	Equipo y maq.	Otros	Gastos	TOTAL			
0,50	0,04		0,05	0,15	0,75	Margen rentabilidad		47%
		Tot. Costo	0,60	0,15	0,75	PVP	1	

ANEXO # 20.

COSTO UNITARIO CUARTO AÑO								
Materia prima	M.O.D.	Equipo y maq.	Otros	Gastos	TOTAL			
0,50	0,04		0,05	0,15	0,74	Margen rentabilidad		49%
		Tot. Costo	0,59	0,15	0,74	PVP		1

ANEXO # 21.

COSTO UNITARIO QUINTO AÑO								
Materia prima	M.O.D.	Equipo y maq.	Otros	Gastos	TOTAL			
0,50	0,04		0,05	0,15	0,74	Margen rentabilidad		49%
		Tot. Costo	0,59	0,15	0,74	PVP		1

ANEXO # 22.

PUNTO DE EQUILIBRIO					
	1ro.	2do.	3ro.	4to.	5to.
$U = pq - vq - F$					
$q = F/p - v$					
P=	1,10	1,10	1,10	1,10	1,10
v=	0,61	0,60	0,60	0,59	0,59
F=	176.811	176.811	176.811	176.811	176.811
q=	359.572	356.657	351.159	350.042	350.042
Ventas mínimas (PE)	359.572	356.657	351.159	350.042	350.042

ANEXO # 23.

ESTRUCTURA DE COSTOS										
	q	CF	CV	CT	CFMe	CVMe	CTMe	CTMg	CVU	PE
1	-	176.811	-	176.811	0	0	0	0	0	
2	995.328	176.811	605.431	782.243	0,18	0,61	0,79	605.431	0,61	359.572
3	995.328	176.811	601.431	778.243	0,18	0,60	0,78	(4.000)	0,60	356.657
4	1.161.216	176.811	692.655	869.467	0,15	0,60	0,75	91.224	0,60	351.159
5	1.202.688	176.811	715.461	892.273	0,15	0,59	0,74	22.806	0,59	350.042
6	1.202.688	176.811	715.461	892.273	0,15	0,59	0,74	-	0,59	350.042

ANEXO # 24.

Costo de oportunidad	
$r = r_f + \beta (r_m - r_f) + r_p$	
r_f	0,88
β	0,87
$(r_m - r_f)$	13,32
r_p	8,1
r	20,56%

ANEXO # 25.

FLUJO DE CAJA NORMAL						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas		1.094.861	1.094.861	1.277.338	1.322.957	1.322.957
TOTAL INGRESOS		1.094.861	1.094.861	1.277.338	1.322.957	1.322.957
EGRESOS						
Costos		605.431	601.431	692.655	715.461	715.461
Gastos generales		176.811	174.811	174.811	174.811	174.811
Depreciaciones		12.988	12.988	12.988	9.905	9.905
Amortizaciones		2.040	2.040	2.040	2.040	2.040
TOTAL EGRESOS		797.271	791.271	882.495	902.218	902.218
UTILIDAD BRUTA		297.590	303.590	394.843	420.739	420.739
15% Trabajadores		44.638	45.538	59.226	63.111	63.111
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		252.951	258.051	335.616	357.628	357.628
22% Impuesto a la renta		55.649	56.771	73.836	78.678	78.678
UTILIDAD NETA		197.302	201.280	261.781	278.950	278.950
Inversión	(203.000)					
Capital de trabajo	(237.221)					
Depreciaciones		12.988	12.988	12.988	9.905	9.905
Amortizaciones		2.040	2.040	2.040	2.040	2.040
Valor de desecho						371.246
FLUJO NETO DE CAJA	(440.221)	212.330	216.308	276.809	290.895	662.141
TD	20,56%					
VAN	\$ 365.189					
TIR	53,0%					

ANEXO # 26.

FLUJO DE CAJA OPTIMISTA						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas		1.261.280	1.261.280	1.471.493	1.524.046	1.524.046
TOTAL INGRESOS		1.261.280	1.261.280	1.471.493	1.524.046	1.524.046
EGRESOS						
Costos		683.854	679.854	784.149	810.223	810.223
Gastos generales		176.811	174.811	174.811	174.811	174.811
Depreciaciones		12.988	12.988	12.988	9.905	9.905
Amortizaciones		2.040	2.040	2.040	2.040	2.040
TOTAL EGRESOS		875.694	869.694	973.989	996.979	996.979
UTILIDAD BRUTA		385.586	391.586	497.504	527.067	527.067
15% Trabajadores		57.838	58.738	74.626	79.060	79.060
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		327.748	332.848	422.879	448.007	448.007
22% Impuesto a la renta		72.104	73.226	93.033	98.562	98.562
UTILIDAD NETA		255.643	259.621	329.845	349.446	349.446
Inversión	(203.000)					
Capital de trabajo	(237.221)					
Depreciaciones		12.988	12.988	12.988	9.905	9.905
Amortizaciones		2.040	2.040	2.040	2.040	2.040
Valor de desecho						371.246
FLUJO NETO DE CAJA	(440.221)	270.672	274.650	344.874	361.391	732.637
TD	20,56%					
VAN	\$521.461					
TIR	66,6%					
SUPUESTOS:						
1. Incremento en ventas en 15,2% respecto del escenario normal, considera 0,2% de crecimiento poblacional y 15% por nuevos distribuidores.						
2. las otras variables ceteris paribus						

ANEXO # 27.

FLUJO DE CAJA PESIMISTA						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas		985.375	985.375	1.149.604	1.190.661	1.190.661
TOTAL INGRESOS		985.375	985.375	1.149.604	1.190.661	1.190.661
EGRESOS						
Costos		550.697	546.697	628.798	650.038	650.038
Gastos generales		176.811	174.811	174.811	174.811	174.811
Depreciaciones		12.988	12.988	12.988	9.905	9.905
Amortizaciones		2.040	2.040	2.040	2.040	2.040
TOTAL EGRESOS		742.537	736.537	818.638	836.794	836.794
UTILIDAD BRUTA		242.838	248.838	330.966	353.867	353.867
15% Trabajadores		36.426	37.326	49.645	53.080	53.080
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		206.412	211.512	281.321	300.787	300.787
22% Impuesto a la renta		45.411	46.533	61.891	66.173	66.173
UTILIDAD NETA		161.002	164.980	219.430	234.614	234.614
Inversión	(203.000)					
Capital de trabajo	(237.221)					
Depreciaciones		12.988	12.988	12.988	9.905	9.905
Amortizaciones		2.040	2.040	2.040	2.040	2.040
Valor de desecho						371.246
FLUJO NETO DE CAJA	(440.221)	176.030	180.008	234.459	246.559	617.805
TD	20,56%					
VAN	\$267.615					
TIR	44,5%					
SUPUESTOS:						
1. Decremento en ventas en 10 puntos frente al escenario normal						
2. Decremento en cantidad de materia prima en 10 puntos frente a escenario normal						
3. las demás variables ceteris paribus						

ANEXO # 28.

FLUJO DE CAJA NORMAL APALANCADO						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas		1.094.861	1.094.861	1.277.338	1.322.957	1.322.957
TOTAL INGRESOS		1.094.861	1.094.861	1.277.338	1.322.957	1.322.957
EGRESOS						
Costos		605.431	601.431	692.655	715.461	715.461
Gastos generales		176.811	174.811	174.811	174.811	174.811
Intereses		35.438	29.804	23.522	16.518	8.708
Depreciaciones		12.988	12.988	12.988	9.905	9.905
Amortizaciones		2.040	2.040	2.040	2.040	2.040
TOTAL EGRESOS		832.709	821.075	906.017	918.735	910.926
UTILIDAD BRUTA		262.152	273.786	371.321	404.221	412.031
15% Trabajadores		39.323	41.068	55.698	60.633	61.805
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		222.829	232.718	315.623	343.588	350.227
22% Impuesto a la renta		49.022	51.198	69.437	75.589	77.050
UTILIDAD NETA		173.807	181.520	246.186	267.999	273.177
Inversión	(203.000)					
Capital de trabajo	(237.221)					
Préstamo	308.155					
Pago de la deuda		(48.991)	(54.625)	(60.907)	(67.911)	(75.721)
Depreciaciones		12.988	12.988	12.988	9.905	9.905
Amortizaciones		2.040	2.040	2.040	2.040	2.040
Valor de desecho						371.246
FLUJO NETO DE CAJA	(132.066)	139.844	141.924	200.307	212.033	580.647
TIR	120,0%					

ANEXO # 29.

FLUJO DE CAJA NORMAL DE LA DEUDA						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
Intereses		(35.438)	(29.804)	(23.522)	(16.518)	(8.708)
36,25% impuestos		12.846	10.804	8.527	5.988	3.157
Interés neto		(22.592)	(19.000)	(14.995)	(10.530)	(5.551)
Préstamo	308.155					
Pago de la deuda		(48.991)	(54.625)	(60.907)	(67.911)	(75.721)
Flujo neto de la deuda	308.155	(71.583)	(73.625)	(75.902)	(78.441)	(81.272)
TD	0,115					
VANd	36.899					

ANEXO # 30.

FLUJO DE CAJA OPTIMISTA APALANCADO						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas		1.261.280	1.261.280	1.471.493	1.524.046	1.524.046
TOTAL INGRESOS		1.261.280	1.261.280	1.471.493	1.524.046	1.524.046
EGRESOS						
Costos		683.854	679.854	784.149	810.223	810.223
Gastos generales		176.811	174.811	174.811	174.811	174.811
Intereses		35.438	29.804	23.522	16.518	8.708
Depreciaciones		12.988	12.988	12.988	9.905	9.905
Amortizaciones		2.040	2.040	2.040	2.040	2.040
TOTAL EGRESOS		911.132	899.498	997.511	1.013.497	1.005.687
UTILIDAD BRUTA		350.148	361.782	473.982	510.550	518.359
15% Trabajadores		52.522	54.267	71.097	76.582	77.754
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		297.626	307.514	402.885	433.967	440.605
22% Impuesto a la renta		65.478	67.653	88.635	95.473	96.933
UTILIDAD NETA		232.148	239.861	314.250	338.494	343.672
Inversión	(203.000)					
Capital de trabajo	(237.221)					
Préstamo	308.155					
Pago de la deuda		(48.991)	(54.625)	(60.907)	(67.911)	(75.721)
Depreciaciones		12.988	12.988	12.988	9.905	9.905
Amortizaciones		2.040	2.040	2.040	2.040	2.040
Valor de desecho						371.246
FLUJO NETO DE CAJA	(132.066)	198.185	200.265	268.372	282.528	651.142
TIR	161%					

ANEXO # 31.

FLUJO DE CAJA OPTIMISTA DE LA DEUDA						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
Intereses		(35.438)	(29.804)	(23.522)	(16.518)	(8.708)
36,25% impuestos		12.846	10.804	8.527	5.988	3.157
Interés neto		(22.592)	(19.000)	(14.995)	(10.530)	(5.551)
Préstamo	308.155					
Amortización		(48.991)	(54.625)	(60.907)	(67.911)	(75.721)
Flujo neto de la deuda	308.155	(71.583)	(73.625)	(75.902)	(78.441)	(81.272)
TD	0					
VANd	36.899					

ANEXO # 32.

FLUJO DE CAJA PESIMISTA APALANCADO						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas		985.375	985.375	1.149.604	1.190.661	1.190.661
TOTAL INGRESOS		985.375	985.375	1.149.604	1.190.661	1.190.661
EGRESOS						
Costos		550.697	546.697	628.798	650.038	650.038
Gastos generales		176.811	174.811	174.811	174.811	174.811
Intereses		(35.438)	(29.804)	(23.522)	(16.518)	(8.708)
Depreciaciones		12.988	12.988	12.988	9.905	9.905
Amortizaciones		2.040	2.040	2.040	2.040	2.040
TOTAL EGRESOS		705.059	704.693	793.076	818.237	826.046
UTILIDAD BRUTA		280.316	280.682	356.528	372.424	364.615
15% Trabajadores		42.047	42.102	53.479	55.864	54.692
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		238.269	238.580	303.048	316.561	309.922
22% Impuesto a la renta		52.419	52.488	66.671	69.643	68.183
UTILIDAD NETA		185.849	186.092	236.378	246.917	241.740
Inversión	(203.000)					
Capital de trabajo	(237.221)					
Préstamo	308.155					
Pago de la deuda		(48.991)	(54.625)	(60.907)	(67.911)	(75.721)
Depreciaciones		12.988	12.988	12.988	9.905	9.905
Amortizaciones		2.040	2.040	2.040	2.040	2.040
Valor de desecho						371.246
FLUJO NETO DE CAJA	(132.066)	151.887	146.496	190.499	190.951	549.210
TIR	123%					

ANEXO # 33.

FLUJO DE CAJA PESIMISTA DE LA DEUDA						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
Intereses		(35.438)	(29.804)	(23.522)	(16.518)	(8.708)
36,25% impuestos		12.846	10.804	8.527	5.988	3.157
Interés neto		(22.592)	(19.000)	(14.995)	(10.530)	(5.551)
Préstamo	308.155					
Amortización		(48.991)	(54.625)	(60.907)	(67.911)	(75.721)
Flujo neto de la deuda	308.155	(71.583)	(73.625)	(75.902)	(78.441)	(81.272)
TD	0,115					
VAN	36.899					
VANa= VANp +VANd						
VANp=	267.615					
VANa=	304.514					

ANEXO # 34.

RESUMEN	DESAPALCANDO		APALANCADO	
	VAN	TIR	VAN	TIR
NORMAL	365.189	53%	402.088	120%
OPTIMISTA	521.461	67%	558.360	161%
PESIMISTA	267.615	45%	304.514	123%

ANEXO # 35.

ANALISIS DE RIESGO						
Anexo # 35						
FLUJO DE CAJA OPTIMISTA DESAPALANCADO						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas		1.261.280	1.261.280	1.471.493	1.524.046	1.524.046
TOTAL INGRESOS		1.261.280	1.261.280	1.471.493	1.524.046	1.524.046
EGRESOS						
Costos		683.854	679.854	784.149	810.223	810.223
Gastos generales		176.811	174.811	174.811	174.811	174.811
Depreciaciones		12.988	12.988	12.988	9.905	9.905
Amortizaciones		2.040	2.040	2.040	2.040	2.040
TOTAL EGRESOS		875.694	869.694	973.989	996.979	996.979
UTILIDAD BRUTA		385.586	391.586	497.504	527.067	527.067
15% Trabajadores		57.838	58.738	74.626	79.060	79.060
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		327.748	332.848	422.879	448.007	448.007
22% Impuesto a la renta		72.104	73.226	93.033	98.562	98.562
UTILIDAD NETA		255.643	259.621	329.845	349.446	349.446
Inversión	(203.000)					
Capital de trabajo	(237.221)					
Depreciaciones		12.988	12.988	12.988	9.905	9.905
Amortizaciones		2.040	2.040	2.040	2.040	2.040
Valor de desecho						371.246
FLUJO NETO DE CAJA	(440.221)	270.672	274.650	344.874	361.391	732.637
VAN	521.461					

ANEXO # 36.

ANALISIS DE RIESGO						
Anexo # 36						
FLUJO DE CAJA NORMAL DESAPALANCADO						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas		1.094.861	1.094.861	1.277.338	1.322.957	1.322.957
TOTAL INGRESOS		1.094.861	1.094.861	1.277.338	1.322.957	1.322.957
EGRESOS						
Costos		605.431	601.431	692.655	715.461	715.461
Gastos generales		176.811	174.811	174.811	174.811	174.811
Depreciaciones		12.988	12.988	12.988	9.905	9.905
Amortizaciones		2.040	2.040	2.040	2.040	2.040
TOTAL EGRESOS		797.271	791.271	882.495	902.218	902.218
UTILIDAD BRUTA		297.590	303.590	394.843	420.739	420.739
15% Trabajadores		44.638	45.538	59.226	63.111	63.111
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		252.951	258.051	335.616	357.628	357.628
22% Impuesto a la renta		55.649	56.771	73.836	78.678	78.678
UTILIDAD NETA		197.302	201.280	261.781	278.950	278.950
Inversión	(203.000)					
Capital de trabajo	(237.221)					
Depreciaciones		12.988	12.988	12.988	9.905	9.905
Amortizaciones		2.040	2.040	2.040	2.040	2.040
Valor de desecho						371.246
FLUJO NETO DE CAJA	(440.221)	212.330	216.308	276.809	290.895	662.141
VAN	365.189					

ANEXO # 37.

ANALISIS DE RIESGO						
Anexo # 37						
FLUJO DE CAJA PESIMISTA DESAPALANCADO						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas		985.375	985.375	1.149.604	1.190.661	1.190.661
TOTAL INGRESOS		985.375	985.375	1.149.604	1.190.661	1.190.661
EGRESOS						
Costos		550.697	546.697	628.798	650.038	650.038
Gastos generales		176.811	174.811	174.811	174.811	174.811
Depreciaciones		12.988	12.988	12.988	9.905	9.905
Amortizaciones		2.040	2.040	2.040	2.040	2.040
TOTAL EGRESOS		742.537	736.537	818.638	836.794	836.794
UTILIDAD BRUTA		242.838	248.838	330.966	353.867	353.867
15% Trabajadores		36.426	37.326	49.645	53.080	53.080
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		206.412	211.512	281.321	300.787	300.787
22% Impuesto a la renta		45.411	46.533	61.891	66.173	66.173
UTILIDAD NETA		161.002	164.980	219.430	234.614	234.614
Inversión	(203.000)					
Capital de trabajo	(237.221)					
Depreciaciones		12.988	12.988	12.988	9.905	9.905
Amortizaciones		2.040	2.040	2.040	2.040	2.040
Valor de desecho						371.246
FLUJO NETO DE CAJA	(440.221)	176.030	180.008	234.459	246.559	617.805
VAN	\$ 267.615					

ANEXO # 38

Anexo # 38					
RIESGO PRIMER AÑO					
X	Probabilidad	Flujo de caja			
	Px	Ax	Px*Ax	Ax - \hat{A}_x	$(Ax - \hat{A}_x)^2 * Px$
1	0,15	270.672	40.601	51.405	396.371.063
2	0,80	212.330	169.864	(6.936)	38.488.193
3	0,05	176.030	8.802	(43.237)	93.469.826
		$\hat{A}_x =$	219.267	Varianza	528.329.082
				σ	22.985
				S	0,10

ANEXO # 39

RIESGO SEGUNDO AÑO					
X	Probabilidad	Flujo de caja			
	Px	Ax	Px*Ax	Ax - $\hat{A}x$	$Ax - \hat{A}x)^2 * Px$
1	0,15	274.650	41.197	51.405	396.371.063
2	0,80	216.308	173.047	(6.936)	38.488.193
3	0,05	180.008	9.000	(43.237)	93.469.826
		$\hat{A}x =$	223.245	Varianza	528.329.082
				σ	22.985
				S	0,10

ANEXO # 40

RIESGO CONSIDERANDO TODO EL PROYECTO EN SU CONJUNTO: VARIABLE VAN						
RIESGO VAN						
X	Probabilidad	Flujo de caja				
	Px	Ax	Px*Ax	Ax - $\underline{A}x$	$Ax - \underline{A}x)^2 * Px$	Valor Z
1	0,15	521.461	78.219	137.710	2.844.620.894	2,23553217
2	0,80	365.189	292.151	(18.562)	275.643.368	-0,30133053
3	0,05	267.615	13.381	(116.136)	674.381.931	-1,88530802
		$\underline{A}x =$	383.751	Varianza	3.794.646.193	
				DS	61.601	
				S	0,16	

ANEXO # 41

BALANCE GENERAL PROYECTADO COMPAÑÍA PURE SOURCE CIA. LTDA. AÑOS 2013 -2017						
BALANCE GENERAL	INICIAL	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
CAJA - BANCOS	240.221	236.167	382.011	576.480	789.924	1.001.957
INVERSIONES TEMPORALES						
+ Cartera por vencer		273.715	273.715	319.334	330.739	330.739
+ Cartera Vencida						
- Reserva Incobrables						
DTOS. Y CTAS. X COBRAR COM.	0	273.715	273.715	319.334	330.739	330.739
+ Inv. Productos Terminados		41.472	41.472	48.384	50.112	50.112
+ Inv. Mercadería en Tránsito						
- Provisión Inventarios						
INVENTARIOS	0	41.472	41.472	48.384	50.112	50.112
GASTOS PAGADOS POR ANTICIPADO						
CxC ACCIONISTAS Y RELACIONADAS		0				
OTROS ACTIVOS CTES		0				
OTRAS CTAS X COBRAR		0				
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	240.221	551.354	697.198	944.199	1.170.775	1.382.808
+ Terrenos	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000
+ Edificios, Instalaciones	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000
+ Maquinarias (paletizadora, etiquetas, M...	38.500	38.500	38.500	38.500	38.500	38.500
+ Muebles y, Equipos, de oficina	16.300	16.300	16.300	16.300	16.300	16.300
+ Otros Activos Fijos						
- Depreciación Acumulada		12.988	25.977	38.965	48.870	58.775
ACTIVO FIJO NETO	189.800	176.812	163.823	150.835	140.930	131.025
INVERSIONES DE LARGO PLAZO						
CUENTAS POR COBRAR LP						
CXC ACCIONISTAS Y RELAC. L.P.						
OTROS ACTIVOS NO CTES.						
DIFERIDOS E INTANGIBLES (costo de de...	10.200	10.200	10.200	10.200	10.200	10.200
(-)AMORTIZACIONES		2.040	4.080	6.120	8.160	10.200
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	200.000	184.972	169.943	154.915	142.970	131.025
TOTAL ACTIVO	440.221	736.326	867.142	1.099.114	1.313.745	1.513.833

DEUDA BANCARIA C.P.						
DEUDA A CORTO PLAZO						
PROVEEDORES		82.944	82.944	96.768	100.224	100.224
ANTICIPO DE CLIENTES						
GASTOS ACUMULADOS X PAGAR						
FISCO POR PAGAR		49.022	51.198	69.437	75.589	77.050
C X P ACCIONISTAS Y RELACIONADAS						
OTRAS PASIVOS CTES (15% Trabajador)		39.323	41.068	55.698	60.633	61.805
PORCION CTE. PRESTAMOS L.P.	48.991	54.625	60.907	67.911	75.721	
TOTAL PASIVO CORRIENTE	48.991	225.914	236.117	289.814	312.167	239.079
DEUDA BANCARIA L.P.						
DEUDA A LARGO PLAZO	259.164	204.539	143.632	75.721	0	0
CXP ACCIONISTAS Y/O RELAC.						
OTRAS CTAS X PAGAR L.P.						
IMPUESTO DIFERIDO						
PROV. JUBILACION PATRONAL						
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	259.164	204.539	143.632	75.721	0	0
TOTAL PASIVO	308.155	430.453	379.749	365.535	312.167	239.079
CAPITAL SOCIAL	400	400	400	400	400	400
APORTES FUTURAS CAPITALIZ.	131.666	131.666	131.666	131.666	131.666	131.666
RESERVA LEGAL Y FACULTATIVA						
+ Reservas x Revalorización Pat.						
+ Reexpresión Monet. Diferida						
SUPERAVITS	0	0	0	0	0	0
UTILIDAD (PERD) ACUMULADA			173.807	355.327	601.513	869.511
UTILIDAD (PERD) EJERCICIO		173.807	181.520	246.186	267.999	273.177
TOTAL PATRIMONIO	132.066	305.873	487.393	733.579	1.001.578	1.274.754
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	440.221	736.326	867.142	1.099.114	1.313.745	1.513.833

ANEXO # 42

ESTADO DE RESULTADOS PPROYECTADO						
		año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
+ VENTAS NETAS		1.094.861	1.094.861	1.277.338	1.322.957	1.322.957
- COSTO DE VENTAS		605.431	601.431	692.655	715.461	715.461
= UTILIDAD EN VENTAS	0	489.430	493.430	584.682	607.496	607.496
- GASTOS ADMINST. Y GENERALES		176.811	174.811	174.811	174.811	174.811
- DEPRECIACIONES		12.988	12.988	12.988	9.905	9.905
- GASTOS DE VENTAS						
- OTRAS PROVISIONES						
- AMORT. DIFERIDOS Y/O INTANGIBLES		2.040	2.040	2.040	2.040	2.040
= UTILIDAD BRUTA	0	297.590	303.590	394.843	420.739	420.739
- GASTOS FINANCIEROS		35.438	29.804	23.522	16.518	8.708
(+/-) INGRESOS (EGRESOS) FIN						
- PROV. JUBILACION PATRONAL						
+ OTROS INGRESOS						
+ OTROS INGRESOS VTA. ACTIVOS						
- OTROS EGRESOS						
- OTROS EGRESOS VTA. ACTIVOS						
- PARTICIPACION EMPLEADOS		39.323	41.068	55.698	60.633	61.805
- IMPUESTOS		49.022	51.198	69.437	75.589	77.050
= UTILIDAD NETA PROYECTADO	0	173.807	181.520	246.186	267.999	273.177

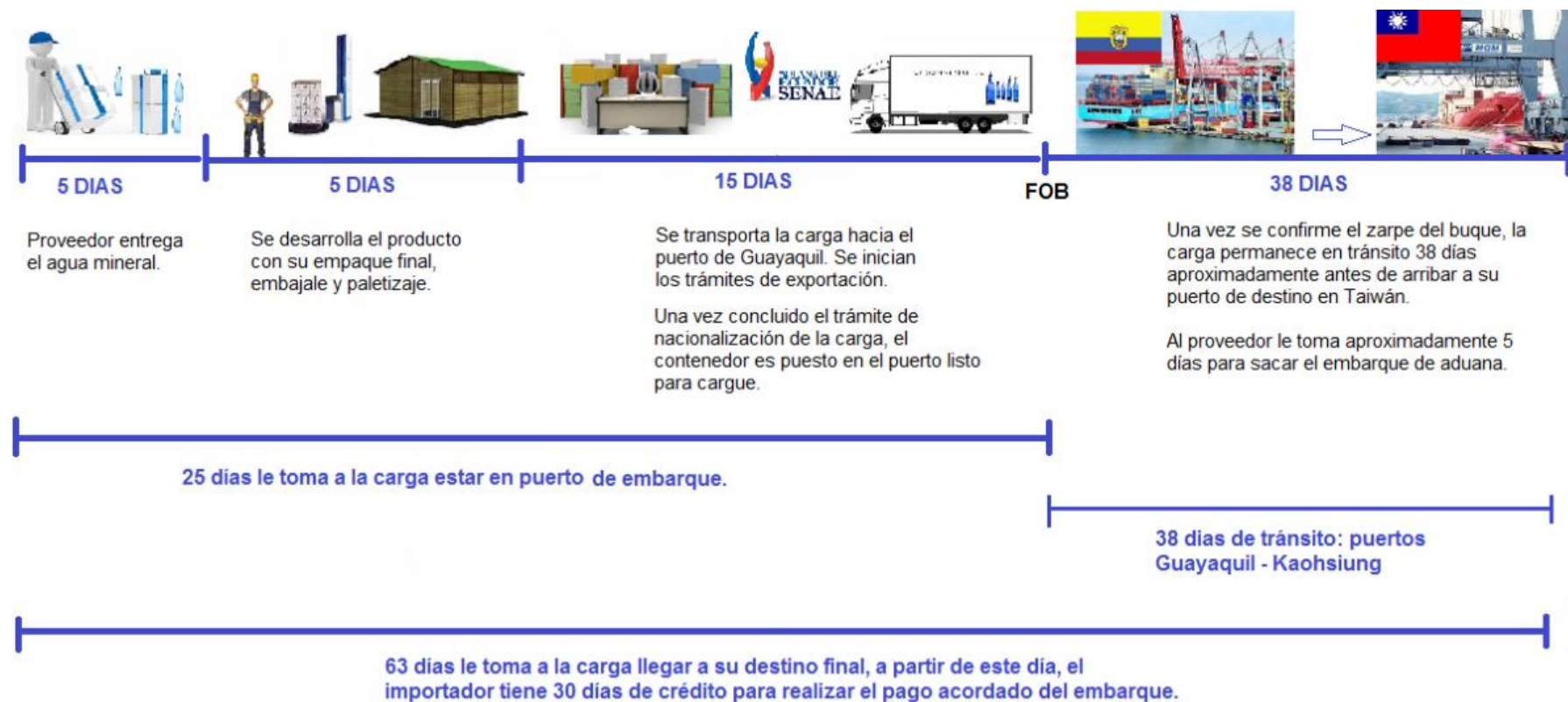
ANEXO # 43.

TAIWÁN - TAIPEÍ							
Consumo per cápita de agua mineral							
AÑO	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Consumo de agua mineral (en litros)	38,72	43,75	52,50	78,76	116,56	116,56	116,56
Fuente: Council for Economic Planning and development. Taiwan Statistical Data							
Promedio anual de consumo (litros):	80,49						
Cosumo diario (litros):	0,22						
TAIWÁN - TAIPEÍ							
2011							
	Litros						
Consumo per cápita de agua embotellada (anual)	117,34						
Demanda Potencial	1.222.829.291						
Fuente: Commodity Trade Statistics. Taiwán 2011.							
Fórmula: población del mercado objetivo x el precio promedio de las aguas embotelladas importadas al mercado taiwanés x promedio de consumo anual de agua embotellada.							

ANEXO # 44.

AÑO 2011							
	POBLACIÓN	PORCENTAJE					
TAIWÁN	23.113.901	100%					
TAIPÉI	7.871.900	34%					
Fuente: http://www.indexmundi.com							
		Precios medios en \$ de Taiwán		Precios medios en Euros		Precios en Dólares Americanos USD	
		500 cc	1.500 cc	500 cc	1.500 cc	500 cc	1.500 cc
Importación	Evian	59,27	82,97	1,46	2,05	2	2,8
	Volvic	55,12	81,79	1,36	2,02	1,86	2,76
Marcas Locales	Yes	17,09	43,15	0,44	1,12	0,69	1,49
	Green Time	19,11	28,96	0,5	0,75	0,66	1
	President	17,95	26,06	0,47	0,68	0,62	0,9
	Taisun	20,27	28,09	0,53	0,73	0,7	0,97
	Taiyen	20,27	30,12	0,53	0,78	0,7	1,04
Fuente: www.icex.es/FicherosEstaticos/auto/0307/El_mercado_de_agua_embotellada_en_Taiwan							
Precio promedio agua mineral importada:							
	USD	1,93					
	TWD	57,195					
	EUR	1,41					

ANEXO # 45.



ANEXO #46.**DESCRIPCIÓN FUNCIONAL Y PERFIL POR COMPETENCIAS****1. Datos de identificación**

Puesto:	Gerente General	Código:	1
Nombre de la empresa:	Fuentes San Felipe S.A	Área:	Operativa
Puesto supervisor:	Directivo		

2. Misión del puesto

Modelar el ambiente de trabajo, definiendo y comunicando la visión, misión y cultura organizacional de la empresa Fuentes San Felipe S.A, fijar las grandes estrategias institucionales, asignar los recursos para el desarrollo de la empresa, participar activamente en el desarrollo del personal y supervisar las operaciones y resultados operativos y financieros.

3. Actividades esenciales, indicadores de gestión y clientes:

ID	Actividades esenciales	Clientes	Indicadores de gestión
1	Dirigir, proponer y realiza propuestas para el plan de acción que desarrolla la alta dirección a corto, mediano y largo plazo.	Alta Dirección	Crecimiento y eficiencia en la empresa
	Analiza y aprueba modificaciones en planes para optimizar la	Jefe de operaciones y	% de mejoras en procesos de gestión

	cadena de valor de la empresa.	departamento de administración	y operación.
	Dicta las normas de rendimiento que fijan el ritmo y la calidad del trabajo del personal.	Jefe de operaciones y Gerente administrativo y financiero	Porcentaje de cumplimiento de los presupuestos realizados
	Define los proveedores con los que trabaja la empresa.	Departamento de operaciones.	% de dependencia de proveedores.
	Define y evalúa el perfil de competencias de las personas que trabajan y que se integran a la empresa	La institución	Normas de rendimiento de las personas Nivel de integración a la cultura de la empresa
	Define la visión estratégica de la empresa para captar nuevos mercados y enfrentar a la competencia	Departamento de marketing e investigación de mercados	Captación de nuevos clientes Rendimiento sobre la inversión
	Evalúa el rendimiento de los recursos invertidos en el desarrollo de nuevos lazos comerciales con distribuidores en Taiwán.	Gerente administrativo y financiero	Índices económicos
	Diseña planes y participa en el	La institución	Niveles de

	desarrollo y motivación del personal		rendimiento del personal
	Representa judicial y extrajudicialmente a la empresa	Órganos de control	Ausencia de sanciones
	Dispone la realización de inversiones sea en compra de activos fijos, aumentos de capital de trabajo o inversiones estratégicas.	La institución	% de rentabilidad sobre la inversión
	Firma los documentos que comprometen a la institución	Varios	Beneficios en favor todos
	Suscribir los cheques para cubrir las obligaciones financieras de la empresa, conjuntamente con el Gerente Administrativo y Financiero	Proveedores, empleados y demás acreedores	Buen manejo de los pasivos institucionales

4. Matriz de competencias

ID	Actividades esenciales	Conocimientos académicos	Destrezas generales	Otras competencias
	Aprueba estructuras planas y procesos sencillos de operación propuestos por Administración y	Administración y gestión	Evaluación de ideas	Atención a detalles.

	Finanzas			
	Fomenta cultura organizacional orientada a la motivación y óptimos resultados de gestión del personal.	Manejo de conflictos Gestión gerencial	Manejo de recursos humanos Trabajo en equipo y liderazgo	Identificación de problemas
	Evaluación de resultados de gestión del personal	Negociaciones	Evaluación de ideas	Iniciativa y objetividad.
	Apoya la gestión de investigación de mercados para el desarrollo de mercados nuevos.	Elaboración de estrategias	Pensamiento analítico y estratégico	Iniciativa
	Participa en la preparación de presupuesto y evalúa resultados	Finanzas	Buen manejo matemático y estadístico	Creatividad y destreza analítica
	Capacidad de trabajar en equipos interdisciplinarios y de gestión	Gestión gerencial	Facilidad para integrarse	Apertura para aceptar conceptos de los demás

5. Educación formal requerida

Nivel de educación formal	Especifique el número de años de estudio o los títulos requeridos	Indique el área de conocimientos formales
Carrera universitaria completa	4 años / Ingeniero Comercial o Economista	Gerencia, Comercio internacional, marketing, recursos humanos y administración.

6. Capacitación adicional requerida

Cursos / seminarios / pasantías	Especifique el número de horas
Gerencia integral	40 horas
Liderazgo y trabajo en equipo	30 horas
Finanzas para ejecutivos	30 horas

7. Conocimientos informativos requeridos

I D	Descripción	Conocimientos informativos	Requerimientos de selección	Requerimientos de capacitación
	Información institucional de nivel estratégico	Conocimientos de misión, visión, factores claves del éxito, objetivos, estrategias, políticas,		X

		planes operativos, actividades, tácticas y prioridades de la institución		
	Leyes y regulaciones	Código del trabajo, contrato colectivo, reglamento interno, normas del IESS y del SRI	X	X
	Naturaleza del área / gerencia	Conocer la misión, procesos funciones, metodologías y enfoques de trabajo del área	X	X
	Proveedores / clientes	Conocimiento de los proveedores y mercados		X
	Mercado, competencia	Conocimiento de distribuidores y competidores.	X	

8. Conocimientos informativos requeridos

ID	Destrezas específicas	Detalle	Requerimientos de selección	Requerimientos de capacitación
	Manejar programas informáticos	MS Office, ventas, Excel, macros , correo electrónico	X	X
	Operar equipos de oficina	Computadores, escáner, infocus, copiadora, fax	X	X

9. Destrezas específicas requeridas

ID	Destrezas / habilidades generales	Definición	Requerimientos de selección	Requerimientos de capacitación
	Evaluación de ideas	Evaluar el probable éxito de una idea.	X	X
	Manejo de recursos humanos	Motivar, desarrollar y dirigir personal mientras trabajan e identificar los mejores para la	X	X

		realización de un trabajo		
	Pensamiento analítico	Analizar o descomponer información y detectar tendencias, patrones, relaciones, causas, efectos, etc.	X	
	Planificación	Desarrollar estrategias para llevar a cabo planes de desarrollo institucional	X	X
	Trabajo en equipo	Conformar y fomentar equipos de trabajo.	X	X
	Equidad	Reconocimiento de ideas, logros y aportes del personal a su cargo		X

10. Experiencia laboral requerida

Dimensiones de experiencia	Detalle
1. Tiempo de experiencia	4 años

2. Especificidad de la experiencia	Haber trabajado para empresas exitosas con indicadores tangibles.
------------------------------------	---

DESCRIPCIÓN FUNCIONAL Y PERFIL POR COMPETENCIAS

11. Datos de identificación

Puesto:	Gerente Administrativo y Financiero	Código:	2
Nombre de la empresa:	Fuentes San Felipe S.A	Área:	Financiera
Puesto supervisor:	Directivo		

12. Misión del puesto

Controlar los flujos de entrada y salida de dinero de la empresa; así como administrar los recursos financieros y materiales de la organización, basándose en procesos y sistemas que permitan una relación óptima, seria y eficiente con los clientes, colaboradores y proveedores, además de planear, ejecutar y dirigir la gestión administrativa y operativa de la empresa.

13. Actividades esenciales, indicadores de gestión y clientes:

ID	Actividades esenciales	Clientes	Indicadores de gestión
1	Realizar la posición de caja diaria y determinar las necesidades de recursos o los excedentes para inversiones.	La institución	Eficiencia de la empresa en recursos.
	Analizar la trayectoria de los centros de responsabilidad y de los procesos, identificando distorsiones y proponiendo planes de acción para su normalización.	Jefe de operaciones y Gerente administrativo y financiero	Porcentaje de cumplimiento de los objetivos planteados.
	Apoyar al Gerente General en ámbitos de todas las áreas, tales como estrategias de distribución, relaciones con grandes distribuidores mayoristas en Taiwán, proveedores y en asuntos legales.	La institución	Índice de rentabilidad de la empresa.
	Mantener a la empresa enterado de la situación de la empresa, mediante el informe de gestión, que incluye el balance, los estados de resultados, el de cumplimiento presupuestario, cobranzas y ventas.	La institución.	Rendimiento sobre la inversión. Rentabilidad de la empresa.

	Negociar las mejores opciones de planes de financiamiento de la empresa para respaldo a los nuevos proyectos.	Jefe de operaciones y Gerente administrativo y financiero.	Porcentaje de endeudamiento.
	Administrar de forma acorde a las políticas internas de la empresa y la normativa legal vigente, los excedentes transitorios de caja, con la finalidad de asegurar la disponibilidad de recursos.	La institución	Manejo de fondos para pago de compromisos adquiridos.
	Efectuar los pagos a terceros y a internos de acuerdo a la normativa vigente.	La institución.	Beneficios en favor todos.

14. Matriz de competencias

ID	Actividades esenciales	Conocimientos académicos	Destrezas generales	Otras competencias
	Capacidad para determinar de forma eficaz, fases, etapas, metas y prioridades para la consecución de objetivos, a través del desarrollo de planes de acción, incluyendo los recursos necesarios y los	Planificación y Control.	Capacidad de análisis y de priorización.	Objetividad

	sistemas de control.			
	Capacidad para liderar a su grupo de trabajo, de impartir directrices y estrategias funcionales de alto nivel, con calidad y eficiencia.	Manejo de conflictos Gestión gerencial	Manejo de recursos humanos Trabajo en equipo.	Liderazgo.
	Conocimientos legales directamente relacionados con los procesos de contratación, administración y desarrollo de Personal.	Manejo de procesos de contratación.	Evaluación de ideas	Iniciativa y objetividad.
	Capacidad para elegir entre varias alternativas, aquellas que son las viables para la consecución de los objetivos, basándose en un análisis exhaustivo de los posibles efectos y riesgos así como posibilidades de implantación.	Elaboración de estrategias	Pensamiento analítico y estratégico	Iniciativa
	Asegurar el funcionamiento de control interno administrativo y	Finanzas	Buen manejo matemático y estadístico	Creatividad y destreza analítica

	control financiero.			
	Cumplir y hacer cumplir las disposiciones legales, reglamentarias, las políticas y normas pertinentes relacionadas con sus funciones	Gestión gerencial	Facilidad para comunicarse.	Apertura para aceptar conceptos de los demás.

15. Educación formal requerida

Nivel de educación formal	Especifique el número de años de estudio o los títulos requeridos	Indique el área de conocimientos formales
Carrera universitaria completa	4 años / Ingeniero Comercial mención finanzas o Ingeniero en Finanzas.	Gerencia, Contabilidad, finanzas internacionales, recursos humanos y administración.

16. Capacitación adicional requerida

Cursos / seminarios / pasantías	Especifique el número de horas
Gerencia integral	40 horas
Liderazgo y trabajo en equipo	30 horas

17. Conocimientos informativos requeridos

I D	Descripción	Conocimientos informativos	Requerimientos de selección	Requerimientos de capacitación
	Información institucional de nivel estratégico	Conocimientos de misión, visión, factores claves del éxito, objetivos, estrategias, políticas, planes operativos, actividades, tácticas y prioridades de la institución		X
	Leyes y regulaciones	Código del trabajo, contrato colectivo, reglamento interno, normas del IESS y del SRI	X	X
	Naturaleza del área / gerencia	Conocer la misión, procesos funciones, metodologías y enfoques de trabajo del área	X	X

18. Conocimientos informativos requeridos

ID	Destrezas específicas	Detalle	Requerimientos de selección	Requerimientos de capacitación
	Manejar programas informáticos	MS Office, ventas, Excel, macros , correo electrónico	X	X
	Operar equipos de oficina	Computadores, escáner, infocus, copiadora, fax	X	X

19. Destrezas específicas requeridas

ID	Destrezas / habilidades generales	Definición	Requerimientos de selección	Requerimientos de capacitación
	Evaluación de ideas	Evaluar el probable éxito de una idea.	X	X
	Orientación estratégica	Conocimiento de cómo el entorno influye en las estrategias y como éstas a su vez	X	X

		determinan las distintas alternativas que le permitan cumplir con objetivos propuestos.		
	Planificación	Desarrollar estrategias para llevar a cabo planes de desarrollo institucional	X	X
	Toma de decisión	Capacidad para elegir entre varias alternativas, aquellas que son las viables para la consecución de los objetivos.	X	
	Habilidad de dirección.	Capacidad para liderar a su grupo de trabajo, de impartir directrices y estrategias funcionales de alto nivel, con calidad y eficiencia.		X

20. Experiencia laboral requerida

Dimensiones de experiencia	Detalle
3. Tiempo de experiencia	4 años
4. Especificidad de la experiencia	Haber trabajado para empresas exitosas con indicadores tangibles.