



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Biblioteca "Alfredo L. Palacios"



Plan comercialización de gaseosas Ser hacia el mercado boliviano

Merubia, Verónica

2007

Cita APA: Merubia, V. (2007). Plan comercialización de gaseosas Ser hacia el mercado boliviano. Buenos Aires : Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Económicas. Escuela de Estudios de Posgrado

Este documento forma parte de la colección de tesis de posgrado de la Biblioteca Central "Alfredo L. Palacios". Su utilización debe ser acompañada por la cita bibliográfica con reconocimiento de la fuente.

Fuente: Biblioteca Digital de la Facultad de Ciencias Económicas - Universidad de Buenos Aires



Cd. 1502/0440



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas

Maestría Gestión Empresarial del Comercio Exterior y de la
Integración

Plan Comercialización de Gaseosas Ser hacia el Mercado Boliviano

Alumna:

Merubia Verónica

Lop. 0.310, H. 41121, H. 12226 (205)
M2P
Toda. Pongr.

Año 2007

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	4
CAPITULO I: Marco de Actuación en la República Bolivia	
Marco País.....	
CAPITULO II: Marco Sector	
Marco Sector.....	7
Delimitación Arancelaria.....	
Situación del sector / Estudio sector país	
CAPITULO III: Estudio de Mercado	
Análisis FODA.....	16
Factores de Competitividad para la gaseosa Ser.....	
La compañía y su concepto.....	
Mezcla Comercial.....	
Producto.....	
Tabla de Composición Nutricional.....	
Precio.....	
Cálculo del precio final para los consumidores	
Distribución.....	
Estrategias de entrada y crecimiento.....	
Canales de distribución.....	
Recomendaciones para la comercialización.....	
Promoción.....	
Segmentación y Público Objetivo	
Posicionamiento.....	
Principales competidores y sustitutos.....	
CAPITULO IV: Logística	
Incoterm.....	31
Empaque.....	
Transporte.....	

Modo de Pago	
Proyección de ventas	

CAPITULO V: Operatoria Aduanera

Procedimiento de importación	35
Régimen Aduanero	
Cálculo del Valor en Aduanas de la mercancía	
Acuerdos Comerciales vigentes para Bolivia	
Barreras no Arancelarias	

CAPITULO VI: Análisis Financiero

Cuadro de Costos Fijos y Variables	44
Conclusiones	46

Introducción

Las gaseosas Ser salieron a competir a mercados como gaseosas colas y otras bebidas Light. Las mismas son gaseosas de bajo tenor calórico. El presente proyecto consiste en una investigación sobre el mercado del agua gasificada y saborizada en Santa Cruz-Bolivia; el objetivo principal del negocio consiste en penetrar y explotar un nicho poco desarrollado con la venta de este tipo de bebida. En este caso, nuestra misión es hacerle llegar al consumidor el producto SER Agua saborizada finamente gasificada, que según nuestra investigación, esta bien aceptado pero poco difundido en el terreno de las bebidas no alcohólicas, orientadas a una vida más saludable. Debido a esta oportunidad, nuestro producto podría incursionar fácilmente el mercado Santa Cruz.

A continuación se describirán las características más relevantes de los estudios de mercado, estas son las variables que nuestra empresa deberá de enfrentar en caso de querer importar este tipo de bebida al mercado Boliviano.

Este plan contiene la visión del negocio, el propósito, y las estrategias que la compañía utilizará para crecer, sirve para la toma de decisiones que permitirán el progreso día a día. El presente trabajo ha sido un esfuerzo realizado durante dos meses, este ha implicado arduo trabajo de campo e investigación. Por esto, consideramos que el contenido realmente provee una clara idea de cómo insertar el Agua gasificada Ser en este mercado.

CAPITULO I

Marco País

Los cambios en la inestabilidad de los ingresos laborales registrados en Bolivia marcan la gran diferencia social existente, Santa Cruz de la Sierra posee un 62 % de clase media alta a diferencia de otros departamentos del país

En cuanto a aspectos económicos el nivel de actividad se incrementó debido al traslado de las mayorías de empresas multinacionales del departamento de La Paz a Santa Cruz. Los componentes de la demanda agregada registraron un aumento en 2006, este fue más pronunciado en los casos de la inversión y de las exportaciones de bienes y servicios. La expansión de la actividad continuó impulsando la creación de empleos. La apreciación de la moneda produjo un saldo positivo de la balanza comercial debido principalmente al crecimiento en las exportaciones, el cual permite un cuantioso exceso de oferta de divisas, absorbido por el Banco Central.

Bolivia es un país con impuestos y aranceles bajos lo cual fomenta a la importación, la política fiscal también es baja a comparación de países limítrofes ya que cuenta con un 13 % de IVA, se han aumentado los salarios públicos y privados en varias ocasiones.

Santa Cruz se beneficia de una rica fuente natural, unas de los departamentos más poblados, y un sector agricultor orientado a la exportación y de una base industrial diversificada. Actualmente el sector predominante es el de los exportadores.

El departamento de Santa Cruz esta ubicado en el este del país, limita al norte con el Departamento del Beni y la República del Brasil, al sur con la República del Paraguay, al oeste con el Departamento de Cochabamba y Chuquisaca y al este con el Brasil. Se encuentra a 437 metros sobre el nivel del mar. Tiene una superficie de 370.621 Km², representando el 33.74% con relación a la superficie total de Bolivia. La densidad de la población alcanza a 5.48

habitantes por Km². Su capital es la ciudad de Santa Cruz de la Sierra. Según datos del Censo 2005, Santa Cruz cuenta con 2.029.471 habitantes representando el 24.53% respecto al total nacional; Del total de la población del departamento de Santa Cruz el 76.16 % reside en el área urbana, es decir, 1.545.648 habitantes.

Se considera que el 38.0 % de la población del departamento es pobre, cifra que equivale a 745.111 habitantes quienes carecen de servicios básicos, residen en viviendas que no reúnen las condiciones apropiadas, tienen bajos niveles de educación y/o presentan inadecuada atención de salud. La población de clase media y media alta representa el 62.0% de los habitantes del Departamento que equivalen a **1.213.352 personas.**

CAPITULO II

Marco Sector

Ser es una línea de aguas Danone empresa argentina líder administrada por la firma Mastellone, reconocida a nivel nacional como internacionalmente.

El eje de la filosofía de Los productos Ser es satisfacer las necesidades de los consumidores, con productos de máxima calidad. La empresa trabaja en toda la cadena de elaboración y distribución de acuerdo a estándares de calidad nacionales e internacionales.

Ser tiene una trayectoria de más de 25 años comercializando sus productos en el exterior. Países como Brasil, Estados Unidos, Rusia, México, Argelia y Chile, entre otros. Aunque la empresa aspira a convertirse en un jugador fuerte en el exterior, prioriza sus esfuerzos de comercialización en el mercado interno.

En la actualidad, Bolivia no cuenta con jugos gasificados dietéticos se encuentran como sustitutos los jugos deshidratados dentro de los más comercializados son Clight y Tang pero no representa una competencia directa, también existe las líneas dietéticas de coca cola compañía entre ellas coca cola diet, sprite zero y la línea Light de Pepsi; Santa cruz de la sierra al ser un departamento de clima tropical tiende a consumir jugos naturales y en el caso de nuestro mercado meta consume los jugos con edulcorantes que viene a ser un sustituto muy importante.

Para el caso:

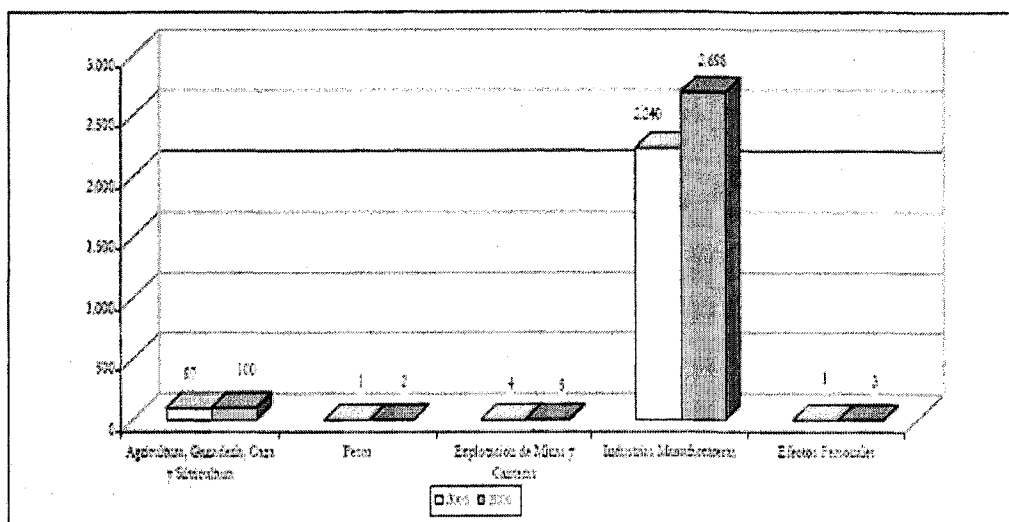
País de Origen: Argentina

País de Destino: Bolivia



BOLIVIA: IMPORTACIÓN, SEGÚN LA CLASIFICACIÓN INDUSTRIAL UNIFORME (CIU-Rev.3 2005 - 2006^(p))

(En millones de dólares estadounidenses)



Elaboración: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA

(p): Preliminar

Según departamento, la importación por aduanas de Santa Cruz aumentó en 21,08%, debido fundamentalmente, a las variaciones positivas de 24,91% registrada por la Aduana Interior y 17,83% por la Zona Franca Comercial Winner.



Cuadro N° 1 **BOLIVIA: IMPORTACIÓN, SEGÚN DEPARTAMENTO DE LA ADUANA DE DESPACHO,** **2005 - 2006^(p)**

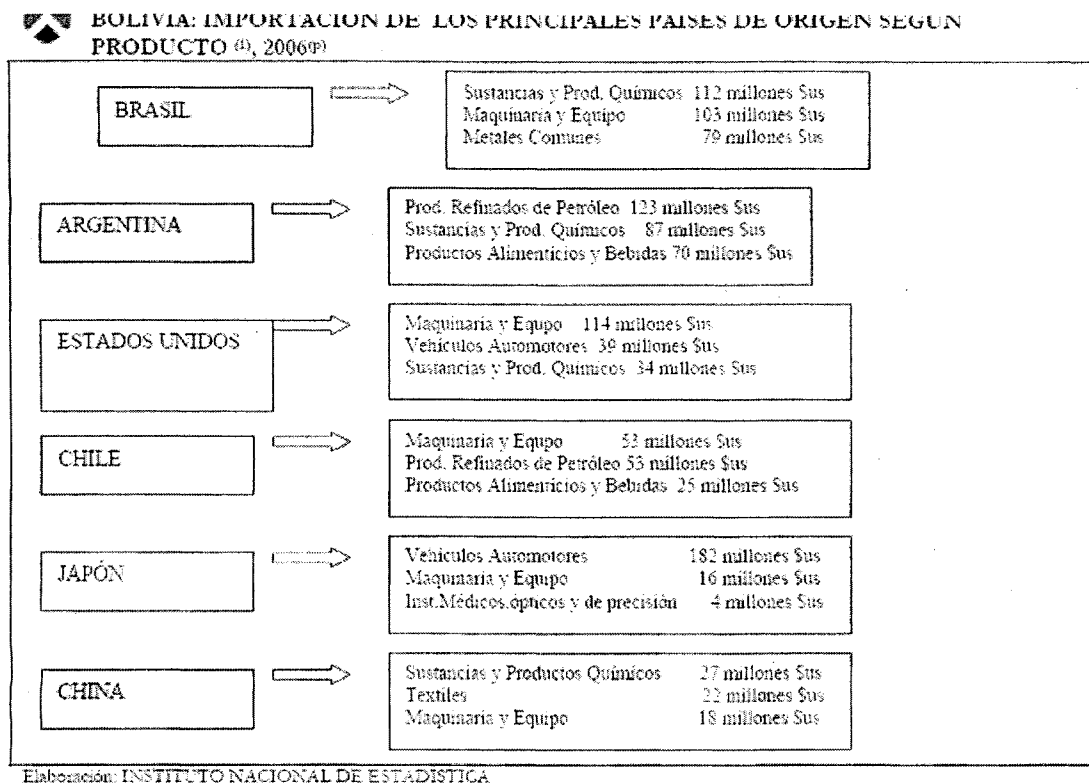
(En millones de dólares estadounidenses)

DEPARTAMENTO	2005		2006		VARIACIÓN PORCENTUAL
	Valor	Participación Porcentual	Valor	Participación Porcentual	
TOTAL	2.343,28	100,00	2.808,61	100,00	19,86
Chuquisaca	9,53	0,41	7,14	0,25	(23,08)
La Paz	630,85	26,92	742,75	26,45	17,74
Cochabamba	220,95	9,43	281,96	10,04	27,61
Oruro	150,47	6,42	152,09	5,42	1,03
Potosí	88,07	3,76	217,05	7,73	146,45
Tarija	237,53	10,14	211,03	7,51	(11,16)
Santa Cruz	963,70	41,13	1.166,82	41,54	21,08
Beni	7,86	0,34	5,68	0,20	(27,74)
Pando	0,11	0,00	0,01	0,00	0,00
No Especificado	34,20	1,46	24,09	0,86	(29,56)

Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA

(p): Preliminar

Según la Clasificación de Grandes Categorías Económicas, la importación que se registró por las aduanas de los departamentos de Santa Cruz y La Paz se concentró en Suministros Industriales con participación de 16,94% y 9,06%, respectivamente, Asimismo, la importación de Bienes de Capital principalmente se registró en aduanas de Santa Cruz 9,01%, La Paz 5,07%



Según Región Económica, los países miembros del Mercado Común del Sur (MERCOSUR) se constituyeron en los principales mercados de origen de los productos importados por Bolivia, debido a que representaron 39,31% del total de las importaciones; le siguieron los países del Tratado de Libre Comercio de Norteamérica (NAFTA) y los de la Comunidad Andina (CAN) con participación de 14,61% y 9,32% del total, respectivamente

Argentina exporta 70 millones de dolares en productos alimenticios y bebidas, por lo que demuestra la preferencia por productos argentinos de parte del consumidor boliviano.

Delimitación arancelaria

ACUERDO DE COMPLEMENTACIÓN ECONÓMICA # 36 entre los Estados partes de MERCOSUR y el Gobierno de Bolivia.

Según el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías:

SECCIÓN IV

PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS ALIMENTARIAS; BEBIDAS, LÍQUIDOS ALCOHÓLICOS Y VINAGRE; TABACO Y SUCEDÁNEOS DEL TABACO ELABORADOS

2201.10.10 Agua mineral, incluso gaseada 100 (Anexo 7)

IMPORTACIONES SUJETAS A LOS ACUERDOS DE INTEGRACIÓN:

Para todas las importaciones que se realicen bajo algún acuerdo de integración, la desgravación es automática, debiendo presentar los siguientes documentos originales directamente a la Administración Aduanera.

- a) Factura Comercial.
- b) Certificado de Origen otorgado por la institución competente del país de origen en el formato aprobado de la ALADI.
- c) Documento de Embarque (Conocimiento Marítimo, Guía Aérea, Carta de Porte).
- d) Certificado de Inspección emitido por la Aduana Nacional.
- e) Parte de recepción de la mercadería.
- f) Certificados, Autorizaciones Previas, cuando corresponda.

IMPUESTOS INTERNOS

I.V.A. : 14,94% CIF

El pago del IVA es del 13% y para fines de cálculo se toma en cuenta la tasa nominal del 14,94% sobre la Base Imponible para todas las importaciones que ingresen a territorio nacional Impuesto al consumo Específico (ICE) .- El pago de este impuesto sólo se efectúa para una nómina de productos, según lo establecido.

PRODUCTOS GRAVADOS CON TASAS ESPECÍFICAS POR UNIDAD DE MEDIDA

PRODUCTOS UNIDAD DE MEDIDA BOLIVIANOS (Bs.)

Bebidas no alcohólicas en envases herméticamente cerrados (excepto aguas naturales y jugos de fruta de la partida arancelaria 20.09) Litro 0,19

1 La Base Imponible para el pago del IVA e ICE; esta conformada por el Valor CIF Frontera o CIF Aduana, más el Gravamen Arancelario y otras erogaciones no facturadas necesarias para el despacho.

Estadísticas de sector y / o del producto

Posición arancelaria:	2201.10.10
Descripción:	Agua, incluidas el agua mineral y la gaseada, con adición de azúcar u otro edulcorante o aromatizada

Gaseosas "Ser"

PRODUCTO CLASIFICACION DE USO O DESTINO ECONOMICO (CUODE) MES	KILOS (Kg)	VALOR- FOB (\$US)	CIF- PUERTO (\$US)	CIF- FRONTERA (\$US)	CIF- ADUANA (Bs)	GRAVAMEN PAGADO (Bs)	GRAVAME N LIBERADO (Bs)
2202100000: AGUA, INCLUIDA EL AGUA MINERAL Y LA GASEADA, CON ADICION DE AZUCAR U OTRO EDULCORANTE O AROMATIZADA							
120: BEBIDAS							
ENERO	8,691	4,912	6,218	6,218	50,122	5,012	0
FEBRERO	7,522	928	1,123	1,123	9,063	906	0
MARZO	11,913	1,391	1,768	1,768	14,293	1,429	0
ABRIL	15,297	4,818	5,247	5,247	42,503	4,250	0
MAYO	3,764	1,123	1,223	1,223	9,904	922	0
JUNIO	13,929	8,153	9,790	9,790	79,297	7,623	0
JULIO	4,199	674	874	874	7,080	708	0
AGOSTO	4,969	6,259	6,797	6,797	54,986	5,297	0
SEPTIEMBRE	18,208	6,271	7,752	7,752	62,688	6,269	0
OCTUBRE	13,540	2,630	3,190	3,190	25,773	2,542	0
NOVIEMBRE	18,361	4,495	6,334	6,334	51,182	5,120	0
DICIEMBRE	6,178	2,311	2,567	2,567	20,740	2,041	0
*** SUB TOTAL: 120: BEBIDAS	126,571	43,963	52,882	52,882	427,631	42,119	0
***** SUB TOTAL: 2202100000: AGUA, INCLUIDA EL AGUA MINERAL Y LA...	126,571	43,963	52,882	52,882	427,631	42,119	0
TOTAL GENERAL: (*)	126,571	43,963	52,882	52,882	427,631	42,119	0
FUENTE: Instituto Nacional de Estadística GESTION 2005; :Datos Preliminares (*) Total General corresponde a: 2202100000: AGUA, INCLUIDA EL AGUA MINERAL Y LA Producto = GASEADA, CON ADICION DE AZUCAR U OTRO EDULCORANTE O AROMATIZADA =							



Gaseosas "Ser"

PRODUCTO CLASIFICACION DE USO O DESTINO ECONOMICO (CUODE) MES	KILOS (Kg)	VALOR- FOB (\$US)	CIF- PUERTO (\$US)	CIF- FRONTERA (\$US)	CIF- ADUANA (Bs)	GRAVAMEN PAGADO (Bs)	GRAVAME N LIBERADO (Bs)
2202100000: AGUA, INCLUIDA EL AGUA MINERAL Y LA GASEADA, CON ADICION DE AZUCAR U OTRO EDULCORANTE O AROMATIZADA							
120: BEBIDAS							
ENERO	9,250	1,974	2,249	2,249	18,170	1,816	0
FEBRERO	5,737	1,232	1,438	1,438	11,617	1,162	0
MARZO	11,888	6,656	7,801	7,801	62,958	6,161	0
ABRIL	18,397	11,403	13,467	13,467	108,682	10,869	0
MAYO	13,765	9,613	10,856	10,856	87,503	8,169	0
JUNIO	18	20	129	129	1,037	104	0
JULIO	565	400	423	423	3,408	341	0
AGOSTO	4,014	1,741	1,928	1,928	15,541	1,554	0
SEPTIEMBRE	9,581	5,937	6,486	6,486	52,211	4,579	0
OCTUBRE	1,230	529	740	740	5,955	476	0
NOVIEMBRE	16,764	7,745	8,748	8,748	70,423	6,935	0
DICIEMBRE	14,454	6,542	7,351	7,351	59,118	5,062	0
*** SUB TOTAL: 120: BEBIDAS	105,664	53,792	61,616	61,616	496,623	47,228	0
***** SUB TOTAL:							
2202100000: AGUA, INCLUIDA EL AGUA MINERAL Y LA...	105,664	53,792	61,616	61,616	496,623	47,228	0
TOTAL GENERAL: (*)	105,664	53,792	61,616	61,616	496,623	47,228	0
FUENTE: Instituto Nacional de Estadística							
GESTION 2006; :Datos Preliminares							
(*) Total General corresponde a:							
2202100000: AGUA, INCLUIDA EL AGUA MINERAL Y LA							
Producto = GASEADA, CON ADICION DE AZUCAR U OTRO EDULCORANTE O AROMATIZADA							
=							

[EXCEL]

Gaseosas "Ser"

PRODUCTO CLASIFICACION DE USO O DESTINO ECONOMICO (CUODE) MES	KILOS (Kg)	VALOR- FOB (\$US)	CIF- PUERTO (\$US)	CIF- FRONTERA (\$US)	CIF- ADUANA (Bs)	GRAVAMEN PAGADO (Bs)	GRAVAME N LIBERADO (Bs)
2202100000: AGUA, INCLUIDA EL AGUA MINERAL Y LA GASEADA, CON ADICION DE AZUCAR U OTRO EDULCORANTE O AROMATIZADA							
120: BEBIDAS							
ENERO	5,806	2,193	2,461	2,461	19,733	1,608	0
FEBRERO	15,406	7,183	8,077	8,077	64,695	5,267	0
MARZO	18,102	8,934	10,884	10,884	86,970	8,617	0
ABRIL	539	400	424	424	3,391	237	0
MAYO	17,276	6,936	8,007	8,007	63,879	5,340	0
JUNIO	10,003	2,739	3,189	3,189	25,410	0	0
JULIO	15,582	8,421	9,872	9,872	78,099	0	0
*** SUB TOTAL: 120: BEBIDAS	82,713	36,805	42,914	42,914	342,177	21,069	0
***** SUB TOTAL: 2202100000: AGUA, INCLUIDA EL AGUA MINERAL Y LA...	82,713	36,805	42,914	42,914	342,177	21,069	0
TOTAL GENERAL: (*)	82,713	36,805	42,914	42,914	342,177	21,069	0
FUENTE: Instituto Nacional de Estadística GESTION 2007; :Datos Preliminares al mes de mayo (*) Total General corresponde a: 2202100000: AGUA, INCLUIDA EL AGUA MINERAL Y LA Producto = GASEADA, CON ADICION DE AZUCAR U OTRO EDULCORANTE O AROMATIZADA =							



Gaseosas "Ser"

SANTA CRUZ : CONSUMO INTERMEDIO SEGÚN CLASE DE ACTIVIDAD (1), 1999- 2005

(En miles de bolivianos)

CAEB	CLASE DE ACTIVIDAD	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005 (p)
D	Total Industria Manufacturera	2,425,263	2,881,893	3,223,300	3,492,291	3,900,043	4,143,404	4,494,171
1553	Elaboración de bebidas	76,320	133,893	128,596	126,373	101,361	102,015	130,111
1554	Elaboración de bebidas no alcohólicas; producción de agua minerales	38,158	65,424	100,013	105,504	77,360	80,938	84,884

Se puede observar un incremento de la población en el consumo de aguas minerales, esto se debe a la concientización de la población en el consumo de aguas con nutrientes adicionales

CAPITULO III

Análisis FODA

FORTALEZAS • Representación de una marca consolidada en el mercado. • Marca reconocida nacional e Internacionalmente por su enfoque hacia la calidad de vida humana. • Ahorro en los gastos publicitarios, ya que el proveedor posee este servicio. • El proveedor cuenta con una tecnología de Punta.	DEBILIDADES • Riesgo de perder la exclusividad como distribuidor. • Ser una empresa nueva en el mercado
OPORTUNIDADES • Apertura del mercado Boliviano • Producto de consumo masivo en un 62% de la población. • Tendencia hacia la alimentación sana. • Cultura en esta zona de Santa Cruz-Bolivia se enfoca mucho a cuidar su físico.	AMENAZAS • Contrabando. • Sensibilidad del precio. • Incremento de la competencia.

Factores de Competitividad para la gaseosa Ser

- La calidad del producto y los Sabores naturales
- El precio en relación a la competencia
- Las características organolépticas (color, sabor, olor)
- El contenido nutritivo

La compañía y su concepto

En Bolivia tiene establecido diferentes tipos de sociedades comerciales las mismas son:

Por el contrato de sociedad comercial, dos o más personas, de común acuerdo, se obligan a efectuar aportes para aplicarlos al logro de un fin común, y repartirse entre sí los beneficios o soportar las pérdidas.

Tipicidad: Las sociedades comerciales, cualquiera sea su objeto, solo podrán constituirse en alguno de los siguientes tipos:

- Sociedad Colectiva.
- Sociedad en comandita simple.
- Sociedad de responsabilidad limitada.
- Sociedad anónima.
- Sociedad en comandita por acciones.
- Asociación accidental o de cuentas en participación.

Se aplican a todas las diferentes empresas las prescripciones de la sociedades de responsabilidad limitada, en cuanto no sean contrarias; si tuvieran como finalidad cualquier actividad comercial ajena a su objeto, quedan sujetas, en lo pertinente, a las disposiciones del Código de Comercio.

Sociedad Anónima (S.A.)

Este tipo de sociedad se caracteriza porque el capital está representado por acciones. La responsabilidad de los socios queda limitada al monto de las acciones que hayan suscrito.

La administración de toda sociedad anónima estará a cargo de un Directorio compuesto por un mínimo de 3 miembros, accionistas o no, designados por la junta de accionistas. Los estatutos de la sociedad pueden señalar un número mayor de directivos, que no excederá de 12 miembros.

La administración y representación podrá estar a cargo de uno o más socios gestores o de terceros, quienes durarán en sus cargos el tiempo fijado en los estatutos de la sociedad, no siendo aplicables a éste caso las limitaciones del Artículo. 315, inciso 2, del Código de Comercio.

El concepto empresarial que se pretende aplicar en este proyecto es el de formar una sociedad anónima importar en forma de exclusividad con la empresa Ser (grupo Mastellone) y formara alianzas estratégicas con los diferentes cadenas de hoteles y restaurantes, el objetivo es que dar a conocer la marca Ser y cumplir el plan de ventas fijados.

Mezcla Comercial

El mix de marketing está integrado por las variables, controlables por la empresa que, combinadas posibilitan una mejor propuesta comercial, al tiempo que permiten una utilización eficiente de los recursos. Conocido también como las 4 Ps:

- Producto
- Precio
- Distribución (Place)
- Promoción

Producto

El producto consiste en aguas bajas en calorías gasificadas y saborizadas, es producido por la empresa Aguas Danone. El tipo de gaseosa con que esté elaborado el jugo determinará en gran parte las características de su sabor frutal básico y todo el producto cuenta con vitaminas B12 y B9.

Tabla de composición nutricional (por 200 ml 1 vaso):

Energía (Kcal)	Carbohidratos	sodio	Grasa (g)
6	0	35 mg	0
Vitamina B12	Magnesio	Vitamina B9	
0,36	13	36	

Ventajas e inconvenientes de su consumo:

Las gaseosas pueden ser tomadas durante las comidas y en cualquier momento, constituye un buen complemento en dietas de adelgazamiento. Además es ligeramente diurético por lo que favorece la eliminación de orina. Su contenido no aporta cantidades significativas de proteínas, grasas saturadas, grasas trans y fibra alimentaria los porcentajes de valores diarios están en base a una dietas de 2000 kilocalorías u 8400 kj. Los valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades energéticas.

Precio

El precio es la única variable del mix, que origina ingresos, si bien es fácil modificarlos, las consecuencias son inmediatas, ya que los consumidores decidirán comprar más o menos del producto ante modificaciones en el precio, para esto es importante tener en cuenta la elasticidad del producto, en nuestro caso las gaseosas cuenta con una demanda elástica por lo cual ante un

aumento en los precios, se producirá una disminución del ingreso total o viceversa, ante disminuciones en el precio, se producirá un aumento del ingreso total.

Conocer del precio es sumamente importante pues es lo que servirá de base para determinar los diferentes canales de distribución, hacer cálculos futuros de producción y proyección de ventas, entre otras cosas.

La situación del precio en el mercado de sodas dietéticas es igual a la de cualquier otro producto en un mercado de competencia, las variaciones de este son mínimas entre las diferentes marcas e inclusive iguales.

Dado que este producto será producido en Argentina y exportado a Santa Cruz de la Sierra, Bolivia, el precio estará influido por el precio de la competencia, pero no determinado por tal, debido a los costos operativos y de logística.

Los precios de la competencia se encuentran entre 8 Bs. (botellas de 2 Lt.) 5 Bs. (envases de 500 MI). Nuestro precio se va a encontrar en esos valores ya que tenemos como ventaja el tener precios preferenciales por parte del proveedor y costos bajos en arancel, además nuestro producto es diferenciado especialmente por los tipos de sabores que se encuentran en el mercado además de tener envases de 600 MI. Al estar en la etapa de introducción del producto se puede considerar que las ventas van a ser bajas, las utilidades serán del 20% y los competidores pocos.

El precio será determinado mediante el costo – plus, es decir; se determinarán todos los costos, el margen de utilidad deseado y el precio final surgirá como consecuencia del análisis llevado a cabo, esta fórmula no va atender a las condiciones de competitividad, ni incluye un plus por diferenciación, pero si se buscará colocar en la mente que el precio es por la diferenciación del producto y la calidad.

Cálculo del precio final para los consumidores

Vendría a ser la sumatoria de el precio del producto dado por el fabricante en Buenos Aires, todos los gastos incurridos por el costo y flete a cargo de la empresa Maruba, más todos los gastos incurridos por el importador ubicado en Santa Cruz - Bolivia, más el margen de ganancia uniformemente establecido para el canal de distribución (los mayoristas y detallistas)

El cálculo del precio final para los consumidores se detalla a continuación para la primera importación:

- El precio del producto dado por el fabricante CIF
- Gastos de desaduanización de las mercaderías, el almacenaje y los agentes necesarios.
- Gastos de flete desde almacenes de aduana hasta el almacén de la empresa importadora.

Valor de transacción del producto a efectos del cálculo de impuestos

- Pago de impuestos de importación. (Iva 13%)
- Pago de impuesto a la transferencia de dinero 3%

Gastos producidos en el país de importación

- Gastos producidos por demoras.
- Gastos de publicidad del producto.
- Margen de utilidad establecido.

3. Distribución (Place):

Estrategias de entrada y crecimiento: Siendo la comercialización la clave del negocio exportador, el proyecto contempla como estrategia de entrada de venta realizar alianzas estratégicas con los clientes propietarios de cadenas de restaurantes, Supermercado y hoteles, y minoristas cuales nos permiten garantizar la colocación de lo producido a todo el mercado meta.

Canales de distribución

Es el camino que el distribuidor (en este caso) sigue para hacer llegar su producto al consumidor final, generando un nexo entre ambos.

En el caso de las cadenas de hoteles y restaurantes se tendrá un mayor precio con respecto a los mayoristas (supermercados), ya que el volumen de compra será menor

En los supermercados la distribución se realizará a su central por lo que ellos distribuyen a sus diferentes sucursales clasificando las opciones de compra de acuerdo a las zonas donde estas se encuentran.

En el caso de los minoristas (no son los hoteles, ni restaurantes) van a ser los mercados ubicados en zonas donde se encuentra nuestro mercado meta, entre ellos: el mercado 7 calles, Ramafa, La Ramada. Estos minoristas son de gran importancia ya que las tiendas y kioscos de barrio se proveen de los mismos y le adicionan un margen mínimo de ganancia

El canal de distribución entre las naciones va a ser mediante un sistema directo de exportación; esto porque se cuenta con un contrato de exclusividad que durara 5 años

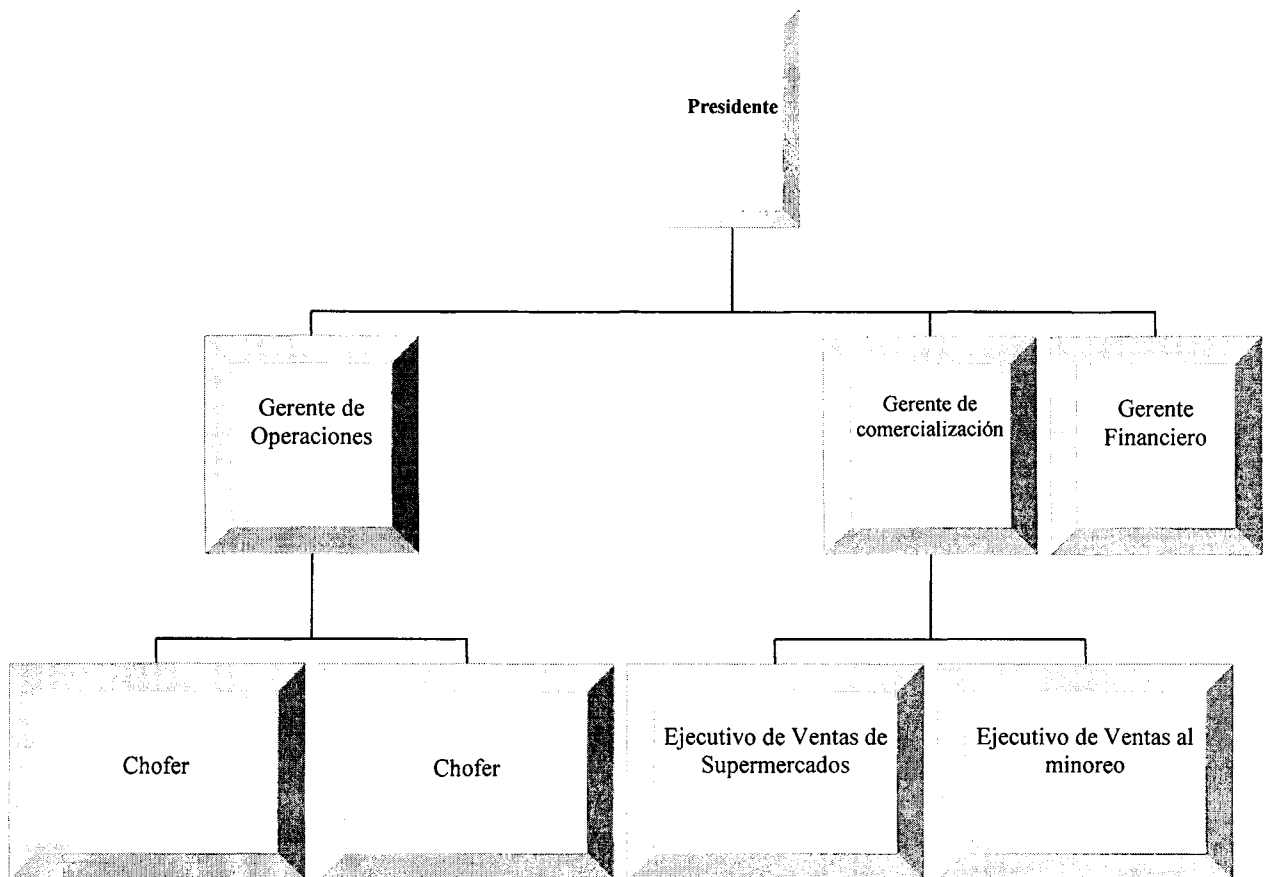
La empresa distribuidora se encargará de hacer llegar el producto hasta el consumidor final, **es recomendable:**

- Que inicialmente se concentre en el sector de los supermercados con degustadoras, en restaurantes para lo cuál se negociará con los encargados que incluyan el producto en su lista de bebidas; de esta manera nos aseguramos que se conozca el producto en un nicho de mercado que adquirirá la cantidad de producto ofrecida y la venta en los mercados ubicados en zonas estratégicas donde están nuestro mercado meta.
- Mantenerse actualizado sobre las condiciones de mercado, sistema arancelario, normas aduaneras, datos estadísticos del mercado, reglamentaciones y la documentación necesaria para la importación del producto.

Tendremos ejecutivos de ventas que se encargará de visitar:

- Supermercados Hipermaxi, Fidalga.
- Cadenas de restaurantes (ubicados en el boulevard)
- Mercados (se recomienda que sea una vez que el producto es reconocido por el consumidor)

En su organización estará compuesta por:



Para su administración estará a cargo de un presidente, el mismo presentara informes periódicamente a los inversores sobre la rentabilidad y el manejo de la empresa.

A su vez tendrá bajo su responsabilidad a 3 gerentes, es importante que en el momento de selección para el cargo de presidente sea una persona con experiencia comprobable mínima de 3 años y que haya trabajado en distribución de productos masivos.

El gerente de operaciones estará a cargo de la logística de la empresa en su distribución a los diferentes tipos de clientes.

El gerente de comercialización tendrá a su cargo 2 ejecutivos de ventas, los mismos que seran seleccionados por el, para el cargo de venta es imprescindible la experiencia en cargos similares

El gerente financiero tendrá como responsabilidad la administración contable de la empresa y el pago de los diferentes tributos, además administrar los cobros de la empresa.

Procedimientos de ventas

- La empresa almacenarán los productos hasta el momento de ser vendidos
- Procesa los pedidos recibidos por correo electrónico o teléfono o de vendedores

Los agentes de ventas controlarán:

- El numero de visitas
- El numero de pedidos
- El importe de pedidos
- El numero de clientes totales
- El numero de clientes nuevos
- El numero de clientes perdidos
- La información obtenida
- El numero de reclamos

Mayorista (Supermercados en nuestro caso):

- Compra los productos en consignación y los cancela en un periodo de 60 días.
- Absorben el riesgo de las mercancías y pagan los costos de daños, robo.

Consumidor Final:

- Adquiere el producto, influenciado por la publicidad utilizada.
- Crea la posibilidad de una recompra.

Promoción

De acuerdo al ambiente cultural debemos ocuparnos del proceso de adopción del producto, para lo cual este debe ser reconocido, captar el interés, ser evaluado y puesto a prueba por los posibles consumidores y lograr su adopción. Cabe aclarar que el mercado al cual estamos enfocados tiene una referencia del producto ya que cuenta con publicidad de canales de cables y por la cercanía de los países los canales más vistos son de la argentina.

Como objetivo vamos a tener que crear conciencia de la existencia del producto y realizar una prueba esto lo lograremos a través de impulsadotas en supermercados y publicidad televisiva en diferentes programas matutinos.

Para esto se recomienda que la publicidad sea llevada a cabo de la siguiente manera:

Inicialmente:

- Realizar degustaciones en supermercados, restaurantes ubicados en Equipetrol, Boulevard (Av. monseñor Rivero).

Cabe aclarar que el boulevard concentra sucursales de restaurantes, cafés de las diferentes cadenas existentes en Santa Cruz de la Sierra, además de ser una zona muy visitada por turistas

Posteriormente cuando aumente la oferta exportable de la empresa y el producto este colocado en la mente del nicho de consumidores escogidos se:

- Publicar el producto en algunas revistas.
- Crear promociones en los lugares de venta según días de la semana (Por ejemplo: en los restaurantes).

Segmentación

El proyecto contempla penetrar en un mercado, para lo cual se apunta a clientes específicos y no a capturar un volumen relevante del mercado global Boliviano.

La estrategia de este proyecto es el crecimiento y venta en forma estructurada y directa a mayoristas, minoristas y esta a clientes seleccionados.

Unido a la estrategia de promoción consideraremos los nichos de mercado para lo cual nos vamos a especializar en clientes específicos Clase media y media alta (personas que frecuentan los restaurantes, hacen compras en supermercados etc.)

Segmentados por:

- Clase social: El producto estará dirigido a quienes puedan pagar su costo el cual se encontrará por encima de la media de los productos sustitutos encontrados en el mercado, para lo cual se establecerá la relación de precio – calidad además de la diferenciación por el sabor. Pero se mantendrá una relación con los productos de la línea coca cola en su versión light.
- Sectores geográficos: se encontrará inicialmente en los diferentes restaurantes alrededor de los barrios donde concentra el segmento meta (Centro, Zona Sur, Equipetrol, Monseñor Rivero), pero la alianza se efectuara solo con cadenas de restaurantes y hoteles. los supermercados están ubicado en zonas estratégicas por lo que ellos mismos distribuyen a sus sucursales ya que diferencian los productos de acuerdo a zonas.

Público objetivo

Nuestro público objetivo serán hombres y mujeres que opten por una alimentación sana y nutritiva, además de los deportistas cabe aclarar que la población en Santa Cruz de la Sierra tiende a cuidarse físicamente por un tema cultural.

Posicionamiento

El posicionamiento de la marca debe permitirnos colocarla en la mente de los clientes por encima de otros productos o preferiblemente como la única en este caso.

Argentina tiene una ventaja nacional ya que los productos argentinos son reconocidos por la calidad. Además cuenta con factores ventajosos como los recursos humanos, financieros, intelectuales y ser una empresa ya conocida por los lácteos (grupo Mastellone).

Para posicionar el producto en los clientes utilizaremos la siguiente frase:



Se debe crear una ventaja competitiva mediante una estrategia de mercado amplia que haga conocer que nuestro producto es diferenciado además ser líderes para lograr la expansión del mercado y obtener nuevos consumidores.

Una de las principales ventajas es la publicidad internacional pagada por el proveedor además de la página Web.

Principales competidores y sustitutos

Se considerará como base de competencia de los productos las características específicas de carácter físico, químico, características organolépticas o de mercado, que los hacen diferente a los demás y que el productor puede controlar para obtener una ventaja competitiva en el mercado.

Existe como competidor directo los productos de coca cola y Pepsi en la línea Light listos para el consumo final claramente posicionados en los supermercados.

Dentro de los principales competidores en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra se pueden mencionar productos como:

- Coca Cola Light
- Sprite Light
- Sprite Zero
- Pepsi Light
- Seven Up Light

Si bien esta línea se encuentra posicionada en el mercado es por las líneas de producción coca cola (con azúcar), ya que el sabor de las bebidas light son menos aceptadas.

Dentro del grupo de los sustitutos son los jugos deshidratados:

- Clight
- Tang
- Zuko
- Cepita Light

Todas las marcas y sabores tienen precios distintos y muy por debajo de los precios nuestros pero son para el consumo en las casas ya que tiene que ser preparado

Precios para presentaciones de la competencia:

Coca Cola, Sprite (500 ml) .- Bs. 5 = Usd 0.63

Pepsi (Light 500 ml).- 4 = Usd 0.51

Pepsi Light 1.5 Lt.- Bs. 7 = Usd 0.89

Tipo de cambio aproximado 7.85 Bs. por cada dólar

Los precios de venta para la línea Ser estarán compitiendo con los precios de la coca cola pero con la diferencia que serán productos de presentación de 600 ml.

CAPITULO IV

Logística

Termino de Venta utilizado

El INCOTERM que vamos a utilizar para importar a Santa Cruz Bolivia será DDU Bolivia, a través de la compañía naviera Maruba. La mercadería se transportara por medio terrestre con contenedores estándar de 40 pies.

DDU (Delivered Duty Unpaid) - Entregadas Derechos No Pagados (lugar de destino convenido)

Significa que el vendedor ha cumplido su obligación de entregar cuando ha puesto la mercancía a disposición del comprador en el lugar convenido del país de importación y el Vendedor ha de asumir todos los gastos y riesgos relacionados con llevar la mercancía, hasta aquel lugar (excluidos derechos, impuestos y otros cargos oficiales exigibles a la importación). Así como los gastos y riesgos de llevar a cabo las formalidades aduaneras.

Obligaciones del Vendedor

- Entregar la mercadería y documentos necesarios
- Empaque y embalaje
- Flete (de fábrica al lugar de exportación)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Flete y seguro (de lugar de exportación al lugar de importación)

Obligaciones del Comprador

- Pago de la mercadería
- Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Flete y seguro (lugar de importación a planta)
- Demoras

Cabe aclarar que el incoterms es una formalidad ya que en Bolivia para los gastos de importación, el cobro de los derechos y el pago de impuestos se realizan a través del CIF.

Empaque

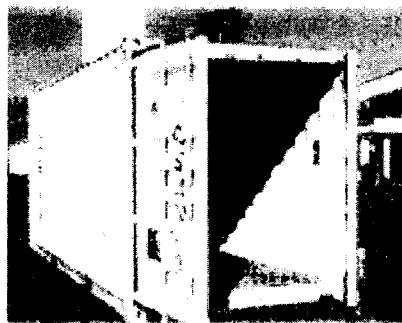
La empresa SER ya tiene su empaque lista para la exportación:

- ❖ Pack: cada pack contiene 12 botellas, independientemente del contenido de cada botella.

Transporte

- Será vía terrestre en contenedores standard de 40 pies, se realizará con la compañía naviera Maruba. Se encuentran estos contenedores secos.

Contenedores secos/acero



El transporte de Buenos Aires hasta el territorio aduanero de Santa Cruz se realizará en estos container (gráfico), el mismo demorará alrededor de 7 a 10 días.

- Debido a que es la primera presentación de una marca consolidada se optará por importar inicialmente dos contenedores de 40' estándar conteniendo 28800 botellas de agua gasificada en total.

Modo de Pago

- ❖ Transferencia anticipada de 30% a la empresa proveedora SER.
- ❖ Al momento de la entrega de mercadería, hay un plazo de 30 días para pagar el resto.

Proyección de Ventas en 5 periodos.

En estos momentos la distribuidora solo quiere penetrar en el mercado Santa Cruz con dos contenedores de 40' estándar conteniendo 28800 botellas de gaseosas en total. Los mismos se esperan colocar en un lapso de 2 meses y se mantendrá el mismo volumen de compra en la segunda importación.

El producto será colocado en los puestos de venta sugeridos anteriormente, con el propósito de alcanzar vender el total importado en un período de tiempo de 60 días.

En el primer periodo las 200 botellas de 2Litros serán utilizadas para la publicidad como degustación al público.

CUADRO RESUMEN DE LA PROYECCION DE VENTAS

<u>PERIODO I</u>	<u>PERIODO II</u>	<u>PERIODO III</u>	<u>PERIODO IV</u>	<u>PERIODO V</u>
Botellas: 13,200 2Litros: 10,000 600ml: 3,000 Período: 30 días	Botellas: 15,400 2Litros: 11,200 600ml: 4,200 Período: 30 días	Botellas: 13,200 2Litros: 10,000 600ml: 3,000 Período: 30 días	Botellas: 15,400 2Litros: 11,200 600ml: 4,200 Período: 30 días	Botellas: 13,200 2Litros: 10,000 600ml: 3,000 Período: 30 días

CAPITULO V

Operatoria Aduanera

SISTEMA ARANCELARIO.

La importación y nacionalización de todas las mercaderías en Bolivia, están reguladas por varias normas jurídicas; las importaciones están sujetas al pago de los siguientes tributos:

Derechos Ad-Valorem: 10 % / CIF (Gravamen Arancelario Consolidado) En el caso de bienes de capital, pagan del 5 al 0 % / CIF

El pago del G.A.C. se realiza según el medio de transporte utilizado. Se pagará sobre el valor CIF Frontera (que incluye el flete hasta frontera), si el medio de transporte utilizado es el terrestre. Se pagará sobre el valor FOB aeropuerto origen, si el medio de transporte es vía aérea. A este valor se agregará el 25 % y el costo de seguro.

REGULACIÓN DE IMPORTACIONES.

La Ley General de Aduanas 1990 y su Reglamento D.S. 25870, establecen las normas generales de importación. Asimismo, las personas autorizadas para realizar despachos aduaneros ante la Administración Aduanera son los dueños, consignatarios, remitentes o destinatarios; a través de un despachante de aduana en las diferentes modalidades de despacho aduanero (salvo excepciones) y la oficina de Despachos Oficiales del ministerio de Hacienda.

Los tributos aduaneros.

Las importaciones de todas las mercancías que ingresan a Bolivia, están reguladas por varias normas jurídicas, y están sujetas al pago de los siguientes tributos:

IMPORTACIÓN DEFINITIVA

Impuestos aduaneros.

G.A.C. (GRAVAMEN ADUANERO CONSOLIDADO)

El pago del gravamen Arancelario se realiza sobre el Valor CIF Frontera; cuando el medio de transporte utilizado para ingreso al país sea terrestre y sobre el Valor CIF Aduana, cuando el medio de transporte sea aéreo, en este último, sólo se considerará el 25% por gastos de flete.

Para las importaciones de mercaderías en general, el pago del arancel es del 10%.

Para la importación de bienes de capital, el pago del arancel es del 0% y 5%.

IVA (IMPUESTO AL VALOR AGREGADO)

El pago del IVA es del 13% y para fines de cálculo se toma en cuenta la tasa nominal del 14,94% sobre la Base Imponible para todas las importaciones que ingresen a territorio nacional.

DOCUMENTOS Y FORMALIDADES.

Documentos que se requieren para el despacho de aduana

Para la importación y despacho de las mercaderías es imprescindible la presentación de los siguientes documentos:

1. Formulario Resumen de Documentos
2. Factura comercial o documento equivalente (según corresponda)
3. Documento de Transporte (Guía Aérea, conocimiento Marítimo, Carta Porte), original o copia.
4. Póliza de Seguro o Certificado de Seguro (cuando corresponda), copia.
5. Parte de Recepción, fotocopia.
6. Certificado de Inspección Previa sin Discrepancia o Declaración Jurada del Valor en Aduanas, (esta última suscrita por el importador), original.
7. Planilla de Gastos Portuarios (cuando corresponda), original.
8. Factura de Transporte (cuando corresponda), copia
9. Lista de Empaque, original o copia.
10. Certificado de Origen (cuando corresponda), fotocopia.
11. Certificados y/o Autorizaciones Previas (cuando corresponda), original.

En la Declaración de Mercancías necesariamente debe citarse la Razón Social o Nombre del Importador, el domicilio legal, el RUC o Cédula de Identidad, y acompañar los documentos antes señalados.

Para la desaduanización de las mercaderías es necesario, que el importador contrate los servicios de un despachante de aduana, como representante y responsable de la presentación de la documentación ante las autoridades aduaneras. Asimismo, el importador puede tramitar los despachos de menor cuantía, para aquellos envíos declarados con valor FOB inferior o igual a \$US. 1.000.- (Un mil 00/100 dólares americanos).

Productos que requieren certificaciones y trámites adicionales para su importación

- Importación y comercialización de productos agropecuarios y agroindustriales, de origen animal y vegetal. En aplicación del CODEX Alimentario establecido por la OMC y en el marco de la Ley 2061 de 16 de marzo de 2000 y su reglamento, D.S. 25729 de 7 abril del mismo año; los interesados deberán tramitar el Certificado para Despacho Aduanero Fitosanitario, de Inocuidad Alimentaria, ante el Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria (SENASAG), del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural para la importación de productos agropecuarios y agroindustriales de origen animal y vegetal.

Los requisitos principales para la obtención del Certificado para Despacho

se detallan a continuación:

- Carta de Solicitud al Director del servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria (SENASAG).
- Factura Comercial, fotocopia
- Certificado Sanitario del país de origen, fotocopia
- Deposito de acuerdo al arancel de la Prefectura respectiva.

Importaciones sujetas a los acuerdos de integración

Bolivia es miembro de la Comunidad Andina de Naciones y suscribió convenios bilaterales dentro del marco de la ALADI, éstos son:

- Acuerdo de Complementación Económica ACE Nro. 22 con la República de Chile.
- Acuerdo de Complementación Económica ACE Nro. 31 con México.
- Acuerdo de Complementación Económica ACE Nro. 36 con el Mercosur.
- Acuerdo de Alcance parcial AAP Nro. 34 con la República de Cuba.

Para todas las importaciones que se realicen bajo algún acuerdo de integración mencionado anteriormente, la desgravación es automática, debiendo presentar los siguientes documentos originales directamente a la Administración Aduanera:

- b) Certificado de Origen otorgado por la institución competente del país de origen en el formato aprobado de la ALADI.
- c) Documento de Embarque (Conocimiento Marítimo, Guía Aérea, Carta Porte).
- d) Certificado de Inspección emitido por una de las verificadoras.
- e) Parte de Recepción de la mercadería.
- f) Certificados, autorizaciones Previas, cuando corresponda.

Agencias y agentes despachantes

La Agencia Despachante de Aduana es la persona colectiva, afianzada y autorizada por el Estado para prestar servicios aduaneros por mandato.

El Agente de Aduana Despachante es la persona natural, técnica o profesional, afianzada y autorizada por el Estado para prestar servicios a terceros en el desaduanamiento de mercancías y otras operaciones conexas que se efectúen ante la administración tributaria, previo mandato legal de aquellos terceros a los que presta el servicio.

Escala de Comisiones sobre valor CIF Frontera aceptadas por la Aduana nacional

De \$US	1.-	A \$US	1.000	\$US 20.-
De \$US	1001.-	A \$US	10.000	2 %
De \$US	10.001.-	A \$US	20.000	1.5 %
De \$US	20.001.-	A \$US	30.000	1.25 %
De \$US	30.001.-	A \$US	50.000	1 %
De \$US	50.001.-	a \$US	100.000	0.75 %
De \$US	100.001.-	A \$us. Adelante		0.50 %

REGÍMENES ESPECIALES.

Los distintos regímenes aduaneros especiales están contenidos en el Reglamento de la Ley de Aduanas. A continuación se describen los procedimientos, requisitos y trámites a seguir.

Tránsito aduanero.

Las mercancías en tránsito por el territorio nacional están exentas del pago de tributos aduaneros. La solicitud de tránsito aduanero se realizará en la aduana de partida, con la presentación de los siguientes documentos:

1. Documento de transporte.
2. Elaboración del Manifiesto Internacional de Carga (MIC) 12.
3. Precintado o sellado de la unidad de transporte, por razones de seguridad.

Por su parte, la aduana de partida registrará en el sistema informático o manual, asignando el número y fecha correspondiente, además de la asignación de ruta y plazo.

Las aduanas de paso no podrán inspeccionar las mercancías que se encuentren bajo esta modalidad; salvo se observe signos de violación en los precintos o

sellos, los bultos se encuentren en malas condiciones exteriores o el peso sea diferente a lo consignado en el Manifiesto Internacional de Carga, dejando constancia del mismo. Asimismo, la Administración Aduanera autorizará el cambio de medio de transporte, en caso fortuito o fuerza mayor debidamente probados, sin necesidad de la elaboración de un nuevo Manifiesto Internacional de Carga; dejando constancia de este hecho en dicho documentos, colocando nuevos recintos al medio o unidad de transporte. Además, informará a la aduana de partida y a la aduana de destino o, en su caso, a la aduana más próxima. Cuando el transporte concluye en una aduana interior o zona franca del territorio nacional, éstos entregarán al transportador una copia del parte de recepción. La aduana que no cuente con depósito de aduana, entregará el respectivo parte de recepción, debiendo las mercancías sujetarse a despacho aduanero o someterse a la modalidad de depósito aduanero.

Estándares de calidad, etiquetado y certificaciones.

Los estándares de calidad, etiquetado y certificaciones están a cargo del Instituto Boliviano de Normas de Calidad – IBNORCA.

En esta materia, los procedimientos a seguir para el etiquetado y las normas de calidad dependen del tipo de producto que se quiera importar, por lo cual se recomienda ingresar en la página Web de esta institución: www.ibnorca.org

Certificaciones.

De acuerdo con la Ley General de Aduanas 1990 y en cumplimiento del artículo 84 de la Ley y en aplicación del CODEX alimentario establecido por la Organización Mundial del Comercio, para efectos del despacho aduanero los certificados se limitarán a las siguientes mercancías:

1) Los productos: alimenticios, las bebidas y los líquidos alcohólicos, requieren la presentación de certificado sanitario (bromatológico, toxicológico,

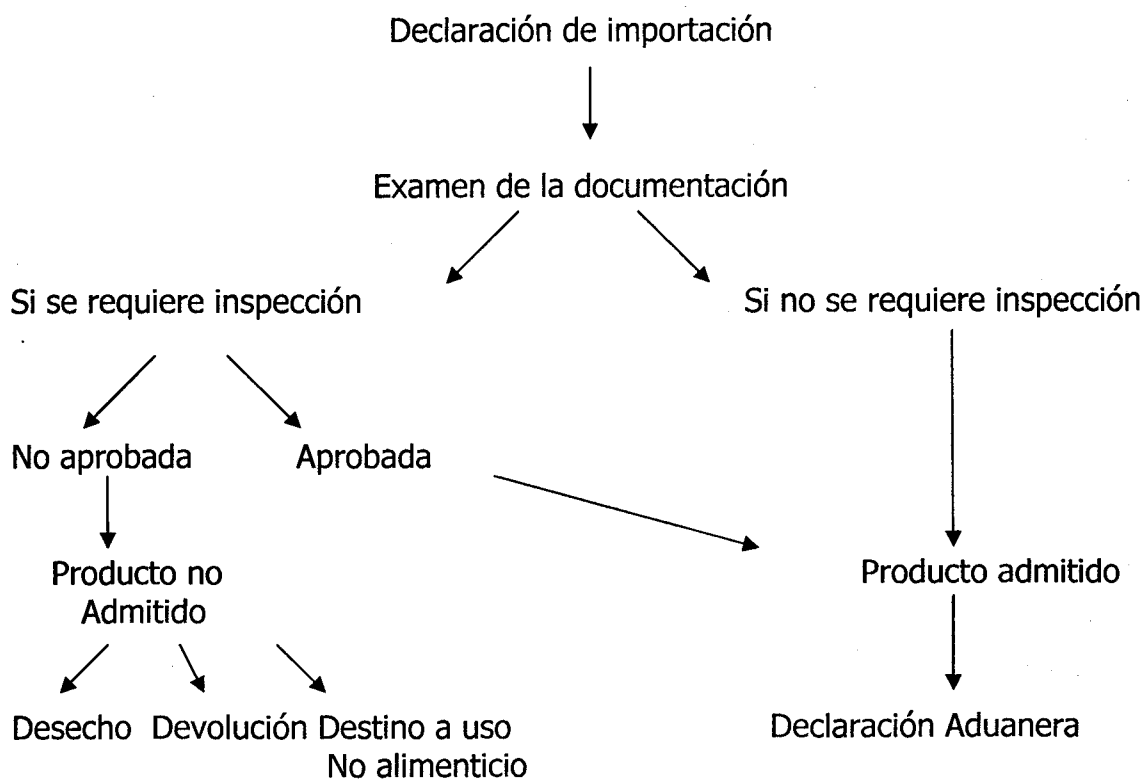
microbiológico y/o radiológico) según corresponda, emitido en el país de origen, según normas internacionales vigentes y del certificado otorgado por el Ministerio de Salud, que acredite la inocuidad para el consumo humano.

Los certificados señalados anteriormente serán presentados por el importador a través del Despachante de Aduana como requisito indispensable para el trámite de despacho aduanero.

La falta de presentación de los certificados precedentemente señalados impedirá el despacho aduanero y la administración aduanera, en coordinación con el organismo competente, dispondrá el destino o destrucción de las mercancías.

Todos los certificados de que trata el presente artículo no requieren aprobación ni intervención alguna de las representaciones consulares de Bolivia en el exterior.

Procedimiento de importación



Régimen Aduanero

El importador debe solicitar una destinación de importación dentro del plazo de QUINCE (15) días contado desde la fecha del arribo del medio de transporte; el jugo de ananá se destinará al régimen de importación definitiva para consumo.

Según el ARTÍCULO 233 del Código Aduanero – La destinación de importación para consumo es aquella en virtud de la cual la mercadería importada puede permanecer por tiempo indeterminado dentro del territorio aduanero.

Cálculo del Valor en Aduanas de la mercancía

Es realizado según el Acuerdo Relativo a la aplicación del Artículo VII del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio de 1994, aplicando su artículo primero el cual trata sobre el valor de transacción de las mercancías más o menos los ajustes necesarios contemplados en su artículo ocho; esta valoración es a efectos del cobro de impuestos de importación. Incluiría los siguientes gastos:

- El precio del producto dado por el proveedor en Buenos Aires.
- Gastos de flete en Buenos Aires (desde la fábrica hasta el lugar de exportación)
- Gastos de exportación como las maniobras, el almacenaje y los agentes necesarios
- Gastos de flete y seguro (desde el lugar de exportación hasta el lugar de importación)

Cálculo de impuestos de importación

Bajo el supuesto de un valor en aduanas de la mercancía en estudio de 1000 u. m (unidades monetarias) se realizará el cálculo de impuestos necesarios para nacionalizar el agua gasificado y saborizado SER.

Impuestos aplicables:

10% de arancel de importación

IVA 14,94 %

1. 10% de arancel de importación $1000 * 10\% = 100$

2. Base imponible para el cobro

De los demás impuestos $1000 + 100 = 1100$

3. IVA 14,94% $1100 * 14,94\% = 164,34$

Total de impuestos a pagar = $100 + 164,34 = 264,34$

De lo cual se deduce que el porcentaje de impuestos a pagar es de un 26,43 % del valor de las mercancías.

Acuerdos Comerciales Vigentes para Bolivia

 Organización Mundial del Comercio (OMC)



MERCOSUR

COMUNIDAD ANDINA

CAPITULO VI

Análisis Financiero

Cuadro de Costos

El análisis de importación a Bolivia se lleva a cabo tomando el valor CIF el cual es de U\$S 4,176 se importarán 14,400 botellas. Su comercialización se realizara en 2 meses.

Costos	Importe anual
CIF	7,200 botellas (600cc) * U\$S 0,22 = U\$S 1584 21600 botellas (2lts) * U\$S 0,36 = U\$S 7776
CIF total	U\$S 9360,00
10% arancel importación	U\$S 936,00
IVA13 %	U\$S 1338.48
Gastos de Despacho 2%	U\$S 187.20
Valor Nacional	U\$S 11821.68
Gastos de Comercialización	U\$S 4278.90
Gastos Totales	U\$S 16099.68
Rentabilidad	U\$S 7444.32
Precio al Consumidor por unidad	U\$S 0,57 = \$4.50 pesos bolivianos (600cc) U\$S 0,90 = \$7 pesos bolivianos (2lts)
VENTA TOTAL 21600 (2 Lt.) = 19440 7200 (600ml.) = 4104	23544 USD

<u>Detalle de gastos de comercialización</u>		
	1er mes	2do mes
Comisión por ventas	USD 520.20	USD 599.70
Publicidad	USD 1,109.00	USD 550.00
Alquiler	USD 400.00	USD 400.00
Transportistas (salario x mes)	USD 200.00	USD 200.00
Vendedores (salario x mes)	USD 150.00	USD 150.00
	USD 2,279.20	USD 1,799.70
Total	USD 4,278.90	

Para los gastos publicitarios se consideró dividirlo en dos etapas: mediante el uso de degustadoras en diferentes puntos estratégicos (supermercados, boulevard); y una segunda etapa que consiste en el uso de vallas publicitarias.

El costo en publicidad se calculo de la siguiente forma:

8 azafatas con una remuneración de \$8000 pesos bolivianos equivalentes a U\$S 1019,00 + U\$S 90,00 (200 botellas de 2lts) para degustación que hacen un total = **U\$S 1109,00** para el primer mes de publicidad.

Para el segundo mes: son U\$S 400,00 costo de la valla + U\$S 150,00 costo de alquiler = U\$S **550,00**. La valla estará ubicada en la Avenida Mon Señor Rivero.

Se debe destacar que la inversión inicial de \$ 130056.56 necesaria debe ser aportada en su totalidad al inicio del proyecto, también que el proyecto genera fondos suficientes para su autofinanciación, evitando una segunda ronda de capitalización, y a su vez se obtienen fondos suficientes para cumplir con el crecimiento proyectado.

INVERSIÓN INICIAL

2 camiones	18000
Equipamiento de Oficina	1800
Pago de importación	11821.68
Gastos de Alquiler	450
Total	32071.68

INVERSION INICIAL	32071.68
RENTABILIDAD	7444.32
SALARIOS	2800
UTILIDAD BRUTA	4644.32
IMPUESTOS	1161.08
UTILIDAD NETA	3483.24

La utilidad neta es de 3483 USD por lo que se recupera el capital en 10 importaciones, cabe aclarar que los periodos de colocación de las gaseosas son bimensuales por lo que se estuviera recuperando el capital en un promedio de 20 meses y el total del contrato con la empresa proveedora es de 5 años (60 meses). al final del contrato lo socios tendrán una ganancia de 69664.8 Usd

Conclusión

- Se logro introducir un producto altamente competitivo que cumple con las características necesarias para triunfar en el mercado. Se perfila como una nueva alternativa de consumo con una ventaja que la marca ya es conocida por los consumidores.
- Tenemos como ventaja que nuestro producto es único en el mercado. El mercado Boliviano no cuenta con jugos gasificados de línea dietética, este aspecto será clave y nos permitirá incursionar en el mercado en un periodo de tiempo corto.
- Se logro constatar que en Santa Cruz, Bolivia se cuenta con la suficiente demanda para empezar a comercializar nuestro producto. Los consumidores a quien intentamos hacer llegar el producto representa el 62% de la población, los cuales tienen gran enfoque en su cuidado físico y tendencia hacia una alimentación sana y saludable. Este es un punto importante ya que por ser un producto nuevo y de inserción en el mercado, nos interesa primero que nada ocupar un lugar en la mente de nuestros consumidores meta.
- El presente proyecto es atractivo desde el punto de vista de su potencial crecimiento pero exige un estricto cumplimiento de los contratos con la proveedora y esta a su vez con las cadenas de clientes para asegurar su prosecución y no poner en riesgo la inversión inicial. El proyecto da luces de ser rentable.