



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

FACULTAS DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Trabajo de fin de carrera titulado:

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPORTACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE BOTELLAS DE OXÍGENO EN LA CIUDAD DE
QUITO, AÑO 2011”**

Realizado por:

ROMEL ANDRÉS JAÉN GOYES

Como requisito para la obtención del título de

INGENIERO COMERCIAL EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

QUITO, AGOSTO 2011

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Yo, ROMEL ANDRÉS JAÉN GOYES, con cédula de ciudadanía N. 171715230-8, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

.....

Romel Andrés Jaén Goyes

C.C.171715230-8

DECLARATORIA

El presente trabajo de investigación de fin de carrera, titulado

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPORTACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE BOTELLAS DE OXÍGENO EN LA CIUDAD DE
QUITO, AÑO 2011”**

Realizado por el alumno

Romel Andrés Jaén Goyes

Como requisito para la obtención del título de

INGENIERO COMERCIAL CON MENCIÓN EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

Ha sido dirigido por el profesor

Ing. Wilfrido Rosero

Quien considera que constituye un trabajo original de su autor.

.....
Ing.

Director

Quito, a..... de 2011

DE LOS PROFESORES INFORMANTES

Después de revisar el trabajo escrito presentado,
lo han calificado como apto para su defensa oral ante el tribunal examinador.

.....

Ing. Milton Jurado

.....

Eco. Humberto Nieto

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi familia que ha sido mi apoyo a lo largo de mi carrera, a mis amigos que me han apoyado y han sido fuente de inspiración, a mi director de tesis por la ayuda prestada para culminar con éxito mi tesis.

RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad el agitado ritmo de vida de las personas hacen que sus niveles de estrés aumenten, su disponibilidad para hacer ejercicio y alimentarse de manera correcta disminuye, esto nos brinda una oportunidad de negocio para poder importar y comercializar las botellas de oxígeno BIG OX que contribuyen a la mejora del rendimiento físico, mayor concentración así como también el aspecto físico ayudando a la piel, cabello entre otros aspectos importantes.

Al darnos cuenta de esta alternativa de mercado se a propuesto como tema de tesis la importación de botellas de oxígeno; el producto contiene 89% de oxígeno puro en botella personal disponible en cinco sabores refrescantes: naranja, limón, menta, frutas tropicales, sandía. Cabe destacar que el aire que respiramos todos los días contiene 21% de oxígeno puro. Esto en los lugares donde no hay exceso de altura y contaminación donde la cantidad de oxígeno es menor aun.

El oxígeno es un gas esencial para el ser humano, es soporte del proceso de combustión vital que mantiene la vida humana.

El objetivo de la presente tesis es evaluar la factibilidad de la importación y comercialización de botellas de oxígeno BIG OX en la ciudad de Quito, enfocándose principalmente hacia un segmento medio, medio alto que gusten de adquirir productos nuevos y mantenerse saludables.

La propuesta está basada principalmente en ofrecer un producto de calidad, en un lugar que se lo pueda adquirir fácilmente que cuente con toda la información necesaria para que el cliente después de realizada la compra se convierta en un cliente frecuente.

SUMMARY

Currently, the hectic pace of life of people do their stress levels increase, their willingness to exercise and eat properly decreases, this gives us a business opportunity to import and market the BIG OX oxygen bottles, which contribute to improve physical performance, increased concentration as well as the physical aspect helping the skin, hair and other important aspects.

Realizing this alternative market to the proposed thesis topic and the import of bottled oxygen, the product contains 89% pure oxygen in personal bottle available in five refreshing flavors: orange, lemon, peppermint, tropical fruit, and watermelon. Note that the air we breathe every day contains 21% pure oxygen. This in places where there is excess height and pollution where oxygen is lower yet.

Oxygen is an essential gas for human beings, is support of the burning process that maintains vital human life.

The aim of this thesis is to evaluate the feasibility of importing and marketing BIG OX oxygen bottles in the city of Quito, focusing primarily towards a middle class, upper middleclass who likes to purchase new products and stay healthy.

The proposal is based primarily on providing a quality product in a place that you can easily purchase that has all the necessary information to the customer after the purchase is made to become a repeat customer.

ÍNDICE

DECLARACIÓN JURAMENTADA.....	1
DECLARATORIA.....	2
DE LOS PROFESORES INFORMANTES.....	3
DEDICATORIA.....	4
RESUMEN EJECUTIVO.....	5
SUMMARY.....	6
ÍNDICE.....	7
ÍNDICE DE GRAFICAS.....	14
ÍNDICE DE TABLAS.....	15
CAPÍTULO I.....	18
1. INTRODUCCIÓN.....	18
1.1 Tema de tesis.....	18
1.2 Planteamiento del problema.....	18
1.3 Calidad del aire que se respira en la ciudad de Quito.....	19
1.4 Formulación del problema.....	20
1.5 Formulación de objetivos.....	21
1.5.1 Objetivo General.....	21
1.5.2 Objetivos Específicos.....	21

1.6	Justificación de la investigación	21
1.7	Hipótesis de la Investigación	22
1.8	Delimitación de la investigación y alcance.....	22
1.9	Metodología y fuentes de datos	23
1.9.1	Metodología de la investigación.....	23
1.9.2	Fuentes de datos	23
1.9.2.1	Fuentes de datos primarias.....	23
1.9.2.2	Fuentes datos secundarias	24
CAPÍTULO II.....		25
2.	ESTUDIO DE MERCADO.....	25
2.1	Formulación de objetivos.....	25
2.1.1	Objetivo General	25
2.1.2	Objetivos Específicos:	25
2.2	Estructura del Mercado	26
2.2.1	Definición	26
2.2.2	Tipos de mercado	26
2.2.2.1	Tipo de comprador.....	26
2.2.2.2	Naturaleza del producto	27
2.2.2.3	Competencia	27
2.2.2.4	Ámbito geográfico	28
2.2.2.5	Ámbito temporal	29

2.3	Análisis de la demanda	29
2.3.1	Definición	29
2.4	Población Objetivo.....	29
2.4.1	Definición	29
2.4.2	Determinación de la población objetivo.....	30
2.4.3	Perfil consumidor potencial.....	31
2.5	Segmentación de la población	31
2.5.1	Definición	31
2.5.2	Proyección de la Población del Cantón Quito.....	32
2.6	Tabulación y análisis de la información	36
2.7	DEMANDA POTENCIAL.....	47
2.8	DEMANDA FUTURA	48
2.9	La oferta.....	49
2.10	El cliente.....	50
2.10.1	Características del cliente	50
2.11	Marketing Mix	52
2.11.1	Precio.....	52
2.11.1.1	Descripción	52
2.11.2	Producto.....	53
2.11.2.1	Descripción	53
2.11.3	Plaza	54

2.11.4	Descripción.....	54
2.11.5	Promoción.....	55
2.11.5.1	Descripción	55
CAPÍTULO III		57
3.	ESTUDIO TÉCNICO.....	57
3.1	Objetivos del Estudio Técnico	57
3.1.1	Objetivo General	57
3.1.2	Objetivos específicos.....	57
3.2	Importaciones.....	57
3.2.1	Definición	57
3.2.2	Pasos para registrarse como importador.....	58
3.2.3	Logística internacional	58
3.2.3.1	Procesamiento de pedido	58
3.2.3.2	El documento único de importación (DUI)	60
3.2.4	Incoterms	61
3.2.4.1	Definición	61
3.2.5	Regímenes aduaneros	65
3.2.5.1	Definición	65
3.2.5.2	Tipos de Regímenes Comunes.....	66
3.2.6	Documentos que exige la aduana para una importación	72
3.3	Tamaño del proyecto	73

3.4	Localización.....	74
3.4.1	Macro localización	74
3.4.2	Micro localización	75
3.5	Cadena de Valor.....	78
CAPITULO IV		80
4.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL	80
4.1	Estudio de la Organización	80
4.1.1	Planificación de Recursos Humanos	80
4.2	Estructura Administrativa	81
4.2.1	Organigrama	81
4.2.2	Perfiles de Puestos de Trabajo.....	82
4.2.3	Políticas Salariales.....	83
4.3	Estructura Legal.....	85
4.3.1	El Magap	85
4.3.2	El Mindefensa.....	86
4.3.3	El Minsalud	86
4.4	Ley de comercio exterior	87
CAPITULO V		89
5.	ESTUDIO ECONÓMICO.....	89
5.1	Formulación de objetivos.....	89
5.1.1	Objetivo General	89

5.1.2	Objetivos Específicos	89
5.2	Inversiones del Proyecto	89
5.2.1	Detalle inversiones fijas	91
5.2.2	Detalle Inversiones Diferidas o Intangibles	92
5.2.2.1	Gastos de constitución	92
5.2.2.2	Investigación y Asesoría	94
5.2.3	Detalle Capital de Trabajo Pre-operativo	94
5.3	Recursos financieros	97
5.4	Presupuesto de Ingresos	97
5.5	Presupuesto de Gastos	98
5.5.1	Gastos operacionales	98
5.5.2	Gastos Administrativos	99
5.5.3	Gastos Servicios Básicos	100
5.5.4	Presupuesto Gasto de Ventas.....	100
5.5.5	Presupuesto Gasto Arriendo	100
5.5.6	Depreciaciones	101
5.6	Capital de trabajo	102
5.7	Estado de Pérdidas y Ganancias	102
5.8	Balance General	104
5.9	Cálculo del Flujo de Caja.....	106
5.10	Evaluación Financiera mediante VAN, TIR y Periodo de Recuperación..	107

5.10.1	Valor Actual neto (VAN)	107
5.10.2	Tasa Interna de Retorno (TIR).....	108
5.11	Periodo de Recuperación.....	108
5.12	Análisis de Sensibilidad del proyecto	¡Error! Marcador no definido.
5.13	Valor Actual Neto con una reducción del 15% en los ingresos.....	¡Error! Marcador no definido.
5.14	Tasa Interna de Retorno con una reducción del 15% en los ingresos. .	¡Error! Marcador no definido.
5.15	Análisis de sensibilidad con el 15% de aumento en los ingresos.....	¡Error! Marcador no definido.
5.16	Valor Actual Neto con una reducción del 15% en los ingresos.....	¡Error! Marcador no definido.
5.17	Tasa Interna de Retorno con una reducción del 15% en los ingresos. .	¡Error! Marcador no definido.
6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	110
6.1	Conclusiones	110
6.2	Recomendaciones	111
	BIBLIOGRAFÍA	112
	PÁGINAS WEB	113
7.	ANEXOS	114
7.1	Encuesta	114
7.2	Proformas	117

7.3	Solicitud Licencia distrito Metropolitano de Quito	121
-----	--	-----

ÍNDICE DE GRAFICAS

Gráfico 2.1	Pregunta uno.....	37
Gráfico 2.2	Pregunta dos	38
Gráfico 2.3	Pregunta tres	39
Gráfico 2.4	Pregunta cuatro.....	40
Gráfico 2.6	Pregunta seis.....	42
Gráfico 2.7	Pregunta siete	43
Gráfico 2.8	Pregunta ocho	44
Gráfico 2.9	Pregunta nueve	45
Gráfico 2.10	Pregunta diez	46
Gráfico 2.11	Demanda Potencial.....	48
Gráfico 2.8	Presentación del producto	54
Gráfico 3.1	Mapa de los sectores de Quito.....	75
Gráfica 3.2	Micro Localización.....	78
Gráfico 3.3	Cadena de Valor	78

Gráfico 4.1 Estructura Administrativa 81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 Segmentación de la población.....	30
Tabla 2.2 Tasa de crecimiento poblacional del Cantón Quito.....	32
Tabla 2.3 Proyección poblacional del cantón Quito.....	32
Tabla 2.5 De 18 a 50 año 2001.....	33
Tabla 2.6 Niveles socioeconómicos	34
Tabla 2.7 Población Segmentada.....	34
Tabla 2.6 Fórmula de la muestra	35
Tabla 2.7 Cálculo de la muestra	36
Tabla 2.8 Pregunta ¿Con que frecuencia ejercita su cuerpo?.....	37
Tabla 2.9 Pregunta ¿Cómo considera usted su alimentación?.....	38
Tabla 2.10 Pregunta 3 nivel de estrés	39
Tabla 2.11 Pregunta 4 ¿Conoce los beneficios del oxígeno en su cuerpo?.....	40
Tabla 2.13 Pregunta 6 ¿Estaría dispuesto a utilizar un producto nuevo que contenga oxígeno	42
Tabla 2.14 Pregunta 7 ¿Dónde le gustaría adquirir este producto?.....	43
Tabla 2.15 Pregunta 8 ¿En promedio cuanto estaría dispuesto a pagar por el producto?	44
Tabla 2.16 Pregunta 9 ¿Con qué frecuencia compraría usted éste producto?.....	45
Tabla 2.17 Pregunta10 ¿Qué sabor prefiere?.....	46

Tabla 2.18 Pregunta filtro	47
Tabla 2.19 Tamaño del mercado	48
Tabla 2.20 Demanda Futura	49
Tabla 3.1 Demanda Futura	62
Tabla 3.2 Microlocalización	76
Tabla 5.1 Equipos de computación.....	91
Tabla 5.2 Muebles y Enseres	91
Tabla 5.3 Suministros de computación.....	91
Tabla 5.4 Adecuaciones.....	92
Tabla 5.5 Total inversiones fijas.....	92
Tabla 5.6 Gastos de Constitución	93
Tabla 5.7 Gastos de Constitución	94
Tabla 5.8 Total inversiones diferidas	94
Tabla 5.9 Adecuaciones.....	94
Tabla 5.10 Servicios Básicos.....	95
Tabla 5.11 Total Capital de Trabajo.....	95
Tabla 5.12 Importación mercadería.....	95
Tabla 5.13 Total Importación mercadería	95
Tabla 5.14 Liquidación de Impuestos.....	96
Tabla 5.16 Total Inversión	97
Tabla 5.17 Presupuesto de ingresos anual	98

Tabla 5.18 Presupuesto de ingresos anual proyectado	98
Tabla 5.19 Gastos Insumos Operacionales.....	98
Tabla 5.20 Gastos Administrativos	99
Tabla 5.21 Gastos Servicios Básicos.....	100
Tabla 5.22 Gastos de Ventas	100
Tabla 5.23 Gasto Arriendo	101
Tabla 5.24 Depreciaciones	101
Tabla 5.25 Depreciación Anual.....	102
Tabla 5.27 Balance de Pérdidas Ganancias.....	103
Tabla 5.28 Balance General.....	105
Tabla 5.29 Flujo de Caja.....	106
Tabla 5.30 VAN	107
Tabla 5.31 TIR.....	108
Tabla 5.32 Periodo Real de Recuperación.....	109
Tabla 5.33 Análisis de sensibilidad reducción del 15% .	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 5.34 Análisis de sensibilidad aumentó 15%	¡Error! Marcador no definido.

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Tema de tesis

Estudio de factibilidad de la importación y comercialización de botellas de oxígeno para la Ciudad de Quito, año 2011.

1.2 Planteamiento del problema

El oxígeno es un elemento químico O_2 , es un gas a temperatura ambiente. Representa aproximadamente el 20,9% en volumen de la composición de la atmósfera terrestre. Es uno de los elementos más importantes de la química orgánica y participa de forma muy importante en el ciclo energético de los seres vivos, esencial en la respiración.¹

En el medio ambiente existe mucha contaminación por los diferentes agentes contaminantes, por esta razón se reduce el oxígeno en el aire, el cual es un elemento vital en la vida de los seres humanos.

Las enfermedades en nuestros cuerpos pueden dificultar nuestra respiración, y pueden en cambio dificultar nuestro uso de utilizar completamente el oxígeno que respiramos.²

Uno de esos estudios, efectuado por la Fundación Natura, encontró que los niveles de carboxihemoglobina, un indicador biológico de la presencia de monóxido de carbono en el aire, en la Ciudad de Quito fueron más altos que los aceptados como saludables, especialmente en aquellos sujetos que habitaban y residen en el Centro Histórico, considerada a la fecha una de las zonas con mayores problemas debido al pesado tráfico vehicular.³

¹ <http://www.ateoyagnostico.com/2011/02/19/oxigeno-la-molcula-que-creo-el-mundo-documental/>

² <http://www.oxypowder.net/articulos/oxigeno.html>

³ Camacho Jática Lorana Maribel, (2009), **TESIS** Estudio y aplicación de un sistema de limpieza por vapor de agua saturada para el mantenimiento de catalizadores en los vehículos a gasolina.

También es importante monitorear los niveles de información y percepción de la ciudadanía sobre esta problemática, así como su involucramiento en las acciones orientadas a su mejoramiento.⁴

El oxígeno es un gas esencial para el ser humano. El oxígeno es soporte del proceso de “combustión vital” que mantiene la vida humana. Una persona puede vivir durante semanas sin comida o durante días sin agua, sin embargo sin oxígeno morirá en cuestión de minutos.⁵

Una de las funciones del oxígeno es la mayor oxigenación de los pulmones, que favorece la eliminación de las toxinas del sistema. Cuanto más oxígeno tenemos en nuestro sistema, más energía producimos.⁶

1.3 Calidad del aire que se respira en la ciudad de Quito

Para el ciudadano común, la capa gris ubicada aproximadamente a un kilómetro de distancia del suelo, es la mayor evidencia que el aire en Quito está contaminado de smog.⁷

Se piensa que los buses y en general el transporte pesado que utiliza el diesel como combustible, son la principal fuente de contaminación. Sin embargo la CORPAIRE, institución encargada de la calidad del aire en Quito, nos informa que los vehículos a gasolina sorprendentemente son los más contaminantes. Los 250.000 vehículos en su gran mayoría privados son utilizados solo por el 30 % de la población, y son los responsables de alrededor del 90% de la contaminación vehicular; mientras que los vehículos a diesel, transportan al 70% de la población y causan aproximadamente el 10% de la contaminación en la ciudad porque entonces la percepción de que los buses son los mayores contaminantes. Los carros a gasolina principalmente contaminan porque sus gases, combinados con la luz solar producen ozono, es una contaminación

⁴ <http://www.monografias.com/trabajos44/contaminacion-quito/contaminacion-quito2.shtml>

⁵ <https://sites.google.com/a/cesapr.com/www/educativo/terapiadeoxigeno>

⁶ <http://www.lenntech.es/bar-de-oxigeno.htm>

⁷ http://www.tvecuador.com/index.php?id=178&option=com_reportajes&view=showcanal

invisible. Mientras la combustión de los carros a diesel contaminan produciendo material particulado, el conocido hollín. Según estudios, CORPAIRE y Fundación Natura, indican que la causa de esta contaminación es la calidad de los combustibles, ya que la cantidad de azufre es excesiva.⁸

Conociendo que es el oxígeno y su importancia en el ser humano debemos tener en cuenta que es vital para nuestra salud, Quito es una ciudad contaminada que reduce los niveles de oxígeno puro en el aire, muchas veces tenemos que salir de la ciudad para darnos cuenta el cambio del aire que respiramos en la Ciudad, existen alternativas como es el ejercicio físico y la buena alimentación para mantener nuestro metabolismo, pero actualmente las personas viven un ritmo de vida acelerada la cual no les permite tener tiempo para hacer ejercicio o descansar de forma correcta cabe mencionar que no dormir lo suficiente puede comprometer el sistema inmunológico haciendo que seamos más susceptibles a los virus.

Además, vivir en un estado constante de sueño puede contribuir a aumentar la tensión arterial, y las enfermedades cardiovasculares.⁹

La mala alimentación es un problema en niños y adultos, las comidas desequilibradas en nutrientes; rápidas y saturadas en grasas pueden provocar en un breve plazo graves problemas arteriales, pero también comer en horarios desordenados, o saltar las comidas tiene importantes consecuencias.

1.4 Formulación del problema

Debido a la falta de tiempo para hacer ejercicio, la mala alimentación y la contaminación que está en aumento muchas personas sufren de enfermedades a temprana edad es por esto que las botellas oxígeno es una gran alternativa para ayudar y prevenir futuras enfermedades que afecten nuestro organismo.

⁸ http://www.tvecuador.com/index.php?id=178&option=com_reportajes&view=showcanal

⁹ <http://lavidasana.wordpress.com/>

1.5 Formulación de objetivos

1.5.1 Objetivo General

Determinar la factibilidad del proyecto para la importación y comercialización de botellas de oxígeno en la ciudad de Quito.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Establecer la viabilidad de mercado para el proyecto de la importación y comercialización de las botellas de oxígeno en el Distrito Metropolitano de Quito en el año 2011
- Realizar el estudio de mercado en el cual podamos analizar el entorno general, el análisis del consumidor y un análisis de la competencia.
- Determinar la factibilidad económica del proyecto.
- Diseñar planes contingentes ante disminuciones de ingresos y aumento de egresos.

1.6 Justificación de la investigación

La idea de encontrar un producto el cual ayude de manera sana, eficiente y rápida a las personas es una alternativa la cual muchas de ellas han tratado de buscar solución, hoy en día los medicamentos nos ofrecen alternativas las cuales nos ayuden de forma temporal a calmar dolores o prevenir enfermedades, sin tomar en cuenta que muchos de ellos poseen químicos o sustancias que perjudican a largo plazo nuestra salud.

Es por eso que el producto es una gran opción de compra para aquellas personas que viven este ritmo de vida acelerada, o aquellas que gustan gozar una vida saludable.

Se utiliza la investigación metodológica ya que se utiliza encuestas , entrevistas las cuales ayuden al desarrollo del proyecto , es muy importante hacer conocer al consumidor el ritmo de vida que lleva y sus consecuencias , tomando en cuenta que hoy en día la rutina , el stress y el medio ambiente son los principales causantes de nuevas enfermedades .

Tener contacto directo con los consumidores e informarles de las ventajas que el oxígeno puede causar en sus vidas es una valiosa alternativa para que nuestro producto tenga aceptación y auge dentro de la Ciudad.

Dentro del estudio de mercado nuestro producto es un bien no buscado esto quiere decir el consumidor no tiene conocimiento de su existencia y aunque los conozca no suele buscarlos, es por eso que es necesaria la implementación de estrategias las cuales ayuden a que nuestro producto sea conocido, es importante que se divulgue publicidad del mismo para que le gente conozca y adquiera el producto.¹⁰

1.7 Hipótesis de la Investigación

La implementación de botellas de oxígeno con un 89% de oxígeno puro mejorará el estilo de vida en la Ciudad de Quito para aquellas personas que no ejercitan su cuerpo o tienen una mala alimentación y es factible desde el punto de vista económico, técnico y financiero.

1.8 Delimitación de la investigación y alcance

La investigación tendrá lugar en la ciudad de Quito y se desarrollará durante el segundo semestre del 2010 realizando la parte investigativa y durante el primer semestre del 2011 se comenzará a desarrollar el proyecto con la información recopilada; la meta del proyecto es hacer conocer el producto a la población de 18 a 50 años que tienen malos hábitos alimenticios y deportivos por el cambio de la sociedad globalizada para que en BIG OX encuentren una alternativa para contrarrestar dichos hábitos que están dañando la salud de la población.

¹⁰ <http://www.elergonomista.com/marketing/difusion.html>

1.9 Metodología y fuentes de datos

1.9.1 Metodología de la investigación

El método teórico-inductivo, “Es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales. Este método permite la formación de hipótesis, investigación de leyes científicas, y las demostraciones. La inducción puede ser completa o incompleta.”¹¹

Otro a método a utilizar es el “**método empírico**” que se lo desarrollara por medio de encuestas; “es un método muy utilizado que posibilita tener la información utilizando el contacto directo del investigador, la misma puede realizarse mediante la observación científica la entrevista y el cuestionario.”¹²

1.9.2 Fuentes de datos

1.9.2.1 Fuentes de datos primarias

“Una fuente primaria es aquella que provee un testimonio o evidencia directa sobre el tema de investigación. Las fuentes primarias son escritas durante el tiempo que se está estudiando o por la persona directamente envuelta en el evento. La naturaleza y valor de la fuente no puede ser determinado sin referencia al tema o pregunta que se está tratando de contestar. Las fuentes primarias ofrecen un punto de vista desde adentro del evento en particular o periodo de tiempo que se está estudiando.”¹³

Las fuentes primarias a utilizar en el proyecto son encuestas a personas involucradas en el tema, que hayan tenido algún contacto con la venta de este producto o a la vez similares, el uso de entrevistas para obtener una información más completa con personas que trabajen actualmente en la distribución del producto ya sean vendedores o gerentes.

¹¹ <http://www.gestiopolis.com/economia/metodos-y-tecnicas-de-investigacion.htm>

¹² <http://es.scribd.com/doc/50321305/11/Metodos-Empiricos-de-Investigacion>

¹³ <http://bibliotecavirtualut.suagm.edu/instruccion/fuentes.htm>

1.9.2.2 Fuentes datos secundarias

“Una fuente secundaria interpreta y analiza fuentes primarias. Las fuentes secundarias están a un paso removidas o distanciadas de las fuentes primarias.”¹⁴

En las fuentes secundarias se usaran libros y resúmenes los cuales ayuden a la adquisición de nuevos conocimientos y desarrollo del proyecto, también se utilizara bibliografía ya descrita en el plan de tesis.

¹⁴ <http://bibliotecavirtualut.suagm.edu/instruccion/fuentes.htm>

CAPÍTULO II

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Formulación de objetivos

2.1.1 Objetivo General

Realizar un estudio de mercado para conocer la demanda del producto y la cantidad que estaremos dispuestos a ofrecer en la Ciudad de Quito y los componentes del Marketing Mix.

2.1.2 Objetivos Específicos:

- Identificar las características, del producto que se desea importar y comercializar en la Ciudad de Quito.
- Conocer el mercado objetivo y determinar la muestra.
- Determinar la demanda del producto para poder comercializarlo en la Ciudad de Quito.
- Conocer la oferta actual del producto e identificar la competencia en la Ciudad de Quito.
- Determinar el precio de venta del producto que el cliente estaría dispuesto a pagar, analizando precio neto del producto, gastos de importación entre otros.
- Determinar el tipo de publicidad que se va a utilizar en el producto para llegar al consumidor.

2.2 Estructura del Mercado

2.2.1 Definición

El concepto de mercado se refiere a dos ideas relativas a las transacciones comerciales. Por una parte se trata de un lugar físico especializado en las actividades de vender y comprar productos y en algunos casos servicios. En este lugar se instalan distintos tipos de vendedores para ofrecer diversos productos o servicios, en tanto que ahí concurren los compradores con el fin de adquirir dichos bienes o servicios.

2.2.2 Tipos de mercado

Las variables empleadas para clasificar los mercados se definen tanto por las peculiaridades de los compradores como en función de los intereses de las empresas que concurren al mercado, Los criterios de clasificación de los mercados, más utilizados, son los siguientes:

- Tipo de comprador
- Naturaleza del producto
- Competencia
- Ámbito geográfico
- Ámbito temporal

2.2.2.1 Tipo de comprador

“Los compradores individuales o familiares compran y utilizan los bienes y servicios para satisfacer sus propios deseos y necesidades. Los mercados que agrupan este conjunto de compradores, generalmente denominados consumidores o usuarios, se denominan mercados de consumo.”¹⁵

“Los compradores de organizaciones adquieren los bienes y servicios para ser empleados en las entidades para las que trabajan y lograr la consecución de los objetivos

¹⁵ AGUEDA Esteban, CONSUEGRA David, MILLAN Ángel y MOLINA Arturo, (2002) Primera EDICIÓN edición. **INTRODUCCIÓN AL MARKETING**. Ed. Ariel S.A. Barcelona. Pág. 62

que persiguen dichas organizaciones. Los mercados que agrupan este conjunto de compradores se denominan mercado de organizaciones.”¹⁶

2.2.2.2 Naturaleza del producto

Mercados agrarios: Formados por productos procedentes de cultivos de tierra.

Mercados de materias primas: Constituidos principalmente por bienes extraídos en su forma natural de la tierra, en estado sólido (carbón, minerales) líquido (petróleo) o gaseoso (gas natural).¹⁷

Mercados de productos manufacturados: estos mercados “integran los bienes que son el resultado de un proceso de transformación anterior y que pueden estar terminados y listos para su uso.”¹⁸

Mercado de servicios: el mercado de servicios al ser un intangible la calidad depende tanto del vendedor como del comprador, la distribución es de forma directa deben estar presentes tanto el productor como el vendedor para que se produzca la venta.

2.2.2.3 Competencia

Monopolio: Un monopolio es una industria con un solo proveedor de un bien o servicio que no tiene sustitutos cercanos y en la que las barreras a la entrada evitan la competencia.¹⁹

¹⁶ AGUEDA Esteban, CONSUEGRA David, MILLAN Ángel y MOLINA Arturo, (2002) Primera EDICIÓN edición. **INTRODUCCIÓN AL MARKETING**. Ed. Ariel S.A. Barcelona. Pág. 62

¹⁷ AGUEDA Esteban, CONSUEGRA David, MILLAN Ángel y MOLINA Arturo, (2002) Primera EDICIÓN edición. **INTRODUCCIÓN AL MARKETING**. Ed. Ariel S.A. Barcelona. Pág. 63

¹⁸ AGUEDA Esteban, CONSUEGRA David, MILLAN Ángel y MOLINA Arturo, (2002) Primera edición. **INTRODUCCIÓN AL MARKETING**. Ed. Ariel S.A. Barcelona. Pág. 63.

¹⁹ PARKING Michael, ESQUIVEL Gerardo. (2001). Quinta Edición. **MICROECONOMÍA VERSIÓN PARA LATINOAMÉRICA**. Editorial addison Wesley. España. Pág. 280.

Oligopolio: El oligopolio es una estructura de mercado en la que compite un pequeño número de empresas. En el oligopolio, la cantidad vendida por cualquier empresa depende de su propio precio y de los precios y cantidades vendidas por otras empresas.²⁰

Competencia monopolística: La competencia monopolística ocurre cuando un gran número de empresas compiten entre sí en aspectos como calidad, el precio y el marketing del producto. Es una estructura de mercado en la que compite un gran número de empresas, cada empresa tiene un producto diferenciado, las empresas están en libertad de salir y entrar a la industria.²¹

Competencia perfecta: la competencia perfecta se presenta en una industria en la que muchas empresas venden productos idénticos a muchos compradores, no hay restricciones para entrar a la industria, las empresas establecidas no tienen ventajas sobre las nuevas y los vendedores y compradores están bien informados sobre los precios.²²

2.2.2.4 Ámbito geográfico

En el ámbito geográfico tenemos cuatro clasificaciones: Los mercados locales, que son los mercados localizados en un ámbito geográfico muy restringido; Los mercados regionales, son los que abarcan varias localidades, integradas en una reunión geográfica o económica; los mercados nacionales: “Son los mercados que integran la totalidad de las operaciones comerciales internas que se realizan en un país y por último tenemos los mercados globales que es el conjunto de operaciones comerciales entre países.”²³

²⁰ PARKING Michael, ESQUIVEL Gerardo. (2001). Quinta Edición. MICROECONOMÍA VERSIÓN PARA LATINOAMÉRICA. Editorial addison Wesley. España. Pág. 291.

²¹ PARKING Michael, ESQUIVEL Gerardo. (2001). Quinta Edición. MICROECONOMÍA VERSIÓN PARA LATINOAMÉRICA. Editorial addison Wesley. España.

²² PARKING Michael, ESQUIVEL Gerardo. (2001). Quinta Edición. MICROECONOMÍA VERSIÓN PARA LATINOAMÉRICA. Editorial addison Wesley. España. Pág. 238

²³ HERNÁNDEZ Abrahan, HERNÁNDEZ Alejandro. Quinta Edición. FORMULACIÓN EVALUACIÓN PROYECTOS DE INVERSIÓN. Editorial Thomson. Pág 19.

2.2.2.5 Ámbito temporal

Mercado a largo plazo: Implica la identificación de los grandes cambios en las formas de consumo, que permiten a las empresas considerar su misión y el futuro de su actuación en los mercados. El ámbito temporal considerado suele ser superior a los cinco años y las condiciones de evolución del entorno son determinantes para la configuración del mercado, por ejemplo la tecnología.²⁴

Existen algunas clasificaciones que ordenan los diferentes mercados agrupándolos según su tipo, como se verá en detalle, a continuación:

2.3 Análisis de la demanda

2.3.1 Definición

"Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca".²⁵

En este proyecto la demanda está compuesta por hombres y mujeres desde los 18 hasta los 50 años de edad, que se encuentren en la ciudad de Quito, que cuenten con ingresos económicos medio alto y alto y que gusten de cuidar su salud y de mantener una vida saludable.

2.4 Población Objetivo

2.4.1 Definición

“Consumidores con algún comportamiento similar en el acto de compra.”²⁶

²⁴ AGUEDA Esteban, CONSUEGRA David, MILLAN Ángel y MOLINA Arturo, (2002) Primera EDICIÓN edición. **INTRODUCCIÓN AL MARKETING**. Ed. Ariel S.A. Barcelona. Pág. 66.

²⁵ Simón Andrade, "Diccionario de Economía"

²⁶ Sapag, 2003, pág. .62

2.4.2 Determinación de la población objetivo

A continuación un cuadro donde se determina las variables de segmentación:

Criterios de segmentación	Segmentos de mercado
<u>Ubicación</u>	
Región	Sierra
Provincia	Pichincha
Ciudad	Quito
Sector	Norte
<u>Tipo de negocio</u>	
Actividad comercial	Importación
<u>Niveles de ingreso</u>	
Ingreso	Medio alto Alto

Tabla 2.1 Segmentación de la población

Fuente: INEC

Elaborado por: El autor

2.4.3 Perfil consumidor potencial

“Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este *tipo de clientes* es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.”²⁷

El mercado objetivo está dirigido a personas que se encuentren en la Ciudad de Quito con un nivel de ingresos económicos medio alto y alto, que gusten de probar nuevos productos y mantenerse saludables.

2.5 Segmentación de la población

2.5.1 Definición

A continuación se describe algunos conceptos de varios autores sobre el concepto de segmentación de la población:

“La segmentación de mercados es un proceso de división del mercado en subgrupos que sean lo más homogéneos internamente y, a la vez, lo más diferentes entre sí para realizar una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos que permita satisfacer de forma efectiva sus necesidades, y así alcanzar objetivos comerciales de la empresa.”²⁸

“La segmentación de mercados es un proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores.”²⁹

²⁷ <http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>

²⁸ SAN MARTÍN Sonia, PRACTICAS DE MARKETING, Esic Editorial. Madrid.

²⁹ <http://sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/mercadotecnia1/t35.htm>

Para determinar la muestra, se recopiló datos del INEC: la población económicamente activa del área urbana de Quito, de 18 años hasta los 50, con un nivel de ingresos medio alto y alto.

Al no tener datos de los últimos años se realizaron proyecciones en base al Censo del 2001, proyectándolo al 2010. Para realizar esta proyección, se tomó como tasa de crecimiento de la población el 4,05%.

2.5.2 Proyección de la Población del Cantón Quito

Tasa de crecimiento	4,05 %
---------------------	--------

Tabla 2.2 Tasa de crecimiento poblacional del Cantón Quito

Fuente: INEC

Elaborado por: El autor

Año	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Proyección pob. Quito	1399378	1456053	1515023	1576381	1640225	1706654	1775773	1847692	1922524	2000386

Tabla 2.3 Proyección poblacional del cantón Quito

Fuente: INEC

Elaborado por: El autor

A continuación se detalla la población de 18 a 50 años año 2001:

EDAD	SEXO			
	Hombre	Mujer	Total	Total - Des. - Sub-emp.
18	14.420	15.544	29.964	14.053
19	14.063	15.072	29.135	13.664
20	14.841	15.751	30.592	14.348
21	14.705	16.053	30.758	14.426
22	14.747	15.593	30.340	14.229
23	14.556	15.341	29.897	14.022
24	13.736	14.835	28.571	13.400
25	13.160	14.355	27.515	12.905
26	12.040	13.314	25.354	11.891
27	11.938	13.011	24.949	11.701
28	11.989	13.186	25.175	11.807
29	10.868	11.792	22.660	10.628
30	12.415	13.292	25.707	12.057
31	10.605	11.294	21.899	10.271
32	10.459	11.570	22.029	10.332
33	10.668	11.434	22.102	10.366
34	9.232	10.517	19.749	9.262
35	9.873	11.150	21.023	9.860
36	9.588	11.008	20.596	9.660
37	8.944	10.159	19.103	8.959
38	9.851	11.401	21.252	9.967
39	8.593	9.542	18.135	8.505
40	9.857	11.331	21.188	9.937
41	8.406	8.769	17.175	8.055
42	8.765	9.946	18.711	8.775
43	7.595	8.640	16.235	7.614
44	6.585	7.386	13.971	6.552
45	7.446	8.504	15.950	7.481
46	6.936	7.801	14.737	6.912
47	6.265	7.007	13.272	6.225
48	6.334	7.230	13.564	6.362
49	5.286	5.854	11.140	5.225
50	6.405	7.378	13.783	6.464
Total	341.171	375.060	716.231	335.912

Tabla 2.5 De 18 a 50 año 2001

Fuente: INEC

Elaborado por: El autor

El dato de la población de 18 a 50 años según el censo realizado por el INEC en el 2001 es del 335.912 realizando las proyecciones para el 2010 de la población del Distrito Metropolitano de Quito es de 480.180 como se encuentra en la siguiente tabla.

Año	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Potenciales consumidores	335912	349516	363671	378400	393725	409671	426263	443527	461490	480180

Tabla 2.4 Proyección Potenciales consumidores 18-50 del cantón Quito

Fuente: INEC

Elaborado por: El autor

Para poder segmentar la población según la clase media alta y alta a continuación se detalla un cuadro con los porcentajes.

Niveles Socio-económicos

Descripción	Porcentaje
Nivel socio económico alto	2.10
Nivel socio económico medio alto	5.00
Nivel socio económico medio- medio	26.50
Nivel socio económico medio bajo	44.30
Nivel socio económico bajo	22.10
Total	100.00

Tabla 2.6 Niveles socioeconómicos

Fuente: INEC

Elaborado por el Autor

A continuación se detalla el 7.10% de la población del 2010 de los potenciales consumidores de la edad entre 18 y 50 años.

% niveles socio-económicos	7,10%
Potenciales consumidores	34.093

Tabla 2.7 Población Segmentada

Fuente: INEC

Elaborado por el Autor

El mercado objetivo por segmento socioeconómico es de:

Población distrito metropolitano de Quito	480.180
Nivel socioeconómico alto	2.10%
Nivel socioeconómico medio alto	5.00%

Realizando la multiplicación de la población del Distrito Metropolitano de Quito de 18-50 por el nivel socio económico alto y por el nivel socio económico medio alto la población segmentada es de 34.093.

Este valor está representado por la población de los posibles consumidores. En base a este dato se realizara los cálculos para la muestra.

Fórmula cálculo de la muestra

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Tabla 2.6 Fórmula de la muestra
Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La autora

Dónde:

N= 34.093 total de población

Z²= 1,96 con el 95% de confianza

p= 0,50 proporción esperada

q= 1 - p

d= 5%

$$n = \frac{34093 * 1,96^2 * 0,50 * 0,50}{0,05^2 * (34093 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = 379$$

Tabla 2.7 Cálculo de la muestra

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Con éste cálculo se recomienda realizar mínimo 379 encuestas, por motivos del estudio se realizaran 381 encuestas para obtener los datos numéricos necesarios para elaborar el estudio de mercado.

2.6 Tabulación y análisis de la información

“El proceso de tabulación consiste en el recuento de los datos que están contenidos en los cuestionarios, en este proceso incluimos todas aquellas operaciones encaminadas a la obtención de resultados numéricos relativos a los temas de estudio que se tratan en los cuestionarios, se requiere una previa codificación de las respuestas obtenidas en los cuestionarios, realizamos tabulación, codificación y diseño de gráficos con datos biográficos, de consumo o de opinión, los resultados serán presentados en tablas y/o mapas gráficos que expliquen las relaciones existentes entre las diversas variables analizadas.”³⁰

En la encuesta se realizaron diez preguntas las cuales nos ayudaran en el desarrollo del proyecto.

Las encuestas se realizaron en la Universidad Sek, Sector Quito Tennis, Urbanización El Condado lugares considerados con un estilo de vida alto y medio alto.

³⁰ <http://www.4-16.es/servicios/021be399a80a63b03/index.html>

A continuación se analiza la información recolectada por medio de la investigación de campo:

1. ¿Con que frecuencia ejercita su cuerpo?

¿Con que frecuencia ejercita su cuerpo?		
Irregular	146	38%
De 1 a 2 veces por semana	126	33%
De 3 a más veces por semana	109	29%
TOTAL	381	100%

Tabla 2.8 Pregunta ¿Con que frecuencia ejercita su cuerpo?

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

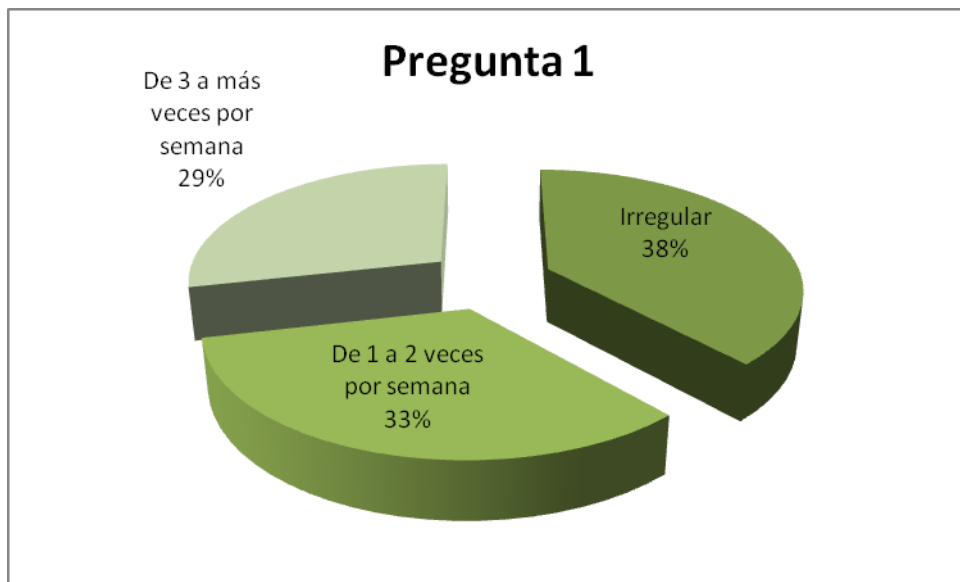


Gráfico 2.1 Pregunta uno

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El Autor

La pregunta número uno nos indica que el 38% de los encuestados realiza ejercicio irregularmente, le siguen los que realizan ejercicio una a dos veces por semana con un 33%; de tres a más por semana un 29%.

2. ¿Cómo considera usted su alimentación?

¿Cómo considera usted su alimentación?		
Saludable	209	55%
Poco saludable	172	45%
TOTAL	381	100%

Tabla 2.9 Pregunta ¿Cómo considera usted su alimentación?

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

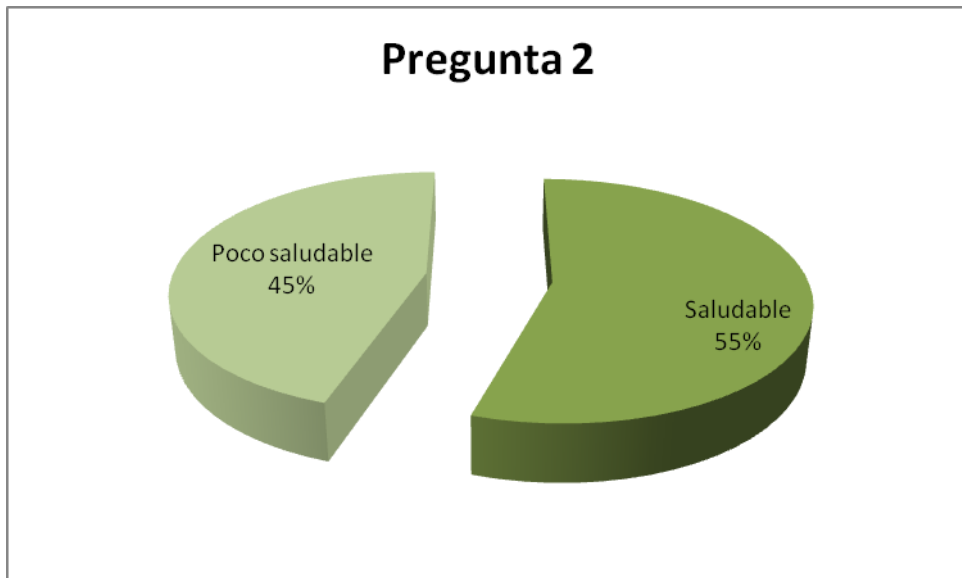


Gráfico 2.2 Pregunta dos

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El Autor

La pregunta número dos nos dice que el 55% de los encuestados considera que su alimentación es saludable; mientras que un 45% considera su alimentación poco saludable un porcentaje muy cercano a la población que dice alimentarse bien esto por el cambio de los hábitos alimenticios en la gente que tiene menos tiempo y se alimenta de comida chatarra.

3.- Por lo general, su nivel de estrés es:

Por lo general, su nivel de estrés es:		
Alto	136	36%
Moderado	156	41%
Bajo	89	23%
TOTAL	381	100%

Tabla 2.10 Pregunta 3 nivel de estrés

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

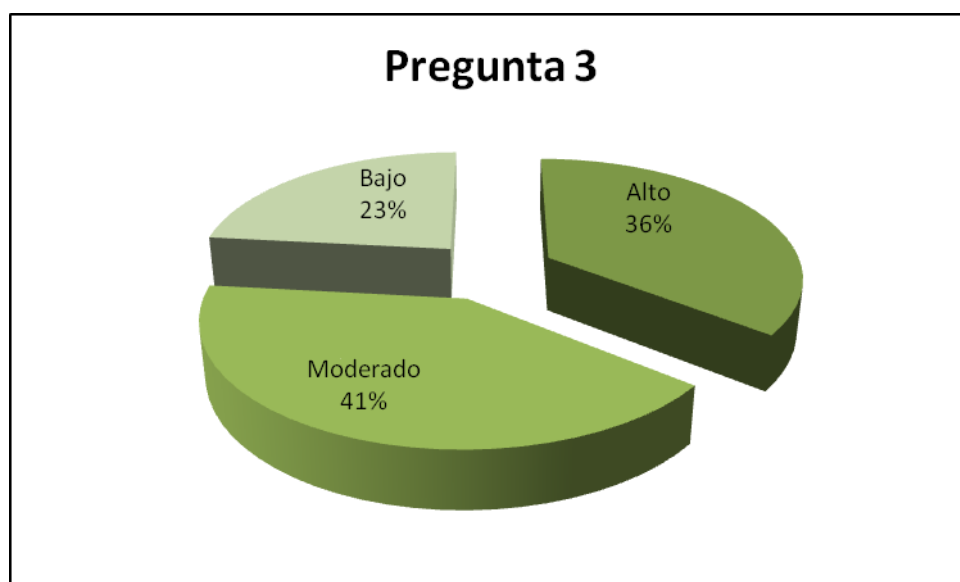


Gráfico 2.3 Pregunta tres

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El Autor

Esta pregunta refleja que el 41% de la población objetivo maneja un estrés moderado, seguido por el 36% que indican tienen un estrés alto y con un menor porcentaje 23% indicando un estrés bajo.

4.- ¿Conoce los beneficios del oxígeno en su cuerpo?

¿Conoce los beneficios del oxígeno en su cuerpo?		
SI	296	78%
NO	85	22%
TOTAL	381	100%

Tabla 2.11 Pregunta 4 ¿Conoce los beneficios del oxígeno en su cuerpo?

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

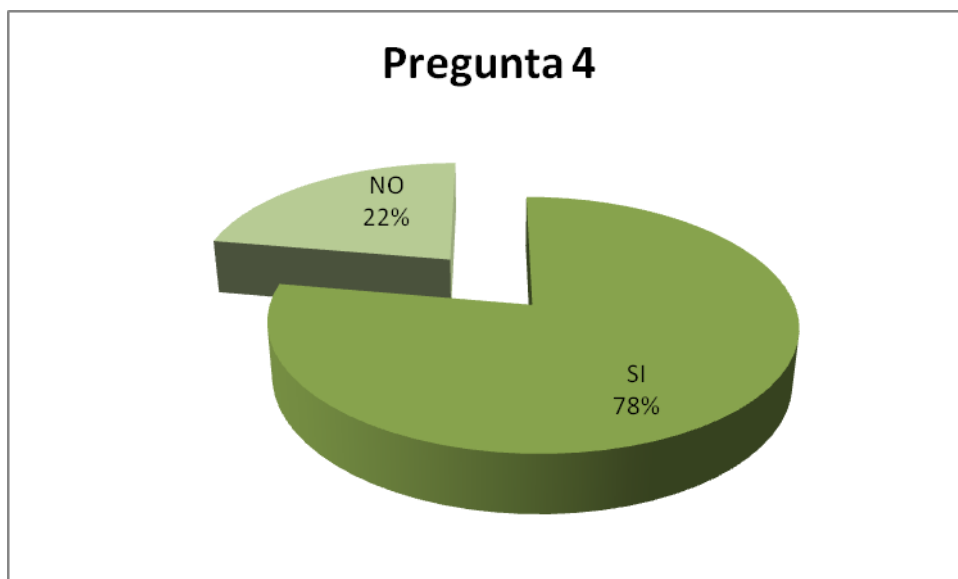


Gráfico 2.4 Pregunta cuatro

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El Autor

La pregunta número cuatro nos dice que el 78% de los encuestados si conoce los beneficios del oxígeno; siendo en un menor porcentaje las personas que no conocen un 22%.

5.- ¿Conoce algún producto que contenga oxígeno y le ayude a eliminar los daños causados por la contaminación u otros agentes dañinos para el cuerpo humano?

¿Conoce algún producto que contenga oxígeno?		
NO	321	84%
SI	60	16%
TOTAL	381	100%

Tabla 2.12 Pregunta 5 ¿Conoce algún producto que contenga oxígeno?

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

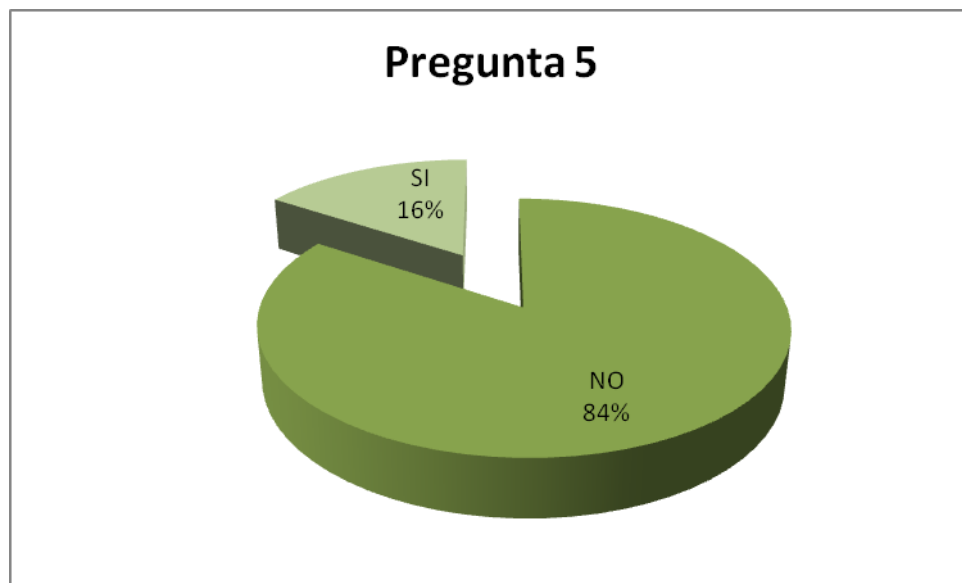


Gráfico 2.5 Pregunta cinco

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El Autor

Esta pregunta refleja que el 84% de la población objetivo no conoce productos que contengan oxígeno lo cual representa una oportunidad de negocio, por el contrario una minoría notoria del 16% si conoce dichos productos.

6- ¿Estaría dispuesto a utilizar un producto nuevo que contenga oxígeno y ayude a mejorar los aspectos antes mencionados mejorando su estilo de vida?

¿Estaría dispuesto a utilizar un producto nuevo que contenga oxígeno		
SI	293	77%
NO	88	23%
TOTAL	381	100%

Tabla 2.13 Pregunta 6 ¿Estaría dispuesto a utilizar un producto nuevo que contenga oxígeno

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

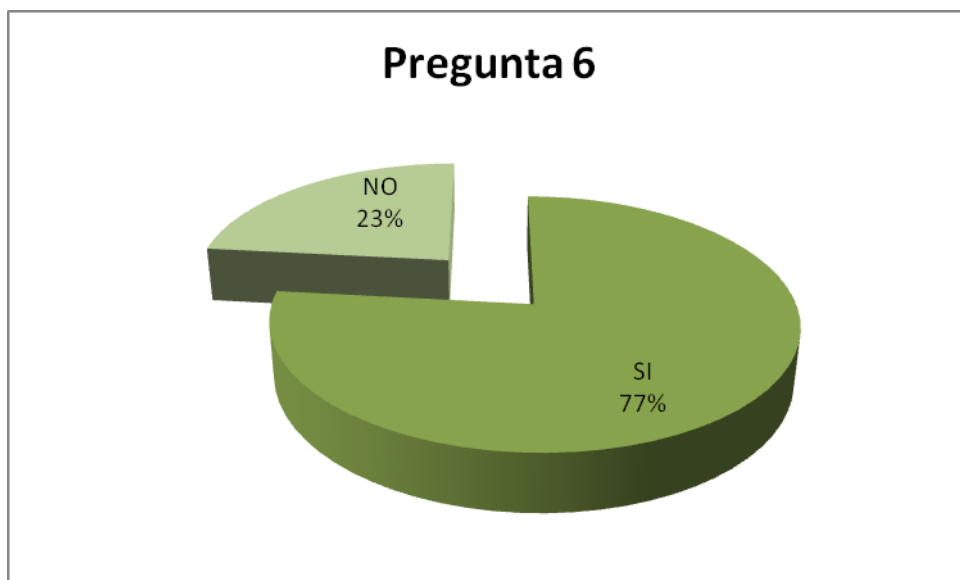


Gráfico 2.6 Pregunta seis

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El Autor

La pregunta número cinco nos indica que el 77% está dispuesto a usar un producto nuevo que contenga oxígeno, en cambio el 23% no lo haría esto significa que nuestro producto si será aceptado por la población siendo esta la pregunta filtro.

7.- ¿Dónde le gustaría adquirir este producto?

¿Dónde le gustaría adquirir este producto?		
Tienda Especializada en el producto	132	41%
Grandes Almacenes	72	22%
Tiendas Virtuales	112	35%
Otros	5	2%
TOTAL	321	100%

Tabla 2.14 Pregunta 7 ¿Dónde le gustaría adquirir este producto?

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

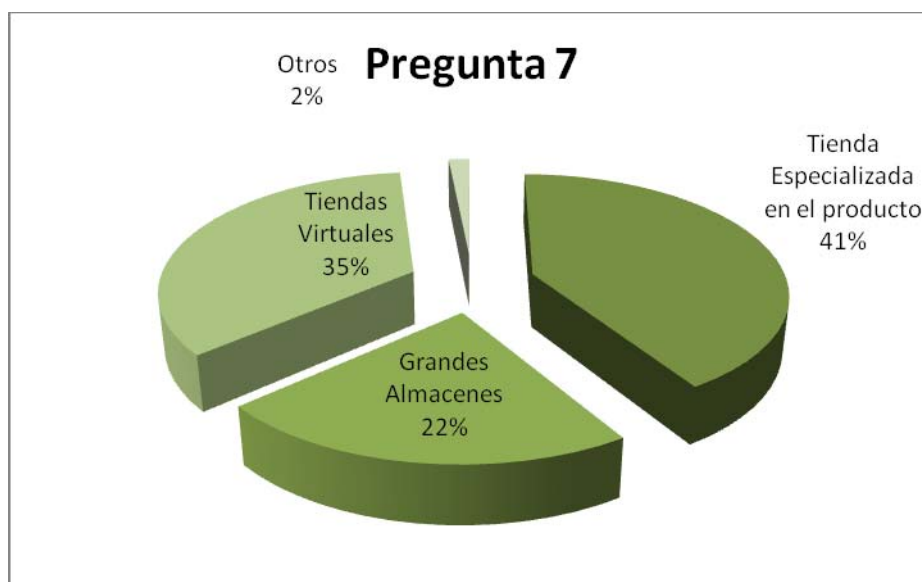


Gráfico 2.7 Pregunta siete

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El Autor

La pregunta siete refleja que el 41% preferiría encontrar el producto en una tienda especializada del producto, seguida de un 35% en las tiendas virtuales, en un tercer lugar grandes almacenes con el 22% y por último en otros lugares un 2% es más destacado es en spas.

8.- ¿En promedio cuanto estaría dispuesto a pagar por el producto?

¿En promedio cuanto estaría dispuesto a pagar por el producto?		
\$15.00 - \$20.00	229	71%
\$20.01 - \$25.00	67	21%
\$25.01 - \$30.00	25	8%
TOTAL	321	100%

Tabla 2.15 Pregunta 8 ¿En promedio cuanto estaría dispuesto a pagar por el producto?

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

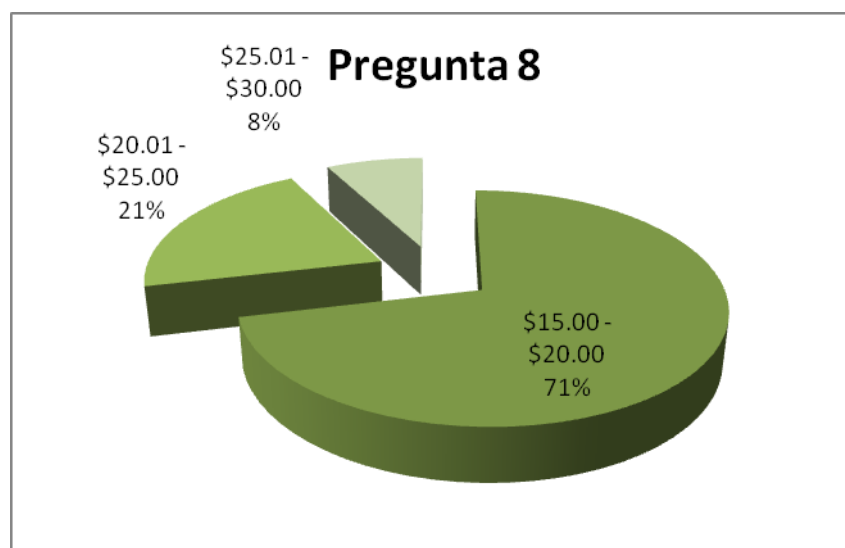


Gráfico 2.8 Pregunta ocho

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El Autor

Según la pregunta número cinco el 71% por ciento se inclina por el valor monetario entre \$15.00 y \$20.00 dólares valor con el cual se cubre todos los gastos, por el contrario un menor porcentaje de 21% están dispuestos a pagar entre \$20.01 y \$25.00 y un menor porcentaje del 8% entre \$25.01 y \$30.00.

9.- En caso que usted consumiera el nuevo producto ¿Con qué frecuencia compraría usted éste producto?

¿Con qué frecuencia compraría usted éste producto?		
Una vez por semana	53	17%
Dos veces por semana	23	7%
Una vez al mes	164	51%
Dos veces al mes	81	25%
TOTAL	321	100%

Tabla 2.16 Pregunta 9 ¿Con qué frecuencia compraría usted éste producto?

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

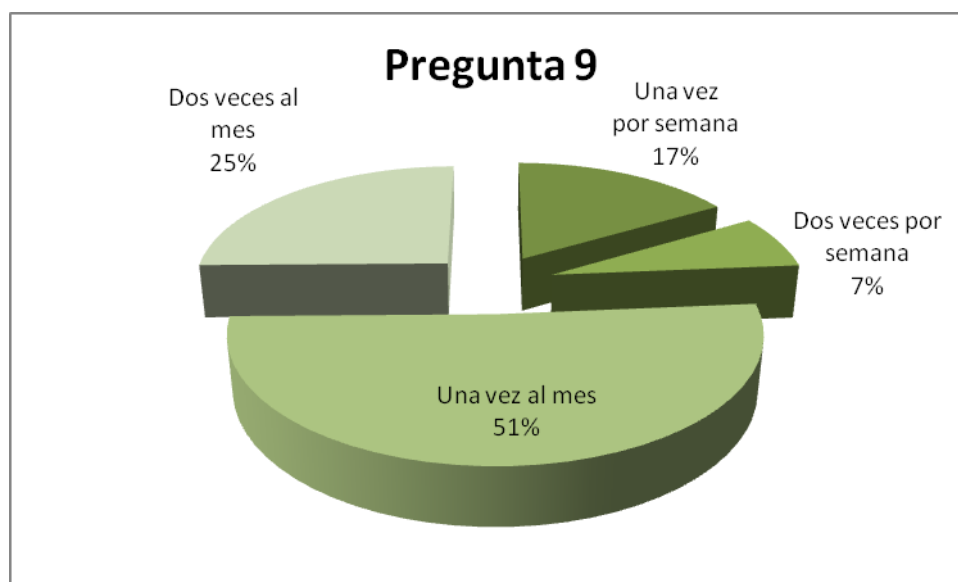


Gráfico 2.9 Pregunta nueve

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El Autor

La pregunta nueve nos refleja la frecuencia con que comprarían el producto siendo la mayoría un 51% con una vez al mes, seguido con una vez a la semana por el 17%, dos veces a la semana 7% y dos veces al mes 25%.

10.- ¿El producto que estamos ofreciendo es de diversos sabores cuál de los siguientes preferiría consumir?

¿Qué sabor prefiere?		
Naranja	90	28%
Limón	147	46%
Menta	33	10%
Frutas tropicales	37	12%
Sandía	14	4%
TOTAL	321	100%

Tabla 2.17 Pregunta10 ¿Qué sabor prefiere?

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

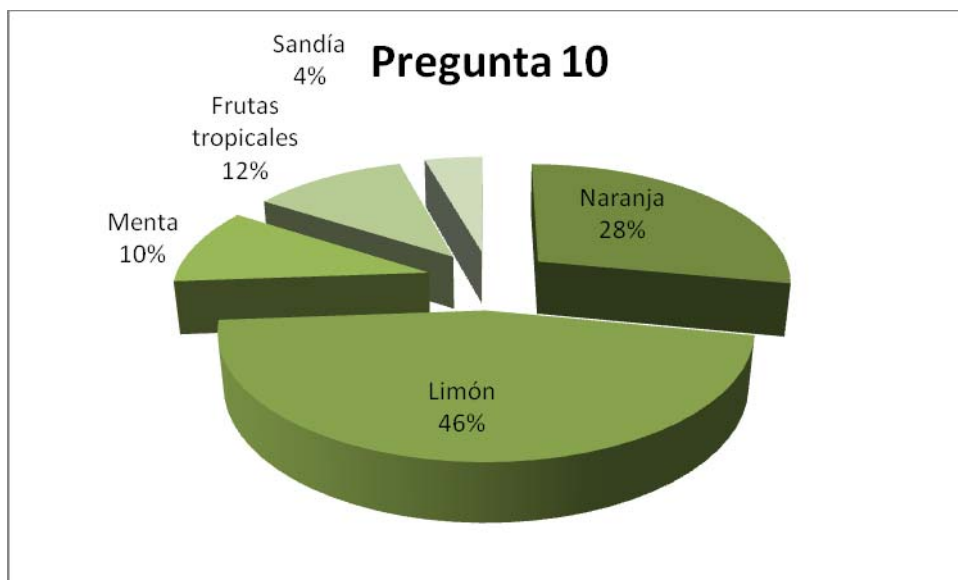


Gráfico 2.10 Pregunta diez

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El Autor

La pregunta diez refleja que el sabor más aceptado por los potenciales clientes es el de limón con un 46%, luego la naranja con 28%, seguido de frutas tropicales 12%, menta y sandía con 10% y 4% respectivamente.

2.7 DEMANDA POTENCIAL

Por medio de los resultados obtenidos en las encuestas podemos concluir que en la Ciudad de Quito, existe gran interés por parte de la población al cuidado personal tomando en cuenta los beneficios que tienen las botellas de oxígeno.

Para determinar la demanda potencial, se fue discriminando la demanda total en base a una pregunta filtro de las encuestas realizadas en base a sus porcentajes.

La sexta pregunta a tomar en cuenta fue si estaría dispuesto a utilizar un producto nuevo que contenga oxígeno y ayude a mejorar los aspectos antes mencionados mejorando su estilo de vida, con lo cual se obtuvo el 77% de aceptación, con este dato se sacó la demanda actual asumiendo que de 381 encuestados, estarían dispuestas a consumir algún producto que contenga oxígeno 293 personas.

Para conocer la potencial demanda del producto BIG OX se realizó una regla de 3 dando como resultado 26177.

A continuación se explica en la tabla 2.18 la pregunta filtro y en la tabla 2.19 el tamaño del mercado:

¿Estaría dispuesto a utilizar un producto nuevo que contenga oxígeno y ayude a mejorar los aspectos antes mencionados mejorando su estilo de vida?

¿Estaría dispuesto a utilizar un producto nuevo?		
SI	293	77%
NO	88	23%
TOTAL	381	100%

Tabla 2.18 Pregunta filtro

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El Autor

381	293	
34093	X	
TAMAÑO DEL MERCADO		26177

Tabla 2.19 Tamaño del mercado
Fuente: Investigación directa
Elaborado por el Autor

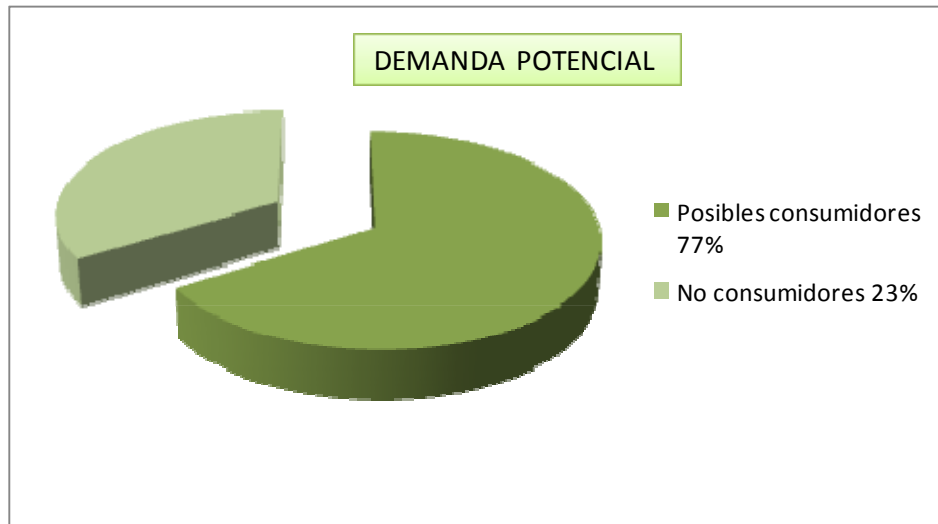


Gráfico 2.11 Demanda Potencial
Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El Autor

2.8 DEMANDA FUTURA

A fin de conocer la demanda futura proyectada se ha considerado una tasa de crecimiento en función al crecimiento poblacional del 4,05%.

Con esta información se obtuvo las demandas para los cinco primeros años como se indica a continuación en la tabla:

Demanda proyectada cinco años

% Crecimiento anual	4,05%
---------------------	-------

Demanda futura

2011	2012	2013	2014	2015
26177	27237	28341	29489	30683

Tabla 2.20 Demanda Futura
Fuente: Investigación Directa
Elaborado por el Autor

2.9 La oferta

La pregunta número seis de las encuestas indica que en su mayoría el mercado objetivo no conoce productos que contengan oxígeno, representado esto por un 84% lo cual significa que no tenemos competidores directos, posicionándose en un segundo lugar los clientes potenciales que conocen productos que contengan oxígeno en un 16% los cuales no indicaron un competidor relevante o un producto que se adapte o sea un producto sustituto o alternativo. Por tal razón no tenemos competencia directa, siendo de esta manera los pioneros con este producto, lo cual nos brinda una oportunidad de mercado relevante.

Según lo investigado y que no nos demuestra en la encuesta existe competencia indirecta como spas que tienen cámaras de oxígeno que son utilizadas como elementos de belleza para el cutis mas no son un producto que beneficia además a la salud como BIG-OX que es el producto a importar.

Entre los spas que son competencia indirecta se encuentran los siguientes:

1. SHAMBHALA SPA

Un spa ubicado en Quito, diseñado para brindar relajación y sanación de mente, cuerpo y espíritu. Combinan los mejores tratamientos y la última tecnología, con terapias faciales, corporales, paquetes especiales para novias, caballeros, tratamientos con

aromaterapia, hidroterapias, envolturas corporales, masajes relajantes, reducción de medidas, anticelulíticos.³¹

Se realizan tratamientos corporales y faciales en cámaras de oxígeno que ayudan a mantener la piel saludable, esto es un servicio que el spa ofrece a sus clientes mas no un producto que el cliente puede adquirir y transportar a algún lugar como es el caso de BIG OX.

2. VITAL SPA

Es otro de los spas reconocidos en Quito y en los cuales se aplica terapias faciales realizadas con oxígeno mas no de consumo por eso es otro competidor indirecto.

En conclusión el producto BIG-OX en el distrito metropolitano de Quito no tiene competencia directa lo cual permite desarrollar satisfactoriamente en el mercado ya que todo producto que entra pionero en el mercado tal y como lo indica y apoya la ley de marketing número uno es mejor ser el primero. Entre la competencia indirecta mencionamos los dos spas con más renombre en Quito VITAL SPA y SHAMBALA SPA los cuales tienen procesos faciales con oxígeno pero no cumplen con todas las ventajas del producto BIG-OX.

2.10 El cliente

“Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.”³²

2.10.1 Características del cliente

El producto Big-Ox tiene definido un mercado meta de clientes que comprende entre las edades de 18 a 50 años estos clientes deben comunicar sus expectativas claramente es

³¹ <http://www.shambhalaspa.com>

³² <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

decir ser capaces de expresar lo que quieren y necesitan. Esta habilidad es vital para que nosotros podamos entregar el producto de forma correcta.

Los clientes deben tener un nivel económico medio, medio alto para que exista una perfecta comunicación a la hora del pago y que no se tenga ningún problema, esto agiliza el proceso de compra y la relación entre las partes.

Existen factores que pueden identificar a los clientes potenciales del producto, por medio de factores comunes que podrían tomarse en cuenta para motivar en ellos la "aceptación y decisión".³³

a) Patrón Socio - Cultural:

El patrón Socio – Cultural se define por la educación, valores, costumbres, hábitos familiares y la ubicación geográfica; estos factores hacen que las personas por su formación tengan diferentes gustos o preferencias.

Estrato Social - Económico: se puede apreciar una segmentación de clases según su situación económica y por lo tanto un comportamiento diferente de compra:

Clase alta, adquiere producto de modas y marcas de prestigio, sin son internacionales mejor, busca calidad y no sean de fabricación seriadas, no le interesa el precio y usa tarjeta de crédito de manera constante; Clase media, la mayoría aprovecha las ofertas, gusta de productos con buena presentación, publico dependiente y sueldos que les permite de cuando en vez adquirir ciertos lujos; Clase media-baja, tiene tendencia por los precios bajos, compra cuando lo necesita y es usual que lo haga según las fechas del calendario (diciembre, julio, mayo, etc), que son fechas festivas.³⁴

Por esta razón se ha tomado en cuenta para la definición del proyecto las clases sociales alta y media alta; estas clases se acoplan al perfil del consumidor para el producto BIG-OX.

³³ <http://www.mailxmail.com/curso-marketing-servicios-supervision/caracteristicas-cliente-potencial>

³⁴ <http://www.mailxmail.com/curso-marketing-servicios-supervision/caracteristicas-cliente-potencial>

Las relaciones sociales: De gran influencia, sobre todo en los jóvenes, que crean un efecto multiplicador según la moda, estilo o imitación sea de productos o servicios.

b) El Patrón Personal:

La edad determina los gustos y preferencias, pero tan igual como los patrones antes mencionados, los clientes, en la actualidad, poseen y de manera muy particular, ciertas características, comunes pero en intensidad diferente, como son:

Cliente exclusivo, que los productos ofrecidos y finalmente comprados, sean altamente diferenciados; Cliente exigente, aquel que paga lo que reconoce y exige el precio de la atención, el bien o servicio y el cliente práctico aquel que busca en los productos, bienes o servicios, una respuesta rápida a la satisfacción de su necesidad.³⁵

2.11 Marketing Mix

2.11.1 Precio

A continuación se describe un concepto de precio:

El precio es "(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio".³⁶

2.11.1.1 Descripción

Para determinar el precio del producto BIG-OX se tomó en cuenta la pregunta número ocho de las encuestas en las cuales se indica: que el 66% está dispuesto a pagar entre \$15 y \$20, por este motivo se ha decidido poner un precio de \$17,50 el cual cubre con los gastos de importación y además la mayoría de la gente está dispuesta pagar este precio por las ventajas que presenta el producto BIG-OX.

³⁵ <http://www.mailxmail.com/curso-marketing-servicios-supervision/caracteristicas-cliente-potencial>

³⁶ <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/precio-definicion-concepto.html>

2.11.2 Producto

A continuación se describe el concepto de producto:

El producto se define como "un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea."³⁷

2.11.2.1 Descripción

El producto contiene 89% de oxígeno puro en botella personal disponible en cinco sabores refrescantes: naranja, limón, menta, frutas tropicales, sandía. Cabe destacar que el aire que respiramos todos los días contiene 21% de oxígeno puro. Esto en los lugares donde no hay exceso de altura y contaminación donde la cantidad de oxígeno es menor aun.

El oxígeno es un gas esencial para el ser humano ya que es soporte del proceso de combustión vital que mantiene la vida humana.

El producto ofrece los siguientes beneficios:

Mejora la memoria

Reduce la presión sanguínea

Reduce la aparición de varices y celulitis

Mejora la digestión y el trabajo metabólico

Reduce la fatiga

Mejora el descanso y el sueño natural

Reduce la concentración de grasas

Es vital para el sistema inmunológico y sistema nervioso

Ayuda a mejorar la cicatrización de heridas

Mejora el funcionamiento cardíaco y reduce el riesgo de infarto

Mejora la relajación mental

Mejora el rendimiento físico

³⁷ Stanton, Etzel y Walker, "Fundamentos de Marketing",

Es un remedio natural para dolores de cabeza, migrañas y resacas
Fortalece el cabello y mejora la suavidad de la piel
Repone rápidamente la energía corporal
Ayuda a filtrar las toxinas de la sangre



Gráfico 2.8 Presentación del producto
Fuente: www.bigox.com

2.11.3 Plaza

Población o lugar donde se realiza un mercado.

2.11.4 Descripción

El local donde se va a desarrollar la venta del producto, será un local arrendado que cuenta con todas las comodidades tanto para el área administrativa y para la comodidad

del cliente, cuenta con todos los servicios básicos y parqueadero privado que es fundamental para la comodidad de los clientes.

Esta local contará con todas los permisos para que el producto se encuentre en óptimas condiciones, ambiente fresco así como también con todas las normas de seguridad.

2.11.5 Promoción

A continuación se describe el concepto de promoción:

La promoción es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren".³⁸

2.11.5.1 Descripción

Cada botella contara con un código, el cliente deberá ingresarlo en la página web del producto donde encontrara información acerca de promociones y como hacer compras a través de la página.

Con el tiempo se creara un portal web con el cual se dará a conocer mejor las promociones y descuentos a nuestros clientes frecuentes.

“Btl: **Below the line** (traducido literalmente al castellano significa *debajo de la línea*) más conocido por su acrónimo **BTL**, es una técnica de marketing consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos. BTL es también conocido como marketing de guerrilla.

La promoción de productos o servicios se lleva a cabo mediante acciones que se caracterizan por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de la oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios

³⁸ Dirección de Marketing, Edición del Milenio, de Kotler Philip, Cámara Dionicio, Grande Idelfonso y Cruz Ignacio, Prentice Hall, Pág. 98.

A continuación se describe algunas estrategias que serán utilizadas para promocionar el producto a corto plazo:

- **Página web:** La idea es un sitio web para el territorio Ecuatoriano montado con todos los beneficios que tiene el producto a través del cual los clientes accedan a promociones y descuentos especiales.
- **SMS o mensajes de texto vía celular:** Se aplica el sistema anterior pero con sms igual con promociones y descuentos mediante un mensaje de verificación.
- **MMS o mensajes vía correo electrónico:** Se realizará mediante una base de datos que será obtenida mediante el buzón de sugerencias estos clientes contarán con noticias semanales de promociones y descuentos del producto.
- **Vallas publicitarias:** Se utilizará publicidad vía vallas electrónicas la cual tendrá la imagen del producto, números y direcciones de donde conseguirlo.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 Objetivos del Estudio Técnico

3.1.1 Objetivo General

Desarrollar el estudio técnico para conocer la localización óptima en la que se van a desarrollar las actividades del negocio, además determinar los requisitos para una importación.

3.1.2 Objetivos específicos

Conocer los requisitos para ser importador.

Pasos que se debe realizar para una importación.

Medios de pago.

Investigar y distinguir cada uno de los Incoterms términos internacionales del comercio.

Identificar y analizar los documentos internacionales necesarios para una importación.

Determinar la localización adecuada para desarrollar el negocio por medio de un análisis de micro localización.

3.2 Importaciones

3.2.1 Definición

“Según la Aduana es la nacionalización de mercancías extranjeras ingresadas al país para su libre disposición, uso o consumo definitivo una vez realizados el pago respectivo de impuestos.”³⁹

³⁹ <http://www.aduana.gov.ec/contenido/procimportar.html>

3.2.2 Pasos para registrarse como importador

Según la página de la aduana del Ecuador los pasos para registrarse como importador:

Obtener el registro único de contribuyente (RUC) que expide el Servicio de Rentas Internas (SRI).

Registrarse como importador ante la Aduana del Ecuador, ingresando en la página: www.aduana.gov.ec. Una vez aprobado su registro usted podrá acceder a los servicios que le brinda el sistema interactivo de comercio exterior (SICE).

Dentro del SICE, registrar la firma autorizada para la Declaración Andina de Valor (DAV), opción: Administración, Modificación de Datos Generales.

Una vez realizados los pasos anteriores, se encuentra habilitado para realizar una importación; sin embargo, es necesario determinar 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).

Buscar la asesoría y servicios de un Agente de Aduana de confianza, quien realizara los trámites de desaduanización de las mercancías.

3.2.3 Logística internacional

3.2.3.1 Procesamiento de pedido

Para realizar la requisición de pedido a la compañía big ox localizada en México distrito federal; es necesario el cumplimiento de actividades previas al pedido que a continuación se detalla:

Una vez determinada la cantidad de botellas de oxígeno y la cantidad demandada para el producto en la ciudad de Quito se debe establecer contacto telefónico o email con el proveedor para realizar la nota de pedido.

En este documento debe constar la siguiente información:

- Fecha
- Numero pre-impreso
- Nombre dirección del importador
- Nombre dirección del exportador
- País de origen
- Lugar de embarque
- Lugar de destino
- Vía (aérea, marítima)
- Termino de la mercadería (ex Works , fob , cfr , cif)
- Moneda (en letras)
- Forma de pago (giro directo)
- Fecha de inicio de la negociación

Es necesario negociar el precio el producto de la forma que sea beneficiosa en términos monetarios para el importador: esto quiere decir que, el comprador no debería establecer el precio de la botellas de oxígeno más allá del incoterm CFR (costo y flete) debido que en corporación aduanera ecuatoriana (CAE) cuando se realiza la liquidación aduanera se exige que el importador haya asegurado su cargas con una compañía nacional o que la compañía aseguradora internacional tenga la sucursal en el Ecuador; por la tanto, lo más conveniente es acordar un precio que incluya tanto el costo del producto como el flete ; a menos que la aseguradora tenga sucursal en el país.

Se va a utilizar para los términos de negociación el Incoterm CIF, el precio de la transacción libera de responsabilidad del manejo logístico en el exterior al comprador.

Una vez realizada la nota de pedido, que será por medio electrónico, el gerente financiero revisará el pedido, una vez aprobado dicho pedido enviará una copia al cliente de constancia de la actividad realizada.

Una vez confirmada la compra, el vendedor deberá emitir la factura comercial para la transacción; en donde detallara la descripción del producto, la cantidad vendida, el precio unitario y el precio total en términos anteriormente pactados.

Además el exportador deberá notificar al comprador el día en el cual la carga estará lista para iniciar el proceso de importación.

3.2.3.2 El documento único de importación (DUI)

El documento único de importación (dui) consta de tres formularios de los cuales se presentaran solo dos (dui- a) (dui – c) a la aduana y al banco, para que dé su visto bueno previo al embarque de la mercancía . El DUI – C se utiliza para que le importador determina la autoliquidación de los tributos.

Este formulario solo sirve para una subpartida arancelaria; los datos que debe llenar el importador para la aprobación bancaria del documento único de importación sección A son:

- Ciudad
- Banco
- Oficina
- Importador o consignatario
- Dirección del importador o consignatario
- RUC , CI , pasaporte
- Sector /ejemplo: natural o privado)
- Forma de o pago (ejemplo giro directo)
- Total series partidas
- Cantidad unidades físicas
- Tipo de unidades físicas
- FOB moneda transacción
- Subpartida
- Descripción arancelaria
- Firma importador

Las demás casillas que contiene el DUI deben ser llenadas por el agente de aduanas contratado por cada importador, en el distrito aduanero en el cual llegara la mercadería.

3.2.4 Incoterms

3.2.4.1 Definición

“Los Incoterms son unas siglas aceptadas internacionalmente, que aparecen junto con el precio de exportación, y que indican las obligaciones de cada una de las partes en relación a todas las actividades relacionadas con el envío de las mercancías. Están regulados por la Cámara de Comercio Internacional de París, que los publicó por primera vez en 1936.”⁴⁰

Cuando se elige un incoterm para la transacción comercial se establecen, de forma automática, los derechos y deberes de las partes en los siguientes aspectos:

- Dónde se realiza la entrega de mercadería.
- Dónde se realiza la transmisión de los riesgos.
- Cómo se distribuyen los gastos que ocasionan la exportación (transporte, seguro, embalaje, carga, descarga...) entre el exportador y el importador.
- Quién debe gestionar los trámites documentales para exportar e importador la mercancía y pagar los impuestos correspondientes.

⁴⁰ GONZÁLES Isabel, MARTÍNEZ Ana, OTERO Carmen, GONZÁLES Encarnación. (2011). 2da Edición. GESTION DE COMERCIO EXTERIOR DE LA EMPRESA. Esic Editorial. España.

INCOTERMS		
Cualquier tipo de transporte		
EXW	Ex Works	Ex fábrica
FCA	Free carrier	Franco transportistas
CPT	Carriage paid to	Porte pagado hasta
CIP	Carriage and insurance paid to	Porte y seguro pagado hasta
DAP	Delivered at place	Entregado en un punto
DAT	Delivered at terminal	Entregado en terminal
DDP	Delivered duty paid	Entregada derechos pagados
Transporte por vías navegables		
FAS	Free alongside ship	Franco al costado del buque
FOB	Free on board	Franco a borde del buque
CFR	Cost and freight	Costo y flete
CIF	Cost, insurance and freight	Costo, seguro y flete

Tabla 3.1 Demanda Futura

Fuente: Gestión de Comercio Exterior de la Empresa

Elaborado por: El Autor

E X W (Exworks)

El vendedor pone la mercancía a disposición del comprador en sus instalaciones: fábrica, almacén, etc. Todos los gastos a partir de ese momento son por cuenta del comprador. El Incoterm EXW se puede utilizar con cualquier tipo de transporte o con una combinación de ellos.⁴¹

F C A (Franco transportista)

En este caso, el vendedor se compromete a entregar las mercancías al transportista en el punto fijado en el contrato. El exportador deberá hacerse cargo de los trámites aduaneros necesarios para sacar la mercancía del país de origen. A partir de este momento el comprador asume todos los gastos y riesgos. El transporte debe ser contratado y pagado por el comprador.⁴²

⁴¹ http://www.asiashipping.com.br/language_espanol/link08.asp

⁴² GONZÁLES Isabel, MARTÍNEZ Ana, OTERO Carmen, GONZÁLES Encarnación. (2011). 2da Edición. GESTION DE COMERCIO EXTERIOR DE LA EMPRESA. Esic Editorial. España.

CPT Transporte pagado hasta (nombre del lugar de destino convenido)

“Este término comercial implica que el vendedor corre con los gastos de transporte hasta el punto de destino pactado. Sin embargo, los riesgos y demás costes surgidos una vez que la mercancía es entregada al transportista son por cuenta del comprador. Si existen varios transportistas consecutivos, el riesgo de pérdida o deterioro de las mercancías se transmite al comprador en el momento en que el vendedor entrega las mercancías al primer transportista.”⁴³

CIP Transporte y seguro pagado hasta (nombre del lugar de destino convenido)

“Éste término es igual que el anterior salvo que, en este caso, el vendedor ha de conseguir un seguro que cubra los costes de pérdida y daño de las mercancías durante el transporte. El vendedor contrata el seguro y paga la correspondiente prima. El vendedor sólo está obligado a conseguir un seguro que cumpla al menos la cobertura mínima.”⁴⁴

DAP Entregada en un punto (lugar de destino convenido)

El Incoterm DAP se utiliza para todos los tipos de transporte. Es uno de los dos nuevos Incoterms 2010 con DAT. Reemplaza los Incoterms DAF, DDU y DES. El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro (que no es obligatorio), hasta que la mercancía se ponga a disposición del comprador en un vehículo listo para ser descargado. También asume los riesgos hasta ese momento.⁴⁵

DAT Entregada en terminal (terminal designada)

“El incoterm DAT se utiliza para todos los tipos de transporte. Es uno de los dos nuevos Incoterms 2010 con DAP. Reemplaza el incoterm DEQ. El vendedor se hace cargo de

⁴³ GONZÁLES Isabel, MARTÍNEZ Ana, OTERO Carmen, GONZÁLES Encarnación. (2011). 2da Edición. GESTION DE COMERCIO EXTERIOR DE LA EMPRESA. Esic Editorial. España.

⁴⁴ GONZÁLES Isabel, MARTÍNEZ Ana, OTERO Carmen, GONZÁLES Encarnación. (2011). 2da Edición. GESTION DE COMERCIO EXTERIOR DE LA EMPRESA. Esic Editorial. España.

⁴⁵ http://www.asiashipping.com.br/language_espanol/link08.asp

todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro (que no es obligatorio), hasta que la mercancía se coloca en a la terminal definida. También asume los riesgos hasta ese momento. El Incoterm DEQ se utilizaba notablemente en el comercio internacional de graneles porque el punto de entrega coincide con las terminales de graneles de los puertos. (En las versiones anteriores a Incoterms 2000, con el Incoterm DEQ, el pago de la aduana de importación era a cargo del vendedor; en la versión actual, es por cuenta del comprador).”⁴⁶

DDP Entregada derechos pagados (nombre del lugar de destino convenido)

“El vendedor cumple su obligación de entrega cuando coloca la mercancía, a disposición del comprador, en el punto de destino acordado del país de importación, despachada de aduana de exportación e importación, y sin descargar del vehículo que la transporta. El vendedor corre con los gastos y riesgos hasta el momento de la entrega. Pueden excluirse, mediante pacto expreso e indicándolo así en el incoterm, determinados conceptos de los pagos a realizar por el vendedor,, dejando entonces, de ser pagados por éste y pasando a ser pagados por el comprador.”⁴⁷

FAS Franco al costado del buque (nombre del puerto de carga convenido)

“El vendedor entrega la mercancía en el muelle pactado del puerto de carga convenido; esto es, al lado del barco. El incoterm FAS es propio de mercancías de carga a granel o de carga voluminosa porque se depositan en terminales del puerto especializadas, que están situadas en el muelle. El vendedor es responsable de las gestiones y costes de la aduana de exportación. El incoterm FAS sólo se utiliza para transporte en barco, ya sea marítimo o fluvial.”⁴⁸

FOB Franco a bordo (nombre del puerto de embarque convencido)

⁴⁶ http://www.asiashipping.com.br/language_espanol/link08.asp

⁴⁷ GONZÁLES Isabel, MARTÍNEZ Ana, OTERO Carmen, GONZÁLES Encarnación. (2011). 2da Edición. GESTION DE COMERCIO EXTERIOR DE LA EMPRESA. Esic Editorial. España.

⁴⁸ http://www.asiashipping.com.br/language_espanol/link08.asp

“El vendedor entrega la mercancía sobre el buque. El vendedor contrata el transporte a través de un transitorio o un consignatario, pero el coste del transporte lo asume el comprador. El incoterm FOB es uno de los más usados en el comercio internacional. Se debe utilizar para carga general (bidones, bobinas, contenedores, etc.) de mercancías, no utilizable para granel. El incoterm FOB se utiliza exclusivamente para transporte en barco, ya sea marítimo o fluvial.”⁴⁹

CFR Costo y flete

“El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluido el transporte principal, hasta que la mercancía llegue al puerto de destino. Sin embargo, el riesgo se transfiere al comprador en el momento que la mercancía pasa la borda del buque, en el país de origen. Se debe utilizar para carga general, que no se transporta en contenedores; tampoco es apropiado para los graneles. El incoterm CFR sólo se utiliza para transporte en barco, ya sea marítimo o fluvial.”⁵⁰

CIF coste, seguro y flete (nombre del puerto de destino convencido)

“Las obligaciones de las partes son idénticas a las del CFR, con la única diferencia de que, en este caso, el coste del seguro del transporte marítimo corre a cargo del exportador. El vendedor ha de proporcionar a su costa y con carácter transferible (si le ocurre algo a las mercancías el que cobra es el comprador), un seguro mínimo que cumpla al menos con la cobertura mínima dispuesta por las cláusulas.”⁵¹

3.2.5 Regímenes aduaneros

3.2.5.1 Definición

Un régimen aduanero es una modalidad de importación o exportación orientada a darle un destino aduanero específico a una mercancía, de acuerdo a la Declaración Aduanera presentada.

⁴⁹ http://www.asiashipping.com.br/language_espanol/link08.asp

⁵⁰ http://www.asiashipping.com.br/language_espanol/link08.asp

⁵¹ GONZÁLES Isabel, MARTÍNEZ Ana, OTERO Carmen, GONZÁLES Encarnación. (2011). 2da Edición. GESTION DE COMERCIO EXTERIOR DE LA EMPRESA. Esic Editorial. España.

3.2.5.2 Tipos de Regímenes Comunes

Importación a consumo

Es el régimen por el cual las mercancías extranjeras son nacionalizadas y puestas a libre disposición para uso o consumo definitivo, luego de haber pagado los correspondientes tributos de comercio exterior y cumplir con las obligaciones en materia de restricciones arancelarias, así como las demás formalidades establecidas en la Ley Orgánica de Aduanas (LOA).⁵²

Tipos de Regímenes Particulares o de Excepción:

Tráfico Postal Internacional y Correos rápidos - (Régimen 91)

Es la importación o exportación a consumo de los envíos o paquetes postales, transportados por cualquier clase de correo, sea éste público o privado. Los paquetes o bultos se sujetarán a las categorías expedidas en el Reglamento de Correos Rápidos o Courier, según su valor y peso establecidos. En caso de envíos que ingresen y superen los límites permitidos, deberán ser trasladados a un Almacén Temporal para ser manejados como una importación a consumo.⁵³

- Tráfico Fronterizo - (Régimen 92)

Es el régimen que, con base en los compromisos internacionales, permite el intercambio de mercancías destinadas al uso o consumo doméstico entre poblaciones fronterizas. Estos artículos están libres de formalidades y del pago de impuestos

⁵² <http://www.aduana.gov.ec/contenido/procRegimenes.html>

⁵³ <http://www.aduana.gov.ec/contenido/procRegimenes.html>

aduaneros, y sólo se aplica en favor de las personas residentes en las poblaciones fronterizas delimitadas por la Aduana del Ecuador. Fuera del límite, las mercancías deberán ser nacionalizadas.⁵⁴

- Zona de libre Comercio - (Régimen 93)

Es el régimen que permite el intercambio de mercancías libres de impuestos aduaneros, entre países integrantes de una zona o territorio delimitado, y de mercancías originarias de los mismos. Está sujeto a las formalidades aduaneras previstas en convenios internacionales.⁵⁵

Regímenes Especiales

Son modalidades de importación o exportación que, según corresponda, se caracterizan por ser suspensivos, liberatorios o devolutivos de tributos aduaneros.

- *Importación Temporal para perfeccionamiento Activo - (Régimen 21)*

Es el régimen suspensivo del pago de impuestos que permite recibir mercancías extranjeras en el territorio aduanero, durante un plazo determinado para ser reexportadas, lo cual se hará luego de un proceso de transformación, elaboración o reparación. Las mercancías podrán permanecer en el país por un plazo de hasta noventa (90) días hábiles, prorrogables por una sola vez y por igual periodo.⁵⁶

⁵⁴ <http://www.aduana.gov.ec/contenido/procRegimenes.html>

⁵⁵ <http://www.aduana.gov.ec/contenido/procRegimenes.html>

⁵⁶ <http://www.aduana.gov.ec/contenido/procRegimenes.html>

- Devolución condicionada de Tributos (Drawback) - (Régimen 53)

El Drawback es el régimen mediante el cual las empresas exportadoras pueden obtener la devolución de los impuestos de importación pagados sobre insumos o materias primas que formen parte del bien a exportar, dentro de plazos establecidos.⁵⁷

El Drawback se puede aplicar a los siguientes tipos de mercancías:

- a. Las sometidas a un proceso de transformación,
- b. Insumos que hacen parte del producto final
- c. Los envases o acondicionamientos.

La Aduana del Ecuador, a través de funcionarios especializados, se reserva el derecho de analizar y validar toda la información proporcionada por el sector exportador, en virtud de lo contemplado en los artículos 4, 5, 7 y 54 de la Ley Orgánica de Aduana; lo que facilitará la verificación de catálogos de productos exportados y coeficientes de devolución, entregados a la Aduana del Ecuador por parte de las empresas exportadoras que se acogen a Drawback.⁵⁸

Depósitos Aduaneros

Es el régimen suspensivo del pago de impuestos por el cual las mercancías permanecen almacenadas por un plazo determinado dentro del Depósito Aduanero autorizado y bajo el control de la Administración Aduanera. Los Depósitos Aduaneros son: Comerciales (públicos o privados) e Industriales. El plazo de permanencia de las mercancías dentro de los Depósitos Aduaneros es de seis (6) meses, prorrogables por el mismo periodo. Antes del vencimiento del plazo, las mercancías deberán nacionalizarse, reexportarse o destinarse a otro régimen especial.⁵⁹

⁵⁷ <http://www.aduana.gov.ec/contenido/procRegimenes.html>

⁵⁸ <http://www.aduana.gov.ec/contenido/procRegimenes.html>

⁵⁹ <http://www.aduana.gov.ec/contenido/procRegimenes.html>

DEPÓSITOS ADUANEROS COMERCIALES - (Régimen Código 70 público y 71 privado) En los Depósitos Comerciales, tanto públicos como privados, las mercancías importadas se almacenan sin transformación alguna. El Depósito Comercial es público, cuando las mercancías depositadas son propiedad de terceros. El Depósito Comercial es privado cuando las mercancías almacenadas son exclusivamente propiedad del concesionario del depósito.⁶⁰

DEPÓSITOS ADUANEROS INDUSTRIALES - (Régimen Código 72) Para este tipo de depósitos las mercancías importadas, de propiedad del concesionario, se almacenan para su transformación. Es decir, éstas cambian su forma y/o naturaleza, convirtiéndose en un producto diferente al ingresado.

Almacenes libres y Especiales - (Régimen 73)

El Almacén Libre, conocido como Duty Free, es el régimen liberatorio de tributos que permite, en puertos y aeropuertos internacionales, el almacenamiento y venta de mercancías nacionales o extranjeras a pasajeros que salen del país (DAU Código 88); El Almacén Especial, es el régimen liberatorio de tributos destinado al aprovisionamiento, reparación y mantenimiento de naves, aeronaves y vehículos (de transporte terrestre) internacionales.⁶¹

Las mercancías dentro de los Almacenes Libres y Especiales podrán permanecer hasta un (1) año dentro del país, luego de lo cual deberán reexportarse o nacionalizarse.

Exportación Temporal para perfeccionamiento Activo - (Régimen 51)

Es el régimen suspensivo del pago de impuestos que permite la salida del territorio aduanero de mercancías nacionales o nacionalizadas, durante cierto plazo para ser reimportadas luego de un proceso de transformación, elaboración o reparación. El

⁶⁰ <http://www.aduana.gov.ec/contenido/procRegimenes.html>

⁶¹ <http://www.aduana.gov.ec/contenido/procRegimenes.html>

plazo para la reimportación no será mayor a un (1) año, prorrogable por igual periodo.⁶²

Exportación Temporal con Reimportación en el mismo Estado - (Régimen 50)

Este tipo de régimen suspensivo del pago de impuestos, permite la salida del territorio aduanero, de mercancías nacionales o nacionalizadas para ser utilizadas en el extranjero durante cierto plazo, con un fin determinado y ser reimportadas sin modificación alguna, con excepción de la depreciación normal por el uso. El plazo de permanencia de las mercancías en el exterior no será mayor a un (1) año.⁶³

Reposición con Franquicia Arancelaria - (Régimen 11)

La Reposición con Franquicia Arancelaria es un régimen con el cual se permite importar mercancías idénticas o similares sin el pago de impuestos, como compensación a aquellas mercancías importadas anteriormente y que retornaron al exterior después de haber sido sometidas a un proceso de transformación dentro del país, o que también pudieron ser utilizadas para producir, acondicionar o envasar mercancías exportadas. La importación para Reposición con Franquicia Arancelaria deberá efectuarse dentro del plazo de seis (6) meses, contados desde la fecha de la aceptación de la Declaración Aduanera original de la importación de las mercancías a reponer.⁶⁴

Zona Franca - (Régimen 90)

Es un régimen que libera de impuestos a las mercancías que ingresan a espacios autorizados y delimitados en el país, los cuales están basados en el principio de extraterritorialidad. Las mercancías nacionales o nacionalizadas que ingresan a Zona Franca, deberán cumplir con requisitos y formalidades como si fueran destinadas al

⁶² <http://www.aduana.gov.ec/contenido/procRegimenes.html>

⁶³ <http://www.aduana.gov.ec/contenido/procRegimenes.html>

⁶⁴ <http://www.aduana.gov.ec/contenido/procRegimenes.html>

exterior. Así mismo, la salida de mercancías de dichas Zonas serán consideradas como importaciones, debiendo cumplir con todas sus formalidades aduaneras.⁶⁵

Las Zonas Francas son:

Comerciales: En estas Zonas Francas las mercancías admitidas permanecen sin transformación alguna, en espera de su destino posterior; **Industriales:** Las mercaderías que se admiten en las Zonas Francas Industriales deben someterse a operaciones autorizadas de transformación y perfeccionamiento en espera de su destino posterior. Las operaciones bajo este régimen especial están reguladas por la Ley de Zonas Francas y su Reglamento.⁶⁶

Régimen de Maquila - (Régimen 74)

Es el régimen que suspende temporalmente el pago de impuestos y permite el ingreso de mercancías por un plazo determinado, para que luego de un proceso de transformación éstas sean reexportadas. Las operaciones bajo este régimen especial están reguladas por la Ley de Maquila y su Reglamento.⁶⁷

Régimen De Ferias Internacionales - (Régimen 24)

Este régimen es suspensivo de tributos y permite el ingreso de mercancías de permitida importación (no consideradas en cantidades comerciales) y que estén destinadas a exhibición por un tiempo determinado para degustación, promoción y decoración en recintos, previo cumplimiento de los requisitos establecidos en la Ley Orgánica de Aduanas y su Reglamento General. El plazo de permanencia de las mercancías será de la duración del evento, más quince (15) días, luego de haber finalizado el mismo.⁶⁸

⁶⁵ <http://www.aduana.gov.ec/contenido/procRegimenes.html>

⁶⁶ <http://www.aduana.gov.ec/contenido/procRegimenes.html>

⁶⁷ <http://www.aduana.gov.ec/contenido/procRegimenes.html>

⁶⁸ <http://www.aduana.gov.ec/contenido/procRegimenes.html>

Cambio de Régimen.

- Las mercancías declaradas a un régimen especial suspensivo o liberatorio de impuestos aduaneros, podrán ser declaradas a cualquier otro régimen, antes del vencimiento del plazo concedido.
- Previo al cumplimiento de los requisitos legales y reglamentarios, el cambio de régimen será autorizado por el Gerente Distrital, excepto en el caso de mercancías ingresadas al amparo de contratos para ejecución de obras públicas, cuya autorización corresponde al Gerente General de la Aduana del Ecuador.
- El Gerente General o el Gerente Distrital, de acuerdo a lo dispuesto en la Ley, en su caso, autorizarán mediante resolución, por una (1) sola vez, el cambio de Régimen Aduanero.
- No se considerará para cambio de régimen la importación a consumo, la exportación a consumo, el tránsito aduanero, la importación o exportación desde y hacia Zonas Francas.
- Para el cambio de régimen a exportación a consumo e importación a consumo no se requerirá de autorización expresa sino solo de la aceptación de la correspondiente declaración al régimen.⁶⁹

3.2.6 Documentos que exige la aduana para una importación

Como resultado de la 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.

⁶⁹ <http://www.aduana.gov.ec/contenido/procRegimenes.html>

- Factura Comercial.
- Declaración Andina de Valor (DAV).
- Póliza de seguro.

Dependiendo del tipo de producto a importar, también se requerirá. (Verificar la partida ingresando al SICE):

- 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.

3.3 Tamaño del proyecto

Al no tener un competidor directo para el producto big ox se asume que el total de la demanda actual es la demanda insatisfecha que se posee para el proyecto. Después de segmentar y obtener la demanda potencial se obtuvo un total de 26117 posibles consumidores; para definir el tamaño del proyecto se toma en cuenta la capacidad de financiamiento; por esta razón el proyecto se va a dedicar atacar a un total del 10% de los 26117 que nos da 3000 botellas anuales de oxígeno. Por medio de la demanda potencial se puede decir que anualmente se venderán 3000 botellas de oxígeno ya que solamente se dedicará al 10% de la demanda potencial rigiéndonos por el lado financiero.

El tamaño propuesto es aceptable ya que la demanda potencial es superior al tamaño del proyecto

3.4 Localización

La localización se refiere al lugar donde se va a establecer el proyecto en estudio analizando factores de importancia para la ubicación.

3.4.1 Macro localización

El local estará ubicado en la provincia de pichincha en la Ciudad de Quito, sector norte, como podemos observar en el siguiente grafico.

Sectores de Quito

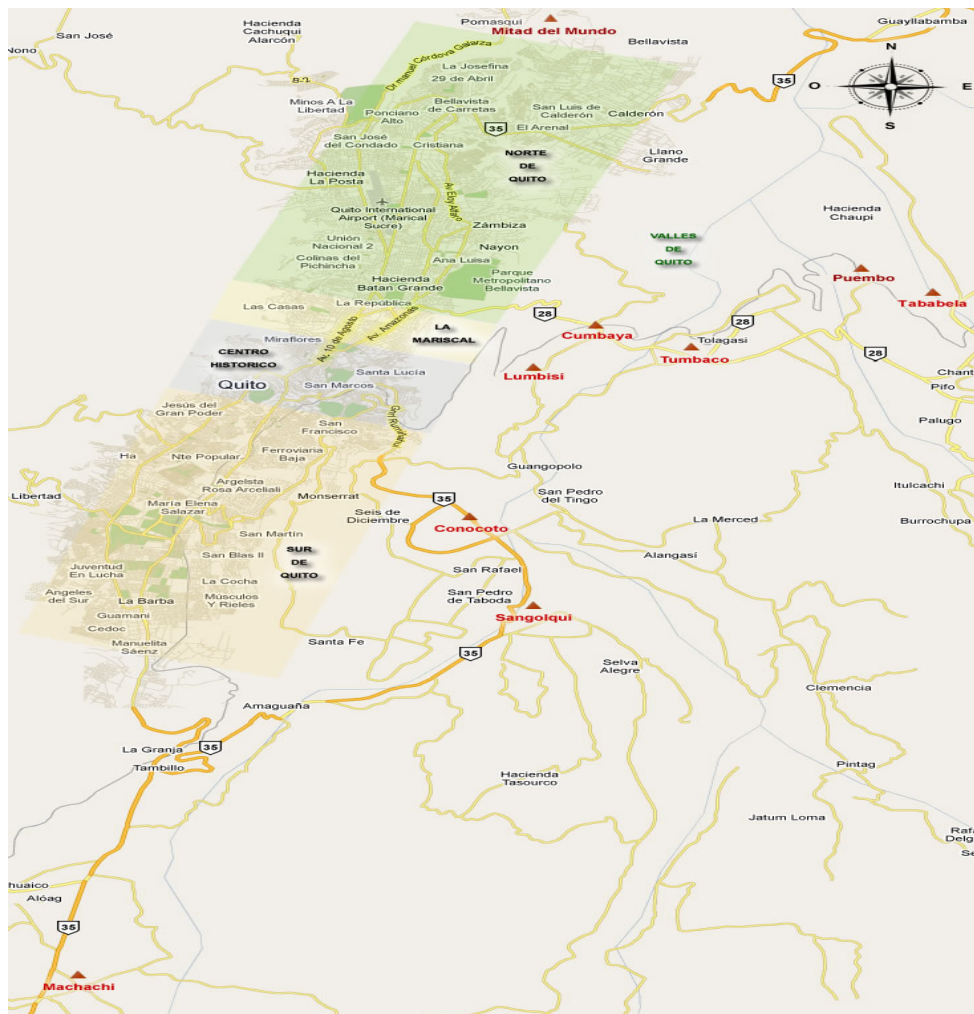


Gráfico 3.1 Mapa de los sectores de Quito
Fuente: colaboradores de: maps.google.es

3.4.2 Micro localización

Uno de los factores importantes para determinar el éxito de la venta del producto en la ciudad de Quito, es determinar de manera correcta donde ubicar nuestro proyecto, con el fin de encontrar la máxima rentabilidad para nuestro proyecto.

Con el fin de de conocer de manera correcta nuestra ubicación del inmueble se utilizara el método cualitativo por puntos el cual nos ayudara a conocer de manera optima la ubicación de nuestro proyecto donde se realizaran las actividades.

		Norte(Shyris)		Norte (Carcelén)		Norte (12 de Octubre)	
Factores Relevantes	Ponderación	Calificación	Calif. Ponderada	Calificación	Calif. Ponderada	Calificación	Calif. Ponderada
Concurrencia de personas	0,25	10	2,50	7	1,75	9	2,25
Servicios Básicos	0,10	8	0,80	8	0,80	8	0,80
Transporte	0,25	9	2,25	7	1,75	8	2,00
Sector Comercial	0,25	9	2,25	7	1,75	9	2,25
Tamaño del local	0,15	8	1,20	7	1,75	6	0,90
TOTAL			9,00		7,80		8,20

Tabla 3.2 Microlocalización

Fuente: Autor

Elaborado por: El Autor

Con la tabla elaborada se han obtenido resultados y la mejor opción es en la Avenida Shyris con una puntuación de 9,00.

Una de las principales motivos que se presenta en este sector es la concurrencia de personas que existe en el lugar con una ponderación de 0.25, además que tienen diversas zonas de recreación, una de ellas el parque de la Carolina donde nuestro producto tiene un alto porcentaje de venta debido a la cantidad de personas que practican alguna actividad física.

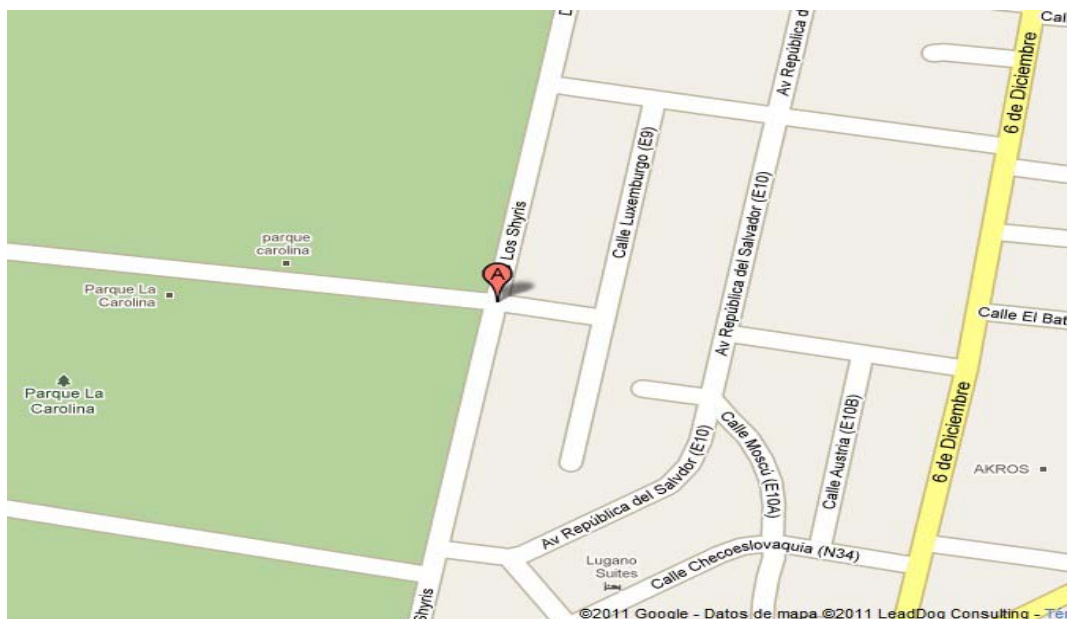
El transporte con una ponderación de 0,25 y con una calificación de 9, también es una de las factores importantes para nuestra localización, su cercanía con la aduana y fácil acceso es de gran importancia para la movilización de nuestro producto.

El sector comercial es de gran importancia para la aceptación de nuestro producto debido a la actividad comercial que se desenvuelve con una ponderación de 0,25 y una calificación de también es uno de los factores importantes para nuestra localización.

El tamaño del local debido al tamaño del producto y la venta del mismo no se necesita un lugar tan amplio es por eso que tiene una ponderación de 0,15 y una calificación de 8.

El local dispone de todos los servicios básicos agua, luz, teléfono e internet los cuales permitirán el buen funcionamiento del local además de su comodidad para la venta el producto.

Micro Localización:



Grafica 3.2 Micro Localización

Fuente: Colaboradores de: maps.google.es

3.5 Cadena de Valor

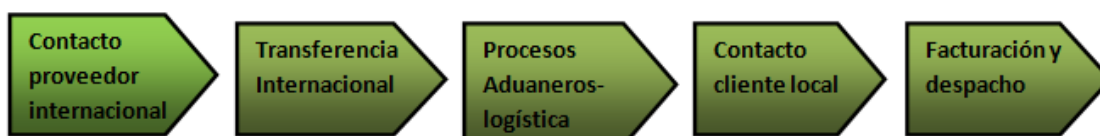


Gráfico 3.3 Cadena de Valor

Elaborado por el Autor

La cadena de valor definida para el máximo funcionamiento de la importación de botellas de oxígeno “Big Ox” se ha desarrollado los siguientes pasos:

Contacto proveedor internacional: Al ser este uno de los aspectos más importantes se ha elegido al proveedor de botellas de oxígeno “Big Ox” asegurándonos el despacho

de las mercancías y el abastecimiento a los mejores precios siempre que se lo requiera.

Transferencia Internacional: El conocimiento de los procesos bancarios estará manejado por expertos en el tema financiero, para que se lleve a cabo por medio de un ámbito legal el cual cumpla con todos los pagos que se exige como la salida de divisas.

Procesos Aduaneros – Logística: Este es uno de los pasos que van a permitir la satisfacción del cliente con la disponibilidad del producto justo a tiempo, este paso conlleva todos los procedimientos aduaneros; es decir desde que el producto llega a Ecuador hasta la desaduanización para lo cual tenemos los parámetros y los permisos establecidos, que con la ayuda de un agente de aduana nos permitirá de manera legal y oportuna Desaduanizar el producto sin inconvenientes.

Contacto cliente local: La gestión de marketing será la encargada de promocionar el producto para llegar al cliente por medio de promociones y actividades que se realizaran y que están descritos en el marketing mix.

Facturación y despacho: Este es el proceso final en el cual se lleva a cabo la venta con un software de facturación lograremos la optimización de este procedimiento.

CAPITULO IV

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

4.1 Estudio de la Organización

La organización tendrá varios miembros los cuales ayuden al desarrollo de la misma, a continuación se describe los cargos y requisitos para cada puesto en la empresa.

4.1.1 Planificación de Recursos Humanos

Gerente General

- Ser profesional graduado de las carreras de Contador Público, Administración de Empresas o afines.
- Sólidos conocimientos contables, impositivos, legales y financieros, con excelente manejo de las funciones y procesos organizacionales.
- Muy buen manejo de herramientas informáticas y sistemas contables.
- Habilidades de negociación, organización y planificación.
- Excelentes habilidades de comunicación escrita y verbal.
- Capacidad de liderazgo, motivación y toma de decisiones.

Secretaria

- Profesional en carrera comercial o afines.
- Contabilidad general.
- Disponibilidad de tiempo para horas extras.
- Control de inventarios.

- Conocimiento de ventas.

4.2 Estructura Administrativa

4.2.1 Organigrama

Es la representación gráfica de la estructura de una empresa u organización. Representa las estructuras departamentales y, en algunos casos, las personas que las dirigen, hacen un esquema sobre las relaciones jerárquicas y competenciales de vigor en la organización.

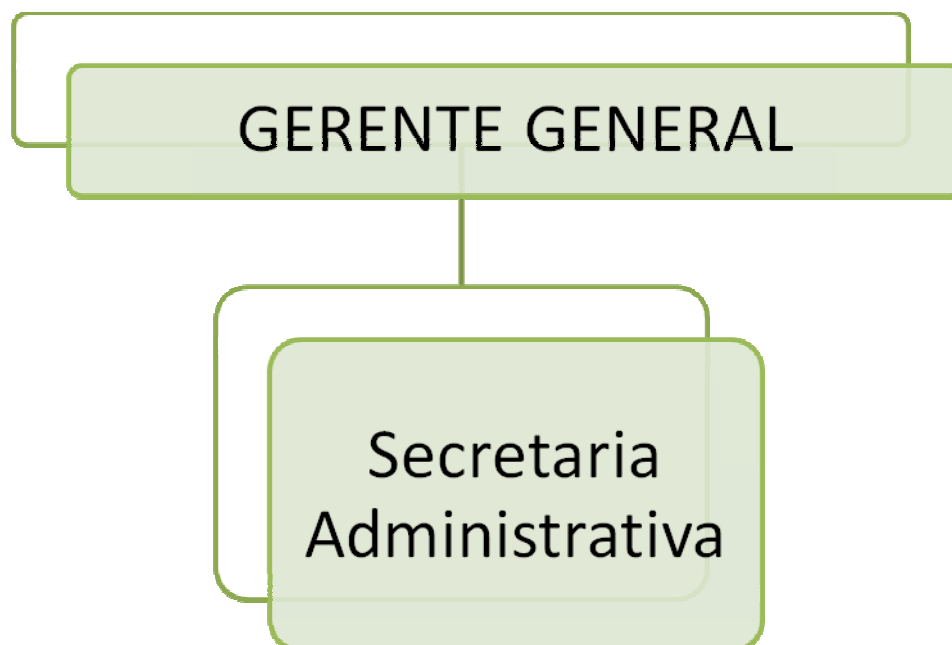


Gráfico 4.1 Estructura Administrativa

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Autor

4.2.2 Perfiles de Puestos de Trabajo

GERENTE GENERAL

- Acostumbrado a trabajar en equipo
- Ser objetivo
- Actitud de líder
- Tener don de mando
- Iniciativa propia
- Capacidad de toma de decisiones
- Liderazgo

SECRETARIA GERENTE GENERAL

- Actitudes positivas en las relaciones entre clientes
- Facilidad para relacionarse con los demás
- Entusiasmo y dinamismo

- Excelente actitud y disponibilidad
- Facilidad para adaptarse a los cambios

4.2.3 Políticas Salariales

Características Básicas de los Negocios *Multinivel*

Límites en los ingresos: Por lo general, no existe un "piso" o un "techo" de ingresos. Esto significa que el límite de los beneficios económicos se los pone el mismo Distribuidor Independiente.

Inversiones: Un Distribuidor Independiente no necesita invertir en infraestructura, ni asume las planillas de sueldo de los empleados que participan en tareas administrativas, ni arriesga todo el capital que es necesario para montar una gran empresa; por lo cual, puede iniciar su negocio con una mínima inversión.

El sistema de trabajo: El Distribuidor Independiente se beneficia del sistema creado; es decir, de toda la estructura administrativa, la logística, facturación, etc. Lo cual, le ahorra un montón de tiempo y esfuerzo.

Existen dos sistemas de comercialización del producto:

1.- La venta directa: La principal es la tienda de comercialización a la cual los clientes acuden para adquirir el producto, otra es ir directamente a los consumidores para ofrecerles y venderles algún tipo de producto y/o servicio; ya sea de forma personal o mediante el uso de medios electrónicos como el internet.

2.- La creación de redes: Consiste en invitar a otras personas para que participen como Distribuidores Independientes en la empresa de multinivel en la que está asociado. Si la propuesta es aceptada, pasan a formar parte de su red de trabajo (línea descendente).

Una vez descrita como se trabaja en una empresa multinivel a continuación los beneficios y opciones de ingreso que tiene cada distribuidor independiente con la empresa Big Ox .

Existen tres categorías en la empresa las cuales una persona puede beneficiarse con la venta del producto.

Dealer

Es aquella persona que ingresa a la empresa por algún medio publicitario y desea comercializar el producto para obtener ganancias extras .

Esta persona adquiere el producto con un descuento del 3%. Los requisitos para entrar son:

1. La persona puede ingresar directamente a la empresa adquiriendo 4 cajas del producto.
2. La persona puede ingresar 5 personas a la empresa (familiares , amigos entre otros)
3. Debe cumplir una venta máxima de 28 botellas al mes desde el momento que inicia el periodo de ingreso a la empresa.

Distribuidor

Una vez que haya cumplido con cualquier requisito para ser el ingreso formal a la empresa , esta persona adquiere el producto en 15 dólares y se beneficia de todas las ventas de las demás personas que haya ingresado (dealers) .

Distribuidor Calificado

En esta categoría se refleja ya cantidades representativas para la persona dentro de la empresa , en esta categoría la persona adquiere el producto en catorce dólares. Como distribuidor calificado debe mantener la categoría es decir un porcentaje de venta para seguir cobrando las comisiones de las personas que tenga a su poder.

Una vez que el distribuidor calificado obtiene un gran equipo de trabajo y fideliza al mes las ventas obtiene beneficios como son:

- Mayor descuento en productos.

- Cobro de cheque mensuales si el equipo realiza y fideliza por mes las ventas.

A continuación se describe los pagos por cada usuario que el distribuidor calificado tenga en su equipo:

- Diez usuarios = 10 dólares
- Cien usuarios= 100 dólares
- Mil usuarios = 1000 dólares
- Diez mil usuarios= 10000 dólares

4.3 Estructura Legal

Una vez obtenido el RUC (Registro único de contribuyentes) es necesario registrarse en otras entidades como son:

El COSEP, “Consejo Nacional de Control de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas” tienen como objetivos:

- Fortalecer las capacidades preventivas al uso de sustancias psicoactivas en los ámbitos: educativo como comunitario y familiar, así como impulsar el sistema de tratamiento, rehabilitación y reinserción social de las personas consumidoras y dependientes de las sustancias psicoactivas.
- Consolidar la institucionalidad relacionada al control de sustancias sujetas a fiscalización y medicamentos que las contengan
- Administrar los objetos de aprehensión incautación y comiso, garantizado eficiencia y transparencia.⁷⁰

4.3.1 El Magap

⁷⁰ http://www.concep.gov.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=1&Itemid

“Este mi misterio está encargado de coordinar, diseñar y evaluar las políticas del sector agropecuario con el resto de sectores económicos y sociales.

Además, entre sus funciones esta proporcionar condiciones de estabilidad y claridad en las reglas de juego que incentivan las inversiones privadas en el sector agropecuario.

Regis las políticas agropecuarias al país a través de la Dirección, gestión, Normatividad y Capacitación de los Sectores Agropecuarios, Agroindustrial y Agroforestal Ecuatorianos”⁷¹

Es el encargado de exigir una autorización para la importación de fertilizantes (minerales, químicos, orgánicos); las cuales deben cumplir con todos los requisitos que obtenga el MAGAP.

4.3.2 El Mindefensa

“El Ministerio de Defensa Nacional tiene como objetivos primordiales la formulación y adopción de las políticas, planes generales, programas y proyectos del Sector Administrativo de Defensa Nacional, para la defensa de la soberanía, LA INDEPENDENCIA Y LA INTEGRIDAD TERRITORIAL, así como para el mantenimiento del orden constitucional y la garantía de la convivencia democrática.”⁷²

Además cuenta con los permisos para la importación de armas, municiones, explosivos y accesorios, estos deben cumplir con todos los requisitos que impone esta institución.

4.3.3 El Minsalud

Para la importación de medicamentos, dispositivos médicos y cosméticos se debe inscribir el producto en un registro sanitario, los cuales deben contar con sus registros individuales y todo lo requerido por el Minsalud.

⁷¹ <http://www.magap.gob.ec>

⁷² <http://www.mindefensa.gov>

4.4 Ley de comercio exterior

La ley de comercio exterior tuvo su inicio en Junio en 1997, y tiene como objetivo normar y promover el comercio exterior en el Ecuador, en el artículos 2 dice lo siguiente: “Sector comercio exterior conjunto de organismos y entidades del sector público y de instituciones y de personas naturales o jurídicas del sector privado que participen en el diseño y ejecución de la Política de Comercio Exterior de bienes, servicio y tecnología q desarrollan actividades de comercio exterior o relacionadas con este, las exportaciones e hidrocarburos que realiza el estado ecuatoriano y q continuaran sujetas al ordenamiento legal que las regula”⁷³, esta ley de comercio exterior facilita los procesos tanto de importaciones como de exportaciones.

El COMEXI, Consejo Nacional de Comercio Exterior se encargará de determinar las políticas de comercio exterior, expedir normas que se crean necesarias para el comercio exterior, crear las estrategias necesarias para el desarrollo de esta área, analizar y recomendar a la autoridades correspondientes las áreas de tratado de libre comercio, y todo aquello que tenga que ver con el desarrollo, la normativa y el funcionamiento en general del comercio exterior.⁷⁴

La COMEXi esta integrado por:

- El presidente de la república o su representante permanente, quien la presidirá
- El Ministerio de Comercio Exterior, industrialización y pesca
- El Ministro de Finanzas y Crédito Público
- El Ministro de Relaciones Exteriores
- El Ministro de Agricultura y Ganadería

⁷³ Ley de comercio exterior

⁷⁴ Ley de comercio exterior

- El Ministro de Turismo, entre otros.

CAPITULO V

5. ESTUDIO ECONÓMICO

5.1 Formulación de objetivos

5.1.1 Objetivo General

Establecer los recursos financieros necesarios para el inicio de la importación de las botellas de oxígeno “Big Ox” en la ciudad de Quito.

5.1.2 Objetivos Específicos

Establecer la rentabilidad económica de las operaciones mencionadas en el estudio técnico.

Determinar la inversión inicial necesaria para el proyecto.

Determinar el capital de trabajo necesario que se debe tener para iniciar con las actividades comerciales.

Elaborar el flujo neto de efectivo, el balance general y de resultados para determinar los indicadores financieros.

Analizar los ingresos y gastos durante un periodo para establecer la viabilidad del proyecto.

5.2 Inversiones del Proyecto

Las inversiones se definen como el monto total de recursos para concretar un determinado proyecto, también denominado Inversión Total o Costo del Proyecto.⁷⁵

Las inversiones para la importación de botellas de oxígeno “Big Ox”, se dividen en:

⁷⁵ Manual de Matemáticas Financieras, Econ. Juan Rodrigo Sáenz, Septiembre 2006.

- Inversiones fijas o tangibles
- Inversiones diferidas o Intangibles
- Capital de trabajo
- **Inversiones fijas:** Las inversiones fijas son las que se realizan en bienes tangibles, se utilizan para la operación del proyecto y se adquieren para utilizarse durante su vida útil; entre las que podemos mencionar están: terrenos para la construcción de instalaciones, maquinarias, equipo, vehículos, muebles, etc.

Los activos fijos utilizados en el proceso de producción van perdiendo valor a consecuencia de su uso, debido al desarrollo tecnológico con excepción de los terrenos.

- **Inversiones diferidas:** Las inversiones diferidas son aquellas que se realizan en la compra de servicios o derechos que son necesarios para la puesta en marcha del proyecto; tales como: estudios técnico, económico, jurídico, los gastos de organización, entre otros.

Las normas tributarias nos permiten amortizar los activos diferidos en los cinco primeros años de la puesta en marcha del proyecto.

- **Capital de trabajo:** El capital de trabajo es la capacidad de una empresa para desarrollar sus actividades de manera normal en el corto plazo. Puede calcularse como el excedente de los activos sobre los pasivos de corto plazo. El capital de trabajo permite medir el equilibrio patrimonial de la compañía. Se trata de una herramienta muy importante para el análisis interno de la empresa, ya que refleja una relación muy estrecha con las operaciones diarias del negocio.⁷⁶

⁷⁶ <http://definicion.de/capital-de-trabajo/>

5.2.1 Detalle inversiones fijas

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
Descripción	Cantidad	Valor	Total
Computadores	3	\$ 400,00	\$ 1.200,00
Impresora multi-usos	1	\$ 180,00	\$ 180,00
Caja registradora	1	\$ 250,00	\$ 250,00
			\$ 1.630,00

Tabla 5.1 Equipos de computación

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

MUEBLES Y ENSERES			
Escritorios	2	\$ 150,00	\$ 300,00
Silla Giratoria	3	\$ 40,00	\$ 120,00
Mesa Redonda	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Sillas tipo secretaria	6	\$ 40,00	\$ 240,00
Sillón de Espera	2	\$ 85,00	\$ 170,00
Cafetera	1	\$ 40,00	\$ 40,00
Teléfono	3	\$ 35,00	\$ 105,00
			\$ 1.095,00

Tabla 5.2 Muebles y Enseres

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

SUMINISTROS DE OFICINA			
Papelería	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Trapeadores	2	\$ 2,50	\$ 5,00
Escobas	3	\$ 3,00	\$ 9,00
Recogedor de basura	2	\$ 4,00	\$ 8,00
Desinfectantes	6	\$ 2,50	\$ 15,00
Paños de limpieza	4	\$ 3,75	\$ 15,00
			\$ 152,00

Tabla 5.3 Suministros de computación

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

ADECUACIONES			
Láminas Gypsum Flexible	3	\$ 15,00	\$ 45,00
			\$ 45,00

Tabla 5.4 Adecuaciones
Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El Autor

TOTAL INVERSIONES FIJAS	
Descripción	VALOR USD
Equipos de computación	\$ 1.630,00
Muebles y Enseres	\$ 1.095,00
Suministros de Oficinas	\$ 152,00
Adecuaciones	\$ 45,00
TOTAL	\$ 2.922,00

Tabla 5.5 Total inversiones fijas
Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El Autor

5.2.2 Detalle Inversiones Diferidas o Intangibles

5.2.2.1 Gastos de constitución

Los gastos de constitución “Son los gastos en los que se incurre al crear una sociedad, dichos gastos comprenden los gastos de notaría, abogados, impuestos, licencias, etc.”⁷⁷

En el siguiente cuadro se detallan los rubros de los gastos de constitución para poder funcionar legalmente.

⁷⁷ <http://www.aulafacil.com/ContaB2/Lecc-30.htm>

DOCUMENTO	ENTIDAD DILIGENTE	COSTO APROXIMADO USD
Constitución Compañías	Notaria	
Elaboración de la Minuta Pública	Asesoría Profesional	\$ 1.000,00
Depósito Cuenta Integración capital	Entidad Bancaria	\$ 100,00
Otorgamiento de Escritura Pública	Notaría	\$ 60,00
Solicitud Aprobación	Superintendencia Compañías	Gratuita
Aprobación Superintendencia Compañías	Superintendencia Compañías	\$ 2,00
Protocolización Pública	Notaría	\$ 60,00
Publicación	Diario Localidad	\$ 20,00
Reconocimiento Designación Administradores	Notaría	\$ 60,00
Autorización Superintendencia	Superintendencia Compañías	\$ 24,30
Legalización del contrato de arrendamiento	Notaria	\$ 60,00
RUC (Registro Único de Contribuyentes)	SRI	Gratuita
Resultado Búsqueda fonética	IEPI	\$ 21,20
Informe de regulación metropolitana	Administración Zonal La Delicia Equinoccio	\$ 2,00
Patente Municipal	Administración Zonal La Delicia Equinoccio	\$ 570,17
Permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos	Cuerpo de Bomberos de Quito	\$ 1,00
Permiso Sanitario	Dirección Provincial de Salud	\$ 6,00
TOTAL		\$ 1.986,67

Tabla 5.6 Gastos de Constitución

Fuente: Reglamento Dirección Regional de Educación, Guía Metropolitana de Empresas.

Elaborado por: El Autor

5.2.2.2 Investigación y Asesoría

En la siguiente tabla se muestra los costos en los que se recurrirá por investigación y asesoría técnica.

Descripción	Valor USD
Investigación de Mercado y asesoría técnica	\$ 100,00

Tabla 5.7 Gastos de Constitución

Fuente: Información Directa

Elaborado por: El Autor

TOTAL INVERSIONES DIFERIDAS	
Descripción	Valor USD
Gastos de constitución	\$ 1.986,67
Investigación de Mercado y asesoría técnica	\$ 100,00
TOTAL	\$ 2.086,67

Tabla 5.8 Total inversiones diferidas

Fuente: Información Directa

Elaborado por: El Autor

5.2.3 Detalle Capital de Trabajo Pre-operativo

Debido a que se cuenta con un local los gastos que se realizaran solo son de estructura, a continuación se detalla las inversiones del capital de trabajo pre-operativo.

ADECUACIONES			
Descripción	Cantidad	Precio	Total
Estructura de Aluminio	6	\$ 6,00	\$ 36,00
Estuco	2	\$ 12,00	\$ 24,00
Instalación	-	\$ 60,00	\$ 60,00
TOTAL			\$ 120,00

Tabla 5.9 Adecuaciones

Fuente: Información Directa

Elaborado por: El Autor

SERVICIOS BÁSICOS			
Descripción	Monto por mes	Número de meses	Total
Electricidad	\$ 30,00	1	\$ 30,00
Agua	\$ 16,00	1	\$ 16,00
TOTAL			\$ 46,00

Tabla 5.10 Servicios Básicos
Fuente: Información Directa
Elaborado por: El Autor

TOTAL CAPITAL DE TRABAJO PRE-OPERATIVO	
Descripción	Valor USD
Adecuaciones	\$ 120,00
Arrendamiento	\$ 1.250,00
Servicios Básicos	\$ 46,00
TOTAL	\$ 1.416,00

Tabla 5.11 Total Capital de Trabajo
Fuente: Información Directa
Elaborado por: El Autor

IMPORTACION DE MERCADERIA			
Detalle	Valor Unitario	Cantidad Unidades	Total
Botellas Big-Ox	\$ 4,50	3000	\$ 13.500,00

Tabla 5.12 Importación mercadería
Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El Autor

TOTAL IMPORTACIÓN MERCADERÍA	
Detalle	Total
Botellas	\$ 13.500,00
Impuestos	\$ 6.833,97
TOTAL	\$ 20.333,97

Tabla 5.13 Total Importación mercadería
Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El Autor

HC Representaciones

Asesoramiento Integral en Comercio Exterior

PRE-LIQUIDACION DE TRIBUTOS DE IMPORTACION

Fecha: 25/03/2011

Cliente: Big – Air
 Botella de Oxigeno
 Producto: (Personales)

		PRIMA	0,70%	\$	96,60
	\$				
FOB	13.500,00	SUPER BCOS	3,50%	\$	3,38
	\$				
FLETE	300,00	S CAMP	0,50%	\$	0,48
	\$			\$	
CFR	13.800,00	SUBTOTAL			100,46
	\$				
SEGURO	100,46	IVA	12%	\$	12,06
	\$			\$	
CIF	13.900,46	TOTAL SEGURO			112,52

D.A.	30%	\$	4.170,14
FNF	0,50%	\$	69,50
IVA	12%	\$	2.176,81
SALVAGUARDIAS	0%	\$	-
CORPEI		\$	5,00
TOTAL TRIBUTOS		\$	6.421,45

VERIFICADORA	\$	134,40
ALMACENAJE aprox	\$	50,00
AGENCIAMIENTO	\$	150,00
SEGURO	\$	112,52
TRANSPORTE	\$	100,00

VALOR APROXIMADO IMPORTACION USD

\$ 6.833,97**Tabla 5.14 Liquidación de Impuestos****Fuente: Investigación directa****Elaborado por: El Autor**

TOTAL DE INVERSIONES	
Descripción	Valor Total
Total Inversión Fija Depreciable	\$ 2.922,00
Total Inversión Diferida	\$ 2.086,67
Total Capital de Trabajo Pre-operativo	\$ 166,00
Total Capital de Trabajo	\$ 3.466,54
Importación botellas	\$ 20.333,97
TOTAL	\$ 28.975,18

Tabla 5.15 Total Inversiones
Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El Autor

5.3 Recursos financieros

Los recursos financieros serán divididos en dos partes un 60% capital propio que proviene de la venta de un vehículo y de un accionista que llevara el 40%.

Total Inversión		
Capital Propio	60%	\$ 17.385,11
Accionista	40%	\$ 11.590,07
Total		\$ 28.975,18

Tabla 5.16 Total Inversión
Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El Autor

5.4 Presupuesto de Ingresos

Los ingresos del Big-Air, se centran en la venta de botellas de oxígeno para la ciudad de Quito Sector Norte entre los 18 y 50 años de edad.

Para el crecimiento anual en los ingresos se toma la tasa del 3.5% debido a la relación con el crecimiento poblacional de la ciudad de Quito.

PRESUPUESTO DE INGRESOS ANUAL

PRESUPUESTO DE INGRESOS			
Descripción	Cantidad	Precio	Total
Botellas de Oxígeno	3000	\$ 17,50	\$ 52.500

Tabla 5.17 Presupuesto de ingresos anual

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

PRESUPUESTO DE INGRESO ANUAL PROYECTADO						
ITEM	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Botellas de Oxígeno		52500,00	54337,50	56239,31	58207,69	60244,96

Tabla 5.18 Presupuesto de ingresos anual proyectado

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

5.5 Presupuesto de Gastos

Los gastos para Big-Air se clasifican de la siguiente manera: Gastos operacionales, gastos de venta, gastos administrativos y gastos financieros.

5.5.1 Gastos operacionales

Los gastos operacionales son aquellos que tienen relación directa con el giro del negocio, es decir, son los que forman parte del ciclo de operación.

Gastos insumos operacionales	Precio USD	Cantidad Mensual	Total Mensual	Total Anual
Resma de Papel 75gr. A4 Xerox	\$ 3,55	1	\$ 3,55	\$ 42,60
Separador Plástico x 10	\$ 0,65	1	\$ 0,65	\$ 7,80
Archivador acrílico	\$ 2,45	4	\$ 9,80	\$ 117,60
Insumos varios	-		\$ 70,00	\$ 840,00
TOTAL				\$ 965,40

Tabla 5.19 Gastos Insumos Operacionales

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

5.5.2 Gastos Administrativos

Cargo	SUELDO	APOORTE PERSONAL	APOORTE PATRONAL	DECIMO TERCER	DECIMO CUARTO	Fondo de Reserva	Subtotal Mensual	Trabajadores	Total Mensual	Total Anual
Gerente General	\$ 400,00	\$ 37,40	\$ 44,60	\$ 33,33	\$ 22,00		\$ 537,33	1	\$ 537,33	\$ 6.448,00
Secretaria	\$ 280,00	\$ 26,18	\$ 31,22	\$ 23,33	\$ 22,00		\$ 382,73	1	\$ 382,73	\$ 4.592,80
Total	\$ 680,00	\$ 63,58	\$ 75,82	\$ 56,67	\$ 22,00		\$ 898,07	2	\$ 920,07	\$ 11.040,80

Tabla 5.20 Gastos Administrativos

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

Al estar en la etapa de introducción en el mercado no se contara con vendedores en nomina ni vendedores free lance, el producto será únicamente vendido en el local comercial, no se descarta que con el crecimiento de la empresa se pueda contar con este personal.

5.5.3 Gastos Servicios Básicos

Servicios Básicos	Mensual	Anual
Agua Potable	\$ 22,00	\$ 264,00
Energía Eléctrica	\$ 45,00	\$ 540,00
Teléfono	\$ 30,00	\$ 360,00
Internet	\$ 28,00	\$ 336,00
TOTAL	\$ 125,00	\$ 1.500,00

Tabla 5.21 Gastos Servicios Básicos

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

5.5.4 Presupuesto Gasto de Ventas

Los gastos de ventas son aquellos que se destinan a la promoción y gestión de ventas, a continuación se detalla el presupuesto de gastos de ventas planificado para Big-Air.

Gasto de Ventas

Publicidad	Cantidad Mensual	Cantidad Anual	Precio	Total Mensual	Total Anual
Flyers	1000	12000	0,02	20	240
Roll UPS en bases reutilizables	5	5	10,12	50,6	50,6
Tent Cards	6	72	0,78	4,68	56,16
Colgantes	10	10	1,32	13,2	13,2
TOTAL					359,96

Tabla 5.22 Gastos de Ventas

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

5.5.5 Presupuesto Gasto Arriendo

Los gastos de arriendo son aquellos que se destinan para el alquiler del local comercial en el cual se implementara el proyecto.

Los valores no variaran debido a que el contrato se lo firmara por 5 años, a partir de esta fecha se realizara un nuevo contrato con incrementos.

GASTO ARRIENDO					
AÑO	1	2	3	4	5
Valor	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00

Tabla 5.23 Gasto Arriendo

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

5.5.6 Depreciaciones

La depreciación se define como “la distribución del costo del activo fijo en gastos periódicos durante su vida útil, cargando a cada periodo un valor equitativo. Llevar al gasto el costo total del activo al inicio o al final de su vida útil, desdibuja la utilidad para todos los periodos de su servicio.”⁷⁸

“Algunos activos al final de su vida útil pueden ser realizados por un valor residual. Este valor se define como el valor del salvamento”⁷⁹

DEPRECIACIONES	Valor USD	Porcentaje	Depreciación Mensual USD	Depreciación Anual USD	Valor de Salvamento
Muebles y Enseres	1.625,00	10,00%	13,54	162,50	812,50
Equipos de computación	1.540,00	33,33%	42,77	513,28	-
Adecuaciones	90,00	5,00%	0,38	4,50	-
SUBTOTAL	3.255,00		56,69	680,28	-

Tabla 5.24 Depreciaciones

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

⁷⁸ FINANZAS PARA NO FINANCIEROS, Alberto Bajajas Nova, Cuarta Edición, Pag. 34

⁷⁹ FINANZAS PARA NO FINANCIEROS, Alberto Bajajas Nova, Cuarta Edición, Pag. 35

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Depreciación anual	\$ 680,28	\$ 680,28	\$ 680,28	\$ 167,00	\$ 167,00

Tabla 5.25 Depreciación Anual

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

5.6 Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	
Descripción	Valor
TOTAL GASTOS DE OPERACIONALES ANUALES	\$ 13.866,16
NUMERO DE DIAS DE PERIODO	90
TOTAL	\$ 3.466,54

Tabla 5.26 Capital de Trabajo

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

5.7 Estado de Pérdidas y Ganancias

El estado de Pérdidas Ganancias, “es un estado financiero periódico que representa el resultado de la operación de la compañía en un tiempo determinado, nos permite conocer los ingresos los egresos o pérdidas utilidades que sufre la compañía en dicho periodo.”⁸⁰

El estado de pérdidas y ganancias llamado también estado de resultados, compara en forma ordenada los ingresos con los gastos de un periodo contable para determinar si hubo pérdidas o utilidades.⁸¹

⁸⁰ FINANZAS PARA NO FINANCIEROS, Alberto Bajajas Nova, Cuarta Edición, Pag. 50

⁸¹ FINANZAS PARA NO FINANCIEROS, Alberto Bajajas Nova, Cuarta Edición, Pag. 51

BALANCE DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO

A continuación se muestra en la tabla el incremento de los ingresos con relación al incremento de la población en la Ciudad de Quito.

Item	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 52.500,00	\$ 54.337,50	\$ 56.239,31	\$ 58.207,69	\$ 60.244,96
Costo de ventas	\$ 20.333,97	\$ 20.943,99	\$ 21.572,31	\$ 22.219,48	\$ 22.886,06
Utilidad Bruta den Ventas	\$ 32.166,03	\$ 33.393,51	\$ 34.667,00	\$ 35.988,21	\$ 37.358,90
Gastos operacionales	\$ 24.743,57	\$ 25.633,57	\$ 25.633,57	\$ 25.120,29	\$ 25.120,29
Sueldos y salarios	\$ 8.160,00	\$ 8.160,00	\$ 8.160,00	\$ 8.160,00	\$ 8.160,00
Aporte patronal	\$ 909,84	\$ 909,84	\$ 909,84	\$ 909,84	\$ 909,84
Decimo tercer sueldo	\$ 680,00	\$ 680,00	\$ 680,00	\$ 680,00	\$ 680,00
Decimo cuarto sueldo	\$ 1.056,00	\$ 1.056,00	\$ 1.056,00	\$ 1.056,00	\$ 1.056,00
Fondo de reserva		\$ 1.056,00	\$ 1.056,00	\$ 1.056,00	\$ 1.056,00
Agua	\$ 264,00	\$ 264,00	\$ 264,00	\$ 264,00	\$ 264,00
Energía eléctrica	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 540,00
Internet	\$ 336,00	\$ 336,00	\$ 336,00	\$ 336,00	\$ 336,00
Teléfono	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00
Pre-operativos	\$ 166,00	-	-	-	-
Insumos	\$ 965,40	\$ 965,40	\$ 965,40	\$ 965,40	\$ 965,40
Publicidad	\$ 359,96	\$ 359,96	\$ 359,96	\$ 359,96	\$ 359,96
Gasto depreciación	\$ 680,28	\$ 680,28	\$ 680,28	\$ 167,00	\$ 167,00
Gasto Arriendo	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00
Amortización G. constitución 5 años	\$ 417,33	\$ 417,33	\$ 417,33	\$ 417,33	\$ 417,33
Gastos Imprevistos 5% inversión	\$ 1.448,76	\$ 1.448,76	\$ 1.448,76	\$ 1.448,76	\$ 1.448,76
Utilidad Operacional	\$ 7.422,46	\$ 7.759,94	\$ 9.033,43	\$ 10.867,92	\$ 12.238,61
Trabajadores (participación)	\$ 1.113,37	\$ 1.163,99	\$ 1.355,01	\$ 1.630,19	\$ 1.835,79
Utilidad antes de impuesto	\$ 6.309,09	\$ 6.595,95	\$ 7.678,42	\$ 9.237,73	\$ 10.402,82
Impuesto a la renta	\$ 1.577,27	\$ 1.648,99	\$ 1.919,60	\$ 2.309,43	\$ 2.600,70
Utilidad Neta	\$ 4.731,82	\$ 4.946,96	\$ 5.758,81	\$ 6.928,30	\$ 7.802,11

Tabla 5.27 Balance de Pérdidas Ganancias

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

5.8 Balance General

El Balance general “presenta la situación financiera de la empresa en un momento determinado. El principal objetivo de éste estado financiero es representar un esquema útil para el análisis financiero de la empresa.

El balance general tiene como principio el equilibrio de la ecuación fundamental. Por lo tanto sus componentes son: activos, pasivos patrimonio.

Los activos son los bienes de propiedad de la empresa que pueden ser expresados en términos de dinero. El pasivo y el patrimonio representan el interés que los acreedores los propietarios tienen sobre los activos”⁸²

Los pasivos “representan obligaciones que la empresa adquiere con terceras personas denominados acreedores.

Estas obligaciones provienen de bienes servicios recibidos por la empresa aun no cancelados, o por préstamos en dinero que la empresa recibe. Los pasivos representan los derechos en dinero por parte de los acreedores, por lo tanto no ha problema para su evaluación.”⁸³

El patrimonio de la empresa, “tiene características residuales, su cálculo elemental puede calcularse restando el total de activos de la compañía del total de pasivos”⁸⁴

⁸² FINANZAS PARA NO FINANCIEROS, Alberto Bajajas Nova, Cuarta Edición, Pag. 27

⁸³ FINANZAS PARA NO FINANCIEROS, Alberto Bajajas Nova, Cuarta Edición, Pag. 40

⁸⁴ FINANZAS PARA NO FINANCIEROS, Alberto Bajajas Nova, Cuarta Edición, Pag. 41

BALANCE GENERAL

ACTIVO		BALANCE GENERAL		PASIVO	
Activo Corriente	\$ 23.800,51			Pasivo corriente	
Caja Bancos	\$ 3.466,54				
Inventario	\$ 20.333,97				
Activo Fijo	\$ 2.922,00			Pasivo largo plazo	
Muebles y enseres	\$ 1.095,00				
Equipos de computo	\$ 1.630,00				
Suministros de Oficina	\$ 152,00				
Adecuaciones	\$ 45,00			Patrimonio	\$ 28.975,18
				Capital social	\$ 28.975,18
Activo Diferido	\$ 2.252,67				
Gastos de Constitución	\$ 1.986,67				
Investigación de Mercado	\$ 100,00				
Inversión Preoperativa	\$ 166,00				
TOTAL ACTIVOS	\$ 28.975,18	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 28.975,18		

Tabla 5.28 Balance General

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

5.9 Cálculo del Flujo de Caja

El flujo de caja o el flujo neto de efectivo “es el resultado de un instrumento que resume las entradas salidas de un proyecto de inversión o empresa en un determinado periodo y tiene como objetivo ser la base del cálculo de los indicadores de rentabilidad económica.

El elemento básico de un flujo de caja de esta naturaleza está conformado por las inversiones, los ingresos egresos futuros, las depreciaciones y el periodo en que ocurren las entradas salidas de efectivo. Los flujos de caja pueden formularse desde la perspectiva del proyecto o sin financiamiento del inversionista o con financiamiento.”⁸⁵

FLUJO DE CAJA						
Utilidad Operacional	-28975,18	7422,46	7759,24	90333,43	10867,92	12238,61
Depreciaciones		680,28	680,28	680,28	167,00	167,00
Amortizaciones		417,33	417,33	417,33	417,33	417,33
15% Participación Laboral		1113,37	1163,99	1355,01	1630,19	1835,79
25% Impuesto a la Renta		1577,27	1648,99	1919,60	2309,43	2600,70
Recuperación Capital de Trabajo						3466,54
Saldos de Flujo de Caja	-28975,18	5829,43	6043,87	88156,43	7512,63	11852,99

Tabla 5.29 Flujo de Caja

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

⁸⁵ LECCIONES DE MICROECONOMÍA PARA MICROEMPRESAS, Alejandro Mungara Lagarda, Martín Ramírez Urquidy, México: Universidad Autónoma de Baja California: Miguel Ángel Porrúa, 2004, Pag. 129

5.10 Evaluación Financiera mediante VAN, TIR y Periodo de Recuperación

5.10.1 Valor Actual neto (VAN)

El valor actual neto consiste “en encontrar la diferencia entre los valores actualizados de los flujo de beneficio y el valor, también actualizado, de las inversiones de otros egresos en efectivo. La tasa que se utiliza para descontar los flujos es el rendimiento mínimo aceptable de la empresa, por debajo de los cuales el proyecto no debe ser aceptado.

Si el valor actual neto de un proyecto es positivo la inversión deberá realizarse y si es negativo deberá rechazarse. Las inversiones con valores actuales netos positivos incrementan el valor de la empresa, puesto que tienen un rendimiento mayor que el mínimo aceptable.”⁸⁶

Para la tasa que se utilizo para el cálculo es de 18,00%, debido a que es la tasa calculada para el costo de oportunidad, tomando en consideración la tasa del riesgo país que es dada por el 10% y la utilidad mínima esperada del 8%.

“En Excel la función para el cálculo del VAN se llama VNA. Esta función devuelve el valor actual neto a partir de un flujo de fondos en una tasa de descuento.”⁸⁷

$$\text{VAN} = - \$ 5.478,69$$

Tabla 5.30 VAN

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

⁸⁶ Ingeniería Económica; Francisco Jiménez Boulanger, Carlos Luis Espinoza Gutiérrez, Leonel Fonseca Retana; Primera Edición; Editorial Tecnológica de Costa Rica, 2007; Pag. 81

⁸⁷ www.zonaeconomica.com

5.10.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno (TIR) “es la tasa de descuento que hace que el valor actual de los flujos de beneficio (positiva) sea igual al valor actual de los flujos de inversión del proyecto (negativos). En otras palabras, el TIR es la tasa que descuenta los flujos asociados con un proyecto hasta un valor exactamente de cero.”⁸⁸

“Debido a que Excel calcula la TIR mediante un proceso de iteraciones sucesivas opcionalmente se puede indicar un valor aproximado al cual estimemos que se aproximara la TIR.”⁸⁹

$$\text{TIR} = 9\%$$

Tabla 5.31 TIR

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

5.11 Periodo de Recuperación

El periodo de recuperación de la inversión “está sustentado en una política acentuada de liquidez. Ante problemas de liquidez, cambio tecnológico, acotamiento de los ciclos de vida, aumento de riesgo y fortalecimiento de la competencia, la empresa tratará de recuperar su inversión en un menor plazo.”⁹⁰

Ciclo de vida del proyecto

$$\frac{\text{Ingresos Netos}}{\text{Inversión Inicial}}$$

⁸⁸ Ingeniería Económica; Francisco Jimenénez Boulanger, Carlos Luis Espinoza Gutierrez, Leonel Fonseca Retana; Primera Edición; Editorial Tecnológica de Costa Rica, 2007; Pag. 82

⁸⁹ www.zonaeconomica.com

⁹⁰ Ingeniería Económica; Francisco Jimenénez Boulanger, Carlos Luis Espinoza Gutierrez, Leonel Fonseca Retana; Primera Edición; Editorial Tecnológica de Costa Rica, 2007; Pag. 89.

$$\frac{5 \text{ (años)}}{\frac{13128.16}{28975.18}}$$

$$\text{PRI} = 15.88$$

Tabla 5.32 Periodo Real de Recuperación

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

La inversión realizada en el proyecto se recuperará en 15 años, 10 meses.

Dado a que la inversión es mínima el Van y el TIR demuestran que el proyecto al realizarse con esta inversión no será rentable, debido a que los recursos con los que contamos no son suficientes.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- La iniciativa de ofrecer un producto nuevo al mercado de Quito, nace de la selección entre otras ideas en donde se ponderó la innovación, el mercado potencial, conocimiento técnico, y la necesidad de capital; por estos motivos se realizó con éxito el estudio de mercado en donde se identificó claramente la necesidad del consumidor de adquirir un producto nuevo que satisfaga las necesidades insatisfechas que se presentan.
- Dentro del análisis de la oferta se concluyó que no existe un competidor directo para el producto a importar; esto nos da un total de demanda insatisfecha del 100% a la cual se puede atacar sin problema; primero introduciéndose en el mercado con un porcentaje menor para luego con el paso del tiempo y por medio de publicidad llegar a un gran porcentaje de los consumidores potenciales.
- Por medio del análisis en las encuestas que se ha realizado; nos pudimos dar cuenta que en la actualidad, por el mundo globalizado; la gente tiene malos hábitos alimenticios, se ha vuelto más sedentaria a dejado a un lado la práctica del deporte este nuevo mundo nos abre el mercado para con una buena campaña publicitaria se introduzca el producto de manera adecuada en el mercado.
- Por medio del estudio de mercado también se pudo conocer que las personas en la actualidad buscan nuevas alternativas de cuidar su aspecto físico; siendo esto una buena alternativa para el consumo del producto dentro de la sociedad
- Dentro del estudio técnico se encontró el lugar estratégico y óptimo para la comercialización del producto; cumpliendo con la cercanía al mercado dando así comodidad al cliente para adquirir el producto.
- Los flujos de caja reflejan que desde el inicio de las operaciones comerciales de venta del producto se obtienen valores positivos mínimos.
- En base a la evaluación financiera se obtuvo un Valor Actual Neto negativo, y una Tasa Interna de Retorno igual al 9%, lo cual justifica implementar este proyecto.

- Sin embargo se considera un esquema de trabajo únicamente basado en el esfuerzo personal del promotor , el proyecto si seria rentable por cuanto no tendría ninguno de los gastos sueldos, arriendos etc.

6.2 Recomendaciones

- Se recomienda implementar el proyecto a título personal utilizando la vivienda como lugar de trabajo que para el proyecto que para el proyecto del trabajo se inicie con una inversión mayor.
- Se recomienda que para que el proyecto sea factible se inicie con una inversión mayor.
- Para la venta del producto se recomienda utilizar métodos los cuales no influyan en costos, como son: redes sociales, mails masivos, dejar en consignación el producto en lugares donde existen potenciales consumidores.
- Al ser un producto nuevo se recomienda incentivar a los clientes con descuentos y promociones especiales para con el popular método boca a boca atraer más clientes e incrementar las ventas.
- Se recomienda alianzas estratégicas con farmacias, gimnasios, tiendas deportivas, spas, y grandes almacenes para expandirse y lograr llegar a un mayor público.

BIBLIOGRAFÍA

- Camacho Jática Lorana Maribel, (2009), **TESIS** Estudio y aplicación de un sistema de limpieza por vapor de agua saturada para el mantenimiento de catalizadores en los vehículos a gasolina.
- AGUEDA Esteban, CONSUEGRA David, MILLAN Ángel y MOLINA Arturo, (2002) Primera EDICIÓN edición. **INTRODUCCIÓN AL MARKETING**. Ed. Ariel S.A. Barcelona
- PARKING Michael, ESQUIVEL Gerardo. (2001). Quinta Edición. **MICROECONOMÍA VERSIÓN PARA LATINOAMÉRICA**. Editorial addison Wesley. España
- HERNÁNDEZ Abrahan, HERNÁNDEZ Alejandro. Quinta Edición. **FORMULACIÓN EVALUACIÓN PROYECTOS DE INVERSIÓN**. Editorial Thomson
- Simón Andrade, "Diccionario de Economía"
- SAN MARTÍN Sonia, **PRACTICAS DE MARKETING**, Esic Editorial. Madrid.
- Dirección de Marketing, Edición del Milenio, de Kotler Philip, Cámara Dionicio, Grande Idelfonso y Cruz Ignacio, Prentice Hall
- GONZÁLES Isabel, MARTÍNEZ Ana, OTERO Carmen, GONZÁLES Encarnación. (2011). 2da Edición. **GESTION DE COMERCIO EXTERIOR DE LA EMPRESA**. Esic Editorial. España.
- Ley de comercio exterior
- Manual de Matemáticas Financieras, Econ. Juan Rodrigo Sáenz, Septiembre 2006.
- **FINANZAS PARA NO FINANCIEROS**, Alberto Bajajas Nova, Cuarta Edición,
- **LECCIONES DE MICROECONOMÍA PARA MICROEMPRESAS**, Alejandro Mungara Lagarda, Martín Ramírez Urquidy, México: Universidad Autónoma de Baja California: Miguel Ángel Porrúa, 2004

- Ingeniería Económica; Francisco Jimenénez Boulanger, Carlos Luis Espinoza Gutierrez, Leonel Fonseca Retana; Primera Edición; Editorial Tecnológica de Costa Rica, 2007
- Análisis y Evaluación de Proyectos de Inversión; Raúl Coss Bu; Segunda Edición. México Limusa, 2005

PÁGINAS WEB

- <http://www.ateoyagnostico.com/2011/02/19/oxigeno-la-molcula-que-creo-el-mundo-documental/>
- <http://www.oxypowder.net/articulos/oxigeno.html>
- <https://sites.google.com/a/cesapr.com/www/educativo/terapiadeoxigeno>
- <http://www.lenntech.es/bar-de-oxigeno.htm>
- http://www.tvecuador.com/index.php?id=178&option=com_reportajes&view=showcanal
- <http://lavidasana.wordpress.com/>
- <http://www.elergonomista.com/marketing/difusion.html>
- <http://bibliotecavirtualut.suagm.edu/instruccion/fuentes.htm>
- <http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>
- <http://sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/mercadotecnia1/t35.htm>
- <http://www.shambhalaspa.com>
- <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- <http://www.mailxmail.com/curso-marketing-servicios-upervision/caracteristicas-cliente-potencial>
- <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/precio-definicion-concepto.html>
- <http://www.aduana.gov.ec/contenido/procimportar.html>
- http://www.asiashipping.com.br/language_espanol/link08.asp
- <http://www.aduana.gov.ec/contenido/procRegimenes.html>
- http://www.concep.gov.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=1&Itemid
- <http://www.magap.gob.ec>
- <http://www.mindefensa.gov>
- <http://definicion.de/capital-de-trabajo/>

- <http://www.aulafacil.com/ContaB2/Lecc-30.htm>

7. ANEXOS

7.1 Encuesta

El motivo de la presente encuesta es para conocer el grado de aceptación en el mercado del nuevo producto BIG OX; Debido a que su finalidad es únicamente académica, las respuestas dadas serán estrictamente confidenciales. Por favor marque con una X su respuesta.

Datos Informativos:

Género:

Masculino Femenino

Edad:

1. ¿Con que frecuencia ejercita su cuerpo?

Irregularmente

De 1 a 2 veces por semana

De 3 a más veces por semana

2. ¿Cómo considera usted su alimentación?

Saludable

Poco saludable

3. Por lo general, su nivel de estrés es:

Alto

Moderado

Bajo

4. ¿Conoce los beneficios del oxígeno en su cuerpo?

SI NO

5.- ¿Conoce algún producto que contenga oxígeno y le ayude a eliminar los daños causados por la contaminación u otros agentes dañinos para el cuerpo humano?

SI NO

CUAL.....

6.- ¿Estaría dispuesto a utilizar un producto nuevo que contenga oxígeno y ayude a mejorar los aspectos antes mencionados mejorando su estilo de vida?

SI NO

Si su respuesta fue negativa por favor no continuar.

7.- ¿Dónde le gustaría adquirir este producto?

Tienda Especializada en el producto

Grandes Almacenes

Tiendas Virtuales

Otros (Especifique)

8.- ¿En promedio cuanto estaría dispuesto a pagar por el producto?

Entre 15.00 y 20.00 dólares

Entre 20.01 y 25.00 dólares

Entre 25.01 y 30.00 dólares

9.- En caso que usted consumiera el nuevo producto ¿Con qué frecuencia compraría usted éste producto?

Una vez por semana

Dos veces por semana

Una vez al mes

Dos veces al mes

10.- ¿El producto que estamos ofreciendo es de diversos sabores cual de los siguientes preferiría consumir?

Naranja

Limón

Menta

Frutas tropicales

Sandía

7.2 Proformas

Superpa-co
Lo mejor en papelería y tecnología

INICIO CONTACTENOS MAPA DEL SITIO INTRANET ENGLISH

Buscar:

Productos Super Pa-co Perfil Estratégico Canales Comerciales Líneas de Productos Soporte Responsabilidad Social Juegos

Tecnología
Escritura
Arte y Manualidades
Boutique
Dibujo Técnico
Escolares
Libros y Textos
Productos de temporada
Oficina
Archivo
Papel, Cartón y Cartulina

Outsourcing
OUTSOURCING
Sistema De Ventas por mayor

Tecnología: Computadores

Todo el Computador en tu monitor
\$ 400

- Procesador: Intel Atom 1.60 Ghz
- Memoria 1 GB - Disco Duro: 160 GB
- DVD Super Multi - Pantalla: LCD 18.5PLG
- Web Cam 1.3 Megapixels
- Lector de Tarjetas 4 en 1 - Teclado
- Mouse
- Micrófonos y Parlantes incorporados
- Windows XP



- Tecnología
- Escritura
- Arte y Manualidades
- Boutique
- Dibujo Técnico
- Escolares
- Libros y Textos
- Productos de temporada
- Oficina
- Archivo
- Papel, Cartón y Cartulina

Outsourcing

OUTSOURCING

Sistema De Ventas por mayor

Inicio ● ● ●

Tecnología: Impresoras



EPSON Impresora Stylus Photo T50

Código: 10343871632

\$180

Impresión directa en CDs y DVDs imprimibles • Velocidad Impresión Negro: 38 ppm • Velocidad Impresión Color: 38 ppm • Resolución: 5760 x 1440 dpi • Conectividad: USB 2.0 • Corrección automática: del color, luminosidad de fotos y ojos rojos • Impresión de fotos de 10 x 15 cm en hasta 11 seg
GRATIS PAPEL FOTO EPSON 10x15cm HASTA AGOTAR STOCK

[Regresar](#)

mercado Libre

[Volver al listado](#) [Otras categorías](#) → [Industrias y Oficinas](#) → [Otros](#)



Nueva Caja Registradora Ex-560f-03 Aprobada Por El Sri

Precio: **U\$S 250** c/u (Artículo nuevo)

Ubicación: Pichincha (Quito)

Vendidos: 0

Compartelo:

Conoce al vendedor

Reputación: [Más información](#)

Inicio [Regístrate](#) [Vender](#) [Mi MercadoLibre](#) [Ayuda](#)



[Volver al listado](#) [Hogar y Muebles](#) → [Muebles](#)





Sillas Giratorias Pilot Somos Fabricantes

U\$S 40 c/u (Artículo nuevo)

Precio: **U\$S 40** c/u (Artículo nuevo)

Ubicación: Pichincha (Quito)

Vendidos: 0

Finaliza en: 17h 43m (14/07/2011 14:39)

Compártelo: [f](#) [t](#) [✉](#)

Conoce al vendedor

Reputación:  [Más información](#)

[Preguntarle al vendedor](#) | Publicación #6088027 - [Denunciar](#)

Inicio [Regístrate](#) [Vender](#) [Mi MercadoLibre](#) [Ayuda](#)



[Volver al listado](#) [Hogar y Muebles](#) → [Muebles](#)



Mesas De Reuniones Somos Fabricantes

U\$S 120 c/u (Artículo nuevo)

Precio: **U\$S 120** c/u (Artículo nuevo)

Ubicación: Pichincha (Quito)

Vendidos: 0

Compártelo: [f](#) [t](#) [✉](#)

Conoce al vendedor

Reputación:  [Más información](#)

LOCAL

Ubicación Shyris

ANUNCIO PAGINA INTERNET

[Ecuador](#) > [Pichincha](#) > [Quito](#) > [Locales - viviendas en Ecuador](#) > [Locales - viviendas en Pichincha](#) > [Locales - viviendas en Quito](#) > [oficinas - traspaso en Ecuador](#) > [locales - oficinas - traspaso en Pichincha](#) > [locales - oficinas - traspaso en Quito](#) > [Rento Oficina Sector de Quito La Carolina Av. De los Shyris - Quito](#)

[Inserta tu anuncio gratis](#)
Publicar tu anuncio

Buscar anuncio: En Categoría: En Provincia / Ciudad:

Link Patrocinado

[departamentos quito](#)

Oferta de Bienes Raices en Todo el Ecuador - www.vive1.com

[¿Buscas financiamiento?](#)

Tu camioneta Chevrolet en cuotas Calcula tu pago mensual online. - www.chevrolet.com.ec

Rento Oficina Excelente Sector de Quito La Carolina Av. De los Shyris - avs quito - Quito

Rento Oficina Excelente Sector de Quito La Carolina Av. De los Shyris

Oferta \$ 700 (RENTA)



