



VANESSA RABASCALL OYARZUN

TEMA:

**ESTUDIO SOBRE LA RENTABILIDAD EN LAS
IMPORTACIONES DEL OXÍGENO LÍQUIDO DE LA
EMPRESA SYNERGY EN LAS ALTERNATIVAS DE
TRANSPORTACIÓN MARÍTIMA O AÉREA**

Plan de trabajo de conclusión de carrera (TCC) presentado como requisito parcial para la obtención del grado en Comercio exterior y transporte marítimo

UNIVERSIDAD DEL PACIFICO

Guayaquil , Diciembre 2011

DEDICATORIA

A TODOS los que me apoyaron para seguir adelante y no
Rendirme en medio de los problemas y que gracias a uds
hoy puedo terminar mi carrera.

Vanessa Rabascall

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirme hacer este sueño realidad,

A mi madre por haber guiado mi camino,

Que me puso como ejemplo de luchar por lo que quiero, me enseñó a levantarme
después de cada tropiezo,

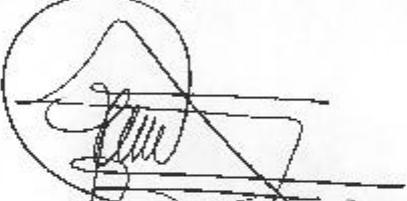
A mi padre por enseñarme a ver los problemas con la cabeza fría y a verlos como una
enseñanza

A mi abuelo PapaLucho que aunque ya no me acompañe aquí en la tierra, el sigue aquí
conmigo y se que estaría muy orgullosa de mi

A mis abuelos por enseñarme de ese gran amor en familia, que tienen entre ustedes y
son tan fuertes que me siento orgullosa de ser parte de ella.

CERTIFICACION

Yo, Gustavo Ricaurte profesor de la Universidad Del Pacifico como Director de la presente Tesis de Grado; certifico que la señorita Vanessa Rabascall, egresada de esta Instituci3n, es autora exclusiva del presente proyecto, la misma es aut3ntica, original e in3dita.



Ing. Gustavo Ricaurte



DECLARACION DE AUTORIA

Yo, Vanessa Rabascall, declaro ser la autora exclusiva del presente proyecto.

Todos los efectos académicos y legales que se desprendieren de la misma son de mi responsabilidad.

Por medio del presente documento cedo mis derechos de autor a la Universidad del Pacífico para que pueda hacer uso del texto completo de la Tesis de Grado "Estudio sobre la rentabilidad en las importaciones del oxígeno líquido de la empresa Synergy en las alternativas de transportación marítima y aérea" con fines académicos y/o de investigación.

Guayaquil, Diciembre del 2011



Vanessa Rabascall.

DOCUMENTO DE CONFIDENCIALIDAD

La Universidad Del Pacifico, se compromete a no difundir públicamente la información establecida en la presente Tesis de Grado "Estudio sobre la rentabilidad en las importaciones del oxígeno líquido de la empresa Synergy en las alternativas de transportación marítima y aérea" de autoría de Vanessa Rabascall, en razón que ésta ha sido elaborada con información confidencial.

Cinco copias en digitales, de esta Tesis de Grado quedan en custodia de la Universidad Del Pacifico, las mismas que podrán ser utilizadas para fines académicos y de investigación.

Para constancia de este compromiso, suscribe


MARIO ALBERTO PALACIOS M.
Decano de la Facultad del Mar

Guayaquil, Diciembre del 2011

INDICE

	Página
INTRODUCCION	1
Fundamentos teóricos	4
Oxígeno Líquido (O2).-	5
Beneficios del O2.-	6
Origen del producto O2.	8
Objetivos del estudio	11
Objetivos Específicos	12
Justificación	12
Fuentes de Información.-	14
Económicos	15
Sociales	20
Legales	21
Requisitos para Importadores	21
Pasos para efectuar una Importación	22
Ecológicas	26
Tecnológicas	26
Culturales	27
Políticas	30
Demográficas	31
Estudio de la demanda	35
Necesidades de los clientes	35
Distribución geográfica del mercado de consumo	36
Segmentación Geográfica	36
Segmentación Demográfica	36
Comportamiento histórico de la demanda	37
Proyección de la demanda	38
Tabulación de datos de fuentes primarias	38
SEGMENTACION DEL MERCADO	38
Niveles	39
Procedimientos de la investigación	40
Tabulación de resultados	40
Análisis de la oferta	48
Competencia DIRECTA: OMNILIFE	50
Distribución	50
FODA DE OMNILIFE	51
Conclusiones generales y sobre las estadísticas del estudio de mercado	56
Demanda	56

Oferta	56
Marketing Mix	57
Definición del producto	58
Análisis de precios	61
Determinación del precio promedio	61
Análisis histórico y proyección de precios	62
Plaza	63
Descripción de los canales de distribución	64
Ventajas y desventajas de los canales previstos	65
Descripción operativa de la trayectoria de comercialización	67
Matriz de grupo de interesados	70
CINCO FUERZAS PORTER	73
FODA	75
MISION	79
VISION	79
Nuestro Equipo	79
COMPAÑÍA	80
POSICIONAMIENTO ESTRATEGICO	81
CADENA DE VALOR	82
Balance Scoread	84
Perspectivas del Balance Scorecard	84
Objetivos Estratégicos.	87
CONTROL ESTRATEGICO	88
Definicion de la localizacion	90
ESTRUCTURA DE LA EMPRESA	92
ANALISIS Y VALORACION DE PUESTOS	93
SISTEMA DE REMUNERACIONES Y COMPENSACIONES	107
PROGRAMA DE FORMACION Y DESEMPEÑO	111
DESARROLLO DE LA AUTOESTIMA	114
NORMAS ISO Y ESTANDARES DE CALIDAD ACEPTADOS A NIVEL MUNDIAL	114
BASE LEGAL	116
Logística de Aprovisionamiento	127
Capacidad de Producción	128
Presupuesto e inversiones	133
Capital operacional	133
Proyección de ventas	135
Proyección a cinco años	136
Depreciaciones:	138
Análisis del punto de equilibrio	141
Flujo de caja proyectado (alternativa de transporte – Marítimo)	143
BALANCE PROYECTADO	144
Tasa interna de retorno	146
VAN (Valor Actual Neto)	149
Viabilidad	152
Sostenibilidad	152

CONCLUSIONES	160
RECOMENDACIONES	161
Anexo 1 : Cuestionario de investigación de mercado	163
Anexo 2 : Detalles de venta y costos	171
Anexo 3 : Depreciaciones	172
Anexo 4 : Sueldos y Salarios	173
Anexo 5 : Porcentaje de Crecimiento de medicina natural	174
Bibliografía	177

INTRODUCCION

Este trabajo corresponde a un análisis económico-financiero de la rentabilidad en las importaciones de Oxígeno Líquido de la empresa SYNERGY en las alternativas de transportación aéreo o marítimo hacia Ecuador.

Por medio de la información proporcionada por las fuentes primarias, secundarias y de un estudio de los índices y estados financieros proyectados se podrá conocer cuál es el medio de transporte más conveniente para la empresa.

Para la presentación del estudio se ha considerado clasificarlo en capítulos, siguiendo el esquema del reglamento de la Facultad y de la Universidad, para una mejor comprensión y comparación de resultados.

En el Capítulo I, se inicia con los lineamientos del estudio de factibilidad, partiendo de un análisis de la fundamentación teórica, del origen, características y beneficios del producto y sus componentes, así como también los objetivos del estudio, su justificación y la metodología utilizada.

En el Capítulo II, presenta la investigación bibliográfica y documental sobre las variables del entorno externo: Económicas, Sociales, Legales, Ecológicas, Tecnológicas, Culturales, Políticas, Demográficas y el relacionamiento de las variables ambientales.

En el Capítulo III refiere al estudio de mercado con el respectivo análisis de la demanda, de la oferta, el Marketing Mix: Producto, Precio, Plaza, Promoción y canales de distribución.

El capítulo IV enfoca el análisis estratégico del proyecto donde se estudiará las diferentes matrices estratégicas de marketing a fin de evaluar el mercado.

En el capítulo V presenta la estructura organizacional de la empresa así como las funciones y escala de sueldos del personal.

El capítulo VI hace referencia al estudio operativo del proyecto, donde se establece el marco legal que regula la actividad, además la logística y el proceso de importación del producto, su distribución y venta.

En el capítulo VII se realiza el estudio financiero, donde se determina la inversión inicial, los costos operativos, las proyecciones anuales, y se presentan los flujos de caja y estados financieros proyectados a cinco años.

El el capítulo VIII se enfoca en el análisis de los índices financieros que dan a conocer la rentabilidad y factibilidad económica en las dos alternativas de transporte (aérea y marítima) y la Conclusión.

Resumen Ejecutivo

La medicina alternativa está experimentando un auge importante en los países desarrollados que puede explicarse por las siguientes razones: un mayor nivel de educación, que facilita el acceso a más información sobre las diferentes terapias disponibles; un peor estado de salud, sobre todo en el caso de los enfermos crónicos; una mayor coherencia con determinadas filosofías de la vida o visiones de la salud y la percepción por parte de sus usuarios de que estas medicinas son eficaces.

El resurgimiento del interés del público y los científicos por la medicina alternativa, hace que el número de investigaciones realizadas en este campo haya aumentado notablemente en los últimos años, de hecho se conoce más de 3000 descubrimientos.

Este trabajo nace de la creciente demanda por los productos naturales, SYNERGY empresa especializada en este tipo de producto ve en el Ecuador una inversión necesaria para el crecimiento de la empresa, para captar nuevos clientes y aumentar su rentabilidad.

Se propone realizar un estudio donde se presenten las dos alternativas de transportación: marítima y aérea, en la importación de Oxígeno líquido (O₂) para ser comercializado en el Ecuador, de tal manera que se pueda comparar costos (fletes de transportación aérea y marítima) y luego de un análisis , escoger la alternativa más conveniente para los intereses económicos de la empresa.

CAPÍTULO I

LINEAMIENTOS DEL ESTUDIO

1.1 Fundamentos teóricos

En la actualidad los seres humanos respiramos aire contaminado, bebemos agua y otros líquidos que están contaminados con residuos peligrosos, o contienen químicos y aditivos que son perjudiciales para la salud. Por otro lado, se ha adquirido hábitos alimenticios perjudiciales en los cuales carecen de minerales, sobre-refinados, sobre-cocidos, con alto grado de grasa, preservados y preparados utilizando químicos y aditivos dañinos que al consumirlos traen consecuencias graves, y esto se suma al uso de cigarrillos, alcohol y poca actividad deportiva.

Todo este estilo de vida moderno satura el organismo con toxinas y desechos ácidos, lo cual aletarga el metabolismo y debilita el sistema inmunológico, de tal forma que gradualmente se hace menos capaz de proteger contra las enfermedades y el envejecimiento. En conjunto con los efectos dañinos de estos factores físicos que afectan al cuerpo humano, están los factores psicológicos y emocionales que bombardean a diario.

Debido al impacto perjudicial en la calidad de vida de las personas, en el mercado han surgido una gran cantidad de productos que ofrecen paliar de algún modo esta situación, ofreciendo desde vitaminas, energizantes, desestresantes, etc.

SYNERGY, compañía norteamericana muy reconocida en la distribución de medicina alternativa ha lanzado al mercado el oxígeno líquido que tiene la propiedad de limpiar toxinas y desechos dañinos del cuerpo, restaurar el daño celular, fortalecer el sistema inmune y equilibrar los niveles físicos, electro-magnéticos, biológicos y químicos.

1.2 Oxígeno Líquido (O₂)-

O₂ es un líquido coloidal altamente concentrado, súper energizado que está registrado como una fórmula exclusiva, que contiene 70 elementos traza y minerales (obtenidos de plantas fosilizadas de tierras vírgenes y de los limpios mares del sur en Nueva Zelanda, sin refinar y que contiene elementos trazas naturales), combinado con Silica, aminoácidos, oxígeno disuelto y naciente; suspendido en una solución de Sulfato de Deuterio (D₂ SO₄), que funciona como un complemento alimenticio y mineral, mejora las actividades nutrimentales bioquímicas y le proporciona al organismo, lo que el estilo de vida moderno y la tecnología le están quitando.¹

O₂, permite que se genere oxígeno naciente por medio de la disociación de algunas moléculas del agua que se encuentra en el cuerpo, formando así átomos de oxígeno e hidrógeno nacientes. Y en términos bioquímicos, un átomo de oxígeno recién nacido tiene carga negativa (O⁻). Los radicales libres (que según varios científicos, son la principal causa del proceso de envejecimiento y las enfermedades degenerativas) tienen carga positiva (O⁺). El átomo de oxígeno naciente (O⁻) es atraído al radical libre (O⁺), formando así moléculas de oxígeno O₂ puro a nivel celular, donde se requiere para los procesos de limpieza celular. Por ejemplo, combinado con un átomo de carbono, forma dióxido de carbono (CO₂), el cual se elimina por el proceso de respiración.¹

¹ <http://www.synergio2.com/tecnologia.htm>

Llevado a cabo con una eficacia sin precedentes, llega a todas las células del cuerpo de la manera más efectiva. De esta manera se fortalece el sistema inmune, que es el encargado de proteger y reparar el organismo, y el responsable de la prevención y cura muchas enfermedades.

1.3 Beneficios del O₂-

O₂ es un producto que ha sido reconocido mundialmente por su eficacia y por ser un portador de la salud. Sus principales beneficios son:

- Incrementa la respiración celular por medio de la reacción química que proporciona el oxígeno a nivel celular.
- Puede ayudar a estimular el metabolismo en sus funciones de absorción de nutrimentos.
- Puede ayudar a elevar los niveles de energía al permitir que el cuerpo funcione de una manera limpia y efectiva.
- En una manera profunda y progresiva, puede ayudar a eliminar las toxinas del cuerpo y ayudar a purificar la sangre.
- Contribuye a equilibrar el metabolismo ya que tiene una elevada carga eléctrica que ayuda a facilitar la reconstrucción de tejidos.
- Nutre abundantemente las células, porque es fácil de absorber.
- Mejora las actividades nutrimentales bioquímicas.

La sílica.- Entre las propiedades de este componente del O₂, están:

- Ayuda a estimular el sistema inmune.

-
- Normaliza la circulación y regula la alta presión arterial (hipertensión).
 - Disminuye el vértigo, los dolores de cabeza, zumbidos en oídos e insomnio.
 - Ayuda en casos de diabetes, al promover la síntesis del inhibidor de la elastasa por el páncreas.
 - Ayuda en enfermedades arteriales, al fortalecer los vasos sanguíneos.
 - Ayuda a prevenir la tuberculosis.
 - Al mejorar la elasticidad de las articulaciones, la Sílica ayuda contra el reumatismo.
 - Evita y alivia la enfermedad de Alzheimer, al prevenir que el cuerpo absorba aluminio; e incluso puede ayudar a eliminar el que se ha estado acumulando en los tejidos.
 - Estimula el metabolismo y la división celulares.
 - Retarda el proceso de envejecimiento en los tejidos. (Las personas más jóvenes tienen tejidos con mayores concentraciones de Sílica que los mayores).
 - Incrementa la movilidad y reduce el dolor en condiciones de osteoartritis y esclerosis.
 - Alivia los dolores de espalda baja.
 - Ayuda en que los huesos rotos sanen más rápido.
 - Embellece el cabello dándole brillo, elasticidad y fuerza.
 - Previene las arrugas.

De esta manera a través de esta sustancia se puede alcanzar elevados niveles de energía, mejor asimilación y aprovechamiento de los alimentos, además de la necesaria producción de enzimas que es indispensable para que las vitaminas sean de 4 a 5 veces más efectivas.

1.4 Origen del producto O₂.

Everett L. Storey después de 23 años de investigación Storey descubrió que el sulfato de Deuterio producía una reacción en cadena, provocando una potentísima explosión, lo que dio origen a la terrible Bomba de Hidrógeno, La cual puede destruir, en cuestión de segundos, toda la vida animal, vegetal y humana.

Al ver que había creado la muerte, decidió buscar la vida y encontró que el sulfato de deuterio producía, también, al ponerse en contacto con la humedad de nuestro organismo una reacción en cadena disociando la molécula del agua, liberando así "oxígeno naciente", o sea oxígeno virgen, que no ha participado en ninguna reacción. El mismo usó el Oxígeno Líquido para prolongar su vida hasta 1988, llamándolo: Cell Food. Debido a que el Oxígeno Líquido comenzo a producir beneficios en los enfermos, Everet Storey fue acusado de ejercer la Medicina sin título y fue llevado a Prisión por 7 años, su fórmula fue castigada con una multa de \$ 50,000.00 USA Dlls y no podría ser utilizada por 30 años. Posteriormente otro científico, el también Bioquímico Jerry Rothen, obtiene la fórmula y paga la multa. El es quién la desarrolla y en 1997, la pone a consideración del mundo científico en el "International Hall Of Fame" que realiza el Club de Inventores de los Estados Unidos en Atlanta, Georgia, donde obtiene el primer lugar, por ser el producto con la más avanzada tecnología. Posteriormente en México obtiene otro premio a través de la Compañía Plenitude en abril de 1999: "Las Palmas de Oro" reconocimiento a la Excelencia Profesional, otorgadas por el Círculo Nacional de Periodistas, A. C., en la Ciudad de México por su destacada labor por el fabuloso producto: Oxígeno Líquido.

El uso del consumo del oxígeno líquido ha cambiado por completo desde 1997, y desde ese año el uso se ha hecho más popular, siendo un producto único y hasta la fecha no se ha

desarrollado otro producto similar. Su demanda ha aumentado considerablemente en los últimos veinte años.

Importancia del Transporte

Sin lugar a duda que el transporte ha estado presente en el diario convivir de las personas desde comienzos de la historia de los pueblos, contribuyendo poco a poco a mejorar la calidad de vida del ser humano.

Al transporte podemos considerarlo como un servicio intermediario, como un medio para alcanzar un fin, siendo este fin el de conseguir el cambio de localización de personas o de mercancías.

Existe esta necesidad por algunas razones principales:

♣ **Diferencias Geográficas:** La tierra no es del todo homogénea en sus rasgos geográficos. No hay rincón en el mundo físicamente capaz de producir nada semejante a la gama completa de los productos agrícolas y minerales. Muchas de las cosas apetecidas solamente pueden obtenerse y pagarse con la ayuda del transporte.

♣ **Economías de escala.-** Las ventajas de la producción en gran escala, tales como el empleo de la automatización de equipos especializados, manipulación de grandes volúmenes, comercialización masiva e investigación industrial requieren un mercado correspondientemente grande, y esto, a su vez, exige transporte barato a grandes distancias,

tanto para servir al mercado como también frecuentemente para aportar materias primas y mano de obra.

♠ **División Laboral:**

Sin una adecuada y eficiente transportación, cada comunidad o pequeña área geográfica podría estar obligada a incrementar y producir cualquier cosa necesaria para sobrevivir. Es decir cada área podría estar limitada al consumo de los bienes y servicios producidos localmente con bajos niveles estándares de vida e ineficiencia económica. Por el contrario con un adecuado y bajo costo del transporte, cada comunidad o distrito geográfico tiende a especializarse en la producción de una o varios bienes y luego intercambiarlos por otros bienes producidos por otra área geográfica.

♠ **Producción y Distribución:** Cada industria requiere una apropiada facilidad del transporte para su escala y promedio de operación, la cual está ajustados al movimiento de materias primas, víveres y productos finales para su respectivo mercado en la cantidad y frecuencia requerida por la industria.

♠ **Oferta de bienes:** El transporte hace posible ofertar bienes en cantidades y variedades requeridas; tanto los bienes producidos por la industria como los bienes producidos por el público. Una de las consecuencias de un adecuado y eficiente transporte es incrementar la cantidad y variedad de alimentos, vestuario, materiales de construcción y otras mercaderías disponibles al consumidor.

♠ **Estabilización de Precios:** Otra importante consecuencia de un adecuado y bajo precio del transporte es la estabilización de los precios. En ausencia de transporte, a falta de mercadería en un área podría resultar esa mercadería en altos precios hasta que la demanda efectiva y la oferta disponible se encuentren. El transporte hace posible que la demanda normal de bienes requeridos de un área compre de áreas donde la oferta de bienes excede la demanda y donde los precios de bienes son bajos, lo que provoca el efecto de reducción de precio de bienes en un distrito y de incremento en otro, hasta que los precios de la misma mercadería en las diferente áreas son estables.

• **TRANSPORTE MARITIMO**

Servicio desde y hacia los principales puertos para los diferentes tipos de contenedores, lo más extendido a nivel mundial son los equipos de 20 y 40 pies, con un volumen interno aproximado de 32,6 m³ y 66,7 m³ respectivamente.

• **TRANSPORTE AEREO.**

Servicio desde y hacia los principales aeropuertos del mundo, a través de líneas aéreas de pasajeros y de carga incluyendo reenvíos de mercancías. Un elemento esencial del servicio de gestión de envíos es la posibilidad de trasladar envíos simples o complejos por aire, en cualquier momento y hacia cualquier destino

1.5 Objetivos del estudio

Objetivo General

Para el presente trabajo se planteará el siguiente objetivo general que conllevará al cumplimiento de las metas organizacionales y de rentabilidad.

“Estudiar la rentabilidad en las importaciones del oxígeno líquido de la empresa Synergy en las alternativas de transportación marítima y aérea”.

Objetivos Específicos

El objetivo general planteado se podrá lograr a través de la consecución de los siguientes objetivos específicos:

- Elaborar un diseño de la investigación con los lineamientos de estudio de factibilidad
- Realizar un estudio de mercado, analizando la demanda interna del O₂ a fin de conocer e identificar nichos de mercado.
- Analizar la competencia tanto directa como indirecta del producto.
- Realizar un plan estratégico para la distribución del producto a fin de que llegue en óptimas condiciones al mercado.
- Elaborar un análisis logístico – operativo de la importación del producto en las dos modalidades de transporte: marítimo y aéreo.
- Elaborar un análisis económico y financiero para determinar la rentabilidad en las importaciones del O₂ en las alternativas de transporte marítima y aérea, estableciendo la inversión inicial, los costos, y proyección de ingresos.

1.6 Justificación

Toda decisión de inversión debe responder a un estudio previo de las ventajas y desventajas asociadas a su implementación, la profundidad con que se realice dependerá de lo que aconseje el proyecto.

En este proyecto se analizará el estudio de mercado y la viabilidad financiera. Por lo regular, el estudio de una inversión se centra en la viabilidad económica o financiera, y toma el resto de las variables únicamente como referencia. Sin embargo, cada uno de estos elementos señalados puede, de una u otra forma, determinar que un proyecto no se concrete en la realidad.

Dentro del estudio técnico se presentara el tamaño y la instalación de la empresa, la constitución de la misma, con todos los procedimientos establecidos por la ley, para luego comenzar a la estructuración orgánica de la misma.

Posteriormente se realizará el estudio e investigación del mercado, mediante el cual se definirá los consumidores actuales y potenciales para decidir donde se va a dirigir la demanda actual y futura. Así también los competidores a la cual se enfrentará la empresa, estableceremos el FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), y luego de todo este análisis se puede definir el precio competitivo que tendrá el servicio que se ofrece al cliente.

Para definir la viabilidad financiera, se fijará la inversión del proyecto en la que detallaremos todos los activos fijos que permitirá un mejor desenvolvimiento en el proceso del servicio de transporte. Se determinará la posibilidad de recurrir a algún tipo de préstamo mediante el

análisis de las fuentes de financiamiento y realizar un cuadro de amortizaciones para el pago de la deuda pendiente. Luego se especifica los costos mensuales y anuales en que se incurre, y los ingresos que se obtienen por el producto, para así realizar los estados financieros (Estado de Resultados, Balance General, Estado de Flujo de Efectivo) del mismo año y proyectados, y obtener la TIR (tasa interna de retorno), el VPN (valor presente neto) y evaluar la rentabilidad del proyecto.

1.7 Metodología de la investigación

Para el desarrollo de este proyecto se utilizará el método experimental y científico, ya que se pretende obtener datos reales y verídicos mediante encuestas basados en la investigación de campo para lograr así un mejor estudio de mercado.

Fuentes de Información.-

Las fuentes a utilizar son primarias y secundarias. Dentro de las fuentes primarias se encuentra la información obtenida mediante encuestas, así también, se recurrirá a entrevistas a personas relacionadas con el estudio, a fin de conocer las necesidades claves de los clientes y tendencias del mercado.

En las fuentes de información secundarias se hará uso de estadísticas, teorías, artículos, y demás información contenida en medios como Internet, revistas, libros, documentos, que permitan tener información útil para el desarrollo de la investigación.



CAPÍTULO II

ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

2.1 Económicos

Se ha registrado en la última década un gran incremento del comercio internacional y de las inversiones debido a la caída de las barreras arancelarias y la interdependencia de las naciones.

Los sectores exportador e importador del país siempre se encuentran influenciados por el estado económico nacional e internacional. La economía nacional se encuentra dependiente de los ingresos petroleros estatales, los cuales se distribuyen en toda la población ecuatoriana. En los 5 últimos años, dado el panorama mundial, este sector se encuentra en un auge de ingresos, producto de los altos precios internacionales del barril de petróleo, permitiéndole al gobierno ponerse al día con su deuda interna.

Las importaciones en el Ecuador muestran una tendencia a la alza tanto en bienes de consumo como en materias primas productivas. Por el lado de las exportaciones, éstas se encuentran regidas mayormente por nuestros principales socios comerciales, estos son Estados Unidos y la Unión Europea, y en relación con los últimos tenemos una ventaja al contar con una moneda en constante devaluación contra su similar.

Las relaciones económicas con nuestro principal socio comercial, que es Estados Unidos, presentan conflictos políticos y de intereses en la actualidad, los cuales se ven reflejados en

nuestros acuerdos comerciales, estos últimos poseen una vital repercusión en nuestros principales productos de exportaciones no tradicionales.

La importancia del comercio exterior en el desarrollo del país es reconocida por su influencia en varios entornos: económico, político, y social, generando una importante contribución a la economía en su conjunto. La actividad comercial del Ecuador con el exterior tiene un efecto sobre la producción nacional.

Al analizar el desempeño económico del país, se observa que el crecimiento anual promedio de la economía, en el periodo 2000-2009 es de 4.4%.

Por el lado de la oferta, el crecimiento promedio registrado en las importaciones entre los años 1991-1999 fue de 2.5%, mientras que para el período 2000-2009 se cuadruplicó llegando a registrar un incremento en el orden de 9.9%.²

Es necesario señalar que, para el año 2009, el nivel de compras externas reflejó una caída debido a la implementación por parte del Gobierno Nacional de medidas de salvaguardia tendientes a precautelar la liquidez de la economía.

En cuanto a la participación promedio que tiene cada producto en el total importaciones, las compras externas de Maquinaria y Equipo ocupan el primer lugar con un promedio del 31.7% para el período 2000-2009 y 41.7% en los años 1993-1999. Los Productos Químicos Plásticos y del Caucho tienen una participación promedio de 16.8% y 16.1% en el período anterior a la dolarización y en el posterior, respectivamente. La importación de hilos e hilados, tejidos y

² Estadísticas del Banco Central del Ecuador – www.bce.fin.ec

confecciones, presentan una baja participación promedio en el total de las compras externas, en ambos períodos (2.1% (años 1993- 1999) y 3.8% (años 2000-2009).³

Siguiendo con el análisis, se aprecia que el promedio de las exportaciones en volumen, a lo largo de los años 1990-1999 fue el doble del registrado en la etapa posterior a la dolarización, lo que obedeció al drástico crecimiento del año 1991 de este rubro, debido a la creación del ATPDEA, generando así un dinamismo del comercio exterior. Es necesario señalar que el fenómeno del Niño impactó en el nivel de exportación durante el año 1998 (-5.1%).

El sector sigue mostrando señales del dinamismo en el que se ha desarrollado estos últimos años. Su crecimiento muestra niveles muy positivos y se ha desarrollado en un escenario económico bastante favorable.

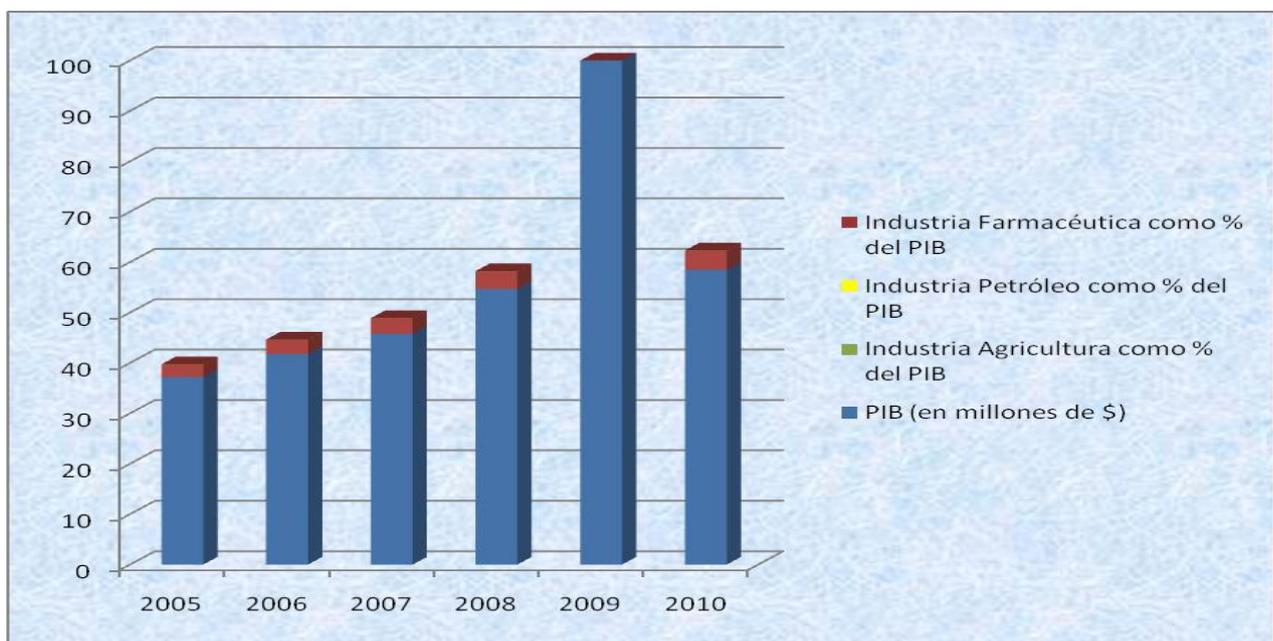
INDUSTRIAS CON RELACION AL PIB

Año	2005	2006	2007	2008	2009	2010
PIB (en millones de \$)	37,187	41,763	45,789	54,686	58.240	58,475
Industria Agricultura (en millones de \$)	2,463	2,791	3,027	3,449	3,72	3,771
Industria Agricultura como % del PIB	6.6%	6.7%	6.6%	6.3%	6.4%	6.5%

³ Estadísticas del Banco Central del Ecuador – www.bce.fin.ec

Industria Petróleo (en millones de \$)	-2,079	-2,867	-3,191	-4,663	-5,025	-5,237
Industria Petróleo como % del PIB	-5.6%	-6.9%	-7.0%	-8.5%	-8.6%	-9.0%
Industria Farmacéutica (en millones de \$)	673	686	690	712	720	733
Industria Farmacéutica como % del PIB	1.8%	1.6%	1.6%	1.3%	1.2%	1.3%

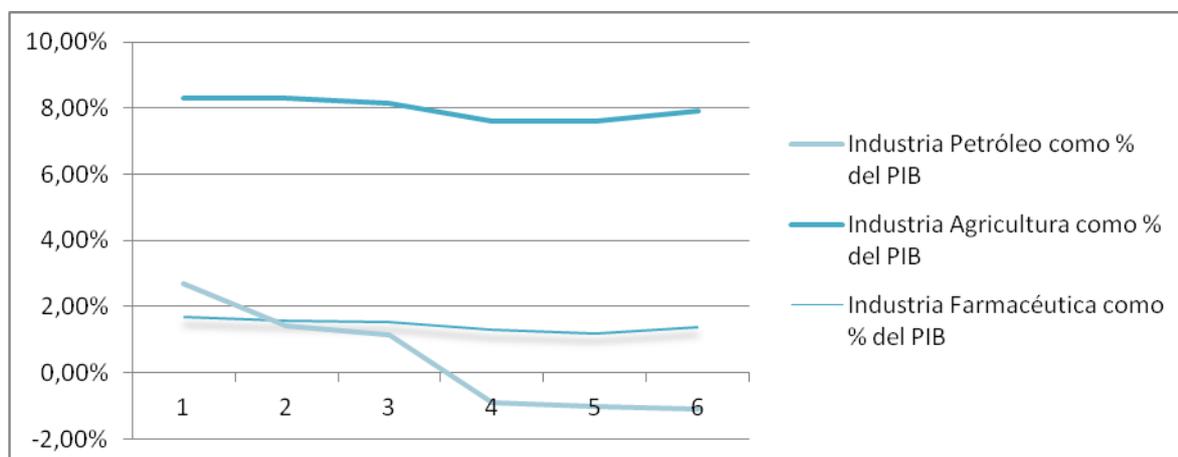
Fuente: Estadísticas del Banco Central del Ecuador – www.bce.fin.ec



Fuente: Estadísticas del Banco Central del Ecuador – www.bce.fin.ec

- El porcentaje de la industria farmacéutica como parte del PIB tuvo un crecimiento constante hasta el 2008.
- En el 2009 hay un notable incremento en el PIB, lo que redujo dicho porcentaje.

- En el 2010 el PIB volvió casi a los niveles del 2009, por lo que la relación farmacéuticas – PIB volvió a la normalidad



2.2 Sociales

La economía del Ecuador transita por la ruta del proceso de modernización, por lo que se han llevado a cabo una serie de reformas estructurales, administrativas y legales con el propósito de abrir la economía hacia el mercado internacional en orden a incrementar la eficiencia en las actividades productivas, dinamizar la intervención del estado en la economía y fortalecer los sectores productivos no tradicionales.

Actualmente, la economía del Ecuador persigue el crecimiento económico sostenido del país. En ese contexto, se han logrado importantes acciones en la estabilidad económica, en la planificación, la apertura de mercados, el saneamiento del sistema financiero, el reordenamiento del Estado y en devolver la capacidad económica a los individuos, todo lo cual ha redundado en la reactivación productiva.

Al igual que otros países de América Latina, el Ecuador ha desarrollado un amplio programa orientado a reestablecer el equilibrio macroeconómico y mantener una economía sólida. Las

medidas de políticas económicas adoptadas han logrado resultados positivos y el Ecuador ha establecido las bases para alcanzar un crecimiento sostenido.

La tasa de desempleo, que en un trimestre aumentó del 8,3% a 9,1%, el número de desocupados ahora es de 402,965, de ellos, 320 mil están sin empleo, pero además están buscando trabajo o haciendo gestiones para establecer un negocio; mientras que 82 mil también están sin empleo, pero esperan la respuesta de un empleador, de una gestión, una cosecha, un trabajo esporádico o creen no puede encontrarlo. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos, INEC, en el último trimestre también cayó el número de la PEA de 4'582,000 a 4'445,000. Si bien la diferencia no es muy grande, a partir de estos resultados el gobierno deberá inyectar capital para la inversión pública, se estima que alrededor de \$2 millones que destinará el Régimen para reactivar el empleo.

2.3 Legales

Normativa legal para Importaciones

Las importaciones se las define como la nacionalización de mercadería provenientes del extranjero ingresada a un país para de la misma tener libre disposición para el uso, comercialización y consumo, una vez que se haya efectuado los pagos respectivos de impuestos establecidos por la legalización vigente.

Requisitos para Importadores

-
- i. Pueden importar todas las personas naturales o jurídica nacional o extranjeros radicados en Ecuador,
 - ii. Obtener el Registro Único de Contribuyente (RUC) que expide el Servicio de Rentas Internas (SRI).
 - iii. Registrarse como importador ante la Aduana del Ecuador, ingresando en la página: www.aduana.gob.ec, link: OCE's (Operadores de Comercio Exterior), menú: Registro de Datos. Una vez aprobado el registro, se podrá acceder a los servicios que le brinda el Sistema Interactivo de Comercio Exterior (SICE).
 - iv. En el SICE, debe registrar su firma autorizada para la Declaración Andina de Valor (DAV), opción: Administración, Modificación de Datos Generales.

Una vez cumplido los requisitos establecidos para acreditarse como Importador, es necesario establecer que el tipo de producto a importar cumpla con los requisitos de Ley. Esta información se encuentra establecida en las Resoluciones N°. 182, 183, 184 y 364 del Consejo de Comercio Exterior e Inversiones (COMEXI), www.comexi.gov.ec, link: Resoluciones.

La CAE como institución encargada de las normas y regulación de comercio exterior, recomienda tanto a los exportadores como importadores a buscar asesoramiento para realizar los trámites correspondientes, e informarse para que su trámites sean ágiles y sin inconvenientes.

Pasos para efectuar una Importación

Como resultado de su importación, el Agente de Aduana debe realizar la Declaración Aduanera Única (DAU); enviarla electrónicamente a través del SICE, y presentarla físicamente en el Distrito de llegada de las mercancías; adjuntando los siguientes documentos exigidos por la Ley Orgánica de Aduanas (LOA):

-
- Original o copia negociable del Documento de Transporte.
 - Factura Comercial.
 - Declaración Andina de Valor (DAV).
 - Póliza de seguro.

Dependiendo del tipo de producto a importar, también se requerirá:

- Certificados de Origen de los países con los que el Ecuador mantiene acuerdos comerciales.

En caso de no presentar dicho certificado el producto no podrá acogerse a la liberación arancelaria.

- Documentos de Control Previo (puede ser al embarque o a la presentación de la declaración aduanera), exigidos por regulaciones del COMEXI y/o del Directorio de la Aduana del Ecuador.

Impuesto establecidos para comercio exterior

Siendo la CAE el organismo regulador de las políticas referente al comercio exterior, determina que para realizar este tipo de procedimientos se deben considerar los siguientes tipos de Impuestos:

Para Importaciones:

- ❖ El valor CIF de su mercancía, es la base imponible para el cálculo de los impuestos y comprende la suma de los siguientes valores.

Cuadro No. 01
Determinación Precio CIF*

+	PRECIO	Valor soportado con facturas
	FOB**	
+	FLETE	Valor de transporte internacional
+	SEGURO	Valor de la prima
=	CIF	Total a gravarse Tributos

*CIF= Costo, Seguro y Flete **FOB = Libre abordó

Una vez obtenido el valor CIF, podrá hacer el cálculo de los siguientes impuestos:

- i. AD-VALOREM (Arancel Cobrado a las Mercancías) Impuesto administrado por la Aduana del Ecuador. Porcentaje variable sobre el valor CIF, según el tipo de mercancía.
- ii. FODINFA (Fondo de Desarrollo para la Infancia) Impuesto que administra el INFA. 0.5% del valor CIF.
- iii. ICE (Impuesto a los Consumos Especiales), Administrado por el SRI Porcentaje variable según los bienes y servicios que se importen.
- iv. SALVAGUARDIA POR BALANZA DE PAGOS. Son de 3 tipos:
 - a. Recargo Ad-Valorem,
 - b. Recargo Arancelario Especial adicional al arancel vigente,

- c. Restricción Cuantitativa de Valor – cupos, Impuesto que administra la Aduana del Ecuador ó restricciones temporales que se aplican solamente a ciertos productos importados.
- v. IVA (Impuesto al Valor Agregado): Administrado por el SRI. 12% del resultado de la suma de:
- i. CIF + ADVALOREM + FODINFA + ICE + SALVAGUARDIA
- vi. IMPUESTO DE SALIDA DE DIVISAS: Impuesto que administra el SRI. 1% del CIF + Ajustes de Valor.

Cuadro No. 02

Determinación de valor en intercambio comercial internacional

= CIF	
+ AD VALOREM	Aranceles
+ FODIFAM	Impuesto especial
+ ICE	Impuesto consumo especiales
= TOTAL	Sumatoria de los valores anteriores
+ IVA	Impuesto Valor Agregado
+ IMPUESTO SALIDA DE DIVISAS	Cuando es necesario
= TOTAL A PAGAR	POR EXPORTACIÓN

Por tanto el valor total a cancelar por el importador, es la suma de los impuestos antes mencionados. Es importante destacar que el FOB es igual a la suma del valor de las mercancías, más los gastos internos hasta ubicarlas sobre el medio de transporte que lo llevará a su destino final.

La Base Legal, para lo indicado es:

- Arts. 9, 43, 44, 46, 51 a la Ley Orgánica de Aduanas (LOA).
- Art. 168 del Reglamento General a la LOA.
- Resoluciones N° 466, 467 y 468 del COMEXI.

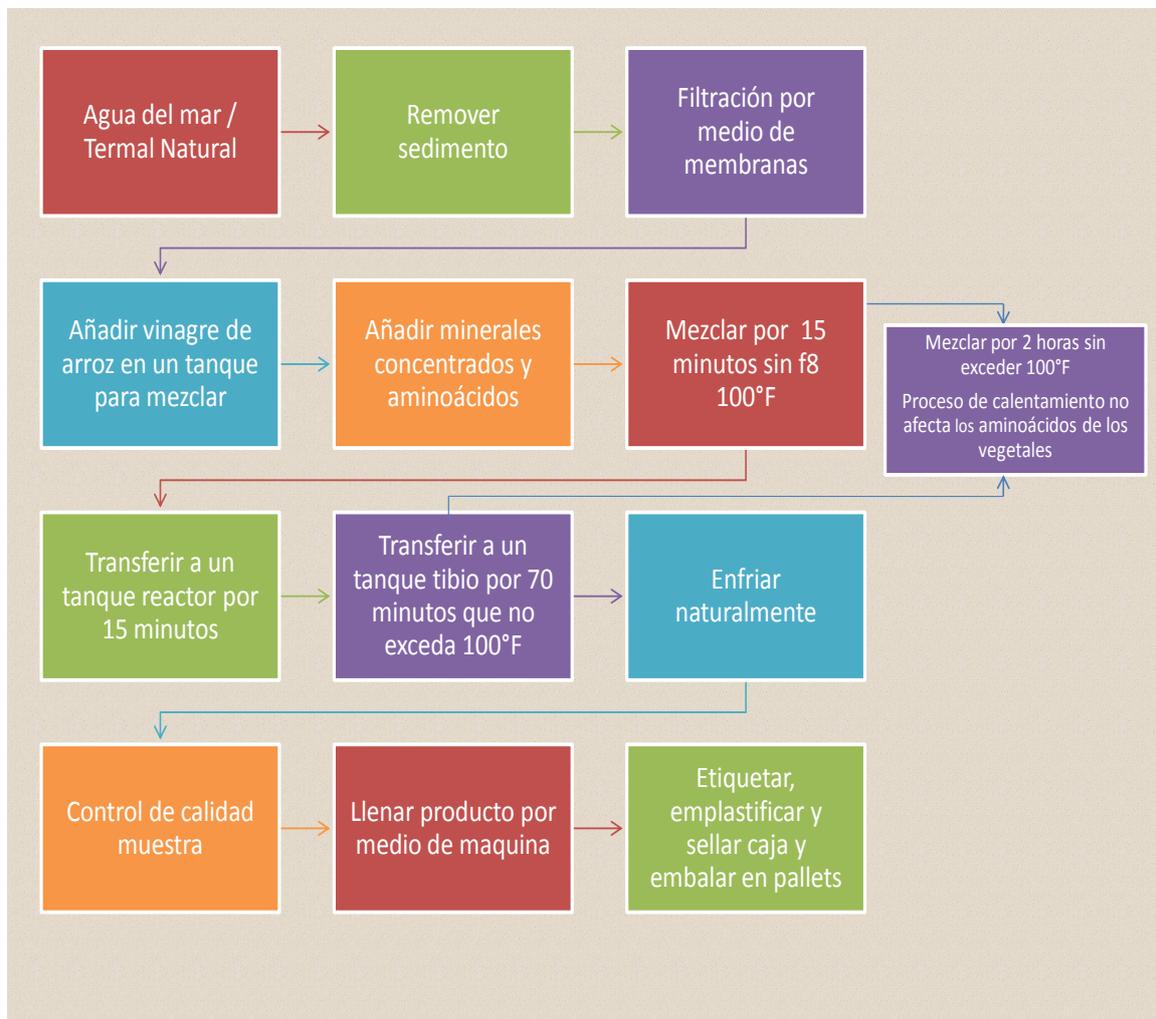
2.4 Ecológicas

El producto esta envasado en botella HDPE que no desprenden toxinas, al contrario las botellas de plástico transparente del agua envasada, fabricadas en un tipo de plástico denominado PET (PolyEthylene Terephthalate). Por otro lado, los millones de botellas de agua envasada que se consumen al día en el mundo suponen una carga media ambiental muy elevada.

2.5 Tecnológicas

Actualmente, vivimos en un mundo en donde la tecnología se ha convertido en un elemento indispensable en las empresas y en nuestras vidas ya que en la mayoría de las ocasiones, nos sirve para ahorrar costos y facilitar procedimientos.

Para nuestro estudio, la tecnología jugará un papel muy importante, a continuación se muestra el flujo del proceso de fabricación del O₂:



Fuente: www.synergy.com

2.6 Culturales

La medicina alternativa se sabe que tiene una larga historia. Al parecer, las terapias podrían remontarse a casi 5000 años. Hubo algunos países y culturas en las que se inició la práctica de la medicina alternativa. Hay que decir que la historia de la medicina alternativa se ha desarrollado en China, India y otros países.

Los médicos y en la actualidad los expertos están dando su opinión en favor de la medicina alternativa. Es sin lugar a dudas que la historia de la medicina alternativa es muy rica y el futuro de estos medicamentos son también bastante brillantes. Antes había menos la medicina convencional y más medicamentos, que eran alternativas y no convencionales. La gente utiliza los diferentes tipos de objetos de la naturaleza para tratar su enfermedad. Aparte de esto hay diferentes tipos de terapias. La terapia magnética es un gran ejemplo de la medicina alternativa. La terapia magnética se utiliza ampliamente hoy en día.⁴

La medicina alternativa ha ido ganando en popularidad y aceptación en los últimos años. Muchas ciudades tienen ahora una gran cantidad de tiendas donde una persona interesada en la compra de medicinas alternativas puede ir a encontrar lo que busca. La medicina alternativa es simplemente una manera de hacer referencia a un tipo de tratamiento que no está oficialmente reconocido por la comunidad médica como un alivio o la curación. Hay literalmente miles de prácticas que se incluyen en esta categoría, y la mayoría de la gente se sorprendería de encontrar algunos de los elementos que son o fueron considerados una vez para estar en contra de la corriente, o la categoría de medicina alternativa.

⁴ Fuente del artículo: <http://www.articlesnatch.com>

En el siglo 21, la medicina alternativa no es tan mal vista por la profesión médica como lo era antes. Los tratamientos como la acupuntura son comunes, y muchas otras formas de medicina alternativa están ganando aceptación. Parte de la razón para el aumento de la aceptación de la medicina alternativa es el reconocimiento de los poderes de la mente sobre el cuerpo. Hay una creciente evidencia de que la actitud de un paciente a veces puede dar forma a la respuesta física, y esto en parte ayuda a ilustrar por qué la medicina alternativa es más bien recibida de lo que solía ser.

La medicina alternativa, por su propia definición, no está regulado y que deja mucho espacio para los charlatanes para aprovecharse de los males de las personas a ganar dinero rápido..

Las razones que motivan este enorme auge de las medicinas alternativas son varias:

- Abordaje integral de la persona
- Mejores y más rápidos resultados en ciertos tipos de enfermedades y padecimientos
- Único tratamiento disponible en algunos trastornos ya que la Medicina convencional sólo ofrece en esos casos un tratamiento para los síntomas.
- Menos complicaciones y menos efectos secundarios
- Algunos tratamientos son menos traumáticos.
- Por lo general son de más bajo costo.

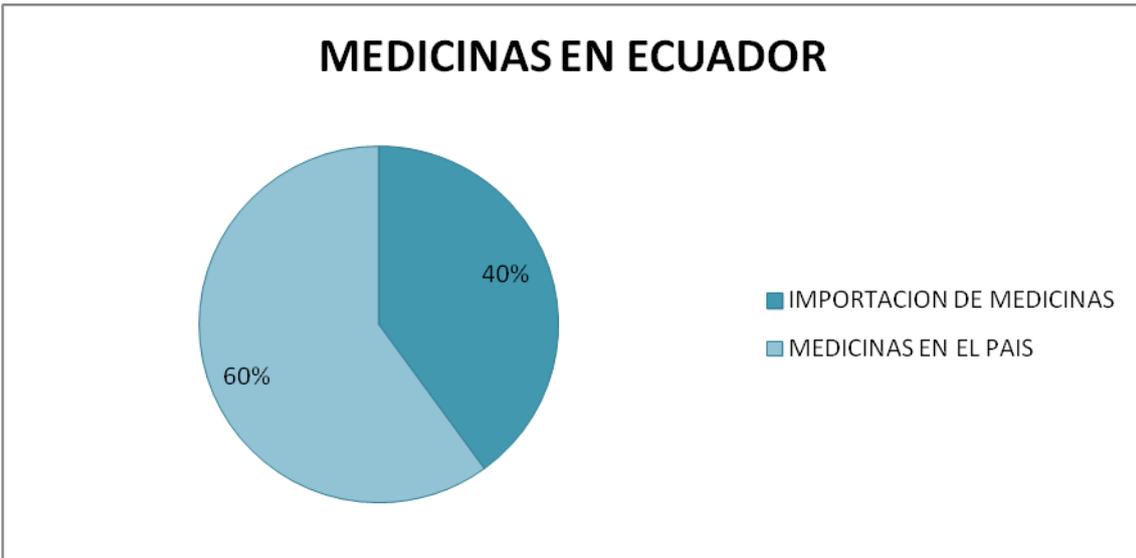
2.7 Políticas

Las políticas y leyes en nuestro país no permiten un mejor desarrollo económico ni social, referente al comercio exterior no existe un buen manejo y ni control de las mismas; no se brinda una oportuna ayuda a pequeños empresarios que quieren emprender en sus negocios por lo que buscan otras maneras de poder hacerlo. Las políticas respecto a la empresa privada y la competencia muestran poca transparencia regulatoria y politización de las instituciones, lo que a su vez distorsiona el ambiente de negocios; por otro lado, las políticas respecto a la inversión extranjera muestran una débil protección a la inversión donde se crean poderosos intereses además de una burocracia compleja que crea disputas que encarecen el ambiente, por citar un ejemplo en la industria es donde más se invierte y a la vez crea conflictos sin embargo fuera de ese sector es poca la inversión que llega; por lo tanto se deben buscar mecanismos que atraigan esa fuente de inversión y que generen mayor competitividad.

El gobierno actualmente no está apoyando a la importación de medicinas, al contrario está fomentando la producción de las mismas en los laboratorios en todo el país. En la constitución ecuatoriana no se favorece ni perjudica el uso de estos productos alternativos medicinales, pero se permite el uso y la comercialización siempre y cuando se le apruebe el registro sanitario.

Apoyo del Gobierno

A LA IMPORTACION DE MEDICINAS	40%
FABRICACION DE MEDICINAS EN EL PAIS	60%



FUENTE: www.bce.fin.ec

2.8 Demográficas

Población

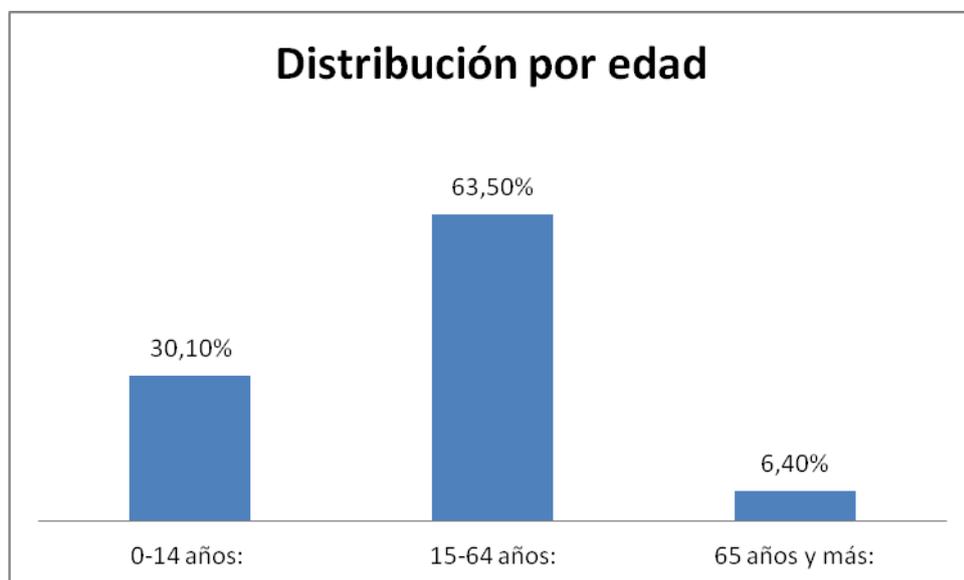
15.007.343 (Julio 2011 est.)

Distribución por edad

0-14 años: 30,1% (hombres 2.301.840/mujeres 2.209.971)

15-64 años: 63,5% (hombres 4.699.548/mujeres 4.831.521)

65 años y más: 6,4% (hombres 463.481/mujeres 500.982) (2011 est.)



Tasa de crecimiento 1,443% (2011 est.)

Tasa de natalidad 19,96 nacimientos/1.000 habitantes (2011 est.)

Tasa de mortalidad 5 muertes/1.000 habitantes (July 2011 est.)

Tasa de migración neta -0,52 migrante(s)/1.000 habitantes (2011 est.)

Distribución por sexo al nacer: 1,05 hombre(s)/mujer

menores de 15 años: 1,04 hombre(s)/mujer

15-64 años: 0,97 hombre(s)/mujer

65 años y más: 0,93 hombre(s)/mujer

Población total: 0,99 hombre(s)/mujer (2011 est.)

Distribución por sexo al nacer:



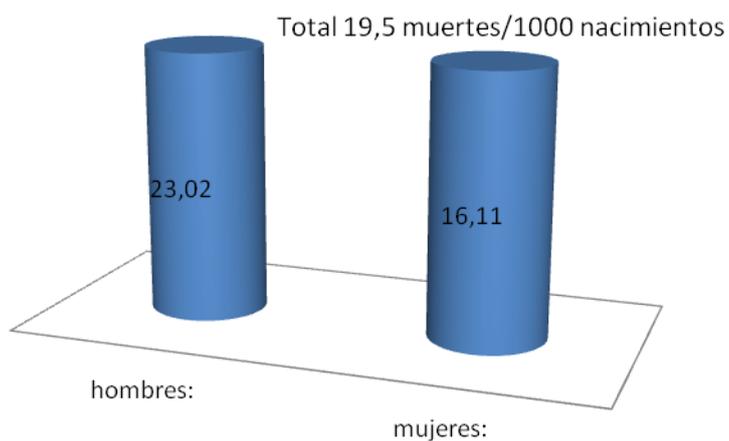
Tasa de mortalidad infantil

Total: 19,65 muertes/1.000 nacimientos

hombres: 23,02 muertes/1.000 nacimientos

mujeres: 16,11 muertes/1.000 nacimientos (2011 est.)

Tasa de mortalidad infantil



Tasa de fertilidad

2,42 infantes nacidos/mujer (2011 est.)

Tasa de alfabetización

Personas más de 15 años que pueden leer y escribir

Población total:

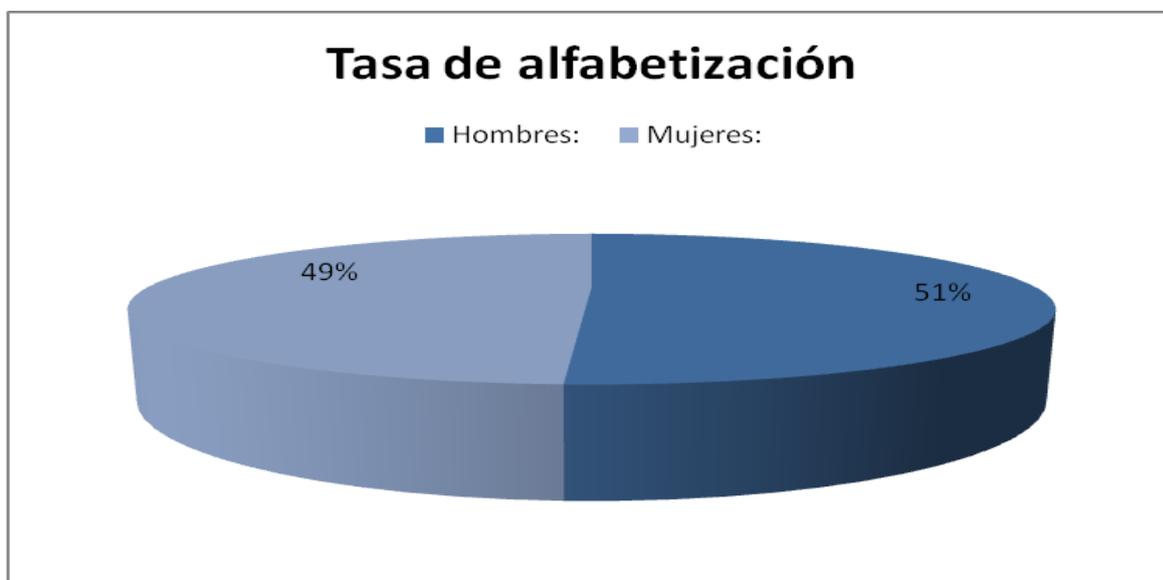
91%

Hombres:

92,3%

Mujeres:

89,7% (2001 census)



CAPITULO III

ANALISIS DEL MERCADO

3.1 Estudio de la demanda

El siguiente paso en el análisis es el cálculo de la demanda existente para el producto. Las conclusiones proporcionarán una medida del mercado actual y potencial. Los principales métodos para estimar la demanda son los siguientes:

- Mercado Objetivo: Se define en términos del número de compradores posibles.
- Zona Geográfica: Definida en términos del número de usuarios localizados en una zona determinada.
- Compras medias anuales: El análisis de los hábitos de compra, da como resultado las compras medias anuales por consumidor.
- Compras totales anuales: Se obtiene multiplicando el número de consumidores en la zona geográfica por el número medio de compras anuales.

3.1.1 Necesidades de los clientes

En los últimos años se está produciendo un auge muy destacable del uso de las medicinas no convencionales por parte de los ciudadanos. La explicación podría estar en el hecho de que las personas tienen mayor acceso a información sobre las diferentes terapias disponibles y

también una mayor tendencia a cuestionar la autoridad y los conocimientos de los médicos convencionales.

Los usuarios de la medicina alternativa suelen valorar positivamente los resultados de los tratamientos. Consiguen un alivio a sus síntomas, mejoran de sus malestares, se sienten mejor y alegan que el tratamiento funciona mejor para sus problemas de salud que el de la medicina convencional.

3.1.2 Distribución geográfica del mercado de consumo

Segmentación Geográfica

Se aspira comercializar el producto en todas las ciudades del territorio ecuatoriano en la costa, sierra y oriente, sin embargo en los 5 primeros años se lanzará el producto en la ciudad de Guayaquil y de acuerdo al comportamiento de la demanda se ampliará su distribución hacia otras ciudades del Ecuador hasta abarcar todo el territorio nacional.

Segmentación Demográfica

Sexo , Edad , Nivel Económico

Segmentaremos en el mercado teniendo en cuenta todas aquellas variables demográficas que influyan en el consumidor de nuestro producto.

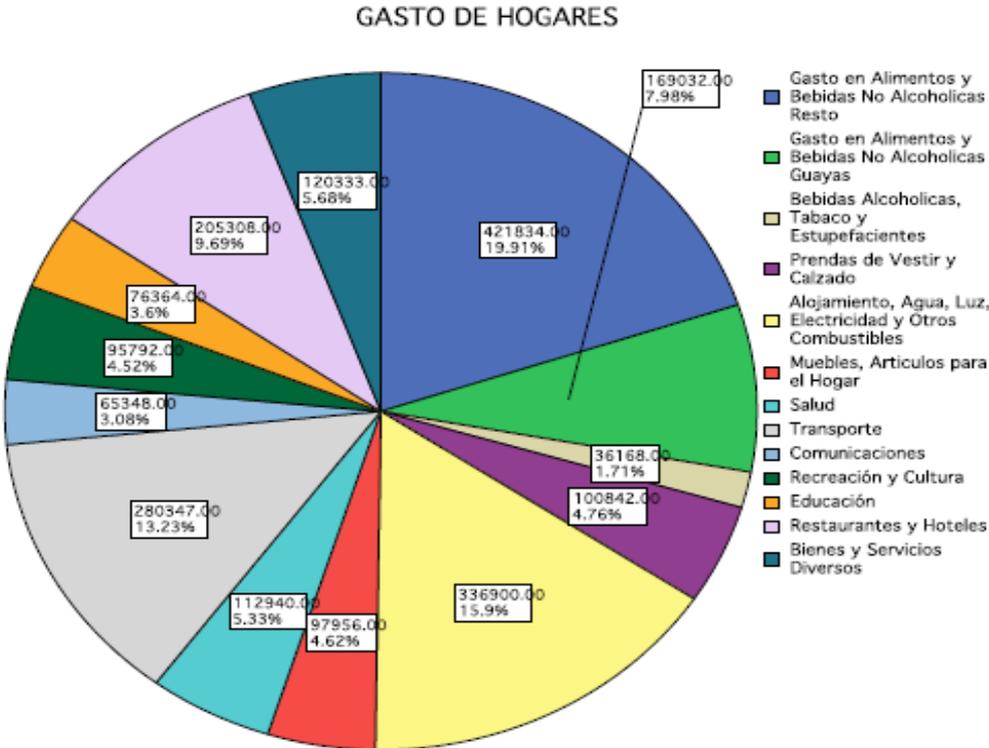
Nuestro producto es apto para personas a partir de los 18 años, con un nivel económico medio alto, lo puede consumir hombre o mujer

Target -

Personas hombres y mujeres adultas de 18 años en adelante de clase media alta, que vivan en la ciudad de Guayaquil y que necesitan mejorar su salud y aumentar la respiración celular, estimular el metabolismo y sus funciones de absorción, elevar los niveles de energía, eliminar las toxinas del cuerpo y purificar la sangre, mejorar las actividades nutrimentales bioquímicas.

3.1.3 Comportamiento histórico de la demanda

De acuerdo con el siguiente gráfico proporcionado por el INEC en su página web (www.inec.gov.ec) , del total de gastos anuales de los hogares ecuatorianos, el 5.33% corresponde a gastos de salud (medicinas tradicionales y naturales, consultas, gastos médicos, exámenes).



Fuente: INEC

Esto demuestra que parte de los ingresos de los hogares son destinados al cuidado, prevención y curación de enfermedades ocasionales, temporales y crónicas.

3.1.4 Proyección de la demanda

De acuerdo a lo establecido en el target y segmentación del mercado, en el primer año se proyecta abarcar el mercado de Guayaquil, escogiendo esta ciudad por la gran acogida que tiene los productos naturales de los habitantes y la alta contaminación del aire en la zona urbana.

La población de Guayaquil establece el INEC en 2 350 915 , de los cuales el 36% de la población está dentro del grupo de edad (De 18 en adelante) es decir 846329,4, de los cuales el 25% se encuentra activos económicamente, es decir 211 582 personas. Si tomamos en consideración el porcentaje de aceptación del producto que es del 65% (Ver Resultados de las encuestas) tenemos que 137 528 personas estarían dentro del mercado potencial. Al hacer las proyecciones, se estima que un incremento de la demanda en un 10% anual:

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Demanda potencial	137 528	151 280	166 408	183 049	201 354

3.1.5 Tabulación de datos de fuentes primarias

SEGMENTACION DEL MERCADO

Género: Considerado para hombres y mujeres

Edad: Comprendida desde los 18 en adelante

Ingreso: Por ser un producto de fácil acceso no se requiere tener ingresos muy elevados

Geografía: Guayaquil

A continuación se presenta una tabla donde se especifica el segmento de acuerdo a las clases sociales en la ciudad de Guayaquil:

Niveles sociales

Niveles	Porcentaje	Población
Baja	57.2 %	1.235.514
Media Baja	15.5%	334.798
Media	18.4%	397.438
Media Alta	5.2%	112.319
Alta	3.7%	79.920

Fuente: INEC

La encuesta se define como el método en el cual se diseña un cuestionario con preguntas que examinan a una muestra con el fin de inferir conclusiones sobre la población. El cuestionario es un programa formalizado para recolectar datos de los encuestados, para reunir información sobre el comportamiento de los consumidores, actitudes y las características de preferencia de los encuestados sobre el producto.

Las características físicas del cuestionario pueden influir en el grado de cooperación del encuestado y en la naturaleza de las respuestas.

Los lugares escogidos para realizar la encuesta fueron:

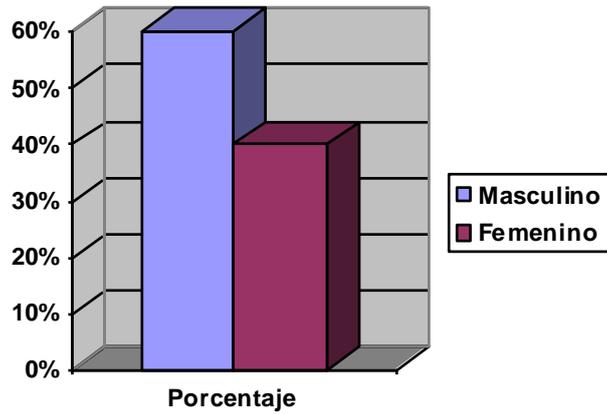
- Gimnasios ubicados en diferentes zonas de la ciudad
- Universidades de la ciudad
- Supermercados del Norte, Centro y Sur de la ciudad
- Tiendas del norte, centro y sur de la ciudad

Procedimientos de la investigación

Se utilizó como instrumento de investigación la encuesta. Los datos que se obtuvieron en las encuestas se usaron para establecer porcentajes y elaboración de gráficos y tablas simples. Se trabajó con valores generalizados. Se considerará las frecuencias y porcentajes mayores a fin de comparar entre sí para establecer conclusiones.

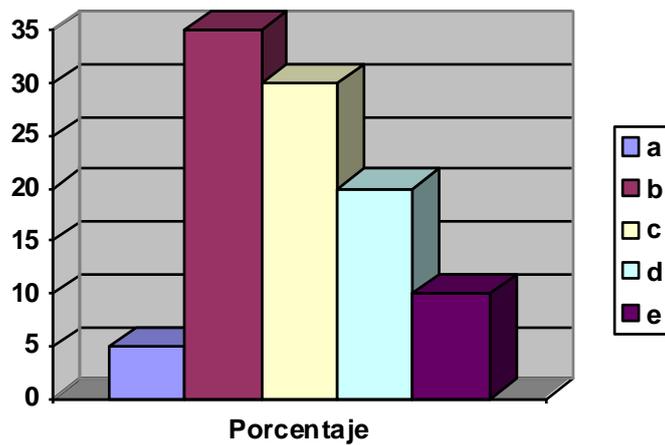
Tabulación de resultados

Sexo: Masculino ___60%___ Femenino ___40%___



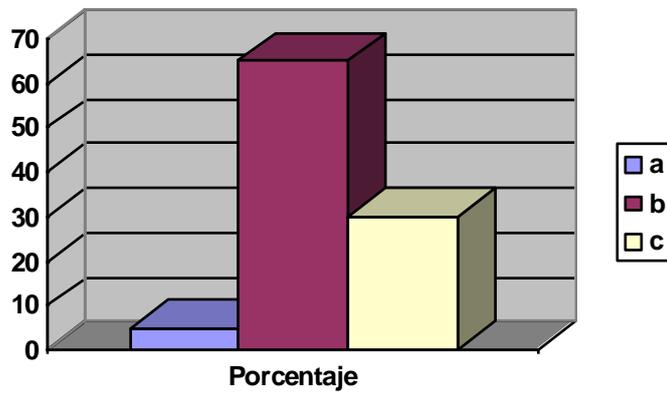
1. Su edad comprende entre:

- a. 10-15 años __5%__
- b. 16-21 años __35%__
- c. 22-27 años __30%__
- d. 28-32 años __20%__
- e. 32 años en adelante _10%__



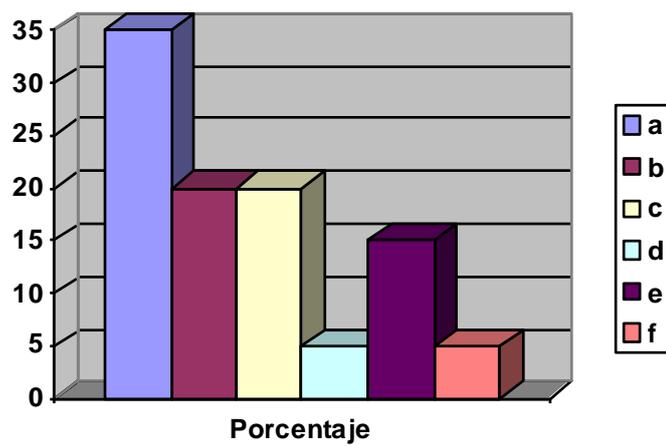
2. Con qué frecuencia Ud. se enferma en el año?

- a. Una vez al año 5%
- b. De dos a cinco veces al año 65%
- c. Más de 6 veces al año 30%



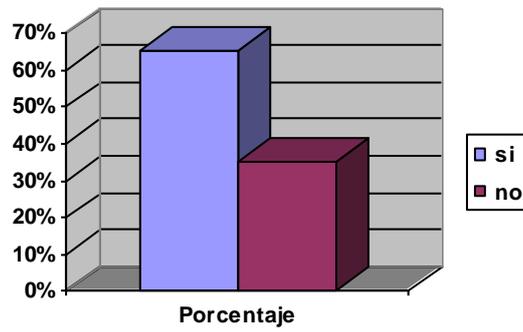
3.- De qué se ha enfermado últimamente?

- a. Gripe
- b. Infecciones estomacales
- c. Stress
- d. Infecciones cutáneas
- e. Otras enfermedades Virales
- f. Enfermedad crónica



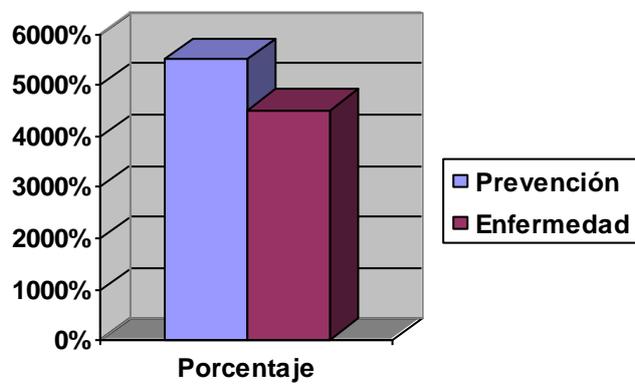
4. Ha utilizado en alguna ocasión medicina alternativa?

Si _____ 65% _____ No _____ 35% _____



5. Ha utilizado medicina alternativa por.

Prevención ___55%___ Enfermedad : ___45%___

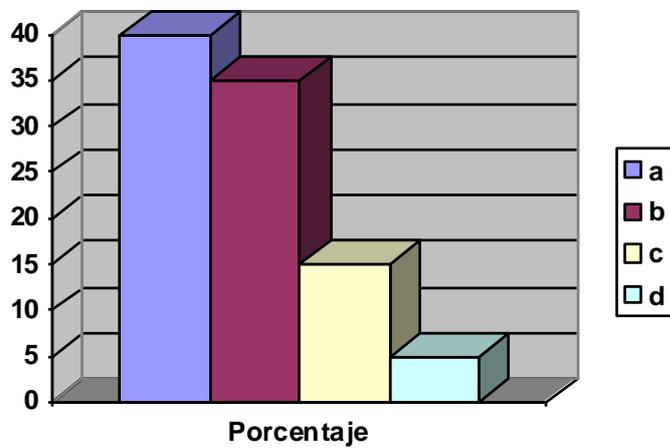


6. Dónde adquiere sus productos naturales?

- a. Centros naturistas 40%
- b. Distribuidores independientes 35%
- c. Farmacias 15%

d. Otros

5%



7.Cuál es su nivel de satisfacción con la medicina alternativa o natural?

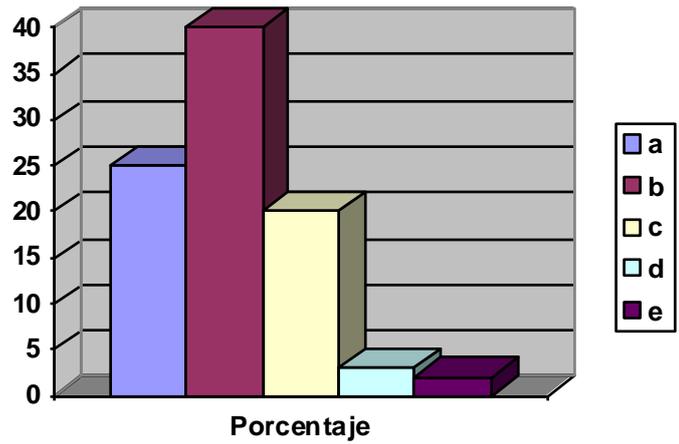
a. Excelente 25%

b. Muy buena 40%

c. Buena 20%

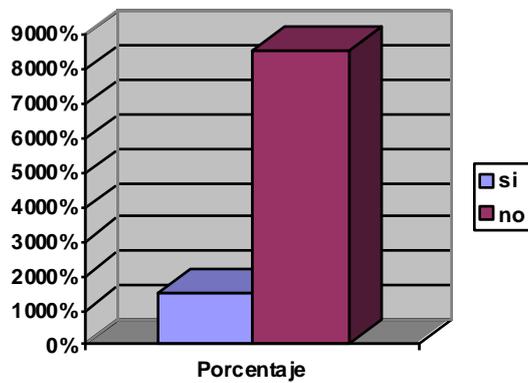
d. Malo 3%

e. Pésima 2%



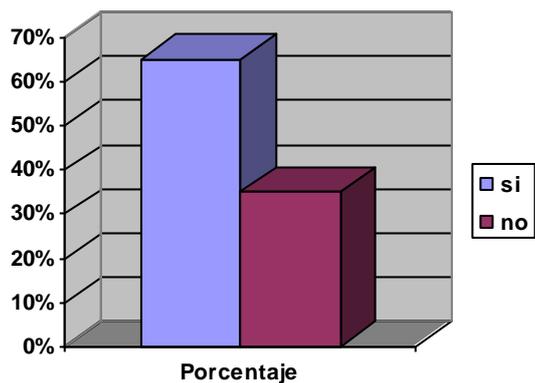
8. Antes de nuestra entrevista, Ud. había escuchado sobre el oxígeno líquido y sus propiedades?

Si _____ 15% _____ No _____ 85% _____



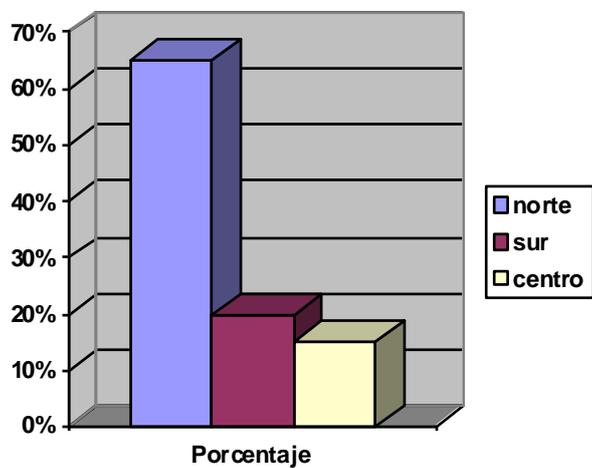
9. Le gustaría que estuviera en el mercado un producto que tenga las propiedades regeneradoras y reconstitutivas que ofrece el O₂ (oxígeno líquido) ?

Si _____ 65% _____ No _____ 35% _____



10. En qué sector de la ciudad vive:

- a. Norte ___65%___
- b. Sur ___20%___
- c. Centro ___15%___

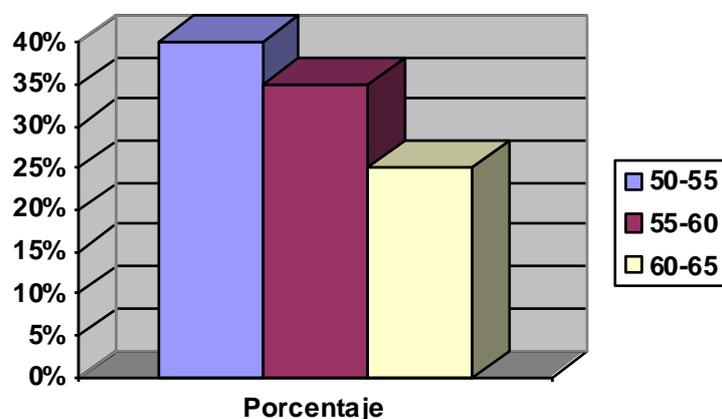


11. Cuanto estaría dispuesto a pagar por un frasco de oxígeno líquido?

Entre \$50-\$55 40%

Entre \$55 a \$60 35%

Entre \$60 a \$65 25%



En la encuesta se obtuvo que un 60% son masculinos y el resto femenino , la mayoría de las personas se enferman mas de 5 veces al año con un porcentaje de 30% , y solo el 5% de los encuestados se enferman una vez al año , también concluyo que la enfermedad más común entre el público es la gripe con 35% , le sigue las infecciones estomacales con 20% , y solo el 35% tiene conocimiento de la medicina natural .Se tiene que un 40% adquiere los productos naturales en centros naturistas y el 35% mediante distribuidores independientes, y que un 65% de los encuestados estan satisfechos por la rapidez de los productos naturales. Y 65% de aceptación a consumir el producto por sus beneficios. Aunque el porcentaje es modesto, debido al desconocimiento de las propiedades del oxígeno líquido y de su existencia, mediante un plan de marketing se confía lograr la aceptación del público en general.

3.2 Análisis de la oferta

3.2.1 Características de los principales productores

En el mundo existen más de 15.000 empresas dedicadas a la fabricación y distribución de complementos nutricionales, intentando ayudar a complementar la alimentación con productos naturales y químicos, que de alguna manera colaboran en tan difícil propósito.

Entre estas empresas están:

Nature 's Sunshine Products Inc. (la naturaleza del sol Productos Inc)

Se dedica a la fabricación y comercialización de productos para el cuidado nutricional y personal en todo el mundo. La compañía ofrece productos a base de hierbas en forma de cápsulas o tabletas; hierbas individuales y combinaciones de hierbas en forma de hierbas y extractos líquidos, vitaminas y minerales en forma de comprimidos masticables o no masticables; productos de cuidado personal, incluidos los aceites y lociones , aloe vera gel, champú a base de hierbas, tratamiento de la piel a base de hierbas, pasta de dientes, y limpiador de piel, y varios otros productos, como bebidas nutricionales, los productos homeopáticos, y polvos. Se vende sus productos a una fuerza de ventas de los distribuidores independientes y los administradores, que utilizan los propios productos o los venden a otros distribuidores o consumidores

Herbalife Ltda

Es una compañía de mercadeo en red, vende el control de peso, suplementos nutricionales, la energía, deportes y fitness, y productos de cuidado personal en todo el mundo.

Omnilife

En 1991 se puso en marcha la que sería la empresa pionera de Omnilife, Omnitrition de México. Empezó con seis Distribuidores, quienes con sólo el apoyo de tres empleados y la emoción de Jorge Vergara, emprendieron la aventura. A partir de enero de 2001 su nombre cambio a Omnilife.

Su objetivo principal era el de ofrecer al mercado los mejores productos nutricionales, brindando a más personas salud y la oportunidad de realizar una labor de servicio con un atractivo económico.

Alcanzar dichos objetivos significó enfrentar difíciles retos. Por una parte, aplicarse con imaginación y rigor a la investigación, realizar la más cuidada selección de las materias primas y extremar los controles de calidad, para así satisfacer las exigencias de contribuir a una novedosa y sana nutrición.

Por otro lado, era necesario que las nuevas estrategias a emplear se hicieran cada vez más eficientes, y de esta manera beneficiar al mayor número de personas en la búsqueda de su realización personal y económica.

3.2.2 COMPETENCIA: OMNILIFE

Omnilife desarrolló los suplementos dietarios más innovadores: vitaminas líquidas y en polvo, en lugar de tabletas, lo que significa la vanguardia en este tema, ya que la tecnología se puso

al servicio de la salud y la buena nutrición, convirtiendo a Omnilife en nuestra competencia directa ya que es pionero de la suplementación líquida. No existe aún un producto que sea competencia al oxígeno líquido, pero Omnilife tiene productos similares.

Distribución

El sistema de comercialización de Omnilife consiste en ofrecer al mercado productos de manera directa, a través de Distribuidores Independientes, los Empresarios Omnilife.

Industrialización

Pertenece a Omnilife la planta más grande del mundo para la elaboración de suplementos alimenticios: la planta de Manufactura de Cedros es el complejo industrial en Jalisco, México, donde se fabrica cada uno de los productos de Omnilife con tecnología de punta y estándares de calidad internacionales. Comenzó sus operaciones en 2006 y cuenta con los más modernos sistemas, además de rigurosos controles de aire, humedad y microbiano.

FODA DE OMNILIFE

FORTALEZAS

- Cuenta con una amplia y diversa gama de productos.
- Posicionamiento del mercado
- Satisfacción de las necesidades de sus consumidores
- Precios accesibles.
- Producto natural sin efectos secundarios.

-
- Con la implementación del nuevo modelo de negocio, permite llevar un control minucioso de los distribuidores, márgenes de venta y pedidos en curso.

OPORTUNIDADES

- Mercado en crecimiento, con bases fundamentales para la expansión del producto a nivel nacional en el corto plazo.
- Posibilidades de exportación al mercado Europeo.
- -Brindar un excelente servicio para no perder la oportunidad de crecimiento que el mercado le ofrece.
- Aprovechar el complemento entre la unidad investigativa y la de negocio para poder captar mayor participación de mercado.

DEBILIDADES

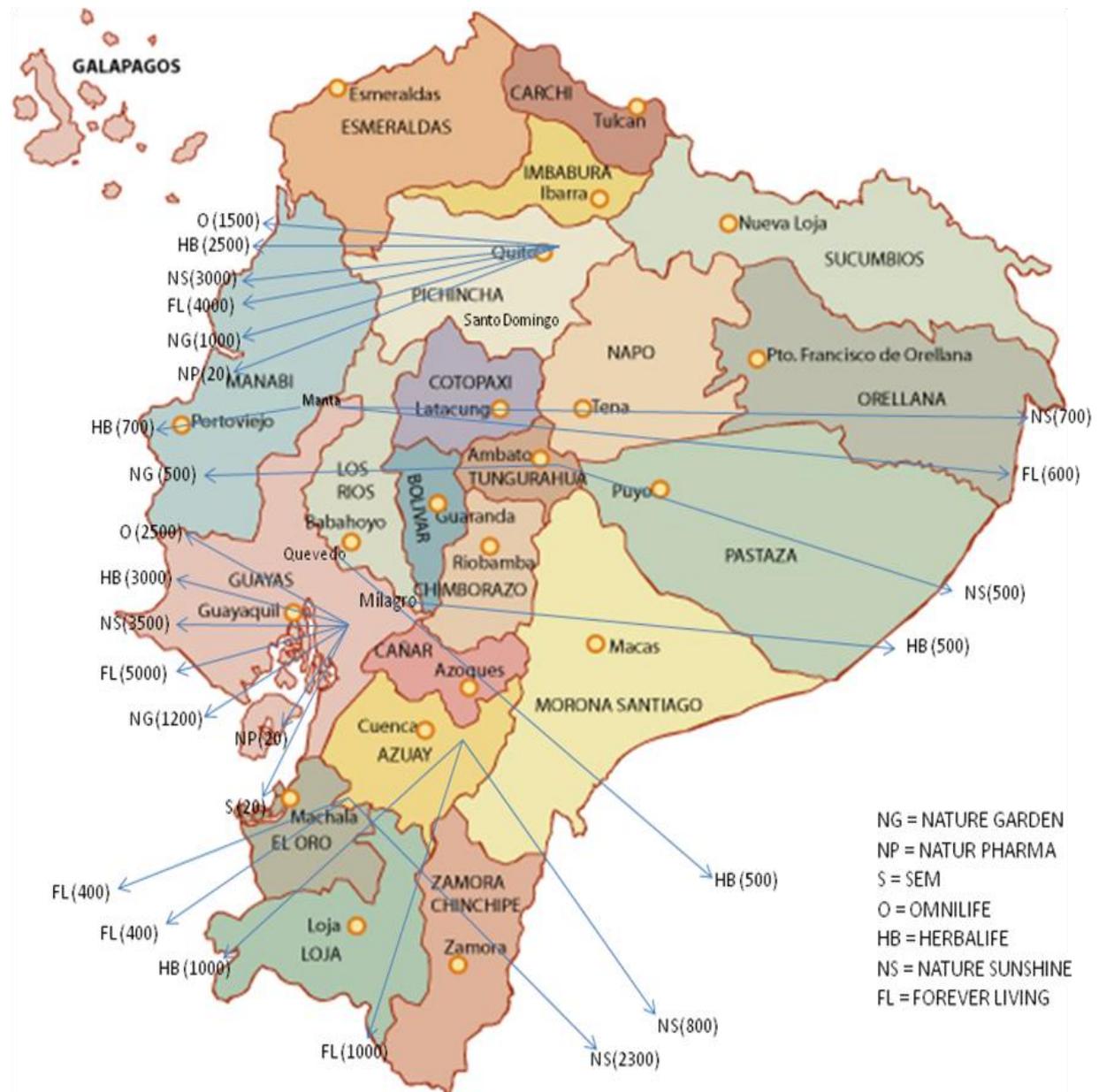
- Poca difusión de los productos de Omnilife.
- Introducción en el mercado un producto similar a menor precio.

AMENAZAS

- Clonación de los productos Omnilife
- Recepción que tienen los productos que ofrecen bajar de peso en pocos días.
- Creación de productos sustitutos.
- Ingreso de productos importados a bajo costo.
- Ingreso de nuevos competidores al sector

En Ecuador hay 7 empresas principales que podríamos considerar como competencia indirecta. Estas son: Nature Garden, Natur Pharma y Sem en las nacionales , y como internacionales tenemos Omnilife , Herbalife , Nature Sunshine y Forever Living.

En el Ecuador, estas empresas se encuentran distribuidas así:



PLAZA

La competencia tiene su plaza establecida de la siguiente manera:

INTERNACIONALES

Omnilife	
Plaza	
Provincias	Numero
Quevedo	1
Guayaquil	2
Quito	1
Cuenca	1
Milagro	1
Portoviejo	1
Santo Domingo	1

Herbalife	
Plaza	
Provincias	Numero
Guayaquil	
Quito	

Forever Living	
Plaza	
Provincias	Numero
Quito	1
Guayaquil	1
Cuenca	1
Machala	1
Manta	1

Nature Sunshine	
Plaza	
Provincias	Numero
Guayaquil	3
Quito	4
Manta	2
Cuenca	1
Ambato	1

NACIONALES

Sem	
Plaza	
Provincias	Numero
Guayaquil	1

Natur Pharma	
Plaza	
Provincias	Numero
Guayaquil	1
Quito	1

Nature Garden	
Plaza	
Provincias	Numero
Guayaquil	6
Quito	6
Ambato	3
Cuenca	3
Manta	3

Al separar los competidores de la industria de medicina natural, divididos en Alto Valor percibido (AVP) y Bajo costo de entrega (BCE), tenemos que Omnilife es el que más abarca el mercado y Natur Garden es el más económico y accesible al pueblo.

	AVP			BCE		
INTERNACIONALES	PRODUCTO	PRECIO	EMPRESA	PRODUCTO	PRECIO	EMPRESA
Nervioso	Relax Now	45,66	Herbalife	Optimus Jamaica, Botella 200 MI	3,35	Omnilife
Cardiovascular	Power Maker, Caja 30 Sob	48,05	Omnilife	Triple Garlic	10	Nature Garden
Endocrino	Dolce Vita Toronja, Caja 3	31,93	Omnilife	Homo Manzana Verde, Caja 30 Sobres	14,09	Omnilife
Inmunológico	Omniuzo, Caja 30 Sobre	78,79	Omnilife	Eucamiel Frasco 240ml	12	Nature Garden
Oseo	Undu, Caja 30 Sobres	58,74	Omnilife	Vitakalcio	10	Nature Garden
Renal	Chinese Tiao He	35,39	Nature Sunshine	Ego Plant, Botella 200 MI	2,63	Omnilife
Digestivo	Florefiber	66,7	Nature Sunshine	Kolina, Botella 200 MI	2,63	Omnilife
Respiratorio	Omniuzo, Caja 30 Sobre	78,79	Omnilife	Dual C Mix, Bote 615 Grs	16,62	Omnilife
Muscular	Undu, Caja 30 Sobres	58,74	Omnilife	Gel Analgesico Antiflamatorio	8,5	Nature Garden
Control De Peso	Mezcla Para Bebida Nutri	50,01	Herbalife	Fast Break Bar	3,7	Forever Living
Estructural	Forever Vision®	26,3	Forever Living	Multi C Brina Cap 30	10	Nature Garden
Glandular	P-14	30,3	Nature Sunshine	Gtf Cromium	14,85	Nature Sunshine
Urinario	Aloe Berry Nectar	23,32	Forever Living	Ury	17,33	Nature Sunshine
Energia Y Nutricion	Herbal Aloe	48,55	Herbalife	Energylife Cap 30	10	Nature Garden
Cuidado Personal	Aroma Spa Collection	75,29	Forever Living	Talco Medicado	8,5	Nature Garden
Alergia	Bhi Allergy Tabletas	22,5	Natur Pharma	Bhi Allergy Tabletas	22,5	Natur Pharma

	AVP	BCE
Intl	15	8
herbalife	3	-
omnilife	6	5
nature sunshine	3	2
forever living	3	1
Naccional	1	8
natur pharma	1	1
nature garden		7
Total	16	16

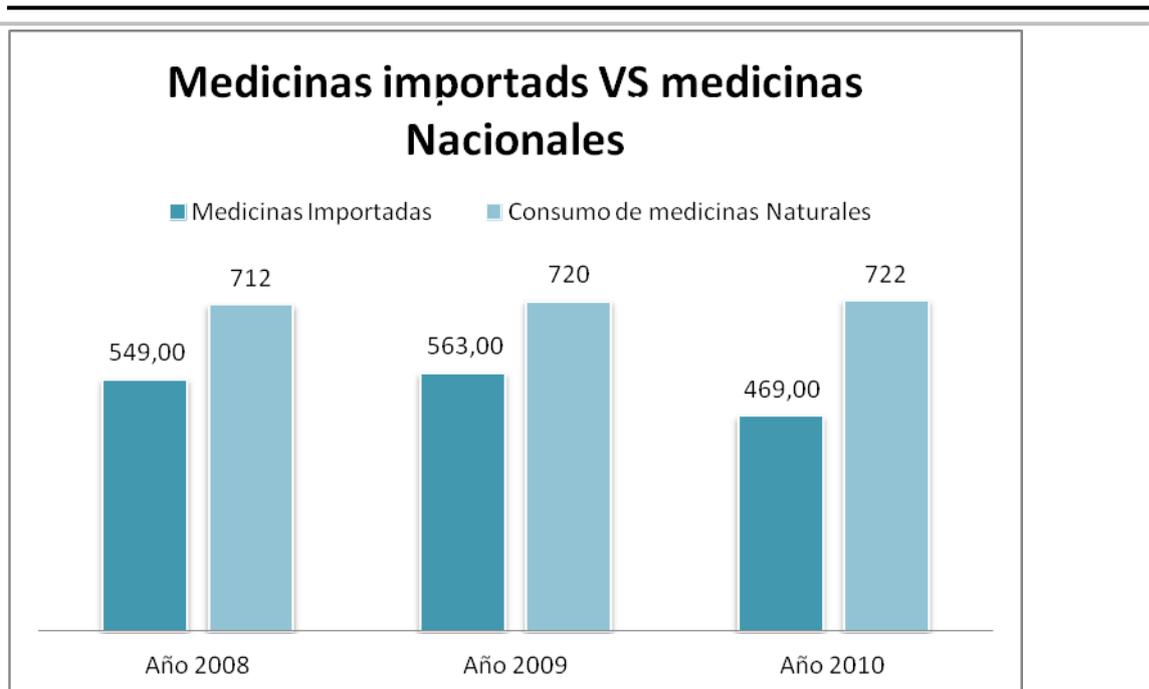
3.2.3 Conclusiones generales y sobre las estadísticas del estudio de mercado

Demanda

De acuerdo a la percepción de los consumidores finales a los cuales se encuestó en base al posicionamiento y precio, se ha determinado que el 65% si estaría dispuesto a probar el O₂ de la compañía Synergy siempre y cuando su valor sea asequible.

Oferta

- Existe una nueva tendencia por parte de las farmacéuticas que consiste en fabricar medicamentos usando remedios naturales como base.
- Los suplementos nutricionales naturales guían al desarrollo de nuevos medicamentos.
- El 44% de los adultos que reportó el uso regular de medicamentos prescritos por el médico, se encontró que el 18.4% también utilizaba, al menos, un producto de la medicina herbaria.
- Desde hace dos años el gobierno pone trabas a las importaciones de productos farmacéuticos con la finalidad de que en pocos años este mercado sea abastecido por la industria nacional
- Cada vez existe menor participación del consumo nacional de medicinas importadas



3.3 Marketing Mix

La mezcla de marketing más conocida en la literatura actual hace referencia a la combinación de cinco variables o elementos básicos a considerar para la toma de decisiones en cuanto a la planeación de la estrategia de marketing. Estos elementos son: producto, precio, plaza y promoción.

Producto	Plaza	Promoción	Precio
Calidad	Canales	Publicidad	Precio de lista
Marca	Coberturas	Venta personal	Descuentos
		Promoción de	

Empaque	Localización	ventas	
Tamaño	Transporte		

3.3.1 Definición del producto



Synergy O₂ ha invertido años de investigación y millones de dólares en desarrollar el suplemento alimenticio más revolucionario y más avanzado disponible en el mercado de hoy.

El producto O₂ ha demostrado ser eficaz en proveer al cuerpo con los elementos necesarios para ayudarnos alcanzar niveles máximos de energía y bienestar total.

O₂ es un concentrado líquido que se toma mezclando unas gotas de este con agua potable. Si usa agua de la llave, el O₂ comienza a purificar el agua y el beneficio que usted recibe de la solución se reduce. No debe usarse agua hervida.

O₂ tiene un ligero sabor como a limón. En caso de no encontrarlo agradable, puede usar más agua o tomar su O₂ con jugo de fruta. Algunas personas prefieren tomarlo directo en la boca. El sabor fuerte se diluye rápidamente y se neutraliza.

Propiedades:

Sistema Inmune

Además de coadyuvar con la limpieza de las células, O₂ eleva las frecuencias de todos los órganos; haciéndolos más resistentes contra las bajas frecuencias de los virus, bacterias, parásitos y patógenos en general. Cuando se da el fenómeno de la "disociación de la molécula del agua", los átomos de hidrógeno naciente contienen enormes cantidades de energía electromagnética de carga positiva. Una gota de O₂ produce T7,000 angstroms de energía. Este hidrógeno recarga el cuerpo.

De nuevo, es importante resaltar que O₂ no está combatiendo directamente la enfermedad. Nuestro cuerpo ha sido diseñado de forma magnífica por Nuestro Creador para hacerlo por sí mismo. O₂ es sorprendente porque proporciona al organismo los elementos esenciales que requiere para desempeñar de forma eficiente las funciones normales y necesarias.

Aplicaciones tópicas.

O₂ puede usarse de modo externo sobre la piel (aplicación tópica).

En conjunto con otros productos.

O₂ puede ser empleado junto con otros productos, ya sean complementos alimenticios o medicamentos, ya que O₂ incrementa la bio-disponibilidad de otras sustancias dentro del organismo, de tal forma que son mejor aprovechadas. Es por esto que aquellas personas con

tratamientos que implican muchos medicamentos y estén usando O₂, deben ser evaluados regularmente por sus médicos, ya que debido al aprovechamiento extraordinario, la limpieza, fortalecimiento y equilibrio del cuerpo, la dosis de medicamento puede requerir ser modificada y/o disminuida.

Emergencia

En una emergencia, como por ejemplo una deficiencia de oxígeno, un accidente automovilístico, estado de coma, ataque cardíaco, embolia, shock, entre otros; se pueden suministrar unas gotas directamente a la persona, o incluso sublingual. Posteriormente habrá que buscar ayuda médica inmediata.

3.3.2 Análisis de precios

El precio es un elemento esencial del proceso de Marketing. Un precio excesivamente alto puede propiciar la aparición de competidores. Por el contrario, un precio muy bajo puede dañar la imagen del producto ya que el consumidor pensará que se le vende mala calidad.

El análisis de la empresa debe considerar fundamentalmente cuatro aspectos sobre el precio:

- El precio en relación a los competidores.
- La distribución de las ventas según el precio en relación a los competidores.
- La elasticidad del precio para el producto estudiado; es decir, si ante un aumento del precio las ventas disminuyen; o si por el contrario, las ventas se mantienen básicamente constantes ante una variación del precio.
- La estructura de costos del producto

Normalmente un cambio en los precios de un competidor conlleva cambios en los precios de todos los productos en el mercado. Un estudio de los precios y consumos en años anteriores permite estimar la demanda, siendo la información básica para tomar decisiones sobre precios.

3.3.3 Determinación del precio promedio

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto y esto ha sido el factor que más ha afectado a la elección de los consumidores. Es por esto que analizaremos la fijación del precio del producto O₂ creando una ventaja de competencia en el mercado.

Adoptar un precio más elevado para aumentar el presupuesto acrecentaría la tasa de prueba del producto por el aumento en las ventas del primer año, pero por otro lado existirá el riesgo de reducir la tasa de recompra en razón del precio elevado.

Es por esto que se debe llevar un control de los precios de la competencia y el valor de los costos del producto para la empresa, esto llevaría a cuidar el beneficio o utilidad por el producto sin que se pierda un precio competitivo en el mercado.

Uno de los métodos que podríamos utilizar sería en la fijación de precios basados en a competencia, esto quiere decir que se dará mayor peso al promedio de precios de la competencia que a los costos de importación, comercialización y demanda de los productos. Por lo menos se mantendrá esta posición hasta llegar al análisis financiero donde se podrá fijar el precio tomando en cuenta estos factores.

Dicho lo anterior, el valor de cada frasco de Oxígeno líquido sería de \$55 al público. Sin embargo se proyecta un precio especial para los distribuidores independientes dependiendo al plan de distribución que se afilien.

3.3.4 Análisis histórico y proyección de precios

Como se ha explicado anteriormente, los precios de este tipo de producto están regidos por el mercado, es decir depende del tipo de producto y el costo de producción, por la oferta y la demanda. Más adelante se medirá los costos del producto, pero ahora se tomará como referencia los precios de los productos de similares características de la competencia que son el multivitamínico de Omnilife que eleva las defensas y es nutriente celular y Herbal aloe de Herbalife que apoya la función del sistema inmunológico y la acción limpiadora del cuerpo.

Dependiendo del comportamiento de la demanda, este precio inicial tendrá un incremento del 5% anual.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio por unidad	\$55	\$57.75	\$60.63	\$63.67	\$66.85

3.4 Plaza

La plaza es un elemento de la mezcla del marketing que ha recibido poca atención debido a que siempre se la ha tratado como algo relativo a movimiento de elementos físicos.

La generalización usual que se hace sobre distribución es que la venta directa es el método más frecuente y que los canales son cortos. La venta directa ciertamente es frecuente en este mercado, pero muchos canales contienen uno o más intermediarios. Sería incorrecto decir que la venta directa es el único método de distribución en este tipo de mercado.

La intuición sigue desempeñando su papel como parte en la toma de decisiones pero cada vez se complementa más con análisis más cuidadosos y metódicos en este campo. Los vendedores cada vez tienen más conciencia de la importancia que tiene la elección de la ubicación y de los canales en la mezcla de marketing

El producto se lo ubicaría en hospitales, o en personas que sean distribuidores independientes.

3.5 Canales de comercialización

3.5.1 Descripción de los canales de distribución

El sistema de distribución de mercadeo por red hace que Synergy O2 Inc. sea la empresa de negocio más atractiva para los empresarios visionarios que entienden la explosión internacional del mercadeo por red con productos naturales.

La venta multinivel es aquella en la que una persona asume la función de distribución a los usuarios de una gama de productos que adquiere directamente del fabricante. A su vez crea una red de subdistribuidores independientes a quienes apoya y da formación; consta de dos tipos de comisiones: una en función de las ventas personales y otra en función de las ventas de su red. Es una venta domiciliaria con estructura directiva. Generalmente no se obliga a los vendedores a comprar un stock de productos o en su caso, muy pequeño. El reclutamiento de este tipo de venta es muy agresivo y la hipermotivación es la norma.

En el primer año se aspira contar con 100 distribuidores independientes en la ciudad de Guayaquil, aplicando la estrategia de una empresa multinivel.

3.5.2 Ventajas y desventajas de los canales previstos

El canal de distribución a utilizar es el canal indirecto corto ya que la empresa puesto que los intermediarios son de gran ayuda para distribuir el producto en el mercado. A continuación podemos visualizar en el siguiente gráfico los tipos de canales y sus ventajas y desventajas:

TIPOS DE CANALES DE DISTRIBUCION PARA PRODUCTOS DE CONSUMO

Canal directo

- No tiene intermediarios
- El productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones
- Incluyen las ventas por correo, por catalogo, en línea, las redes por TV, etc.

Canal detallista

- contiene un nivel de intermediarios reducido
- el productor o fabricante cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas.
- Incluyen los almacenes, supermercados, hipermercados, etc.

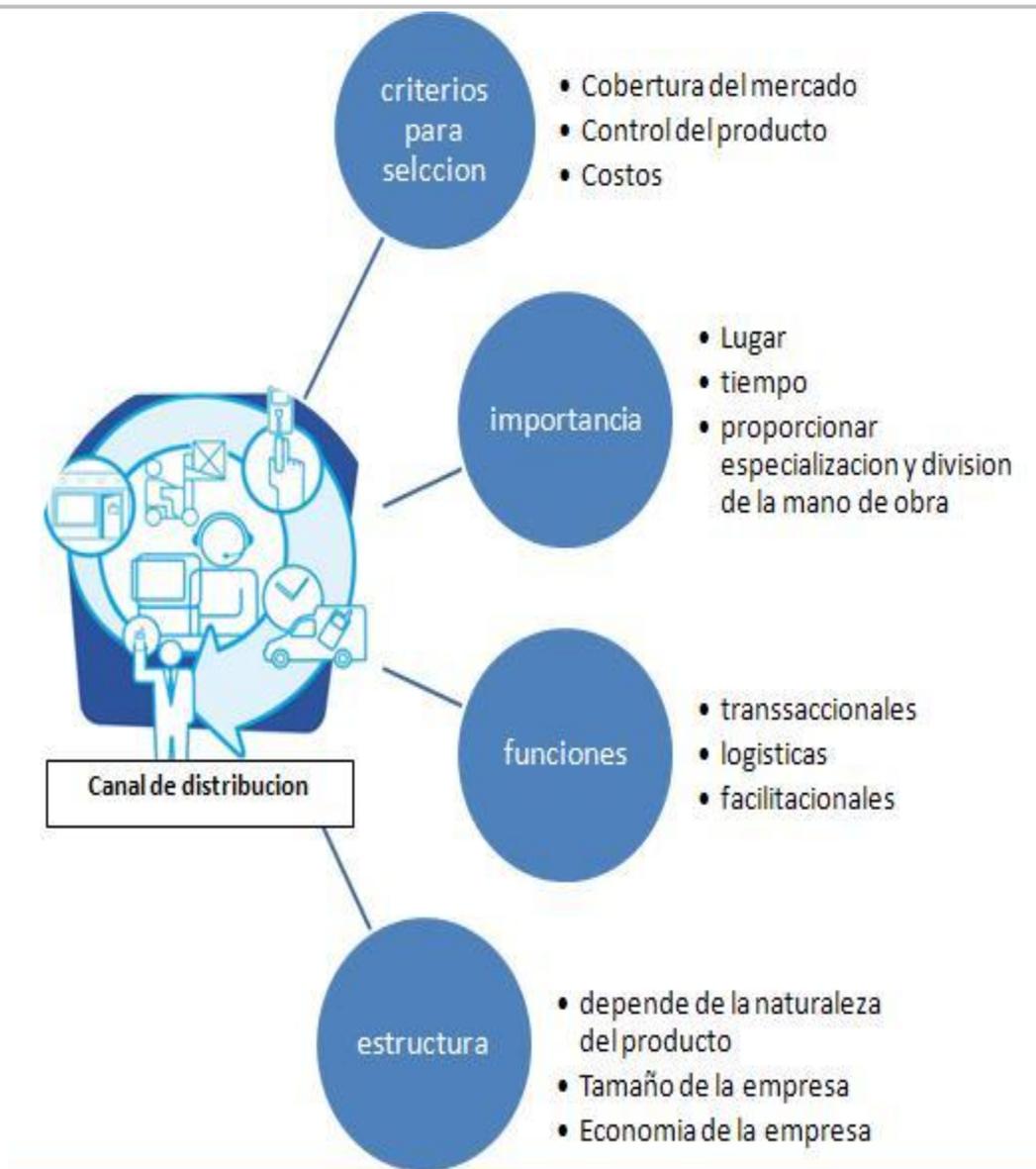
Canal mayorista

- Contiene dos niveles de intermediarios: mayoristas y minoristas- detallistas
- se utiliza para distribuir productos como ediciones , maquinaria y alimentos de alto consumo.
- los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor, ni a todos los detallistas.

Canal Agente-Intermediario

- Por lo general son firmas comerciales.
- Suele utilizarse en mercados con muchos pequeños fabricantes y comerciantes detallistas
- Casi todas las funciones de marketing pueden pasarse a los intermediarios

El producto se podría vender en el comercio minorista si la empresa fuera de un tamaño considerable o si el minorista también fuera mayorista, es decir, un gran distribuidor como es el caso de grandes supermercados e hipermercados pero debido a que es una empresa que está iniciando en el mercado, no tiene los contactos necesarios para hacer llegar el producto a los minoristas por lo que no es posible utilizar en este momento este tipo de intermediario.



3.5.3 Descripción operativa de la trayectoria de comercialización

En nuestro caso y según las especificaciones para poder utilizar un canal de distribución como este se hace necesario obtener un reconocimiento y expandir el producto. No requiere un capital grande y el sistema de venta de es establecer redes de distribuidores independientes

para así poder dar salida al producto. Aunque en ocasiones este sistema es confundido con las reconocidas pirámides el canal multinivel es totalmente legal y está regido por la ley.

En el siguiente gráfico se demuestra el proceso a seguir:



Entre las ventajas y desventajas de este tipo de canal, están:



CAPITULO IV
PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING

4.1 MATRIZ DE GRUPO DE INTERESADOS

Este mapa clasifica a los interesados en lo que se refiere al poder que poseen y al dinamismo de su postura.

Los interesados en los grupos A y B son los más fáciles de tratar.

Los del grupo C son importantes porque son poderosos. No obstante su dinamismo es bajo, así que su postura es fiable y sus expectativas se pueden resolver a menudo de una manera relativamente fácil.

Los del grupo D son los que deben tener la mayor atención por parte de la gerencia, porque son poderosos y su postura es difícil de predecir. Algunas veces será necesario contrastar con ellos las nuevas estrategias antes de tomar las decisiones finales.

	Dinamismo	
	Bajo	Alto
Bajo	A Personas particulares	B Distribuidores mayoristas
Alto	C Distribuidores minoristas	D Farmacias

Poder

4.2 MATRIZ DE DEMANDAS ACTUALES Y FUTURAS

	Garantía de la calidad del producto	Rapidez de entrega	Precio asequible	Capacitación e información del producto	Comunicación con el cliente
Personas particulares	SI	SI	SI	SI	SI
Distribuidores minoristas	SI	SI	SI	SI	SI

	Garantía de la calidad del producto	Rapidez de entrega	Precio asequible	Capacitación e información del producto	Comunicación con el cliente
Indicador	Satisfacción del cliente por la calidad del producto	Cumplimiento de entregas a tiempo	Utilización de promociones	Satisfacción del cliente	Fidelidad del cliente
Nombre	Mediana de la encuesta: Así me siento con la calidad del producto:	Porcentaje de pedidos entregados a tiempo	Porcentaje de transacciones realizadas utilizando promociones	Mediana de la encuesta: Así me siento con la capacitación y la información	Número de personas que volvieron a comprar

	(Totalmente satisfecho) (Satisfecho) (Indiferente) (Insatisfecho) (Totalmente Insatisfecho)			recibida. (Totalmente satisfecho) (Satisfecho) (Indiferente) (Insatisfecho) (Totalmente Insatisfecho)	
Fórmula	Mediana	(Número de entregas realizadas a tiempo/Número de ventas realizadas)x100	(Número de transacciones realizadas utilizando promociones / Total de transacciones) x 100	Mediana	Conteo de clientes recurrentes
Frecuencia de Medición:	Trimestral	Mensual	Trimestral	Trimestral	Mensual

4.3 ANALISIS INTEGRACION

4.3.1. CINCO FUERZAS PORTER

Las Cinco Fuerzas del Modelo de Porter es una herramienta reveladora utilizada para hacer un análisis de la atractividad de una estructura de la industria. El análisis de las fuerzas competitivas se logra por la identificación de 5 fuerzas competitivas fundamentales para la empresa.

Fuerza 1: Rivalidad entre competidores

En estos momentos no existen competidores que ofrezcan un producto similar. El oxígeno líquido es un producto único en el mercado. Pero esto no será para siempre, el grado de rivalidad entre los competidores aumentará a medida que se eleve la cantidad de éstos, se vayan igualando en tamaño y capacidad, disminuya la demanda de productos, se reduzcan los precios.

Fuerza 2: Amenaza de Entrada de nuevos Competidores

Al intentar entrar una nueva empresa en esta nueva industria, ésta podría tener barreras de entrada tales como la falta de experiencia, lealtad del cliente, cuantioso capital requerido, falta de canales de distribución, falta de acceso a insumos, saturación del mercado, etc. Pero también podrían fácilmente ingresar si es que cuenta con productos de calidad superior a los existentes, o precios más bajos.

Fuerza 3: Amenaza del ingreso de productos sustitutos

La entrada de productos sustitutos pondría un tope al precio que se puede cobrar antes de que los consumidores opten por un producto sustituto. Pero en el caso del oxígeno líquido no tiene sustitutos porque ningún producto en el mercado tiene las mismas características.

Fuerza 4: Poder de negociación con los proveedores

Como en este caso el producto es importado y tienen que pagarse aranceles por cada pedido que se haga, se trataría de que los pedidos sean más grandes de lo convencional, por lo tanto con órdenes de compra más grande se conseguirá mejores precios, lo que le ahorraría dinero a la empresa. El poder de negociación de los proveedores es alto, esto es porque los grandes proveedores del producto son muy limitados. Además para este tipo de producto no existen sustitutos por ahora por lo que ellos tienen la particularidad de poder negociar la venta, El poder de negociación de los proveedores también es alto por el volumen de ventas que se realizan a la empresa.

Fuerza 5: Poder de Negociación de los consumidores

Además de la cantidad de compradores que existan, el poder de negociación de los compradores también podría depender del volumen de compra, la escasez del producto, y la especialización del producto.

4.3.2 FODA

El siguiente cuadro muestra las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se han determinado después de analizar el impacto de los factores mencionados en la anterior. Además, se puede observar las primeras estrategias que los socios han determinado para poder aprovechar las fortalezas y utilizar las oportunidades para vencer las debilidades y superar las amenazas.

FODA DE LA EMPRESA-PRODUCTO

Fortalezas:

- La empresa tiene una estructura altamente bien organizada con funciones claramente especificadas para los trabajadores.
- Los objetivos de marketing están planteados para un rápido posicionamiento del producto lo que tendrá como consecuencia el crecimiento de la empresa.
- Estructura cultural bien definida en cuanto a misión, visión y objetivos.
- Existe una buena planificación global.

Oportunidades:

- El producto ofrecido es único en el mercado e incomparable
- Las compañías aseguradoras están ganando cada vez más afiliados ya que la población es cada vez más consciente de la necesidad de estar protegido. Esto beneficia a la empresa ya que los consumidores tendrán otra forma de costear el producto.

Debilidades:

- La falta de un gerente financiero que asesore al gerente en la toma de decisiones.
- Empresa nueva con poca experiencia en importaciones.

Amenazas

- Las regulaciones y aranceles a pagar para la importación del producto dependen de las políticas de los gobiernos de turno.
- Producto susceptible a la crítica por desconocimiento general de los beneficios del mismo
- Alianzas entre laboratorios y farmacéuticas para impedir el posicionamiento de nuevos productos para la salud
- Inestabilidad en relaciones internacionales del gobierno dificultarían la importación del producto.

<p>MATRIZ FODA</p>	<p>OPORTUNIDADES (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Empresa con gran apertura a distintos mercados • El producto ofrecido es único en el mercado e incomparable en cuanto a calidad se refiere. • Población más consciente de la necesidad de estar protegido. 	<p>AMENAZAS (A)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las regulaciones y aranceles a pagar para la importación del producto dependen de las políticas de los gobiernos de turno. • Producto susceptible a la crítica por desconocimiento general de los beneficios del mismo • Alianzas entre laboratorios y farmacéuticas para impedir el posicionamiento de nuevos productos para la salud • Inestabilidad en relaciones internacionales del gobierno dificultarían la importación del producto.
<p>FORTALEZAS (F)</p> <ul style="list-style-type: none"> • La empresa tiene una estructura altamente organizada con funciones claramente especificadas para los trabajadores. 	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <p>Utilizar las fortalezas para Aprovechar las oportunidades</p> <p>Estrategias ofensivas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Crear una imagen de un 	<p>ESTRATEGIAS FA</p> <p>Utilizar las fortalezas para enfrentar o reducir el impacto de amenazas</p> <p>Estrategias defensivas:</p>

<ul style="list-style-type: none"> • Los objetivos de marketing están planteados para un rápido posicionamiento del producto lo que tendrá como consecuencia el crecimiento de la empresa. • Estructura cultural bien definida en cuanto a misión, visión y objetivos. • Existe una buena planificación global. 	<p>producto con calidad</p>	<p>1. Competir por precio justo</p>
<p>DEBILIDADES (D)</p> <ul style="list-style-type: none"> • La falta de un gerente financiero que asesore al gerente en la toma de decisiones. • Empresa nueva con poca experiencia en importaciones. 	<p>ESTRATEGIAS DO</p> <p>Superar las debilidades para aprovechar las oportunidades</p> <p>Estrategias de adaptación:</p> <p>1. Crear alianzas con los proveedores</p>	<p>ESTRATEGIAS DA</p> <p>Reducir al mínimo las debilidades para enfrentar o evitar amenazas</p> <p>Estrategias de supervivencia:</p> <p>1. Crear una imagen de la marca.</p> <p>2. Valor agregado al producto y servicio.</p>

4.4 DIRECTRICES DE LA EMPRESA

4.4.1 MISION, VISION Y VALORES ORGANIZACIONALES

MISION

Facultar empresarios independientes con las herramientas necesarias que los conviertan en lideres, por medio de un equipo con integridad que se sobreponga al frente de la industria con el producto más fino de oxigenación celular basado en investigación y ciencia para ayudar al mundo a combatir la mala nutrición y los alarmantes bajos niveles de oxígeno en la atmosfera hoy en día.

VISION

Convertir a la compañía en una empresa de renombre que ayuda a sus distribuidores y consumidores a realizar sus sueños de mayor vitalidad, mejorar la calidad de vida y aumentar la seguridad financiera. .

Nuestro Equipo

La compañía ha combinado la experiencia, visión y maestría de un equipo sumamente especial y único de ejecutivos corporativos exitosos, especialistas e investigadores para desarrollar productos únicos y un tremendo sistema de mercadotecnia que garantiza resultados en la industria del mercadeo en red. Nuestro personal está decidido y motivado para lograr nada menos que la perfección. Nosotros somos motivados por el propósito único de lograr grandeza en todos los niveles corporativos a través de proporcionar el mejor servicio posible, poniendo a nuestros Distribuidores como nuestro ingrediente más valioso.

COMPAÑÍA

Al frente de la revolución de nutrición y bienestar. Synergy O₂ Inc. está tomado la delantera en la revolución del bienestar y nutrición para el siglo próximo con nuestro producto tecnológico avanzado y reforzado de Oxigenación que llamamos O₂.

En Synergy O₂ Inc. creemos en innovación y nuevas ideas que nos coloquen al frente y delante de nuestro tiempo. Nosotros estamos creando el nuevo zumbido en salud y nutrición “OXIGENO”, el elemento máspreciado para sustentar la vida.

Mientras que cientos de compañías compiten en un mercado saturado con suplementos como: Vitaminas, hierbas, tés, minerales, fórmulas para perder peso, jugos tropicales exóticos, como: Noni, Goji, Mangostino y Acai, etc. Muchos de estos productos son de alta calidad y eficacia y algunas de estas compañías han desarrollado excelentes métodos de extracción y fabricación. ¡Pero ya no es nada nuevo! Por esta razón Synergy O₂ ha invertido años de investigación y millones de dólares en desarrollar el suplemento alimenticio más revolucionario y más avanzado disponible en el mercado de hoy.

Nuestro producto O₂ ha demostrado ser eficaz en proveer al cuerpo con los elementos necesarios para ayudarnos alcanzar niveles máximos de energía y bienestar total.

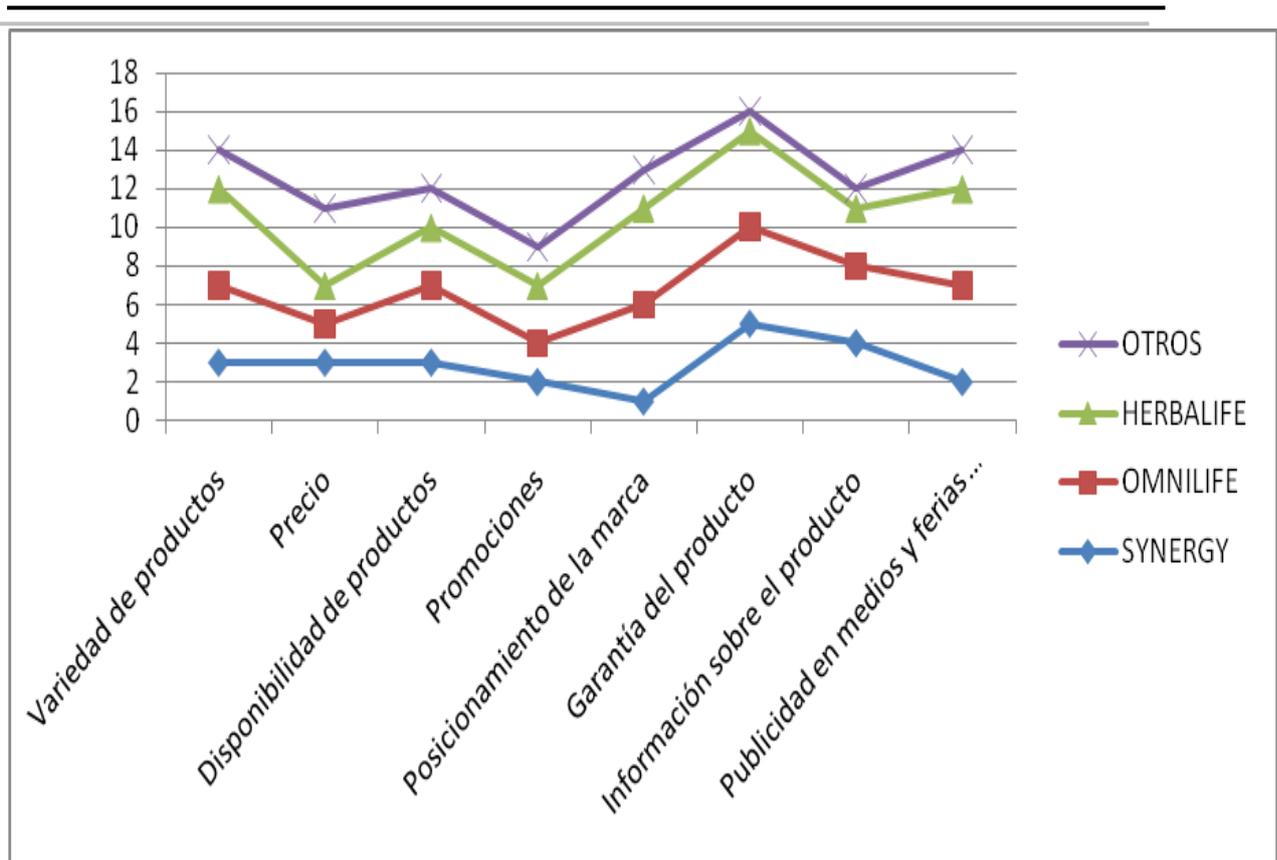
Nuestro sistema de distribución de mercadeo por red hace que Synergy O₂ Inc. sea la empresa de negocio más atractiva para los empresarios visionarios que entienden la explosión internacional del mercadeo por red con productos naturales.

4.4.2 POSICIONAMIENTO ESTRATEGICO

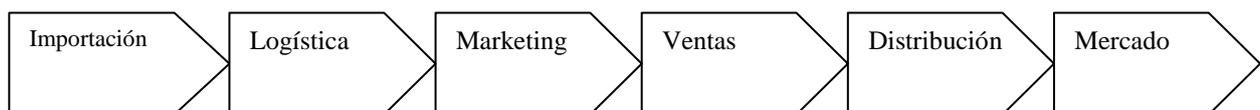
Los requerimientos que tienen los consumidores representan las variables estratégicas en las cuales se basa la competencia por lo que es necesario analizar nuestra posición dentro de la misma:

NIVEL DE COMPETENCIA

	Variedad de productos	Precio	Disponibilidad de productos	Promociones	Posicionamiento de la marca	Garantía del producto	Información sobre el producto	Publicidad en medios
SYNERGY	3	3	3	2	1	5	4	2
OMNILIFE	4	2	4	2	5	5	4	5
HERBALIFE	5	2	3	3	5	5	3	5
OTROS	2	4	2	2	2	1	1	2



4.5.1 CADENA DE VALOR



La ventaja competitiva no puede ser comprendida viendo a una empresa como un todo. Radica en las muchas actividades discretas que desempeña una empresa en el diseño, producción, mercadotecnia, entrega y apoyo de sus productos. Cada una de estas

actividades puede contribuir a la posición de costo relativo de las empresas y crear una base para la diferenciación.

Importación: Componentes, costos, relación con la empresa exportadora del producto.

Logística:

Externa: Tramitación de pedidos, red de distribución

Interna: Almacenamiento de productos, administración de inventarios, relación con proveedores

Marketing: Promoción, Publicidad, posicionamiento de Marca

Ventas: ventas personales, Garantía, Rapidez

Mercado: Atención al cliente

4.5.2 MANTENIMIENTO DE LA VENTAJA COMPETITIVA

A continuación mostramos el mapa de estrategias a seguir conforme al FODA elaborado, un detalle de procedimientos a considerar para el desarrollo de la empresa y el modelo del negocio.

La estrategia de la empresa se visualiza de manera sencilla al elaborar el mapa estratégico, el mismo que muestra como los objetivos van encadenándose y afectándose entre ellos, estableciendo una relación de causa y efecto.

4.5.3 BALANCE SCORECARD

Perspectivas del Balance Scorecard

La ventaja primordial de la metodología es que no se circunscribe solamente a una perspectiva, sino que las considera todas simultáneamente, identificando las relaciones entre ellas. De esta forma es posible establecer una cadena Causa - Efecto que permita tomar las iniciativas necesarias a cada nivel. El enlace de cuatro perspectivas (Financiera, Clientes, Procesos Internos y Conocimiento) constituye lo que se llama la arquitectura del Balance Scorecard, las mismas que se definen a continuación:

Perspectiva Financiera

Esta perspectiva está centrada en la creación de valor para los socios, se construye índices para la obtención de un alto rendimiento, garantía de crecimiento y mantenimiento del negocio fijando los objetivos financieros que para Synergy son:

- Incrementar las ventas en un 3% mensual
- Aumentar liquidez en un 30% anual

Los indicadores que permiten responder a los objetivos estratégicos dándonos rentabilidad, crecimiento, y valor al accionista son:

- Stock de productos/Demanda
- Margen de Operación

Perspectiva de Clientes

La satisfacción de clientes está sujeta a la propuesta de valor que se plantea. Esta propuesta de valor cubre básicamente, el espectro de expectativas compuesto por: Precio, Calidad, Tiempo, Función, Imagen y Relación. Para Synergy se han definido los siguientes objetivos estratégicos.

- Satisfacción del cliente en un 95%.
- Incremento del número de clientes en un 3% mensual.
- Mantener la fidelidad de los clientes (cartera de clientes)

Los indicadores de este segmento incluyen:

- Encuestas de satisfacción.
- # de clientes nuevos/ #de clientes
- Mantener la cartera actual de clientes.

Perspectiva de Procesos Internos

Los procesos internos dan la posibilidad de rediseñar la empresa en la parte funcional, para cumplir las expectativas del cliente, mejorar costos y eficiencia y hacer un uso adecuado de los activos. Synergy ha definido los siguientes objetivos:

- Eficiencia en manejo publicitarios
- Manejo de importaciones.
- Stock disponible en perfectas condiciones

Perspectiva de Conocimiento

Al examinar los procesos se observa que el personal necesita capacitación continua mejorando la competencia, creando un clima cultural que permita desplegar la gestión, agregando valor. Se definieron los siguientes objetivos:

- Capacitación continua.
- Motivación del personal.

Algunos indicadores típicos de esta perspectiva incluyen:

- Retención de personal clave
- Captura y Aplicación de Tecnologías y Valor Generado
- ciclo de Toma de Decisiones Clave
- Satisfacción del Personal

Objetivos Estratégicos.

Se han definido los objetivos estratégicos relacionados con la misión, visión, propuesta de valor, los socios y los valores organizacionales. Para esto se analiza el grado de impacto de cada uno de los objetivos sobre las estrategias establecidas en las secciones anteriores.

PERSPECTIVAS	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS
FINANZAS	Incrementar las ventas
	Incrementar la liquidez
CLIENTES	Satisfacción del cliente

	Mantener la fidelidad de clientes en el negocio
	Aumentar el número de clientes
PROCESOS	Eficiencia en manejo publicitarios
	Manejo de importaciones
	Stock disponible en perfectas condiciones
FORMACIÓN Y CAPACITACIÓN	Capacitación continua
	Motivar al personal

4.6 CONTROL ESTRATEGICO

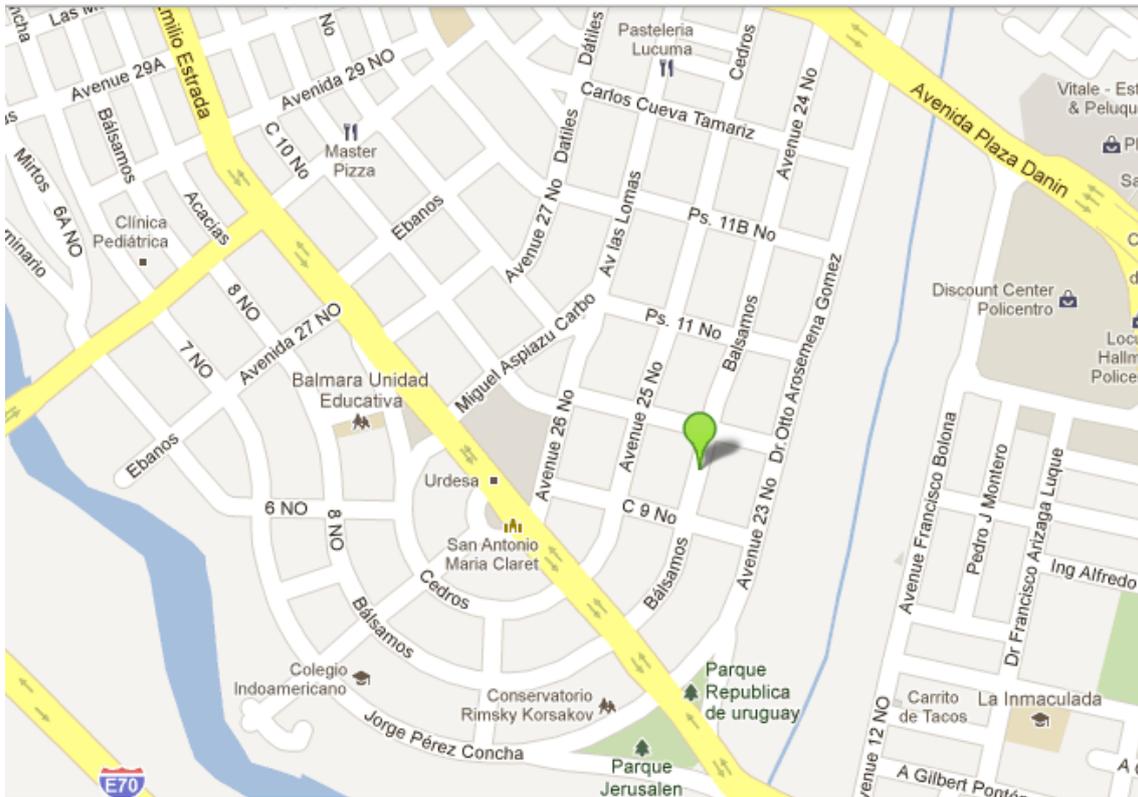
Indicadores de Gestión

Los indicadores de gestión pueden ser valores, unidades, índices, series estadística entre otros; es decir, la expresión cuantitativa del comportamiento o el desempeño de la empresa o una de sus partes, cuya magnitud al ser comparada con algún nivel de referencia, puede estar señalando una desviación sobre la cual se tomaran acciones correctivas o preventivas según el caso

4.7 FACTORES QUE DETERMINAN LA LOCALIZACION

4.7.1 DEFINICION DE LA LOCALIZACION

La oficina. estará ubicada en la Urdesa central balsamos sur 209 y todos los santos (Véase Gráfico), norte de la ciudad de Guayaquil, con una medición de 6 m de ancho y 6 m de profundidad, el local es medianero.



La ubicación de la empresa se convierte en ventaja, debido a que al situarse en el norte de la ciudad facilita las negociaciones, trámites comerciales así como las compras y despachos.

La importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de la inversión, además sobre la rentabilidad que se podría generar, el tamaño determinará el nivel de operación que posteriormente explicará la estimación de los ingresos por venta, estimativamente debe tener un tamaño mínimo de acuerdo con la estructuración hecha en función de espacio destinado para la parte operativa, administrativa y comercial de la empresa.

El tamaño de las instalaciones puede sufrir cambios en el ejercicio de sus actividades donde dependerá de la demanda y la evolución en el mercado.

Comparación de Costos

Aérea vs Marítima

Diferencias del Porque se escoge via marítima

Aérea

- Es el más rápido
- Su costo puede ser bastante alto
- Este medio se recomienda cuando se trata de productos perecederos

Marítima

- cuando se manejan productos no perecederos, que no sean urgentes
- Cuando se trata de embarques que no ameritan un contenedor completo la carga se puede consolidar
- La carga viene en buque de portacontenedores, de carga consolidada, quiere decir que viene con otros embarques de otras personas en un solo contenedor de 20 teus. Escogemos carga consolidada debido a la seguridad, por lo que son medicamentos debe ir bien seguro que en carga suelta.

	MARITIMO	AEREO
	3 meses	3 meses
FRASCOS	4500	4500
VALOR POR PRODUCTO	25	25
TOTAL DE FRASCOS X POR PRODUCTO	112500	112500
DHL		2730
TOTAL FLETE , SEGURO , ADUANA	18530	21500
TOTAL A GASTAR	131030	136.730
FRASCOS	4500	4500
POR CADA FRASCO AL TRAERLO	29,12	30,38
LO VENDO	55	55
GANANCIA POR PRODUCTO	25,88	24,62
DEMORA	13 DIAS	6 DIAS

Marítimo

Flete 800

Aduana 14500

Seguro 900

Gastos 900

Se observo que en vía aérea la mercadería llegaría en 6 días, pero a su vez sería más costosos en fletes y seguro, por lo que la empresa trata de disminuir costos, escogemos vía marítima.

CAPITULO V

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

5.1 ESTRUCTURA DE LA EMPRESA

Se ha procedido a definir el organigrama empresarial, esta vez desarrollando un esquema jerárquico para Guayaquil, como se puede observar en el organigrama, está compuesto por 6 personas:

1 Gerente

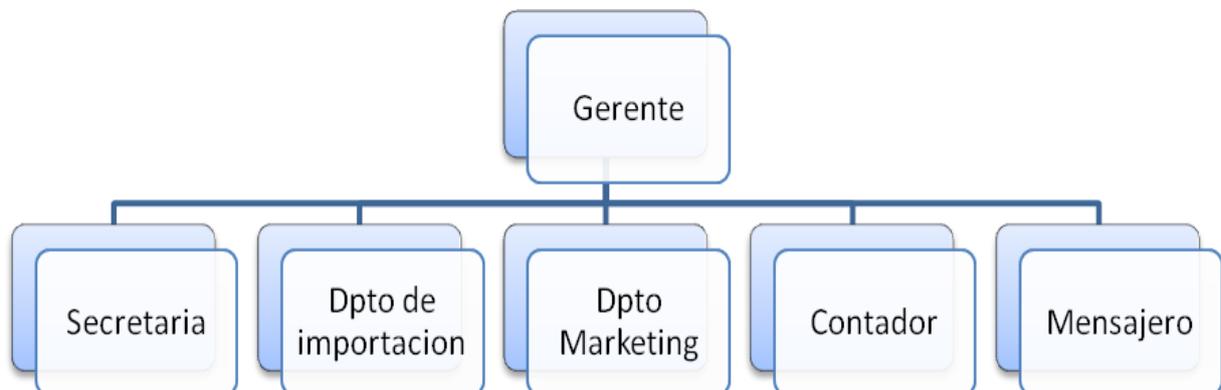
1 Encargado del Dpto. Import y logística

1 encargado del Dpto de Marketing

1 Contador

1 Secretaria

1 Mensajero



5.2 ANALISIS Y VALORACION DE PUESTOS

CONTADOR GENERAL

I. PERFIL PROFESIONAL

1. Educación básica

- Título universitario en CPA (Contador Público Autorizado), Ingeniería Comercial o Economía.

2. Formación

- En áreas de contabilidad general, costos, presupuestos y tributación.
- Conocimiento actualizado de la Ley Tributaria, Seguro Social, Ley de Compañías y demás leyes afines a su cargo.
- Destreza para la utilización de hojas electrónicas y utilitarios.

3. Experiencia

- Mínima 5 años de experiencia en cargos similares.

4. Habilidades para el cargo

- Agilidad numérica y capacidad analítica
- Capacidad para trabajar bajo presión
- Ética
- Práctico
- Iniciativa
- Tenacidad
- Dinamismo

-
- Personalidad
 - Sentido Común
 - Profesionalismo
 - Saber de ortografía
 - Redacción de cartas
 - Compilar estadísticas
 - Generar reportes varios
 - Pre disposición al trabajo
 - Pensamiento lógico y crítico
 - Manejo de correo electrónico
 - Toma de decisiones adecuadas
 - Manejo de archivo de documentos
 - Capacidad organizacional
 - Relaciones humanas adecuadas y oportunas
 - Capacidad de integración para trabajar en equipo

JEFE DE MARKETING

I. PERFIL PROFESIONAL

1. Educación básica

- Título de tercer nivel en Ingeniería Comercial, en Marketing

2. Formación

- Especialista en Marketing y Ventas

3. Experiencia

-
- Mínimo 3 años como Jefe de esa área

4. Habilidades para el cargo

- Liderazgo
- Capacidad de negociación con clientes
- Buen manejo de relaciones interpersonales
- Capacidad de Organización
- Toma de decisiones y sugerencia de estrategias
- Ética
- Práctico
- Iniciativa
- Paciencia
- Tenacidad
- Dinamismo
- Personalidad
- Don de mando
- Sentido Común
- Profesionalismo
- Tacto con la gente
- Pre disposición al trabajo
- Pensamiento lógico y crítico
- Manejo de correo electrónico
- Toma de decisiones adecuadas
- Capacidad organizacional para planificar
- Relaciones humanas adecuadas y oportunas

-
- Capacidad de integración para trabajar en equipo

SECRETARIA - RECEPCIONISTA

I. PERFIL PROFESIONAL

1. Educación básica

- Bachiller en Secretariado, Contabilidad, Comercio o Carreras afines.
- Estudiante de los primeros niveles de Ingeniería Comercial o carreras afines.

2. Formación

- Utilitarios Informáticos: Manejo de hoja electrónica y procesador de palabras (Word y Excel)
- Inglés Básico
- Manejo de fax y telefax
- Principios básicos de archivo

3. Experiencia

- Un año de experiencia en cargos similares

4. Habilidades para el cargo

- Excelente manejo de relaciones interpersonales: Cortés, discreto y responsable.
- Buena fonética.
- Memoria asociativa de nombres, datos y fisonomías.

5.3 FUNCIONES

DESCRIPCIÓN DE CARGOS SUPERIORES

CONTADOR GENERAL

IDENTIFICACIÓN

Título del Cargo: CONTADOR GENERAL	
Departamento: FINANCIERO	Sección: CONTABILIDAD
Reporta a:	GERENTE

FUNCIÓN BÁSICA

- Administrar el sistema contable de acuerdo a los Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados (PCGA), a las Normas Ecuatorianas de Contabilidad (NEC), a las Normas Internacionales de Información Financiera y demás Leyes y Reglamentos de la legislación ecuatoriana en seguridad social y compañías e importaciones.

RELACIÓN ORGANIZACIONAL

- Gerente General

-
- Contador

FUNCIONES, TAREAS Y RESPONSABILIDADES

FUNCIONES

- Velar que todas las transacciones comerciales de la organización sean registradas de manera sistemática, oportuna y veraz.
- Desarrollar y optimizar los Módulos del Sistema Contable para mejorar el control de procesos y la calidad de la información.
- Proporcionar información confiable, oportuna y de calidad, como base al proceso de toma de decisiones por parte de la Gerencia.

TAREAS

- Presentar estados financieros mensuales a la gerencia.
- Elaborar y registrar asientos de diario diversos (reclasificaciones, análisis de cuentas, reversiones contables).
- Realizar y revisar Cheques, Notas de Crédito y Notas de Débitos emitidas.
- Determinar las cuentas de la empresa y su significado, esto es, preparar el Plan de Cuentas, darle mantenimiento y preparar el manual de instrucciones para este plan.
- Elaborar anualmente la Declaración de Impuesto a la Renta y la Encuesta del INEC.
- Conciliar mensualmente las cuentas de bancos, obligaciones e Impuestos.
- Realizar análisis de cuentas de los Estados Financieros.
- Registrar mensualmente las revisiones de sueldo con la aprobación mediante MEMORANDO de la Gerencia General.
- Realizar las declaraciones mensuales del IVA y Retenciones
- Las demás tareas del contador

RESPONSABILIDADES

- Manejo de documentos confidenciales de alta prioridad para la empresa.
- Supervisar y emitir informes respecto al personal a su cargo.
- Facilitar la información contable y su respaldo documental, como apoyo a las tareas de control y auditoría.
- Archivo de los Estados Financieros de años anteriores.
- Presentar información oportunamente cuando el Gerente General o Gerente n Financiero lo soliciten.

CONTACTOS

A. INTERNOS

- Con el **Gerente General** para proporcionarle los Estados Financieros y su revisión.

B. EXTERNOS

- Con **Instituciones del Sistema Financiero** para requerir las aplicaciones de nuestros pagos, así como las notaste débitos y notas de créditos para conciliar las cuentas bancarias.
- Con **Audidores Externos** para proporcionarles información contable y tributaria necesaria para su trabajo y para la presentación de Anexos de IVA e Impuesto a la Renta.
- Con **Asesores tributarios** para realizarles consultas tributarias y para proporcionarles la información mensual con la que realizan sus revisiones.
- Con las **instituciones bancarias** y sus firmas auditoras para la confirmación de saldos.

JEFE DE MARKETING

I. IDENTIFICACIÓN

Título del Cargo:	JEFE DE MARKETING	
Departamento:	MARKETING Y VENTAS	Sección: MKT
Reporta a:	GERENTE GENERAL	

FUNCIÓN BÁSICA

Planificar y organizar las gestiones encaminadas a lograr las ventas de los productos a través de estrategias comerciales y de distribución.

RELACIÓN ORGANIZACIONAL

- Contador
- Gerencia General
- Gerencia Administrativa Financiera
- Ventas

FUNCIONES, TAREAS Y RESPONSABILIDADES

FUNCIONES

- Presupuestar, fijar objetivos, establecer procedimientos, medir y programar el tiempo para la predicción de ventas por zonas.

-
- Dirigir, motivar y controlar las actividades del equipo de ventas en el mercado.
 - Plan de distribución y cobertura territorial.
 - Plan de ventas.
 - Programas de ventas.
 - Establecer actividades específicas que habrán de realizarse para alcanzar los objetivos en el tiempo requerido.
 - Fijar el orden cronológico y la secuencia de actividades que deben seguirse en la realización de un trabajo competitivo.
 - Redactar especificaciones de venta realistas para los vendedores.
 - Identificación, definición y descripción de los mercados a los que la empresa sirve.
 - Participación que hay que alcanzar en cada mercado.
 - Beneficio o ingreso por ventas que hay que alcanzar.
 - Cantidades de productos o servicios que hay que vender.

TAREAS

- Coordinar los despachos a efectuarse a los clientes considerando su situación crediticia.
- Aprobar o rechazar los pedidos emitidos de acuerdo al status del cliente (situación de mora).
- Efectuar las liquidaciones correspondientes a las comisiones de los vendedores.

RESPONSABILIDADES

- Manejar la información de los clientes de la empresa.
- Facilitar la información de los clientes para apoyar las gestiones Financieras y de Ventas.

-
- Supervisar y dar las indicaciones necesarias al personal a su cargo de acuerdo a las funciones que estos desempeñan.

CONTACTOS

a. INTERNOS

- Con el Contador General para la contabilización de notas de crédito, notas de débito y conciliación del módulo de cartera.
- Con los Recaudadores para la coordinación de los cobros.
- Con la Gerencia Financiera y Asistente Financiero para coordinar el desbloqueo de despachos de los clientes de acuerdo a-su estado de cuenta.
- Con Bodega para coordinar despachos en el caso de clientes que se encuentran bloqueados en el sistema.

SECRETARIA - RECEPCIONISTA

I. IDENTIFICACIÓN

Título del Cargo: SECRETARIA RECEPCIONISTA	
Departamento: ADMINISTRATIVO FINANCIERO	Sección:
Reporta a:	GERENTE GENERAL

FUNCIÓN BÁSICA

- Recibir llamadas telefónicas y transmitir las al personal de la empresa.

-
- Asegurarse que los documentos externos que llegan sean distribuidos.
 - Archivar prolijamente todos los documentos contables, legales y recibidos por el destinatario.

FUNCIONES, TAREAS Y RESPONSABILIDADES

FUNCIONES

- Contestar la central telefónica y transferir las llamadas
- Recepción y envío de fax
- Archivo general

TAREAS

- Atender las llamadas telefónicas que llegan al conmutador.
- Atender a los visitantes, clientes y proveedores que llegan al departamento.
- Realizar llamadas externas solicitadas por personal administrativo.
- Llevar el control de los documentos externos que llegan al departamento y distribuirlos a sus destinatarios. Llenar el respectivo registro
- Colaborar con el Cajero-Pagador en la entrega de cheques a proveedores y en la elaboración de las órdenes de emisión de cheques.
- Colaborar en la organización y archivo de cheques pendientes de entrega a sus beneficiarios.
- Realizar la revisión de la facturación de los correos paralelos con las guías enviadas.
- Realizar cualquier otra actividad que le sea encomendada por su jefe inmediato.

RESPONSABILIDADES

-
- Transferir al final del día el servicio nocturno a seguridad para que en la noche pueda recibir llamadas.
 - Comunicar las novedades que se presenten durante el día a su jefe inmediato.
 - Cumplir con el horario establecido de entrada y salida.

JEFE DE IMPORTACIONES

FUNCIONES

- Supervisar el trámite de importación de los productos
- Recibir y ordenar pedidos de productos
- Administración del inventario

RESPONSABILIDADES

- Llevar control de faltantes de inventarios
- Verificar que al recibir el pedido, el producto cumpla con los requisitos establecidos en cada orden

JERARQUIA: Reporta directamente con el Gerente General

MENSAJERO

FUNCIONES.

- Recoger y entregar correspondencia y paquetes para la empresa y enviados desde la empresa
- Realizar depósitos bancarios
- Llevar pagos a proveedores

RESPONSABILIDADES

- Cuidado en el recibo, manejo y entrega de correspondencia y paquetes
- Realizar entregas en el menor tiempo posible y/o en el tiempo estipulado.

JERARQUIA: Reporta directamente con el Jefe Administrativo-Financiero

5.4 SISTEMA DE REMUNERACIONES Y COMPENSACIONES

Para asignar las diferentes remuneraciones ordinarias se cuenta con una Estructura Organizacional para la distribución de funciones, a partir de la cual, se determinan los niveles de acuerdo con las responsabilidades asignadas y utilizando métodos técnicos de valuación de puestos. Existen tabuladores de sueldos que se construyen en base a información del mercado de compensaciones y que nos permiten determinar los rangos de la Remuneración Ordinaria para cada nivel de puesto.

SUELDOS Y SALARIOS ANUAL INCREMENTO DE SUELDO ANUAL

	2011	2012	2013	2014	2015
CARGOS	\$ 39.704,70	\$ 43.278,12	\$ 47.822,33	\$ 53.943,58	\$ 62.035,12
GERENTE	9.790,20	10.671,32	11.791,81	13.301,16	15.296,33
MARKETING	7.614,60	8.299,91	9.171,40	10.345,34	11.897,15
IMPORTACIONES	7.614,60	8.299,91	9.171,40	10.345,34	11.897,15

CONTADOR	7.614,60	8.299,91	9.171,40	10.345,34	11.897,15
SECRETARIA	3.807,30	4.149,96	4.585,70	5.172,67	5.948,57
MENSAJERO	3.263,40	3.557,11	3.930,60	4.433,72	5.098,78
BENEFICIOS SOCIALES	\$ 5.090,00	5.548,10	6.130,65	6.915,37	7.952,68
Décimos	5.090,00	5.548,10	6.130,65	6.915,37	7.952,68
OTROS	\$ 5.321,70	5.800,65	6.409,72	7.230,17	8.314,69
12.15% Aporte Patronal Fondos de Reserva	5.321,70	5.800,65	6.409,72	7.230,17	8.314,69
TOTAL ANUAL	\$ 50.116,40	54.626,88	60.362,70	68.089,12	78.302,49

		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL C/U
GERENTE GENERAL														
SUELDO FIJO		\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 10.800,00
IESS (paga empleado)	9,35%	\$ 84,15	\$ 84,15	\$ 84,15	\$ 84,15	\$ 84,15	\$ 84,15	\$ 84,15	\$ 84,15	\$ 84,15	\$ 84,15	\$ 84,15	\$ 84,15	\$ 1.009,80
aportes patronales (IESS)	12,15%	\$ 109,35	\$ 109,35	\$ 109,35	\$ 109,35	\$ 109,35	\$ 109,35	\$ 109,35	\$ 109,35	\$ 109,35	\$ 109,35	\$ 109,35	\$ 109,35	\$ 1.312,20
TOTAL A PAGAR		\$ 815,85	\$ 9.790,20											
DECIMO TERCER SUELDO													\$ 900,00	\$ 900,00
DECIMO CUARTO SUELDO	240				\$ 240,00									\$ 240,00
FONDOS DE RESERVA														\$ 0,00
MARKETING														
SUELDO FIJO		\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 8.400,00
IESS (paga empleado)	9,35%	\$ 65,45	\$ 65,45	\$ 65,45	\$ 65,45	\$ 65,45	\$ 65,45	\$ 65,45	\$ 65,45	\$ 65,45	\$ 65,45	\$ 65,45	\$ 65,45	\$ 785,40
aportes patronales (IESS)	12,15%	\$ 85,05	\$ 85,05	\$ 85,05	\$ 85,05	\$ 85,05	\$ 85,05	\$ 85,05	\$ 85,05	\$ 85,05	\$ 85,05	\$ 85,05	\$ 85,05	\$ 1.020,60
TOTAL A PAGAR		\$ 634,55	\$ 7.614,60											
DECIMO TERCER SUELDO													\$ 700,00	\$ 700,00
DECIMO CUARTO SUELDO	240				\$ 240,00									\$ 240,00
FONDOS DE RESERVA														\$ 0,00

		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL C/U
IMPORTACIONES														
SULDO FIJO		\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 8.400,00
IESS (paga empleado)	9,35%	\$ 65,45	\$ 65,45	\$ 65,45	\$ 65,45	\$ 65,45	\$ 65,45	\$ 65,45	\$ 65,45	\$ 65,45	\$ 65,45	\$ 65,45	\$ 65,45	\$ 785,40
aportes patronales (IESS)	12,15%	\$ 85,05	\$ 85,05	\$ 85,05	\$ 85,05	\$ 85,05	\$ 85,05	\$ 85,05	\$ 85,05	\$ 85,05	\$ 85,05	\$ 85,05	\$ 85,05	\$ 1.020,60
TOTAL A PAGAR		\$ 634,55	\$ 634,55	\$ 634,55	\$ 634,55	\$ 634,55	\$ 634,55	\$ 634,55	\$ 634,55	\$ 634,55	\$ 634,55	\$ 634,55	\$ 634,55	\$ 7.614,60
DECIMO TERCER SUELDO													\$ 700,00	\$ 700,00
DECIMO CUARTO SUELDO	240				\$ 240,00									\$ 240,00
FONDOS DE RESERVA														\$ 0,00

		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL C/U
CONTADOR														
SULDO FIJO		\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 8.400,00
IESS (paga empleado)	9,35%	\$ 65,45	\$ 65,45	\$ 65,45	\$ 65,45	\$ 65,45	\$ 65,45	\$ 65,45	\$ 65,45	\$ 65,45	\$ 65,45	\$ 65,45	\$ 65,45	\$ 785,40
aportes patronales (IESS)	12,15%	\$ 85,05	\$ 85,05	\$ 85,05	\$ 85,05	\$ 85,05	\$ 85,05	\$ 85,05	\$ 85,05	\$ 85,05	\$ 85,05	\$ 85,05	\$ 85,05	\$ 1.020,60
TOTAL A PAGAR		\$ 634,55	\$ 634,55	\$ 634,55	\$ 634,55	\$ 634,55	\$ 634,55	\$ 634,55	\$ 634,55	\$ 634,55	\$ 634,55	\$ 634,55	\$ 634,55	\$ 7.614,60
DECIMO TERCER SUELDO													\$ 700,00	\$ 700,00
DECIMO CUARTO SUELDO	240				\$ 240,00									\$ 240,00
FONDOS DE RESERVA														\$ 0,00

		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL C/U
SECRETARIA														
SULDO FIJO		\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 4.200,00
IESS (paga empleado)	9,35%	\$ 32,73	\$ 32,73	\$ 32,73	\$ 32,73	\$ 32,73	\$ 32,73	\$ 32,73	\$ 32,73	\$ 32,73	\$ 32,73	\$ 32,73	\$ 32,73	\$ 392,70
aportes patronales (IESS)	12,15%	\$ 42,53	\$ 42,53	\$ 42,53	\$ 42,53	\$ 42,53	\$ 42,53	\$ 42,53	\$ 42,53	\$ 42,53	\$ 42,53	\$ 42,53	\$ 42,53	\$ 510,30
TOTAL A PAGAR		\$ 317,28	\$ 317,28	\$ 317,28	\$ 317,28	\$ 317,28	\$ 317,28	\$ 317,28	\$ 317,28	\$ 317,28	\$ 317,28	\$ 317,28	\$ 317,28	\$ 3.807,30
DECIMO TERCER SUELDO													\$ 350,00	\$ 350,00
DECIMO CUARTO SUELDO	240				\$ 240,00									\$ 240,00
FONDOS DE RESERVA														\$ 0,00

		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL C/U
MENSAJERO														
SULDO FIJO		\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 3.600,00
IESS (paga empleado)	9,35%	\$ 28,05	\$ 28,05	\$ 28,05	\$ 28,05	\$ 28,05	\$ 28,05	\$ 28,05	\$ 28,05	\$ 28,05	\$ 28,05	\$ 28,05	\$ 28,05	\$ 336,60
aportes patronales (IESS)	12,15%	\$ 36,45	\$ 36,45	\$ 36,45	\$ 36,45	\$ 36,45	\$ 36,45	\$ 36,45	\$ 36,45	\$ 36,45	\$ 36,45	\$ 36,45	\$ 36,45	\$ 437,40
TOTAL A PAGAR		\$ 271,95	\$ 271,95	\$ 271,95	\$ 271,95	\$ 271,95	\$ 271,95	\$ 271,95	\$ 271,95	\$ 271,95	\$ 271,95	\$ 271,95	\$ 271,95	\$ 3.263,40
DECIMO TERCER SUELDO													\$ 300,00	\$ 300,00
DECIMO CUARTO SUELDO	240				\$ 240,00									\$ 240,00
FONDOS DE RESERVA														\$ 0,00

TOTAL MENSUAL		\$ 3.752,20	\$ 3.752,20	\$ 3.752,20	\$ 5.192,20	\$ 3.752,20	\$ 3.752,20	\$ 3.752,20	\$ 3.752,20	\$ 3.752,20	\$ 3.752,20	\$ 3.752,20	\$ 7.402,20	\$ 50.116,40
----------------------	--	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	--------------

Para mantener la motivación y productividad del personal, las remuneraciones están ligadas a sus resultados individuales determinándose a través de Evaluaciones de Desempeño.

La remuneración debe estar intrincadamente relacionada con el personal y su rendimiento y con la visión y los valores empresariales que respaldan su rendimiento. La responsabilidad primaria de la función compensaciones es el estudio y análisis de salarios, sus revisiones y comparación estadística con el mercado. Esto es asegurarse el pago equitativo dentro de la compañía manteniéndola competitiva al máximo en reclutamiento, contratación y retención del personal capacitado.

Se procede a comparar los datos que contienen las descripciones de funciones ya elaboradas, determinando el grado y puntaje en que se encuentra la función analizada. De igual manera, se efectúa la estimación con todos los factores y asignando a cada uno el número de puntos respectivos, después se calcula los puntos y se suman. De este modo evaluamos los diferentes puestos claves, asumiendo que el total de puntos que a cada cual haya correspondido, indicará el orden de categoría en que debe situarse.

Con los resultados y como consecuencia natural de todo ordenamiento técnico, se procede a la comparación de éstos con los salarios pagados en el mercado a fin de hacer las correcciones, basándonos en los datos obtenidos y refiriéndonos con esto aquellos puestos que se encuentra fuera del nivel correcto.

5.5 PROGRAMA DE FORMACION Y DESEMPEÑO

Una vez seleccionados los puestos claves, se procede a la evaluación de desempeño. La evaluación de desempeño es un instrumento de gran ayuda en la política administrativa de las empresas, pues permite la creación de nuevas pautas a seguir. Busca siempre resultados más

óptimos en la eficiencia y productividad de la empresa, basados en el conocimiento de las fallas y aciertos de los empleados.

El sistema de evaluación de desempeño aplicado correctamente evita el rechazo de los empleados hacia el sistema, así como también evita los conflictos y tensiones entre ellos. Determina las necesidades de capacitación. Analiza los resultados para ver qué partes del trabajo que desarrolla un empleado, necesitan mejorarse o en cuáles debe aprender nuevas técnicas. Promueve la armonía entre las responsabilidades y las habilidades de cada uno de los que colaboran en la organización. Ayuda a armonizar el desarrollo organizacional y humano en la empresa. Detecta las capacidades actuales y los recursos susceptibles de desarrollo y mejora. Define los objetivos contra los cuales se mide la actuación de cada empleado en un periodo determinado. Facilita el compromiso de cada empleado con su función en la empresa.

Sin duda alguna, lo más valioso que puede ofrecerse a la gente para facilitar su desarrollo profesional es la evaluación de desempeño, es decir darles la oportunidad de establecer su rendimiento entre los diversos puestos, encontrando criterios que permitan determinar la importancia de cada cargo dentro de la empresa.

5.6 CRITERIOS DE MOTIVACION

CAPACITACIÓN PERMANENTE Y AUTODESARROLLO

La capacitación del personal consiste en la preparación para un esfuerzo específico o mental, para poder desarrollar más eficientemente una labor encomendada. Aunque la capacitación

auxilia a los miembros de la organización a desempeñar su trabajo actual, sus beneficios pueden prolongarse a toda su vida laboral y pueden auxiliar en el desarrollo de esa persona para cumplir futuras responsabilidades.

La capacitación también puede utilizarse cuando se detectan problemas de alto nivel de desperdicio, tasas inaceptables de accidentes laborales, niveles bajos de motivación y varios más. Aunque la capacitación no debe utilizarse siempre como respuesta automática a los problemas, las tendencias indeseables en cualquier sentido pueden ser un índice de una área de trabajo que cuenta con una preparación pobre.

DIRECCIÓN Y SUPERVISIÓN

A los subordinados no les gusta que lo supervisen sino que los dirijan, pero con efectividad. Puesto que ellos trabajarán apenas lo suficiente para salir adelante, si hay poca dirección o carecen de ella. Con una dirección efectiva trabajarán con ahínco y mayor seguridad dando lo mejor de sí mismos.

BONIFICACIONES Y CUMPLIMIENTO DE TAREAS ASIGNADAS

El objetivo del reconocimiento es motivar al personal, considerando y distinguiendo el desempeño de su labor. Es por ello que el reconocimiento demostrado en forma verbal, escrita o simbólica es la estrategia más poderosa en el manejo del personal.

Como jefe uno puede manifestar reconocimiento y aprecio de muchas formas. Un sincero **“bien hecho”** o **“gracias”** pueden hacer maravillas con la moral de una persona. Pero es igualmente importante estimular un clima en donde cada persona reconozca el valor o la

importancia de la contribución de otros miembros del equipo; es el reconocimiento por parte de los compañeros, iguales o colegas, lo que valoramos más que los elogios de los superiores.

ADECUADA POLÍTICA DE ASCENSOS Y PROMOCIONES

El incentivo moral que da al trabajador prestigio, o que influye en otros aspectos, como ascensos, indirectamente representa una mejoría de su salario. Lo más aconsejable es combinar el incentivo económico con el moral, porque de esta manera se da al primero todo su valor. Esto puede hacerse publicando, por ejemplo, en la revista del personal, en los tableros de la empresa, o por medio de diplomas especiales, quienes fueron los trabajadores o los grupos que obtuvieron la más alta producción, la mejor calidad, el mayor ahorro, etc.

DESARROLLO DE LA AUTOESTIMA

En la actualidad, la gente se motiva para trabajar a un nivel congruente con la percepción que tiene de su propia competencia. El individuo que siente que puede desempeñar un trabajo, lo hará o sin duda estará motivado para hacerlo, de acuerdo con ese sentimiento. Por otro lado, el individuo que está programado para sentirse mediocre o incompetente para llevar a cabo la tarea, probablemente cumplirá con las bajas expectativas y producirá un trabajo de inferior calidad. El supervisor que logra que sus subordinados se sientan competentes, aumenta la motivación de éstos para actuar de un modo competente, el supervisor que fomenta la autoestima del empleado, obtiene generalmente un producto de alta calidad

5.7 NORMAS ISO Y ESTANDARES DE CALIDAD ACEPTADOS A NIVEL MUNDIAL

Los estándares internacionales ISO constituyen un instrumento importante para alcanzar las metas descritas. A través de ellos se establece una serie de pautas y patrones que las entidades deberán seguir con la finalidad de implementar un sistema de gestión y aseguramiento de la calidad en el desarrollo de sus procesos.

La obtención de certificados que garanticen ciertos estándares de calidad o de preservación del medio ambiente ocasiona a las empresas una serie de ventajas competitivas. Entre las más importantes tenemos: Reducción de costos, mayor rentabilidad, mejoras en la productividad, motivación y compromiso por parte del personal en una cultura de calidad, mejor posicionamiento en el mercado, es decir, constituye una importante herramienta de marketing.

Los beneficios que consiguen las empresas al implementar un sistema de calidad según las normas ISO 9000 son considerables, pues permiten obtener una mayor satisfacción de los clientes por la confianza en los productos y servicios que brindan.

Otro aspecto fundamental es la reducción de costos, pues al contar con un sistema más eficiente se eliminan las posibilidades de efectuar un reproceso para la elaboración de los productos o servicios que no se adecuan a los estándares solicitados. Es decir, se logra una mejora considerable en la productividad de la empresa, así como con los compromisos de identificación de los trabajadores. La adecuación a estas normas genera las condiciones

precisas para una gestión de calidad más efectiva y contribuye a lograr mayor participación en el mercado.

Representa adicionalmente una ventaja competitiva y un factor de diferenciación frente a las empresas que hasta el momento no han adoptado estas exigencias.

CAPITULO VI

ANALISIS OPERATIVO

Es aquí donde se definen los pasos a seguir para el funcionamiento del proyecto, se describen los procesos desde la importación del producto, su venta; además, se diseña la distribución, los requerimientos definidos y se establecen los requerimientos básicos para la puesta en marcha.

6.1 BASE LEGAL

6.1.1 Leyes y ordenanzas

Según las indicaciones de la Aduana, pueden realizar importaciones tanto los ecuatorianos como los extranjeros residentes en el país, como personas naturales o jurídicas.

Existe la posibilidad de que las personas sean importadores casuales o frecuentes, en este último caso deberán registrarse con esa condición en el Banco Central de Ecuador. Al iniciar o realizar cualquier actividad económica, ya sean personas jurídicas o naturales, nacionales o extranjeras, de forma ocasional o permanente, se debe registrar el número de RUC (Registro Único de Contribuyentes), el que es igualmente válido para el sistema informático aduanero.

Previo a una importación se debe considerar si la mercancía está o no sujeta a algún tipo de prohibición o restricción, las que se encuentran detalladas en la Resolución N° 182 del COMEXI (Consejo de Comercio Exterior e Inversiones) publicado en el R.O. (Registro Oficial) 57 de Abril de 2003. Al definir la subpartida de la mercancía se conoce su naturaleza

y dependiendo de esta se definen ciertos requisitos específicos, es decir, licencias de importación.

Es obligatoria la intervención de un Agente de Aduanas cuando las importaciones son realizadas por el sector público, y cuando el valor de los despachos de las mercancías cuyo valor sea igual o superior a US\$ 2.000.

Si el valor FOB de las mercancías importadas iguala o supera los US\$ 4.000, el propietario, consignatario o consignador, debe presentar personalmente o por medio de un agente de aduanas la declaración en el Documento Único de Importación (DUI). Este documento debe ser llenado y revisado por cualquier banco o sociedad financiera, actuando a nombre del Banco Central de Ecuador. Después de establecer la identidad del importador, el banco o sociedad financiera aceptará el documento dentro de los próximos dos días hábiles.

El DUI aprobado tiene validez indefinida, excepto en las mercancías con restricciones. En ese caso, la validez es determinada por las autorizaciones o licencias de importación.

La declaración debe presentarse en la Aduana, en cualquier momento dentro de los siete (7) días previos hasta quince (15) días después del arribo de las mercancías. Esta declaración de Aduana debe estar acompañada de los siguientes documentos:

- › **Nota de Pedido** (obligatoria).
- › **Autorizaciones o Licencias:** si el tipo de mercancía lo requiere, es necesario obtener autorizaciones en un Ministerio u otra entidad pública, dependiendo del caso.
- › **Póliza de Seguro.**
- › **Solicitud de Verificación de Importación (SVI):** sólo para las mercancías cuyo valor FOB supere los US\$ 4.000. La solicitud debe ser completada y luego entregada a una entidad

verificadora autorizada por la Aduana ecuatoriana (SGS, Bureau Veritas, Cotecna, Baltic Control o ITS) junto con la Nota de Solicitud.

- › **Certificado de Inspección:** este certificado es emitido por la compañía de verificación, sólo tras haber emitido previamente el SVI, y sólo cuando el valor de la mercancía supere los US\$ 4.000. De acuerdo a la ley, si un bien entra a Ecuador sin este certificado, no puede nacionalizarse.
- › **Certificado de origen.**
- › **Original o copia negociable del Conocimiento de Embarque,** Carta de Porte o Guía Aérea, según corresponda (obligatorios).
- › **Factura Comercial** (obligatoria).
- › **Declaración Aduanera del Valor (DAV)** (obligatoria): Es un juramento de que el valor indicado es el real.

DECLARACION UNICA DE ADUANA

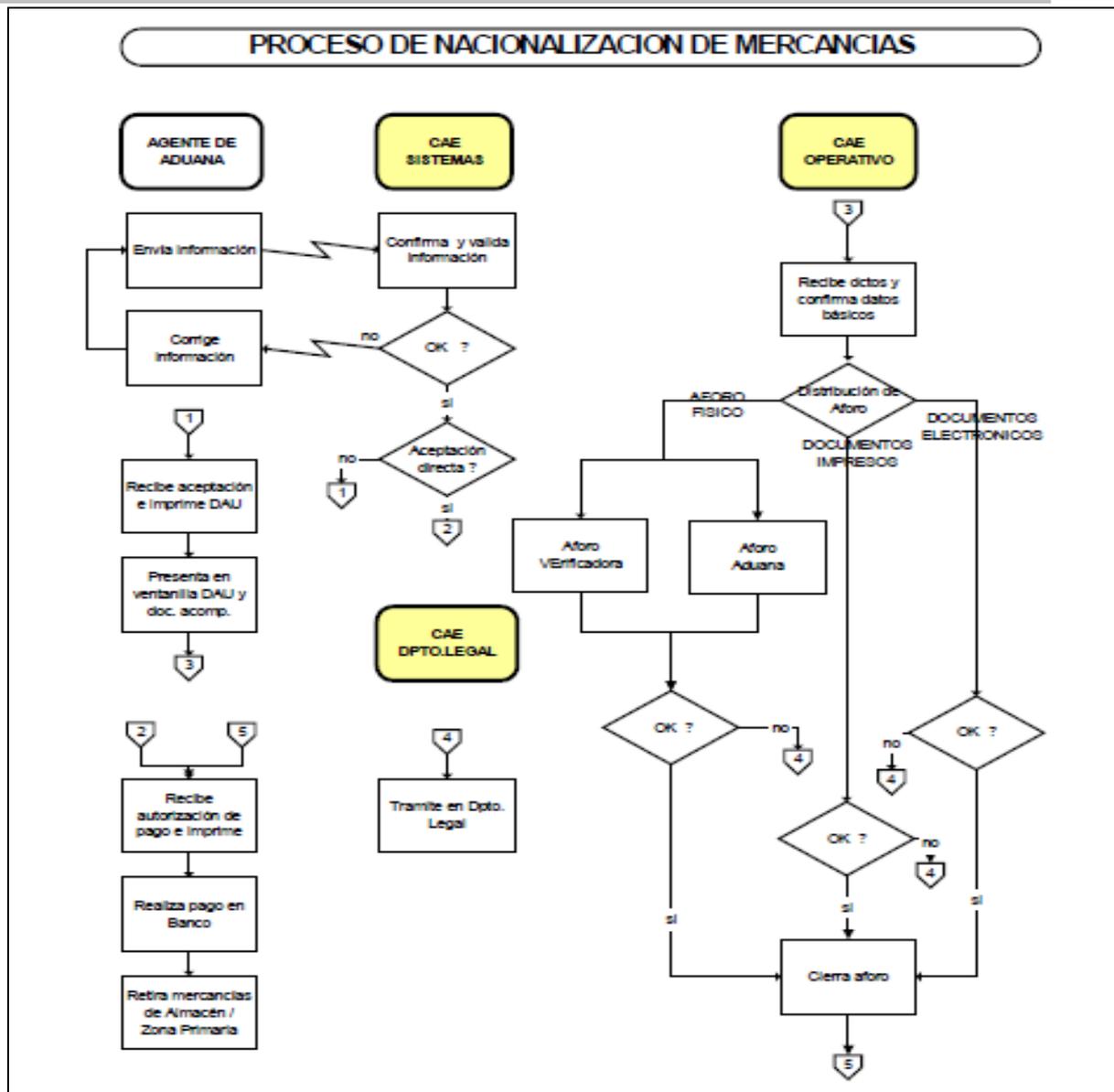
En el examen visual, la compañía verificadora revisa la mercancía, verifica que el sello de seguridad no haya sido violado y compara la declaración con la carga real. Si todo es correcto, se lleva a cabo la revisión documentaria. Si no es así, la compañía verificadora se asegurará que la diferencia está dentro del margen de tolerancia (máximo 10% de los impuestos) y el importador pagará lo mismo sobre el total. Los impuestos son pagados sobre la cantidad real, pero si la diferencia supera el 10%, es considerado ilegal.

El examen físico, generalmente toma más tiempo que el esperado, por lo que es recomendable calcular un 30% más del presupuesto estimado para el desaduanamiento. Se estima que el 70% de los containers que llegan al puerto de Guayaquil, permanecen ahí más de 15 días hábiles.

La compañía verificadora también está encargada de la revisión documentaria. Esto consiste en verificar que lo declarado es igual a lo que los documentos adjuntos a la DUI establecen. Si no hay observación alguna, la Aduana correspondiente autorizará el pago de aranceles que se realizará a través de uno de los bancos autorizados para estos efectos. Posteriormente, la Aduana confirmará este pago y autorizará la entrega de las mercancías.

Hay un obstáculo para el pago de impuestos, la Corporación de Aduanas de Ecuador (CAE) requiere una garantía de 20% del monto total y se debe pagar en un tiempo límite de 60 días.

Las quejas sobre cualquier procedimiento administrativo de Aduana, se pueden presentar a los encargados dentro de los 20 días posteriores a su realización o notificación.



Fuente: www.cae.gov.ec

AUTORIZACIÓN DE IMPORTACIÓN DE PRODUCTO MÉDICO

Solicitud de autorización para su importación:

- 1) Firma importadora habilitada:
- 2) Número de Disposición habilitante:

3) Nombre del Director Técnico:

4) Nombre genérico del producto a importar:

5) Nombre comercial, y modelo, según corresponda:

6) Número de Certificado o de Registro:

Fecha de vencimiento del mismo:

7) Cantidad de unidades autorizadas:

Forma de presentación:

- Granel:
- Producto terminado:
- Producto en su envase primario:

8) Número de lote, partida o serie, según corresponda:

9) Fabricante:

Dirección:

10) Origen de la mercadería:

Procedencia de la mercadería:

11) Ubicación de la mercadería (Deposito habilitado, de corresponder):

12) Documento de Transporte, Despacho de Aduana o Medio de Transporte, según corresponda:

13) Indicar si se trata de muestras (en caso afirmativo indicar destino):

14) Indicar si se trata de mercadería nueva o usada, de corresponder

AUTORIZACIÓN PARA LA IMPORTACIÓN

En lo que respecta a este Organismo, los productos consignados precedentemente no presentan objeciones para su libramiento a plaza por parte del servicio aduanero. En el mercado interno, deberá observarse la condición siguiente:

CON DERECHO A COMERCIALIZACIÓN Y USO EN SERES HUMANOS

por _____ días / definitivo.

Trámite N°:

Lugar y Fecha:

DIRECCIÓN DE TECNOLOGÍA MÉDICA

Firma y sello

Los rótulos de productos médicos deben contener:

- Razón Social y dirección del fabricante y del importador.
- Nombre genérico del producto y contenido del envase.
- Número del lote o número de serie.
- Fecha de fabricación.
- Plazo de validez o fecha antes de la cual deberá utilizarse el producto médico.
- Condiciones de almacenamiento, conservación y/o manipulación.
- Instrucciones especiales para operación y/o uso.
- Advertencias y/o precauciones.
- Método de Esterilización

-
- Nombre del responsable técnico legalmente habilitado para la función.
 - Condición de Venta
 - Número de registro del producto médico

6.2 Descripción del Proceso de Importación

Obtener el Registro de Importador ante la Aduana del Ecuador

Una vez gestionado el RUC en el Servicio de Rentas Internas, se deberá:

1. Registrar los datos ingresando en la página: **www.aduana.gob.ec**, link: **OCE's** (Operadores de Comercio Exterior), menú: **Registro de Datos** y enviarlo electrónicamente.
2. Llenar la Solicitud de **Concesión/Reinicio de Claves** que se encuentra en la misma página web y presentarla en cualquiera de las ventanillas de Atención al Usuario del SENA, firmada por el Importador o Representante legal de la Cía. Importadora.
Una vez recibida la solicitud se convalidan con los datos enviados en el formulario electrónico, de no existir novedades se acepta el Registro inmediatamente.

Obtenida la clave de acceso a nuestro sistema se deberá ingresar y registrar la o las firmas autorizadas para la Declaración Andina de Valor (DAV), en la opción: **Administración, Modificación de Datos Generales** Cumplidos estos pasos se podrá realizar la importación de mercancías revisando previamente las **RESTRICCIONES** que tuvieren.

▶ **Desaduaniza de la mercancía importada**

Para realizar los trámites de desaduanización de mercancías es necesario la asesoría y servicio de un Agente Acreditado por la Aduana del Ecuador. El listado de Agentes de Aduana autorizados se encuentra en nuestra página web: **www.aduana.gob.ec**

El Agente de Aduana debe presentar física y electrónicamente la Declaración Aduanera Única (DAU) a través del SICE, en el Distrito de llegada de las mercancías, adjuntando los documentos que acompañan a la misma, los cuales son:

Documentos de acompañamiento son denominados de control previo, deben tramitarse y aprobarse antes del embarque de la mercancía deben presentarse, física o electrónicamente, en conjunto con la Declaración Aduanera, cuando estos sean exigidos.

Documentos de soporte constituirán la base de la información de la Declaración Aduanera a cualquier régimen. Estos documentos originales, ya sea en físico o electrónico, deberán reposar en el archivo del declarante o su Agente de Aduanas al momento de la presentación o transmisión de la Declaración Aduanera, y estarán bajo su responsabilidad conforme a lo determinado en la Ley.

- Documento de transporte
- Factura Comercial
- Certificado de Origen (cuando proceda)
- Documentos que el Organismo regulador de Comercio Exterior considere necesarios.

Transmitida la Declaración Aduanera, el Sistema otorgará un número de validación (Refrendo) y el **CANAL DE AFORO** que corresponda sea estos:

-
- Canal de Aforo Automático
 - Canal de Aforo electrónico
 - Canal de Aforo documental
 - Canal de Aforo Físico Intrusivo
 - Canal de Aforo físico No Intrusivo

Realizado el aforo asignado y de no existir novedades la Aduana dispondrá el levante o retiro de las mercancías, previo al pago de **LOS TRIBUTOS AL COMERCIO EXTERIOR**.

TRIBUTOS AL COMERCIO EXTERIOR

Para determinar el valor a pagar de tributos al comercio exterior es necesario conocer la clasificación arancelaria del producto importado. Para conocer el porcentaje de aranceles e impuestos aplicables, se podrá verificar en la página web⁵.

Los tributos al comercio exterior son derechos arancelarios, impuestos establecidos en leyes orgánicas y ordinarias y tasas por servicios aduaneros.

AD-VALOREM (Arancel Cobrado a las Mercancías) Impuesto administrado por la Aduana del Ecuador. Porcentaje variable según el tipo de mercancía y se aplica sobre la suma del Costo, Seguro y Flete (base imponible de la Importación)

FODINFA (Fondo de Desarrollo para la Infancia) Impuesto que administra el INFA. 0.5% se aplica sobre la base imponible de la Importación.

⁵ link OCEsmenú Arancel Nacional Integrado ingresando la partida o descripción del producto.

ICE (Impuesto a los Consumos Especiales) Administrado por el SRI. Porcentaje variable según los bienes y servicios que se importen.

IVA (Impuesto al Valor Agregado) Administrado por el SRI. Corresponde al 12% sobre: Base imponible + ADVALOREM + FODINFA + ICE

6.3 Logística

La logística que se llevará a cabo está relacionada de una manera directa con todas las actividades inherentes a los procesos de aprovisionamiento, almacenaje y distribución de los productos; la logística está asociada al ciclo Abastecimiento-Producción-Distribución, pero como nuestra empresa establecida en Ecuador no se dedica a la producción del producto, nuestro ciclo sería Abastecimiento-Distribución.

6.3.1 Logística de Aprovisionamiento

El proceso de Aprovisionamiento es en base al conjunto de operaciones que pone a disposición la empresa, en las mejores condiciones posibles como cantidad, calidad, precio y tiempo, todos los productos del exterior necesarios para el funcionamiento de la misma y de acuerdo con los objetivos que se han definido.

Synergy (EE.UU.) nos van a aprovisionar con los productos que requerimos, por lo que tenemos que tomar en cuenta todo el proceso de importación, los requisitos y trámites necesarios para su compra, a su vez, de la capacidad de producción de la empresa, para así poder observar si podría existir algún inconveniente en el envío de nuestro pedido.

Para conseguir que el flujo logístico de nuestros productos llegue a los clientes cuándo, cuánto, dónde y cómo quieren, al menor costo integral, tenemos y debemos arrancar de nuestra plaza de producción que se encuentra en Estados Unidos. Por lo tanto, el flujo logístico integral parte del proceso de aprovisionamiento y termina en el proceso de distribución física, por lo que tomamos en cuenta los diferentes canales de distribución existentes para poder seleccionar al más conveniente, por lo que escogimos el *canal de distribución corto*, donde parte desde el aprovisionamiento del producto, la distribución del mismo a las bodegas y la distribución del producto a nuestros clientes finales o distribuidores minoristas, los únicos distribuidores que pueden proveer del producto a los consumidores finales.

Mientras más corto es el canal de distribución de una empresa, es mejor ya que se aminoran sus costos y los precios de ventas son más competitivos.

6.3.2 Capacidad de Producción

Como se ha indicado anteriormente quienes nos aprovisionarán del producto O2 es la compañía SYNERGY ya que tiene una capacidad productiva suficiente para abarcar con el mercado de Ecuador.

6.3.3 Logística de Distribución

El canal de abastecimiento empieza desde la importación del producto y la distribución hacia nuestros minoristas que serían nuestros clientes finales, donde ellos se encargan de la distribución a los clientes finales.

Como nuestro producto va a ser importado desde Estados Unidos, se evaluará por cual vía se realizará, aérea o marítima, de acuerdo a la conveniencia en costos de transportación y las garantías de que el producto llegue en óptimas condiciones.

Por Vía Marítima.-

Este tipo de transporte se utiliza normalmente cuando se manejan productos no perecederos, que no sean urgentes o bien que sean demasiados pesados o muy voluminosos.

Cuando se trata de embarques que no ameritan un contenedor completo la carga se puede consolidar; es decir, se contratan los servicios de una empresa consolidadora de carga; ellos a su vez llenan los contenedores manejando carga de varias empresas, a esto se le llama consolidar.

Si viene la importación por vía marítima, el tiempo estimado es de 8 a 10 días de viaje, al cabo de los cuales, llegada la mercadería al puerto de destino, que en este caso será Guayaquil, la mercadería ingresa a la Aduana, la Declaración Aduanera se la puede realizar por vía electrónica desde 7 días antes hasta 15 días después de la llegada de la mercadería al puerto, es recomendable que se haga la declaración con anticipación para que toda la documentación esté lista al momento de la llegada de la nave y se pueda realizar el retiro en el menor tiempo posible, evitando el incrementar costos de bodegaje.

El Agente Afianzado de Aduanas realiza el trámite para el retiro de la mercadería, el mismo que puede durar de uno a tres días, a veces más y puede o no ser objeto de aforo físico (reconocimiento en peso, cantidad, valor, naturaleza, marcas, clasificación, cumplimiento de

requisitos previos), en el caso de la primera importación obligatoriamente será sujeta de aforo físico, pero desde la segunda importación en adelante, será inspeccionada en forma aleatoria.

Vía aérea.-

Este medio de transporte es el más rápido y su costo puede ser bastante razonable cuando se trata de paquetes pequeños de peso liviano. Este medio se recomienda cuando se trata de productos perecederos cuyos volúmenes son relativamente pequeños y no amerita su manejo en un contenedor completo.

Toda carga que viene al país vía aérea ingresa por medio de la aduana de ingreso donde se deberá realizar los trámites correspondientes al pago de los impuestos. Este trámite puede tomar un máximo de tiempo de una semana dependiendo de la época del año de que se trate. El agente de aduanas asesora sobre la documentación requerida.

Las líneas aéreas poseen una serie de restricciones para manejar cierto tipo de productos, por ejemplo, productos inflamables, medicamentos, explosivos, etc. Cuando se está planificando la logística para la importación de determinados productos es importante contactarse con varias líneas aéreas y conocer sus requerimientos y limitaciones.

Cuando se solicita una cotización de un flete aéreo es importante solicitar a la línea aérea un detalle de todos los gastos en que se incurrirán debido a que normalmente agregan otro tipo de gastos de los cuales no mencionan en un inicio. Esto es necesario para costear los gastos de importación.

Una vez retirada la mercadería de la Aduana, el transportista nacional traslada la misma desde el puerto a las bodegas de la empresa, donde el bodeguero se hace cargo y lo clasifica para la venta.

Para precautelar la integridad de los transportistas y de la mercadería, es recomendable que se contrate un seguro puerta a puerta, es decir, hasta la llegada a las bodegas de la empresa.

6.4 Descripción del proceso de venta

En el caso de venta del producto, el proceso se reduce a solo recibir el pedido del Dpto. de Ventas, labor que lo recibe el administrador financiero, el mismo que emite la factura, recibe el dinero y comunica a Bodega que proceda a la entrega de la mercadería, quien luego de realizar el despacho, retiene la copia correspondiente para su archivo y descargo; en caso de ser compras superiores a 20 unidades, se entrega a domicilio sin recargo adicional.

VENTAS PROYECTADAS EN EL PRIMER AÑO

Precio x unid= \$55,00

PROYECCION DE VENTAS						
Item	unidades	% mercado	Precio	Ventas totales	Iva Incl.	
ENERO	750	0,39%	55	\$ 41.250	10,71%	
FEBRERO	825	0,43%	55	\$ 45.375	10,71%	
MARZO	908	0,47%	55	\$ 49.913	10,71%	
ABRIL	998	0,52%	55	\$ 54.904	10,71%	
MAYO	1.098	0,57%	55	\$ 60.394	10,71%	
JUNIO	1.208	0,63%	55	\$ 66.434	10,71%	
JULIO	1.329	0,69%	55	\$ 73.077	10,71%	
AGOSTO	1.462	0,76%	55	\$ 80.385	10,71%	
SEPTIEMBRE	1.608	0,83%	55	\$ 88.423	10,71%	
OCTUBRE	1.768	0,92%	55	\$ 97.265	10,71%	
NOVIEMBRE	1.945	1,01%	55	\$ 106.992	10,71%	
DICIEMBRE	2.140	1,11%	55	\$ 117.691	10,71%	
AÑO 1	16.038	8,33%	55	\$ 882.102		

COSTO DE VENTA 466.997

Población Ecuador	14483499
Población >18 años < en adelante en Gye	846329,4
Población clase media- mda alta-alta	296215,29
Mercado potencial	192540
Guayas	2.350.915
Hombres	1.158.221
Mujeres	1.192.694

CAPITULO VII
ESTUDIO FINANCIERO

7.1 Presupuesto e inversiones

Descripción	Unidades	Precio	TOTAL
Formulario para la obtención del RUC		0,60	0,60
Formulario patente municipal		0,50	0,50
Tasa de habilitación Municipal		15,00	15,00
Permiso de funcionamiento		500,00	500,00
Gastos Notariales		444,90	444,90
Arriendo (+ 2 DEPÓSITO)		750,00	750,00
EQUIPO - COMPUTADORA	5	350,00	1.750,00
IMPRESORA	1	100,00	100,00
TELEFONO	5	30,00	150,00
COMPRA LINEA TELEF	1	170,00	170,00
AIRE ACONDICIONADO	1	580,00	580,00
ESCRITORIOS	5	300,00	1.500,00
SILLAS	5	50,00	250,00
SILLAS VISITAS	2	40,00	80,00
ARCHIVADOR AEREO	4	80,00	320,00
LETRERO	1	300,00	300,00
CAPITAL OPERACIONAL*			
INVERSION INICIAL		3.711,00	6.911,00

Capital operacional

*CAPITAL OPERACIONAL O DE TRABAJO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO
Sueldos	3.752,20	3.752,20	3.752,20	5.192,20	3.752,20
Arriendo	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00
Energia Eléctrica	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
Agua	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
Telefono / Fax	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Celular	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
Mantenimiento Oficina	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
Suministros Oficina	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
Internet	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
Correo directo	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
Gastos de valija	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
Gastos de formularios	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00
Gastos en Aduanas	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
Movilizaciones	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
TOTAL	4.507,20	4.507,20	4.507,20	5.947,20	4.507,20

INVERSION TOTAL	11.418,20	4.507,20	4.507,20	5.947,20	4.507,20
------------------------	------------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------

JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ANUAL
3.752,20	3.752,20	3.752,20	3.752,20	3.752,20	3.752,20	7.402,20	50.116,40
250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	3.000,00
30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	360,00
10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	120,00
100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00
20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	240,00
50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00
20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	240,00
30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	360,00
30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	360,00
25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	300,00
40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	480,00
50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00
100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00
4.507,20	4.507,20	4.507,20	4.507,20	4.507,20	4.507,20	8.157,20	59.176,40

4.507,20	4.507,20	4.507,20	4.507,20	4.507,20	4.507,20	8.157,20	66.087,40
-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	------------------

GENERALIDADES DEL PROYECTO

Ubicación:	Guayaquil
Producto o Servicio:	O2
Moneda del Proyecto:	Dólar
Monto del Proyecto:	U.S.\$ 6911+131030
Recursos Propios:	U.S.\$ 10 000
Financiamiento:	Banco

Proyección de ventas

Se proyecta las ventas diseñando un plan donde se calcula una cifra de utilidad deseada trabajando con valores relacionados a los ingresos hacia las ventas, obteniendo así un porcentaje de ganancias que puede variar según la situación del mercado y del entorno, pero que sirve de base para predecir lo que se quiere ganar cada mes.

De acuerdo al porcentaje de ganancia y al comportamiento del mercado, se estima que para el primer año se obtendrá un ingreso de \$88210171 Para los 5 años siguientes se ha estimado un incremento del 10% anual, pues este es el comportamiento que ha tenido este mercado en los últimos años.

7.2. Proyección a cinco años

Las metas que se estiman cumplir en un plazo determinado durante la marcha de la empresa las presentaremos mediante una proyección de 5 años.

Tomando como base el comportamiento del mercado, se presenta un pronóstico de ventas.

Determinación de costos fijos y variables (alternativa de transporte: marítimo)

El presupuesto de gastos operativos anuales comprende los desembolsos por los siguientes conceptos:

En Costos operativos: En costos de aduanas, valijas, transportación, formularios y demás costos relacionados con la actividad, se ha estimado que para al finalizar el primer año de actividades será de \$114.140,00, sufriendo un incremento del 10% anual.

	2011	2012	2013	2014
GASTOS ADMINISTRATIVOS				
SUELDOS	50.116,40	54.626,88	60.362,70	68.089,12
ARRIENDO	3.000,00	3.270,00	3.613,35	4.075,86
ENERGIA ELECTRICA	360,00	392,40	433,60	489,10
AGUA	120,00	130,80	144,53	163,03
TELEFONO/FAX	1.200,00	1.308,00	1.445,34	1.630,34
CELULARES	240,00	261,60	289,07	326,07
MANTENIMIENTO OFICINA	600,00	654,00	722,67	815,17
SUMINISTROS OFICINA	240,00	261,60	289,07	326,07
Gastos de Promoción	2.460,00	2.681,40	2.962,95	3.342,20
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	58.336,40	63.586,68	70.263,28	79.256,98
COSTOS DE OPERACIÓN				
INTERNET DIAL-UP	360,00	392,40	433,60	489,10
CORREO SEGURO	360,00	392,40	433,60	489,10
GASTOS DE VALIJA	300,00	327,00	361,34	407,59
GASTOS DE FORMULARIOS	480,00	523,20	578,14	652,14
GASTOS EN ADUANAS	111.680,00	121.731,20	134.512,98	151.730,64
MOVILIZACIONES	960,00	1.046,40	1.156,27	1.304,27
COMPRA PRODUCTO Y ARANCELES	-	-	-	-
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	114.140,00	124.412,60	137.475,92	155.072,84

	2011	2012	2013	2014	2015
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
SUELDOS	50.116,40	54.626,88	60.362,70	68.089,12	78.302,49
ARRIENDO	3.000,00	3.270,00	3.613,35	4.075,86	4.687,24
ENERGIA ELECTRICA	360,00	392,40	433,60	489,10	562,47
AGUA	120,00	130,80	144,53	163,03	187,49
TELEFONO/FAX	1.200,00	1.308,00	1.445,34	1.630,34	1.874,90
CELULARES	240,00	261,60	289,07	326,07	374,98
MANTENIMIENTO OFICINA	600,00	654,00	722,67	815,17	937,45
SUMINISTROS OFICINA	240,00	261,60	289,07	326,07	374,98
Gastos de Promoción	2.460,00	2.681,40	2.962,95	3.342,20	3.843,53
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	58.336,40	63.586,68	70.263,28	79.256,98	91.145,52
COSTOS DE OPERACIÓN					
INTERNET DIAL-UP	360,00	392,40	433,60	489,10	562,47
CORREO SEGURO	360,00	392,40	433,60	489,10	562,47
GASTOS DE VALIJA	300,00	327,00	361,34	407,59	468,72
GASTOS DE FORMULARIOS	480,00	523,20	578,14	652,14	749,96
GASTOS EN ADUANAS	111.680,00	121.731,20	134.512,98	151.730,64	174.490,23
MOVILIZACIONES	960,00	1.046,40	1.156,27	1.304,27	1.499,92
COMPRA PRODUCTO Y ARANCELES	-	-	-	-	-
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	114.140,00	124.412,60	137.475,92	155.072,84	178.333,77

Depreciaciones:

El otro asunto importante es estimar la depreciación anual de los activos fijos. Se puede partir de una depreciación lineal.

Los equipos de computación se depreciarán en 3 años al 33% sobre la inversión de este rubro. Los muebles y equipos de oficina se depreciarán en 10 años (10% de depreciación sobre la inversión en este rubro).

DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS

DEPRECIACION

	ACTIVO FIJO	VALOR NETO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
33%	Equipos de Computacion	1.850,00	616,67	616,67	616,67		
20%	Equipos de Oficina	1.030,00	206,00	206,00	206,00	206,00	206,00
20%	Muebles y Enseres	2.150,00	430,00	430,00	430,00	430,00	430,00

Total	5.030,00	1.252,67	1.252,67	1.252,67	636,00	636,00
-------	----------	----------	----------	----------	--------	--------

A continuación se muestra las proyecciones del primer año de operaciones utilizando transporte marítimo:

ESTADO DE PERDIDAS GANANCIAS PROYECTADAS

	2012	2013	2014	2015	2016
VENTAS					
INGRESOS	882.101,71	961.490,86	1.062.447,40	1.198.440,67	1.378.206,77
Costo de venta	466.997,12	509.026,86	562.474,68	634.471,44	729.642,15
Total de Ventas	415.104,59	452.464,00	499.972,72	563.969,23	648.564,61
COSTOS DE OPERACIÓN	1.980,00	2.158,20	2384,811	2.690,07	3.093,58
TOTAL COSTOS OPERATIVOS	1.980,00	2.158,20	2.384,81	2.690,07	3.093,58
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE PROMOCION					
Gastos de Administración	58.336,40	63.586,68	70.263,28	79.256,98	91.145,52
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE PROMOCION	58.336,40	63.586,68	70.263,28	79.256,98	91.145,52
Otros ingresos	10.000,00				
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y UTILIDADES	364.788,19	397.619,13	439.369,13	495.608,38	569.949,64
(-) 15% Participación y Trabajadores	54.718,23	59.642,87	65.905,37	74.341,26	85.492,45
UTILIDAD ANTES DEL 25% IR	310.069,96	337.976,26	373.463,76	421.267,13	484.457,19
(-) 25% Impuesto a la Renta Causado	77.517,49	84.494,06	93.365,94	105.316,78	121.114,30
UTILIDAD NETA	232.552,47	253.482,19	280.097,82	315.950,34	363.342,90
(-10%) Reserva legal	23.255,25	25.348,22	28.009,78	31.595,03	36.334,29
UTILIDAD PARA ACCIONISTAS	209.297,22	228.133,97	252.088,04	284.355,31	327.008,61

7.3 Análisis del punto de equilibrio

El llamado punto de equilibrio consiste en determinar el volumen de ventas necesario para cubrir los gastos operativos; en ese momento la empresa no pierde ni gana, es decir obtiene equilibrio con utilidad cero.

Los elementos que intervienen en la determinación del punto de equilibrio son los presentados en el Estado de Resultados: éstos son los costos fijos y variables en relación con las ventas.

Para nuestro caso, utilizaremos el punto de equilibrio en valores de venta, cuya fórmula es:

$$\text{Punto de Equilibrio en US\$} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\% \text{ del margen de contribución}}$$

Esta fórmula la aplicaremos para el primer año de operación y consideraremos el Estado de Resultados.

PUNTO DE EQUILIBRIO	1	2	3	4	5
Costos Fijos	\$ 43.664,70	\$ 47.238,12	\$ 51.782,33	\$ 57.903,58	\$ 65.995,12
Costos Variables	\$ 3.300,00	\$ 3.300,00	\$ 3.300,00	\$ 3.300,00	\$ 3.300,00
Total Costos	\$ 46.964,70	\$ 50.538,12	\$ 55.082,33	\$ 61.203,58	\$ 69.295,12
Punto de Equilibrio (\$)	43.828,67	47.400,81	51.943,66	58.063,47	66.153,52

7.4 Flujo de caja proyectado (alternativa de transporte – Marítimo)

El flujo de caja representa los desembolsos de dinero neto que se van dando a través del tiempo.

CONCEPTO	2012	2013	2014	2015	2016
Saldo Inicial	7000,00	271910,40	552166,32	900154,40	1275981,53
1. ENTRADA DE EFECTIVO		0,00	0,00	0,00	0,00
VENTAS TOTALES	617471,19	648344,75	687245,44	742225,07	816447,58
Frontamar Bancarías	60000,00	63000,00	64260,00	69400,00	76340,00
Cuentas por cobrar	229323,19	240789,35	245605,14	265253,55	291778,91
Iva Cobrados	88371,94	92790,54	94646,35	102218,05	112439,86
TOTAL DE ENTRADAS EFECTIVO	995166,33	1044924,64	1091756,92	1179097,48	1297007,23
		0,00	0,00	0,00	0,00
2. SALIDAS DE EFECTIVO		0,00	0,00	0,00	0,00
Pagos a proveedores	524120,00	550326,00	583345,56	630013,20	693014,53
		0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos Operativos y Administrativos	60316,40	63332,22	67132,15	72502,73	79753,00
Iva Pagados Liq. Aduana y Proveedores	62894,40	66039,12	70001,47	75601,58	83161,74
Iva Pagados SRI	14014,12	14714,83	15597,72	16845,54	18530,00
Inversión Inicial (A.F.)	6911,00	7256,55	7691,94	8307,30	9138,03
Pagos de Préstamo Largo Plazo	62000,00	65100,00	69006,00	74526,48	81979,13
Pago de Impuesto a la Renta	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Retiro de Utilidades Retenidas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Pago Participación a Trabajadores	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL SALIDAS DE EFECTIVO	730255,92	701667,72	743768,84	803270,35	865576,51
		0,00	0,00	0,00	0,00
FLUJO DE EFECTIVO FINAL	264910,40	280255,92	347988,08	375827,13	331430,71
SALDO DE EFECTIVO NETO :	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Saldo de efectivo Inicial	7000,00	271910,40	552166,32	900154,40	1275981,53
Saldo Disponible	271910,40	552166,32	900154,40	1275981,53	1607412,24
Préstamo del mes		0,00	0,00	0,00	0,00
Restitución	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
SALDO EFECTIVO FINAL	271910,40	552166,32	900154,40	1275981,53	1607412,24
Saldo acumulado del Préstamo		0,00	0,00	0,00	0,00

SALDO EFECTIVO FINAL	271910,40	552166,32	900154,40	1275981,53	1607412,24	
Saldo acumulado del Préstamo		0,00	0,00	0,00	0,00	
	271910,40	0,00	0,00	0,00	0,00	
CALCULO DE VAN Y TIR	-69.000,00	271910,40	552166,32	900154,40	1275981,53	1607412,24
VAN	884.392,34					
TIR	482%					
COSTO DE OPORTUNIDAD	60,0%					

7.4 BALANCE PROYECTADO

	2012	2013	2014	2015	2016	
ACTIVOS						
ACTIVO CIRCULANTE						
CAJA	54.382,08	544.153,01	895.316,06	1.260.519,39	1.572.853,06	
BANCOS	217.528,32					
INVENTARIO	57.122,88	58.265,34	60.013,30	62.413,83	65.534,52	
CUENTAS X COBRAR	35.307,32	19.432,47	20.467,09	21.285,78	22.350,07	
OTRAS INVERSIONES	15.133,67					
TOTAL ACTIVO CIRCULANTE	379.474,27	621.916,82	975.796,46	1.344.219,00	1.660.737,66	50% pagu efecti
ACTIVO DIFERIDO						
AMORTIZACION	342,20	342,20	342,20	342,20	342,20	50% pagu e cr�dit
ACT FIJOS						
EQUIPOS COMPUTACION	1.850,00	1.850,00	1.850,00	1.850,00	1.850,00	
EQUIPOS DE OFICINA	1.030,00	1.030,00	1.030,00	1.030,00	1.030,00	
MUEBLES Y ENSERES	2.150,00	2.150,00	2.150,00	2.150,00	2.150,00	
DEPRECIACION ACUM.	1.252,67	1.252,67	1.252,67	1.252,67	1.252,67	
TOTAL ACTIVOS FIJOS	3.777,33	3.777,33	3.777,33	3.777,33	3.777,33	
TOTAL ACTIVOS	383.251,61	547.936,34	899.093,39	1.264.296,72	1.576.630,40	
PASIVOS						
NECESIDADES DE FINANCIAMIENTO		242.903,35	566.108,86	894.240,87	1.156.795,89	
CUENTAS POR PAGAR	54.718,23	44.550,20	45.886,71	47.722,17	50.108,28	
cuentas x pagar accionistas						
OBLIGACIONES POR PAGAR	88.980,91	0,00	0,00	0,00	0,00	
DOC POR PAGAR		0,00	0,00	0,00	0,00	
TOTAL PASIVOS	143.699,13	287.454,15	611.995,57	941.963,05	1.206.904,17	
PATRIMONIO						
CAPITAL	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	
RESERVAS LEGALES	23.255,25					
UTILIDAD DEL EJERCICIO ACTUAL	209.297,22	253.482,19	280.097,82	315.950,34	363.342,90	
cuentas x pagar accionistas						
OBLIGACIONES POR PAGAR	88.980,91	0,00	0,00	0,00	0,00	
DOC POR PAGAR		0,00	0,00	0,00	0,00	
TOTAL PASIVOS	143.699,13	287.454,15	611.995,57	941.963,05	1.206.904,17	
PATRIMONIO						
CAPITAL	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	
RESERVAS LEGALES	23.255,25					
UTILIDAD DEL EJERCICIO ACTUAL	209.297,22	253.482,19	280.097,82	315.950,34	363.342,90	
UTILIDADES RETENIDAS						
TOTAL PATRIMONIO	239.552,47	260.482,19	287.097,82	322.950,34	370.342,90	
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	383.251,60	547.936,34	899.093,39	1.264.913,39	1.577.247,06	

CAPITULO VIII

ANALISIS FINANCIERO

8.1 Tasa interna de retorno

Determinación de la Tasa mínima de retorno (TMAR)

Para poder realizar los flujos de caja es necesario determinar la tasa con la que se traerá a valor presente el Flujo de Caja del Proyecto. El primer modelo que se utilizará para determinar la TMAR o la tasa de descuento es el CAPM.

El Modelo CAPM (Capital Asset Pricing Model) es un método que se utiliza para obtener la rentabilidad que se requiere a los recursos propios. Su fórmula es:

$$\text{CAPM} = R_f + \beta (R_m - R_f) + \text{Prima Riesgo País}$$

Adicionalmente consideramos conveniente añadir el riesgo país, dado que vamos a utilizar datos de los EE.UU. Siendo:

R_f: rentabilidad de un activo que no ofrece riesgo

R_m: rentabilidad del mercado

($R_m - R_f$): prima de riesgo del mercado

β : coeficiente de variabilidad del rendimiento de los recursos propios de la empresa respecto al rendimiento de los recursos propios del mercado. Cuánto mayor sea β , mayor será el riesgo que corre la empresa.

TASA LIBRE DE RIESGO			
t-bonds	2,00%		
riesgo pais	894	0,0894	desviacion herba
riesgo empresa similar en EEUU Herbalife	5,00%		
riesgo crediticio	3,00%		
rf (Ecuador)	11,94%		
BETA		HERBALIFE	SYNERGY ECU
Impuestos	40%	22%	
deuda	745008	160.466,67	total pasivos 2011
capital	487212	190.721,92	patrim 2011
debt/equity	1,53	0,84	
beta Herbalife(levered)	1,5		
beta des palancada	0,782278803		
beta levered	1,5		
beta apalancada	1,295660525		

Datos:

$R_f = 4,80\%$ Rendimiento anual de los bonos del Tesoro de los EE.UU. a los 10 años

$R_m - R_f =$ Prima riesgo del mercado*

$\beta = 2,00$ Beta del sector**

5%

Prima Riesgo País

Fuente: Banco Central del Ecuador

www..ecuadorinvierte.com

* Ibbotson & Associates, Chicago

** β de una agencia aduanera de EE.UU.

TASA LIBRE DE RIESGO	
PRIMA POR RIESGO	
PAPEL SIMILAR RIESGO	15%
RF	11,94%
PRIMA POR RIESGO	3,06%
COSTE DE CAPITAL	
Rf	11,94%
Beta	1,30
Beta Country	0,52
Prima por riesgo	3,06%
CAPM	14%
CAPM después de impuestos	11%

La TIR debe superar a la tasa de descuento establecida en 21.90%.

La TIR es la tasa de descuento que iguala el valor actual de los futuros netos de efectivo de un proyecto de inversión con el flujo de salida de efectivo inicial del proyecto. Esta constituye la medida más efectiva para comparar si un proyecto es rentablemente atractivo o no.

El proyecto obtuvo una TIR final del 86% que resulta del flujo de caja. Con esta tasa queda demostrado que el proyecto es rentable si utiliza el transporte marítimo.

8.2 VAN (Valor Actual Neto)

El VAN es un indicador del valor del proyecto que tiene en cuenta la influencia del tiempo (es decir, que comprende la actualización). Específicamente el valor actual neto, nos mide el valor actualizado de los beneficios netos del proyecto, y nos brinda información adicional a la que nos provee la TIR. Si el VAN es positivo, la inversión puede generar ganancias después de reponer el capital y pagar los intereses incurridos. Si el VAN es negativo, el rendimiento de la inversión no es suficiente para reponer el capital invertido y pagar los intereses.

Si la suma de estos flujos descontados a una mínima tasa alternativa de inversión es cero o positiva se considera rentable el proyecto. El VAN obtenido con la tasa de descuento es de \$ 884.392,34 que es mayor a 0, por lo tanto el proyecto es rentable.

8.3 Período de Recuperación de la Inversión (PRI)

La recuperación de la inversión a realizar para la implementación de la propuesta se la obtiene a través de la siguiente ecuación financiera:

$$P = F(1+i)^n$$

F = flujo de caja

I = Tasa de descuento = 21.90% anual

n = año

Con estos datos se elabora el cuadro para el cálculo del período de recuperación de la inversión:

PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION

Año	Inversion Inicial	Flujo de Caja	Tasa descuento	formula	Valor presente	Valor presente ac
0	11.425,00					
1		7.888,90	21,90%	$P=F(1+i)^n$	6.471,62	6.471,62
2		10.152,85	21,90%	$P=F(1+i)^n$	6.832,52	13.304,13
3		12.984,43	21,90%	$P=F(1+i)^n$	7.168,23	20.472,36
4		16.274,39	21,90%	$P=F(1+i)^n$	7.370,38	27.842,74
5		20.662,21	21,90%	$P=F(1+i)^n$	7.676,41	35.519,16

El PRI es a partir del segundo año donde se recupera la inversión y se empieza a obtener beneficios económicos del proyecto al utilizar el transporte marítimo.

8.4 Costo / Beneficio

Para que la propuesta sea adecuada a las necesidades de la empresa, el coeficiente de beneficio – costo debe ser mayor que 1, este coeficiente se lo calcula dividiendo los beneficios obtenidos durante los 5 años, para los costos más la inversión inicial y se tiene que:

$$X = \text{Beneficio} / \text{Costos} + \text{Inversión Inicial}$$

$$X = 892.992 / 796.419 + 11.425$$

$$X = 1.12$$

8.5 Conclusiones del análisis económico

Descripción	Valor	Restricción	Conclusión
TIR	482%	482% > 21.90%	Factible y viable
VAN	\$884.392	\$884.392 > 0	Factible y viable
PRI	Segundo año	2 < 5 años	Factible y sostenible

COSTO/BENEFICIO	1.12	$1.12 > 1$	Factible y sustentable
-----------------	------	------------	------------------------

8.6 Viabilidad

Debido a que el tiempo de recuperación comienza a partir del segundo año, menor que el tiempo de duración de la propuesta, se dice que la misma es viable.

8.7 Factibilidad

Debido a la TIR del 482% es superior a la tasa mínima 21.90%, el VAN es mayor que cero y la recuperación de la inversión de 2 años es menor al tiempo de vida útil de la propuesta que es de 5 años, entonces se manifiesta que la inversión es conveniente para los intereses de la empresa, desde el punto de vista económico

8.8 Sostenibilidad

Se dice que la propuesta es sostenible ya que después de recuperar la inversión en el segundo año, la empresa contará con un beneficio que se obtendrá durante los siguientes años que completa el tiempo de la propuesta.

8.9 Sustentabilidad

La propuesta se sustenta en que el beneficio a obtener durante la propuesta es mayor que el costo ya que el coeficiente de costo-beneficio es mayor que 1 en \$0.12 lo que indica que por cada dólar que invierte la empresa, ésta obtendrá \$1.12.

8.10 Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad, según varios autores, nos permite identificar cuán sensible es la evaluación del proyecto a variaciones de una o algunas variables. Este análisis nos permite saber el efecto que tienen estas variaciones en el VAN y la TIR, que pueden hacer que se cambie la decisión de aceptar o no un proyecto.

8.11 Razones financieras – Alternativa: transporte marítimo

	2012	2013	2014	2015	2016
INDICES DE LIQUIDEZ					
RAZON CIRCULANTE					
ACTIVOS circulante	35.307,32	19.492,47	20.467,09	21.285,78	22.350,07
PASIVO circulante	54.718,23	44.550,20	45.886,71	47.722,17	50.108,28
RESULTADO	0,6	0,4	0,4	0,4	0,4
PRUEBA ACIDA					
ACTIVOS circulante - INVENTARIO	322.351,39	563.651,48	915.783,15	1.281.805,17	1.595.203,13
PASIVO circulante	143.699,13	287.454,15	611.995,57	941.963,05	1.206.904,17
RESULTADO	2,24	1,96	1,50	1,36	1,32
PRUEBA DE LIQUIDEZ					
EFFECTIVO/BANCOS	217.528,32	544.159,01	895.316,06	1.260.519,39	1.572.853,06
PASIVO circulante	143.699,13	287.454,15	611.995,57	941.963,05	1.206.904,17
RESULTADO	1,51	1,89	1,46	1,34	1,30
DIAS DE COMPRA					
BANCOS	217.528,32	544.159,01	895.316,06	1.260.519,39	1.572.853,06
COMPRAS	524.120,00	571.290,80	1.062.447,40	1.198.440,67	1.378.206,77
RESULTADO	149	343	303	379	411

INDICES DE RENTABILIDAD					
MARGEN BRUTO SOBRE VENTAS					
UTILIDAD BRUTA	232.552,47	253.482,19	280.097,82	315.950,34	363.342,90
VENTAS	466.997,12	509.026,86	562.474,68	634.471,44	729.642,15
RESULTADO	50%	50%	50%	50%	50%
MARGEN OPERATIVO SOBRE VENTAS					
UTILIDAD OPERATIVA	466.997,12	509.026,86	562.474,68	634.471,44	729.642,15
VENTAS	466.997,12	509.026,86	562.474,68	634.471,44	729.642,15
RESULTADO	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
MARGEN UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS					
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	310.069,96	337.976,26	373.463,76	421.267,13	484.457,19
VENTAS	466.997,12	509.026,86	562.474,68	634.471,44	729.642,15
RESULTADO	66,40%	66,40%	66,40%	66,40%	66,40%

MARGEN DE UTILIDAD NETA					
UTILIDAD NETA	209.297,22	14.234,43	9.610,68	10.835,79	11.357,23
VENTAS	415.104,59	452.464,00	499.972,72	563.969,23	648.564,61
RESULTADO	50,42%	3,15%	1,92%	1,92%	1,75%

RENDIMIENTO SOBRE PATRIMONIO					
UTILIDAD NETA	209.297,22	14.234,43	9.610,68	10.835,79	11.357,23
PATRIMONIO	239.552,47	260.482,19	287.097,82	322.950,34	370.342,90
RESULTADO	0,87	0,05	0,03	0,03	0,03

RENDIMIENTO SOBRE ACTIVOS					
UTILIDAD NETA	209.297,22	14.234,43	9.610,68	10.835,79	11.357,23
ACTIVOS	383.251,61	547.936,34	899.093,39	1.264.296,72	1.576.630,40
RESULTADO	54,61%	2,60%	1,07%	0,86%	0,72%

RENTABILIDAD SOBRE LAS VENTAS

Relacionando las utilidades antes del impuesto con las ventas, se calculó el índice de rentabilidad sobre las ventas, obteniendo como resultado un 21.43 % para el primer año.

$$\text{Rent. Sobre Ventas} = \frac{\text{Util. Antes del Imp. Renta}}{\text{Ventas Netas}} * 100 =$$

$$\text{Rent. Sobre las ventas} = 4.25\%$$

CONCLUSIONES

- El producto propuesto en el proyecto es novedoso y atractivo para el mercado local e ideal para ofrecerlo al mercado nacional en un mediano plazo.
- Actualmente una gran parte del mercado no conoce las bondades del O₂, por lo cual es importante invertir esfuerzos en su proceso, promoción y posicionamiento.
- El análisis técnico realizado para este estudio, demuestra que la implementación del mismo no posee un elevado grado de complejidad, y que con una adecuada organización y administración se pueden llevar a cabo los objetivos propuestos en el proyecto.
- Una vez concluido con el análisis económico es posible afirmar la premisa de contar con un proyecto rentable y sostenible tomando en consideración la importación del producto a través del transporte marítimo.. Sus indicadores de rentabilidad nos muestran que si la empresa continua manteniendo altos índices de eficiencia en el manejo de sus costos, control de calidad y procesos, muy probablemente el VAN y la TIR reales puedan superar con facilidad los estimados. .

RECOMENDACIONES

Luego de la evaluación y conclusión del estudio se plantean las siguientes recomendaciones:

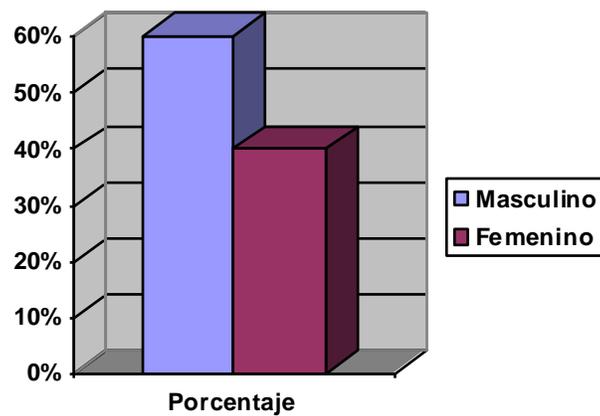
- Que los proyectos de este tipo deberán contar con la debida asistencia técnica especializada en el sector para un adecuado rendimiento del negocio, sin dejar de tomar en cuenta, el manejo sustentable de los recursos.
- Que para lograr la satisfacción adecuada de los requerimientos de los clientes se debe realizar investigaciones de mercado y organizar eficientemente las actividades promocionales.
- Por medio del estudio de mercado se pudo determinar que el O2 tendría aceptación en el mercado, debiendo realizar publicidad en diferentes medios.
- De acuerdo a los resultados positivos que se obtuvieron mediante el análisis financiero se recomienda llevar a cabo la implementación de este proyecto tomando como alternativa de transporte marítimo porque satisface no solo la rentabilidad esperada sino también las necesidades de los clientes.

ANEXOS

Anexo 1 : Cuestionario de investigación de mercado

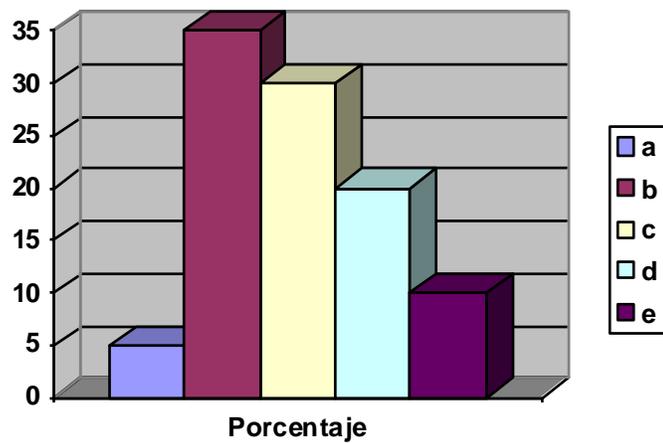
Tabulación de resultados

Sexo: Masculino ___60%___ Femenino ___40%___



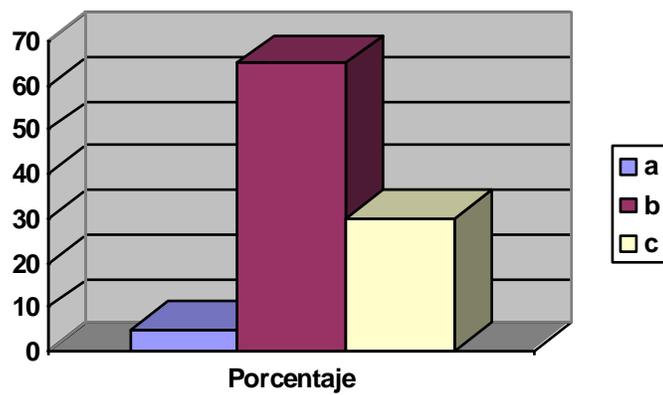
3. Su edad comprende entre:

- f. 10-15 años ___5%___
- g. 16-21 años ___35%___
- h. 22-27 años ___30%___
- i. 28-32 años ___20%___
- j. 32 años en adelante _10%__



4. Con qué frecuencia Ud. se enferma en el año?

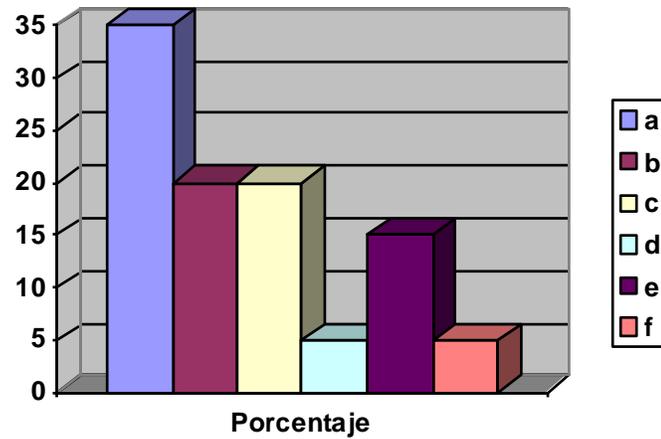
- a. Una vez al año 5%
- b. De dos a cinco veces al año 65%
- c. Más de 6 veces al año 30%



3.- De qué se ha enfermado últimamente?

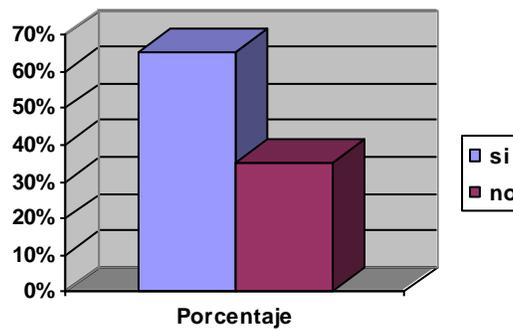
- g. Gripe
- h. Infecciones estomacales

- i. Stress
- j. Infecciones cutáneas
- k. Otras enfermedades Virales
- l. Enfermedad crónica



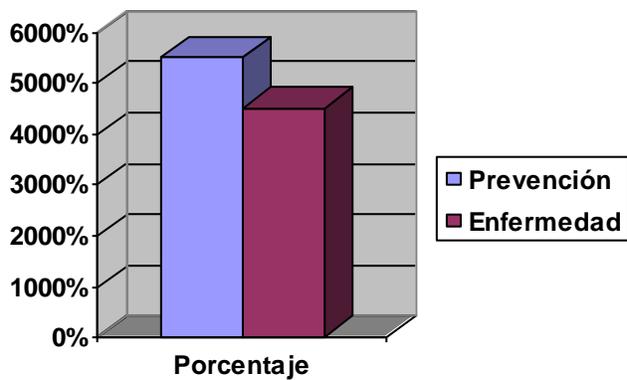
9. Ha utilizado en alguna ocasión medicina alternativa?

Si _____ 65% _____ No _____ 35% _____



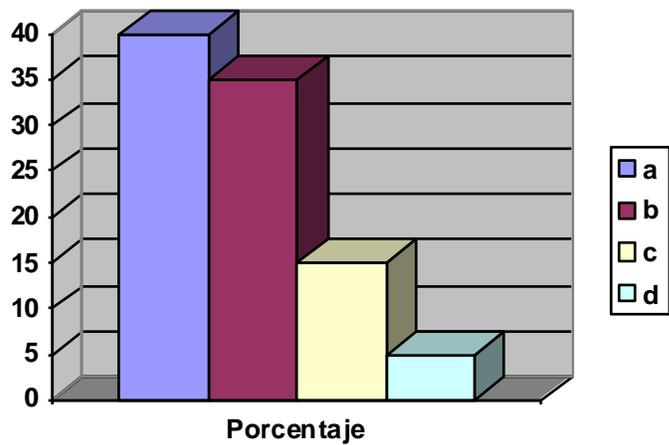
10. Ha utilizado medicina alternativa por.

Prevención ___55%___ Enfermedad : ___45%___



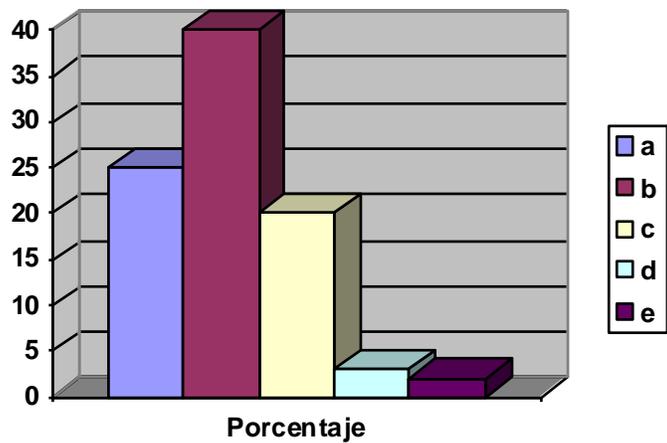
11. Dónde adquiere sus productos naturales?

- e. Centros naturistas 40%
- f. Distribuidores independientes 35%
- g. Farmacias 15%
- h. Otros 5%



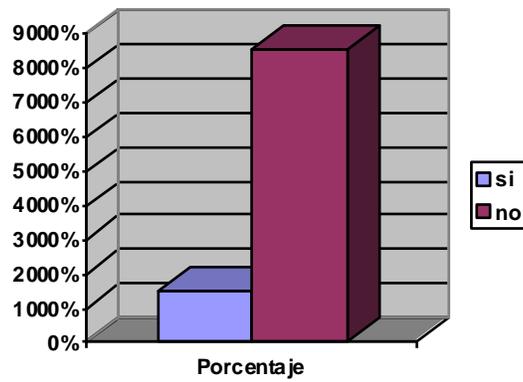
12. Cuál es su nivel de satisfacción con la medicina alternativa o natural?

- f. Excelente 25%
- g. Muy buena 40%
- h. Buena 20%
- i. Malo 3%
- j. Pésima 2%



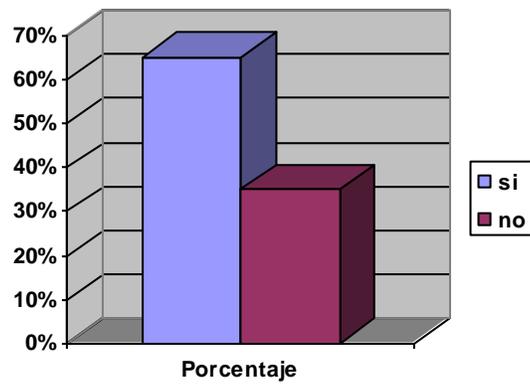
13. Antes de nuestra entrevista, Ud. había escuchado sobre el oxígeno líquido y sus propiedades?

Si _____ 15% _____ No _____ 85% _____



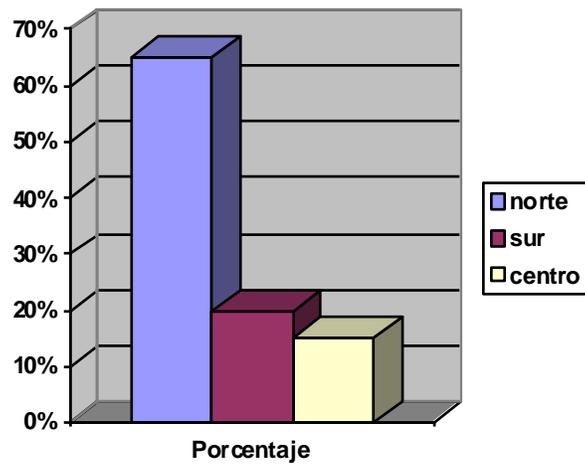
9. Le gustaría que estuviera en el mercado un producto que tenga las propiedades regeneradoras y reconstitutivas que ofrece el O₂ (oxígeno líquido) ?

Si _____ 65% _____ No _____ 35% _____



10. En qué sector de la ciudad vive:

- d. Norte ___65%___
- e. Sur ___20%___
- f. Centro __15%___

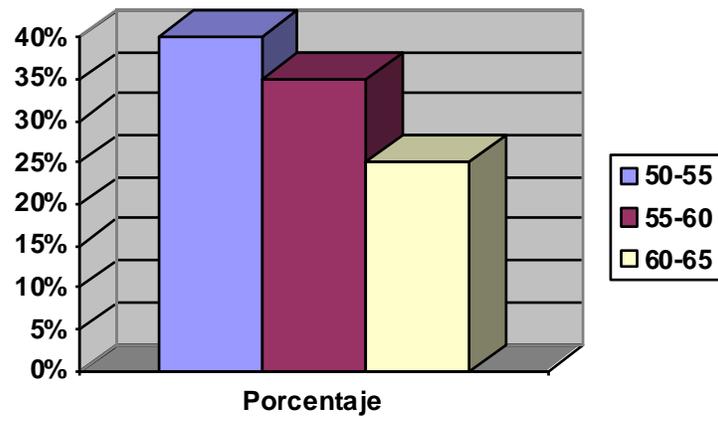


11. Cuanto estaría dispuesto a pagar por un frasco de oxígeno líquido?

Entre \$50-\$55 40%

Entre \$55 a \$60 35%

Entre \$60 a \$65 25%



Anexo 2 : Detalles de venta y costos

PROYECCION DE VENTAS				
Item	unidades	% mercado	Precio	Ventas totales
ENERO	750	0,39%	55	\$ 41.250
FEBRERO	825	0,43%	55	\$ 45.375
MARZO	908	0,47%	55	\$ 49.913
ABRIL	998	0,52%	55	\$ 54.904
MAYO	1.098	0,57%	55	\$ 60.394
JUNIO	1.208	0,63%	55	\$ 66.434
JULIO	1.329	0,69%	55	\$ 73.077
AGOSTO	1.462	0,76%	55	\$ 80.385
SEPTIEMBRE	1.608	0,83%	55	\$ 88.423
OCTUBRE	1.768	0,92%	55	\$ 97.265
NOVIEMBRE	1.945	1,01%	55	\$ 106.992
DICIEMBRE	2.140	1,11%	55	\$ 117.691
AÑO 1	16.038	8,33%	55	\$ 882.102

Anexo 3 : Depreciaciones

DEPRECIACION

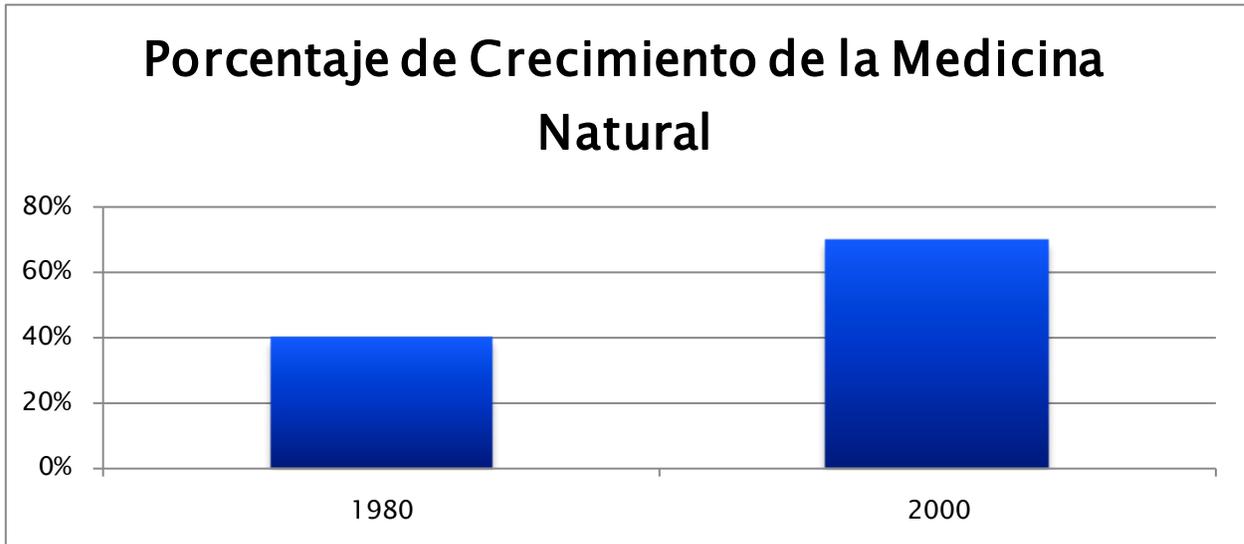
ACTIVO FIJO		VALOR NETO	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
33%	Equipos de Computacion	1.850,00	616,67	616,67	616,67		
20%	Equipos de Oficina	1.030,00	206,00	206,00	206,00	206,00	206,00
20%	Muebles y Enseres	2.150,00	430,00	430,00	430,00	430,00	430,00
Total		5.030,00	1.252,67	1.252,67	1.252,67	636,00	636,00

Anexo 4 : Sueldos y Salarios

SUELDOS Y SALARIOS ANUAL INCREMENTO DE SUeldo ANUAL

	2012	2013	2014	2015	2016
CARGOS	\$ 39.704,70	\$ 43.278,12	\$ 47.822,33	\$ 53.943,58	\$ 62.035,12
GERENTE	9.790,20	10.671,32	11.791,81	13.301,16	15.296,33
MARKETING	7.614,60	8.299,91	9.171,40	10.345,34	11.897,15
IMPORTACIONES	7.614,60	8.299,91	9.171,40	10.345,34	11.897,15
CONTADOR	7.614,60	8.299,91	9.171,40	10.345,34	11.897,15
SECRETARIA	3.807,30	4.149,96	4.585,70	5.172,67	5.948,57
MENSAJERO	3.263,40	3.557,11	3.930,60	4.433,72	5.098,78
BENEFICIOS SOCIALES	\$ 5.090,00	\$ 5.548,10	\$ 6.130,65	\$ 6.915,37	\$ 7.952,68
Décimos	5.090,00	5.548,10	6.130,65	6.915,37	7.952,68
OTROS	\$ 5.321,70	\$ 5.800,65	\$ 6.409,72	\$ 7.230,17	\$ 8.314,69
12.15% Aporte Patronal	5.321,70	5.800,65	6.409,72	7.230,17	8.314,69
Fondos de Reserva	-	-	-	-	-
TOTAL ANUAL	\$ 50.116,40	\$ 54.626,88	\$ 60.362,70	\$ 68.089,12	\$ 78.302,49

Anexo 5



BIBLIOGRAFÍA

- **BACA U., Gabriel.** Evaluación de Proyectos. Cuarta Edición. Mc Graw Hill –Segunda Edición – México. 2001.
- **Brachfield, Pere J.** - Cómo implementar un negocio sin correr riesgos – Mc. Graw Hill – México – 2002
- **Cravens, Hills y Woodruff.** (2000) Administración en Mercadotecnia. Editorial Continental – EE.UU. Mc. Graw Hill
- **Douglas R. Emery, John D. Finnerty.** (1998) Administración Financiera Corporativa. Prentice Hall
- **Kotler, Armstrong.** (1999) Marketing. EE.UU - Prentice Hall
- **Narres Malhotra.** (2002) Investigación de Mercados .Un enfoque práctico. Pearson Education
- **PORTER, Michael E.** Gerencia de Mercadeo. Editorial Prentice Hall Inc. 2005
- **Sapag Nassir .** Preparación y evaluación de proyectos. Cuarta edición MC Graw Hill / Interamericana, 2003
- **TAYLOR, Kinear,** Investigación de Mercados, MC. Graw Hill – México, 1999

-
- Revista de Plantas Medicinales del Ecuador – Editorial Magda.2005 – Quito, Ecuador
 - **William Stanton**, Michael Etzel y Bruce Walter. (2000) Fundamentos de Marketing. Mc. Graw Hill
 - Censo de población y V de Vivienda INEC www.inec.gov.ec
 - Diario: El Universo, varias ediciones
 - Revista Gestión, varias ediciones
 - Revistas especializadas en Salud e Infancia.

Internet:

www.synergy.com

www.bce.fin.gov