

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

Facultad de Economía y Negocios



**PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA IMPORTACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS
ENERGIZANTES NO LÍQUIDOS EN EL MERCADO
ECUATORIANO**

Proyecto de Grado

Previa la obtención del Título de:

Magíster en

Marketing y Comercio Internacional

Presentado por:

Héctor Daniel Neira Rivera

Luis Adrián Vásquez Menoscal

Guayaquil - Ecuador

2012

DEDICATORIA

En lo personal, el presente trabajo va dedicado con mucho afecto a mi mamá, Lcda. Sara Rivera Z. quien ha sido un pilar fundamental en mi vida.

En el ámbito académico, el esfuerzo invertido en este proyecto va dedicado a aquellos docentes que nos han proporcionado las bases para poder llevar a cabo el proyecto con éxito, Econ. Iván Rivadeneyra, Econ. Pedro Gando, Econ. Federico Bocca, Econ. Maria Elena Romero, Ing. Patricia Valdivieso, Ing. Ivonne Moreno, Econ. Gustavo Solórzano, a quienes considero un importante capital humano para nuestra Institución.

Y por supuesto, a nuestro director de tesis, Econ. Felipe Álvarez, por el tiempo que ha dedicado en la supervisión del presente proyecto, y por habernos guiado en cada una de las etapas de la elaboración del mismo, persona a quien admiro mucho, por su alta calidad como docente, así como por exigente, perseverante y dedicado para conseguir cada una de sus metas propuestas.

Héctor Daniel Neira Rivera

DEDICATORIA

Dedico mi esfuerzo y constancia a Dios, por permitirme vivir, crecer, por formarme de forma holística y potenciar mi pensamiento.

En el aspecto personal, a mi padre Luis Vásquez García, por todo el sacrificio realizado en pos de sus hijos, ejemplificando con su vida el Espíritu de lucha y amor. A mi familia, Mercedes Alcívar, Mary Menoscal, Milton Vásquez, y hermanos Andrés, Andrea, Adriana y Karla.

En el aspecto académico, me permito nombrar a: Econ. Pedro Gando, Econ. Federico Bocca, Econ. Leonardo Estrada, Econ. Iván Rivadeneyra, Econ. Maria Elena Romero, Ing. Ivonne Moreno, Econ. Gustavo Solórzano, por ser importante capital humano para nuestra Facultad.

Y por supuesto, al Econ. Felipe Álvarez, por ser profesor, tutor, y principalmente, amigo; por guiarnos pacientemente en más de una ocasión a la consecución de nuestras metas académicas.

Luis Adrián Vásquez Menoscal

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios por permitirme gozar de salud para poder cumplir mis metas. A mi mamá, Sara Rivera, por todo su apoyo incondicional, quien luchando siempre por mi superación me ha acompañado en cada etapa de crecimiento en mi vida; agradezco también a Nathalie Maldonado, el amor de mi vida, por haber soportado todos aquellos momentos que no pude estar a su lado por dedicarme a la consecución del presente Proyecto.

Además agradezco a todos mis amigos y compañeros con quienes compartimos tantos momentos vividos, en lo personal, académico y profesional; a mi compañero de Tesis y amigo Luis Vásquez con quien hemos vivido sacrificios laborales y personales, con el fin de culminar el presente proyecto, a Johanna Naranjo, Priscilla Ollague, Carlos León, Jorge Díaz, Rocío Díaz, Angel Solís, y a todos y cada uno de mis amigos y compañeros de la Maestría.

Con Dios por sobre todas las cosas.

Héctor Daniel Neira Rivera

AGRADECIMIENTO

A Dios, por ser el eje fundamental de mi existencia, por acompañarme en el trayecto, guiarme ante la incertidumbre y fortalecerme en tiempos adversos.

A mi familia, en especial a mis abuelos Mercedes Alcívar y Luis Vásquez García, mi madre Mary Menoscal, mi padre Luis Vásquez Alcívar, hermanos Andrea, Andrés, Adriana y Karla, y tío Milton Vásquez, por ser la base de mi crecer y apoyo constante en todo momento.

A todos mis amigos, por hacer de cada ocasión algo especial y permitir que sea más alegre y llevadero el camino. Especial atención a mi compañero y amigo Héctor Neira, por compartir sacrificio y esmero, por todas las experiencias vividas y los objetivos trazados.

Con Dios por sobre todas las cosas.

Luis Adrián Vásquez Menoscal

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Ph.D. Leonardo Mario Estrada Aguilar

Presidente del Tribunal

M.Sc. Felipe David Álvarez Ordoñez

Director de Tesis

Econ. Daniela Landivar

Vocal

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto nos corresponden exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL”.

Héctor Daniel Neira Rivera

Luis Adrián Vásquez Menoscal

ÍNDICE

Dedicatoria	II
Agradecimiento	IV
Tribunal de Graduación.....	VI
Declaración Expresa.....	VII
Índice General.....	VIII
Índice de Tablas.....	XIII
Índice de Ilustraciones.....	XVII
1. DESCRIPCION DEL PRODUCTO.....	21
1.1. Generalidades	21
1.2. Antecedentes.....	22
1.3. Importancia del Estudio	27
1.4. Objetivos	29
1.4.1. Objetivo General.....	29
1.4.2. Objetivos Específico	30
2. INVESTIGACION DE MERCADOS	31
2.1. Perspectivas de la Investigación.....	31
2.2. Planteamiento del Problema.....	32
2.3. Objetivos de la Investigación de Mercado.....	34
2.3.1. Objetivos Generales	34
2.3.2. Objetivos Específicos	35
2.4. Perfil del Consumidor	35
2.4.1. Descripción del Perfil del Consumidor	35
2.4.2. Segmentación de Consumidores.....	36
2.5. Plan de Muestreo.....	37
2.5.1. Definición de la Población Objetivo.....	37
2.5.2. Definición de la Muestra	43
2.6. Diseño de la Encuesta.....	46
2.7. Presentación de Resultados	50

2.7.1.	Interpretación de Resultados	50
2.7.1.1.	Análisis Univariado.....	50
2.7.1.2.	Análisis Multivariado	87
2.7.2.	Conclusiones	91
3.	PLAN DE MARKETING	94
3.1.	Antecedentes.....	95
3.2.	Objetivos del Plan de Marketing	95
3.2.1.	Objetivos Financieros	95
3.2.2.	Objetivos de Mercadotecnia	96
3.3.	Análisis Estratégico	96
3.3.1.	Matriz Boston Consulting Group (BCG)	96
3.3.2.	Matriz Oportunidades Producto - Mercado (Ansoff)	98
3.3.3.	Análisis FODA	99
3.3.3.1.	Fortalezas	100
3.3.3.2.	Oportunidades	101
3.3.3.3.	Debilidades	103
3.3.3.4.	Amenazas	104
3.4.	Segmentación del Mercado	105
3.4.1.	Descripción de los Segmentos de Mercado Seleccionados.....	105
3.5.	Mercado Meta.....	105
3.5.1.	Selección del Mercado Meta.....	106
3.5.1.1.	Macro-Segmentación	106
3.5.1.2.	Micro-Segmentación	107
3.6.	Posicionamiento	108
3.6.1.	Estrategia de Posicionamiento	108
3.7.	Marketing Mix	113
3.7.1.	Producto	113
3.7.1.1.	FOCUS GROUP	117
3.7.1.2.	PRODUCTOS A OFERTAR.....	119
3.7.1.3.	PROPUESTA DEL PRODUCTO	124
3.7.1.3.1.	Marca Principal	125

3.7.1.3.2. Sub-Marcas.....	127
3.7.1.3.2.1. Hammer	127
3.7.1.3.2.2. Lightning.....	129
3.7.1.3.2.3. Thunder	131
3.7.1.3.2.4. Bolt.....	133
3.7.2. Precio	135
3.7.3. Distribución.....	141
3.7.4. Comunicación.....	145
4. ESTUDIO TÉCNICO.....	149
4.1. Antecedentes Económicos	149
4.2. Análisis del Macro Entorno	152
4.2.1. Coyuntura Internacional.....	154
4.2.2. Análisis PEST.....	155
4.2.2.1. Entorno Político.....	155
4.2.2.2. Entorno Económico.....	156
4.2.2.3. Entorno Socio – Cultural	157
4.2.2.4. Entorno Tecnológico	158
4.3. Esquema de Importación del Producto	159
4.3.1. Esquema y Análisis de cargas impositivas	159
4.3.2. Regulaciones legales y sanitarias.....	163
4.3.2.1. Regulaciones Legales:.....	164
4.3.2.2. Regulaciones Sanitarias:.....	164
4.3.2.2.1. Registro Sanitario.....	165
4.3.3. Logística de Importación.....	170
4.3.3.1. Términos de Negociación Internacional	170
4.3.3.2. Estrategia de Transporte Internacional.....	177
4.3.3.2.1. HAMMER (Mentas con alto contenido cafeinico)	177
4.3.3.2.2. LIGHTNING (Mentas con bajo contenido cafeinico).....	186
4.3.3.2.3. THUNDER (Chocolate con alto contenido cafeinico).....	193
4.3.3.2.4. BOLT (Chicles con moderado contenido cafeinico).....	200
4.3.4. Logística de Almacenamiento, Distribución y Comercialización	210

4.3.4.1.	Estrategia de Almacenamiento y tamaño óptimo de bodegas	211
4.3.4.1.1.	Estudio de la Localización.....	212
4.3.4.1.1.1.	Factores de análisis.....	213
4.3.4.1.1.2.	Opciones de localización	214
4.3.4.1.1.3.	Análisis cualitativo por puntos.....	215
4.3.4.2.	Estrategia y determinación de canales de Distribución	215
4.3.4.3.	Puntos de Venta y contacto con el consumidor.....	217
4.3.5.	Inversiones en Activos.....	219
4.3.5.1.	Calendario de Inversiones en Equipo.....	219
4.3.5.2.	Calendario de Reinversiones en Equipo	229
4.3.5.3.	Calendario de Ingresos por Venta de Equipo de Reemplazo	231
4.3.6.	Balance del Personal.....	233
4.4.	Tamaño del Proyecto.....	236
4.4.1.	Opciones del Tamaño del Proyecto	236
4.4.2.	Elección del Tamaño del Proyecto.....	237
4.4.2.1.	Tamaño Óptimo de Proyecto seleccionado	242
5.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	246
5.1.	Determinación del número de trabajadores por área	246
5.2.	Organigrama.....	249
6.	ESTUDIO FINANCIERO	250
6.1.	Presupuesto de Inversión, Costos y Gastos	250
6.1.1.	Inversión.....	250
6.1.1.1.	Inversión en Capital de Trabajo.....	251
6.1.2.	Costos	253
6.1.2.1.	Costos de Ventas.....	253
6.1.2.2.	Costos Operacionales.....	254
6.1.2.3.	Costos no Operacionales	255
6.2.	Valor de Desecho	256
6.3.	Resultados y Situación Financiera.....	257
6.3.1.	Demanda Proyectada	257
6.3.2.	Flujo de Caja	257

6.3.3.	Estado de Pérdidas y Ganancias.....	258
6.4.	Evaluación Económica y Financiera	261
6.4.1.	Cálculo de Indicadores de rentabilidad	261
6.4.1.1.	Valor Actual Neto (VAN).....	261
6.4.1.2.	Tasas de Retorno.....	261
6.4.1.2.1.	TMAR	261
6.4.1.2.1.1.	Re (Accionista).....	263
	Empresa Comparable: Determinación del Beta de la Empresa.....	264
6.4.1.2.1.2.	Rd (Acreedor)	266
6.4.1.2.2.	TIR (Tasa Interna de Retorno).....	267
6.4.1.3.	Periodo de Recuperación.....	267
6.4.1.4.	Análisis de Sensibilidad – Simulación en @risk	268
6.4.1.4.1.	Objetivos del Modelo	268
6.4.1.4.2.	Determinación de Variables.....	268
6.4.1.4.3.	Resultados Obtenidos	272
6.4.1.4.3.1.	VNA	273
6.4.1.4.3.2.	TIR.....	274
6.4.1.4.3.3.	PAYBACK.....	275
6.4.1.4.3.4.	Sensibilidad a variables.....	275
7.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	277
7.1.	Conclusiones.....	277
7.2.	Recomendaciones.....	278
	Bibliografía	280
	Anexos	281

Índice de Tablas

Tabla 2. 1 Determinación del Universo o Colectivo	37
Tabla 2. 2 Estudiantes de 17 a 25 años que Asisten actualmente a un establecimiento de enseñanza regular	38
Tabla 2. 3 Profesionales de 26 a 60 años que actualmente se encuentran trabajando	39
Tabla 2. 4 Población Objetivo	39
Tabla 2. 5 Resultados Encuesta de Ingresos y Gastos de Hogares Urbanos 2003 en Guayaquil	40
Tabla 2. 6 Resultados Encuesta de Ingresos y Gastos de Hogares Urbanos 2003 en Quito	41
Tabla 2. 7 Resultados Encuesta de Ingresos y Gastos de Hogares Urbanos 2003 en Cuenca	41
Tabla 2. 8 Resultados Encuesta de Ingresos y Gastos de Hogares Urbanos 2003	42
Tabla 2. 9 Demanda Potencial	42
Tabla 2. 10 Encuesta - Ocupación Principal	50
Tabla 2. 11 Encuesta - Género	52
Tabla 2. 12 Encuesta - Edad	53
Tabla 2. 13 Encuesta – Vehículo Propio	54
Tabla 2. 14 Encuesta – Propiedad de Vivienda	56
Tabla 2. 15 Encuesta – Presencia de Necesidad	57
Tabla 2. 16 Encuesta – Consumo de Bebidas Energizantes	59
Tabla 2. 17 Encuesta – Frecuencia de Consumo de Bebidas Energizantes	61
Tabla 2. 18 Encuesta – Motivo Principal de consumo de Bebidas Energizantes	63
Tabla 2. 19 Encuesta – Lugar de Consumo de Bebidas Energizantes	65
Tabla 2. 20 Encuesta – Mezclas con Alcohol de Bebidas Energizantes	67
Tabla 2. 21 Encuesta – Motivación por no consumir Bebidas Energizantes	68
Tabla 2. 22 Encuesta – Gusto por Confitería	70
Tabla 2. 23 Encuesta – Percepción sobre Edulcorantes	72
Tabla 2. 24 Encuesta – Nivel de Aceptación a Energizantes Sólidos	73
Tabla 2. 25 Encuesta – Interés por regular contenido Cafeínico	75
Tabla 2. 26 Encuesta – Disponibilidad de Pago	77
Tabla 2. 27 Encuesta – Puntos de Contacto con el Consumidor	78
Tabla 2. 28 Encuesta- Valoración de Atributos del Producto	80
Tabla 2. 29 Encuesta – Nivel Tentativo de Preferencia a la Gama ofertada 1	83
Tabla 2. 30 Encuesta – Nivel Tentativo de Preferencia a la Gama ofertada 2	84
Tabla 2. 31 Encuesta – Frecuencia de Consumo Potencial a Energizantes Sólidos	85

Tabla 2. 32 Encuesta – Multivariado: Aceptación del Producto por Segmento 1	88
Tabla 2. 33 Encuesta - Multivariado: Aceptación del Producto por Segmento 2	88
Tabla 2. 34 Encuesta - Multivariado: Aceptación del Producto por Género	189
Tabla 2. 35 Encuesta - Multivariado: Aceptación del Producto por Género	289
Tabla 2. 36 Encuesta - Multivariado: Aceptación del Producto por Edad 1	90
Tabla 2. 37 Encuesta - Multivariado: Aceptación del Producto por Edad 2	90
Tabla 3. 38 Composición del Focus Group	117
Tabla 3. 39 Test del Producto - Efectividad	118
Tabla 3. 40 Test del Producto - Sabor	119
Tabla 3. 41 HAMMER –Detalle de Costos	136
Tabla 3. 42 THUNDER –Detalle de Costos	137
Tabla 3. 43 BOLT –Detalle de Costos	137
Tabla 3. 44 LIGHTNING –Detalle de Costos	138
Tabla 3. 45 Margen de Utilidad de la Empresa	139
Tabla 3. 46 Precios de Venta: Mayorista y Consumidor Final	140
Tabla 3. 47 Margen de Utilidad del Distribuidor	140
Tabla 4. 48 Datos Macroeconómicos del País	149
Tabla 4. 49 Evolución por Sectores del País	150
Tabla 4. 50 Evolución del Comercio Exterior del País	151
Tabla 4. 51 Evolución de la Demanda del País	151
Tabla 2. 52 Partida Arancelaria aplicable a los Productos	160
Tabla 4. 53 Tributos al Comercio Exterior aplicables al Producto	161
Tabla 4. 54 Incoterms – Detalle de Riesgos y Responsabilidades	171
Tabla 4. 55 Incoterms – Alcance de Responsabilidad	172
Tabla 4. 56 HAMMER Y THUNDER – Datos de Importación	172
Tabla 4. 57 LIGHTNING – Datos de Importación	173
Tabla 4. 58 BOLT – Datos de Importación	173
Tabla 4. 59 Clausulas de Cobertura de Seguros de Transporte Internacional - Institute of London UnderWriters (ICC)	176
Tabla 4. 60 Características del Empaque Primario - Mentas HAMMER	178
Tabla 4. 61 Características del Empaque Secundario - Mentas HAMMER	178
Tabla 4. 62 Detalle de Contenedor 20 Pies - Mentas HAMMER	183
Tabla 4. 63 Características del Empaque Primario - Mentas LIGHTNING	186
Tabla 4. 64 Características del Empaque Secundario - Mentas LIGHTNING	187
Tabla 4. 65 Detalles de Contenedor 20 Pies - Mentas LIGHTNING	191
Tabla 4. 66 Características del Empaque Primario – Chocolates THUNDER	194
Tabla 4. 67 Características del Empaque Secundario – Chocolates THUNDER	194
Tabla 4. 68 Detalles de Contenedor 20” – Chocolates THUNDER	198

Tabla 4. 69 Características del Empaque para Consumidor Final – Chicles BOLT	201
Tabla 4. 70 Características del Empaque Primario – Chicles BOLT	201
Tabla 4. 71 Características del Empaque Secundario – Chicles BOLT	203
Tabla 4. 72 Detalles de Contenedor 20” – Chicles BOLT	207
Tabla 4. 73 Análisis Cualitativo por puntos	215
Tabla 4. 74 Inversión Inicial en Inmuebles	220
Tabla 4. 75 Detalle de Inversión en Muebles de Oficina	221
Tabla 4. 76 Vehículos de la Gerencia	222
Tabla 4. 77 Vehículos Operativos	222
Tabla 4. 78 Camiones	223
Tabla 4. 79 Motos	227
Tabla 4. 80 Inversión en Equipos de Computación	228
Tabla 4. 81 Inversión en Equipos de Oficina	228
Tabla 4. 82 Resumen de Inversión en Activos	229
Tabla 4. 83 Reinversión en Activos Fijos en 2016	230
Tabla 4. 84 Reinversión en Activos Fijos en 2018	230
Tabla 4. 85 Reinversión en Activos Fijos en 2019	231
Tabla 4. 86 Ingreso por Venta de Activos Depreciados - 2016	232
Tabla 4. 87 Ingreso por Venta de Activos Depreciados - 2018	233
Tabla 4. 88 Ingreso por Venta de Activos Depreciados - 2019	233
Tabla 4. 89 Balance de Personal Inicial	234
Tabla 4. 90 Alternativas de Tamaño Óptimo del Proyecto	240
Tabla 4. 91 Flujo de Caja de Alternativa A – Tamaño Óptimo del Proyecto	241
Tabla 4. 92 Flujo de Caja de Alternativa B – Tamaño Óptimo del Proyecto	241
Tabla 4. 93 Flujo de Caja de Alternativa C – Tamaño Óptimo del Proyecto	242
Tabla 4. 94 Calendario de Importación para el año 1	243
Tabla 4. 95 Calendario de Importación para el año 2	243
Tabla 4. 96 Calendario de Importación para el año 3	243
Tabla 4. 97 Calendario de Importación para el año 4	244
Tabla 4. 98 Calendario de Importación para el año 5	244
Tabla 4. 99 Calendario de Importación para el año 6	244
Tabla 4. 100 Calendario de Importación para el año 7	245
Tabla 4. 101 Calendario de Importación para el año 8	245
Tabla 4. 102 Calendario de Importación para el año 9	245
Tabla 4. 103 Calendario de Importación para el año 10	246
Tabla 5. 104 Trabajadores por Área	248
Tabla 6. 105 Inversión Inicial	251
Tabla 6. 106 Determinación de Capital de trabajo – Primer Semestre Año 1	252
Tabla 6. 107 Determinación de Capital de trabajo – Segundo Semestre Año 1	252
Tabla 6. 108 Costo de Ventas	253
Tabla 6. 109 Costo Operacionales – Montos del Mes 1	254

Tabla 6. 110 Costo no Operacionales – Montos del Mes 1	255
Tabla 6. 111 Estado de Resultado Integral - Años: 1 al 5.....	259
Tabla 6. 112 Estado de Resultado Integral - Años: 6 al 10.....	260
Tabla 6. 113 Costo de Capital Promedio Ponderado.....	262
Tabla 6. 114 Rentabilidad del Accionista	263
Tabla 6. 115 Datos de Empresa Comparable – Des-Apalancamiento.....	265
Tabla 6. 116 Datos de Empresa EnergyCo. – Apalancamiento.....	266
Tabla 6. 117 Tasa de la Deuda.....	266
Tabla 6. 118 Variables de Entrada.....	269
Tabla 6. 119 Valor Neto Actual - Sensibilidad.....	273
Tabla 6. 119 Tasa Interna de Retorno - Sensibilidad.....	274
Tabla 6. 120 Payback - Sensibilidad.....	275

Índice de Ilustraciones

Ilustración 2. 1 Encuesta – Ocupación Principal	51
Ilustración 2. 2 Encuesta – Género	52
Ilustración 2. 3 Encuesta - Edad	53
Ilustración 2. 4 Encuesta – Vehículo Propio.....	54
Ilustración 2. 5 Encuesta – Propiedad de Vivienda.....	56
Ilustración 2. 6 Encuesta – Presencia de Necesidad	58
Ilustración 2. 7 Encuesta – Consumo de Bebidas Energizantes.....	59
Ilustración 2. 8 Encuesta – Frecuencia de Consumo de Bebidas Energizantes	61
Ilustración 2. 9 Motivo Principal de consumo de Bebidas Energizantes	63
Ilustración 2. 10 Encuesta – Lugar de Consumo de Bebidas Energizantes..	65
Ilustración 2. 11 Encuesta – Mezclas con Alcohol de Bebidas Energizantes	67
Ilustración 2. 12 Encuesta – Motivación por no consumir Bebidas Energizantes.....	69
Ilustración 2. 13 Encuesta – Gusto por Confitería.....	71
Ilustración 2. 14 Encuesta – Percepción sobre Edulcorantes	72
Ilustración 2. 15 Encuesta – Nivel de Aceptación a Energizantes Sólidos....	74
Ilustración 2. 16 Encuesta – Interés por regular contenido Cafeínico	75
Ilustración 2. 17 Encuesta – Disponibilidad de Pago	77
Ilustración 2. 18 Encuesta – Puntos de Contacto con el Consumidor.....	79
Ilustración 2. 19 Encuesta- Valoración de Atributos del Producto.....	80
Ilustración 2. 20 Encuesta- Valoración de Atributos del Producto: Muy importante	82
Ilustración 2. 21 Encuesta- Valoración de Atributos del Producto: Medianamente Importante	82
Ilustración 2. 22 Encuesta- Valoración de Atributos del Producto: Poco Importante.....	83
Ilustración 2. 23 Encuesta – Nivel Tentativo de Preferencia a la Gama ofertada.....	84
Ilustración 2. 24 Encuesta – Frecuencia de Consumo Potencial a Energizantes Sólidos	86
Ilustración 3. 25 Matriz Boston Consulting Group	97
Ilustración 3. 26 Matriz Ansoff.....	98
Ilustración 3. 27 Diagrama de Macro – Segmentación	107
Ilustración 3. 28 Oferta Energizantes Sólidos	110
Ilustración 3. 29 Gráfico de Posicionamiento 1	111
Ilustración 3. 30 Gráfico de Posicionamiento 2	112
Ilustración 3. 31 Gráfico de Posicionamiento 3	112
Ilustración 3. 32 Marketing Mix	113
Ilustración 3. 33 Mentas Fuertes Marca Original.....	120
Ilustración 3. 34 Mentas Suaves Marca Original.....	121
Ilustración 3. 35 Mentas Suaves Gama Original.....	122

Ilustración 3. 36 Chocolates Fuertes Marca Original	123
Ilustración 3. 37 Chicles Moderados Marca Original.....	124
Ilustración 3. 38 Propuesta de Energizantes Sólidos.....	125
Ilustración 3. 39 Diseño de Marca Principal.....	126
Ilustración 3. 40 HAMMER - MentasFuertes.....	127
Ilustración 3. 41 HAMMER – Vista del Producto.....	128
Ilustración 3. 42 HAMMER – Etiqueta.....	128
Ilustración 3. 43 LIGHTNING – Mentas Suaves.....	129
Ilustración 3. 44 LIGHTNING – Vista del Producto	130
Ilustración 3. 45 LIGHTNING – Etiqueta	130
Ilustración 3. 46 THUNDER – Chocolates Fuertes	131
Ilustración 1. 47 THUNDER – Vista del Producto	132
Ilustración 3. 48 THUNDER – Etiqueta	132
Ilustración 3. 49 BOLT – Chicles Moderados.....	133
Ilustración 3. 50 BOLT – Vista del Producto	134
Ilustración 3. 51 BOLT – Etiqueta	134
Ilustración 3. 52 EnergyCo. – Logo de la Empresa.....	135
Ilustración 3. 53 Participación de Márgenes de Utilidad en Precio de Venta al Cliente.....	141
Ilustración 3. 54 Esquema de Distribución.....	145
Ilustración 3. 55 Tríptico - Tiro	146
Ilustración 3. 56 Tríptico - Retiro	147
Ilustración 3. 57 Afiche de los Productos	148
Ilustración 4. 58 Término CIF.....	175
Ilustración 4. 59 Base de latas colocada en Caja (Empaque Secundario) – Mentas HAMMER	179
Ilustración 4. 60 Productos Colocados en Caja (Empaque Secundario) – Mentas HAMMER	180
Ilustración 4. 61 Pallet Americano, Medidas 1200 x 1000 mm.....	181
Ilustración 4. 62 Primera fila colocada en Pallet - Mentas HAMMER.....	181
Ilustración 4. 63 Proceso de Cubicaje en Pallets – Mentas HAMMER	182
Ilustración 4. 64 Primera Columna de Pallets colocadas en Contenedor 20” de carga seca – Mentas HAMMER.....	184
Ilustración 4. 65 Base de Pallets en Contenedor 20” de Carga Seca – Mentas HAMMER	184
Ilustración 4. 66 Contenedor lleno - Contenedor 20” de Carga Seca - Mentas HAMMER	185
Ilustración 4. 67 Base de latas colocada en Caja (Empaque Secundario) – Mentas LIGHTNING.....	187
Ilustración 4. 68 Productos Colocados en Caja (Empaque Secundario) – Mentas LIGHTNING.....	188
Ilustración 4. 69 Proceso de Cubicaje en Pallets Características del Empaque Secundario - Mentas LIGHTNING	190

Ilustración 4. 70 Primera Columna de Pallets colocadas en Contenedor 20'' de carga seca – Mentas LIGHTNING	192
Ilustración 4. 71 Base de Pallets en Contenedor 20'' de Carga Seca – Mentas LIGHTNING.....	192
Ilustración 4. 72 Contenedor lleno - Contenedor 20'' de Carga Seca – Mentas LIGHTNING.....	193
Ilustración 4. 73 Base de latas colocada en Caja (Empaque Secundario) – Chocolates THUNDER.....	195
Ilustración 4. 74 Productos Colocados en Caja (Empaque Secundario) – Chocolates THUNDER.....	195
Ilustración 4. 75 Proceso de Cubicaje en Pallets – Chocolates THUNDER	197
Ilustración 4. 76 Primera Columna de Pallets colocadas en Contenedor 20'' de carga seca – Chocolates THUNDER	199
Ilustración 4. 77 Base de Pallets en Contenedor 20'' de Carga Seca – Chocolates THUNDER.....	199
Ilustración 4. 78 Contenedor lleno - Contenedor 20'' de Carga Seca – Chocolates THUNDER.....	200
Ilustración 4. 79 Base de latas colocada en Caja (Empaque Secundario) – Chicles BOLT	202
Ilustración 4. 80 Productos Colocados en Caja (Empaque Primario) – Chicles BOLT	202
Ilustración 4. 81 Base de latas colocada en Caja (Empaque Secundario) – Chicles BOLT.....	204
Ilustración 4. 82 Productos Colocados en Caja (Empaque Secundario) – Chicles BOLT	204
Ilustración 4. 83 Proceso de Cubicaje en Pallets – Chicles BOLT	206
Ilustración 4. 84 Primera Columna de Pallets colocadas en Contenedor 20'' de carga seca – Chicles BOLT	208
Ilustración 4. 85 Base de Pallets en Contenedor 20'' de Carga Seca – Chicles BOLT.....	208
Ilustración 4. 86 Contenedor lleno - Contenedor 20'' de Carga Seca – Chicles BOLT.....	209
Ilustración 4. 87 Esquema de Logística Integral	210
Ilustración 4. 88 Logística de Almacenamiento.....	212
Ilustración 4. 89 Logística de Distribución.....	217
Ilustración 4. 90 Camión Hyundai HD120	224
Ilustración 4. 91 Detalles de Camión Hyundai HD120	224
Ilustración 4. 92 Camión Hyundai HD260	225
Ilustración 4. 93 Detalles de Camión Hyundai HD260	226
Ilustración 4. 94 Detalles de Moto Suzuki EN125	227
Ilustración 5. 95 Pirámide Jerárquica.....	248
Ilustración 5. 96 Organigrama de la Empresa.....	249
Ilustración 6. 97 Empresa Comparable – Gama de Productos	264
Ilustración 6. 98 Valor Neto Actual - Sensibilidad	273

Ilustración 6. 99 Tasa Interna de Retorno - Sensibilidad.....	274
Ilustración 6. 100 Periodo de Recuperación - Sensibilidad.....	275
Ilustración 6. 101 Gráfico de Tornado.....	276

1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

1.1. Generalidades

El presente Proyecto pretende determinar la factibilidad económica de importar y comercializar Productos Energizantes Sólidos - con bajo contenido calórico - en el Mercado Ecuatoriano. Estos productos son el resultado de la combinación de diferentes ingredientes, siendo la cafeína el componente principal, se suministraría en diversas dosis en función a la presentación deseada.

El mercado ecuatoriano para esta clase de productos no se encuentra desarrollado, por lo que se prevé una oportunidad de negocio importante al contar con una considerable demanda potencial no saturada, pues en el país existiría, a manera de premisa, un nicho de mercado no satisfecho que busca productos saludables, como alternativa sustitutiva de las bebidas energizantes que se expenden actualmente en el mercado.

Es así que, preliminarmente, la demanda para este tipo de producto, considerado como “energizante”, sería la respuesta a la necesidad de un mayor rendimiento físico y mental, que de manera saludable, contribuya a la consecución de las metas individuales – laborales o académicas – de los consumidores del producto; a su vez, responde a la creciente preocupación por hacer uso de alternativas no perjudiciales para la salud.

Por lo tanto, es prioritario determinar aspectos, tales como: el nivel de conocimiento y aceptación del producto, la competencia y los demás factores del macro y micro entorno, que ayudarán a estructurar una adecuada estrategia de importación, distribución y comercialización, que junto con los

costos proyectados, permitan obtener los flujos de ingresos esperados para el horizonte de planeación del proyecto.

1.2. Antecedentes

Los productos energizantes surgen como respuesta a la necesidad de las personas por aumentar la resistencia física, habilitar reacciones más veloces, lograr un nivel de concentración mayor, evitar el sueño, proporcionar sensación de bienestar, y o estimular el metabolismo. A nivel mundial, se pueden citar como los principales usuarios de dichos productos a ejecutivos, estudiantes, conductores, profesores, oficinistas y otros. Internacionalmente, los energizantes que han repuntado son las bebidas energéticas, las cuales se han comercializado por alrededor de 10 años; no obstante, dichas productos existían en países asiáticos o latinoamericanos desde antiguas civilizaciones, preparados de manera artesanal y siendo conocidas únicamente en determinadas regiones.

Las bebidas energizantes son bebidas sin alcohol y con algunas virtudes estimulantes, que ofrecen al consumidor supuestas virtudes regeneradoras de la fatiga y el agotamiento, además de aumentar la habilidad mental. Están compuestas principalmente por cafeína, varias vitaminas, y otras sustancias naturales orgánicas, que eliminan la sensación de agotamiento de la persona que las consume.

En el mercado ecuatoriano estas bebidas fueron introducidas hace aproximadamente 7 años, inicialmente con marcas internacionales como Red Bull, Red Devil, Cult, entre otras; dado su nivel de aceptación, tanto a nivel nacional como internacional, en el año 2006 se introduce al mercado 220V “Energy Drink” producida localmente por Tesalia Springs Company,

presentándose como una alternativa de menor precio y distinta presentación a las bebidas importadas.

A pesar de lo efectivas que pudieren llegar a ser, las bebidas energéticas o energizantes, han sido blanco de fuertes críticas en los últimos años, por los efectos a nivel metabólico que le confieren al organismo; de hecho, su aporte energético es moderado, unas 45 calorías cada cien mililitros. La OMS sugiere que, por su composición y efectos, se denominen “bebidas estimulantes”.

Se parecen a cualquier refresco con burbujas, ya que comparten como ingredientes básicos el agua carbonatada y el azúcar. Su principal peculiaridad es que las bebidas que se dicen “energéticas” incorporan cafeína, vitaminas y, que en algunos casos, añaden también taurina, inositol, minerales, extracto de guaraná y otros componentes. Lo que más les caracteriza es la aportación de compuestos con efectos a nivel metabólico.

La energía que aportan procede de azúcares sencillos (sacarosa, glucosa o fructosa), que suponen entre el 11% y el 12 % de su contenido, mientras que su contenido en grasa y proteína es nulo. Estos porcentajes se sitúan en el intervalo en el que la absorción de estos azúcares es rápida, lo que puede resultar beneficioso como fuente energética y de líquidos si su ingesta se produce durante la práctica de deportes de larga duración. Estas bebidas aportan también vitaminas y minerales en cantidad suficiente para que 100 mililitros cubran y en algunos casos superen, la cantidad diaria recomendada (CDR) de alguna vitamina, como la B6. En otras vitaminas (C, B2, niacina...), aun siendo menor, la cantidad es muy apreciable. De todos modos, lo que más distingue a estas bebidas es su contenido en cafeína, que alcanza hasta los 340 mg/litro y que duplica al de las bebidas refrescantes de cola si bien resulta equiparable al de una taza de café.

Estas bebidas pueden provocar cambios metabólicos ocasionales que alteran la utilización de las reservas de energía, aumentando el empleo de las grasas y ahorrando glucógeno (forma de almacenar los hidratos de carbono), además del efecto estimulante de la cafeína. Algunos trabajos científicos indican que mejoran el rendimiento deportivo y aumentan el nivel de alerta de quienes las consumen.

Todas estas bebidas influyen en el organismo con el fin de activar el sistema nervioso, incrementando la concentración y el rendimiento físico. Sus componentes están orientados en alcanzar dicho objetivo, pero su excesivo consumo o en combinación con otras bebidas – especialmente alcohol – derivan en efectos nocivos para el organismo. Sumado a la equívoca idea por parte de los consumidores sobre su utilización – en gran parte producto de campañas publicitarias con información incompleta, que incitan a la interpretación errónea del uso de las bebidas – se ha degenerado en un uso nocivo para el metabolismo.

Su uso inadecuado conlleva a efectos secundarios. Entre los efectos en la salud que tienen las bebidas energizantes y que se manifiestan alrededor de entre dos y ocho horas después de su consumo y dependiendo de la susceptibilidad de cada persona, son: intoxicación, enrojecimiento de la cara, dolor de cabeza, dilatación de pupilas, agitación psicomotora, hipertensión arterial, taquicardias, hiperactividad, nerviosismo, vómitos.

Siendo la cafeína su componente principal, son resultados a largo plazo, bajo consumos moderados, la disminución del apetito, decremento de las necesidades del sueño, aumento de la tasa cardiaca, e incremento de la tensión arterial. Consumos superiores a las dosis permitidas (250 mg por día)

son arritmias cardíacas, ansiedad, irritabilidad, dificultades de concentración, diarreas, y temblores.

Si a los energizantes se los mezcla con el alcohol, que a su vez es otro estimulante, se produce una sobreexcitación, por la cual la persona se vuelve agresiva, sufre de nerviosismo y ansiedad. Además, se estimula la frecuencia cardíaca y su metabolismo. En algunos casos se ha presentado en la persona crisis de pánico o trastornos de personalidad, según especialistas del Instituto de Endocrinología de Quito.

Muchas personas consumen estas bebidas porque no tienen el conocimiento sobre los efectos que producen. Las ingieren, confundiéndolas con simples bebidas para calmar la sed. A su vez, el consumo de estas bebidas puede provocar taquicardia o presión arterial alta. A pesar de ser una persona que no haya tenido problemas cardíacos, los energizantes pueden desarrollar estos males. Cuando la persona tiene predisposición a estas enfermedades, estas bebidas incrementan el riesgo.

Varios adolescentes han hecho de esta bebida un hábito: ingieren dos latas o más diariamente, lo que según especialistas ya constituye una adicción, por lo que no las pueden dejar de consumir. Esa es la razón por la que en muchas ocasiones incrementan la dosis de estos productos, y jóvenes consideren habitual consumir hasta 5 latas en una noche de diversión.

Actualmente se reconoce lo perjudicial del uso indiscriminado de las bebidas, que pueden afectar en el mediano y largo plazo al organismo. Por otro lado, se debe reconocer que consumos apropiados potencian la concentración mental y rendimiento físico.

Frente a ello, y sin descartar efectos positivos de sustancias como la cafeína – en dosis moderadas –, se han desarrollado productos alternativos, que regulen el suministro de cafeína al organismo, y que puedan ser ofertadas bajo un nuevo enfoque al consumidor. Siendo la cafeína el ingrediente base, su presentación y composición más natural favorecen la salud del consumidor.

En función de aquello, se propone introducir en el mercado ecuatoriano energizantes sólidos, que son elaborados en Norte América, país en el que poseen gran aceptación debido a la cultura desarrollada en el ámbito laboral. Son libres de azúcar, y están compuestos por cafeína, ginseng, taurina y vitaminas del complejo B, que mejoran el rendimiento, aumentan la resistencia, y estimulan el enfoque, ventajas para una vida más activa.

Se ha considerado establecer una oferta variada, existente, de actual elaboración y aceptación en el país de origen. Esta gama de productos favorecería al consumidor, y consiste en:

- Mentas de alto contenido cafeínico (100 mg)
- Mentas de Bajo contenido cafeínico (10 mg)
- Chocolates de alto contenido cafeínico (100 mg)
- Chicles con moderado contenido cafeínico (45 mg)

Toda la gama de productos que se propone contienen edulcorante como endulzante; al realizar una comparativa se puede mencionar que 170 mentas energéticas equivalen a la cantidad de azúcar contenida en una lata de soda dietética, de igual manera el nivel de azúcar es mucho menor al de las bebidas energizantes que actualmente se expenden en el mercado.

Los productos a importarse y comercializarse cuentan con la aprobación de la FDA (Food and Drug Administration), la cual es una agencia del Gobierno de Estados Unidos responsable de la regulación de alimentos, suplementos alimenticios, medicamentos, entre otros; dicha aprobación ha sido el resultado del cumplimiento de varios estándares sanitarios y de calidad, lo cual brinda la confianza suficiente al producto de que no cuente con ningún componente nocivo para la salud.

Si bien es cierto que los energizantes sólidos contienen cafeína al igual que las bebidas que actualmente se comercializan en el mercado, tienen argumentos sustanciales a favor de los mismos: son libres de azúcar, facilidad de uso, portabilidad del producto – no es necesario calentarlo como una taza de café ni enfriarlo como una bebida energizante – y dosificación; el usuario simplemente puede consumirlo en cualquier lugar bajo cualquier circunstancia. Además, se considera que bajo una apropiada y responsable campaña publicitaria, e información impresa en el empaque del producto, se puede lograr crear conciencia entre los usuarios con el fin de que dosifiquen de manera correcta el producto, para que el mismo no cause efectos que perjudiquen a su salud.

1.3. Importancia del Estudio

En el presente proyecto se identifican claramente dos hechos que motivan su investigación: la posible existencia de una nueva oportunidad de negocio en un mercado que se considera no explotado plenamente, y el beneficio económico que se esperaría obtener del mismo.

Las exigencias que demanda el actual ritmo de vida, fuerzan la utilización de productos que potencialicen las capacidades del ser humano. Ecuador no es la excepción, aunque la oferta de productos es reducida; sumado a las

actuales tendencias por consumir productos naturales, de bajo contenido calórico y endulzantes no perjudiciales, dejan a la creciente demanda con muchas expectativas por cumplir.

Si bien es cierto aun no se cuenta con fundamentos sólidos que garanticen rentabilidad al Proyecto, se mantienen las siguientes premisas como soporte e incentivo a la realización del presente análisis:

- Mercado no Explotado.- En el mercado ecuatoriano se comercializa únicamente la línea de bebidas para los productos energizantes.
- Nicho Insatisfecho.- Se dilucida un nicho de mercado que contando con la necesidad descrita en este apartado, no la satisface con las bebidas debido al temor por su salud, publicidad negativa o incompatibilidad al producto.
- Alternativas Saludables.- Las bebidas energéticas han sido fuertemente criticadas por los efectos secundarios que pueden ocasionar al organismo, así como por el uso inadecuado en su administración.
- Desconocimiento del Consumidor.- Las personas que consumen las bebidas energizantes en el país, no se encuentran totalmente informados acerca de las propiedades, restricciones, beneficios o perjuicios de las mismas. Incluso se suelen confundir con hidratantes.
- Variedades de Alternativas.- A nivel internacional se identifica un mercado altamente desarrollado, en el cual existen variados tipos de productos energizantes sólidos, tales como; mentas, chocolates, chicles, entre otros, los cuales cuentan con diferentes niveles de acción en el cuerpo humano, que pueden ser regulados de acuerdo a su administración.

- Costo - Beneficio.- Tentativamente, medido en términos económicos, los productos a comercializar tendrían una mejor relación costo – beneficio para el consumidor.

En cuanto a los principales atributos de los productos energéticos sólidos que se proponen, se pueden destacar: cafeína, cero contenido calórico, uso de endulzantes no perjudiciales (edulcorante), ginseng, vitaminas, saborizantes naturales, y presentaciones funcionales en diferente concentración, características deseadas entre los consumidores que siguen macro tendencias actuales como las tipo “Light” y “Saludable”.

Como contraparte fundamental para la oferta que se plantea, debe existir demanda para la misma. En el caso de los productos energizantes sólidos, el consumidor objetivo se constituye en aquel individuo, preocupado por potencializar sus capacidades a través de una alternativa más saludable, perteneciente a un estrato social medio, medio alto y alto, que muestra una alta valoración por productos “Energizantes”, es decir, productos que al ser ingeridos incrementen las capacidades mentales y físicas a través de los atributos de su composición. Esta tendencia sería el resultado a la cada vez mayor preocupación de las personas por prevenir efectos secundarios y alteraciones metabólicas, al consumir productos que optimicen su rendimiento en situaciones de estrés.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

- a) Determinar la factibilidad económica de importar y comercializar Productos Energéticos no líquidos en el Mercado Ecuatoriano.

1.4.2. Objetivos Específico

- a) Determinar el conocimiento y las características deseadas del producto (Productos Energéticos no líquidos) por parte del consumidor meta, mediante la realización del estudio de mercado.
- b) Evaluar y determinar las estrategias de importación a implementar para los productos propuestos, de tal forma que se pueda cumplir con un cronograma de importación que no afecte la logística externa e interna en la comercialización de los mismos.
- c) Establecer una estrategia adecuada de distribución y comercialización de los Productos Energéticos no líquidos, a través de un Plan de Marketing.
- d) Determinar el monto de la inversión necesaria, así como los costes de importación, distribución y comercialización del producto.
- e) Obtener la rentabilidad ofrecida por el proyecto (TIR), para su posterior comparación con la rentabilidad exigida por el inversor (TMAR).
- f) Analizar la factibilidad financiera de llevar a cabo el proyecto.

2. INVESTIGACION DE MERCADOS

2.1. Perspectivas de la Investigación

En el presente capítulo se pretende diseñar e implementar una investigación de mercado, con la finalidad de identificar las preferencias de los consumidores del mercado objetivo, permitiendo formar una clara idea del nivel de aceptación que tendría el producto entre ellos. De esta forma, servirá de guía para la elaboración de diversas estrategias, adaptando la oferta a las expectativas de los consumidores, hábitos de consumo, cultura, entre otros factores.

Una vez que se hayan reconocido las características básicas de los clientes potenciales, así como gustos y hábitos de compra, el estudio de mercado ofrecerá los parámetros para estimar la demanda, los lineamientos sobre los que establecer las estrategias de penetración y expansión, las bases para delinear planes de comercialización y posicionamiento, así como las herramientas para optimizar los recursos; ello contribuirá además al momento de construir el Flujo de Caja del Proyecto, y al evaluar la factibilidad económica de la propuesta.

El proceso de investigación está dirigido hacia aquellos individuos de estrato social medio, medio alto y alto, residentes en las principales ciudades del Ecuador – Guayaquil, Quito y Cuenca –, quienes cuenten con un flujo de ingresos significativo, tal que puedan comprar y consumir productos de consumo suntuario, no considerados como básicos. Dirigido principalmente a estudiantes y profesionales que deseen obtener un mejor rendimiento en sus actividades diarias.

2.2. Planteamiento del Problema

La intensidad en el ritmo vida y el alto nivel de concentración que exige el mundo competitivo de la actualidad, han forzado a las personas a incrementar su rendimiento a fin de optimizar los resultados en las diversas actividades que desarrollen, y que se pueden reflejar en logros académicos, productividad de las industrias, o consecución de metas propias de cada individuo u organización.

Esta búsqueda incesante por alcanzar mejores resultados, ha conllevado a la utilización de productos que ofrezcan elevar las capacidades físicas y mentales de las personas, a fin que se mantengan produciendo aun bajo circunstancias extenuantes y de elevada presión.

Por otra parte, y de acuerdo con un análisis de NIELSEN, Consultora Mexicana especializada en tendencias de mercado, Latinoamérica es la región donde más consumidores intentan bajar de peso y tener un estilo de vida saludable, con un 59%, contra el promedio mundial que es de 50 %. Entre las estrategias que las personas utilizan para eliminar el exceso de peso está el cambio de hábitos alimenticios, el ejercicio, el uso de pastillas, barras y licuados, y, en último lugar, la prescripción del médico.

La tendencia actual es consumir comidas saludables o sustituir productos actuales por alternativas con menos contenido calórico, y que no sean perjudiciales. Tal es el caso del reemplazo de la azúcar normal por edulcorantes que brindan igual o mayor sensación al endulzar los alimentos. Esto les permite consumir los mismos alimentos que normalmente se consumen, mientras se pierde peso y evitan otros problemas asociados con el consumo excesivo de calorías.

En función de lo señalado en los párrafos anteriores, y con el fin de satisfacer dichas necesidades, se ha generado globalmente una industria destinada a la producción y comercialización de productos energizantes, que activan el sistema nervioso y, por ende, mejoran la atención y el rendimiento intelectual de las personas. Debido a sus componentes - cafeína, taurina, vitaminas, aminoácidos y carbohidratos - permiten permanecer en vigilia durante largos períodos de tiempo.

A nivel mundial la industria de energizantes se encuentra altamente desarrollada, ofertando diferentes líneas de productos sólidos y líquidos tales como: bebidas, helados, barras comestibles, caramelos, mentas, gomas de mascar, perfumes, entre otros; todos ellos satisfaciendo la misma necesidad básica. En Ecuador, el único producto que se ha introducido en el mercado mencionado son las bebidas; principalmente importadas - Red Bull, Red Devil, Cult, Battery, Jordan, entre otros - su gran aceptación impulsó la fabricación nacional - 220V - cinco años atrás.

El mercado ha demostrado ser rentable para los ofertantes; sin embargo, la orientación que tomaron dichas bebidas en nuestro mercado ha sido tergiversada entre los compradores, quienes adoptaron su consumo desmesurado en contextos bajos los cuales no fue metalizada su utilización. Así, se pueden citar casos en los cuales se ha puesto en peligro la salud e incluso la vida, de jóvenes que ingieren dosis superiores a las permitidas por el organismo o en mezclas con alcohol - u otras sustancias - que alteran negativamente el metabolismo.

Surge entonces la posibilidad de introducir una alternativa frente a las bebidas, que en variadas presentaciones, puedan ser consumidas de manera apropiada bajo una adecuada campaña publicitaria y de concientización; además, la modulación de dosis que permitirían los

productos que se proponen, y su composición – principalmente cafeína en varios niveles, guaraná, edulcorante, ginseng – más saludable garantizaría un enfoque distinto.

Pese a lo anteriormente expuesto, es indispensable realizar una evaluación “ex ante” de este proyecto, con el fin de determinar la factibilidad económica del mismo. De igual forma, resulta imprescindible establecer si existe o no un nicho de mercado para los energizantes sólidos, para lo cual, se deberá realizar un estudio de mercado con el ánimo de formar una idea clara de las preferencias del consumidor objetivo. Esto constituirá la base que permita desarrollar estrategias de distribución y comercialización adecuadas del producto.

De manera preliminar se concluye que, los energizantes sólidos se encuentran en un mercado potencial en fase de desarrollo. Adicionalmente, las características de este bien lo harían atractivo para un “target” preocupado por su salud.

2.3. Objetivos de la Investigación de Mercado

2.3.1. Objetivos Generales

- a) Evaluar la existencia de un segmento de mercado para Productos Energizantes Sólidos en el Mercado Ecuatoriano.
- b) Identificar las actuales oportunidades de mercado para la oferta de producto.
- c) Definir el mercado objetivo para el producto.

2.3.2. Objetivos Específicos

- a) Determinar el perfil, gustos, preferencias expectativas del consumidor potencial del producto.
- b) Establecer el grado de conocimiento del producto y sus similares por parte del consumidor objetivo.
- c) Determinar la frecuencia de compra del producto, lo cual permitirá conocer los hábitos de consumo del cliente meta.
- d) Conocer la percepción del cliente con respecto al producto, y determinar si éste está dispuesto a sustituir energizantes líquidos actuales por el producto ofertado.
- e) Segmentar el mercado objetivo a fin de establecer estrategias de comercialización orientadas a cada grupo.
- f) Establecer los canales de distribución idóneos para optimizar logística, cubrir y potencializar la demanda.
- g) Definir el nivel de aceptación del producto por parte del mercado meta.

2.4. Perfil del Consumidor

2.4.1. Descripción del Perfil del Consumidor

En base a una estimación preliminar, el perfil del consumidor potencial consiste en personas de género masculino y femenino, de clase social media, media-alta y alta, de edad desde los 17 años hasta los 55 años, que

en búsqueda de objetivos académicos y profesionales, requieren incrementar su rendimiento físico y mental en situaciones de estrés.

2.4.2. Segmentación de Consumidores

Dado el punto anterior, para el presente Estudio se identifican claramente dos segmentos bases de Mercado que se pudiera abastecer de producto:

- Estudiantes
- Ejecutivos – Profesionales

Adicionalmente, pudiera además segmentarse por:

- Género:
 - Hombre
 - Mujer
- Clase Social:
 - Media
 - Media-Alta
 - Alta
- Edad:
 - Jóvenes
 - Adultos
- Perfil Económico:
 - Laboralmente Independientes
 - Laboralmente Dependientes
 - En Desarrollo Profesional
- Ciudad:
 - Guayaquil
 - Quito
 - Cuenca

2.5. Plan de Muestreo

2.5.1. Definición de la Población Objetivo

La definición estadística para población, universo o colectivo, es el conjunto de elementos de referencia sobre el que se realizan las observaciones, y representa todas las mediciones de interés para el estudio. La muestra, por su lado, es un subconjunto de casos o unidades del total, que permite inferir la conducta del universo en su conjunto.

Se ha definido para el presente Estudio de Mercado como Población, a las principales ciudades del Ecuador: Guayaquil, Quito y Cuenca, las cuales cuentan con la mayor concentración de habitantes.

El último Censo de Población y Vivienda, efectuado el año 2010 por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), ha arrojado los siguientes resultados:

Tabla 2. 1 Determinación del Universo o Colectivo

	Hombres	Mujeres	Total
Guayaquil	1158478	1191800	2350278
Quito	1092419	1150196	2242615
Cuenca	240474	267213	507687
Total	2491371	2609209	5100580

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010 - INEC

Una vez determinado el colectivo total del presente Estudio se procede a dividir el mismo, estableciendo así segmentos objetivos, en función del perfil y las características demográficas de la demanda descritas anteriormente, y

con la finalidad de definir las estrategias de comercialización adecuadas a cada nicho potencial para los productos ofertados.

Se procede a trabajar con las Bases de Datos del INEC, que al encontrarse actualizadas – fruto de los últimos Censos realizados en el territorio nacional, tanto de Población y Vivienda como Económico –, arrojarían resultados reales que se pueden inferir al presente Estudio. Se tiene:

- **Estudiantes:** Medido como las personas, entre 17 y 25 años de edad, que asistan de manera regular a un centro educativo, especialmente de nivel superior.

Tabla 2. 2 Estudiantes de 17 a 25 años que Asisten actualmente a un establecimiento de enseñanza regular

Ciudad	Asiste	No Asiste
Guayaquil	149.667	238.079
Quito	184.638	203.299
Cuenca	45.689	49.066
Total	379.994	490.444

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010 - INEC

La tabla anterior indica que a nivel estudiantil, la demanda potencial es de 379.994 individuos.

- **Profesionales:** Medido como personas de 26 a 60 años de edad, que se encuentren laborando en diversas áreas, según la codificación de actividades del Censo de Población y Vivienda 2010.

Tabla 2. 3 Profesionales de 26 a 60 años que actualmente se encuentran trabajando

Grupo de ocupación recodificado	Guayaquil	Quito	Cuenca	Total
Directores y gerentes	24.141	42.903	5.598	72.642
Profesionales científicos e intelectuales	67.834	107.850	20.601	196.285
Técnicos y profesionales del nivel medio	44.387	58.579	8.652	111.618
Personal de apoyo administrativo	53.246	76.253	12.323	141.822
Trabajadores de los servicios y vendedores	161.252	160.680	32.637	354.569
Agricultores y trabajadores calificados	8.316	14.790	9.168	32.274
Oficiales, operarios y artesanos	103.412	108.794	30.403	242.609
Operadores de instalaciones y maquinaria	64.725	63.427	12.827	140.979
Ocupaciones elementales	104.188	99.678	14.896	218.762
Ocupaciones militares	3.129	4.106	645	7.880
No declarado	61.056	36.936	5.378	103.370
Trabajadores nuevos	39.523	21.591	2.929	64.043
Total	735.209	795.587	156.057	1.686.853

Elaborado por: Loa Autores

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010 - INEC

La tabla anterior indica que a nivel de profesionales, la demanda potencial es de 1.686.853 individuos.

Al unificar ambos segmentos de mercado, obtenemos un total global de 2.066.847 individuos.

Tabla 2. 4 Población Objetivo

	Guayaquil	Quito	Cuenca	Total
Estudiantes	149.667	184.638	45.689	379.994
Profesionales	735.209	795.587	156.057	1.686.853
Total	884.876	980.225	201.746	2.066.847

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010 – INEC

Una vez determinada la población objetivo, se deben desagregar los estratos excluyendo los niveles socioeconómicos bajos y medio-bajos. Para ello, es necesario analizar alguna estadística sobre la concentración de la riqueza en la población. Se ha considerado utilizar los resultados de la Encuesta de Ingresos y Gastos de Hogares Rurales (ENIGHU), elaborada por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) en el 2003 – se planea realizar en este año una actualización a la ENIGHU, sin embargo aún no hay una fecha determinada en la cual se pueda obtener dicha actualización – para obtener un parámetro de estratificación.

En las siguientes tablas se puede observar los segmentos encontrados en cada una de las ciudades analizadas, siendo “A” el estrato socio-económico más alto, y “G” el más bajo.

Tabla 2. 5 Resultados Encuesta de Ingresos y Gastos de Hogares Urbanos 2003 en Guayaquil

GUAYAQUIL				
Estratos	Frecuencia	Porcentaje	Sectores en la muestra	Viviendas en la muestra
A	22.034	4,58%	14	168
B	53.655	11,15%	33	396
C	94.203	19,58%	53	636
D	58.653	12,19%	36	432
E	112.956	23,48%	61	732
F	59.982	12,47%	37	444
G	79.651	16,55%	47	564
TOTAL	481.134	100,00%	281	3372

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Encuesta de Ingresos y Gastos de Hogares Urbanos 2003 (ENIGHU) – INEC

Tabla 2. 6 Resultados Encuesta de Ingresos y Gastos de Hogares Urbanos 2003 en Quito

QUITO				
Estratos	Frecuencia	Porcentaje	Sectores en la muestra	Viviendas en la muestra
A	18.605	4,71%	10	120
B	50.319	12,73%	26	312
C	27.246	6,89%	15	180
D	89.828	22,73%	42	504
E	76.036	19,24%	37	444
F	74.939	18,96%	37	444
G	58.244	14,74%	30	360
TOTAL	395.217	100,00%	197	2364

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Encuesta de Ingresos y Gastos de Hogares Urbanos 2003 (ENIGHU) – INEC

Tabla 2. 7 Resultados Encuesta de Ingresos y Gastos de Hogares Urbanos 2003 en Cuenca

CUENCA				
Estratos	Frecuencia	Porcentaje	Sectores en la muestra	Viviendas en la muestra
A	3.146	4,43%	5	60
B	6.490	9,15%	11	132
C	10.561	14,88%	17	204
D	16.325	23,01%	24	288
E	12.297	17,33%	20	240
F	12.103	17,06%	19	228
G	10.033	14,14%	16	192
TOTAL	70.955	100,00%	112	1344

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Encuesta de Ingresos y Gastos de Hogares Urbanos 2003 (ENIGHU) – INEC

Se procede a consolidar la información, a fin de unificar el parámetro de estratificación para la población objetivo.

Tabla 2. 8 Resultados Encuesta de Ingresos y Gastos de Hogares Urbanos 2003

CONSOLIDADO				
Estratos	Frecuencia	Porcentaje	Sectores en la muestra	Viviendas en la muestra
A	43.785	4,62%	29	348
B	110.464	11,66%	70	840
C	132.010	13,94%	85	1020
D	164.806	17,40%	102	1224
E	201.289	21,25%	118	1416
F	147.024	15,52%	93	1116
G	147.928	15,62%	93	1116
TOTAL	947.306	100,00%	590	7080

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Encuesta de Ingresos y Gastos de Hogares Urbanos 2003 (ENIGHU) – INEC

Con el resultado observado en la tabla superior, se tiene como estratos socio-económicos bajo y medio-bajo, el 69.79%, que corresponde a los escalafones desde la D hasta la G, de la clasificación de los resultados de la Encuesta. Por lo tanto, los niveles socio-económicos que se incluirían en el presente análisis – medio, medio-alto y alto – representan el 30.21% del total.

Posteriormente, se infiere el resultado de la estratificación socio-económica, en la población total anteriormente determinada.

Tabla 2. 9 Demanda Potencial

	Guayaquil	Quito	Cuenca	Total
Estudiantes	45.214	55.779	13.803	114.796
Profesionales	222.107	240.347	47.145	509.598
Total	267.321	296.126	60.947	624.394

Elaborado por: Los Autores

Fuente: INEC

Se establece que la demanda potencial para el producto, bajo los parámetros establecidos en el presente Estudio y el enfoque de comercialización, es de 624.394 personas.

2.5.2. Definición de la Muestra

Las encuestas se realizarán en las tres principales ciudades del país: Guayaquil, Quito y Cuenca. Para ello se considera necesario desagregar el universo en subconjuntos de menor proporción, los cuales serán homogéneos internamente pero heterogéneos entre sí, tal que cada estrato (Guayaquil, Quito y Cuenca) se constituya, en un Universo en particular, de tamaño más reducido, y sobre el cual se seleccionen muestras. Es decir, se utilizará un muestreo aleatorio estratificado.

Con la finalidad de establecer el número de encuestas a realizar, se ha decidido trabajar con un nivel estándar de confianza del 95%, y un grado de significancia del 5%.

Dado que no se cuenta con información estadística relevante de estudios previos realizados, se utilizará la siguiente fórmula para calcular el tamaño de la muestra, para el caso de una población infinita:

$$n = \frac{z^2(p \times q)}{D^2}$$

Donde:

- n:** Tamaño de la muestra
- z:** Porcentaje de datos que se alcanza dado un porcentaje de confianza del 95%

- p:** Probabilidad de éxito, es decir, “p” representa la probabilidad que los productos energizantes sólidos sean comprados y consumidos por el cliente meta
- q:** Probabilidad de fracaso: (1-p)
- D:** Máximo error permisible

En base a la tabla normal, el valor “Z” asociado a un nivel de confianza del 95% es de 1,96. Al no contar con información previa, es prudente suponer que la probabilidad que los consumidores potenciales compren productos energizantes sólidos, “p”, sea del 50%, y por tanto la probabilidad de fracaso, “q”, se ubique en el 50%. Mientras que el margen de error máximo permisible es del 5%. Por lo tanto:

$$\begin{aligned} Z &= 1,96 \\ D &= 0,05 \\ p &= 0,50 \\ q &= 0,50 \end{aligned}$$

Sustituyendo los datos en la ecuación previamente descrita, se obtiene:

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,05)^2} \\ n &= 384,16 \\ n &\cong 400 \end{aligned}$$

Se concluye, por tanto, que se deben de realizar 400 encuestas en las tres ciudades, garantizando que los resultados obtenidos sean representativos de la población.

Finalmente, el tamaño de la muestra para cada estrato (Guayaquil, Quito y Cuenca) vendrá dado por:

$$n_i = n \times \frac{N_i}{N}$$

Donde:

- n:** Muestra del estrato "i"
- N_i:** Población del estrato "i"
- N:** Población total

La cantidad de individuos a encuestar en la ciudad de Guayaquil será:

$$n_{Guayaquil} = 400 \times \frac{609.326}{1.423.231}$$

$$n_{Guayaquil} = 171$$

La cantidad de individuos a encuestar en la ciudad de Quito será:

$$n_{Quito} = 400 \times \frac{674.983}{1.423.231}$$

$$n_{Quito} = 189$$

La cantidad de individuos a encuestar en la ciudad de Cuenca será:

$$n_{Cuenca} = 400 \times \frac{138.922}{1.423.231}$$

$$n_{Cuenca} = 40$$

2.6. Diseño de la Encuesta

La Investigación Comercial es una de las sub-funciones del Marketing, consistente en la obtención sistemática de información para asistir a la Dirección en la toma de decisiones comerciales. La Encuesta, es eje principal de la Investigación al obtener datos de manera formal de fuentes primarias.

Para efectuar las Encuestas, se acudirá a lugares que abarquen individuos con características que conforman la muestra indicada: universidades, centros empresariales, incluso centros comerciales – considerados por la diversidad de personas que se encuentran en dicho lugar, que cumplirían con el perfil de los consumidores del mercado objetivo – en las ciudades indicadas anteriormente.

Para discriminar entre Estudiantes y Profesionales, se usará un parámetro de decisión de 20% - 80%, respectivamente, en función de los totales de población potencial objetivo obtenidos en la tabla 2.9 de Demanda Potencial.

Adicionalmente, se considera fundamental que el Encuestador realice una selección del individuo acorde al perfil del consumidor descrito, al momento de efectuar el cuestionario, para que la información recopilada sea congruente a lo que se requiere.

A continuación se detallará el diseño de la Encuesta:



ENCUESTA DE ENERGIZANTES

Ciudad: Guayaquil/Quito/Cuenca

Indicaciones: Saludos cordiales. La presente encuesta busca determinar las preferencias de las personas en lo que al consumo de productos energizantes se refiere; para ello, su opinión es importante. Por favor, sírvase a contestar cada pregunta colocando una "X" en la respuesta que Usted escoja.

1.- Según su ocupación principal, se define como:

Estudiante ☐ Profesional ☐

2.- Género

Femenino ☐ Masculino ☐

3.- Edad

17-25 años ☐ 26-34 años ☐ 35-43 años ☐ > de 44 años ☐

4.- Posee Vehículo Propio

Si ☐ No ☐

5.- La vivienda en la cual reside es:

Propia ☐ Alquilada ☐

6.- ¿Ha sentido Usted la necesidad de mayor concentración mental o física en situaciones apremiantes?

Si ☐ No ☐

7.- ¿Ha consumido Usted bebidas energizantes?

Si ☐ No ☐

Si su respuesta es SI, continúe en la pregunta siguiente, caso contrario diríjase a la "12"

8.- ¿Con qué frecuencia consume Usted bebidas energizantes?

Casi Nunca ☐

Rara vez ☐

Ocasionalmente ☐

Habitualmente ☐

Siempre ☐

9.- ¿Cuál es el principal motivo por el cual ha consumido bebidas energizantes? (Marque sólo una respuesta)

- Requiere incrementar su Concentración ☐
- Extender jornadas Laborales o de Estudio ☐
- Como fuente de Energía ☐
- Como complemento en Fiestas o Discotecas ☐
- Recuperación luego de practicar algún Deporte ☐
- Satisfacer la necesidad de Sed ☐

10.- Cuando Usted consume bebidas energizantes, normalmente lo hace: (Marque sólo una respuesta)

- En la Oficina ☐
- En el Hogar ☐
- En la Calle ☐
- Mientras Conduce ☐
- En Discotecas o similares ☐

11.- ¿Ha mezclado estas bebidas con alcohol?

Si ☐ No ☐

Por favor, pase a la Pregunta "13"

12.- ¿Cuál es el motivo por el que no consume Bebidas Energizantes? (Marque sólo una respuesta)

- Las considera dañinas para la Salud ☐
- No le agrada el Sabor ☐
- No le agrada la Presentación ☐
- Las considera Costosas ☐
- No ha sentido la necesidad de consumirlas ☐
- Desconocimiento ☐

13.- ¿Le gustan las mentas, chicles o chocolates?

Si ☐ No ☐

14.- ¿Considera que la productos con menos calorías o endulzantes distintos al azúcar, son mejores para su salud?

Si ☐ No ☐

15.- En la siguiente escala, por favor determine su nivel de aceptación de consumir productos Energizantes Sólidos, como: mentas, chocolates o chicles, con bajo contenido de azúcar, y que ofrezcan iguales o mayores efectos que una bebida energizantes, siendo 5 el máximo nivel de aceptación y 1 el mínimo.

5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1 ☐

16.- ¿Le agradaría tener la posibilidad de regular la intensidad de un producto energizante (es decir, dosificar el contenido cafeínico)?

Si ☐ No ☐ Indiferente ☐

17.- ¿Cuánto sería su máxima disponibilidad de pago, por una Menta que ofrezca igual efecto que una lata de Bebida Energizante? (considerando que se trata de la bebida más publicitada a nivel internacional, la cual se expende en un promedio de USD 2.50 en nuestro mercado)

0.20 - 0.40 ☐

0.41 - 0.60 ☐

0.61 - 1.00 ☐

1.01 - 1.50 ☐

> 1.51 ☐

18.- ¿En qué lugares preferiría comprar este tipo de Energizantes Sólidos? (Elija dos de las siguientes opciones)

Supermercados ☐

Abarrotes (Tiendas minoristas) ☐

Estaciones de Servicio ☐

Máquinas Expendedora ☐

Islas Comerciales ☐

19.- Al momento de adquirir este Producto, ¿cómo valoraría cada uno de los siguientes factores? (siendo 3 el de mayor valoración y 1 el de menor)

	3	2	1
Presentación	☐	☐	☐
Funcionalidad	☐	☐	☐
Precio	☐	☐	☐
Producto no perjudicial para la Salud	☐	☐	☐
Canal de Adquisición	☐	☐	☐

20.- De los siguientes Energizantes Sólidos, señale su tentativo nivel de preferencia ordenando del 1 al 4 las siguientes alternativas (distribuya los números del 1 al 4 de acuerdo a su criterio):

Mentas con alto contenido cafeínico (equivalente a una taza de café) ☐

Mentas con bajo contenido cafeínico (equivalente al 10% de una taza de café) ☐

Chocolates con alto contenido cafeínico (equivalente a una taza de café) ☐

Chicles con moderado contenido cafeínico (equivalente al 50% de una taza de café) ☐

21.- Asumiendo un paquete de 12 mentas, donde cada una de ellas equivalga a una taza de café, ¿cuál sería la frecuencia de consumo potencial que Usted daría a este tipo de producto?

No consumiría ☐

1 vez al mes ☐

2 veces al mes ☐

3 veces al mes ☐

4 veces al mes ☐

5 veces al mes ☐

2.7. Presentación de Resultados

Una vez que se han efectuado las encuestas – de acuerdo a los parámetros establecidos en secciones previas – se procede al análisis estadístico de la información, para convertir los datos brutos de fuente primaria en resultados concretos que asistan a la toma de decisiones y definición de estrategias del Plan de Marketing.

Dado que los resultados de las ciudades analizadas – Guayaquil, Quito y Cuenca – no muestran diferencia significativa en los resultados, se presentan los resultados consolidados.

2.7.1. Interpretación de Resultados

2.7.1.1. Análisis Univariado

Consistente en el manejo, depuración y análisis de cada variable incorporada en el Estudio de Mercado, de manera independiente. En base a ello, tenemos:

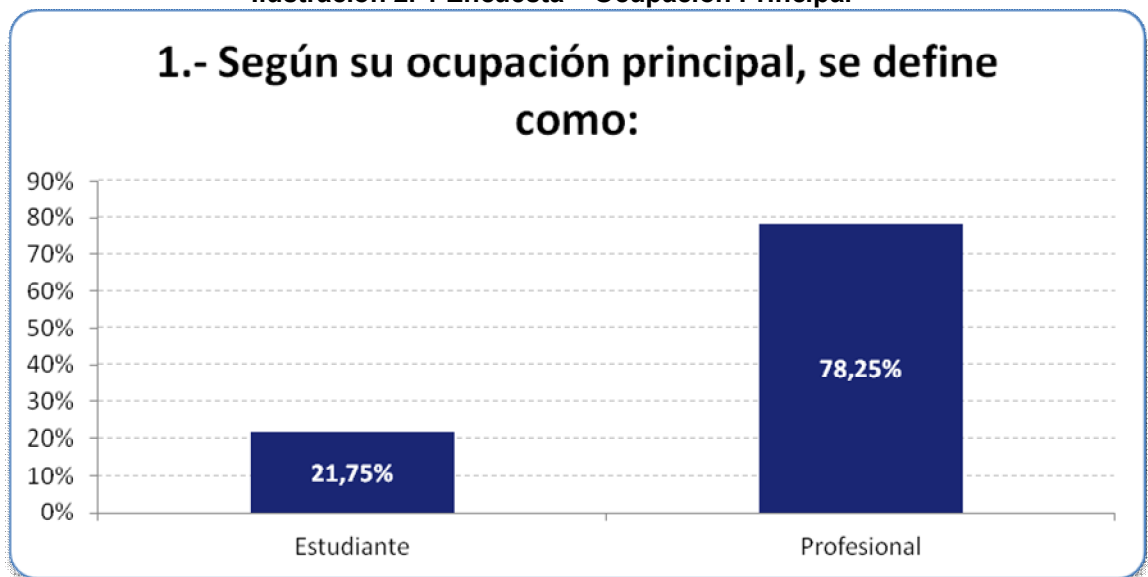
Tabla 2. 10 Encuesta - Ocupación Principal
1.- Según su ocupación principal, se define como:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Estudiante	87	21.75%	21.75%
Profesional	313	78.25%	100.00%
Total	400	100.00%	

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración: Los Autores

Ilustración 2. 1 Encuesta – Ocupación Principal



Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración: Los Autores

Respecto al segmento al que pertenecen los encuestados, se puede observar que los resultados responden de manera cercana a lo establecido previamente al segmentar y definir la muestra. Así, se tiene que el 21.75% de la muestra fueron Estudiantes, y el 78.25% restante perteneció a Profesionales.

Se concluye que los individuos que formaron parte del estudio son altamente representativos pues se apegan a las características establecidas para la demanda potencial del mercado objetivo.

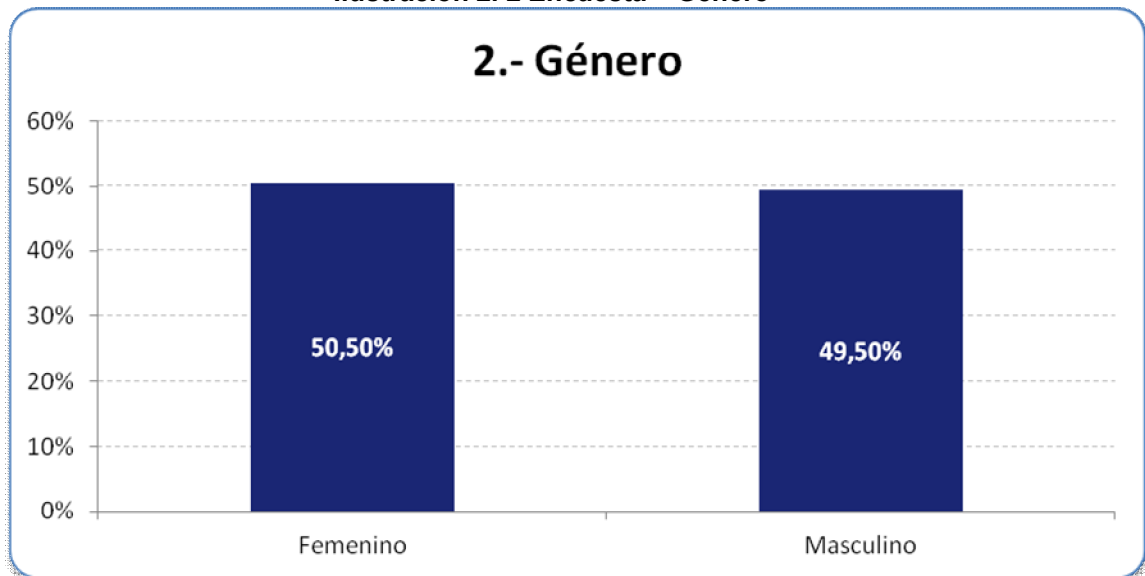
Tabla 2. 11 Encuesta - Género
2.- Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Femenino	202	50.50%	50.50%
Masculino	198	49.50%	100.00%
Total	400	100.00%	

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración: Los Autores

Ilustración 2. 2 Encuesta – Género



Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración: Los Autores

En cuanto al género, se determina un balance entre hombres y mujeres que permitiría disminuir algún tipo de sesgo respecto a las preferencias y hábitos de consumo, que se desprenden de los aspectos psicológicos, fisiológicos y sociales propios de la naturaleza de cada subgénero.

Se percibe como hecho positivo para el Análisis el equilibrio existente entre los encuestados.

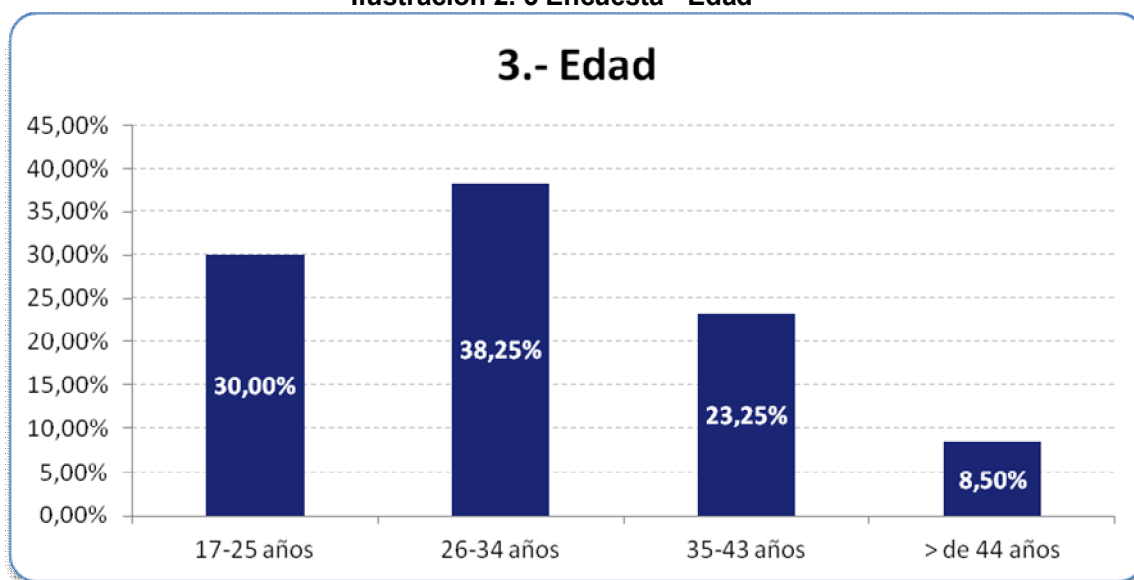
Tabla 2. 12 Encuesta - Edad
3.- Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
17-25 años	120	30.00%	30.00%
26-34 años	153	38.25%	68.25%
35-43 años	93	23.25%	91.50%
> de 44 años	34	8.50%	100.00%
Total	400	100.00%	

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración: Los Autores

Ilustración 2. 3 Encuesta - Edad



Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración: Los Autores

Referente a la edad se revelan contemplados todos los rangos establecidos para el análisis. De ellos, los jóvenes entre 26 y 34 años de edad componen la mayor porción de la muestra con un 38.25%, aunque al estar todos los intervalos presentando participaciones relevantes, implican una muestra distribuida de manera prudente entre los individuos.

El resultado es congruente además con el target que se propone para el presente Proyecto, por lo que se considera que la Encuesta abarca de manera aceptable la demanda potencial.

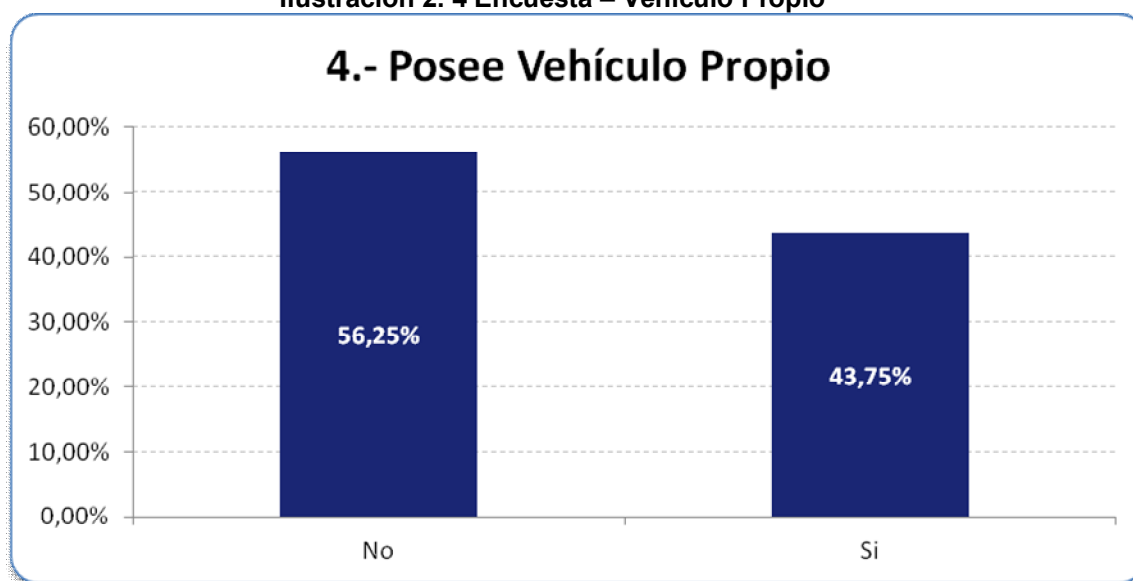
Tabla 2. 13 Encuesta – Vehículo Propio
4.- Posee Vehículo Propio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
No	225	56.25%	56.25%
Si	175	43.75%	100.00%
Total	400	100.00%	

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración: Los Autores

Ilustración 2. 4 Encuesta – Vehículo Propio



Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración: Los Autores

La presente pregunta fue planteada como variable de segregación económica entre los individuos entrevistados. Al evidenciarse un 43.75% de personas con vehículo propio, se tiene un parámetro – no exacto – para

considerar que dicho porcentaje con alta seguridad se encontraría entre la clase media, media-alta o alta.

La posesión de vehículo no implica la pertenencia a determinada clase social, pero sugiere un estándar en condiciones generales de aspectos socio-económicos; por el contrario, su no tenencia, no involucra lo contrario. Es decir, poseer vehículo propio puede sugerir cierto estándar de vida (medio, medio-alto, alto), pero no poseerlo no implica que pertenezca a determinado estrato social.

Si se considera además que un 30% son adolescentes entre 17 y 25 años de edad, se asienta el hecho que gran parte de los encuestados no posean vehículo propio. Más allá de su condición económica, la edad y otros factores pueden afectar esta variable.

Respecto al 56.25% que no posee vehículo propio, se considera que no se tiene información para inferir conclusiones sobre ellos.

Se concluye que un 43.75% seguramente pertenece a la clase social que se estableció para el Proyecto, y del restante 56.25% no se tiene argumento para determinar alguna conclusión.

Tabla 2. 14 Encuesta – Propiedad de Vivienda

5.- La vivienda en la cual reside es:

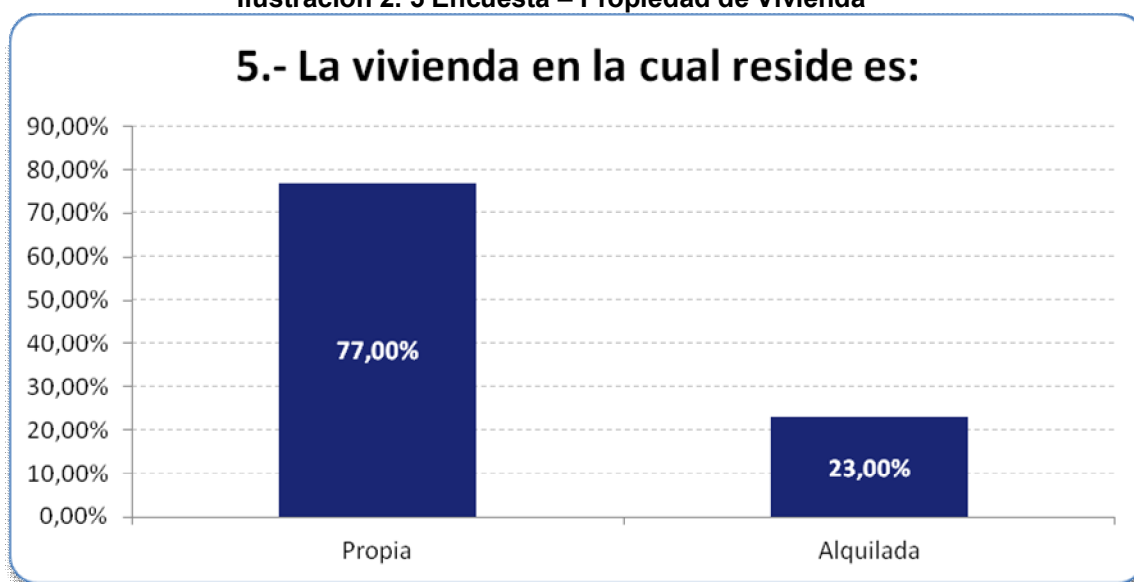
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Propia	308	77.00%	77.00%
Alquilada	92	23.00%	100.00%
Total	400	100.00%	

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración: Los Autores

Ilustración 2. 5 Encuesta – Propiedad de Vivienda

5.- La vivienda en la cual reside es:



Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración: Los Autores

Similar a la pregunta anterior, esta variable es referencial y sirve para establecer alguna medición indirecta del nivel socio-económico de los encuestados.

Residir en una vivienda propia o alquilada no implica necesariamente un hecho concreto para determinar el estrato económico, pero se considera que

la vivienda propia es fruto de un nivel económico que ha permitido generar ingresos en el encuestado – o sus padres, de ser el caso – suficientes para adquirirla.

Bajo este contexto, y en función de los resultados de la presente pregunta, el 77% de los participantes se encontraría dentro de los lineamientos establecidos. Un resultado superior al anterior aunque no por ello más confiable o apreciable.

Se debe señalar además que ambas preguntas han tenido una finalidad de verificación, puesto que la selección preliminar del Encuestado fue realizada por el Encuestador.

Se puede concluir que entre la muestra recogida, existe evidencia necesaria para considerar que la misma pertenece al estrato económico requerido para el Estudio que se desarrolla.

Tabla 2. 15 Encuesta – Presencia de Necesidad
6.- ¿Ha sentido Usted la necesidad de mayor concentración mental o física en situaciones apremiantes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
No	136	34.00%	34.00%
Si	264	66.00%	100.00%
Total	400	100.00%	

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración: Los Autores

Ilustración 2. 6 Encuesta – Presencia de Necesidad



Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración: Los Autores

Al ser Energizantes Sólidos los productos que se pretenden ofertar, una de las primeras inquietudes que se deben satisfacer es respecto a la necesidad existente entre la población objetivo de su utilización.

Se establece que el 66% ha requerido mayor concentración mental o física en situaciones apremiantes, por lo que, en base a este punto, dos tercios de la población son potenciales por existencia expresa de la necesidad que se busca satisfacer.

Esto no significa que el restante 34% quede descartado del alcance de la oferta, al contrario, proporciona un primer panorama para proponer diversas estrategias de penetración entre los consumidores, incluyendo una parte del mercado que se debe desarrollar.

Como conclusión se tiene que el porcentaje de individuos que encajan de forma expresa con la necesidad que satisfacen los Energizantes Sólidos es altamente favorable para las expectativas del negocio, mientras que cuando mucho un tercio de la población es la que no estaría alineada al producto.

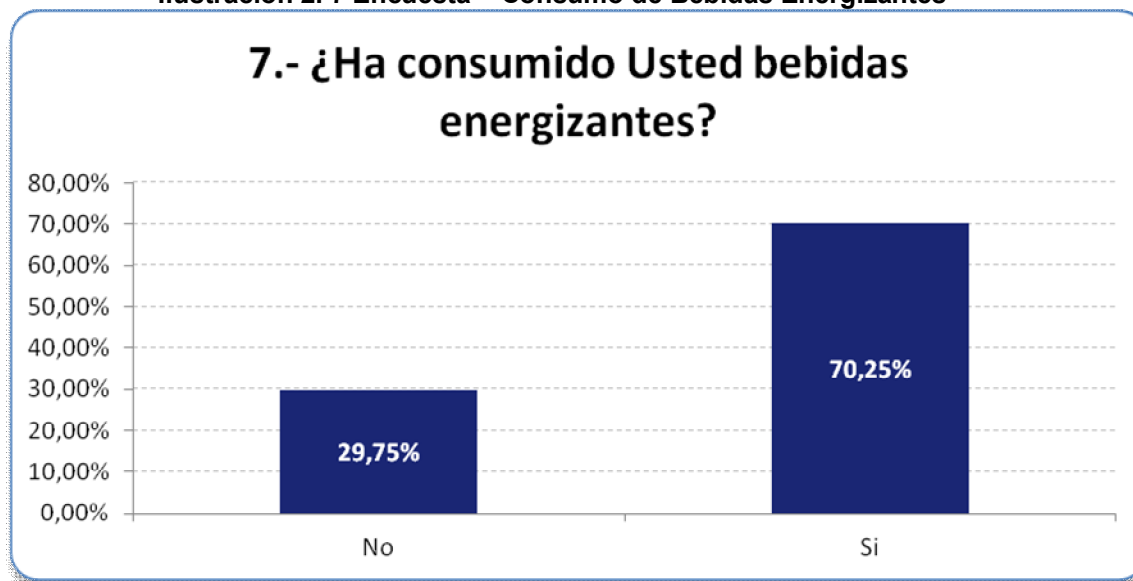
Tabla 2. 16 Encuesta – Consumo de Bebidas Energizantes
7.- ¿Ha consumido Usted bebidas energizantes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
No	119	29.75%	29.75%
Si	281	70.25%	100.00%
Total	400	100.00%	

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración: Los Autores

Ilustración 2. 7 Encuesta – Consumo de Bebidas Energizantes



Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración: Los Autores

Al no existir en Ecuador un producto similar al propuesto – Energizantes Sólidos –, parte del Proyecto se enfoca en las Bebidas Energizantes, puesto

logran satisfacer la necesidad básica – no integralmente – planteada y se consideran Sustitutos del producto analizado.

De esta forma, se observa que un 70.25% de la población ha consumido Bebidas Energizantes. En relación a ello, puede decirse que marca una demanda potencial bastante atractiva que se puede proveer de producto; muchas variables adicionales determinarán el porcentaje real de aceptación de los Energizantes Sólidos, pero esta variable ofrece un panorama favorable al menos en referencia al consumo de Energizantes en Ecuador.

Por otro lado, se puede observar que un 29.75% no ha consumido Bebidas Energizantes. No se descarta este segmento, ya que no se infiere que dicha población no consumirá este tipo de productos. Adicionalmente, se deduce que siendo un 29.75% los que no han consumido Bebidas Energizantes – único producto Energizante en el país – y un 34% los que no han requerido mayor concentración mental o física – acorde al punto anterior –, existe entre un 4% y 5% que sin mantener la necesidad que satisfacen estos productos, los han consumido, por razones distintas a las bases.

Lo anterior deriva en un escenario favorable para el desarrollo del producto, con potencial inicial alrededor del 70%, y con resultados consistentes hasta el análisis de la presente pregunta.

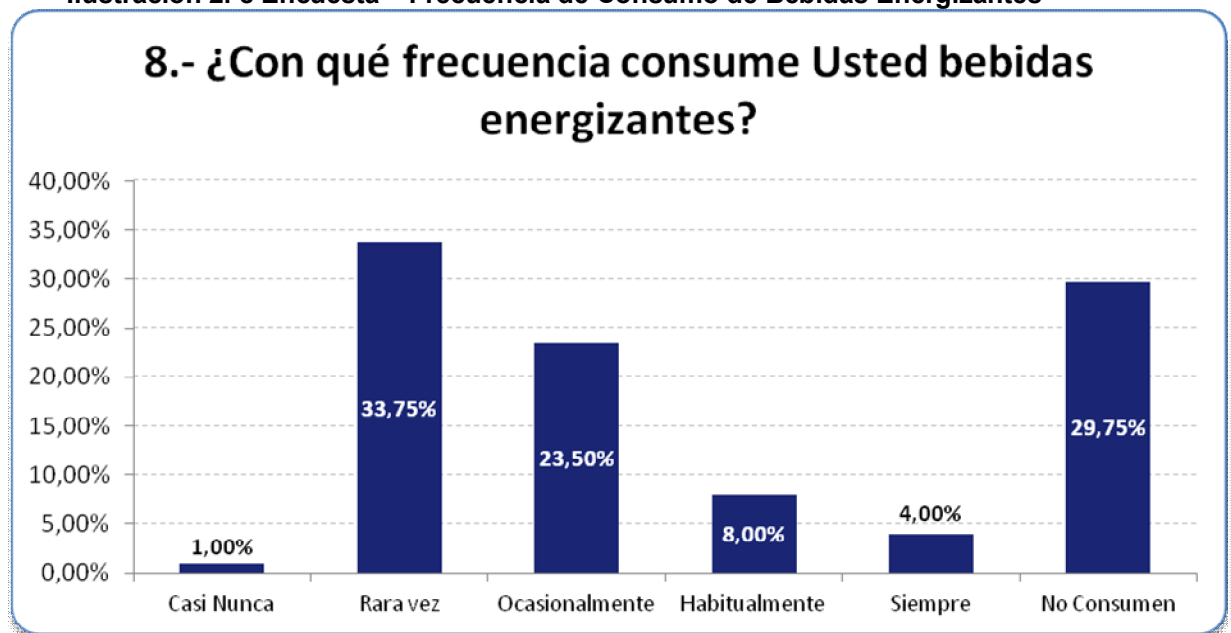
Tabla 2. 17 Encuesta – Frecuencia de Consumo de Bebidas Energizantes
8.- ¿Con qué frecuencia consume Usted bebidas energizantes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Casi Nunca	4	1.00%	1.00%
Rara vez	135	33.75%	34.75%
Ocasionalmente	94	23.50%	58.25%
Habitualmente	32	8.00%	66.25%
Siempre	16	4.00%	70.25%
No Consumen	119	29.75%	100.00%
Total	400	100.00%	

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración: Los Autores

Ilustración 2. 8 Encuesta – Frecuencia de Consumo de Bebidas Energizantes



Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración: Los Autores

Respecto a la frecuencia de consumo de las Bebidas Energizantes, los principales resultados se encuentran entre las respuestas “Rara Vez” y “Ocasionalmente” alcanzando en conjunto un 57.25%. Si agregamos los

resultados de “Habitualmente” y “Siempre”, se alcanza un 69.25% de la población que consumiría el producto con una potencialidad suficientemente provechosa para las perspectivas que se manejan.

A pesar que el intervalo “Rara Vez” es el de mayor ponderación, no se perturban las expectativas puesto que como se señaló en un principio, el producto ofertado busca concientización entre los demandantes de no consumir el producto de manera excesiva o perjudicial, siempre que no sea para satisfacer la necesidad planteada.

El restante 29.75% corresponde a la población que no ha ingerido este tipo de productos, sin embargo se considera que mediante una correcta estrategia de marketing y un buen posicionamiento de mercado, es posible que aquellos que no han consumido las bebidas energizantes puedan consumir los Energizantes Sólidos analizados en el presente proyecto.

Se puede concluir que la frecuencia de consumo se encuentra en niveles de fuerte interés para los Energizantes Sólidos, aunque resultados de aceptación al producto se analizarán más adelante.

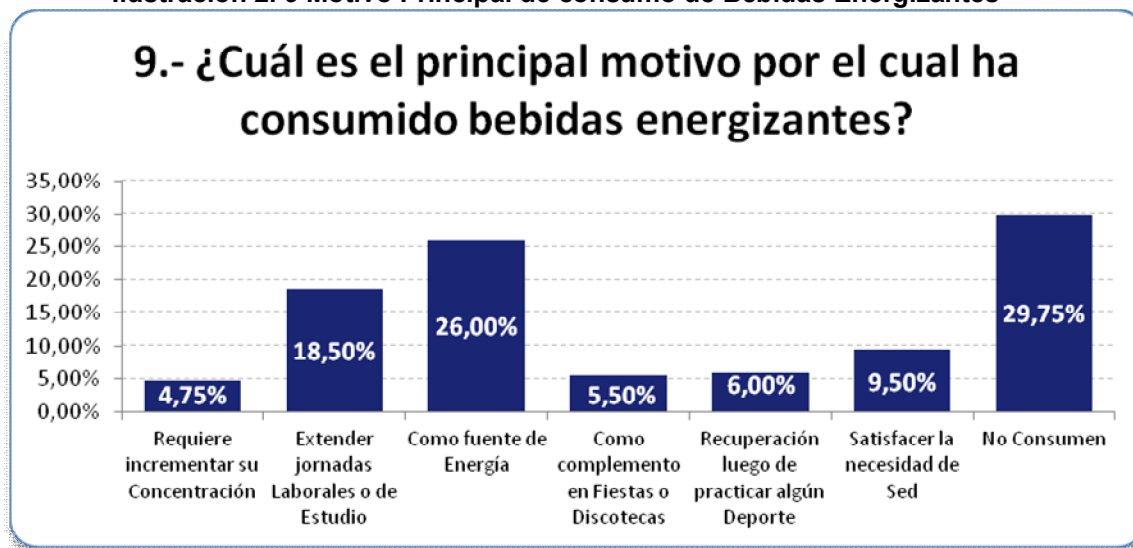
Tabla 2. 18 Encuesta – Motivo Principal de consumo de Bebidas Energizantes
9.- ¿Cuál es el principal motivo por el cual ha consumido bebidas energizantes? (Marque sólo una respuesta)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Requiere incrementar su Concentración	19	4.75%	4.75%
Extender jornadas Laborales o de Estudio	74	18.50%	23.25%
Como fuente de Energía	104	26.00%	49.25%
Como complemento en Fiestas o Discotecas	22	5.50%	54.75%
Recuperación luego de practicar algún Deporte	24	6.00%	60.75%
Satisfacer la necesidad de Sed	38	9.50%	70.25%
No Consumen	119	29.75%	100.00%
Total	400	100.00%	

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración: Los Autores

Ilustración 2. 9 Motivo Principal de consumo de Bebidas Energizantes



Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración: Los Autores

Esta pregunta busca medir la motivación principal por la que el individuo consume la Bebida Energizante. Al hacer referencia a la razón principal, los

resultados indican a qué se debe fundamentalmente su consumo, sin señalar que sea ésta la única estimulación.

Incrementar el nivel de concentración, extender jornadas laborales o de estudio, así como fuente de energía, son los motivos que se satisfacen directamente por los Energizantes Sólidos, por lo que en base a ello un 49.25% de la población poseería un producto que satisfaga estas necesidades, con beneficios y atributos adicionales que se expresaron en numerales anteriores y analizarán posteriormente entre los encuestados.

Recuperación luego de practicar algún deporte y satisfacer la necesidad de sed, son consumidores que podrían estar confundiendo las Bebidas Energizantes con Hidratantes – factores que se estudiaron en capítulos pasados – por lo que el 15.50% no sería parte de la participación de mercado de las Bebidas Energizantes que no se podría alcanzar con los Energizantes Sólidos.

En adición, 5.50% son consumidores que dan una utilización imprudente a las Bebidas Energizantes. Probablemente refleje también el porcentaje de individuos que sin sentir la necesidad de mayor concentración mental o física, han consumido Bebidas Energizantes, como se lo observara en la pregunta anterior.

Aún así, se debe recordar que ésta es la “principal razón de consumo”, por lo que parte del 21% total que se está discriminando pudiera incluso recuperarse en función del cliente y de las estrategias del Plan de Marketing.

El restante 29.75% es que no ha ingerido este tipo de productos.

Se concluye que de los consumidores actuales de Bebidas Energizantes, al menos un 70.11% puede ser acaparado o luchado por Energizantes Sólidos, siendo cifras interesantes para el negocio.

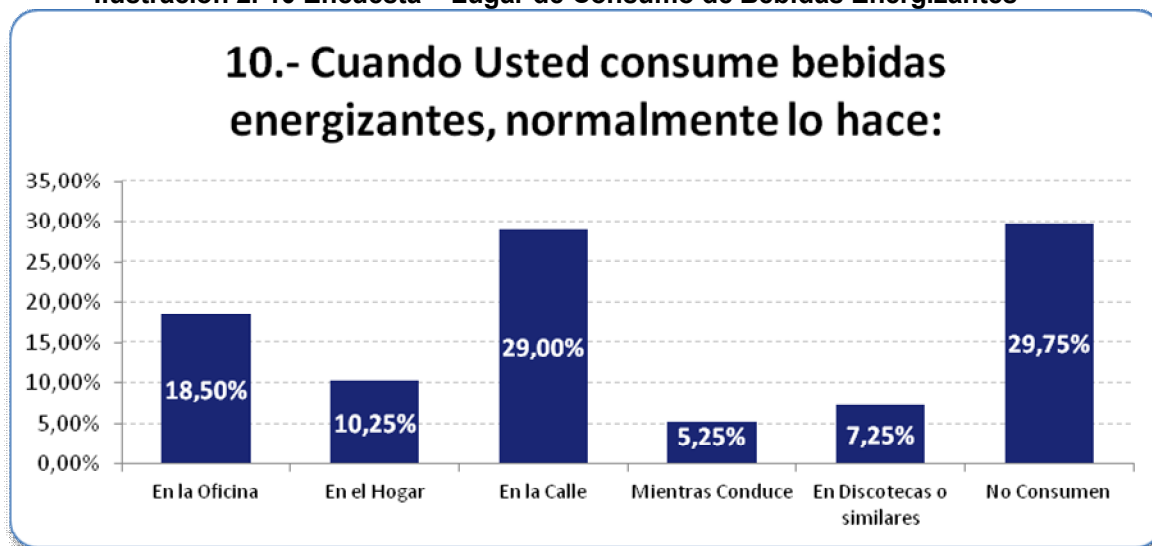
Tabla 2. 19 Encuesta – Lugar de Consumo de Bebidas Energizantes
10.- Cuando Usted consume bebidas energizantes, normalmente lo hace: (Marque sólo una respuesta)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
En la Oficina	74	18,50%	18,50%
En el Hogar	41	10,25%	28,75%
En la Calle	116	29,00%	57,75%
Mientras Conduce	21	5,25%	63,00%
En Discotecas o similares	29	7,25%	70,25%
No Consumen	119	29,75%	100,00%
Total	400	100,00%	

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración: Los Autores

Ilustración 2. 10 Encuesta – Lugar de Consumo de Bebidas Energizantes



Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración: Los Autores

Conocer el hábito de consumo entre los potenciales compradores, resulta importante para establecer lineamientos comerciales, diseñar el packaging y definir la presentación del producto; ello permitirá hacer énfasis en los atributos que favorezcan a los Energizantes Sólidos, así como las preferencias requeridas por el consumidor.

La presente pregunta ha medido dichos atributos, y revela que los consumidores del mercado meta utilizan estos productos, principalmente, en un 29% en la calle, 18.50% en la oficina y 10.25% en el hogar.

Esto favorece a los Energizantes Sólidos, ya que, dada la portabilidad y enfoque comercial del mismo, pueden ser consumidos con facilidad en los lugares mencionados, alcanzando un 57.75% de mercado. Adicionalmente, un segmento minoritario se encaja de igual manera dentro del contexto de Energizantes Sólidos, por lo que se incluye la opción “mientras conduce” – el consumo de este producto no perjudica la seguridad del conductor, de hecho, la favorece en relación a las bebidas – alcanzando un total de 63%.

En cuanto al 7.25% que pertenece a discotecas o similares, responde a una fracción del mercado que tiene un enfoque erróneo del producto; en función del lugar donde se consumen estos productos habitualmente, quedaría descartado este segmento. Las estrategias publicitarias tratarían de canalizar adecuadamente el uso de los mismos.

Se concluye que el lugar en base al lugar de consumo, los Energizantes Sólidos tienen expectativas positivas pudiendo captar un 89.68% de las preferencias de los actuales consumidores de bebidas Energizantes.

Tabla 2. 20 Encuesta – Mezclas con Alcohol de Bebidas Energizantes
11.- ¿Ha mezclado estas bebidas con alcohol?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
No	201	50,25%	50,25%
Si	80	20,00%	70,25%
No Consumen	119	29,75%	100,00%
Total	400	100,00%	

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración: Los Autores

Ilustración 2. 11 Encuesta – Mezclas con Alcohol de Bebidas Energizantes



Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración: Los Autores

La variable que se estudia en este punto permite corroborar la hipótesis de un mal enfoque del producto entre los consumidores.

Se denota que un 20% de la población, ha mezclado las bebidas Energizantes con alcohol, lo cual es perjudicial para la salud y puede acarrear efectos secundarios en el organismo. El resultado se demuestra

mucho más crítico si se evalúa únicamente entre los consumidores de las bebidas Energizantes, alcanzando aproximadamente un 30%.

La actual creencia es que las bebidas Energizantes aplacan el efecto del alcohol en la sangre, por tal motivo se ha incrementado entre jóvenes sus mezclas. Sin embargo, estudios revelan que las bebidas Energizantes solo frenan momentáneamente el efecto, para luego potencializarlo.

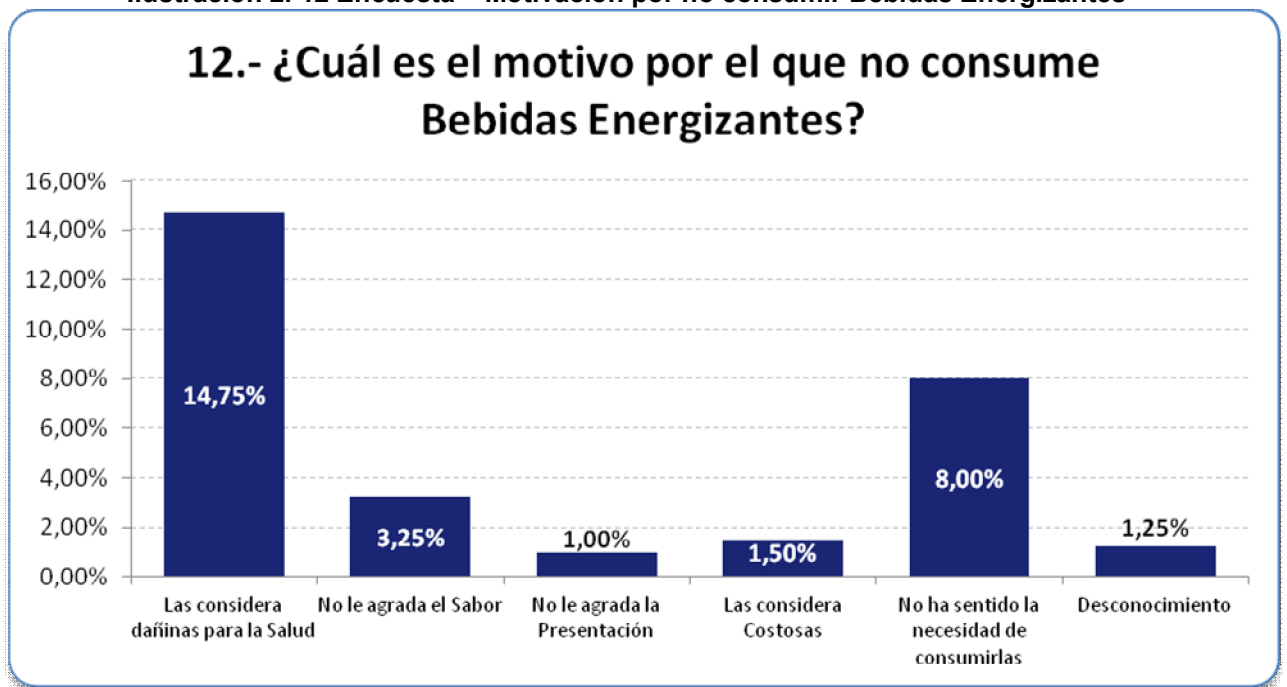
Tabla 2. 21 Encuesta – Motivación por no consumir Bebidas Energizantes
12.- ¿Cuál es el motivo por el que no consume Bebidas Energizantes?
(Marque sólo una respuesta)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Las considera dañinas para la Salud	59	14,75%	14,75%
No le agrada el Sabor	13	3,25%	18,00%
No le agrada la Presentación	4	1,00%	19,00%
Las considera Costosas	6	1,50%	20,50%
No ha sentido la necesidad de consumirlas	32	8,00%	28,50%
Desconocimiento	5	1,25%	29,75%
Si Consumen	281	70,25%	100,00%
Total	400	100,00%	

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración: Los Autores

Ilustración 2. 12 Encuesta – Motivación por no consumir Bebidas Energizantes



Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración: Los Autores

A continuación se estudia al 29.75% de la población que no ha consumido bebidas Energizantes, para establecer parámetros de valoración de atributos que desmotivan el consumo de este tipo de productos.

Se tiene como resultado que el principal factor que desincentiva el consumo de bebidas Energizantes, es que el individuo las considera perjudicial para su salud, alcanzando alrededor del 50% de aquellos que no han consumido dicho producto. Este factor marca un hecho de relevancia para el presente Análisis, ya que siendo los Energizantes Sólidos más saludables, ofrecería la demanda una alternativa viable a su necesidad; la capacidad de dosificación, reemplazo de azúcar por edulcorante e incorporación de energizantes naturales como el ginseng, son características que permiten elaborar dicho producto más saludable.

Adicionalmente, son rescatables para la oferta planteada los factores de sabor, presentación, costos – más adelante se detallará este aspecto – y el desconocimiento existente en el mercado, llegando a un 24% adicional, mediante un Plan de Marketing adecuado.

Con ello, se puede decir que el 74% del mercado que no consumen este tipo de productos se puede recuperar, mientras que el restante 26% no se alinearía a los atributos de los Energizantes.

Como resultado, se tiene que el potencial del mercado podría ascender, bajo fuerte campaña publicitaria y con el tiempo adecuado para que el consumidor conozca el producto, a un 92% del total de la población, en función de la presente pregunta e incorporación de los individuos que consumen el producto actualmente.

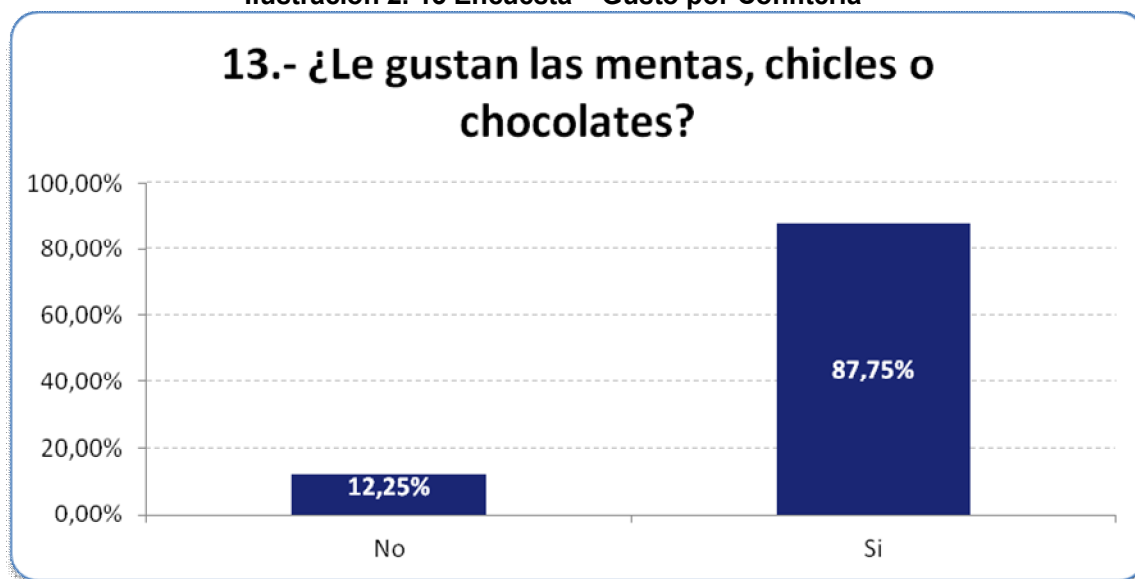
Tabla 2. 22 Encuesta – Gusto por Confitería
13.- ¿Le gustan las mentas, chicles o chocolates?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
No	49	12,25%	12,25%
Si	351	87,75%	100,00%
Total	400	100,00%	

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración: Los Autores

Ilustración 2. 13 Encuesta – Gusto por Confitería



Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración: Los Autores

Con la presente pregunta se pretende determinar el nivel de aceptación y preferencia de la población objetivo hacia productos tales como Mentas, Chicles o Chocolates, los cuales se convierten en un punto de referencia hacia la oferta por compartir en esencia las mismas características.

Como se puede observar los resultados son altamente favorables para el estudio pues el nivel de aceptación se ubica en un 87,75%; dicha cifra refuerza la idea básica de importar y comercializar energizantes sólidos en estas presentaciones, dado que los individuos que componen la demanda potencial conocen y comparten la forma de consumirlos.

En referencia a esta pregunta, se puede decir que la presentación del producto, en esencia, es favorable para el Proyecto al contar con gran aceptación, o al menos no perjudicaría al mismo.

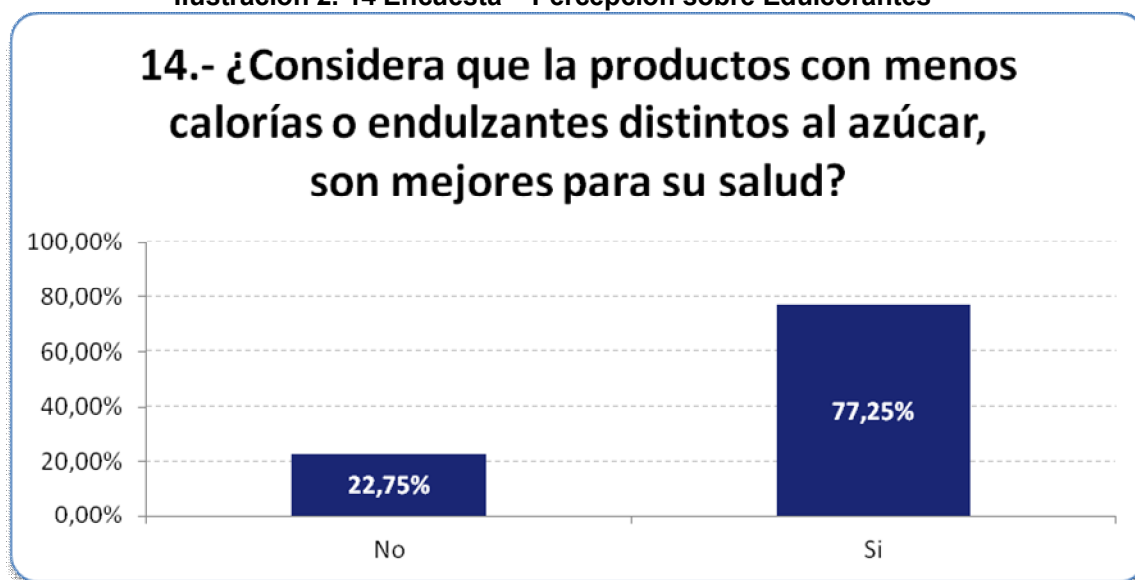
Tabla 2. 23 Encuesta – Percepción sobre Edulcorantes
14.- ¿Considera que la productos con menos calorías o endulzantes distintos al azúcar, son mejores para su salud?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
No	91	22,75%	22,75%
Si	309	77,25%	100,00%
Total	400	100,00%	

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración: Los Autores

Ilustración 2. 14 Encuesta – Percepción sobre Edulcorantes



Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración: Los Autores

Al ser otro de los pilares de los Energizantes Sólidos, ofrecer productos más naturales endulzados con edulcorante en lugar de azúcar, es fundamental conocer la percepción del mercado sobre las nuevas tecnologías al endulzar un producto, y los beneficios que pueden brindar al organismo.

Se denota que la mayor parte de los individuos, equivalente al 77.25%, considera que el reemplazo del azúcar tradicional es beneficioso para su salud.

En tal sentido, se concluye que se convierte en una ventaja mantener una composición más saludable, donde el producto utilice edulcorante que además de evitar elevados niveles de azúcar en la sangre, contiene menos calorías.

Se puede enfocar parte de las campañas publicitarias en los beneficios de la composición del producto, destacando el factor medido en este apartado.

Se corroboran además las altas perspectivas que pudieran tener los Energizantes Sólidos, ya que las variables que miden las características particulares han sido provechosas en alta grado a los mismos.

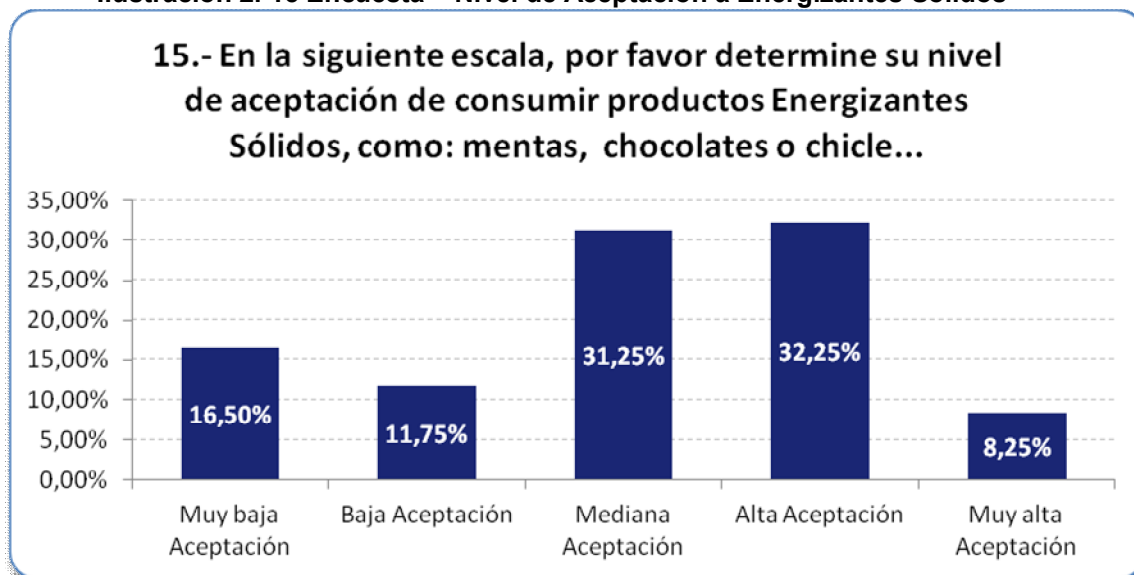
Tabla 2. 24 Encuesta – Nivel de Aceptación a Energizantes Sólidos
15.- En la siguiente escala, por favor determine su nivel de aceptación de consumir productos Energizantes Sólidos, como: mentas, chocolates o chicles...

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Muy baja Aceptación	66	16,50%	16,50%
Baja Aceptación	47	11,75%	28,25%
Mediana Aceptación	125	31,25%	59,50%
Alta Aceptación	129	32,25%	91,75%
Muy alta Aceptación	33	8,25%	100,00%
Total	400	100,00%	

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración: Los Autores

Ilustración 2. 15 Encuesta – Nivel de Aceptación a Energizantes Sólidos



Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración: Los Autores

Al medir la aceptación general inicial que tendrían los productos – o al menos la predisposición del mercado – de una manera directa, se revela que los 3 rangos que son más convenientes a los Energizantes Sólidos, de mediana, alta y muy alta aceptación, alcanzan un 71.75%.

El resultado anterior ratifica y consolidada además las anteriores conclusiones parciales, que median atributos de forma independiente para concluir indirectamente la aprobación de los consumidores. En cifras generales se puede decir que alrededor de los tres cuartos del mercado se presentan alineados a la oferta, con tendencias de consumo y disposición prósperas para el presente Estudio.

En cuanto al 16.50% de muy baja aceptación, se considera que del total de la población serían individuos que no acceden a la propuesta por no encontrarse dentro de sus necesidades, gustos o preferencias.

El 11.75% es un fragmento que requiere mayor atención al momento de su captación, donde el enfoque publicitario podrá recuperar la porción de mercado e incrementar el potencial del los Energizantes Sólidos en el país.

Tabla 2. 25 Encuesta – Interés por regular contenido Cafeínico
16.- ¿Le agradaría tener la posibilidad de regular la intensidad de un producto energizante (es decir, dosificar el contenido cafeínico)?

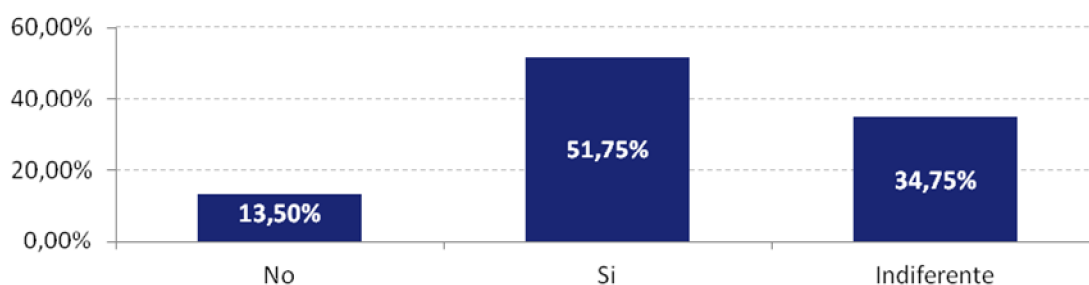
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
No	54	13,50%	13,50%
Si	207	51,75%	65,25%
Indiferente	139	34,75%	100,00%
Total	400	100,00%	

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración: Los Autores

Ilustración 2. 16 Encuesta – Interés por regular contenido Cafeínico

16.- ¿Le agradaría tener la posibilidad de regular la intensidad de un producto energizante (es decir, dosificar el contenido cafeínico)?



Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración: Los Autores

Dado que los energizantes sólidos analizados en el presente proyecto cuentan con varias presentaciones: mentas con alto contenido cafeínico, mentas con bajo contenido cafeínico, chocolate con alto contenido cafeínico y chicles con moderado contenido cafeínico, se considera importante conocer las preferencias del consumidor en cuanto a la cantidad de cafeína a utilizar.

Se hace énfasis principalmente en las mentas con bajo contenido cafeínico las cuales equivalen al 10% de cafeína contenida en una lata de bebida Energizante, y a los chicles con moderado contenido cafeínico las cuales equivalen al 50% de la cafeína contenida en el mismo producto. Con los productos mencionados los consumidores pueden regular el contenido cafeínico al dosificar el producto que ingieren, o variando la presentación del mismo.

Es importante señalar que el 51.75% de la población considera que es importante este atributo de la oferta, mientras que el 34.75% se muestra indiferente a este hecho. Con ello, el 86.50% del total se considera como potencial para el producto bajo esta premisa, y se reconoce como provechosa la capacidad de dosificar la cafeína.

El restante 13.50% se muestra adverso a este atributo, pudiendo comprender al 10% que anteriormente declaró “muy baja aceptación” a los Energizantes Sólidos, o individuos que no consideran como positiva esta característica. En todo caso, el no considerarla importante entre ellos no lo define como perjudicial para el producto, por lo que se asume la adversidad hacia el atributo no significa como tal, rechazo al producto.

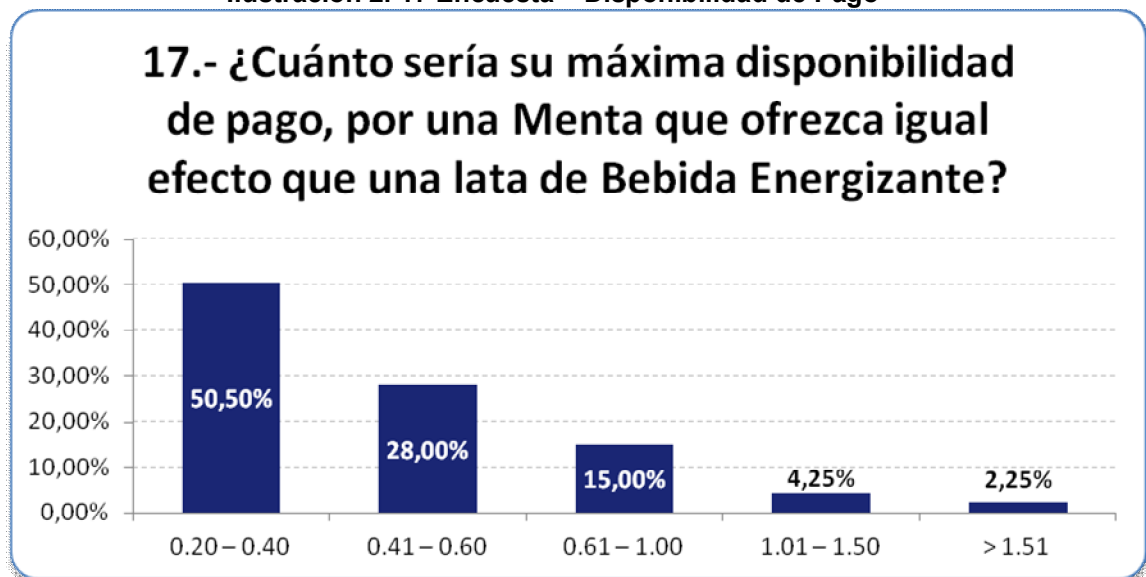
Tabla 2. 26 Encuesta – Disponibilidad de Pago
17.- ¿Cuánto sería su máxima disponibilidad de pago, por una Menta que ofrezca igual efecto que una lata de Bebida Energizante?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
0.20 – 0.40	202	50,50%	50,50%
0.41 – 0.60	112	28,00%	78,50%
0.61 – 1.00	60	15,00%	93,50%
1.01 – 1.50	17	4,25%	97,75%
> 1.51	9	2,25%	100,00%
Total	400	100,00%	

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración: Los Autores

Ilustración 2. 17 Encuesta – Disponibilidad de Pago



Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración: Los Autores

Respecto a la disponibilidad de pago, como era de esperarse, es la menor entre las alternativas ofrecidas a los encuestados.

Esta pregunta es referencial y sirve para determinar propensión a consumir y pagar por el producto, puesto que la oferta total se compone de 4 alternativas

que a pesar de compartir una misma esencia son distintos entre sí, y los precios finales variarán en función del empaque, cantidad y tipo de producto.

Es importante además señalar que, siendo el intervalo económica más bajo el que cuenta con la mayor aceptación, con un 50.50%, alrededor de la mitad de la población estaría dispuesta incluso a pagar más por los Energizantes Sólidos, siendo más representativos – y de acuerdo a la distribución de los datos – los segundo y tercer rango.

En capítulo aparte se profundizará sobre el costo y el precio de los productos, aunque se anticipa su alineamiento los precios estimados.

Se concluye que la población asimila de forma adecuada el precio del producto, y que su disponibilidad del pago hacia el mismo no obstaculiza el desarrollo del presente Proyecto.

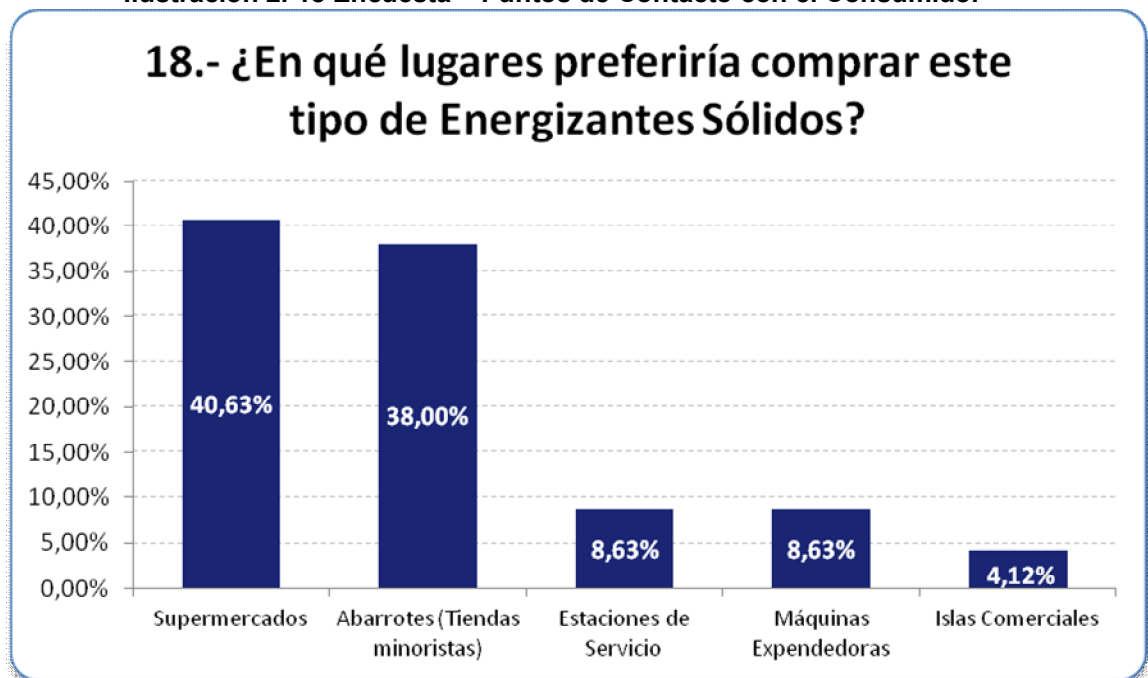
Tabla 2. 27 Encuesta – Puntos de Contacto con el Consumidor
18.- ¿En qué lugares preferiría comprar este tipo de Energizantes Sólidos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Supermercados	325	40,63%	40,63%
Abarrotes (Tiendas minoristas)	304	38,00%	78,63%
Estaciones de Servicio	69	8,63%	87,25%
Máquinas Expendedoras	69	8,63%	95,88%
Islas Comerciales	33	4,13%	100,00%
Total	800	100,00%	

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración: Los Autores

Ilustración 2. 18 Encuesta – Puntos de Contacto con el Consumidor



Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración: Los Autores

Conocer las preferencias de consumo ofrecer información de valor para establecer los canales de distribución del producto, así como la determinación de los puntos de venta.

Los datos presentados se presentan consolidados para favorecer su lectura, y muestran como los Supermercados y Abarrotes son lugares donde los individuos adquirirían preferente los Energizantes Sólidos.

Aún así, las demás opciones no se descartan y no serían abandonadas, a pesar que los resultados proponen menores destinos de producto hacia estos puntos de contacto con el cliente.

Se puede decir que las estrategias de comercialización se enfocarán principalmente en los lugares aquí señalados, y se tiene una base sólida para su selección.

Tabla 2. 28 Encuesta- Valoración de Atributos del Producto

19.- Al momento de adquirir este Producto, ¿cómo valoraría cada uno de los siguientes factores? (siendo 3 el de mayor valoración y 1 el de menor)

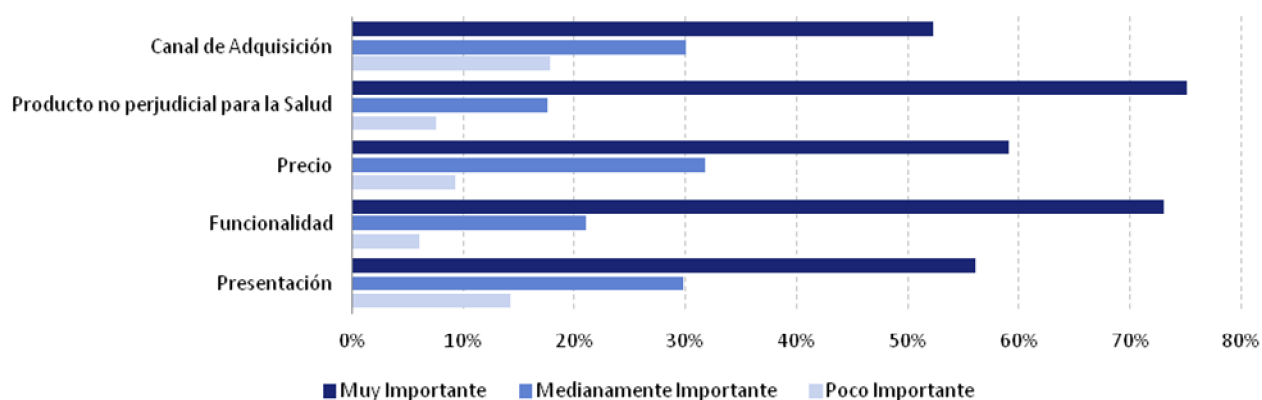
	Poco Importante	Medianamente Importante	Muy Importante	Total
Presentación	57	119	224	400
Funcionalidad	24	84	292	400
Precio	37	127	236	400
Producto no perjudicial para la Salud	30	70	300	400
Canal de Adquisición	71	120	209	400

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración: Los Autores

Ilustración 2. 19 Encuesta- Valoración de Atributos del Producto

19.- Al momento de adquirir este Producto, ¿cómo valoraría cada uno de los siguientes factores?



Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración: Los Autores

Este análisis consolidado presenta la valoración entre los potenciales consumidores, de 5 atributos bases que se encuentran en los Energizantes Sólidos,

Preliminarmente, se puede observar que la población considera a todos los factores como “muy importantes”, lo que refleja que el producto puede contener características de alto valor entre la potencial demanda.

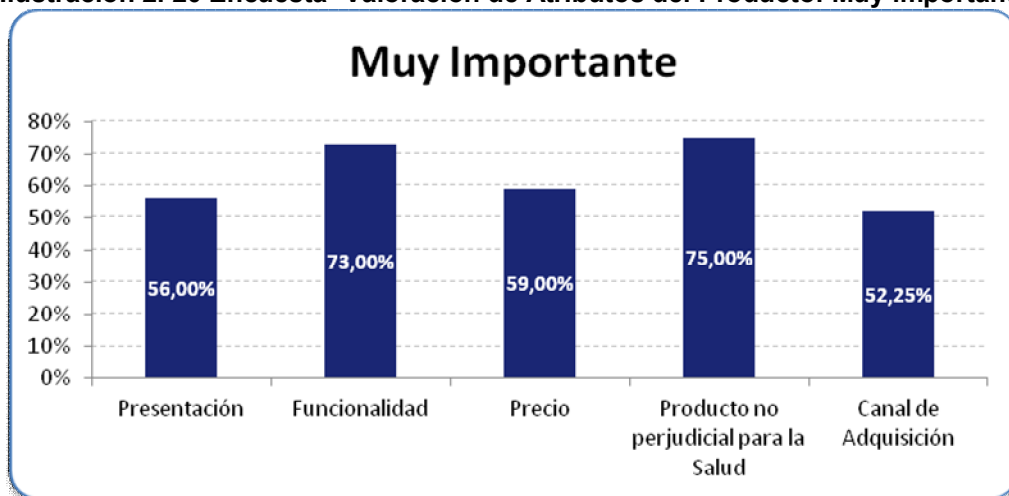
Entre ellos, se determina que los más relevantes, por tener mayor reincidencia en la más alta escala de importancia, es que el producto no sea perjudicial para la salud y la funcionalidad del mismo. Esto provee a los Energizantes Sólidos de una gran fortaleza, ya que en lo saludable repuntan frente a las bebidas Energizantes – su principal sustituto – y en lo funcional se definen como de alta efectividad – anteriormente se realizaron comparaciones – en el resultado.

Seguido del precio, de la presentación y canal de adquisición, todos son factores que se han estudiado y se ofrecerán satisfactorios en función de la información recolectada en este Estudio, por lo que serían favorables también para los Energizantes Sólidos que se expendrán.

Se concluye que existe información precisa para definir el Plan de Marketing, y que preliminarmente los resultados son abarcables y altamente favorables para el Proyecto.

Para tener una visión más completa de cada variable, se presenta a continuación los resultados de forma independiente agrupados por valoración del consumidor:

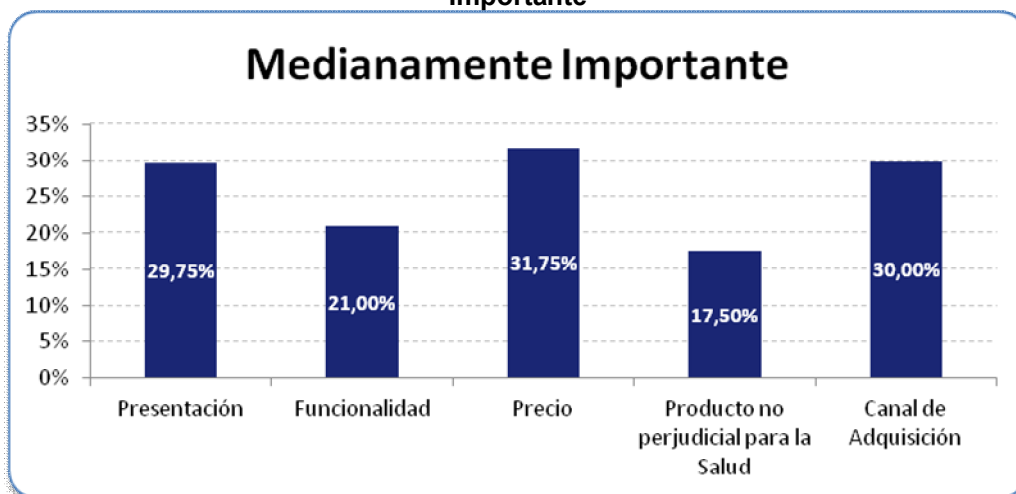
Ilustración 2. 20 Encuesta- Valoración de Atributos del Producto: Muy importante



Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración: Los Autores

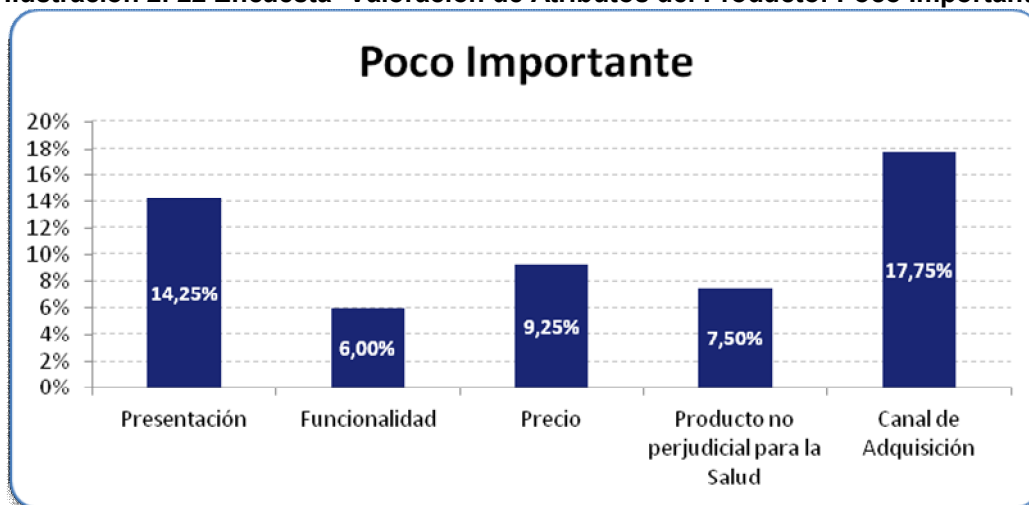
Ilustración 2. 21 Encuesta- Valoración de Atributos del Producto: Medianamente Importante



Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración: Los Autores

Ilustración 2. 22 Encuesta- Valoración de Atributos del Producto: Poco Importante



Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración: Los Autores

Tabla 2. 29 Encuesta – Nivel Tentativo de Preferencia a la Gama ofertada 1
20.- De los siguientes Energizantes Sólidos, señale su tentativo nivel de preferencia ordenando del 1 al 4 las siguientes alternativas.

	1	2	3	4	
Mentas con alto contenido cafeínico (equivalente a una taza de café)	15	32	101	252	400
Mentas con bajo contenido cafeínico (equivalente al 10% de una taza de café)	260	24	41	75	400
Chocolates con alto contenido cafeínico (equivalente a una taza de café)	1	233	102	64	400
Chicles con moderado contenido cafeínico (equivalente al 50% de una taza de café)	124	111	156	9	400
Total	400	400	400	400	

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración: Los Autores

Tabla 2. 30 Encuesta – Nivel Tentativo de Preferencia a la Gama ofertada 20.- De los siguientes Energizantes Sólidos, señale su tentativo nivel de preferencia ordenando del 1 al 4 las siguientes alternativas.

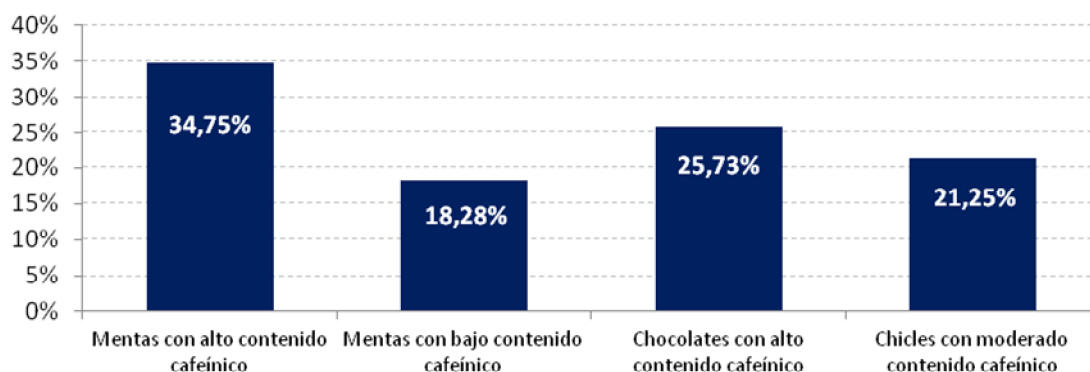
	Frequency	Percent	Valid Percent
Mentas con alto contenido cafeínico (equivalente a una taza de café)	1390	34,75%	34,75%
Mentas con bajo contenido cafeínico (equivalente al 10% de una taza de café)	731	18,28%	53,03%
Chocolates con alto contenido cafeínico (equivalente a una taza de café)	1029	25,73%	78,75%
Chicles con moderado contenido cafeínico (equivalente al 50% de una taza de café)	850	21,25%	100,00%
Total	4000	100,00%	

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración: Los Autores

Ilustración 2. 23 Encuesta – Nivel Tentativo de Preferencia a la Gama ofertada

20.- De los siguientes Energizantes Sólidos, señale su tentativo nivel de preferencia ordenando del 1 al 4 las siguientes alternativas.



Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración: Los Autores

Una vez utilizados diversos parámetros para medir las tendencias potenciales del mercado para los Energizantes Sólidos, se pretende conocer el nivel de preferencia particular y específico que los Encuestados ofrecen a cada producto Energizante distintamente.

En esta ocasión se solicitó a todo el espacio muestral participar en la pregunta, inclusive a aquéllos que presentan una valoración no adecuada al consumo. Conforme las Encuestas, se obtiene el siguiente resultado:

- Mentas con alto contenido cafeínico: 35%
- Chocolates con alto contenido cafeínico: 26%
- Chicles con moderado contenido cafeínico: 21%
- Mentas con bajo contenido cafeínico: 18%

Se observa entonces que los consumidores perciben mayor valoración para los productos que poseen mayor contenido cafeínico, si bien es cierto la distribución de los valores no presenta saltos pronunciados entre los diferentes productos.

Lo anterior asienta la necesidad que tratan de satisfacer los Energizantes Sólidos, que es elevar el nivel de rendimiento físico y mental, mas no servir como golosina a degustar.

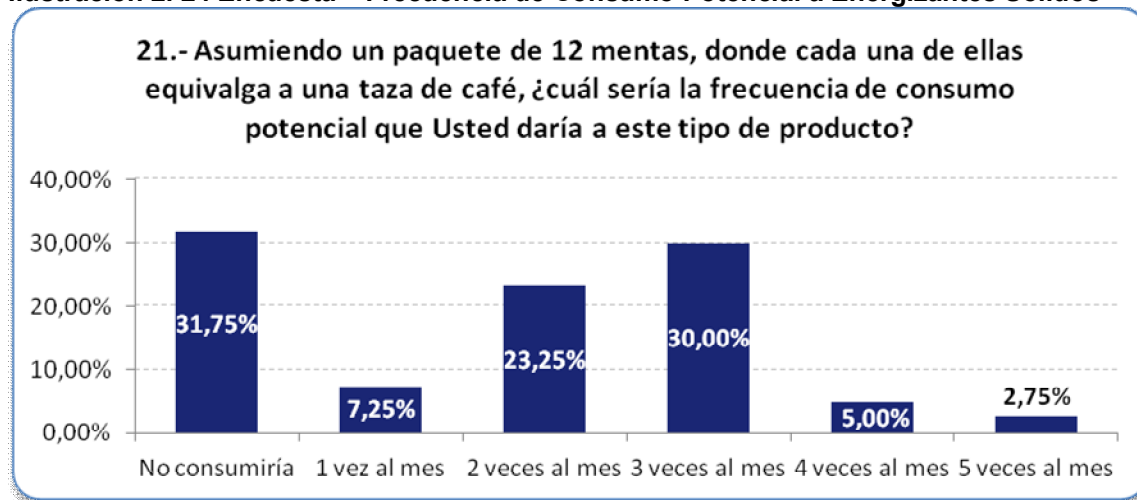
Tabla 2. 31 Encuesta – Frecuencia de Consumo Potencial a Energizantes Sólidos
21.- Asumiendo un paquete de 12 mentas, donde cada una de ellas
equivalga a una taza de café, ¿cuál sería la frecuencia de consumo
potencial que Usted daría a este tipo de producto?

	Frequency	Percent	Valid Percent
No consumiría	127	31,75%	31,75%
1 vez al mes	29	7,25%	39,00%
2 veces al mes	93	23,25%	62,25%
3 veces al mes	120	30,00%	92,25%
4 veces al mes	20	5,00%	97,25%
5 veces al mes	11	2,75%	100,00%
Total	400	100,00%	

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración: Los Autores

Ilustración 2. 24 Encuesta – Frecuencia de Consumo Potencial a Energizantes Sólidos



Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración: Los Autores

Finalmente, se realiza una pregunta que ofrezca mayor solidez al análisis hasta ahora realizado. Se busca conocer la frecuencia de consumo que la población objetivo daría al producto (el nivel de aceptación no necesariamente es igual a la frecuencia de consumo de un producto).

Se observa que el 31.75% ha desechado la posibilidad de consumo, que presenta relativa solidez con el nivel de aceptación que se determinó para el producto previamente (28.25% señaló aceptación baja o muy baja).

Un 37.75% se encuentra en los rangos altamente favorables: 3, 4, y 5 unidades al mes, respectivamente. Entonces, el potencial de los Energizantes Sólidos inicialmente se encuentra en este sector, que bien puede decirse, es lo suficientemente atractivo para el Proyecto.

En adición, un 30.50% de los encuestados considera que su frecuencia de consumo sería de 1 a 2 veces al mes, probablemente ligado a la generación

del deseo por consumir el producto. En el contexto, resultan clientes potenciales que requieren mayor tratamiento, y que se encuentran incentivando el desarrollo del negocio.

Se debe señalar de igual forma que el Proyecto ha considerado la concientización en el consumo del producto, por lo que Encuesta fue planteada considerando un máximo de ingesta de 5 paquetes al mes (relación efectuada con las mentas de alto contenido cafeínico; significaría un consumo aproximado de 2 unidades al día).

Se concluye que a más del nivel de aceptación – estudiado anteriormente – la frecuencia de consumo es significativamente importante para los Energizantes Sólidos, generando un marco potencial elevado que estaría ligado al Plan de Marketing y la dirección interna que se le dé a los mismos.

2.7.1.2. Análisis Multivariado

El presente análisis es efectuado para determinar si el perfil del consumidor final modifica la tendencia de consumo y aceptación del producto.

- a. Nivel de Aceptación del Producto en función de cada Segmento de Consumidor (por actividad principal que desarrollen):

Tabla 2. 32 Encuesta – Multivariado: Aceptación del Producto por Segmento 1

		Estudiante	Profesional	Total
Nivel de Aceptación de consumir productos Energizantes Sólidos	1 - Menor	4	36	40
	2	10	35	45
	3	28	95	123
	4	30	103	133
	5 - Mayor	15	44	59
Total		87	313	400

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración: Los Autores

Tabla 2. 33 Encuesta - Multivariado: Aceptación del Producto por Segmento 2

		Estudiante	Profesional	Total
Nivel de Aceptación de consumir productos Energizantes Sólidos	1	4,60%	11,50%	10,00%
	2	11,49%	11,18%	11,25%
	3	32,18%	30,35%	30,75%
	4	34,48%	32,91%	33,25%
	5	17,24%	14,06%	14,75%
Total		100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración: Los Autores

Se puede determinar que el Nivel de Aceptación del Producto entre Estudiantes y Profesionales es muy similar, sin marcar diferencias de relevancia que se destaquen.

b. Nivel de Aceptación del Producto en función del Género:

Tabla 2. 34 Encuesta - Multivariado: Aceptación del Producto por Género 1

		Femenino	Masculino	Total
Nivel de Aceptación de consumir productos Energizantes Sólidos	1 - Menor	19	21	40
	2	19	26	45
	3	65	58	123
	4	68	65	133
	5 - Mayor	31	28	59
Total		202	198	400

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración: Los Autores

Tabla 2. 35 Encuesta - Multivariado: Aceptación del Producto por Género 2

		Femenino	Masculino	Total
Nivel de Aceptación de consumir productos Energizantes Sólidos	1 - Menor	9,41%	10,61%	10,00%
	2	9,41%	13,13%	11,25%
	3	32,18%	29,29%	30,75%
	4	33,66%	32,83%	33,25%
	5 - Mayor	15,35%	14,14%	14,75%
Total		100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración: Los Autores

Se puede determinar que el Nivel de Aceptación del Producto entre Mujeres y Hombres es muy similar, sin marcar diferencias de relevancia que se destaquen.

c. Nivel de Aceptación del Producto en función de la Edad:

Tabla 2. 36 Encuesta - Multivariado: Aceptación del Producto por Edad 1

		17-25 años	26-34 años	35-43 años	> de 44 años	Total
Nivel de Aceptación de consumir productos Energizantes Sólidos	1 - Menor	4	16	14	6	40
	2	11	22	6	6	45
	3	49	41	26	7	123
	4	27	57	39	10	133
	5 - Mayor	29	17	8	5	59
Total		120	153	93	34	400

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración: Los Autores

Tabla 2. 37 Encuesta - Multivariado: Aceptación del Producto por Edad 2

		17-25 años	26-34 años	35-43 años	> de 44 años	Total
Nivel de Aceptación de consumir productos Energizantes Sólidos	1 - Menor	3,33%	10,46%	15,05%	17,65%	10,00%
	2	9,17%	14,38%	6,45%	17,65%	11,25%
	3	40,83%	26,80%	27,96%	20,59%	30,75%
	4	22,50%	37,25%	41,94%	29,41%	33,25%
	5 - Mayor	24,17%	11,11%	8,60%	14,71%	14,75%
Total		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración: Los Autores

Se puede concluir que el mayor nivel de aceptación del producto se encuentra concentrado en el primer rango de edad (17-25 años), disminuyendo en poca medida la aceptación en los rangos 2 y 3 (26-34 años y 35-43 años respectivamente); por último, en el rango 4 de edad (>44 años) el nivel de aceptación se sitúa en el menor de los rangos analizados. Es decir, existe cierta diferencia entre los consumidores según el rango de edad, favoreciendo al producto las edades más bajas, e incrementando la aversión al consumo – en niveles moderados – a medida que se incrementa la edad de la población.

Si bien es cierto existe diferencia entre el comportamiento de los individuos bajo esta perspectiva, se define no representativa para que afecte la demanda del producto.

2.7.2. Conclusiones

Los resultados obtenidos permiten definir Ello desemboca en un estudio representativo de la población, donde los resultados pueden ser inferidos a la misma y las conclusiones aplicadas al Plan de Marketing del Proyecto.

Aproximadamente los dos tercios de la población ha sentido la necesidad de un mayor rendimiento, ya sea incrementando su nivel de concentración o elevando su resistencia física frente a situaciones que lo ameriten, lo cual demuestra que la necesidad que se busca satisfacer existe en gran proporción entre la población.

Dicha necesidad ha sido y es satisfecha actualmente por las Bebidas Energizantes, dado que es el único producto Energizante en el mercado.

Como se mencionó anteriormente, los Energizantes Sólidos ofrecen atributos similares a las Bebidas, aunque con composición más saludable y diferente presentación, por lo que se lo considera como Sustituto Directo.

Fortaleciendo lo indicado anteriormente, la frecuencia de consumo de productos Energizantes – medido por las bebidas – es altamente favorable para el Proyecto, siendo tan sólo el 1% de los consumidores quienes hacen uso esporádico de los mismos.

Se demostró que entre el mercado actual de las bebidas Energizantes, los Energizantes Sólidos son capaces de acaparar potencialmente un 70.11%

por motivo de consumo – incrementar el nivel de concentración, extender jornadas laborales o de estudio, fuente de energía –, y un 89.68% por lugar de consumo – oficina, hogar, calle, mientras conduce –, generando expectativas interesantes para el Análisis. Además, un 21.35% de las personas les da un uso inadecuado al consumirlas – satisfacer la sed y como complemento en fiestas – por lo que se corrobora la publicidad incompleta.

Un 30% de la población que consume el producto ha mezclado las bebidas Energizantes con alcohol, asentando el hecho del hábito tergiversado y la publicidad no restrictiva de las mismas.

En cuanto a las personas que no consumen las bebidas Energizantes, marca un hecho de relevancia descubrir que un 74% puede ser recuperado, ya que las razones que motivan su rechazo – dañinas para la salud, sabor, presentación y costos – se podrían subsanar con los Energizantes Sólidos. Esto incrementaría el mercado potencial a un 92% del total de la población.

Las variables utilizadas para medir indirectamente la aceptación, fueron todas altamente positivas para los Energizantes Sólidos:

- El mercado consume y acepta productos como Chicles, Mentas y Chocolates.
- La población percibe beneficiosa la utilización de edulcorantes como sustituto del azúcar.
- La capacidad de dosificar el producto es un incentivo adicional.
- El precio es alentador en base a la propuesta presentada a los encuestados.

Respecto a una medición directa, el nivel de aceptación es también altamente significativo, alcanzando un 71.75% como segmento más

prometedor, y se incrementaría hasta un 83.50% incluyendo a aquellos que requieren mayor énfasis en las estrategias publicitarias.

Se definieron a los Supermercados y Tiendas Minoristas como los principales canales de distribución y puntos de venta, que guiarán las estrategias de comercialización; si bien es cierto, otros puntos – estaciones de servicio, máquinas expendedoras e islas comerciales – tienen baja aceptación, no significan descartadas.

Todas las características principales son consideradas como “muy importantes”, aunque por nivel de relevancia se ordenan de la siguiente forma:

- Producto no perjudicial
- Funcionalidad
- Precio
- Presentación
- Canal de Adquisición

En cuanto a la preferencia según el producto, se descubre que el mercado ofrece una valoración directamente proporcional de acuerdo al contenido cafeínico, es decir, mayor valoración a aquéllos que presentan mayor concentración.

En base a la frecuencia de consumo de los Energizantes Sólidos, el 37.75% de la población objetivo presenta una oportunidad altamente atractiva, que se incrementa hasta alrededor de un 70% al incluir a los segmentos que ofrecen menor frecuencia de consumo y se consideran recuperables mediante una adecuada estrategia publicitaria. La frecuencia de consumo consolidado los resultados previamente obtenidos, y permitiría predecir el nivel de consumo global en el mercado.

Se concluye que existe un mercado altamente favorable para los Energizantes Sólidos, con un potencial que ofrece un singular atractivo al negocio. En términos generales, alrededor del 70% de la población se define como mercado plenamente alineado a las características del producto, que se podría incrementar – en función de estrategias y del tiempo para posicionar el producto de forma acertada – hasta aproximadamente un 85% o 90% bajo el desarrollo apropiado del Plan de Marketing.

Lo anterior deberá además conjugarse con la participación que se capte del mercado, puesto que los sustitutos indirectos de los Energizantes Sólidos – bebidas Energizantes; no existen sustitutos directos – mantienen fuertes campañas publicitarias y tratarían de implementar estrategias defensivas para proteger a sus consumidores.

Finalmente, los individuos reflejan un nivel de aceptación al producto similar por género y por actividad y o profesión a que se dedican, mostrando únicamente la edad una ligera diferencia que no es representativa, y por lo tanto no perjudica a la demanda.

Se renueva además el enfoque que se le daría al producto, en lo que respecta a la concientización de los consumidores y al uso adecuado de los Energizantes.

Nota: Se puede evidenciar bajo el análisis de las distintas variables de la Encuesta, que los resultados ofrecen consistencia y aproximaciones representativas en sus resultados; no existe una similitud exacta que se puede atribuir a interpretaciones del Encuestado, concentración en la lectura o variaciones naturales fruto de las mediciones por diversas aristas del Estudio.

3. PLAN DE MARKETING

3.1. Antecedentes

Una vez que se ha determinado la existencia de un mercado potencial para la importación y comercialización de Energizantes Sólidos en el Ecuador, y tomando como base las preferencias del consumidor objetivo, se establecen las estrategias de comercialización del producto, con el fin de dar a conocer, posicionar y obtener un nivel de “lealtad” del consumidor hacia la marca. Es importante planificar un proceso integral de desarrollo comercial para el producto, manteniendo un ajuste estratégico entre las metas y capacidades de la empresa y las cambiantes oportunidades de mercadotecnia.

El Plan de Marketing constituye una herramienta, para promover el producto hacia quienes desean consumir Energizantes Sólidos de gran efectividad y que tienen un ritmo de vida que lo amerite, y el poder de compra suficiente para hacerlo, ya que la existencia de un deseo no satisfecho en el individuo no es condición suficiente para garantizar su compra, si éste no cuenta con recursos necesarios para tal efecto. Se concluye que la existencia de un deseo es condición necesaria pero no suficiente para la existencia de una eventual demanda por el producto.

3.2. Objetivos del Plan de Marketing

3.2.1. Objetivos Financieros

- Recuperar el monto de inversión inicial en el menor tiempo posible (Payback).
- Obtener ingresos que sean mayores a los costes y gastos producidos, tal que se obtengan utilidades.
- Obtener flujos de caja positivos que sean mayores a los negativos.

3.2.2. Objetivos de Mercadotecnia

- Lograr introducir el producto (energizantes sólidos) en el mercado potencial.
- Posicionar el producto en la mente del consumidor objetivo.
- Obtener una creciente y amplia participación de mercado de energizantes, tal que en el largo plazo el producto sea líder del mercado objetivo.
- Lograr “lealtad” por parte del cliente meta hacia el producto.
- Alcanzar un incremento en las ventas del producto en un 10% anual.

3.3. Análisis Estratégico

3.3.1. Matriz Boston Consulting Group (BCG)

La Matriz Boston Consulting Group es una herramienta de análisis estratégico, específicamente de la planificación estratégica corporativa, sin embargo, por su estrecha relación con el marketing estratégico se considera una herramienta de dicha disciplina.

Su finalidad es ayudar a decidir enfoques para distintos negocios o Unidades Estratégicas de Negocio (UEN), es decir entre empresas o áreas, aquellas donde: invertir, desinvertir o incluso abandonar. Clasifica al negocio de acuerdo a su participación relativa del mercado, así como al índice de crecimiento de dicho mercado.

Al ser un nuevo negocio el que se propone en el presente Estudio, representaría la única UEN para la compañía; desde el punto de vista del mercado de Energizantes en general y según el análisis de la matriz BCG, los Energizantes Sólidos se encuentran en el cuadrante de Interrogante, ya

que el mercado se encuentra en alto nivel de crecimiento, sin embargo, los Energizantes Sólidos tienen una baja participación en el mercado al ser un producto nuevo (tendiente a cero).

Las divisiones situadas en este cuadrante ocupan una posición en el mercado que abarca una parte relativamente pequeña, pero compiten en una industria de gran crecimiento. Por regla general, estas empresas necesitan mucho dinero. Estos negocios se llaman interrogantes, porque la organización tiene que decidir si los refuerza mediante una estrategia intensiva (penetración en el mercado, desarrollo del mercado o desarrollo del producto) o si se los vende.

La decisión que se aplicaría al presente Estudio es de inversión, ya que las buenas expectativas en el mercado y la cultura de los potenciales consumidores generan el suficiente interés para llevar acabo estrategias de “Desarrollo del Producto”.

Ilustración 3. 25 Matriz Boston Consulting Group



Fuente: Internet – Gráfica de Matriz BCG

Elaboración: Los Autores

3.3.2. Matriz Oportunidades Producto - Mercado (Ansoff)

La Matriz de Ansoff, también conocida como Matriz Producto/Mercado o Vector de Crecimiento, sirve para identificar oportunidades de crecimiento en las UEN de una organización. Esta matriz describe las distintas opciones estratégicas, posicionando las mismas según el análisis de los componentes principales del problema estratégico o factores que lo definen.

Ilustración 3. 26 Matriz Ansoff

	Mercado Existente	Nuevo Mercado
Producto Existente	PENETRACIÓN	DESARROLLO DE MERCADO
Nuevo Producto	DESARROLLO DE PRODUCTO	DIVERSIFICACIÓN

Fuente: Internet – Gráfica de Matriz BCG

Elaboración: Los Autores

En el presente análisis, se define que el Producto es nuevo ya que los Energizantes Sólidos no son de conocimiento en el entorno nacional al no haber sido ofertados. Se señala que el mercado es existente ya que se ha enfocado en uno que se reconoció en las etapas introductorias como desarrollado, mas no explotado plenamente – escasa variedad de oferta – en el país.

Conforme lo anterior, definimos la situación del producto a ofertar: producto nuevo en un mercado existente. En base a la Matriz Ansoff, la estrategia que se recomienda implementar para permitir el crecimiento de la Empresa es “Desarrollo de Producto”.

Esta estrategia busca alcanzar la diferenciación del producto, para poder destacar entre la competencia, ofreciendo atributos más atractivos o que se ajusten mejor a las necesidades de cierto nicho, para generar posicionamiento y lealtad hacia la marca. El desarrollo de productos por estética, diferencias en la calidad, cambios en el packaging (envoltorio), o agregar características a productos vigentes son aplicables.

Se considera que cambios en el estado del producto – de líquido a sólido –, en la presentación y empaque del mismo, e incluso en la composición química en función de la gama que se ofrecerá, son factores determinantes que permitirán generar nuevos valores al producto, para diferenciar de manera íntegra la oferta frente a la competencia de sustitutos actuales en el mercado.

3.3.3. Análisis FODA

La matriz FODA se constituye en una herramienta de estudio que permitirá determinar la situación competitiva en el mercado y de las características internas, a efectos de determinar las fortalezas y debilidades del producto (factores endógenos) así como las eventuales oportunidades y amenazas (factores exógenos) que se pudiesen presentar en el entorno dentro del cual se va a comercializar el producto.

Las conclusiones a obtener como resultado del análisis FODA, serán de gran utilidad en el análisis del mercado y en las posibles estrategias de mercadeo a diseñar e implementar.

3.3.3.1. Fortalezas

- **Facilidad de Consumo:** El producto puede ser consumido en cualquier situación, ya que sus presentaciones – sea mentas, chocolates o chicles – no necesitan ningún proceso previo al consumo, en relación a sus sustitutos como las bebidas energizantes o tazas de café, que antes del consumo se deben enfriar o calentar, respectivamente.
- **Portabilidad:** Los Energizantes Sólidos pueden ser transportados de manera sencilla, no ocupan mayor espacio y pueden mantenerse a temperatura ambiente, mientras que sus sustitutos necesitan temperaturas controladas.
- **Control de Dosificación:** Entre los productos ofertados se encuentran mentas equivalentes al 10% de cafeína en relación a una taza de café, chicles que contienen un 50% de cafeína frente a la misma comparación, o mentas o chocolates que representan poco más de 1 lata de bebida energizante. En adición, la mezcla en el consumo de los productos de menor concentración de cafeína puede establecer rangos diversos.
- **Variedad de Presentación:** Los Energizantes Sólidos a comercializar en el mercado ecuatoriano son mentas con alto contenido cafeínico, mentas con bajo contenido cafeínico, chocolates con alto contenido cafeínico y chicles con moderado contenido cafeínico, de esta forma el consumidor tiene la potestad de elegir la presentación que desee dependiendo de sus gustos y preferencias y de la intensidad del efecto que requiere.

- **Mejor relación Costo – Beneficio:** Al realizar un análisis comparativo con las bebidas Energizantes – siendo éstas el principal sustituto en el mercado – se puede determinar que el beneficio es mayor en relación al costo, ya que por una menor fracción del precio se obtiene un producto con igual nivel de intensidad, pero con bajos niveles de azúcar y otros beneficios intrínsecos, los cuales se han detallado previamente.
- **Acuerdo Comercial de exclusividad de Producto en el País:** En base a negociaciones con los fabricantes de los Energizantes que se pretenden ofertar, es posible determinar, mediante un Contrato, la exclusividad en el país por un determinado tiempo, existiendo la posibilidad de renovar dicho convenio bajo mutuo acuerdo.
- **Producto Innovador:** Si bien es cierto en el mercado existen productos como mentas, chocolates y chicles, los productos ofertados resultan innovadores al poseer valor agregado, incorporando el efecto de energía adicional (Energizantes Sólidos), aumentar el nivel de concentración, extender la resistencia física, entre otros efectos positivos analizados con anterioridad.

3.3.3.2. Oportunidades

- **Inexistencia de competencia directa en el Mercado:** En el mercado ecuatoriano existen únicamente bebidas Energizantes, que se han considerado competencia indirecta al ser productos sustitutos no directos; sin embargo, no existe actualmente en el país un producto que cuente con las mismas características del propuesto, lo que brinda la oportunidad de aprovechar un nicho de mercado no explotado.

- **Las macro-tendencias de consumo “Light” y “Saludable”:** Según análisis como el de la consultora mexicana NIELSEN, la tendencia actual, tanto a nivel latinoamericano como a nivel mundial, es consumir productos que no contengan niveles de azúcar u otros componentes calóricos. Los Energizantes Sólidos son una alternativa de consumo para aquellos consumidores en dicha tendencia, ya que al ser endulzados con edulcorante, el impacto calórico en el cuerpo es mucho menor.
- **Entorno represivo del impulso de consumo de bebidas Energéticas por posibles efectos secundarios:** A nivel nacional, y en general en el contexto internacional, se han presentado fuertes críticas por los efectos secundarios que infieren las bebidas Energizantes al organismo, la publicidad incompleta, y el consumo inadecuado o desmedido, lo que ha generado en gran porción del mercado una aversión al consumo de estos productos.
- **Mercado potencial no explotado:** Existe un segmento de mercado que teniendo las necesidades descritas en este Proyecto, no consume Energizantes por: sólo existen bebidas que las considera dañinas para la salud, sabor, costos, tipo de presentación y desconocimiento de estos productos; por lo tanto, los Energizantes Sólidos pudieran captar dicho segmento, además de acaparar una parte del actual mercado de bebidas Energizantes, ofreciendo alternativas interesantes como dosificación, compuestos más saludables, presentación y funcionalidad.

- **Necesidad creciente en el mercado objetivo:** Dado el entorno cada vez más competitivo de la sociedad, se considera que tanto estudiantes como profesionales necesitan productos que puedan brindar mejores niveles de concentración y mayor rendimiento en largas jornadas de estudio o laborales, con el fin de lograr la consecución de sus respectivas metas.

3.3.3.3. Debilidades

- **Uso del mismo componente base (cafeína) frente a Sustitutos:** La cafeína es el componente base tanto de las bebidas Energizantes como de los Energizantes Sólidos, por lo que el consumidor puede asumir una predisposición negativa al producto al considerarlo igual, o por percibir un producto sin mayor diferenciación. Ambos casos se encuentran contemplados en las estrategias de desarrollo del producto para guiar el criterio del cliente meta.
- **Marca nueva en el mercado:** Al ser una marca nueva que se introducirá en el mercado ecuatoriano, existe un vacío entre el producto y el cliente que puede afectar su potencialidad. Tal situación se puede enfrentar con diversas estrategias de marketing, que serán analizadas posteriormente.
- **Dependencia del mercado norte-americano en la importación:** El producto es fabricado en Norte América e importado a Ecuador para su comercialización, por lo que existe alta dependencia hacia su único proveedor, además de la generación de costos en la compra y transportación.

3.3.3.4. Amenazas

- **Marco Jurídico y Legal inestable:** El entorno jurídico y legal inestable que se ha presentado a nivel societario en el país, así como las constantes reformas a la Ley o sus Reglamentos, pueden perturbar el desenvolvimiento y los resultados del Proyecto planteado.
- **Políticas Gubernamentales de Equilibrio de Balanza Comercial:** Los cambios de políticas arancelarias, así como aquéllas que busquen la limitación de importaciones para proteger la Economía Nacional, generan un marco de incertidumbre que estaría ligado constantemente a la actividad comercial del presente Estudio.
- **Desconfianza del consumidor hacia productos nuevos en el entorno:** Si bien los productos Energizantes Sólidos son una buena alternativa de consumo, ser un producto nuevo pudiera ser factor determinante al generar cierta contracción en el impulso de compra, por la desconfianza natural hacia un producto sin referencias previas.
- **Competencia de Sustitutos altamente posicionados:** Existen en el mercado nacional de bebidas Energizantes dos marcas que poseen alto posicionamiento, que pueden mermar la demanda potencial además de presentar estrategias defensivas frente a la introducción de Energizantes Sólidos.
- **Factores Exógenos:** Presencia de factores de índole macroeconómica, tales como: inflación, políticas de demanda contractivas, y demás shocks que pudiesen afectar a la economía nacional e internacional, y por ende el consumo de productos suntuarios y sus precios.

3.4. Segmentación del Mercado

3.4.1. Descripción de los Segmentos de Mercado Seleccionados

Se han definido dos segmentos de Mercado que se pudiera abastecer de producto:

- Estudiantes
- Ejecutivos – Profesionales

En función de los atributos que ofrecen los Productos ofertados, y las características y necesidades del mercado segmentado seleccionado que armonizarían con el enfoque de la demanda potencial.

En cuanto a los Estudiantes, porque el 83.91% presenta una aceptación en los niveles más altos esperados, al requerir concentración y mayor rendimiento en largas jornadas de estudio o frente a sus evaluaciones periódicas.

Por otro lado los Profesionales, muestran una aceptación del 77.32% en los niveles más altos esperados; se explica por la creciente necesidad de resultados en una sociedad competitiva, y por la consecución de las exigencias laborales.

3.5. Mercado Meta

Los mercados metas son seleccionados con el fin de cubrir sus necesidades. Uno de los principales objetivos del Plan de Marketing es lograr un buen posicionamiento, agrupando a consumidores con similares características psicográficas, de actitudes, necesidades, gustos y preferencias, de tal forma

que se facilite el proceso de definir las características del producto o marca, así como las necesidades que dicho producto cubrirá.

Al momento de realizar el Plan de Marketing, se debe delimitar y seleccionar el mercado meta apropiado, ello permitirá una correcta toma de decisiones.

3.5.1. Selección del Mercado Meta

3.5.1.1. Macro-Segmentación

La macro-segmentación es una división del mercado de referencia en grandes segmentos los cuales poseen criterios generales, que no representan grandes diferencias entre sí. Tiene una importancia estratégica para la empresa ya que conduce a definir su campo de actividad, e identificar los factores claves a controlar para consolidarse en los mercados objetivos en los que desea competir.

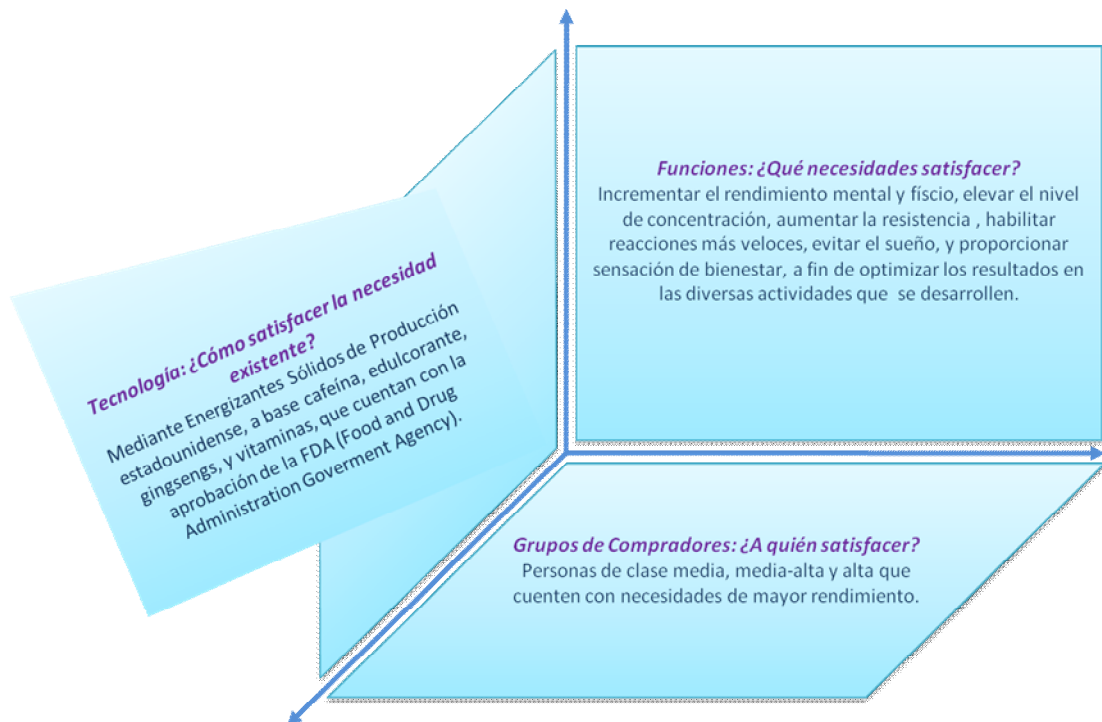
En el presente proyecto, se distingue que el mercado de referencia se encuentra en las ciudades de Guayaquil, Quito y Cuenca, ciudades en las cuales se enfoca el proyecto en primera instancia.

El producto se enfoca en personas que tengan la necesidad de un mayor nivel de concentración, optimizar el desempeño y rendimiento ante diversas actividades o circunstancias que lo ameriten.

Es importante considerar que el producto se dirige a las clases media, media-alta y alta, dada la cultura de este segmento y por ser un producto suntuario, lo cual limita también la población analizada.

El análisis de macro-segmentación permite tomar un mercado referencial desde el punto de vista del consumidor, considerando tres dimensiones: Funciones o Necesidades, Tecnología y los Grupos de Compradores.

Ilustración 3. 27 Diagrama de Macro – Segmentación



Fuente: Los Autores

Elaboración: Los Autores

3.5.1.2. Micro-Segmentación

Es la herramienta que permite identificar los grupos de compradores, y así determinar estrategias específicas de marketing para cada segmento – según sea necesario – mediante una clasificación basada en:

- Actividad principal que desarrollen:
 - Estudiantes
 - Ejecutivos – Profesionales

- Género:
 - Hombre
 - Mujer
- Clase Social:
 - Media
 - Media-Alta
 - Alta
- Edad:
 - Jóvenes
 - Adultos
- Perfil Económico:
 - Laboralmente Independientes
 - Laboralmente Dependientes
 - En Desarrollo Profesional
- Ciudad:
 - Guayaquil
 - Quito
 - Cuenca

3.6. Posicionamiento

3.6.1. Estrategia de Posicionamiento

Alcanzar distinción en la mente del consumidor, en relación a los productos de la competencia, es parte esencial del Plan de Marketing que se direccionará acorde al Posicionamiento del Producto.

Se busca crear una imagen de producto confiable, seguro, efectivo, que proporciona energía adicional y eleva la concentración mental, en situaciones

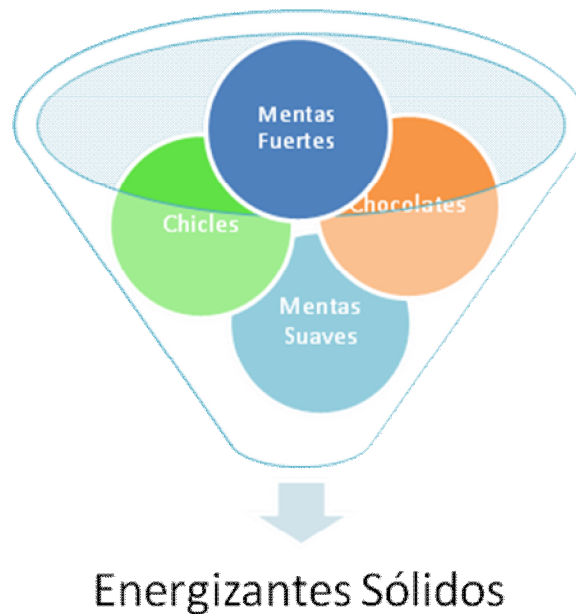
que lo requieran, de los individuos que consuman los Energizantes Sólidos. Sumado a la composición más saludable, y a la funcionalidad de los mismos, la alternativa que se ofrece se alinea a las macro tendencias “Light” y “Saludable”.

Es decir, se propone un producto sólido, en presentación a manera de golosina, que produzca resultados efectivos en el organismo al satisfacer la necesidad descrita en este Estudio, de forma saludable, confiable, y a costo interesante para el comprador.

Se debe indicar además, que el enfoque a desarrollarse es de consumo responsable, ofreciendo información completa sobre el producto y el uso del mismo, con el fin de concienciar a la población objetivo de la correcta dosificación de los Energizantes Sólidos.

Adicionalmente, se diversificará la Oferta, al ofrecer 4 distintos productos dentro de la gama de Energizantes Sólidos del Proyecto.

Ilustración 3. 28 Oferta Energizantes Sólidos



Fuente: Los Autores

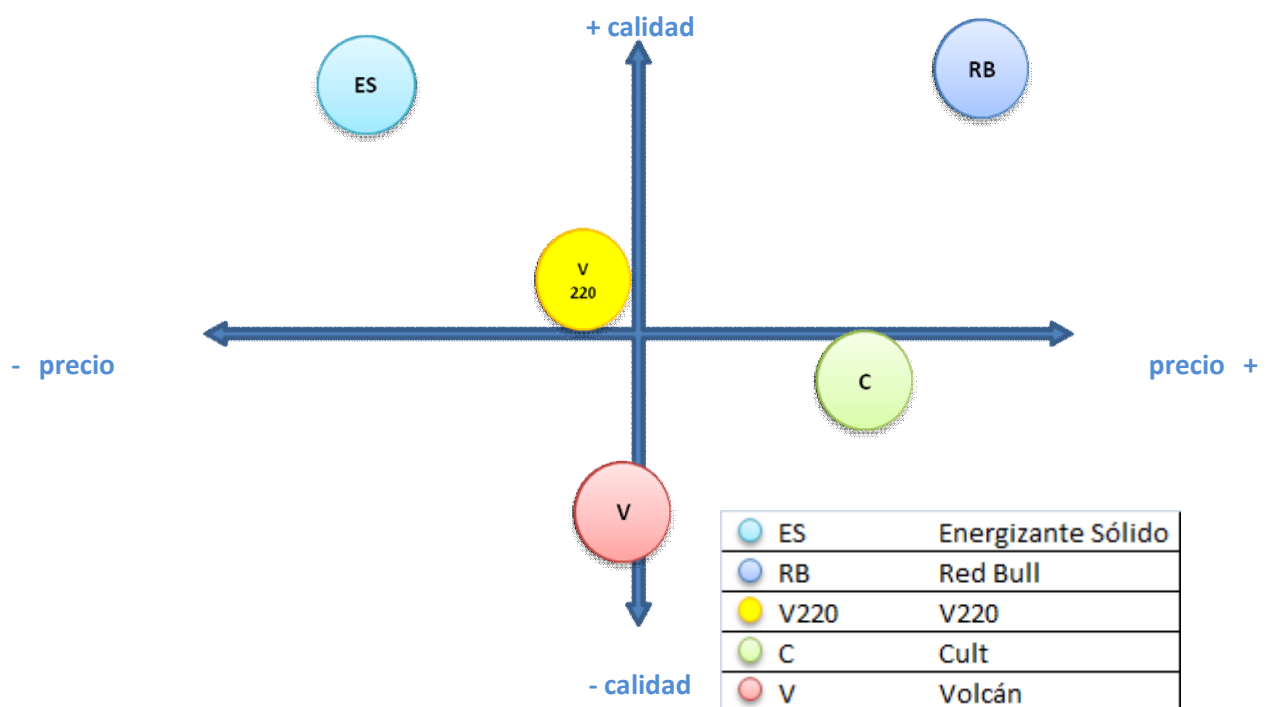
Elaboración: Los Autores

Es decir, las características definidas que se realizarán en la campaña son: precio, calidad, funcionalidad, composición más saludable, responsabilidad de consumo y variedad:

- **Precio:** El valor relativo a una unidad de producto energizante, comparable con una lata de bebida energizante, sería considerablemente menor marcando una mejor relación coste/beneficio.
- **Calidad:** La calidad de los productos se certifica con la aprobación de la FDA (Food and Drug Administration), Agencia del Gobierno de Estados Unidos responsable de la regulación de alimentos.
- **Funcionalidad:** Fácil de consumir, transportar y almacenar. Atributos energizantes contenidos en un comprimido sólido.

- **Saludable:** La composición más saludable del producto, al usar edulcorantes, ginseng, guaraná y vitaminas, además de la cafeína, ofrecerá una alternativa más confiable al consumidor.
- **Responsabilidad:** Los consumidores serán concientizados sobre la correcta utilización del producto, a fin de evitar los abusos y el uso inadecuado de los Energizantes Sólidos.
- **Variedad:** La Oferta se compone de 4 productos que satisfacen las necesidades en diferentes niveles y presentación.

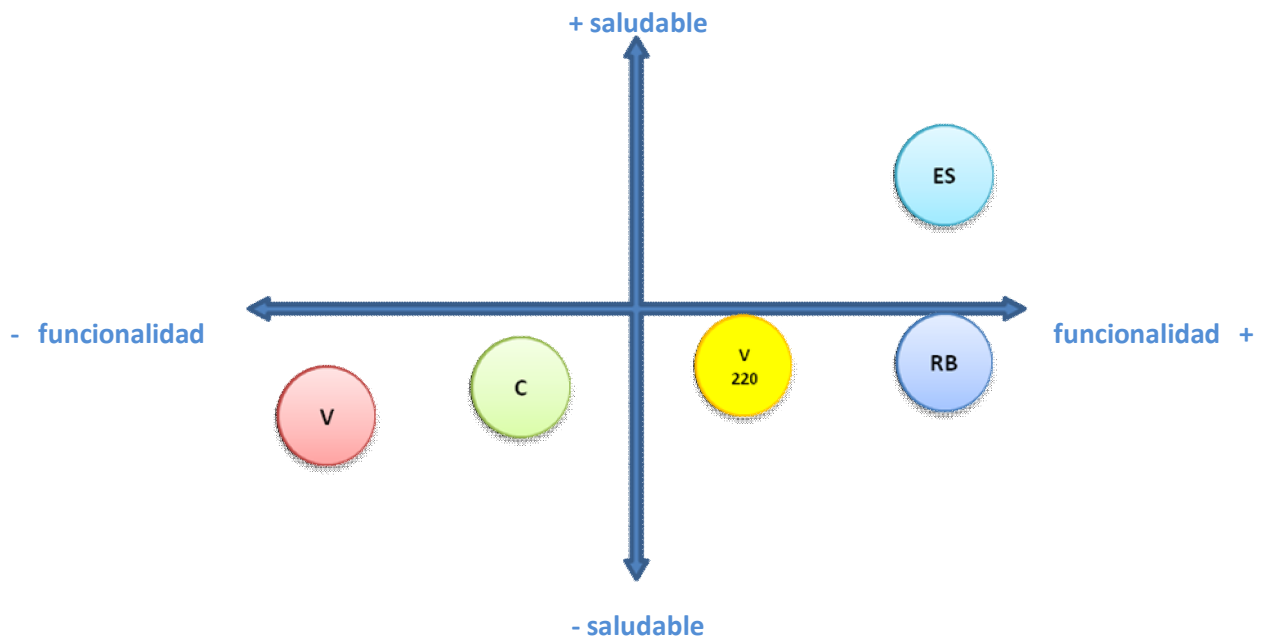
Ilustración 3. 29 Gráfico de Posicionamiento 1



Fuente: Los Autores

Elaboración: Los Autores

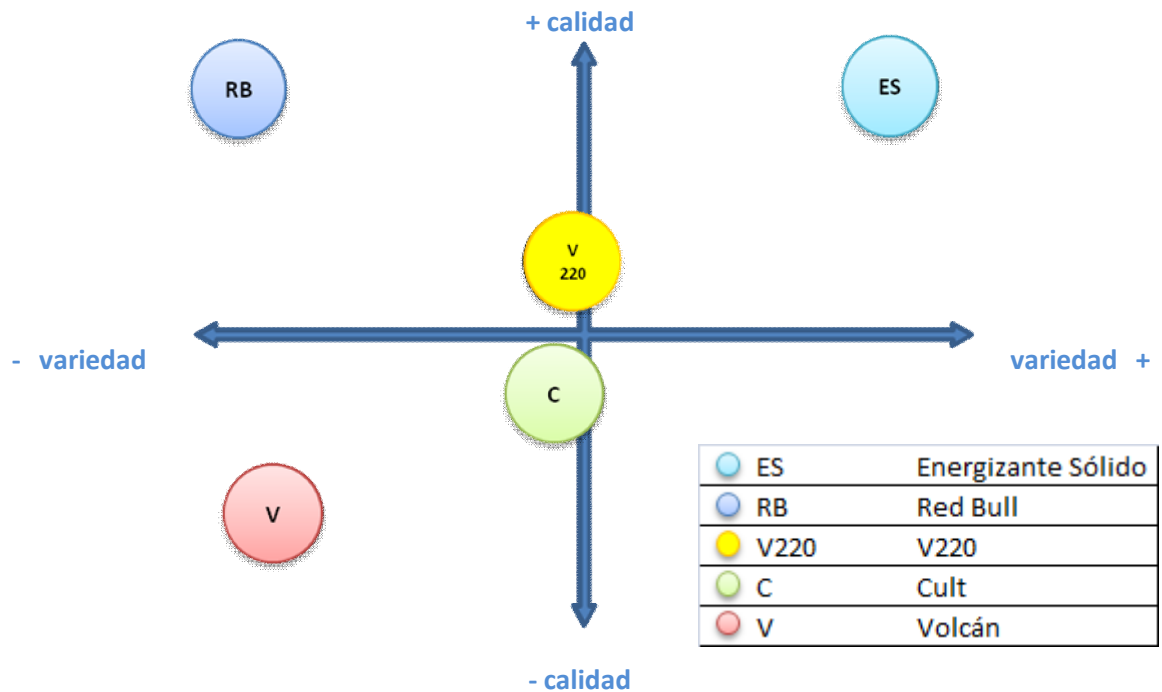
Ilustración 3. 30 Gráfico de Posicionamiento 2



Fuente: Los Autores

Elaboración: Los Autores

Ilustración 3. 31 Gráfico de Posicionamiento 3

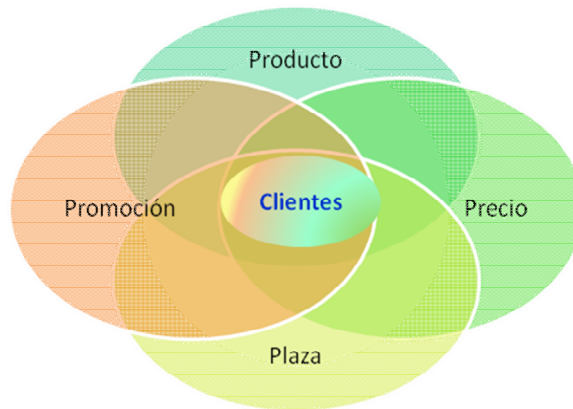


Fuente: Los Autores

Elaboración: Los Autores

3.7. Marketing Mix

Ilustración 3. 32 Marketing Mix



Fuente: Los Autores

Elaboración: Los Autores

3.7.1. Producto

El Producto consiste en Energizantes Sólidos, elaborados en Norte América, aprobados por la FDA (Food and Drug Administration), Agencia del Gobierno de Estados Unidos responsable de la regulación de alimentos.

Son libres de azúcar – al ser endulzados con edulcorantes –, y están compuestos por cafeína, ginseng, guaraná, taurina y vitaminas del complejo B, que mejoran el rendimiento, aumentan la resistencia y estimulan el enfoque, ventajas para una vida más activa.

Se establecerá una oferta variada, existente, de actual elaboración y aceptación en el país de origen. Esta gama de productos favorecería al consumidor, y consiste en:

- Mentas de alto contenido cafeínico (100 mg)
- Mentas de Bajo contenido cafeínico (10 mg)
- Chocolates de alto contenido cafeínico (100 mg)
- Chicles con moderado contenido cafeínico (45 mg)

Los productos mencionados anteriormente, y que serán descritos a continuación, conforman la oferta de Energizantes Sólidos para el mercado ecuatoriano.

Cabe destacar que el esquema de importación de los 4 productos será como “marca privada”, para unificarlos en el país bajo una misma marca con una amplitud de mix del producto de 3 líneas – mentas, chicles y chocolates – y a su vez, una línea extendida con 2 variedades.

Ello permitiría unificar los Energizantes Sólidos seleccionados bajo un mismo techo, y ofrecerlos al cliente de forma conjunta, permitiendo así mejores estrategias de marketing y distribución. Además, optimizará los recursos en búsqueda del posicionamiento del producto, para mantenerlos en el “*top of mind*” del mercado meta de manera consolidada.

Hay que resaltar la importancia del Marketing en la Introducción de los productos en el Mercado Nacional, para poder acaparar la potencial demanda de forma acertada.

En un Estudio publicado por el especialista en Mercado Octavio Ibarra, Universidad del Norte, Colombia, se manifiesta:

"Las marcas propias se pueden definir como cualquier producto con el nombre del expendedor, y se clasifican de la siguiente forma:

- ***Marcas Blancas:*** Son productos que se comercializan en el autoservicio y se caracterizan por llevar el nombre del autoservicio.
- ***Marcas Privadas:*** Son productos que se comercializan en el autoservicio y se caracterizan por llevar un nombre diferente al del autoservicio, pero son manejadas como marcas nacionales.”¹

La utilización de marcas propias genera beneficios a nivel del expendedor y de la distribución, tales como:

- Fortalecimiento de la relación de socios comerciales con cadena expendedora.
- Incremento del uso de capacidad instalada.
- Incremento en volumen de ventas de la empresa como resultado de la marca propia.
- Llegar a segmentos de mercado que no satisfacen otros productos.
- Crecimiento de la categoría como resultado del incremento del volumen de unidades vendidas de las marcas nacionales y de las marcas propias.
- *El desarrollo de las marcas propias permite reforzar su imagen ante el consumidor final.*

Philip Kotler define el concepto de marca como un *nombre, símbolo o diseño, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores.*²

¹ DAVIES, Gary. “The two ways in which retailers can be brands”. Working paper, C2, Oxford Institute of Retailing Management.

² STANLEY, F., DORNBUSCH, R., MILLER ROGER, I.R. y KOTLER, Philip (1984). *Marketing Management*, 5ta Ed. Prentice-Hall, p. 482.

Ries Al y Laura señalan:

“Marketing es lo que la empresa tiene que hacer para existir. Un buen marketing es el objetivo final de la empresa. Por eso, todas las personas que trabajen en la empresa deberían preocuparse del Marketing, concretamente, de las leyes de la marca.

Si la empresa entera fuera el departamento de marketing, entonces la empresa en su conjunto sería el departamento de desarrollo de la marca.”³

Por lo expuesto, se considera adecuado iniciar la elaboración del Marketing Mix consolidando los productos bajo una misma marca, que permita definir la planificación de comercialización en el Mercado Nacional – considerando factores sociales, culturales e idiosincráticos propios del país – con un enfoque centrado en los objetivos de venta.

De esta forma, la propuesta de Producto ha sido elaborada en función de marca principal, marcas secundarias, isotipo, imagotipo, y slogan. Los resultados de nombres, imágenes así como los colores, han sido diseñados en función de las ideas de los propulsores del Proyecto, en combinación con los criterios y observaciones obtenidas mediante *un “Focus Group”*.

³ RIES, Al y Laura. *Las 22 Leyes Inmutables de la Marca*. pág. 4.

3.7.1.1. FOCUS GROUP

La realización de un “*Focus Group*” se ha considerado necesaria para conocer la opinión de potenciales consumidores sobre atributos intangibles del producto. Entender su predisposición al mismo, así como aceptación a nombres de marcas tentativas, es fundamental para definir los Energizantes Sólidos a comercializar en el país.

Para realizar este ejercicio, en Noviembre 19 de 2011 se reunieron a 7 personas, que por su edad, género y profesión se distribuyeron como se indica a continuación:

Tabla 3. 38 Composición del Focus Group

	Edad	Género	Actividad o Profesión
Persona 1	19	Mujer	Estudiante
Persona 2	22	Hombre	Estudiante
Persona 3	23	Hombre	Estudiante - Relación de Dependencia
Persona 4	25	Mujer	Estudiante - Relación de Dependencia
Persona 5	27	Mujer	Relación de Dependencia
Persona 6	33	Hombre	Profesional Independiente
Persona 7	42	Hombre	Relación de Dependencia

Fuente: Realización Focus Group

Elaboración: Los Autores

En un encuentro que duró 70 minutos, se pudieron abstraer conceptos y tendencias que podrían definir a un energizante, tanto a nivel visual y auditivo, como en su concepción más intrínseca.

Las principales observaciones que se revelan son:

- A nivel visual se perciben elementos asociados a la naturaleza, como fuente de energía de alto poder. Especialmente se destacan las tormentas, siendo el rayo el principal elemento identificado.

- Otro aspecto visual que se evidenció, especialmente entre los hombres, es asociar la energía a actividades deportivas o labores constructivas, por el esfuerzo físico que demandan al individuo su realización.
- En cuanto a la marca, no existe un nombre claramente definido, pero se destaca una preferencia a nombres extranjeros que se encuentren en inglés.
- Los nombres tentativos que resaltaron eran cortos, mezclados con prefijos o sufijos como MAX y POWER.
- Los colores debieran ser fuertes, especialmente negros, rojos y amarillos, que por su contraste generan una identificación inmediata.

Se debe señalar que las opiniones y perspectivas al producto que se dieron en el “*Focus Group*” presentan interesantes variaciones en función del género y edad, aunque existen parámetros claves que se pueden extraer de carácter común entre los individuos.

Al finalizar esta actividad los participantes recibieron muestras de los Energizantes Sólidos, para su degustación y calificación de efectividad; para entregar los resultados se les facilitó 3 días para que puedan encontrar el momento oportuno para su consumo. Los resultados alcanzados son:

Tabla 3. 39 Test del Producto - Efectividad

	Nivel de Efectividad
Alto	71,43%
Medio	14,29%
Bajo	14,29%
100,00%	

Fuente: Realización Focus Group

Elaboración: Los Autores

Tabla 3. 40 Test del Producto - Sabor

	Gusto por Sabor del Producto
Alto	85,71%
Medio	14,29%
Bajo	0,00%
	100,00%

Fuente: Realización Focus Group

Elaboración: Los Autores

Se considera que los resultados son positivos para el producto, superando incluso las expectativas iniciales.

3.7.1.2. PRODUCTOS A OFERTAR

A continuación se detallan las principales características de los productos que se están proponiendo – y que fueron testeados por los participantes del “*Focus Group*” – de acuerdo a su presentación en el mercado Norte-Americano:

Mentas de alto contenido cafeínico (100 mg)

El producto que se expende actualmente en el mercado estadounidense, principalmente, se encuentra bajo la marca “*Foosh*”. Contiene 100 mg de cafeína por unidad, ginseng, taurina, 5 tipos de vitaminas B, entre otros ingredientes. Al ser elaborados con menta real y hierbabuena, poseen un sabor notablemente fresco y agradable.

Ilustración 3. 33 Mentas Fuertes Marca Original



Fuente: Internet – Página del Producto

Elaboración: Creadores del Producto

En una comparativa del producto, se tiene:

**1
Menta
Fuerte**

=

1 Taza de Café Cargado	1,25 Lata de Bebida Energizante	2 Tazas de Té	3 Latas de Cola	14 Pastillas otros productos energizantes

Mentas de Bajo contenido cafeínico (10 mg)

Producto fabricado en Canadá y comercializado actualmente en Estados Unidos bajo la marca “Warp Mints Green T”, cuenta con 10mg de cafeína por menta, además de ginseng, guaraná y extracto de té verde y limón, entre otros ingredientes. El efecto de esta menta equivale a un 10% del efecto de una taza de café, lo cual permitiría que los consumidores regulen la intensidad de energía necesaria; cabe acotar que el hecho de contener ginseng y extracto de té verde en conjunto con el sabor cítrico del limón, convierte a las presentes

mentas en una opción atractiva para los consumidores bajo la tendencia Saludable (aunque en términos generales toda la oferta es saludable).

Ilustración 3. 34 Mentas Suaves Marca Original



Fuente: Internet – Página del Producto

Elaboración: Creadores del Producto

Existen adicionalmente 2 presentaciones alternativas, que en función de la evolución del mercado pudieran ser ofertadas. La composición para ellas es la misma, variando únicamente en el ingrediente que otorga el sabor al producto.

Ilustración 3. 35 Mentas Suaves Gama Original



Fuente: Internet – Página del Producto

Elaboración: Creadores del Producto

En una comparativa del producto, se tiene:

**1
Menta
Suave**

=

0,1 Taza de Café Cargado	0,125 Lata de Bebida Energizante	0,2 Tazas de Té	0,3 Latas de Cola	1,4 Pastillas otros productos energizantes

Chocolates de alto contenido cafeínico (100 mg)

Producto expendido actualmente en el mercado estadounidense, siendo comercializado bajo la marca “Buzz Bites”, y diseñado como una alternativa a las mentas previamente descritas. Cuentan con 100mg de cafeína, taurina y vitaminas tipo B; cada chocolate equivale al 100% del efecto de una taza de café cargado. Los presentes chocolates están endulzados con edulcorantes, siendo el efecto menor al de la azúcar normal, llegando a contener 1g de grasa y 3g de carbohidratos; dichas medidas y características convierten a los

chocolates analizados en un producto saludable que cumple con las funciones de un Energizante previamente descritas.

Ilustración 3. 36 Chocolates Fuertes Marca Original



Fuente: Internet – Página del Producto
Elaboración: Creadores del Producto

En una comparativa del producto, se tiene:

1 Chocolate	=	1	1.25	2	3	14
		Taza de Café Cargado	Lata de Bebida Energizante	Tazas de Té	Latas de Cola	Pastillas otros productos energizantes

Chicles con moderado contenido cafeínico (50 mg)

Este producto es fabricado y comercializado en Estados Unidos; cuenta con alrededor de 50mg de cafeína, ginseng, guaraná, entre otros ingredientes. Cada chicle equivale aproximadamente a un 50% del efecto de una taza de café; el objetivo es brindar una forma distinta

de consumo manteniendo la premisa que dicho consumidor pueda regular la intensidad de energía necesaria.

Ilustración 3. 37 Chiclos Moderados Marca Original



Fuente: Internet – Página del Producto

Elaboración: Creadores del Producto

En una comparativa del producto, se tiene:

1 Chicle	=	0,5	0,63	1	1,5	7
		Taza de Café Cargado	Lata de Bebida Energizante	Taza de Té	Latas de Cola	Pastillas otros productos energizantes

3.7.1.3. PROPUESTA DEL PRODUCTO

Una vez expuesto lo anterior, se esclarecen los 4 distintos productos que conformarían los Energizantes Sólidos que se proponen en el presente Proyecto. En resumen, el Producto consiste en:

Ilustración 3. 38 Propuesta de Energizantes Sólidos



Fuente: Propuesta de Negocio

Elaboración: Los Autores

Todos los productos estarían bajo una misma marca, cuyo nombre, eslogan, y presentación se detallan a continuación:

3.7.1.3.1. Marca Principal

La marca que se ha creado es **THORMAX**. Un nombre fuerte, fácil de recordar y que guarda concordancia con los parámetros obtenidos del “*Focus Group*”. Pudiera hacer alusión al personaje mitológico; los elementos empleados son un martillo y un rayo, haciendo referencia al poder de estas imágenes.

En cuanto al slogan es “***Maximun Energy***”, que complementa a la marca y ayuda a definirla. Junto a las sub-marcas de los productos son los únicos elementos en lengua extranjera.

Bajo esta Marca Principal se encontrarán las distintas Sub-marcas, que se refieren a cada uno de los Energizantes Sólidos a ofertar. Ya que dichas Sub-marcas están dirigidas a un sector económico medio y medio alto, se emplearon colores metálicos como dorado y plateado en su mayoría para darle realce a la marca **THORMAX**.

Ilustración 3. 39 Diseño de Marca Principal



Pantone 877 C



Pantone 873 C



Pantone Black

Fuente: Los Autores

Elaboración: Los Autores

Esta combinación de tonos brinda un efecto de elegancia y prestigio, sin embargo el uso del color negro es limitado para no recargar las imágenes.

Como marca principal, **THORMAX** presenta variantes monocromáticas, las cuales pueden ser negras o blancas y se utilizan dependiendo del fondo. En cuanto al diseño de la marca, **THORMAX** estará presente en todas las etiquetas, por lo que se buscó un imagotipo sencillo y a la vez llamativo, que pueda ser reducido de tamaño sin que éste pierda su legibilidad.

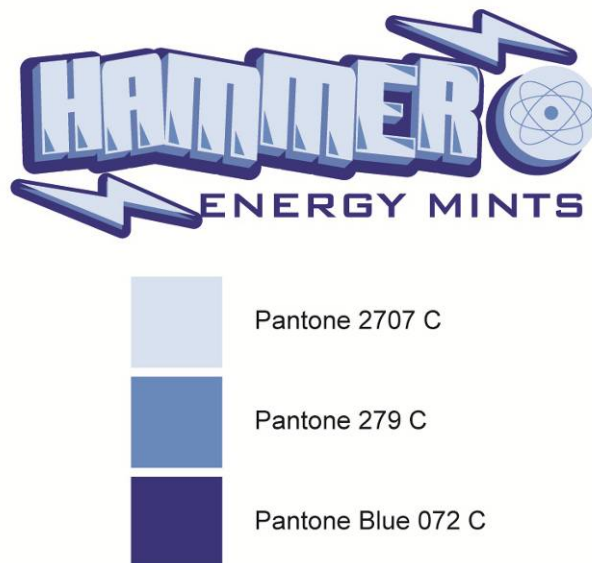
3.7.1.3.2. Sub-Marcas

3.7.1.3.2.1. Hammer

En el mismo orden presentado anteriormente, corresponde a las Mentas Fuertes cuya marca original es FOOSH.

Los colores empleados para **Hammer** fueron elegidos sobre todo por el sabor del producto; al ser pastillas de menta, se empleó colores fríos y refrescantes – 3 tonalidades de azul –, mismos que se aplicaron en el diseño de la etiqueta para reforzar el concepto de frescura.

Ilustración 3. 40 HAMMER - MentasFuertes



Fuente: Los Autores

Elaboración: Los Autores

Al realizar un montaje de la marca propuesta sobre el producto real, se tiene como resultado:

Ilustración 3. 41 HAMMER – Vista del Producto



Fuente: Los Autores

Elaboración: Los Autores

Ilustración 3. 42 HAMMER – Etiqueta



Fuente: Los Autores

Elaboración: Los Autores

3.7.1.3.2.2. Lightning

Corresponde a las Mentas Suaves, cuya marca original es WARP MINTS.

Para la sub-marca **Lightning** se utilizaron tonos verdes y amarillos, colores que se caracterizan por ser relajantes, naturales y seguros; el color verde representa también frescura. El producto consiste en pastillas de menta suaves, por lo que están bien relacionados. Son colores muy naturales y armónicos entre sí.

En cuanto al diseño del logo y etiqueta, se trató de combinar un poco más la idea energética, haciendo una ligera alusión a una barra de carga al inferior del imagotipo. Los tonos amarillos se utilizaron para dar esa sensación de apagado o de baja energía y como ésta va aumentando al acercarse al color verde.

Ilustración 3. 43 LIGHTNING – Mentas Suaves



Pantone 355 C



Pantone 3935 C



Pantone 394 C

Fuente: Los Autores

Elaboración: Los Autores

En una visualización del producto final propuesto, el diseño en computación presenta:

Ilustración 3. 44 LIGHTNING – Vista del Producto



Fuente: Los Autores

Elaboración: Los Autores

Ilustración 3. 45 LIGHTNING – Etiqueta



Fuente: Los Autores

Elaboración: Los Autores

3.7.1.3.2.3. Thunder

Corresponde a los Chocolates Energizantes Fuertes, cuya marca original es BUZZ.

Al ser **Thunder** un producto de chocolate masticable, se emplearon colores y tonos relacionados al chocolate. Colores que en su mayoría representan estabilidad y energía; conservan cualidades de colores cálidos por lo que en medida incitan al apetito, son colores utilizados en productos comestibles como dulces.

El producto tiene un aspecto sólido, de bloque, por lo que se buscó un diseño de imagotipo que tenga similitudes.

Ilustración 3. 46 THUNDER – Chocolates Fuertes



Fuente: Los Autores

Elaboración: Los Autores

La utilización de herramientas informáticas presentan al producto propuesto a continuación:

Ilustración 1. 47 THUNDER – Vista del Producto



Fuente: Los Autores

Elaboración: Los Autores

Ilustración 3. 48 THUNDER – Etiqueta



Fuente: Los Autores

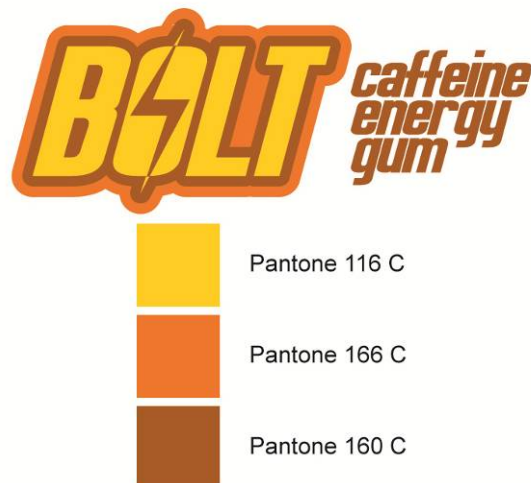
Elaboración: Los Autores

3.7.1.3.2.4. Bolt

Corresponde a los Chicles Energizantes de moderado contenido cafeínico, cuya marca original es Jolt.

Los colores utilizados para **Bolt** tanto en su imagotipo como etiqueta son cálidos, energéticos, con tonos amarillos, naranjas y marrones. Estos tonos se relacionan con alegría, entusiasmo, ánimo, además que tienen una gran visibilidad, llaman la atención y encajan con la gente joven.

Ilustración 3. 49 BOLT – Chicles Moderados



Fuente: Los Autores

Elaboración: Los Autores

Al efectuar un montaje de la sub-marca, el producto propuesto tendría el siguiente aspecto:

Ilustración 3. 50 BOLT – Vista del Producto



Fuente: Los Autores

Elaboración: Los Autores

Ilustración 3. 51 BOLT – Etiqueta



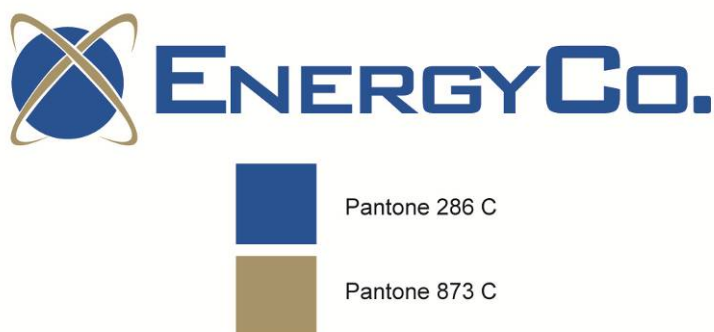
Fuente: Los Autores

Elaboración: Los Autores

Finalmente, y para completar la estructura del negocio, se desarrolló un imago tipo para la Empresa que tendría a su cargo **THORMAX**, que a su vez contiene 4 distintas sub-marcas: **Hammer**, **Lightning**, **Thunder** y **Bolt**.

Por el tipo de producto a expender, se propone el nombre **EnergyCo.**, cuyo logo será:

Ilustración 3. 52 EnergyCo. – Logo de la Empresa



Fuente: Los Autores

Elaboración: Los Autores

EnergyCo. emplea tonos azules y dorados, el azul por ser un color asociado a la estabilidad, inteligencia y entendimiento; el dorado por otro lado, representa prestigio e importancia. Al ser colores contrastantes producen un buen impacto.

Dependiendo de la aplicación, el imago tipo de **EnergyCo.** tiene variantes monocromáticas en negro y blanco.

3.7.2. Precio

En base a los resultados de las encuestas y según un análisis de todos los costos inherentes al proceso de importación, se procede a determinar los precios para cada uno de los productos a comercializar.

Para establecer el costo de cada producto, se distribuyeron los costos generales de importación entre las unidades cotizadas; así se obtuvo un costo variable unitario que facilitará el tratamiento de la información al momento de determinar precios y efectuar los flujos financieros. Dicho cálculo fue efectuado mediante: la negociación con los distribuidores – según el caso – estadounidenses o canadienses, la consulta a agentes de aduana nacionales que verifiquen los datos recopilados, y mediante la partida arancelaria adecuada aplicada a los Energizantes Sólidos. En función de cada tipo de Energizante Sólido que se propone, tenemos:

1. HAMMER (Mentas con alto contenido cafeínico)

Tabla 3. 41 HAMMER –Detalle de Costos

EXW	1,283	Bajo volúmenes superiores a las 55.000 Cajas de Producto en EEUU
Transporte y Flete	0,012	Costo de transporte a Puerto y Flete a Puerto de Guayaquil, Ecuador
Seguro	0,007	Costo de Seguro Cobertura A (Todo Riesgo) Valor asegurado 110%
CIF	1,302	Costo, Seguro y Flete
Advalorem	0,260	Arancel del 20% según Partida Arancelaria
Fodinfra	0,007	Tarifa del 0.5% para el INFA
IVA	0,188	Tarifa del 12% por el Impuesto al Valor Agregado
ISD	0,065	Tarifa del 5% por Impuesto a la Salida de Divisas
Costo Unitario Puerto Ecuador	1,822	Costo en Puerto Ecuatoriano - Desaduanizado

Fuente: Negociación – Aduana del Ecuador

Elaboración: Los Autores

2. THUNDER (Chocolates con alto contenido cafeínico)

Tabla 3. 42 THUNDER –Detalle de Costos

EXW	1,409	Bajo volúmenes superiores a las 55.000 Cajas de Producto en EEUU
Transporte y Flete	0,012	Costo de transporte a Puerto y Flete a Puerto de Guayaquil, Ecuador
Seguro	0,008	Costo de Seguro Cobertura A (Todo Riesgo) Valor asegurado 110%
CIF	1,429	Costo, Seguro y Flete
Advalorem	0,286	Arancel del 20% según Partida Arancelaria
Fodinfra	0,007	Tarifa del 0.5% para el INFA
IVA	0,207	Tarifa del 12% por el Impuesto al Valor Agregado
ISD	0,071	Tarifa del 5% por Impuesto a la Salida de Divisas
Costo Unitario Puerto Ecuador	2,000	Costo en Puerto Ecuatoriano - Desaduanizado

Fuente: Negociación – Aduana del Ecuador

Elaboración: Los Autores

3. BOLT (Chicles con mediano contenido cafeínico)

Tabla 3. 43 BOLT –Detalle de Costos

EXW	1,180	Bajo volúmenes superiores a las 35.000 Cajas de Producto en Canadá
Transporte y Flete	0,027	Costo de transporte a Puerto y Flete a Puerto de Guayaquil, Ecuador
Seguro	0,006	Costo de Seguro Cobertura A (Todo Riesgo) Valor asegurado 110%
CIF	1,214	Costo, Seguro y Flete
Advalorem	0,243	Arancel del 20% según Partida Arancelaria
Fodinfra	0,006	Tarifa del 0.5% para el INFA
IVA	0,176	Tarifa del 12% por el Impuesto al Valor Agregado
ISD	0,061	Tarifa del 5% por Impuesto a la Salida de Divisas
Costo Unitario Puerto Ecuador	1,699	Costo en Puerto Ecuatoriano - Desaduanizado

Fuente: Negociación – Aduana del Ecuador

Elaboración: Los Autores

4. LIGHTNING (Mentas con bajo contenido cafeínico)

Tabla 3. 44 LIGHTNING –Detalle de Costos

EXW	0,734	Bajo volúmenes superiores a las 50.000 Cajas de Producto en EEUU
Transporte y Flete	0,010	Costo de transporte a Puerto y Flete a Puerto de Guayaquil, Ecuador
Seguro	0,004	Costo de Seguro Cobertura A (Todo Riesgo) Valor asegurado 110%
CIF	0,748	Costo, Seguro y Flete
Advalorem	0,150	Arancel del 20% según Partida Arancelaria
Fodinfra	0,004	Tarifa del 0.5% para el INFA
IVA	0,108	Tarifa del 12% por el Impuesto al Valor Agregado
ISD	0,037	Tarifa del 5% por Impuesto a la Salida de Divisas
Costo Unitario Puerto Ecuador	1,047	Costo en Puerto Ecuatoriano - Desaduanizado

Fuente: Negociación – Aduana del Ecuador

Elaboración: Los Autores

Establecer una base de costos es elemental antes de determinar el precio del producto. En este punto, es importante señalar que los costos que han sido distribuidos para obtener el costo unitario son los referentes a la importación: costo de los Energizantes como tales, transporte, seguro, flete, y nacionalización del producto. Otros costos como los de distribución interna, almacenamiento, comercialización, publicidad, entre otros, serán incorporados una vez realizado el Estudio Financiero en el Flujo de Caja del Proyecto.

En cuanto al Precio del Producto, existen dos perspectivas que se deben analizar previa su determinación:

1. **Disponibilidad del Mercado:** Un mecanismo para establecer el precio del producto es acudir al mercado y deducir su disponibilidad de pago. Generalmente usado cuando el producto es existente – por ejemplo, si se propusiera expender botellas de agua un precio referencial es de USD 0.30 –, se basa en el conocimiento del consumidor al producto y su valoración económica al mismo. Claro está que factores de diferenciación y valor agregado marcan brechas entre una y otra marca.

En el caso de los Energizantes Sólidos, al no contar con información histórica o actual respecto de precios referenciales a los productos, se incluyó en el Estudio de Mercado una variable que midió la disponibilidad de pago de los consumidores, a una menta Energizante equivalente a una taza de café o lata de bebida Energizante – que significa una comparación representativa de la propuesta del negocio – obteniendo una distribución provechosa para los productos: el valor mínimo, entre USD 0.20 y USD 0.40, obtuvo una aceptación de alrededor del 50%, estando la otra mitad de la población dispuesta a pagar incluso precios superiores.

2. **Base de Costo y Margen Bruto de Utilidad:** Un segundo mecanismo consiste en establecer una base de costos – que se atribuyen a los costos de producción del producto; en el caso del presente Proyecto, se considera hasta la nacionalización de los Energizantes Sólidos – sobre la cual determinar un margen bruto de rentabilidad.

Para los Energizantes Sólidos, una vez obtenida la base de costos los márgenes establecidos a los productos – considerando la venta a distribuidores – son:

Tabla 3. 45 Margen de Utilidad de la Empresa

	Margen Bruto de Utilidad
HAMMER	34,471%
THUNDER	25,020%
LIGHTNING	40,082%
BOLT	38,069%

Fuente: Evaluación de Costos y Resultados

Elaboración: Los Autores

En la determinación de los Precios de los Productos, se consideró además la intermediación de los distribuidores antes de que el producto llegue hasta el consumidor final, es decir, para poder alcanzar los distintos puntos de contacto con los clientes se acudirá a distribuidores quienes exigirán un margen de utilidad por la comercialización de los Energizantes Sólidos.

En base a lo anterior, la siguiente tabla presenta los precios que se ofrecerá a los Distribuidores Mayoristas – que serían considerados como los clientes del Proyecto – y a los Consumidores Finales en los distintos Puntos de Venta.

Tabla 3. 46 Precios de Venta: Mayorista y Consumidor Final

	PRECIO DISTRIBUDOR	PRECIO FINAL AL CONSUMIDOR
HAMMER	\$ 2,45	\$ 2,80
THUNDER	\$ 2,50	\$ 2,80
LIGHTNING	\$ 2,38	\$ 2,80
BOLT	\$ 1,45	\$ 1,70

Fuente: Evaluación de Costos y Resultados

Elaboración: Los Autores

Es decir, el Distribuidor estaría obteniendo como margen de intermediación, en función del precio de compra o su costo:

Tabla 3. 47 Margen de Utilidad del Distribuidor

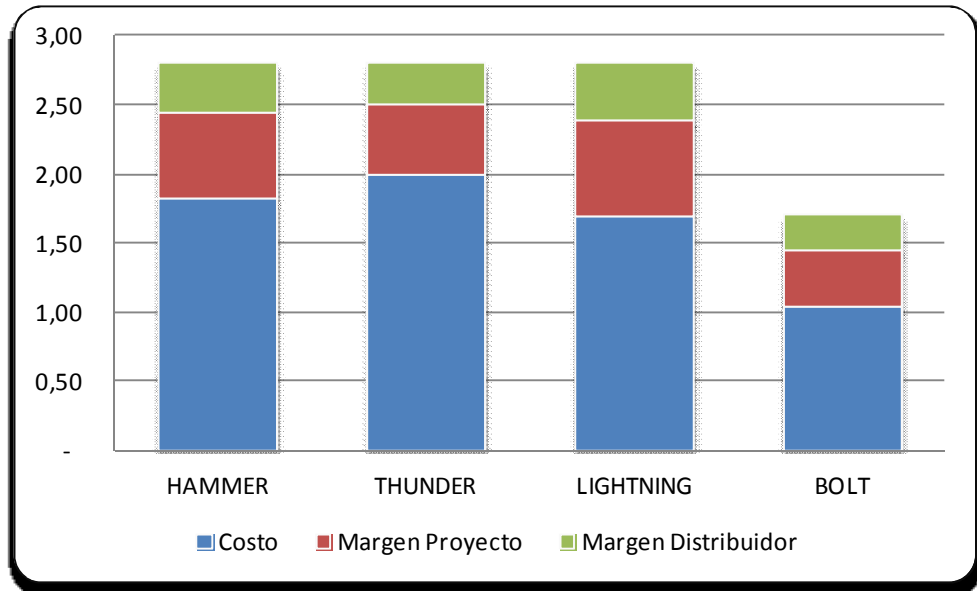
	Margen por Intermediación
HAMMER	14,286%
THUNDER	12,000%
LIGHTNING	17,647%
BOLT	17,647%

Fuente: Evaluación de Costos y Resultados

Elaboración: Los Autores

Se puede resumir lo referente a la participación en el Precio Final al Consumidor del Producto en el siguiente gráfico:

Ilustración 3. 53 Participación de Márgenes de Utilidad en Precio de Venta al Cliente



Fuente: Evaluación de Costos y Resultados

Elaboración: Los Autores

3.7.3. Distribución

La distribución trata sobre ¿cómo hacer llegar físicamente el producto (bien o servicio) al consumidor?; la distribución comercial es responsable de que aumente el valor tiempo y el valor lugar a un bien.

Hace referencia a la forma en que los productos son distribuidos hacia el lugar o punto de venta en donde estarán a disposición, serán ofrecidos o serán vendidos a los consumidores; así como en la selección de estos lugares o puntos de venta.

Para distribuir los productos, en primer lugar se debe determinar el tipo de canal que se utilizará, y, en segundo lugar, seleccionar los canales, plazas, lugares o puntos de venta en donde los vamos ofrecer o vender.

1. En cuanto al tipo de canal que se utilizará, se debe evaluar:

- **Canal Directo:** Consiste en vender los productos directamente al consumidor final, sin hacer uso de intermediarios.
- **Canal Indirecto:** Consiste en vender los productos a intermediarios, quienes posteriormente los venderán al consumidor final o en todo caso a otros intermediarios.

Para el presente Proyecto, y como ya se anticipara en el numeral anterior respecto al Precio del Producto, se ha seleccionado un Canal Indirecto de Distribución.

Esta decisión ha sido tomada para alcanzar la mayor cantidad de Puntos de Venta, aprovechando el “*expertise*” y contactos que poseen los grandes distribuidores, llegando con el Producto de manera oportuna a los lugares deseados. La mayor cobertura del territorio, los menores costos que implica y el hecho de poder delegar responsabilidad, son ventajas que se desprenden de usar distribuidores del mercado para tal efecto.

La razón del uso de intermediarios se explica en gran medida por su mayor eficiencia para poner los bienes a disposición de los mercados meta. Por medio de sus contactos, su experiencia, especialización y escala de operaciones, por lo general ofrecen a la empresa más de lo que ésta puede lograr por sí misma.

Desde el punto de vista del sistema económico, el papel de los intermediarios es transformar el surtido de los productos de los fabricantes en el surtido que desean los clientes. Los fabricantes elaboran surtidos limitados de productos en grandes cantidades, pero los consumidores desean amplios surtidos de productos en pequeñas cantidades.

En los Canales de Distribución, los intermediarios compran las grandes cantidades de los fabricantes para dividir las en las cantidades pequeñas y los surtidos más amplios que desean los consumidores. Con ello, desempeñan un papel importante, pues hacen que correspondan oferta y demanda.

2. En cuanto a la selección del canal:

Se debe determinar cuáles serán los canales, plazas, lugares o puntos de venta en donde serán distribuidos los productos, para ser vendidos u ofrecidos a los consumidores. Seleccionar a los intermediarios, y a su vez las tiendas o bazares, supermercados o grandes almacenes.

Para determinar qué canales, plazas, lugares o puntos de ventas, se debe considerar:

- El análisis de la población objetivo, dónde y cuándo suele comprar productos similares o complementarios.
- El análisis de la competencia, cuáles son los canales de distribución que utilizan, cuáles son los que mejores resultados les brindan.
- Los canales de distribución utilizados por consumidores que pertenezcan al mismo segmento de mercado al cual vamos a apuntar.
- El personal suficiente, la capacidad de abastecimiento y los medios de transporte adecuados para hacer llegar los productos de forma

eficiente (en buenas condiciones) y oportuna (en el momento adecuado).

Una vez efectuado el Estudio de Mercado, se evidenció que los principales puntos de venta seleccionados por los consumidores potenciales son los Supermercados y las Tiendas Minoristas, y en menor escala – sin ser excluidas – las Estaciones de Servicio, Máquinas Expendedoras e Islas Comerciales.

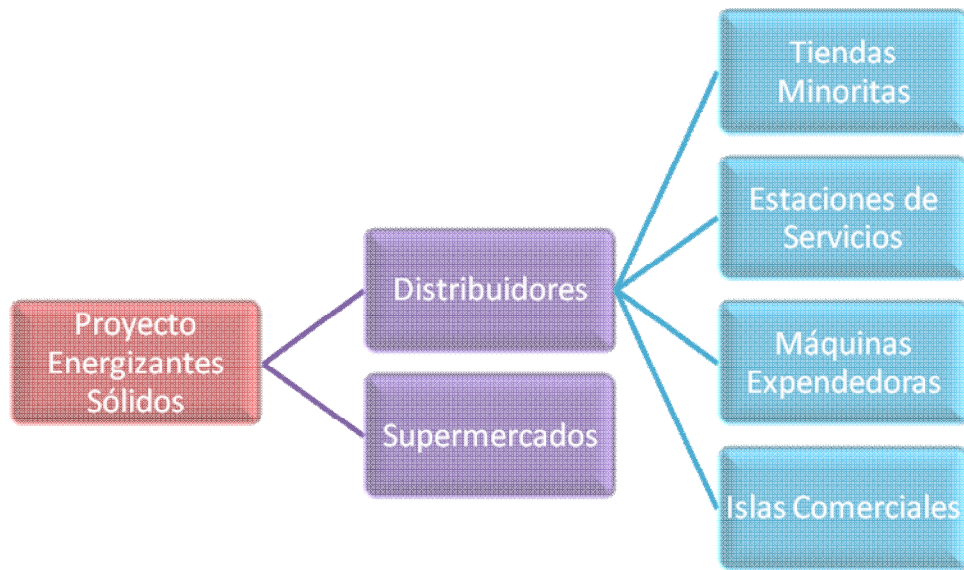
Es decir, en el caso de los Supermercados – Corporación Favorita, Corporación El Rosado y Tiendas Industriales Asociadas – corresponden a canales modernos que por los grandes volúmenes que manejan se considera un tratamiento similar al de los Distribuidores.

En los demás casos, la mercadería será comercializada a través de canales tradicionales – un único Distribuidor, al que denominaremos “*Compañía Distribuidora*”⁴ –, que trabajará en asociación y tendrá la responsabilidad de inyectar los Energizantes Sólidos a los distintos Puntos de Ventas del mercado.

Respecto al esquema a aplicar, se tiene:

⁴ “Compañía Distribuidora”: Nombre real no revelado por temas de privilegio y confidencialidad de la información.

Ilustración 3. 54 Esquema de Distribución



Fuente: Los Autores

Elaboración: Los Autores

Respecto del personal y activos necesarios para la distribución, otra gran ventaja que se desprende de trabajar con intermediarios es su infraestructura y logística, significando mejores costos a los que representaría levantar una estructura completa para esta finalidad.

3.7.4. Comunicación

Una vez que se han definido los puntos anteriores, se tiene la información necesaria para desarrollar la Publicidad y Comunicación de los Energizantes Sólidos en el mercado ecuatoriano. Temas de marca – como nombres, slogan, colores y premisas que conforman el marketing visual – así como precios para los consumidores finales, son esenciales en este apartado.

A manera informativa se ha elaborado un Tríptico, que incluye la información concerniente a los Energizantes Sólidos, además de concienciar al consumidor sobre el consumo moderado de los productos:

Ilustración 3. 55 Tríptico - Tiro



BOLT:
CHICLES CON MODERADO
CONTENIDO CAFÉINICO (50 MG).

Este producto es fabricado y comercializado en Estados Unidos; cuenta con alrededor de 50mg de cafeína, ginseng, guaraná, entre otros ingredientes.

Cada chicle equivale aproximadamente a un 50% del efecto de una taza de café; el objetivo es brindar una forma distinta de consumo manteniendo la premisa que dicho consumidor pueda regular la intensidad de energía necesaria.



COMPARATIVA DEL PRODUCTO

1 CHICLE	0,5 TAZA DE CAFÉ CARBADO	0,50 LATA DE ENERGÍA EQUIVALENTE	1 TAZA DE TÉ	1,5 LATAS DE SODA	70 % MENOS DE AZÚCAR

Una vez expuesto lo anterior, se esclarecen los 4 distintos productos que conformarían los Energizantes Sólidos que se proponen en el presente Proyecto. En resumen, el Producto consiste en:



Los productos elaborados contienen gran cantidad de cafeína, por lo que se recomienda a los compradores su consumo moderado.



PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS







Fuente: Internet – Páginas de los Productos – Los Autores

Elaboración: Los Autores

Ilustración 3. 56 Tríptico - Retiro



PRODUCTOS PROPUESTOS

A continuación se detallan las principales características de los productos que se están proponiendo – y que fueron testeados por los participantes del “Focus Group” – de acuerdo a su presentación en el mercado Norte-Americano:

HAMMER:
MENTAS DE ALTO CONTENIDO CAFEÍNICO (100 MG).

El producto que se expende actualmente en el mercado estadounidense. Contiene 100 mg de cafeína por unidad, ginseng, taurina, 5 tipos de vitaminas B, entre otros ingredientes. Al ser elaborados con menta real y hierbabuena, poseen un sabor notablemente fresco y agradable.



COMPARATIVA DEL PRODUCTO

1 MENTA FUERTE	 1 TAZA DE CAFÉ CARGADO	 1.25 LITROS DE BEBIDA ENERGIZANTE	 2 TAZAS DE TÉ	 3 LATAS DE COLA	 14 MENTAS

LIGHTNING:
MENTAS DE BAJO CONTENIDO CAFEÍNICO (10 MG).

Producto fabricado en Canadá y comercializado actualmente en Estados Unidos bajo la marca “Warp Mints Green T”, cuenta con 10mg de cafeína por menta, además de ginseng, guaraná, extracto de té verde, limón, entre otros ingredientes.

El efecto de esta menta equivale a un 10% del efecto de una taza de café, lo cual permitiría que los consumidores regulen la intensidad de energía necesaria; cabe acotar que el hecho de contener ginseng y extracto de té verde en conjunto con el sabor cítrico del limón, convierte a las presentes mentas en una opción atractiva para los consumidores bajo la tendencia Saludable.



COMPARATIVA DEL PRODUCTO

1 MENTA SUAVE	 0.1 TAZA DE CAFÉ CARGADO	 0.125 LITROS DE BEBIDA ENERGIZANTE	 0.2 TAZAS DE TÉ	 0.3 LATAS DE COLA	 14 MENTAS

THUNDER:
CHOCOLATES DE ALTO CONTENIDO CAFEÍNICO (100 MG).

Producto expandido actualmente en el mercado estadounidense, siendo comercializado bajo la marca “Buzz Bites”, y diseñado como una alternativa a las mentas previamente descritas. Cuentan con 100mg de cafeína, taurina y vitaminas tipo B; cada chocolate equivale al 100% del efecto de una taza de café cargado.

Los presentes chocolates están endulzados con edulcorantes, siendo el efecto menor al de la azúcar normal, llegando a contener 1g de grasa y 3g de carbohidratos; dichas medidas y características convierten a los chocolates analizados en un producto saludable que cumple con las funciones de un Energizante.



COMPARATIVA DEL PRODUCTO

1 CHOCOLATE	 1 TAZA DE CAFÉ CARGADO	 1.25 LITROS DE BEBIDA ENERGIZANTE	 2 TAZAS DE TÉ	 3 LATAS DE COLA	 14 MENTAS



Fuente: Internet – Páginas de los Productos – Los Autores

Elaboración: Los Autores

Para comunicar el precio en los puntos de venta, se presenta a continuación un afiche que expone la gama de Energizantes Sólidos al mercado:

Ilustración 3. 57 Afiche de los Productos

THORMAX
MAXIMUN ENERGY

HAMMER
ENERGY MINTS
\$2.80

THUNDER
CHOCOLATE ENERGY CHEWS
\$2.80

LIGHTNING
ENERGY MINTS
\$2.80

BOLT caffeine energy gum
\$1.70

ENERGYCo.

Fuente: Los Autores

Elaboración: Los Autores

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1. Antecedentes Económicos

Tabla 4. 48 Datos Macroeconómicos del País

	2007	2008	2009	2010	Interino 2011
PIB (USD Mill 2000)	22,41	24,03	24,12	24,98	26,292
Inc. P IB (Mill. 2000)%	2.04	7.24	0.36	3.60	5.24
Inc. anual oferta y demanda global %	3.90	8.10	-3.60	7.40	4.13 prev.
Inflación Anual %	3.32	8.83	4.31	3.33	4.84**
Deuda total del Gobierno/PIB%	30.49	25.34	19.67	23.40	20.11***
Deuda externa del Gobierno/PIB%	23.90	19.19	14.39	15.22	13.3***
Deuda interna del Gobierno/PIB%	6.59	6.15	5.28	8.18	6.8***
Cuenta Corriente/PIB %	3.60	2.0	-0.35	-3.31	
Presupuesto General del Estado/PIB%	-0.10	-1.10	-5.07	-1.95	
Ingreso Sector P ublico/PIB %	29.56	40.70	35.33	39.98	45.73****
Gasto Corriente Gobierno/PIB%	20.10	27.20	26.80	29.20	31.92****
Inversión del Gobierno /PIB%	7.49	12.91	12.84	12.45	12.96****
Precio del Petroleo / barril USD (ref)	72.70	97.70	64.00	84.50	79.07*****
*estimación BCE **inflación anual a agosto/2011 *** deuda a juli 2011/ PIB corriente proyectado de 65.145M M ****anualizado con cifras hasta mayo 2011/PIB corrientente proyectado *****sept 23/2011					

Fuente: BCE – Calificación de Riesgo Bankwatch

Elaboración: Los Autores

El primer trimestre del 2011 mostró un crecimiento del PIB de 8.6% en relación al primer trimestre del 2010 y del 1.8% en relación al cuarto trimestre del 2010. El comportamiento real fue mejor de lo esperado. Se expanden todas las actividades económicas.

El gasto público sigue siendo la influencia más importante en la expansión económica y contribuye también el crédito del BIESS. La construcción representa el sector de la economía que más aporta al crecimiento económico, seguido por el sector servicios.

Al comportamiento de la construcción ha contribuido el crédito del BIESS pero principalmente la construcción en el sector público de obras de infraestructura. Algunos de los sectores que se han destacado en relación al primer trimestre del 2010, se muestran a continuación:

Tabla 4. 49 Evolución por Sectores del País

Sectores	1T2010/1T2009	1T2011/1T2010
Refinación de Petróleo	-27.9%	43.2%
Electricidad y Agua	-15.2%	30.7%
Construcción	5.9%	17.5%
Comercio	3.8%	6.3%
Servicios	1.9%	11.7%
Intermediación Financiera	10.9%	13.4%
Agricultura/Ganadería	-1.5%	3.3%
Pesca	3.7%	7.6%

** La tabla anterior muestra el crecimiento del PIB en valores constantes por actividad económica con respecto al mismo trimestre del año anterior.*

Fuente: BCE – Calificación de Riesgo Bankwatch

Elaboración: Los Autores

Si al PIB se añade el comportamiento del comercio exterior, se observa que el crecimiento económico del País, es decir de su oferta y demanda global fue del 8.4% en el primer trimestre del 2011 con respecto al primer trimestre del 2010 cuando este crecimiento (de la oferta y demanda global) en el mismo trimestre del 2010 fue de 2.6%. Se debe destacar el extraordinario crecimiento de las importaciones y el modesto aumento de las exportaciones durante el 2010, mientras que en el primer trimestre 2011, tanto las importaciones como las exportaciones muestran un crecimiento importante en relación al primer trimestre del 2010:

Tabla 4. 50 Evolución del Comercio Exterior del País

Comercio Exterior	2010	1T2010	1T2011
Importaciones	16.3%	8.0%	8.0%
Exportaciones	2.3%	-3.1%	10.8%

Fuente: BCE – Calificación de Riesgo Bankwatch

Elaboración: Los Autores

Por el lado de la demanda, a más de las exportaciones, se tiene la demanda interna que se ha expandido significativamente como lo demuestra la tabla que sigue:

Tabla 4. 51 Evolución de la Demanda del País

	1T2010/1T2009	1T2011/1T2010
Formación Bruta de Capital	2.7%	16.7%
Consumo de Hogares	3.4%	7.6%
Consumo de Administraciones Públicas	0.3%	2.7%

Fuente: BCE – Calificación de Riesgo Bankwatch

Elaboración: Los Autores

El crecimiento del gasto público en la formación de capital está impulsado por el alto precio del petróleo y el mayor endeudamiento público con la banca china, mientras que mayores impuestos financian el creciente gasto corriente. Como consecuencia de la política económica, altamente dependiente del gasto público, resulta que las importaciones crezcan más que las exportaciones, que las tasas de crecimiento tanto de la formación bruta de capital como del consumo de los hogares sean más volátiles y muestren variaciones más pronunciadas y que el sector productivo sea el de menor crecimiento.

Respecto a las perspectivas de crecimiento para el tercer trimestre de 2011, éstas son alentadoras; es así que, en agosto de 2011, se mantiene la tendencia de crecimiento en el IDEAC (Índice de Actividad Económica Coyuntural) registrando el incremento en la producción real de 14,71% frente

a agosto de 2010; en base a lo mencionado se avizora el cumplimiento satisfactorio en la meta del Gobierno, puesto que se estimó un crecimiento económico de 5,24% para el cierre de 2011; que entre otras cosas, contempla el endurecimiento del tratamiento que se da a las mineras extranjeras que actualmente negocian contratos de operación, a las cuales se busca imponer un pago por participación en la explotación de los recursos⁵. Por otra parte, el índice de Confianza Empresarial (ICE), a septiembre de 2011, se ubicó en 731,50 puntos; determinado por incrementos en las cuatro ramas de actividad económica analizadas: industria, comercio, servicios y construcción.

4.2. Análisis del Macro Entorno

El crecimiento agregado de precios al consumidor (ene-sep 2011) reflejó un índice de 4,31%, mayor en 2,05 puntos porcentuales al registrado en similar período de 2010. Las divisiones de la canasta con mayor incidencia fueron: consumo de prendas de vestir y calzado (6,02%), alimentos y bebidas no alcohólicas (6,01%) y educación (5,64%). Mientras que, la tasa de inflación anual, a septiembre de 2011, se ubicó en 5,39%, superior en 1,95 puntos porcentuales comparado a septiembre de 2010; lo cual provino el incremento básicamente de los bienes transables, que representó el 65,00% del nivel general de inflación⁶.

En referencia al salario básico unificado, este fue fijado en US\$ 264,00, respondiendo una vez más a un incremento de 10,00% con respecto al fijado en el año 2010. Esto de acuerdo a una reforma laboral que busca que los salarios progresivamente se equiparen con el costo de la canasta básica

⁵ Tomado de Diario El Comercio – Ecuador, jueves 04 de agosto de 2011, Sección 1, pág. 12

⁶ Banco Central del Ecuador -

<http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro102011.pdf>

familiar⁷, la misma que a septiembre de 2011, según el INEC, se ubicó en US\$ 567,41; al tiempo que el ingreso familiar se situó en US\$ 492,80, siendo aún inferior al costo de la canasta y evidenciando una restricción presupuestaria en el consumo de US\$ 74,61, en una familia constituida por cuatro miembros con 1,6 perceptores de ingresos de una remuneración básica unificada⁸.

Respecto al sector externo, durante el año 2010, la balanza comercial petrolera registró un saldo favorable de US\$ 693,53 millones, lo que significó un incremento de 33,50% frente al superávit comercial petrolero obtenido en el año 2009 que fue US\$ 519,50 millones, como resultado de un importante aumento en los precios del barril de petróleo crudo y sus derivados en un 41,67%. De enero a septiembre de 2011, el saldo de la balanza comercial petrolera registró un saldo favorable de US\$ 5.205,04 millones, es decir, 31,87% más que el superávit comercial obtenido en similar período de 2010 (US\$ 3.947,20 millones), dado por el aumento en 35,79% de los precios del barril de petróleo crudo y sus derivados.

Por otro lado, la balanza comercial no petrolera, al cierre del 2010, incrementó su déficit comercial en un 43,87% respecto al saldo del año 2009, al pasar de US\$ 527,92 a US\$ 759,52 millones; causado por un crecimiento en el valor FOB total de las importaciones no petroleras, donde sobresalen los combustibles y lubricantes (61,05%); seguidos por los bienes de consumo (34,41%) y las materias primas (26,20%). Para el período de enero a septiembre de 2011, se evidenció un aumento en el déficit comercial de 15,02% frente a igual período del año que antecede, pasando de US\$ -5.325,13 millones a US\$ -6.124,77 millones; resultado del crecimiento en el

⁷ Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), Reporte de Canasta Familiar Básica.

⁸ La Canasta Familiar Básica tiene un incremento de \$28 - <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-canasta-familiar-basica-tiene-un-incremento-de-28-509144.html>

valor FOB de las importaciones no petroleras, principalmente de las materias primas (+24,02%), bienes de consumo (+15,58%) y los bienes de capital (+15,16%).

En cuanto al sector fiscal, la inversión pública del Estado, en el período de enero – agosto 2011 registró un saldo de US\$ 4.136,80 millones, lo cual representó una expansión del 50,80% en relación a lo desplegado en similar período de 2010.

Incluyendo las obligaciones cuyos vencimientos sean menores a 360 días, la deuda externa representaría aproximadamente el 18% del PIB, según algunos analistas. La deuda interna del Gobierno estaría en alrededor del 26% del PIB según analistas, con lo cual se reduce su capacidad de endeudamiento frente al límite legal del 40%, establecido en el Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas aprobado en octubre de 2010.

4.2.1. Coyuntura Internacional

La economía mundial se ha debilitado estructuralmente, siendo más débil y desigual; la confianza se ha deteriorado de manera drástica y los riesgos a la baja se están agudizando. Así también, se ha visto afectada por shocks de carácter climático y han estallado disturbios en algunos países productores de petróleo. Al mismo tiempo, en la economía estadounidense, la transición de la demanda pública a la demanda privada se paralizó; la zona del euro ha soportado graves trastornos financieros; los mercados mundiales experimentaron una venta masiva de activos riesgosos, y se observan crecientes indicios de efectos de derrame hacia la economía real. Los problemas estructurales que afrontan las economías avanzadas golpeadas por la crisis han resultado ser inesperadamente difíciles de corregir, y el

proceso de elaborar y ejecutar reformas, aún más complicado. La incertidumbre en torno a las perspectivas de las economías de mercados emergentes se ha agravado nuevamente, aunque se avizora que el crecimiento siga siendo más bien vigoroso, sobre todo en las economías que pueden contrarrestar el efecto del debilitamiento de la demanda extranjera en el producto con un menor endurecimiento de sus políticas⁹.

4.2.2. Análisis PEST

4.2.2.1. Entorno Político

- Múltiples reformas tributarias.
- Incrementos de salarios más altos que los incrementos en la producción.
- Propuestas de leyes antimonopolios sin participación del sector privado.
- Implementación de cupos y aranceles a las importaciones.
- Incremento al Impuesto a la Salida de Divisas (ISD).
- Tasas de interés organizadas mediante Decretos Presidenciales.
- Un hecho relevante actual y que confirma el interés del Gobierno de controlar el mercado para las empresas privadas es el proyecto de Ley de “Control de Poder de Mercado”.
- Las decisiones de los juzgados en cuanto a las demandas por las prácticas de tercerización laboral, constituyen otra amenaza para el sector real de la economía.
- El entorno para la inversión privada es cada vez más incierto y desfavorable.

⁹ Perspectivas de la Economía Mundial – Septiembre 2011 - <http://www.imf.org/external/spanish/pubs/ft/weo/2011/02/pdf/texts.pdf>

4.2.2.2. Entorno Económico

- Las proyecciones de crecimiento de la economía por parte del BCE (5.24%) para el año 2011 podrían cumplirse o superarse considerando el comportamiento de lo que va del año. El FMI estima que el crecimiento económico del Ecuador para el 2011 sería de 5.8%.
- El Ministerio de Política Económica estima que el crecimiento económico del próximo año sería del 4%. En ese escenario se estima un precio del petróleo no más bajo de USD70 por barril y una inversión pública de USD4000 millones. El año 2012 es considerado como el año más vulnerable.
- Para el año 2012 sin embargo las proyecciones no son tan optimistas y se podría esperar una desaceleración ya que el crecimiento se fundamenta en inversión pública y ésta a su vez en el precio del petróleo y deuda.
- Para el año 2013, fuentes oficiales estiman que la producción petrolera incrementaría de 503 miles de barriles diarios en promedio a 567 miles de barriles diarios.
- Se ha comprobado que el precio del petróleo puede ser altamente volátil y que los recursos de deuda para el Ecuador son limitados.
- Podría esperarse que la línea de crédito de los bancos chinos vaya llegando a su tope, aunque sectores del Gobierno anuncian se podría recurrir nuevamente a esta fuente.
- Dado que la expansión esperada al menos en el corto y mediano plazo no provendría del incremento de la producción privada, podría generarse un proceso inflacionario (ya se observa) como resultado de la insuficiencia de importaciones, limitadas por la imposición de restricciones, y de la mayor demanda de servicios.
- Las restricciones, incremento de costos laborales y deficiencias estructurales en los servicios limitan la capacidad de competir en los

mercados internacionales impidiendo que se logre expandir los mercados.

- Imposibilidad de aprovechar localmente el incremento de la demanda y la disponibilidad de crédito.

4.2.2.3. Entorno Socio – Cultural

- La fuente de ingresos más sólida para el estado podría ser la minería en gran escala, sin embargo esta fuente de ingresos se concretaría dependiendo de cuando se firmen los nuevos contratos. Si los contratos se firman hasta fines de este año se podría esperar ingresos por esta industria a partir del 2014. De ahí en adelante se esperaría que las exportaciones y la renta minera crezcan sustancialmente por algunos años.
- A partir del 2015 se podrían esperar que las nuevas centrales hidroeléctricas, el aumento importante en la producción del gas del Golfo de Guayaquil y la Refinería del Pacífico, si se llega a construir, contribuyan con energía eléctrica más barata y combustibles de mejor calidad.
- De acuerdo al Censo Económico 2010, difundido por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), en Ecuador existen 511.530 establecimientos económicos, donde la mayoría de los negocios se dedica al comercio y a los servicios, demostrando que apenas el 10,00% de estos negocios generan valor agregado.
- Masificación – tanto a nivel nacional como internacional – de las tendencias “Light” y “Saludable”, producto de una sociedad que busca una mejor calidad de vida con alimentos que no afecten sus salud y eviten el sobrepeso.
- Incremento de horas de trabajo y de estudio, fruto de una sociedad más activa y competitiva.

4.2.2.4. Entorno Tecnológico

- Alto nivel de inversión del Gobierno en tecnología, en la actualidad el gobierno ecuatoriano ha realizado inversiones considerables para el cambio de sistemas e implementación de modelos para el sector público, lo cual beneficia ya sea directa o indirectamente al sector privado optimizando los tiempos requeridos para las diversas operaciones o trámites que sean necesarios por las compañías.
- La modernización mencionada incluye los procesos aduaneros, se espera que estos cambios sean beneficiosos tanto para la importación como para la exportación, lo cual contribuiría en los tiempos necesarios para nacionalización de productos y a su vez contribuye con la agilización del proceso logístico interno.
- Actualmente el nivel de la tecnología que se puede adquirir en el Ecuador se encuentra a la par con los de países de primer mundo, siendo el único diferenciador el costo de la misma; uno de los elementos a considerar dado el alto costo de tecnología es la velocidad de obsolescencia de la misma, la cual es menor en el caso de Ecuador debido a que un cambio de sistema tecnológico en una compañía representa una fuerte inversión, la cual no se puede compensar con la venta de los equipos obsoletos.
- La producción energética del Ecuador actualmente no es suficiente para cubrir la demanda de la misma, por lo que se ha optado por importar energía de países vecinos lo cual en cierta medida incrementa el costo de la misma, como se mencionó previamente, se estima que para el 2015 el país cuente con nuevas centrales hidroeléctricas que contribuyan al incremento de oferta de energía, lo cual por leyes de oferta y demanda es probable que disminuya el precio de la misma.

4.3. Esquema de Importación del Producto

4.3.1. Esquema y Análisis de cargas impositivas

Importar es la acción de ingresar mercancías extranjeras al país cumpliendo con las formalidades y obligaciones aduaneras, dependiendo del **RÉGIMEN DE IMPORTACION** al que se haya sido declarado.

De acuerdo a la finalidad que se le dará a los Energizantes Sólidos, el Régimen de Importación al que debe supeditarse es de Importación para el Consumo.

Según el Código de la Producción, Comercio e Inversiones – COPCI, por sus siglas – en su Art. 147, que trata sobre la Importación para el Consumo: *“Es el régimen aduanero por el cual las mercancías importadas desde el extranjero o desde una Zona Especial de Desarrollo Económico pueden circular libremente en el territorio aduanero, con el fin de permanecer en él de manera definitiva, luego del pago de los derechos e impuestos a la importación, recargos y sanciones, cuando hubiere lugar a ellos, y del cumplimiento de las formalidades y obligaciones aduaneras”.*

El Art. 120 del Reglamento al Título de la Facilitación Aduanera para el Comercio, del Libro V del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones – Reglamento COPCI –, que trata del mismo Régimen de Importación, señala: *“Las mercancías declaradas al régimen aduanero de importación para el consumo se considerarán mercancías nacionalizadas, una vez satisfecha la obligación tributaria aduanera.”*

Se debe entonces cumplir con las formalidades y obligaciones que señala la Ley, por lo que se requerirá:

1. Obtener el RUC de la Empresa.
2. Obtener el Registro de Importador ante la Aduana del Ecuador.
3. Verificar las Restricciones del Producto:
 - a. Al ser un producto elaborado a base y concentrado de café, se requiere la autorización del Ministerio de Salud Pública.
 - b. Partida Arancelaria: 2101120000.

Tabla 2. 52 Partida Arancelaria aplicable a los Productos

Partida	Verif.	Descripción Partida	Descripción TNAN
1704901000-0000-0000	2	BOMBONES, CARAMELOS, CONFITES Y PASTILLAS	

Sección IV :	PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS ALIMENTARIAS; BEBIDAS, LIQUIDOS ALCOHOLICOS Y VINAGRE; TABACO Y SUCEDANEOS DEL TABACO ELABORADOS
Capítulo 17 :	Azúcares y artículos de confitería
Partida Sist. Armonizado 1704 :	Artículos de confitería sin cacao (incluido el chocolate blanco)
Sub-Partida Sist. Armoniz. 170490:	- Los demás:
Sub-Partida Regional 17049010:	- - Bombones, caramelos, confites y pastillas
Código Producto Comunitario (ARIAN) 1704901000-0000:	
Código Producto Nacional (TNAN) 1704901000-0000-0000:	

Fuente: Aduana del Ecuador

Elaboración: Aduana del Ecuador

Tabla 4. 53 Tributos al Comercio Exterior aplicables al Producto

Código de Producto (TNAN)	0
Antidumping	0%
Advalorem	20%
FDI	0.5 %
ICE	0%
IVA	12%
Salvaguardia por Porcentaje	0%
Salvaguardia por Valor	
Aplicación Salvaguardia por Valor	
Techo Consolidado	0%
Incremento ICE	0%
Afecto a Derecho Específico	
Unidad de Medida	Kilogramo Bruto (KG)
Observaciones	
Es Producto Perecible	NO

Fuente: Aduana del Ecuador

Elaboración: Aduana del Ecuador

- **AD-VALOREM (Arancel Cobrado a las Mercancías):** Impuesto administrado por la Aduana del Ecuador. Porcentaje variable según el tipo de mercancía y se aplica sobre la suma del Costo, Seguro y Flete (base imponible de la Importación).
- **FODINFA (Fondo de Desarrollo para la Infancia)** Impuesto que administra el INFA. 0.5% se aplica sobre la base imponible de la Importación.
- **ICE (Impuesto a los Consumos Especiales)** Administrado por el SRI. Porcentaje variable según los bienes y servicios que se importen.

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

4. Desaduanizar la Mercancía:

- a. A través del Agente de Aduana, presentar física y electrónicamente la Declaración Aduanera Única – DAU – a través del SICE, en el Distrito de Llegada de las mercancías, adjuntando los documentos que acompañan a la misma.
- b. En base al Art. 72 del Reglamento del COPCI, presentar los **Documentos de Acompañamiento**, que son denominados de control previo, y deben tramitarse y aprobarse antes del embarque de la mercancía; deben presentarse, física o electrónicamente, en conjunto con la Declaración Aduanera, cuando estos sean exigidos.
- c. En base al Art. 73 del Reglamento del COPCI, presentar los **Documentos de Soporte**, que constituirán la base de la información de la Declaración Aduanera a cualquier régimen. Estos documentos originales, ya sea en físico o electrónico, deberán reposar en el archivo del declarante o su Agente de Aduanas al momento de la presentación o transmisión de la Declaración Aduanera, y estarán bajo su responsabilidad conforme a lo determinado en la Ley. Los **Documentos de Soporte** son:
 - i. Documento de Transporte
 - ii. Factura Comercial o documento que acredite la transacción comercial
 - iii. Certificado de Origen
 - iv. Documentos que la Dirección General del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador o el organismo

regulador del comercio exterior competente, considere necesarios para el control de la operación y verificación del cumplimiento de la normativa correspondiente, y siempre que no sean documentos de acompañamiento.

5. Obtener el Número de Validación o Refrendo, y el Canal de Aforo correspondiente.
6. Realizado el Aforo asignado, cancelar los Tributos al Comercio Exterior.
7. Proceder con el Levante o Retiro de las Mercancías.

4.3.2. Regulaciones legales y sanitarias

La importación de un producto requiere el cumplimiento de ciertas formalidades, para que el mismo se considere nacionalizado y pueda expendirse de forma natural en el país.

En estos procesos suele intervenir un Agente de Aduanas, que es el especialista en el manejo de la información y tramitación de documentos para que los procesos se lleven de manera adecuada frente a la Aduana del Ecuador. Si bien es cierto la documentación pudiera ser maneja de forma independiente – y solicitar únicamente la firma del Agente de Aduana previa desaduanización del producto –, se recomienda la asesoría de un especialista en esta punto de la importación.

Las aduanas son un organismo vital dentro del sistema económico y fiscal de un país. Controlan el movimiento de personas y mercancías a través de las fronteras. Con este control, la aduana es el organismo natural que asegura tanto el cumplimiento de los acuerdos comerciales internacionales como la generación de estadísticas.

Respecto a los Energizantes Sólidos, y conforme le explicado en el apartado anterior, las regulaciones a las que debe sujetarse el presente Proyecto son:

4.3.2.1. Regulaciones Legales:

- i. Constitución de la Empresa
 - a. Constitución Legal y Jurídica
 - b. Obtención del RUC
 - c. Obtención de la Patente Municipal
 - d. Obtención del Certificado de Cuerpos de Bomberos
- ii. Permiso de Importación
 - a. Obtención del Registro de Importador ante la Aduana del Ecuador
- iii. Des-aduanización de la Mercadería
 - a. Presentación de Documentos de Acompañamiento
 - b. Presentación de Documentos de Soporte
- iv. Realización del Aforo de la Mercadería
- v. Cancelación de Aranceles, Impuestos y Tarifas
 - a. Arancel o Advalorem
 - b. Fodinfra
 - c. IVA

4.3.2.2. Regulaciones Sanitarias:

- i. Permiso de Funcionamiento

- ii. Obtención de Certificado de Registro Sanitario
- iii. Obtención de Certificado de Libre Venta
- iv. Obtención de Certificado de Análisis de Control de Calidad del Lote del Producto
- v. Obtención de Autorización Legal del Fabricante Extranjero al Representante Nacional para tramitar el Registro Sanitario.

4.3.2.2.1. Registro Sanitario

Conforme las Reformas al Código de la Salud, en su Título VI del Libro II, se tiene que:

Art. 100.- Los alimentos procesados o aditivos, medicamentos en general, productos naturales procesados, drogas, insumos o dispositivos médicos, productos médicos naturales y homeopáticos unisistas, cosméticos, productos higiénicos o perfumes, y plaguicidas de uso doméstico, industrial o agrícola, fabricados en el Ecuador o en el exterior, deberán contar con Registro Sanitario para su producción, almacenamiento, transportación, comercialización y consumo. El cumplimiento de esa norma será sancionado de conformidad con la ley, sin perjuicio de la responsabilidad del culpable de resarcir plenamente cualquier daño que se produjere a terceros con motivo de tal cumplimiento.

Art. 102.- El Registro Sanitario será otorgado cuando se hubiese emitido previamente un informe técnico favorable, o mediante homologación conforme a lo establecido en esta ley.

Art. 109.- En caso de cambios en la presentación, marca, o empaque u otras modificaciones similares de un producto que contare con Registro Sanitario, solamente se requerirá de un nuevo Registro Sanitario si en cambio fuere de tal naturaleza que pudiere tener efecto en la calidad y seguridad del producto o su aptitud de uso, conforme a lo que establezca el reglamento correspondiente.

Conforme al Reglamento de Registro y Control Sanitario, es necesaria la obtención del Registro Sanitario para productos como los Energizantes Sólidos, ya que al ser considerados como alimentos procesados y aditivos alimentarios, deben contar con dicho Certificado.

El organismo encargado de otorgar, mantener, suspender, cancelar y reinscribir el Registro Sanitario, es el Ministerio de Salud Pública, por intermedio de sus Subsecretarías, Direcciones Provinciales y del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez.

Pasos para la obtención del Registro Sanitario

El Registro Sanitario para productos podrá obtenerse sobre la base de uno de los siguientes antecedentes, según el caso:

- a. Obtención previa del informe técnico favorable en virtud de un análisis de control de calidad de un laboratorio debidamente acreditado por el Sistema Ecuatoriano de Metrología, Normalización, Acreditación y Certificación;
- b. Obtención previa de un certificado de buenas prácticas de manufactura para la planta procesadora; y,

- c. Homologación de documentos otorgados por una autoridad competente de otro Estado o por una organización internacional especializada determinada conforme al Reglamento de Registro y Control Sanitario.

Requerimientos para Productos Importados:

1. Formulario de solicitud de Registro Sanitario el cual contendrá la siguiente información:
 - a. Nombre o razón social de la persona natural o jurídica a cuyo nombre se solicita el Registro Sanitario y su domicilio;
 - b. Nombre o razón social y dirección del fabricante;
 - c. Nombre y marca (s) del producto;
 - d. Descripción del producto; y,
 - e. Lista de ingredientes utilizados en la formulación (incluyendo aditivos), los ingredientes deben declararse en orden decreciente de las proporciones usadas.
 - f. Certificado de existencia de la Persona Jurídica y nombramiento de su Representante Legal o Cédula de Ciudadanía o de Identidad cuando se trate de persona natural;
 - g. Certificado expedido por la Autoridad Sanitaria del país exportador, en el cual conste que el producto está autorizado para el consumo humano y es de libre venta en ese país (CLV);
2. Constancia de que el producto proviene de un fabricante o distribuidor autorizado, salvo cuando el titular del registro sea el mismo fabricante;
3. Recibo de pago por derechos de Registro Sanitario establecidos en la Ley.

4. Para el cumplimiento de esta disposición el Ministerio de Salud Pública establecerá un Formulario único para la solicitud del Registro Sanitario.

Obligación de Cumplimiento para Productos Importados

Los productos importados deben cumplir con:

1. Las normas técnico-sanitarias expedidas por el Ministerio de Salud;
2. Las normas oficiales ecuatorianas; o,
3. En su defecto con las normas del Códex Alimentarius, Farmacopeas; y,
4. Códigos normativos internacionalmente aprobados, según el caso.

Proceso para la obtención del Registro Sanitario

Una vez presentada la solicitud de Registro Sanitario y entregado el Formulario debidamente lleno junto con los documentos exigidos, las autoridades competentes procederán a expedir el respectivo registro, mediante el otorgamiento de un número que se colocará en el certificado correspondiente, con la firma de la autoridad de salud competente. Este número de registro permitirá identificar el producto para todos los efectos legales.

El Registro Sanitario se entenderá concedido en caso de que, existiendo el informe técnico favorable, el Ministerio de Salud Pública a través de las dependencias o subsecretarías correspondientes no hubiese otorgado el Registro Sanitario en el plazo de treinta días a partir de la recepción del informe, o no lo hubiere negado justificadamente. En este caso, el número del Registro Sanitario será el que conste en el informe del instituto o laboratorio acreditado al que deberá preceder el nombre del referido instituto o laboratorio, sin perjuicio de la facultad del Ministerio de Salud Pública para cancelar el Registro Sanitario de conformidad con la ley.

Vigencia y Renovación

El Registro Sanitario tendrá una vigencia de diez años, contados a partir de la fecha de su expedición y podrá renovarse por períodos iguales en los términos establecidos en el Reglamento.

Al término de la vigencia del Registro Sanitario para poder seguir con la comercialización, se podrá optar por su renovación.

Para la renovación del Registro Sanitario es necesario deberá presentar antes de su vencimiento, la solicitud en el formulario que para estos efectos establezca el Sistema Nacional de Vigilancia y Control.

Los productos conservarán la misma designación numérica básica de Registro Sanitario cuando se renueve el mismo, conforme al Reglamento de Registro y Control Sanitario.

Registros Sanitarios a obtener

Finalmente, debido a que en el presente Proyecto se propone importar 4 distintos Energizantes Sólidos, que a pesar de su similitud de fórmula no es exacta, y considerando en función de la Ley que:

...”Si la fórmula base de todos estos productos es la misma y sólo cambia el sabor y el color, se puede obtener un solo Registro sanitario que cubra a todos los productos, en cuyo caso se cancelará el valor de la Tasa de Registro de un producto, más el 10 % del valor de la Tasa por cada sabor adicional. Pero, si a pesar de que la fórmula base es "bastante similar", existe un cambio en los aditivos, implica nuevo Registro Sanitario y por tanto se cancelará el valor normal de la Tasa de Registro para cada sabor.

Corresponderán al mismo Registro, dos presentaciones diferentes de un mismo producto, siempre y cuando el material de empaque de las dos presentaciones sea el mismo. Si la naturaleza del material de empaque varía de la una a la otra presentación, se requiere un Registro diferente para cada presentación....

Se deberán obtener 4 distintos Registros Sanitarios para cada uno de los productos, que conforman la oferta total al Consumidor Final.

4.3.3. Logística de Importación

4.3.3.1. Términos de Negociación Internacional

Dado que los proveedores de los Energizantes sólidos se encuentran en Norte América – específicamente en Estados Unidos y Canadá – es necesario establecer diversos acuerdos con los productores a fin de determinar los costos de los productos así como los Términos de Comercio Internacional (INCOTERMS) a utilizar. El objetivo, definir los riesgos y las responsabilidades para el productor como para la compañía importadora.

Los Términos de Negociación Internacional, o INCOTERMS (International Commerce Terms), establecen un conjunto de reglas internacionales para la interpretación de los términos utilizados en el comercio internacional. Así podrán evitarse las incertidumbres derivadas de las distintas interpretaciones de tales términos en diferentes países.

Los INCOTERMS y su variedad, indican dónde comienza y dónde termina la responsabilidad del que vende y en dónde empieza la responsabilidad del que compra; determinan el punto de transferencia de la responsabilidad de las mercancías en tránsito.

Los INCOTERMS no determinan la propiedad de una mercancía, este punto debe ser previsto en otra cláusula en el contrato de venta. Determinan el punto exacto de la transferencia del riesgo y la responsabilidad del cuidado de la mercancía entre vendedor y comprador. Establecen el punto exacto de los costos asumidos por el vendedor y comprador.

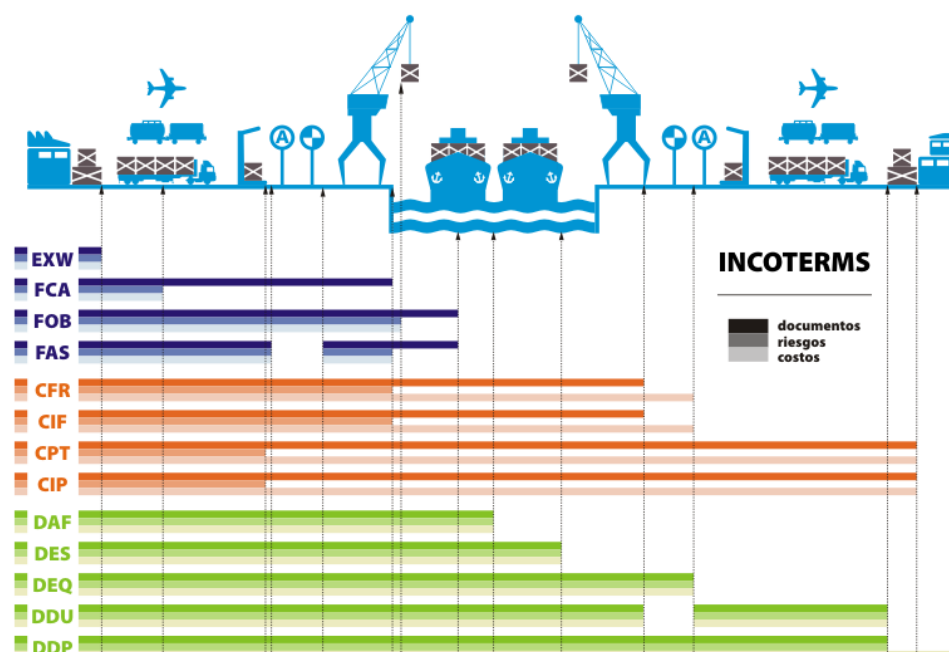
Tabla 4. 54 Incoterms – Detalle de Riesgos y Responsabilidades

INCOTERM	Valor de la Merc.	Maniobra en Plantas	Flete Local País Export.	Impuestos y A.A. de Export.	Maniobras en Punto de Export.	Flete Intern.	Seguro Intern.	Maniobra en Punto de Import.	Impuestos y A.A. de Import.	Flete Local País Import.
Exw	si	no	no	no	no	no	no	no	no	no
FCA	si	si	si(*)	si	no	no	no	no	no	no
FAS	si	si	si	si	no	no	no	no	no	no
FOB	si	si	si	si	si	no	no	no	no	no
DAF	si	si	si	si	si	no	no	no	no	no
CFR	si	si	si	si	si	si	no	no	no	no
CIF	si	si	si	si	si	si	si	no	no	no
CPT	si	si	si	si	si	si	no	no	no	no
CIP	si	si	si	si	si	si	si	no	no	no
DES	si	si	si	si	si	si	No	no	no	no
DEQ	si	si	si	si	si	si	No	si	no	no
DDU	si	si	si	si	si	si	No	si	no	si
DDP	si	si	si	si	si	si	No	si	si	si

Fuente: Internet

Elaboración: Los Autores

Tabla 4. 55 Incoterms – Alcance de Responsabilidad



Fuente: <http://comerciointernacionalctr.blogspot.com>

Elaboración: <http://comerciointernacionalctr.blogspot.com>

Los productores con los cuales se ha negociado son 3, VROOMS FOODS INC., BIG SKY BRANDS INC. y GUMRUNNERS LLC., a continuación se detalla la información principal de cada compañía:

Tabla 4. 56 HAMMER Y THUNDER – Datos de Importación

MENTAS FUERTES, CHOCOLATES FUERTES (colocar marca)	
Nombre de la Compañía:	VROOM FOODS INC.
Ubicación:	CALIFORNIA, ESTADOS UNIDOS
Actividad Principal:	Pequeña empresa fabricante de Energizantes sólidos
Inicio de Actividades:	1996
Energizantes Sólidos Producidos:	FOOSH® - ENERGY MINTS, BUZZ BITES® - CHOCOLATE & MINT CHOCOLATE ENERGY
INCOTERM negociado:	CIF (Cost, Insurance and Freight)
Puerto de origen utilizado:	Puerto de Los Ángeles, Los Ángeles, CA, EUA
Naviera Utilizada:	
Costo estimado por flete:	
Persona de Contacto:	Jason Kensey, CEO.

Fuente: Negociación con Productor

Elaboración: Los Autores

Tabla 4. 57 LIGHTNING – Datos de Importación

MENTAS SUAVES (MARCA)	
Nombre de la Compañía:	BIG SKY BRANDS INC.
Ubicación:	MISSISSAUGA, ONTARIO, CANADA
Actividad Principal:	Productor de líneas de confitería dirigidos a los mercados de jóvenes y adultos jóvenes. Sus productos se venden en América del Norte, así como varios mercados internacionales.
Inicio de Actividades:	1999
Energizantes Sólidos Producidos:	Warp Energy Mints
INCOTERM negociado:	CIF (Cost, Insurance and Freight)
Puerto de origen utilizado:	Puerto de Quebec, Quebec, Canadá
Naviera Utilizada:	
Costo estimado por flete:	
Persona de Contacto:	Steve Yacht, PRINCIPAL, DIRECTOR OF SALES + MARKETING

Fuente: Negociación con Productor

Elaboración: Los Autores

Tabla 4. 58 BOLT – Datos de Importación

CHICLES (MARCA)	
Nombre de la Compañía:	GUMRUNNERS LLC
Ubicación:	Jersey City, Nueva Jersey, Estados Unidos
Actividad Principal:	Compañía dedicada a la fabricación de productos energizantes tanto sólidos como líquidos, siendo su principal productos los chicles y bebidas gaseosas con contenido cafeinico.
Inicio de Actividades:	2001
Energizantes Sólidos Producidos:	Jolt Gum
INCOTERM negociado:	CIF (Cost, Insurance and Freight)
Puerto de origen utilizado:	Puerto de Nueva York y Nueva Jersey
Naviera Utilizada:	
Costo estimado por flete:	
Persona de Contacto:	Kevin T. CEO

Fuente: Negociación con Productor

Elaboración: Los Autores

Según las negociaciones mantenidas con cada uno de los productores previamente mencionados, se ha llegado a un acuerdo en manejar el

proceso de importación bajo el término CIF, el cual es un término utilizado en las operaciones de compraventa en que el transporte de la mercadería se realiza por barco (puerto de destino convenido).

El término CIF significa que el vendedor incluye en el Precio de Venta de su producto, el Costo, Seguro y Flete – de ahí sus siglas en inglés, Cost, Insurance and Freight – con las responsabilidades que amerita. Por su lado el comprador, al cancelar bajo este término debiera encargarse a partir de la llegada a puerto, de la desaduanización y posterior logística de comercialización.

En la negociación bajo el término CIF, el vendedor o productor se hace responsable de todos los costos, incluidos el transporte internacional y el seguro hasta que la mercadería llegue al puerto de destino; en cuanto al seguro que se utiliza en este término, y aunque quien lo contrata es el exportador o productor, el beneficiario del mismo es el importador o comprador. Los riesgos de la mercadería los asume el comprador en el país de origen una vez que la mercadería ha llegado al puerto de destino.

Respecto a la transferencia de riesgos y responsabilidad, es el término que balancea de la mejor manera dichos factores entre exportador e importador, marcando los límites prácticamente en la mitad del proceso.

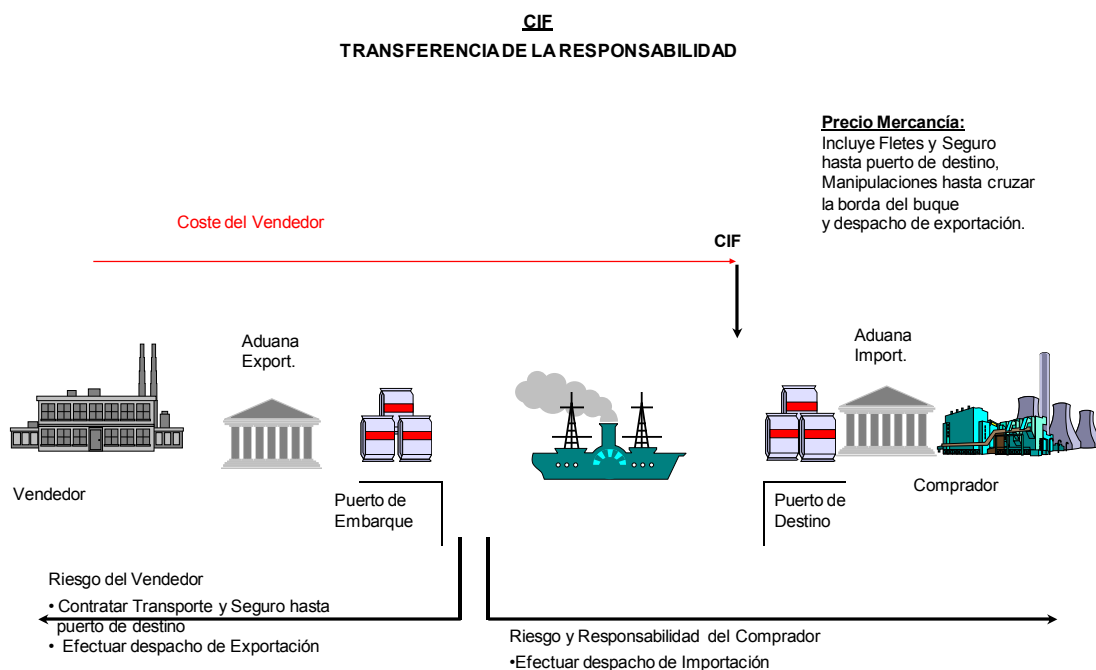
Las principales características del INCOTERM, se resumen a continuación:

- **Tipo de Transporte:** Marítimo (se debe indicar el puerto de destino convenido).

- **Obligaciones del Vendedor:**
 - Contratar el buque y pagar el flete y la carga hasta destino.
 - Efectuar el despacho de exportación de la mercancía.
 - Suscribir una póliza de seguro en el transporte por un importe mínimo del 110% del valor CIF.
 - La entrega se demuestra frente a B/L y póliza de seguro.

- **Obligaciones del Comprador:**
 - Aunque el Vendedor contrata y paga el seguro, la mercancía viaja a riesgo del Comprador, quien es el beneficiario de la póliza por designación directa o por el carácter transferible de la misma.

Ilustración 4. 58 Término CIF



Fuente: <http://comerciointernacionalctr.blogspot.com>

Elaboración: <http://comerciointernacionalctr.blogspot.com>

Según la costumbre internacional y en base a las disposiciones de la Cámara de Comercio Internacional (CCI), el vendedor solo tiene la obligación de contratar la cobertura mínima equivalente a las cláusulas “C” del “Institute of London UnderWriters”, sin embargo, se recomienda que los compradores deben exigir que el vendedor contrate una póliza “a todo riesgo”, lo cual corresponde a la Categoría A del mencionado Instituto. La póliza debe cubrir el precio CIF más un 10% en la divisa acordada para la negociación; en el caso de la negociación acordada, será en dólares de Estados Unidos de América.

Tabla 4. 59 Cláusulas de Cobertura de Seguros de Transporte Internacional - Institute of London UnderWriters (ICC)

➤ ICC “A”. Cubren todo riesgo de pérdida o daño, salvo exclusiones. Se excluye: Dolo del asegurado, pérdidas de peso o volumen normales, desgaste, embalaje y acondicionamiento inadecuados, vicio propio, demoras, insolvencias, radioactividad, guerra y huelgas (éstos dos últimos riesgos pueden cubrirse aparte).
➤ ICC “B”. Cubren incendios, explosiones, colisiones, abordajes, vuelcos, descarrilamientos, sacrificio en avería gruesa y eventuales contribuciones, mojaduras por agua de mar, río o lago, arrastre por las olas, pérdida de bultos durante la carga/descarga, daños causados por terremotos y erupciones volcánicas, gastos de salvamento. Se excluye lo mismo que en la ICC “A”.
▪ ICC “C”. Cubren incendios, explosiones, colisiones, abordajes, vuelcos, descarrilamientos, sacrificio en avería gruesa y eventuales contribuciones, arrastre por las olas, gastos de salvamento. Se excluye lo mismo que en la ICC A y en la ICC B.

Fuente: Institute of London UnderWriters

Elaboración: Los Autores

4.3.3.2. Estrategia de Transporte Internacional

A continuación se detalla las Estrategias de Transporte a utilizar en la importación de productos Energizantes Sólidos. Se han determinado como premisas las siguientes:

- La importación se ha negociado bajo términos CIF con los productores tanto de Estados Unidos como de Canadá.
- Se utilizarán Contenedores de 20 Pies para todas las importaciones.
- Toda la mercadería vendrá paletizada, en base a pallets de tamaño estándar.
- Para el cubicaje de los Contenedores se ha tratado de optimizar al máximo el espacio de cada uno de ellos.
- Los Puertos de Origen se han detallando previamente.
- El Puerto de Destino es el Puerto Marítimo de la ciudad de Guayaquil.

En base a las premisas previamente analizadas, se procede a determinar la estrategia específica de importación para cada uno de los Energizantes Sólidos.

4.3.3.2.1. HAMMER (Mentas con alto contenido cafeinico)

Conocidas internacionalmente como Foosh, son las mentas con alto contenido cafeinico (100mg por menta), que equivale a una taza cargada de café.

a. Empaque Primario

El empaque a comercializar es la presentación en latas metálicas de 12 unidades, las medidas de cada una de las latas es 71,12x55,88x15,24mm (71,12mm de ancho, 55,88mm de largo y 15,24mm de alto).

Tabla 4. 60 Características del Empaque Primario - Mentas HAMMER

Características del Empaque Primario	
Empaque:	1 lata
Dimensiones:	71,12x55,88x15,24 mm
Peso:	0,8 oz

Fuente: Los Autores

Elaboración: Los Autores

b. Empaque Secundario

Según las especificaciones del productor, las latas de Mentas HAMMER son empaquetadas en cajas de cartón como empaque secundario, cada caja contiene 96 latas; las características del empaque secundario son las siguientes:

Tabla 4. 61 Características del Empaque Secundario - Mentas HAMMER

Características del Empaque Secundario	
Empaque:	1 Caja (96 latas)
Dimensiones:	32x17X12,4 cm
Peso:	10,2 Lbs

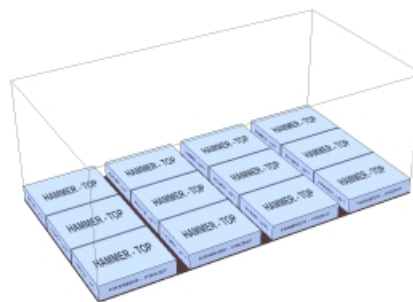
Fuente: Los Autores

Elaboración: Los Autores

Dado el tamaño de cada lata y las dimensiones de cada caja del empaque secundario se procede a determinar la cantidad óptima y la forma de colocación del producto en el empaque analizado. A continuación se muestra el esquema de embalaje del empaque secundario.

Se ha determinado que en la base de la caja entran 3 filas x 4 columnas dando una base de 12 latas, las mismas que al ser colocadas en la base de la caja de cartón quedarían de la siguiente manera:

Ilustración 4. 59 Base de latas colocada en Caja (Empaque Secundario) – Mentas HAMMER



Fuente: Los Autores

Elaboración: Los Autores

Una vez colocada la base se procede a llenar la caja de cartón (empaque secundario) con los productos, dando un total de 96 latas en cada caja.

Ilustración 4. 60 Productos Colocados en Caja (Empaque Secundario) – Mentas HAMMER



Fuente: Los Autores

Elaboración: Los Autores

Como se puede apreciar en el gráfico anterior, existen espacios entre cada columna de latas, dichos espacios han sido determinados con el fin de colocar pequeños pliegos de cartón para que soporten el peso de otras cajas encima sin comprometer la integridad de las latas de las mentas HAMMER.

Como se mencionó previamente en cada caja de cartón caben 96 latas de mentas HAMMER.

c. Empaque Terciario

Para la transportación internacional es necesario utilizar un embalaje mediante pallets. Los pallets a utilizar son de dimensiones universales, conocidos como “pallets americanos”, cuyas dimensiones son 1200 x 1000 mm. A continuación se presenta el esquema de embalaje del empaque terciario.

Ilustración 4. 61 Pallet Americano, Medidas 1200 x 1000 mm



Fuente: www.americanpalletswpi.com

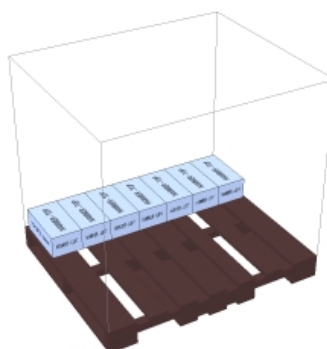
Elaboración: www.americanpalletswpi.com

d. Esquema de Cubicaje en Pallets

El presente esquema detalla el cubicaje en un pallet para determinar el número de cajas y, por consiguiente, la cantidad de productos por remesa de importación.

Dadas las dimensiones de cada caja, y que según se ha determinado se utilizarán pallets estándares o americanos, se procede a organizar las cajas de mentas HAMMER en cada pallet. La base de cada pallet cuenta con 3 filas y 7 columnas, dando como resultado que cada nivel del pallet tenga 21 cajas.

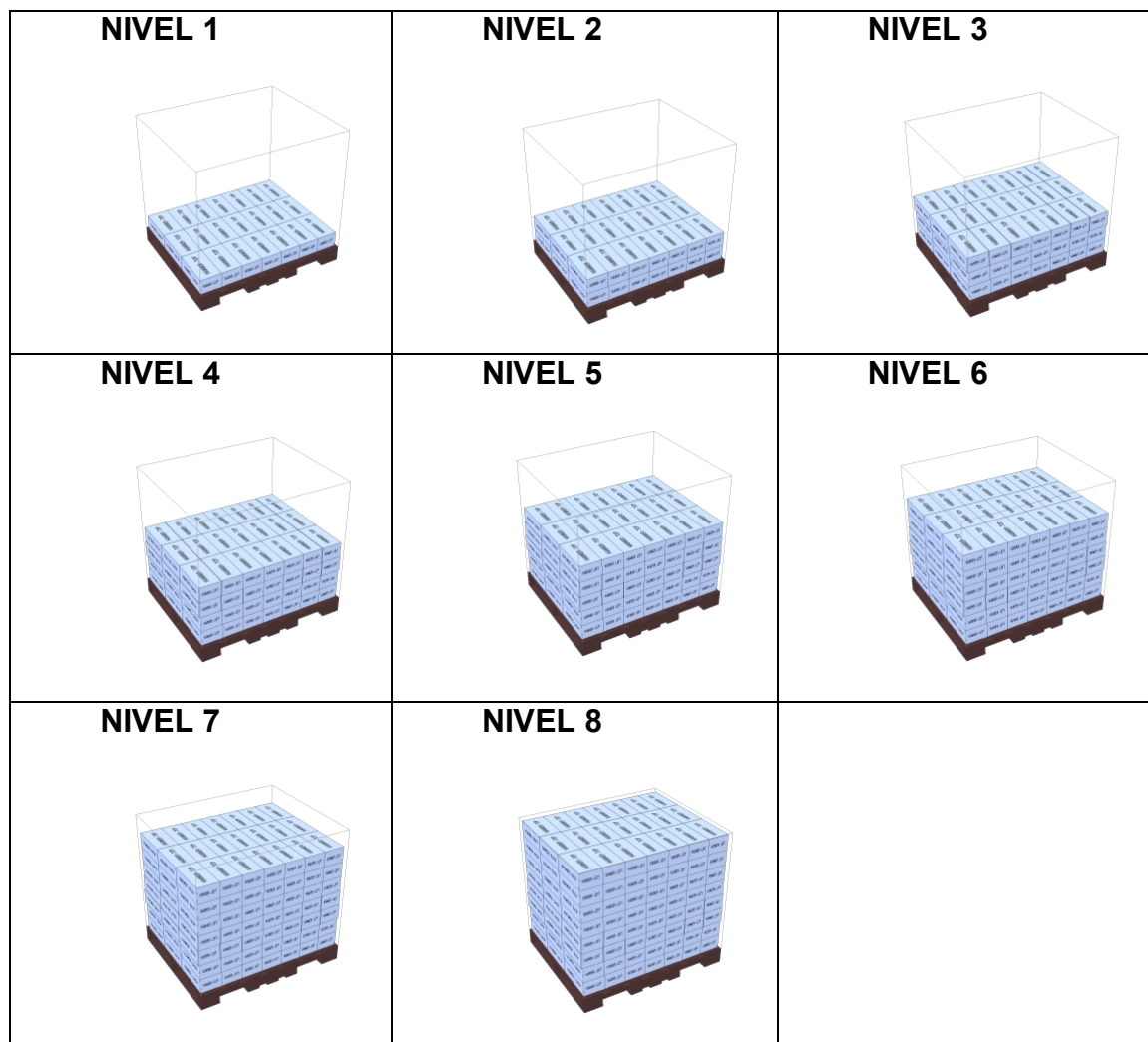
Ilustración 4. 62 Primera fila colocada en Pallet - Mentas HAMMER



Fuente: Los Autores

Elaboración: Los Autores

Ilustración 4. 63 Proceso de Cubicaje en Pallets – Mentas HAMMER



Fuente: Los Autores

Elaboración: Los Autores

Se obtiene cada pallet con 168 cajas (empaque secundario) lo cual equivale a 16,128 latas de mentas HAMMER.

e. Esquema de Cubicaje en Contenedor

El contenedor seleccionado para la importación de las Mentas HAMMER, es el de 20 Pies de carga seca, cuyas características se detallan a continuación:

Tabla 4. 62 Detalle de Contenedor 20 Pies - Mentas HAMMER

Detalles de Contenedor 20'' para Mentas HAMMER	
Tipo de Contenedor	20 Pies – carga seca
Largo	5.898 metros
Ancho	2.352 metros
Alto	3.393 metros
Eficiencia en uso del Contenedor	84.6%
Peso de Carga Mentas HAMMER	35,271.95 libras
Numero de Pallets en contenedor	20 pallets
Número de cajas en contenedor	3,360 cajas
Cantidad de Productos	322,560 unidades

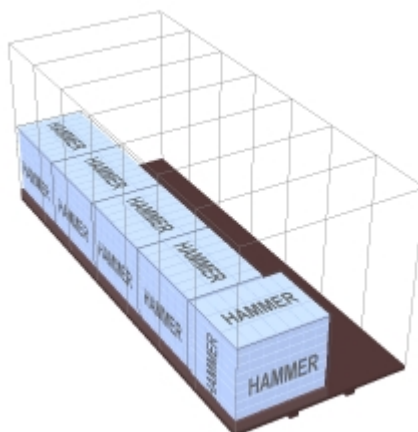
Fuente: Los Autores

Elaboración: Los Autores

Según el análisis realizado se determina que se pueden colocar 10 pallets como base, y dadas las características de seguridad tomadas en cada caja para cuidar la integridad del producto, es factible colocar pallets en un segundo nivel aprovechando así el volumen y capacidad de carga del contenedor.

A continuación se muestra el esquema de ubicación de pallets en el Contenedor.

Ilustración 4. 64 Primera Columna de Pallets colocadas en Contenedor 20'' de carga seca – Mentas HAMMER



Fuente: Los Autores

Elaboración: Los Autores

Ilustración 4. 65 Base de Pallets en Contenedor 20'' de Carga Seca – Mentas HAMMER



Fuente: Los Autores

Elaboración: Los Autores

**Ilustración 4. 66 Contenedor lleno - Contenedor 20`` de Carga Seca - Mentas
HAMMER**



Fuente: Los Autores

Elaboración: Los Autores

En el contenedor caben un total de 20 pallets, en cada pallet 168 cajas, y en cada caja 96 latas de mentas HAMMER, lo cual da un resultado total de 322,560 latas por remesa de importación, obteniendo un 84.6% de eficiencia en el uso del contenedor.

4.3.3.2.2. LIGHTNING (Mentas con bajo contenido cafeinico)

Conocidas internacionalmente como Warp Mints, son las mentas con bajo contenido cafeinico (10mg por menta), que equivale a un 10% de una taza cargada de café,

a. Empaque Primario

El empaque a comercializar es la presentación en latas metálicas redondas de 50 unidades. El diámetro de cada una de las latas es de 75mm. Este tipo de mentas está dirigido a un público objetivo que busca racionalizar la cantidad de cafeína a consumir.

A continuación se detallan las características del empaque primario:

Tabla 4. 63 Características del Empaque Primario - Mentas LIGHTNING

Características del Empaque Primario	
Empaque:	1 lata
Diámetro:	75 mm
Altura:	22 mm
Peso:	1 oz

Fuente: Los Autores

Elaboración: Los Autores

b. Empaque Secundario

Según las especificaciones del productor, las latas de Mentas LIGHTNING son empaquetadas en cajas de cartón como empaque secundario, cada caja contiene 96 latas, las características del empaque secundario son las siguientes:

Tabla 4. 64 Características del Empaque Secundario - Mentas LIGHTNING

Características del Empaque Secundario	
Empaque:	1 Caja (96 latas)
Dimensiones:	32x23X17.8 cm
Peso:	13,6 Lbs

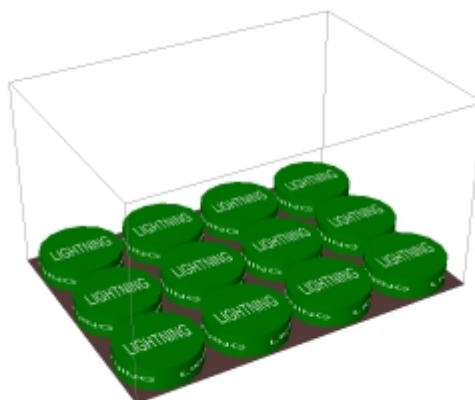
Fuente: Los Autores

Elaboración: Los Autores

Dado el tamaño de cada lata y las dimensiones de cada caja del empaque secundario, se procede a determinar la cantidad óptima y la forma de colocación del producto en el empaque analizado. A continuación se muestra el esquema de embalaje del empaque secundario.

Se ha determinado que en la base de la caja entran 3 filas x 4 columnas dando una base de 12 latas, las mismas que al ser colocadas en la caja de cartón quedarían de la siguiente manera:

Ilustración 4. 67 Base de latas colocada en Caja (Empaque Secundario) – Mentas LIGHTNING



Fuente: Los Autores

Elaboración: Los Autores

Una vez determinada la base se procede al llenado de la caja; según el tamaño, al interior de la caja entrarían 8 niveles de 12 latas cada uno, dando un total de 96 latas por caja.

Ilustración 4. 68 Productos Colocados en Caja (Empaque Secundario) – Mentas LIGHTNING



Fuente: Los Autores

Elaboración: Los Autores

Como se puede apreciar en el gráfico anterior, existen espacios entre cada columna de latas; dichos espacios han sido determinados con el fin de colocar pequeños pliegos de cartón para que soporten el peso de otras cajas encima sin comprometer la integridad de las latas de las mentas LIGHTNING.

Como se mencionó previamente en cada caja de cartón caben 96 latas de mentas LIGHTNING.

c. Empaque Terciario

Los pallets a utilizar son de dimensiones universales, conocidos también como pallets americanos, cuyas dimensiones son 1200 x 1000 mm. A continuación se presenta el esquema de embalaje del empaque terciario.

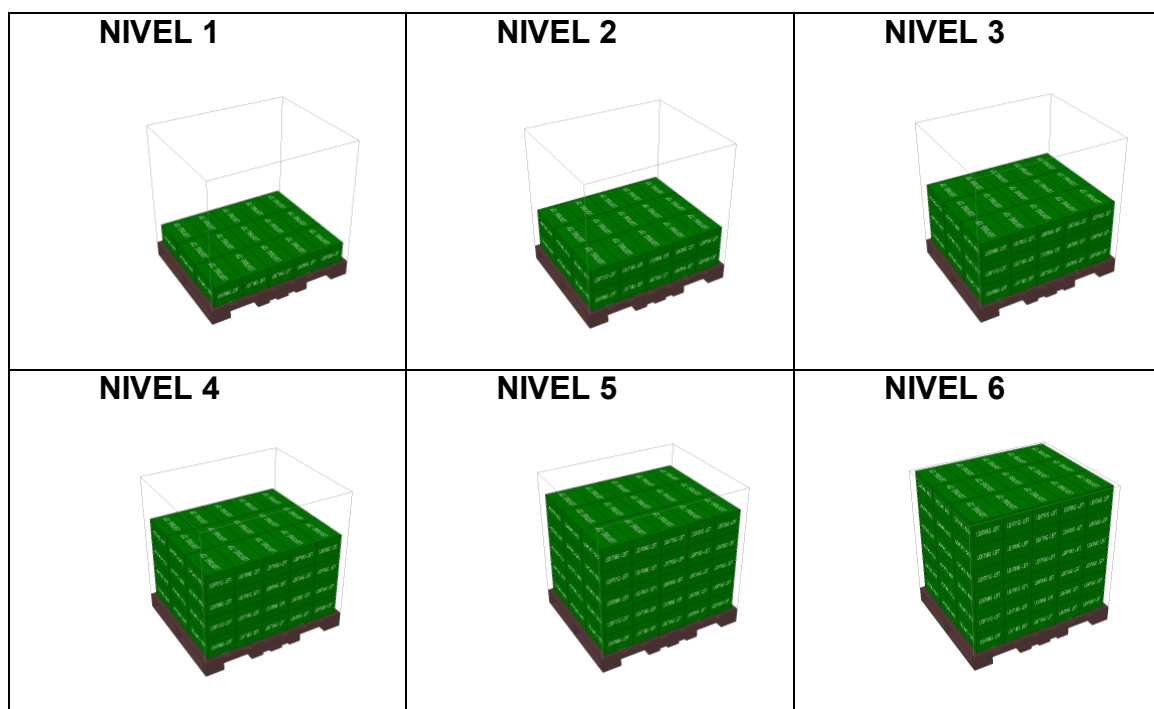
d. Esquema de Cubicaje en Pallets

El presente esquema detalla el cubicaje en un pallet para determinar el número de cajas y, por consiguiente, la cantidad de mentas LIGHTNING por remesa de importación.

Dadas las dimensiones de cada caja, y que según se ha determinado se utilizarán pallets estándares, se procede a colocar las cajas de mentas LIGHTNING en cada pallet. La base de cada pallet cuenta con 3 filas y 5 columnas dando como resultado que cada nivel del pallet tenga 15 cajas.

Con el fin determinar la cantidad óptima de cajas se establece el siguiente proceso de cubicaje de la cajas en los pallets determinados.

**Ilustración 4. 69 Proceso de Cubicaje en Pallets Características del Empaque
Secundario - Mentas LIGHTNING**



Fuente: Los Autores

Elaboración: Los Autores

El máximo número de niveles que se pueden colocar un pallet es de 6 niveles, dado que cada nivel tiene 15 cajas, se obtiene como resultado de 90 cajas por pallet.

e. Esquema de Cubicaje en Contenedor

El contenedor seleccionado para la importación de las Mentas LIGHTNING, es el de 20 pies de carga seca, cuyas características se detallan a continuación:

Tabla 4. 65 Detalles de Contenedor 20 Pies - Mentas LIGHTNING

Detalles de Contenedor 20'' para Mentas LIGHTNING	
Tipo de Contenedor	20 Pies – carga seca
Largo	5.898 metros
Ancho	2.352 metros
Alto	3.393 metros
Eficiencia de uso del Contenedor	89.96%
Peso de Carga Mentas LIGHTNING	25,479.97 libras
Numero de Pallets en contenedor	20 pallets
Número de cajas en contenedor	1,800 cajas
Cantidad de Productos	172,800 unidades

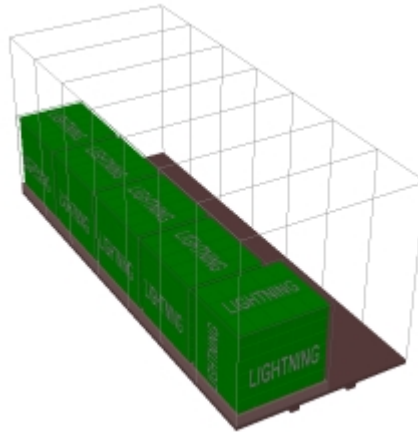
Fuente: Los Autores

Elaboración: Los Autores

Según el análisis realizado se determina que se pueden colocar 10 pallets como base, y dadas las características de seguridad tomadas en cada caja, con el fin de cuidar la integridad del producto, es factible colocar pallets en un segundo nivel optimizando así el uso del contenedor.

A continuación se muestra el esquema de ubicación de pallets en el Contenedor.

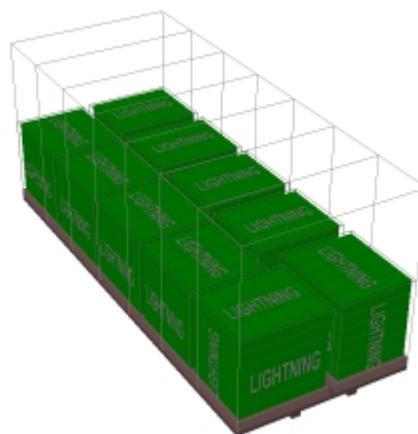
Ilustración 4. 70 Primera Columna de Pallets colocadas en Contenedor 20'' de carga seca – Mentas LIGHTNING



Fuente: Los Autores

Elaboración: Los Autores

Ilustración 4. 71 Base de Pallets en Contenedor 20'' de Carga Seca – Mentas LIGHTNING



Fuente: Los Autores

Elaboración: Los Autores

**Ilustración 4. 72 Contenedor Lleno - Contenedor 20`` de Carga Seca – Mentas
LIGHTNING**



Fuente: Los Autores

Elaboración: Los Autores

En el contenedor caben un total de 20 pallets, en cada pallet 90 cajas, y en cada caja 96 latas de mentas LIGHTNING, lo cual da un resultado total de 172,800 latas por remesa de importación obteniendo así un 89.96% de eficiencia en el uso del contenedor.

4.3.3.2.3. THUNDER (Chocolate con alto contenido cafeinico)

Conocidos internacionalmente como Buzz, son los chocolates con alto contenido cafeínico (100mg por chocolate), que equivale a una taza cargada de café.

a. Empaque Primario

El empaque a comercializar es la presentación en latas metálicas de 6 unidades, las medidas de cada una de las latas es

71,12x55,88x15,24mm (71,12mm de ancho, 55,88mm de largo y 15,24mm de alto).

Tabla 4. 66 Características del Empaque Primario – Chocolates THUNDER

Características del Empaque Primario	
Empaque:	1 lata
Dimensiones:	71,12x55,88x15,24 mm
Peso:	0,8 oz

Fuente: Los Autores

Elaboración: Los Autores

b. Empaque Secundario

Según las especificaciones del productor, las latas de Chocolates THUNDER son empaquetadas en cajas de cartón como empaque secundario, cada caja contiene 96 latas. Las características del empaque secundario son las siguientes:

Tabla 4. 67 Características del Empaque Secundario – Chocolates THUNDER

Características del Empaque Secundario	
Empaque:	1 Caja (96 latas)
Dimensiones:	32x17X12,4 cm
Peso:	10,2 Lbs

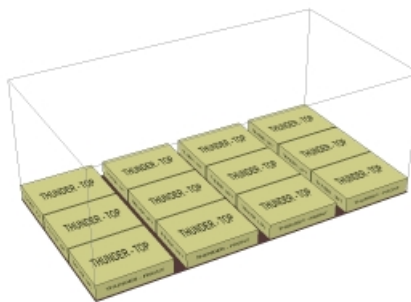
Fuente: Los Autores

Elaboración: Los Autores

Dado el tamaño de cada lata y las dimensiones de cada caja, se procede a determinar la cantidad óptima y la forma de colocación del producto en el empaque analizado. A continuación se muestra el esquema de embalaje del empaque secundario.

Se ha determinado que en la base de la caja entran 3 filas x 4 columnas dando una base de 12 latas, las mismas que al ser colocadas en la base de la caja de cartón quedarían de la siguiente manera:

Ilustración 4. 73 Base de latas colocada en Caja (Empaque Secundario) – Chocolates THUNDER



Fuente: Los Autores

Elaboración: Los Autores

Una vez colocada la base se procede a llenar la caja de cartón (empaque secundario) con los productos, dando un total de 96 latas en cada caja.

Ilustración 4. 74 Productos Colocados en Caja (Empaque Secundario) – Chocolates THUNDER



Fuente: Los Autores

Elaboración: Los Autores

Al igual que los otros productos importados, existen espacios entre cada columna de latas. Dichos espacios han sido determinados con el fin de colocar pequeños pliegos de cartón para que soporten el peso de otras cajas encima sin comprometer la integridad de las latas de los Chocolates THUNDER.

Como se mencionó previamente en cada caja de cartón caben 96 latas de Chocolates THUNDER.

c. Empaque Terciario

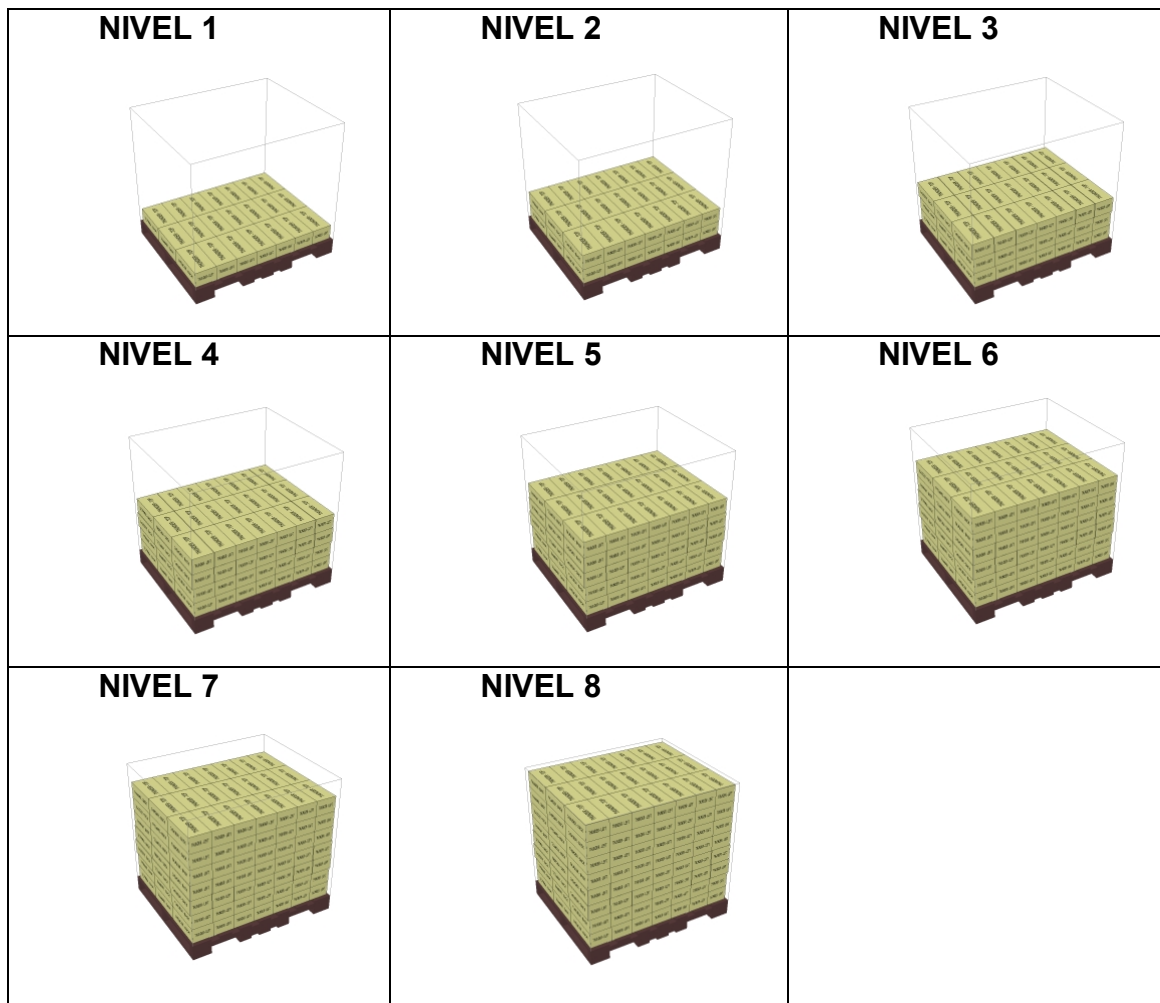
Para el traslado internacional de los productos es necesario utilizar un embalaje mediante pallets. Los pallets a utilizar son de dimensiones universales, conocidos como pallets americanos (1200 x 1000 mm). A continuación se presenta el esquema de embalaje del empaque terciario.

d. Esquema de Cubicaje en Pallets

El presente esquema detalla el cubicaje en un pallet para determinar el número de cajas y por consiguiente la cantidad de productos por remesa de importación.

Dadas las dimensiones de cada caja, y que según se ha determinado se utilizarán pallets estándares o americanos, se procede a colocar las cajas de Chocolates THUNDER en cada pallet. La base de cada pallet cuenta con 3 filas y 7 columnas dando como resultado que cada nivel del pallet tenga 21 cajas.

Ilustración 4. 75 Proceso de Cubicaje en Pallets – Chocolates THUNDER



Fuente: Los Autores

Elaboración: Los Autores

El máximo número de niveles en el pallet es de 8, y dado que cada nivel cuenta con 21 cajas, se obtiene como resultado que en cada pallet caben 168 cajas (empaquete secundario) lo cual equivale a 16,128 latas de chocolates THUNDER.

e. Esquema de Cubicaje en Contenedor

El contenedor seleccionado para la importación de los Chocolates THUNDER, es el de 20 pies de carga seca, cuyas características se detallan a continuación:

Tabla 4. 68 Detalles de Contenedor 20'' – Chocolates THUNDER

Detalles de Contenedor 20'' para Chocolates THUNDER	
Tipo de Contenedor	20 Pies – carga seca
Largo	5.898 metros
Ancho	2.352 metros
Alto	3.393 metros
Eficiencia en uso del Contenedor	84.6%
Peso de Carga Chocolates Thunder	35,271.95 libras
Numero de Pallets en contenedor	20 pallets
Número de cajas en contenedor	3,360 cajas
Cantidad de Productos	322,560 unidades

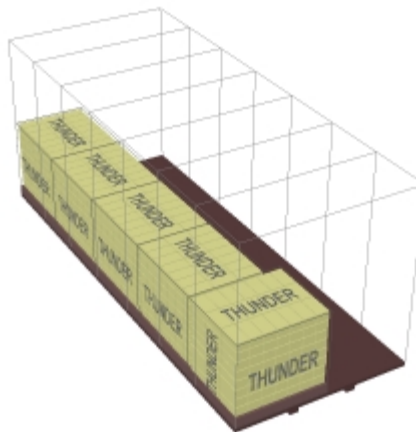
Fuente: Los Autores

Elaboración: Los Autores

Según el análisis realizado se determina que se pueden colocar 10 pallets como base, y dadas las características de seguridad tomadas en cada caja para cuidar la integridad del producto, es factible colocar pallets en un segundo nivel aprovechando así el volumen y capacidad de carga del contenedor.

A continuación se muestra el esquema de ubicación de pallets en el Contenedor.

Ilustración 4. 76 Primera Columna de Pallets colocadas en Contenedor 20'' de carga seca – Chocolates THUNDER



Fuente: Los Autores

Elaboración: Los Autores

Ilustración 4. 77 Base de Pallets en Contenedor 20'' de Carga Seca – Chocolates THUNDER



Fuente: Los Autores

Elaboración: Los Autores

**Ilustración 4. 78 Contenedor lleno - Contenedor 20'` de Carga Seca –
Chocolates THUNDER**



Fuente: Los Autores

Elaboración: Los Autores

En el contenedor caben un total de 20 pallets, en cada pallet 168 cajas, y en cada caja 96 latas de Chocolates THUNDER, lo cual da un resultado total de 322,560 latas por remesa de importación, obteniendo un 84.6% de eficiencia en el uso del contenedor.

4.3.3.2.4. BOLT (Chicles con moderado contenido cafeinico)

Conocidos internacionalmente como Jolt Gum, son chicles con alto contenido cafeínico (50 mg por chicle), que equivale a una taza cargada de café.

a. Empaque Primario

El empaque a comercializar al usuario final, es la presentación en pequeñas cajas de cartón de 12 chicles, cuyas medidas son 95x50x9.9 mm; sin embargo, y debido a instrucciones de los

productores, estos productos serán distribuidos en cajas promocionales que contengan 12 cartones pequeños de chicles, las medidas de dichas cajas son 101x96.3x60.96mm.

Tabla 4. 69 Características del Empaque para Consumidor Final – Chicles BOLT

Características del Empaque para Consumidor Final	
Empaque:	1 caja de 12 chiles
Dimensiones:	95x50x9.9 mm
Peso:	0,8 oz

Fuente: Los Autores

Elaboración: Los Autores

Tabla 4. 70 Características del Empaque Primario – Chicles BOLT

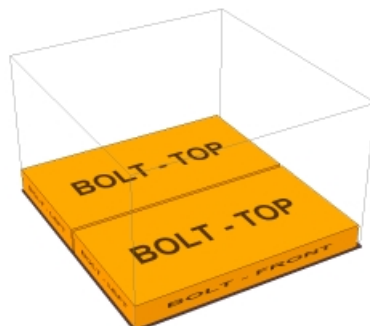
Características del Empaque Primario	
Empaque:	1 caja de demostración
Dimensiones:	101x96.3x60.96 mm
Peso:	12,8 oz

Fuente: Los Autores

Elaboración: Los Autores

A continuación se determina el esquema del empaque primario (cajas de demostración):

Ilustración 4. 79 Base de latas colocada en Caja (Empaque Secundario) – Chicles BOLT



Fuente: Los Autores

Elaboración: Los Autores

En la caja de presentación determinada por los productores, caben una base de 2 cajas de chicles BOLT, y la altura de la caja está diseñada para contener 6 niveles, es decir, un total de 12 cajas de chicles por cada caja de presentación.

Ilustración 4. 80 Productos Colocados en Caja (Empaque Primario) – Chicles BOLT



Fuente: Los Autores

Elaboración: Los Autores

b. Empaque Secundario

Según las especificaciones del productor, las cajas de demostración de los chicles BOLT son empaquetadas en cajas de cartón como empaque secundario; cada caja de empaque secundario contiene 12 cajas de presentación. Las características del empaque secundario son las siguientes:

Tabla 4. 71 Características del Empaque Secundario – Chicles BOLT

Características del Empaque Secundario	
Empaque:	1 Caja (12 Emp. Prim.)
Dimensiones:	30.5x20.3X12,4 cm
Peso:	10,2 Lbs

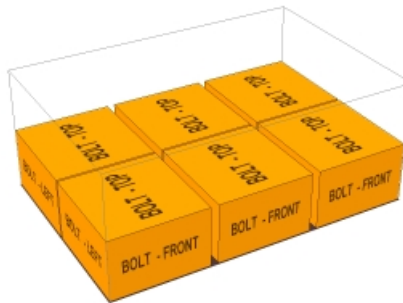
Fuente: Los Autores

Elaboración: Los Autores

Dado el tamaño de cada caja de presentación y las dimensiones de cada caja del empaque secundario, se procede a determinar la cantidad óptima y la forma de colocación del producto en el empaque analizado.

Se ha determinado que en la base de la caja entran 2 filas x 3 columnas dando una base de 6 cajas de presentación, las mismas que al ser colocadas en la base en la caja de cartón quedarían de la siguiente manera:

Ilustración 4. 81 Base de latas colocada en Caja (Empaque Secundario) – Chicles BOLT

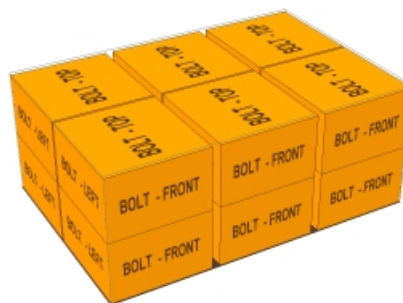


Fuente: Los Autores

Elaboración: Los Autores

Una vez colocada la base se procede a llenar la caja de cartón (empaque secundario) con los productos, obteniendo 12 cajas de presentación, lo cual representa 144 cajas de chicles para el consumidor final (de 12 unidades cada una) por empaque secundario.

Ilustración 4. 82 Productos Colocados en Caja (Empaque Secundario) – Chicles BOLT



Fuente: Los Autores

Elaboración: Los Autores

Al igual que los otros productos importados, existen espacios entre cada columna de cajas primarias. Dichos espacios han sido determinados con el fin de colocar pequeños pliegos de cartón para

que soporten el peso de otras cajas encima sin comprometer la integridad de los Chicles BOLT.

Como se mencionó previamente en cada caja de cartón (empaquete secundario) caben 144 cajas para el consumidor final de Chicles BOLT.

c. Empaque Terciario

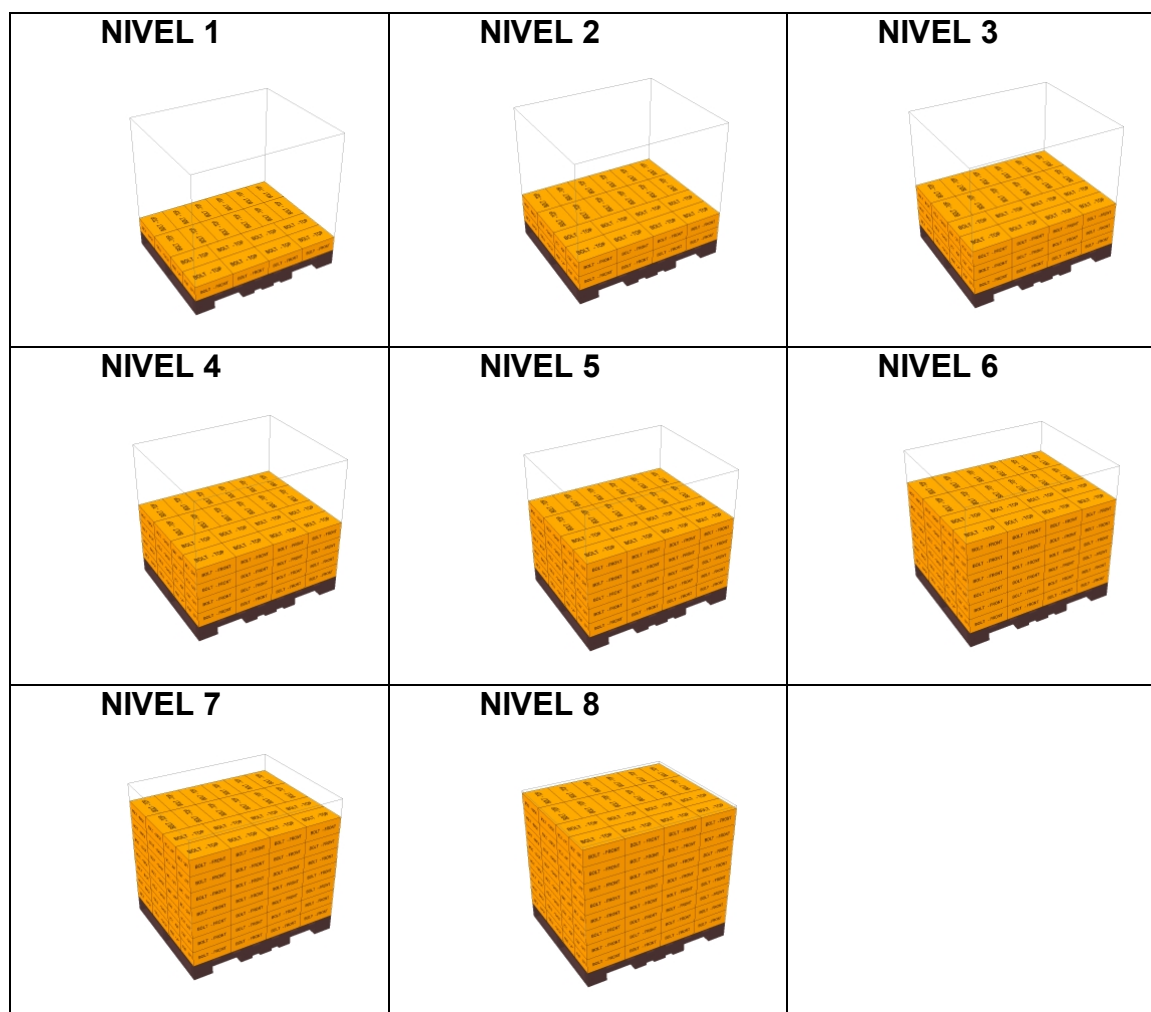
Para el traslado internacional de los productos es necesario utilizar un embalaje mediante pallets. Los pallets a utilizar son de dimensiones universales conocidos también como pallets americanos (1200 x 1000 mm). A continuación se presenta el esquema de embalaje del empaque terciario.

d. Esquema de Cubicaje en Pallets

El presente esquema detalla el cubicaje en un pallet para determinar el número de cajas y por consiguiente la cantidad de productos por remesa de importación.

Dadas las dimensiones de cada caja (empaquete secundario), y que según se ha determinado se utilizarán pallets americanos, se procede a colocar los empaques secundarios de Chicles BOLT en cada pallet. La base de cada pallet cuenta con 20 cajas distribuidas en 2 filas con 4 columnas de cajas ubicadas horizontalmente y 2 filas por 6 columnas de cajas ubicadas verticalmente.

Ilustración 4. 83 Proceso de Cubicaje en Pallets – Chicles BOLT



Fuente: Los Autores

Elaboración: Los Autores

Para el caso de los Chiles BOLT, el máximo número de niveles es de 8; ya que cada nivel tiene 20 cajas, se obtiene que el total de cajas por pallet de 160 (empaques secundarios), lo cual equivale a 1,920 cajas de presentación dando como resultado final 23,040 cajas de chicles para el consumidor final. Todas las medidas previamente mencionadas corresponden a un pallet.

e. Esquema de Cubicaje en Contenedor

El contenedor seleccionado para la importación de los Chiclos BOLT, es el de 20 pies de carga seca, cuyas características se detallan a continuación:

Tabla 4. 72 Detalles de Contenedor 20'' – Chiclos BOLT

Detalles de Contenedor 20'' para Chiclos BOLT	
Tipo de Contenedor	20 Pies – carga seca
Largo	5.898 metros
Ancho	2.352 metros
Alto	3.393 metros
Eficiencia en uso del Contenedor	84.6%
Peso de Carga Chiclos Bolt	33,639.95 libras
Numero de Pallets en contenedor	20 pallets
Número de cajas en contenedor	3,200 cajas – empaque secundario –
Número de cajas de presentación	38,400 cajas de presentación
Cantidad de Productos	460,800 unidades – consumidor final –

Fuente: Los Autores

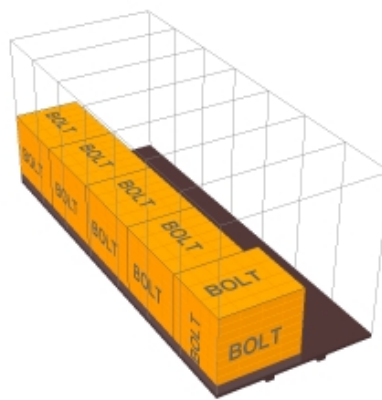
Elaboración: Los Autores

Según el análisis realizado se determina que se pueden colocar 10 pallets como base, y dadas las características de seguridad tomadas en cada caja para cuidar la integridad del producto, es factible colocar

pallets en un segundo nivel aprovechando así el volumen y capacidad de carga del contenedor.

A continuación se muestra el esquema de ubicación de pallets en el Contenedor.

Ilustración 4. 84 Primera Columna de Pallets colocadas en Contenedor 20'' de carga seca – Chicles BOLT



Fuente: Los Autores

Elaboración: Los Autores

Ilustración 4. 85 Base de Pallets en Contenedor 20'' de Carga Seca – Chicles BOLT



Fuente: Los Autores

Elaboración: Los Autores

Ilustración 4. 86 Contenedor Lleno - Contenedor 20`` de Carga Seca – Chicles BOLT



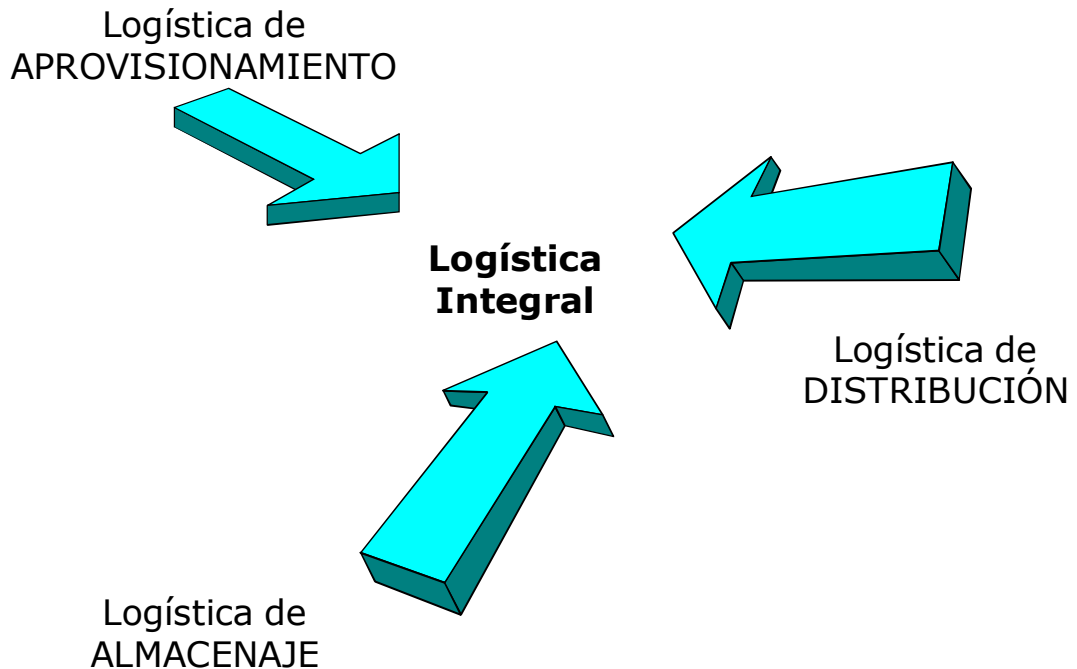
Fuente: Los Autores

Elaboración: Los Autores

En el contenedor caben un total de 20 pallets, en cada pallet 160 cajas, en cada caja 12 cajas de presentación de Chicles BOLT, y en cada caja de presentación 12 cajas pequeñas para el consumidor final, lo cual da un resultado total de 460,800 cajas individuales para el cliente final por remesa de importación, obteniendo un 84.6% de eficiencia en el uso del contenedor.

4.3.4. Logística de Almacenamiento, Distribución y Comercialización

Ilustración 4. 87 Esquema de Logística Integral



Fuente: Módulo Maestría Marketing y Comercio Internacional – ESPOL

Elaboración: Los Autores

La Logística Integral del presente Proyecto está compuesta por tres planificaciones distintas entre sí, pero interdependientes y vinculadas en un contexto global. De esta forma, se tiene:

- **Logística de Aprovisionamiento.-** Consiste en la Logística aplicada a la Importación, abarca lo concerniente a traer los Energizantes Sólidos desde los mercados Norteamericanos: compra del producto, transporte a puerto de origen o de exportación, medio de transporte y negociación de INCOTERM, transporte hasta puerto de destino o de importación. Su análisis fue efectuado en el numeral anterior.

- **Logística de Almacenaje.-** Consiste en la Logística una vez que los Energizantes Sólidos se encuentran en el puerto de destino, abarca: transporte a bodegas, determinación de esquema de almacenaje y tamaño óptimo de bodegas, revisión de productos importados y planificación previa comercialización de los productos. Su tratamiento se explicará en el siguiente apartado.
- **Logística de Distribución.-** Consiste en la Logística aplicada a la comercialización de los Energizantes Sólidos en el mercado Ecuatoriano. Es decir, una vez que el producto se encuentra en bodegas, proceder a su distribución hacia los distintos y múltiples puntos de venta. Su estructura se explicará en los siguientes numerales.

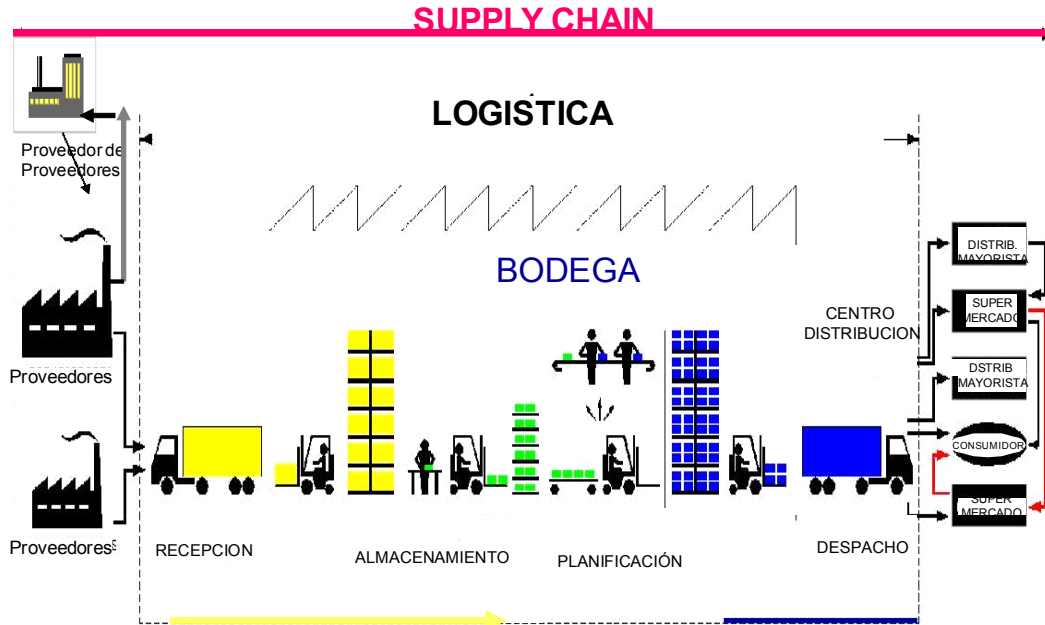
4.3.4.1. Estrategia de Almacenamiento y tamaño óptimo de bodegas

Una vez que el producto ha sido importado, se deben tomar decisiones acerca de su almacenamiento antes de su distribución a los distintos puntos de venta.

Para definir las estrategias de almacenamiento, existen dos consideraciones a puntualizar:

- Se debe optimizar el tamaño de las bodegas en función de las unidades o volúmenes de productos que se importarán, que a su vez se encontrarán en función de las ventas estimadas para el mercado.
- Debe determinarse el tipo de bodegas, así como la ubicación física de las mismas, en función a los costos que sean inherentes a cada esquema de almacenamiento.

Ilustración 4. 88 Logística de Almacenamiento



Fuente: Módulo Maestría Marketing y Comercio Internacional – ESPOL

Elaboración: Los Autores

4.3.4.1.1. Estudio de la Localización

La localización geográfica es un elemento importante a ser considerado, ya sea por las limitaciones físicas que éste puede imponer sobre el proyecto o por la variabilidad de los costos logísticos y de operación entre las diferentes alternativas de ubicación que se analizarán a continuación.

En general al momento de analizar la localización de un proyecto, es común concluir que existe más de una solución óptima, mas aun cuando el análisis es a nivel de factibilidad como en el presente proyecto. Por lo tanto el presente análisis se lo realizará evaluando diversos factores que determinen la ubicación óptima y que permita un nivel de crecimiento a futuro.

En base a lo anterior, se ha considerado utilizar como base la evaluación cualitativa por puntos. Determinando los diversos factores para luego asignarles valores en base a ponderaciones y pesos relativos según el grado de importancia de cada uno de ellos.

A cada variable se le asignará un peso en base a su nivel de importancia; cabe mencionar que el peso relativo sobre la base de la suma será igual a 1, y será distribuido según el criterio de los autores en base a las necesidades del proyecto. Cada una de las variables será calificada en un rango de 0 a 10, siendo 10 el valor con más peso; la suma de las calificaciones ponderadas permitirá seleccionar la localización, la cual será la que haya acumulado mayor puntaje.

4.3.4.1.1.1. Factores de análisis

Los factores de localización que se han considerado para el presente proyecto son los siguientes:

1. Costos de transporte de logística local
2. Costos de transporte de logística interprovincial
3. Disponibilidad y costo de mano de obra
4. Cercanía del puerto marítimo
5. Factores ambientales
6. Estado de carreteras cercanas
7. Posibilidades de crecimiento a futuro

A continuación se analizará la ubicación idónea mediante el método cualitativo de puntos previamente mencionado.

4.3.4.1.1.2. Opciones de localización

Para el análisis de localización se han considerado las siguientes alternativas.

Alternativa 1:

Ubicación:	Vía al PAN
Dimensiones disponibles:	Desde 100 m ² hasta 10,000 m ²
Características:	• Zona industrial aun no explotada • Perfecto estado de carreteras

Alternativa 2:

Ubicación:	Vía a Daule
Dimensiones disponibles:	Desde 200 m ² hasta 300 m ²
Características:	• Estado de carreteras aceptable • Zona industrial y residencial • Tendencia de tráfico vehicular en horas pico

Alternativa 3:

Ubicación:	Vía a la Costa
Dimensiones disponibles:	Desde 250 m ² hasta 2000 m ²
Características:	• Estado de carreteras aceptable • Zona industrial y residencial • Tendencia de tráfico vehicular en horas pico

4.3.4.1.1.3. Análisis cualitativo por puntos

A continuación se analizarán cada una de las alternativas en base a los factores previamente mencionados.

Tabla 4. 73 Análisis Cualitativo por puntos

	ene-13	feb-13	mar-13	abr-13	may-13	jun-13
Total Ingresos Operacionales	-	-	-	-	1.553.332,44	1.559.798,56
Total Egresos Operacionales	2.100.500,44	1.618.237,33	974.672,23	1.806.913,17	385.529,87	1.618.237,33
Flujo Neto Operacional	(2.100.500,44)	(1.618.237,33)	(974.672,23)	(1.806.913,17)	1.167.802,56	(58.438,78)
Flujo Neto Operacional Acumulado	(2.100.500,44)	(3.718.737,78)	(4.693.410,01)	(6.500.323,17)	(5.332.520,61)	(5.380.959,39)

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Los Autores

Elaboración: Los Autores

En base al análisis cualitativo previamente descrito se ha determinado que la localización óptima del proyecto es en la Vía al PAN, principalmente por factores como la cercanía al mismo PAN, que permite una ágil distribución en las diferentes provincias, cuenta con terrenos de extensas dimensiones aún no explotados, lo cual permite adquirir inicialmente terrenos más amplios, o en su defecto existiría la posibilidad de crecimiento a futuro. En adición, ha sido declarada recientemente como zona Industrial, y cuenta con carreteras en perfectas condiciones.

4.3.4.2. Estrategia y determinación de canales de Distribución

Se debe indicar que los negocios de consumo masivo deben contar obligatoriamente con un sistema de distribución, el mismo que asegure la llegada de los productos a los diferentes mercados con las cantidades adecuadas y con la debida oportunidad.

Es así que para el presente Proyecto se ha definido una estrategia que unifica las relaciones con canales tradicionales, así como la distribución directa a los canales modernos para todos y cada uno de sus productos.

Asimismo, y con el objetivo de evitar un efecto de desenfoque en la demanda del cliente detallista, se ha establecido entre las estrategias que los canales tradicionales – es decir a través de distribuidores expertos en consumo masivo –, se encarguen de la distribución a las Tiendas Minoristas y Estaciones de Servicio especialmente, y de ser factible a Máquinas Expendedoras e Islas Comerciales.

En la estructura organizacional se establecerá un área de mercadeo, con un equipo que se encargará de monitorear la labor de distribución y el merchandising en los puestos de venta al cliente final, de manera que se asegure el cumplimiento de estándares y parámetros establecidos (ver siguiente numeral).

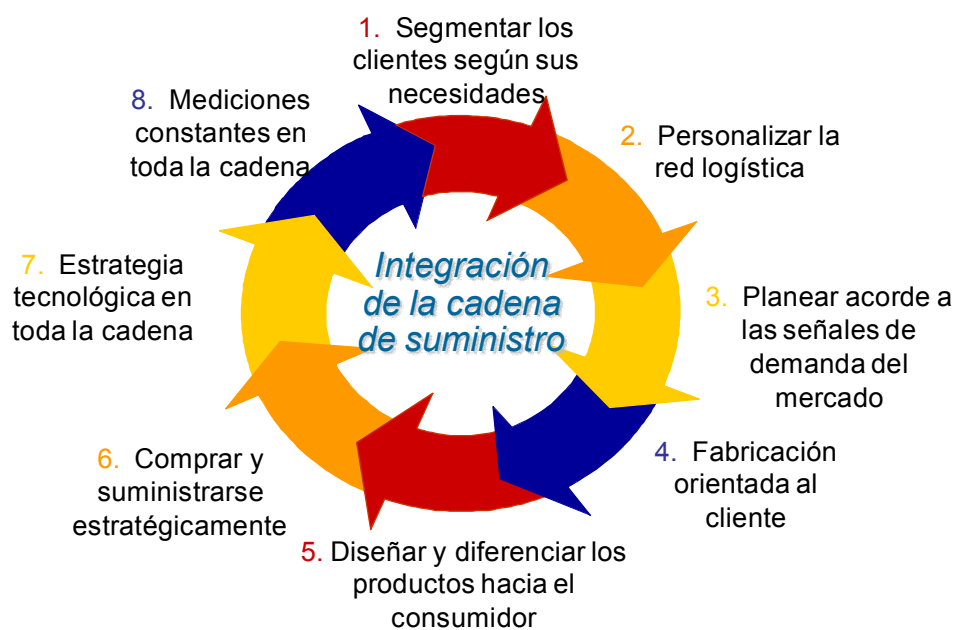
En una primera etapa, los Energizantes Sólidos se distribuirán en las tres principales ciudades del país: Guayaquil, Quito y Cuenca. Desde los puntos de distribución se tendrá capacidad para dar cobertura a todos los puntos de venta potenciales, que en conjunto con el esfuerzo de mercadeo deberán concretar el consumo de los productos.

Las plazas más importantes para la generación de ventas son: Supermercados y Tiendas Minoristas, cabe señalar que existen otros puntos, como Estaciones de Servicio, Máquinas Expendedoras e Islas Comerciales, que por el nivel de consumo podrían requerir una logística independiente.

La planificación se basa en el Sistema de Distribución que utilizan las grandes Empresas de consumo masivo en el mercado Ecuatoriano. Se ha

determinado la concentración en un Distribuidor, al que llamaremos “Compañía Distribuidora”¹⁰; bajo este esquema, el plazo de cobro es de 60 días. En cuanto a los Supermercados, son locales con política de pago de 30, 60, 90 y 120 días plazo.

Ilustración 4. 89 Logística de Distribución



Fuente: Módulo Maestría Marketing y Comercio Internacional – ESPOL

Elaboración: Los Autores

4.3.4.3. Puntos de Venta y contacto con el consumidor

Dado que los Energizantes Sólidos serán distribuidos a Supermercados y cadenas de autoservicios, es necesario determinar, en la medida de lo posible, alguna estrategia de venta mediante el posicionamiento del producto en la percha, con el fin que tenga un mayor nivel de ventas.

¹⁰ "Compañía Distribuidora": Nombre real no revelado por temas de privilegio y confidencialidad de la información.

El Sistema de autoservicio que se maneja en los supermercados consiste en que la mercancía se coloca en anaqueles, góndolas y perchas al alcance de los clientes, quienes teniendo acceso directo a los productos sin la intervención del vendedor, los seleccionan; donde corresponda escogen la presentación que más se apegue a sus necesidades, y el mismo cliente lo lleva a la caja para pagarlos.

Este sistema es considerado como uno de los más modernos, tiene como ventajas que las ventas se realizan con mayor fluidez, dado que el cliente tiene la posibilidad de tocarlos y verlos con todo detalle sintiéndose más cómodo y complacido con la compra. Es necesario considerar que este sistema de ventas requiere mayor promoción gráfica de los productos.

Se considera que la ubicación de los productos en los estantes tiene una estrecha relación con la rotación de la marca. Las preferencias del cliente por lo general apuntan a aquellos artículos que se ubican a la altura de la vista o al alcance de la mano. En ciertos casos, sería incluso necesario negociar con los supermercados para obtener el sitio en la percha más adecuado para los Energizantes Sólidos.

Las decisiones de compra de los consumidores se ven influenciadas en gran medida por la posición de los productos en las perchas de los supermercados o cadenas de autoservicio.

El lugar donde se ubiquen los productos influye en el comportamiento del cliente al momento de comprar. Esto, ya que los clientes tienden a seleccionar aquellos productos que estén a la altura de la vista.

Se ha determinado que la zona de mejor visibilidad para el cliente es la comprendida en una altura de entre 1,5 y 1,8 metros, y que se los pueda

tomar cómodamente, es por ello que los Energizantes Sólidos deben estar colocados a esta altura de preferencia en la sección de confitería.

Como estrategia de introducción, con el fin de lograr que el mercado conozca los Energizantes Sólidos y que los mismos logren un posicionamiento en la mente de los consumidores, se ha considerado, para el caso de los supermercados, que los Energizantes Sólidos deben estar ubicados en los extremos de las perchas, de preferencia frente a las cajas ya que son el lugar ideal para exponer los productos en su etapa de introducción al mercado.

Se debe descartar por completo lugares donde la marca no puede ser vista como son los primeros y últimos pisos de las perchas.

4.3.5. Inversiones en Activos

4.3.5.1. Calendario de Inversiones en Equipo

Dado que el modelo de negocio analizado en el presente Proyecto se basa en importación y comercialización, el esquema de inversión no requiere de la compra de maquinarias ni equipos de proceso de producción, sino más bien de la inversión necesaria para la operatividad, almacenamiento y distribución de los productos en el mercado nacional.

Se han determinado 4 grupos principales de inversión los cuales se detallan a continuación:

- 1. Inversión en Inmuebles, incluye Compra de terreno 600 m² en el cual se construirá:**
 - a. Galpón de un área aproximada de 350 m²**
 - b. Área administrativa y operativa 187.50 m²**

c. Parqueo 62.50 m²

2. Instalación y adecuación de Área Operativa y Administrativa
3. Adquisición de Vehículos para gerencia, Motos para mensajeros y Camiones para la distribución de la mercadería, tanto para la a nivel local así como nacional en caso sea necesario
4. Equipos de Computo y Equipo de Oficina

a. Inversión en Inmuebles

Se ha determinado que el terreno necesario debe tener un área total de 600 m² en el cual se construirá un Galpón en un área de 350 m², 187.50 m² para las oficinas administrativas y operativas y los 62.50 m² para parqueo.

Tabla 4. 74 Inversión Inicial en Inmuebles

Inversión Inicial en Inmuebles	
El Terreno ubicado en la Vía al PAN	\$ 35,000
Construcción del Galpón por un área de 400 m ²	\$105,000
Construcción de área de oficinas	\$ 30,000
Total de Inversión	\$170,000

Fuente: Los Autores

Elaboración: Los Autores

b. Instalación y adecuación de Área Operativa y Administrativa

Con el fin de poder realizar de una manera eficiente las actividades de las aéreas operativas y administrativas, es necesario realizar una inversión adecuada para las instalaciones a ser utilizadas por la compañía.

A continuación se detalla la lista de Muebles de Oficinas necesarios para el fin previamente mencionado.

Tabla 4. 75 Detalle de Inversión en Muebles de Oficina

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Archivador Aéreo	1	\$ 130,00	\$ 130,00
Archivador Sin Puertas	3	\$ 1.400,00	\$ 4.200,00
Área De Archivo Percha Con Rastreras	2	\$ 360,00	\$ 720,00
Baño Gerencia	1	\$ 170,00	\$ 170,00
Baño Laminado	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Biblioteca	1	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00
Biblioteca De 2,4x2,4	1	\$ 2.700,00	\$ 2.700,00
Butacas	7	\$ 420,00	\$ 2.940,00
Cajas De Escritorios	2	\$ 60,00	\$ 120,00
Cortinas Paraná	2	\$ 208,00	\$ 416,00
Counter 3,95x1,10	1	\$ 3.230,00	\$ 3.230,00
Dispensador De Agua Marca Electrolux	1	\$ 136,39	\$ 136,39
Escritorio De 1,91x0,81x1,80x0,74	3	\$ 2.185,00	\$ 6.555,00
Escritorio Tipo Artdeco	6	\$ 1.200,00	\$ 7.200,00
Escritorios En L Curvos	10	\$ 1.120,00	\$ 11.200,00
Mesas Plasma	2	\$ 60,00	\$ 120,00
Mueble - Recepción	2	\$ 203,34	\$ 406,68
Mueble Auxiliar P.A	2	\$ 900,00	\$ 1.800,00
Mueble Para Cafetería	1	\$ 240,00	\$ 240,00
Mueble Para Copiadora Y Fax	1	\$ 700,00	\$ 700,00
Mueble Para Impresoras	1	\$ 220,00	\$ 220,00
Muebles Arturitos Con 3cajones	3	\$ 530,00	\$ 1.590,00
Nicho Baño Gerencia	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Nicho Counter	1	\$ 900,00	\$ 900,00
Perchas Para Archivo De Bibliotecas	2	\$ 1.620,00	\$ 3.240,00
Porta Leytz Estructura Metálica Con 2 Gavetas Corredizas	3	\$ 1.050,00	\$ 3.150,00
Puerta Corrediza Con Panel Fijo	1	\$ 180,00	\$ 180,00
Repiseros Para Leytz Sin Puerta Estructura Metálica	3	\$ 720,00	\$ 2.160,00
Sillas Aeron De Gerencia	3	\$ 1.485,00	\$ 4.455,00
Sillas Grafitti	2	\$ 120,00	\$ 240,00
Sillón Operativo Swing Regulación Gas	20	\$ 164,45	\$ 3.289,00
Suplex Escritorio	2	\$ 152,00	\$ 304,00
Tablero Para Teléfono	1	\$ 60,00	\$ 60,00
Total			\$ 64.442,07

Fuente: Los Autores

Elaboración: Los Autores

Como se puede apreciar el monto de inversión necesario para la adecuación de las oficinas es de **\$ 64.442,07**.

c. Inversión en Automotores

En cuanto a la inversión en Vehículos se ha considerado 2 clasificaciones, los vehículos para gerentes y Administrativos y Camiones para transporte de Mercadería.

A continuación se detallan las características y costos para los vehículos de cada una de las clasificaciones:

Tabla 4. 76 Vehículos de la Gerencia

Vehículos de la Gerencia	
Vehículo Gerente Hyundai Tucson IX	\$ 32.990,00
Vehículo Gerente Hyundai Veloster	\$ 29.990,00
Total	\$ 62.980,00

Fuente: Los Autores

Elaboración: Los Autores

Tabla 4. 77 Vehículos Operativos

Vehículos Operativos	
Vehículo Operativo Toyota Hilux 4x4	\$ 35.000,00
Total	\$ 35.000,00

Fuente: Los Autores

Elaboración: Los Autores

Tabla 4. 78 Camiones

Camiones	
Camión Hyundai HD120	\$ 59.490,00
Camión Hyundai HD260 (3)	\$ 284.970,00
Total	\$ 344.460,00

Fuente: Los Autores

Elaboración: Los Autores

Descripción de Camiones

Hyundai HD120

El Camión Hyundai HD120 será utilizado para distribución local, es decir, a nivel de la ciudad de Guayaquil; se estima que este camión servirá – en caso sea necesario – para las entregas a la compañía distribuidora, la cual a su vez se encargará de redistribuir los Energizantes Sólidos en los puntos de ventas para el consumidor final.

A continuación se detallan las características del camión previamente mencionado.

Ilustración 4. 90 Camión Hyundai HD120



Fuente: Hyundai Ecuador

Elaboración: Hyundai Ecuador

Ilustración 4. 91 Detalles de Camión Hyundai HD120

MOTOR	
REFERENCIA	D6DA19
CILINDRAJE	6.606 c.c.
POTENCIA	193 HP a 2500 r.p.m.
TORQUE	58 Kgm a 1700 r.p.m.
NO. DE CILINDROS	6 en línea
NO. DE VÁLVULAS	12
DIÁMETRO POR CARRERA (MM)	109 x 118
RELACIÓN DE COMPRESIÓN	17.6:1
ASPIRACIÓN	Turbo Intercooler
NIVEL DE EMISIONES	EURO II

SISTEMA DE FRENOS	
TIPO	Freno de aire de doble circuito independiente
FRENO DELANTERO	Tambor
FRENO TRASERO	Tambor
FRENO DE ESTACIONAMIENTO	Freno de aire, actúa sobre el eje posterior
FRENO DE MOTOR	Válvula de mariposa en el escape

LLANTAS Y RINES	
LLANTAS DELANTERAS	245 / 70 R 19.5
LLANTAS POSTERIORES	245 / 70 R 19.5

DIMENSIONES	
DISTANCIA ENTRE EJES	4260 mm
VOLADIZO DELANTERO	1245 mm
VOLADIZO TRASERO	1855 mm
LARGO TOTAL	7670 mm
TROCHA DELANTERA	1795 mm
TROCHA TRASERA	1660 mm
ALTURA	2505 mm
LARGO CARROZABLE	5300 mm

PESOS	
PESO VEHÍCULO VACÍO	3980 Kg
PESO BRUTO VEHICULAR (GVW)	12520 Kg
CAPACIDAD DE CARGA	8500 Kg

CABINA	
CARINA Y MEDIA CON CAMILLA	

Technical drawings of the truck showing side, front, and rear views with dimensions. The side view shows a total length of 7670 mm, with a front overhang of 1245 mm, a wheelbase of 4260 mm, and a rear overhang of 1855 mm. The height is 2505 mm. The front view shows a width of 1795 mm. The rear view shows a width of 1660 mm. The cargo area dimensions are 5300 mm in length and 2280 mm in height. The front view also shows a height of 2115 mm for the cab area.

Fuente: Hyundai Ecuador

Elaboración: Hyundai Ecuador

Hyundai HD 260

El Camión Hyundai HD260, por su tamaño, volumen y capacidad, es más idóneo para distribución a nivel nacional – de ser necesario – debido a que ofrece mayor transporte de los Energizantes Sólidos. La composición de productos dentro del camión dependerá de los pedidos que se realicen tanto por las cadenas de supermercados o por los distribuidores.

A continuación se detallan las características del Camión mencionado.

Ilustración 4. 92 Camión Hyundai HD260



Fuente: Hyundai Ecuador

Elaboración: Hyundai Ecuador

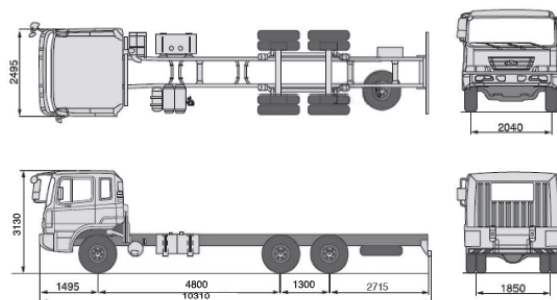
Ilustración 4. 93 Detalles de Camión Hyundai HD260

MOTOR		SISTEMA DE FRENS	
Referencia	D6CA	Tipo	Freno de aire de doble circuito independiente
Cilindraje	12.920 c.c.	Freno delantero	Tambor
Potencia	374 HP a 1900 r.p.m.	Freno trasero	Tambor
Torque	148 Kg.m a 1500 r.p.m.	Freno de estacionamiento	Freno de aire, actúa sobre el eje posterior
No. de cilindros	6 en línea	Freno de motor	Freno a válvulas tipo Jacobs
No. de válvulas	24	LLANTAS Y RINES	
Diámetro por carrera (mm)	133 x 155	Llantas delanteras	12 R22.5 -16PR
Relación de compresión	17:1	Llantas posteriores	12 R22.5 -16PR
Aspiración	Turbo Intercooler		
Nivel de emisiones	EURO II		

DIMENSIONES	
Distancia entre ejes	6100 mm
Voladizo delantero	1495 mm
Voladizo trasero	2715 mm
Largo total	10310 mm
Trocha delantera	2040 mm
Trocha trasera	1850 mm
Altura	3130 mm
Largo carrozable	7700 mm

PESOS	
Capacidad de carga	21800 Kg

CABINA	
Cabina y media con camilla	



Fuente: Hyundai Ecuador

Elaboración: Hyundai Ecuador

Detalle de Motos

Es necesaria una inversión en Motos para los mensajeros de la compañía, los cuales se encargarán de la entrega de documentos así como la realización de trámites.

Debido a que el uso que se dará a dichas motos será excesivo en el tiempo, se ha considerado realizar una inversión en un modelo que responda al nivel de exigencia necesario, por lo tanto al revisar diversas cotizaciones se ha decidido comprar 2 motos de la marca Suzuki modelo EN125, cuyo costo unitario es de aproximadamente \$2.086.

Tabla 4. 79 Motos

Camiones	
Motos Suzuki EN125 (2)	\$ 4.172,00
Total	\$ 4.172,00

Fuente: Los Autores

Elaboración: Los Autores

A continuación se detallan sus características.

Ilustración 4. 94 Detalles de Moto Suzuki EN125



Motocicleta de tipo urbana, equipada con un motor monocilíndrico de cuatro tiempos y 125 cc. Tiene una estética con aire de deportiva. La longitud entre ejes y la altura del asiento son muy cortas razón por lo cual es muy maniobrable en espacios reducidos.

CHASIS	
Modelos	EN-125
Suspensión Delantera	Telescópica hidráulica
Suspensión Trasera	Por Bieletas, Resortes
Frenos Delanteros	Disco
Frenos Traseros	Tambor
Neumatico Delantero	2.75x18
Neumatico Trasero	90/90-18

Fuente: Comandato Ecuador

Elaboración: Los Autores

d. Equipos de Computación y Equipos de Oficina

Las áreas Administrativas y Operativas, las cuales serán detalladas más adelante, necesitan equipos de computo y equipos de oficina que sean suficientes y necesarios para el correcto desempeño de cada una de las

áreas o departamentos; se ha considerado una lista tanto de Equipos de Cómputo como de Equipos de Oficina, los cuales se detallan a continuación.

Tabla 4. 80 Inversión en Equipos de Computación

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Computadoras de Escritorio	13	\$ 900,00	\$ 11.700,00
Computadoras Portátiles	5	\$ 1.100,00	\$ 5.500,00
Computadoras Mackbook Pro - Gerentes	2	\$ 2.092,12	\$ 4.184,24
iPads Gerentes	3	\$ 750,00	\$ 2.250,00
Licencias de Office 2010	10	\$ 200,00	\$ 2.000,00
Licencias de Antivirus (3 años)	11	\$ 56,65	\$ 623,15
Licencias de Software Logístico	3	\$ 600,00	\$ 1.800,00
Licencias de Software Contable	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Total			\$ 30.057,39

Fuente: Los Autores

Elaboración: Los Autores

Tabla 4. 81 Inversión en Equipos de Oficina

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Impresoras Color	2	\$ 200,00	\$ 400,00
Impresoras B/N	2	\$ 99,00	\$ 198,00
Impresoras Matricial	2	\$ 200,00	\$ 400,00
Copiadora Multifunción / fax	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Teléfono Inalámbrico Asistente De Gerencia	1	\$ 64,00	\$ 64,00
Teléfono Multifunción Recepción	1	\$ 110,00	\$ 110,00
Teléfonos sencillos	20	\$ 40,00	\$ 800,00
Máquina de Escribir Eléctrica	1	\$ 270,00	\$ 270,00
Proyector	1	\$ 800,00	\$ 800,00
UPS	10	\$ 85,00	\$ 850,00
Reguladores	5	\$ 25,00	\$ 125,00
Total			\$ 5.217,00

Fuente: Los Autores

Elaboración: Los Autores

Se concluye que la inversión Inicial necesaria en Activos es de **\$714.242,46**, distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 4. 82 Resumen de Inversión en Activos

Resumen de Inversión en Activos	
Inversión en Inmuebles	\$ 170.000,00
Instalaciones y adecuaciones	\$ 64.442,07
Inversión en Automotores	\$ 446.612,00
Equipos de Computo y Equipos de Oficina	\$ 35.274,39
Total	\$ 716.328,46

Fuente: Los Autores

Elaboración: Los Autores

4.3.5.2. Calendario de Reinversiones en Equipo

Todos los activos analizados previamente deberán ser adquiridos al inicio del periodo, lo cual se estima será entre Diciembre 2012 y Enero 2013; sin embargo, cada uno de los activos tiene diferente vida útil por lo que es necesario determinar cuáles de ellos se ven afectados durante el horizonte de planeación del proyecto.

Una vez analizadas todas las categorías de Activos se ha determinado que durante el horizonte de tiempo analizado los únicos activos en los cuales es necesario realizar una reinversión son los Equipos de Computación junto con todos los sistemas relacionados, los cuales tienen una vida útil de 3 años, y Vehículos cuya vida útil es de 5 años. Dado que el análisis comprende un periodo de 10 años, es necesario reinvertir dos veces en los años 2015 y 2018 para el caso de los equipos de computación, y 1 vez en el año 2017 para el caso de los vehículos.

Se ha considerado dicha reinversión en el Flujo de Caja, en los años correspondientes, tomando como referencia el costo de cada uno de los componentes de la categoría Equipos de Cómputo, pero a dicho costo previo se ha incrementado un 5% debido a factores como inflación o desarrollo de tecnología.

A continuación se detallan los costos y activos a adquirir en los respectivos años.

Tabla 4. 83 Reinversión en Activos Fijos en 2016

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Computadoras de Escritorio	13	\$ 945,00	\$ 12.285,00
Computadoras Portatiles	5	\$ 1.155,00	\$ 5.775,00
Computadoras Mackbook Pro - Gerentes	2	\$ 2.196,73	\$ 4.393,45
iPads Gerentes	3	\$ 787,50	\$ 2.362,50
Licencias de Office 2010	10	\$ 210,00	\$ 2.100,00
Licencias de Antivirus (3 años)	11	\$ 59,48	\$ 654,31
Licencias de Software Logistico	3	\$ 630,00	\$ 1.890,00
Licencias de Software Contable	1	\$ 2.100,00	\$ 2.100,00
Total			\$ 31.560,26

Fuente: Los Autores

Elaboración: Los Autores

Tabla 4. 84 Reinversión en Activos Fijos en 2018

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Vehículo Gerente Hyundai Tucson IX	1	\$ 34.639,50	\$ 34.639,50
Vehículo Gerente Hyundai Veloster	1	\$ 31.489,50	\$ 31.489,50
Vehiculo Operativo Toyota Hilux 4x4	1	\$ 36.750,00	\$ 36.750,00
Motos Suzuki EN125 - Mensajeros	2	\$ 2.190,30	\$ 4.380,60
Camión Hyundai HD120	1	\$ 62.464,50	\$ 62.464,50
Camión Hyundai HD260 (3)	3	\$ 99.739,50	\$ 299.218,50
Total			\$ 468.942,60

Fuente: Los Autores

Elaboración: Los Autores

Tabla 4. 85 Reinversión en Activos Fijos en 2019

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Computadoras de Escritorio	13	\$ 992,25	\$ 12.899,25
Computadoras Portatiles	5	\$ 1.212,75	\$ 6.063,75
Computadoras Mackbook Pro - Gerentes	2	\$ 2.306,56	\$ 4.613,12
iPads Gerentes	3	\$ 826,88	\$ 2.480,63
Licencias de Office 2010	10	\$ 220,50	\$ 2.205,00
Licencias de Antivirus (3 años)	11	\$ 62,46	\$ 687,02
Licencias de Software Logistico	3	\$ 661,50	\$ 1.984,50
Licencias de Software Contable	1	\$ 2.205,00	\$ 2.205,00
Total			\$ 33.138,27

Fuente: Los Autores

Elaboración: Los Autores

Existen Activos cuya vida útil es mayor al horizonte de planeación del Proyecto – es decir, más de 10 años – por lo que la reinversión se realizaría en años posteriores al horizonte analizado.

4.3.5.3. Calendario de Ingresos por Venta de Equipo de Reemplazo

Dado que los Equipos de Computación y los Vehículos son los activos a renovar durante el periodo analizado del presente proyecto, se procede a estimar el valor de reventa de dichos activos y por consiguiente calcular el ingreso generado por su venta.

Cabe señalar que este ingreso no tiene relación con la actividad principal de la compañía, por lo que los ingresos generados bajo este concepto serán considerados como Ingresos no Operativos.

De los activos dentro de clasificación de Equipos de Cómputo, sólo es posible vender aquellos activos físicos, es decir, aquéllos que sean tangibles, ya que las licencias no son transferibles y posiblemente el software de dichas licencias se encuentre bajo parámetros no utilizados en el año en el cual se desee vender los equipos antiguos.

Para aquellos equipos de computación tangibles que se venderán, se estima que el precio adecuado es un 30% del valor de compra, si bien su valor contable es cero; si estos equipos han sido bien cuidados aun existiría la posibilidad de que sean utilizados para otros fines fuera de la compañía.

Por otro lado, en el caso de los vehículos, es posible vender el 100% de los mismos, y se estima que el valor comercial promedio es de un 40% dado que las marcas seleccionadas tienen un alto factor de comercialización y que según lo presupuestado, se brindará el mantenimiento necesario para que luego de 5 años se encuentren en optimas condiciones.

El posible ingreso generado por la venta de Equipos sería de \$7.444,79 en el año 2016, \$178.644,80 para el 2018 y \$7.817,02 en el año 2019.

A continuación se detallan los ingresos por la reventa de activos en los respectivos años.

Tabla 4. 86 Ingreso por Venta de Activos Depreciados - 2016

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Ingreso total
Computadoras de Escritorio	13	270	\$ 3.510,00
Computadoras Portatiles	5	330	\$ 1.650,00
Computadoras Mackbook Pro - Gerentes	2	627,636	\$ 1.255,27
iPads Gerentes	3	225	\$ 675,00
Total			\$ 7.090,27

Fuente: Los Autores

Elaboración: Los Autores

Tabla 4. 87 Ingreso por Venta de Activos Depreciados - 2018

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Vehículo Gerente Hyundai Tucson IX	1	\$ 13.196,00	\$ 13.196,00
Vehículo Gerente Hyundai Veloster	1	\$ 11.996,00	\$ 11.996,00
Vehículo Operativo Toyota Hilux 4x4	1	\$ 14.000,00	\$ 14.000,00
Motos Suzuki EN125 - Mensajeros (2)	2	\$ 834,40	\$ 1.668,80
Camión Hyundai HD120	1	\$ 23.796,00	\$ 23.796,00
Camión Hyundai HD260 (3)	3	\$ 37.996,00	\$ 113.988,00
Total			\$ 178.644,80

Fuente: Los Autores

Elaboración: Los Autores

Tabla 4. 88 Ingreso por Venta de Activos Depreciados - 2019

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Ingreso total
Computadoras de Escritorio	13	\$ 283,50	\$ 3.685,50
Computadoras Portátiles	5	\$ 346,50	\$ 1.732,50
Computadoras Mackbook Pro - Gerentes	2	659,0178	\$ 1.318,04
iPads Gerentes	3	236,25	\$ 708,75
Total			\$ 7.444,79

Fuente: Los Autores

Elaboración: Los Autores

4.3.6. Balance del Personal

El capital humano a utilizarse en el desarrollo del Proyecto se reduce notablemente, si consideramos que la producción no pertenece a la estructura del negocio. Aún así, y debido a la naturaleza de la Propuesta, otros departamentos – como comercio exterior y logística – deberán estar altamente desarrollados.

El Balance del Personal ha sido elaborado en función a las expectativas del negocio – volúmenes de venta esperados – así como a la estructura orgánica–funcional que se plantea en el presente Proyecto.

Tabla 4. 89 Balance de Personal Inicial

BALANCE DE PERSONAL - INICIAL

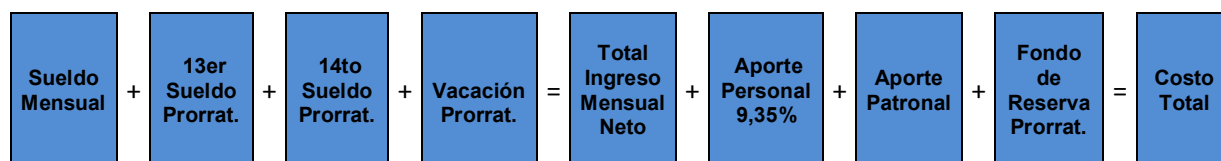
Cargo	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Prorrateado Mensual	Costo Total Anual
Gerente General	Personas	1	8.132,13	8.132,13	97.585,50
Asistente de Gerencia	Personas	1	1.035,77	1.035,77	12.429,19
Gerente Administrativo - Financiero	Personas	1	4.077,06	4.077,06	48.924,75
Contador	Personas	1	1.779,19	1.779,19	21.350,33
Asistente Contable	Personas	1	697,84	697,84	8.374,13
Asistente Operativo	Personas	1	697,84	697,84	8.374,13
Recepción	Personas	1	697,84	697,84	8.374,13
Limpieza y Mensajería	Personas	2	562,68	1.125,35	13.504,20
Gerente de Operaciones Internacionales	Personas	1	2.387,45	2.387,45	28.649,44
Asistente de Importación	Personas	2	900,60	1.801,19	21.614,33
Planificador de Logística	Personas	2	1.644,03	3.288,05	39.456,60
Encargado de Bodegas	Personas	2	968,18	1.936,36	23.236,35
Gerente de Marketing	Personas	1	4.752,91	4.752,91	57.034,88
Jefe de Ventas y Mercadeo	Personas	1	2.184,70	2.184,70	26.216,40
Asistente de Marketing y Mercadeo	Personas	1	765,43	765,43	9.185,14
Coordinador de Distribución	Personas	2	1.644,03	3.288,05	39.456,60
Asistente de Distribución	Personas	1	833,01	833,01	9.996,15
Ayudante de Estibación	Personas	2	562,68	1.125,35	13.504,20
Chofer	Personas	4	833,01	3.332,05	39.984,60
Personal de Seguridad	Personas	3	833,01	2.499,04	29.988,45
Sistemas	Personas	2	1.103,35	2.206,70	26.480,40
TOTAL		33	37.092,73	48.643,32	583.719,86

Fuente: Los Autores

Elaboración: Los Autores

El Balance de Personal Inicial contempla una estructura completa para soportar un proceso de importación y comercialización a gran escala. En total se requerirían 33 personas, que abarcan desde los niveles Gerenciales hasta los denominados de Soporte.

En cuanto a los costos mensuales, se consideran prorrateados al encontrarse todos los beneficios sociales y aportes exigidos por la Ley distribuidos equitativamente por mes. Ello facilita la determinación de los costos así como un tratamiento más plano de la información.



- **Sueldo Mensual:** Corresponde al Salario del Empleado.
- **13er Sueldo:** Corresponde a un Salario del Empleado anualmente; si se contempla el esquema de Salario Neto, la empresa deberá asumir además el Aporte Personal (9.35%) al IESS. Remunerado en Diciembre de cada año, se ha presente prorrateado mensualmente en la Tabla anterior.
- **14to Sueldo:** Corresponde a un Salario Base anualmente. En el presente año se encuentra en USD 264. Remunerado en Abril de cada año, se ha presente prorrateado mensualmente en la Tabla anterior.
- **Vacaciones:** Corresponde a un Medio Salario del Empleado anualmente; si se contempla el esquema de Salario Neto, la empresa deberá asumir además el Aporte Personal (9.35%) al IESS. Remunerado cada año en función del Cronograma de Vacaciones, se ha presente prorrateado mensualmente en la Tabla anterior.
- **Aporte Personal IESS:** Corresponde al 9.35% del Salario que debe cancelar el afiliado mensualmente. Si se ha negociado el esquema de Salario Neto, el Empleador asumirá este rubro en beneficio del Empleado.

- **Aporte Patronal IESS:** Corresponde al 12.15% (incluidos los aportes al IECE y SECAP) del Salario que debe cancelar el Empleador mensualmente en beneficio del Empleado.
- **Fondo de Reserva:** Beneficio al que accede el Empleado una vez que ha cumplido un año laborando en Relación de Dependencia para el Empleador. Corresponde a un Salario Mensual. El Balance de Personal Inicial no contempla este rubro.

4.4. Tamaño del Proyecto

4.4.1. Opciones del Tamaño del Proyecto

El tamaño óptimo de cada proyecto es un elemento esencial en la evaluación del mismo, dicho tamaño se encuentra determinado por variables como: demanda, disponibilidad de insumos necesarios, localización del proyecto, posibilidades de expansión, entre otras.

Para el caso de los Energizantes Sólidos, al ser productos importados y no producidos, se debe determinar un tamaño idóneo del galpón en el cual se almacenará la mercadería para que luego a través del proceso logístico se distribuya hacia los diferentes puntos de venta, localmente en Guayaquil, así como en Quito y Cuenca, ciudades que han sido seleccionadas como mercado objetivo inicial, y que han sido analizadas previamente.

Se considera como premisa que la cantidad de los Energizantes Sólidos que sea posible almacenar, y por ende el tamaño del galpón, sea mayor o igual al tamaño de la demanda, con la finalidad de tener la capacidad de responder ante el nivel de crecimiento de la misma; dichos niveles serán analizados posteriormente en el Flujo de Caja del proyecto.

4.4.2. Elección del Tamaño del Proyecto

La determinación del tamaño óptimo y el nivel de inversión necesarios están estrechamente relacionados con las proyecciones y estimaciones de la demanda de los Energizantes Sólidos.

La selección del tamaño óptimo busca determinar una solución que maximice el Valor Actual Neto de las diferentes opciones en el análisis de un proyecto. Por otro lado, es importante también analizar la Tasa Interna de Retorno – TIR – buscando un nivel óptimo de la misma, que sea atractivo para el inversionista.

Se ha decidido que la principal variable a analizar en la determinación del tamaño de proyecto, es la relación costo-volumen, ya que al ser un producto extranjero que se importa, es necesario establecer niveles de costos que optimicen el proceso y la logística de por medio.

Existen 3 alternativas para el proceso de importación, las cuales se detallan a continuación:

Alternativa A

Importar cada mes la cantidad estimada de Demanda, tomando en consideración el nivel de crecimiento proyectado en cada uno de los meses, con el fin de disminuir el nivel de inventarios y por ende los costos relacionados; esta alternativa implica menos espacio de almacenamiento, ya sea con un galpón pequeño, o el uso de la figura de almacenamiento comercial, en este caso se analizará el galpón pequeño con el fin de estandarizar las variables de comparación entre las diferentes alternativas.

Cabe acotar que desde que se hace el pedido a los diferentes productores hasta que los Energizantes Sólidos llegan a Ecuador transcurre un periodo estimado de dos meses, además, en un inicio la importación de la cantidad estimada a ser vendida en un determinado mes, implica que se subutilice el espacio físico de cada contenedor, incrementando así el costo unitario de cada producto.

Alternativa B

La alternativa B plantea establecer un Calendario de Importación, el mismo que determine en qué fechas se debe importar los productos en base a nivel de inventario; la cantidad importada en cada remesa será la que optimice en la medida de lo posible, el espacio físico de cada contenedor.

Al igual que la alternativa A, el proceso de fabricación extranjera e importación de los productos hasta Ecuador toma aproximadamente dos meses, por lo que es necesario, en base a las estimaciones de ventas de cada producto, determinar en qué meses el nivel de inventario sea insuficiente para cubrir la demanda de un determinado periodo; con ello se puede planificar una importación para el producto específico, que debe ser solicitada al productor con dos meses de anticipación.

Por ejemplo si se estima que la cantidad de inventario del mes de Noviembre 2014 de las mentas HAMMER no será suficiente, se debe planificar una importación de dicho producto dos meses antes, es decir en septiembre 2014.

Con esta alternativa será necesario un galpón de mayor tamaño en comparación con la alternativa A, alrededor de 400m², dicho galpón dará la

posibilidad de almacenar la cantidad importada en contenedores llenos, además de brindar la posibilidad de crecimiento a futuro.

Alternativa C

La alternativa C plantea importar los 4 productos en fechas similares con una periodicidad bimensual, es decir, realizar 6 importaciones al año de cada uno de los productos. Esta alternativa no consideraría el nivel de crecimiento de la demanda, sin embargo se importarían contenedores llenos con el fin de que se cubra dicha demanda en la medida de lo posible.

Esta alternativa plantea un galpón de menor tamaño que las alternativas anteriores, por cuanto se estima que el índice de rotación de inventario sería mayor.

Dado que cada producto tiene volumen y tamaño diferente, existe la posibilidad de que se importe más de un determinado producto que de otros, lo cual podría hacer que el proceso logístico no funcione de manera óptima.

A continuación se resumen las variables principales de cada una de las alternativas mencionadas.

Tabla 4. 90 Alternativas de Tamaño Óptimo del Proyecto

Alternativa de Importación	Cantidad importada año 1	Costo Fijo Anual	Costo Variable	Inversión
A	8.539.992	\$ 45.000,00	\$ 1,67	\$ 656.328,46
Hammer	2.967.665		\$ 1,83	
Thunder	1.560.673		\$ 2,04	
Lightning	2.196.909		\$ 1,70	
Bolt	1.814.745		\$ 1,09	
B	11.312.640	\$ 47.000,00	\$ 1,64	\$ 706.328,46
Hammer	3.225.600		\$ 1,82	
Thunder	4.515.840		\$ 2,00	
Lightning	1.728.000		\$ 1,70	
Bolt	1.843.200		\$ 1,05	
C	7.672.320	\$ 50.000,00	\$ 1,64	\$ 606.328,46
Hammer	1.935.360		\$ 1,82	
Lightning	1.935.360		\$ 2,00	
Thunder	1.036.800		\$ 1,70	
Bolt	2.764.800		\$ 1,05	

Fuente: Los Autores

Elaboración: Los Autores

A continuación se analizará los Flujos de Caja de Cada una de las alternativas propuestas, y se procede a seleccionar la óptima en base a un análisis del VAN de cada una de ellas.

Para cada una de las alternativas se ha considerado un horizonte de tiempo de diez años, y una tasa de descuento del 10%; dicha tasa ha sido estimada como medida de comparación estandarizada, sin embargo en el Flujo de Caja del Proyecto se utilizará la TMAR.

Tabla 4. 91 Flujo de Caja de Alternativa A – Tamaño Óptimo del Proyecto

Año	Importación	Ingresos	Costos Fijos	Costos Variables	Costo Total	Flujo Anual
2012	-	-	-	-	-	\$ (656.328,46)
2013	8.539.992	\$ 15.991.679,66	\$ 45.000,00	\$ 14.327.417,22	\$ 14.372.417,22	\$ 1.619.262,44
2014	9.137.791	\$ 17.111.097,23	\$ 45.000,00	\$ 15.330.336,43	\$ 15.375.336,43	\$ 1.735.760,81
2015	9.868.815	\$ 18.479.985,01	\$ 45.000,00	\$ 16.556.763,34	\$ 16.601.763,34	\$ 1.878.221,67
2016	10.757.008	\$ 20.143.183,66	\$ 45.000,00	\$ 18.046.872,04	\$ 18.091.872,04	\$ 2.051.311,62
2017	11.832.709	\$ 22.157.502,03	\$ 45.000,00	\$ 19.851.559,24	\$ 19.896.559,24	\$ 2.260.942,78
2018	13.252.634	\$ 24.816.402,27	\$ 45.000,00	\$ 22.233.746,35	\$ 22.278.746,35	\$ 2.537.655,92
2019	15.240.529	\$ 28.538.862,61	\$ 45.000,00	\$ 25.568.808,31	\$ 25.613.808,31	\$ 2.925.054,30
2020	16.916.987	\$ 31.678.137,50	\$ 45.000,00	\$ 28.381.377,22	\$ 28.426.377,22	\$ 3.251.760,28
2021	18.608.686	\$ 34.845.951,25	\$ 45.000,00	\$ 31.219.514,94	\$ 31.264.514,94	\$ 3.581.436,30
2022	20.469.555	\$ 38.330.546,37	\$ 45.000,00	\$ 34.341.466,44	\$ 34.386.466,44	\$ 3.944.079,93

Fuente: Los Autores

Elaboración: Los Autores

La alternativa A, la cual consiste en importar la cantidad demandada para cada mes, tiene como resultado un Valor Actual Neto – VAN – de \$13'956.236,42.

Tabla 4. 92 Flujo de Caja de Alternativa B – Tamaño Óptimo del Proyecto

Año	Importación	Ingresos	Costos Fijos	Costos Variables	Costo Total	Flujo Anual
2012	-	-	-	-	-	\$ (706.328,46)
2013	11.312.640	\$ 23.583.746,38	\$ 47.000,00	\$ 19.775.232,00	\$ 19.822.232,00	\$ 3.761.514,38
2014	12.104.525	\$ 25.234.608,63	\$ 47.000,00	\$ 21.159.498,24	\$ 21.206.498,24	\$ 4.028.110,39
2015	13.072.887	\$ 27.253.377,32	\$ 47.000,00	\$ 22.852.258,10	\$ 22.899.258,10	\$ 4.354.119,22
2016	14.249.447	\$ 29.706.181,28	\$ 47.000,00	\$ 24.908.961,33	\$ 24.955.961,33	\$ 4.750.219,95
2017	15.674.391	\$ 32.676.799,40	\$ 47.000,00	\$ 27.399.857,46	\$ 27.446.857,46	\$ 5.229.941,94
2018	17.555.318	\$ 36.598.015,33	\$ 47.000,00	\$ 30.687.840,36	\$ 30.734.840,36	\$ 5.863.174,97
2019	20.188.616	\$ 42.087.717,63	\$ 47.000,00	\$ 35.291.016,41	\$ 35.338.016,41	\$ 6.749.701,22
2020	22.409.364	\$ 46.717.366,57	\$ 47.000,00	\$ 39.173.028,21	\$ 39.220.028,21	\$ 7.497.338,36
2021	24.650.300	\$ 51.389.103,23	\$ 47.000,00	\$ 43.090.331,04	\$ 43.137.331,04	\$ 8.251.772,19
2022	27.115.330	\$ 56.528.013,55	\$ 47.000,00	\$ 47.399.364,14	\$ 47.446.364,14	\$ 9.081.649,41

Fuente: Los Autores

Elaboración: Los Autores

La alternativa B, la cual consiste en implementar un calendario de importación en base a los niveles de inventario final de cada mes, tiene como resultado un Valor Actual Neto – VAN – de \$33'077.170,73.

Tabla 4. 93 Flujo de Caja de Alternativa C – Tamaño Óptimo del Proyecto

Año	Importación	Ingresos	Costos Fijos	Costos Variables	Costo Total	Flujo Anual
2012	-	-	-	-	-	\$ (606.328,46)
2013	7.672.320	\$ 14.611.970,38	\$ 50.000,00	\$ 12.058.675,20	\$ 12.108.675,20	\$ 2.503.295,18
2014	8.209.382	\$ 15.634.808,31	\$ 50.000,00	\$ 12.902.782,46	\$ 12.952.782,46	\$ 2.682.025,84
2015	8.866.133	\$ 16.885.592,97	\$ 50.000,00	\$ 13.935.005,06	\$ 13.985.005,06	\$ 2.900.587,91
2016	9.664.085	\$ 18.405.296,34	\$ 50.000,00	\$ 15.189.155,52	\$ 15.239.155,52	\$ 3.166.140,82
2017	10.630.493	\$ 20.245.825,97	\$ 50.000,00	\$ 16.708.071,07	\$ 16.758.071,07	\$ 3.487.754,90
2018	11.906.153	\$ 22.675.325,09	\$ 50.000,00	\$ 18.713.039,60	\$ 18.763.039,60	\$ 3.912.285,49
2019	13.692.076	\$ 26.076.623,85	\$ 50.000,00	\$ 21.519.995,54	\$ 21.569.995,54	\$ 4.506.628,32
2020	15.198.204	\$ 28.945.052,48	\$ 50.000,00	\$ 23.887.195,04	\$ 23.937.195,04	\$ 5.007.857,43
2021	16.718.024	\$ 31.839.557,72	\$ 50.000,00	\$ 26.275.914,55	\$ 26.325.914,55	\$ 5.513.643,17
2022	18.389.827	\$ 35.023.513,50	\$ 50.000,00	\$ 28.903.506,00	\$ 28.953.506,00	\$ 6.070.007,49

Fuente: Los Autores

Elaboración: Los Autores

La alternativa C, la cual consiste en importar contenedores llenos cada dos meses, tiene como resultado un Valor Actual Neto – VAN – de \$21'929.109,63.

Se concluye que la mejor alternativa es la B, dado que tiene un VAN mayor, además de considerar factores como: lograr un mínimo de costo variable unitario, optimizar el espacio de los contenedores importados, tener la posibilidad en el futuro de negociar mejores precios con los productores debido a la frecuencia de compra y tamaño de lotes comprados.

4.4.2.1. Tamaño Óptimo de Proyecto seleccionado

Como se mencionó previamente, el tamaño óptimo seleccionado es el de la Alternativa B, el cual implica un calendario de importación para cada uno de los años analizados en el presente proyecto.

A continuación se presenta el calendario de importación para cada producto en cada uno de los años analizados.

Tabla 4. 94 Calendario de Importación para el año 1

PRODUCTO	2013											
	ene-13	feb-13	mar-13	abr-13	may-13	jun-13	jul-13	ago-13	sep-13	oct-13	nov-13	dic-13
HAMMER	1	1	1	1		1	1	1		1	1	1
LIGHTNING	1	1	1		1	1	1		1	1	1	1
THUNDER	1	1		1		1		1	1		1	
BOLT	1			1			1			1		

Fuente: Los Autores

Elaboración: Los Autores

Tabla 4. 95 Calendario de Importación para el año 2

PRODUCTO	2014											
	ene-14	feb-14	mar-14	abr-14	may-14	jun-14	jul-14	ago-14	sep-14	oct-14	nov-14	dic-14
HAMMER		1	1	1	1	1		1	1	1	1	
LIGHTNING		1	1	1		1	1	1	1		1	1
THUNDER	1		1	1		1		1	1		1	
BOLT	1			1			1		1			1

Fuente: Los Autores

Elaboración: Los Autores

Tabla 4. 96 Calendario de Importación para el año 3

PRODUCTO	2015											
	ene-15	feb-15	mar-15	abr-15	may-15	jun-15	jul-15	ago-15	sep-15	oct-15	nov-15	dic-15
HAMMER	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1
LIGHTNING	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1
THUNDER	1	1		1	1		1		1	1		1
BOLT			1			1			1		1	

Fuente: Los Autores

Elaboración: Los Autores

Tabla 4. 97 Calendario de Importación para el año 4

PRODUCTO	2016											
	ene-16	feb-16	mar-16	abr-16	may-16	jun-16	jul-16	ago-16	sep-16	oct-16	nov-16	dic-16
HAMMER	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
LIGHTNING		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
THUNDER	1		1	1		1	1		1	1		1
BOLT		1			1		1			1		

Fuente: Los Autores

Elaboración: Los Autores

Tabla 4. 98 Calendario de Importación para el año 5

PRODUCTO	2017											
	ene-17	feb-17	mar-17	abr-17	may-17	jun-17	jul-17	ago-17	sep-17	oct-17	nov-17	dic-17
HAMMER	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
LIGHTNING	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
THUNDER	1		1	1		1	1		1	1		1
BOLT	1		1			1		1			1	

Fuente: Los Autores

Elaboración: Los Autores

Tabla 4. 99 Calendario de Importación para el año 6

PRODUCTO	2018											
	ene-18	feb-18	mar-18	abr-18	may-18	jun-18	jul-18	ago-18	sep-18	oct-18	nov-18	dic-18
HAMMER	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2
LIGHTNING	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
THUNDER	1	1		1	1		1	1	1		1	1
BOLT	1		1			1		1			1	

Fuente: Los Autores

Elaboración: Los Autores

Tabla 4. 100 Calendario de Importación para el año 7

PRODUCTO	2019											
	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19
HAMMER	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1
LIGHTNING	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1
THUNDER	1		1	1	1		1	1	1	1		1
BOLT	1		1		1			1		1		1

Fuente: Los Autores

Elaboración: Los Autores

Tabla 4. 101 Calendario de Importación para el año 8

PRODUCTO	2020											
	ene-20	feb-20	mar-20	abr-20	may-20	jun-20	jul-20	ago-20	sep-20	oct-20	nov-20	dic-20
HAMMER	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1
LIGHTNING	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2
THUNDER	1	1		1	1	1	1		1	1	1	1
BOLT		1			1		1		1		1	

Fuente: Los Autores

Elaboración: Los Autores

Tabla 4. 102 Calendario de Importación para el año 9

PRODUCTO	2021											
	ene-21	feb-21	mar-21	abr-21	may-21	jun-21	jul-21	ago-21	sep-21	oct-21	nov-21	dic-21
HAMMER	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2
LIGHTNING	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2
THUNDER	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1
BOLT	1		1		1		1		1		1	

Fuente: Los Autores

Elaboración: Los Autores

Tabla 4. 103 Calendario de Importación para el año 10

PRODUCTO	2022											
	ene-22	feb-22	mar-22	abr-22	may-22	jun-22	jul-22	ago-22	sep-22	oct-22	nov-22	dic-22
HAMMER	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
LIGHTNING	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2
THUNDER	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	
BOLT	1		1		1		1		1		1	

Fuente: Los Autores

Elaboración: Los Autores

En cada uno de los meses comprendidos en el periodo de análisis, se ha determinado si se debe importar o no, establecido en número de contenedores importados; se debe tomar con consideración que cada orden que se haga en cada uno de los meses llegará al país luego de dos meses, es decir, por ejemplo, la importación de Enero 2013 cubrirá la demanda de Marzo 2013.

5. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

5.1. Determinación del número de trabajadores por área

De acuerdo al Organigrama Estructural de la Empresa que se propone en el presente Proyecto, existirán cinco departamentos claramente definidos de acuerdo a su gestión:

- i. **Gerencia General:** Las principales relaciones comerciales, las decisiones que marquen nuevos horizontes para el Proyecto, así como aquéllas que se consideren de suma prioridad, son llevadas a cabo con la participación directa de la Gerencia General. Su principal responsabilidad, responder por el desempeño conjunto de la Empresa en temas de rentabilidad e imagen.

- ii. **Administrativo – Financiero:** Área que se encarga del manejo administrativo y financiero. Tiene a su cargo las tareas contables, operativas, presupuestos y desarrollo de proyectos, así como la alineación de departamentos de soporte, en las actividades inherentes al funcionamiento institucional. Su principal responsabilidad, organizar el esquema de la Compañía para que cumpla con todos los procesos y obligaciones, para que la Empresa se mantenga como negocio en marcha.
- iii. **Comercio Exterior:** Dedicado a la negociación e importación de los Energizantes Sólidos, y todas las actividades subsecuentes que involucra; trabajará en coordinación con el Agente de Aduanas – persona externa a la Empresa – para la nacionalización de la mercadería. Su principal responsabilidad, que la mercadería adecuada llegue al país en los tiempos correctos, cumpliendo con las exigencias de la Ley.
- iv. **Marketing:** Su principal actividad es la comercialización de los Energizantes Sólidos en el mercado ecuatoriano. Estará a cargo de labores de logística, control y planificación, así como del marketing y evaluación del mercadeo y los puntos de venta. Su principal responsabilidad, optimizar las ventas de la empresa en función de los tiempos, distribuidores, puntos de venta y costos que maneje.
- v. **Sistemas:** Encargado de perfeccionar los procesos a través del uso de herramientas informáticas y tecnológicas; su participación será directa para con todos los Departamentos de la Empresa. Su principal responsabilidad, mitigar los riesgos en los procesos mediante el desarrollo de Sistemas que faciliten el tratamiento de la información, a la vez que optimizan los tiempos de respuesta.

Tabla 5. 104 Trabajadores por Área

Área	Cantidad	Costo Prorrateado Mensual	Costo Total Anual
Gerencia General	2	9.167,89	110.014,69
Administrativo - Financiero	10	11.574,18	138.890,10
Comercio Exterior	5	6.125,01	73.500,11
Marketing	14	19.569,55	234.834,56
Sistemas	2	2.206,70	26.480,40
TOTAL	33	48.643,32	583.719,86

Fuente: Los Autores

Elaboración: Los Autores

Si se lo observa desde otra perspectiva, la Estructura contempla cuatro niveles de mando. Las nuevas tendencias organizacionales proponen esquemas más planos y circulares – a manera de equipos de trabajo –, tendientes a disminuir las jerarquías piramidales de las empresas. En función de ello, se presenta una organización en la que los niveles de mando son reducidos, y la labor se distribuye de forma balanceada en departamentos que deberán interactuar conjuntamente en pos de la consecución de los objetivos institucionales.

Ilustración 5. 95 Pirámide Jerárquica



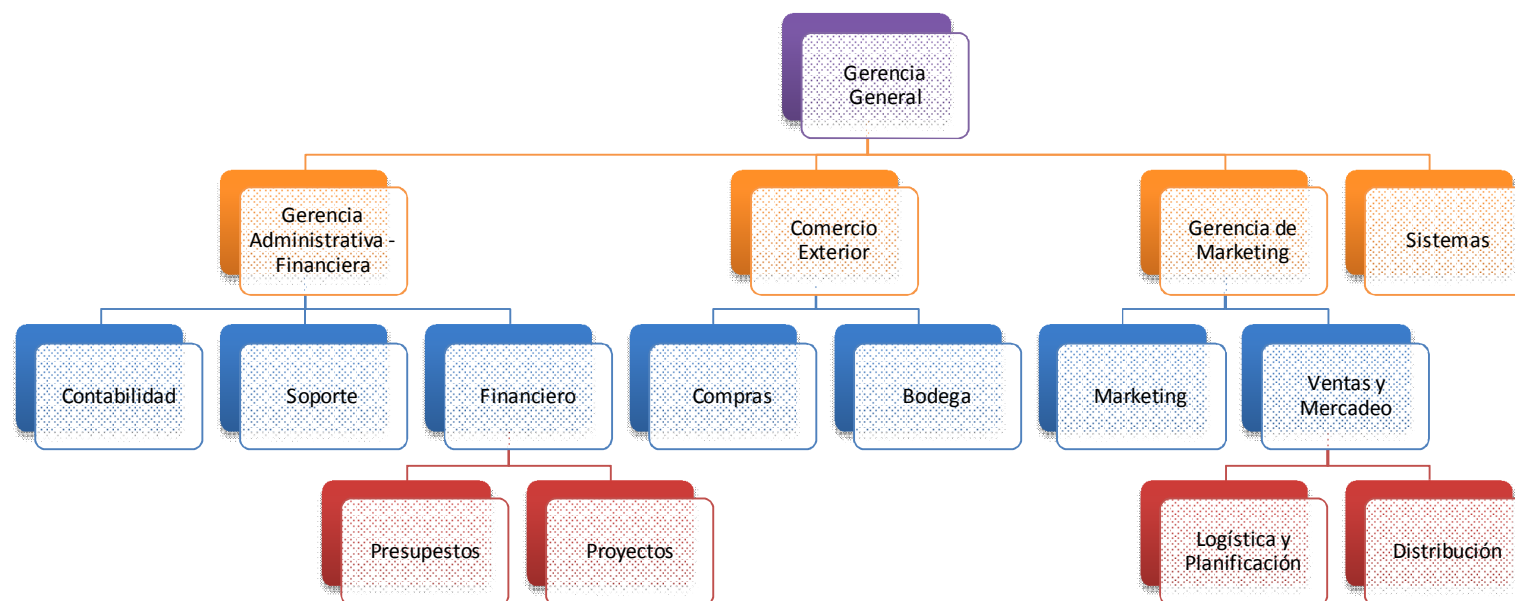
Fuente: Los Autores

Elaboración: Los Autores

5.2. Organigrama

En base a lo anterior, el organigrama a utilizar en el Proyecto se presenta a continuación:

Ilustración 5. 96 Organigrama de la Empresa



Fuente: Los Autores

Elaboración: Los Autores

6. ESTUDIO FINANCIERO

El presente capítulo tiene como finalidad determinar la viabilidad económica financiera del proyecto, en base a diversas premisas que se analizarán de manera individual, finalizando con una simulación de negocios considerando factores tanto exógenos como endógenos que pudieran afectar el resultado obtenido del proyecto.

6.1. Presupuesto de Inversión, Costos y Gastos

6.1.1. Inversión

En el capítulo 4 se analizaron los diferentes activos necesarios para la realización del proyecto, a continuación se analizarán los costos de cada uno de ellos con el fin de determinar el monto de inversión inicial necesario.

Cabe acotar que solo serán considerados aquellos activos adquiridos al inicio del proyecto para determinar la inversión inicial, todas las renovaciones y ventas de activos depreciados fueron debidamente consideradas en el capítulo 4 del presente proyecto.

Tabla 6. 105 Inversión Inicial

No.	Descripción del Activo	Costo	Tipo de Activo
1	Terreno	35.000,00	Terrenos
2	Galpón	105.000,00	Edificios
3	Oficinas - Áreas Administrativas y Operativas	30.000,00	Edificios
4	Computadoras de Escritorio	11.700,00	Equipos de Computación y Software
5	Computadoras Portátiles	5.500,00	Equipos de Computación y Software
6	Computadoras Macbook Pro - Gerencia	4.184,24	Equipos de Computación y Software
7	Ipads - Gerentes (3)	2.250,00	Equipos de Computación y Software
8	Licencias de Microsoft Office 2010	2.000,00	Equipos de Computación y Software
9	Licencias de Antivirus (3 años)	623,15	Equipos de Computación y Software
10	Licencias de Software Logístico	1.800,00	Equipos de Computación y Software
11	Licencias de Software Contable	2.000,00	Equipos de Computación y Software
12	Equipos de Oficina	5.217,00	Equipos de Oficina
13	Muebles de Oficina	64.442,07	Muebles de Oficina
14	Vehículo Gerente Hyundai Tucson IX	32.990,00	Vehículos
15	Vehículo Gerente Hyundai Veloster	29.990,00	Vehículos
16	Vehículo Operativo Toyota Hilux 4x4	35.000,00	Vehículos
17	Motos Suzuki EN125 - Mensajeros	4.172,00	Vehículos
18	Camión Hyundai HD120	59.490,00	Vehículos
19	Camión Hyundai HD260 (3)	284.970,00	Vehículos
Total Inversión Inicial Act. Fijos		\$ 716.328,46	

Fuente: Los Autores

Elaboración: Los Autores

6.1.1.1. Inversión en Capital de Trabajo

Dado que los Energizantes Sólidos son fabricados en Norte América, existe un periodo de tiempo estimado de entrega de la mercadería de dos meses luego del desembolso del dinero, además según las políticas de cobro existe un periodo de crédito de dos meses promedio – 60 días – con los distribuidores que comprarán los Energizantes Sólidos y los colocarán a disposición del mercado objetivo, por ende existirá un periodo total de 4 meses entre el desembolso del dinero a los proveedores y la recaudación del mismo a los distribuidores (ciclo de conversión del efectivo).

Por lo tanto, el Capital de Trabajo necesario deberá cubrir principalmente el déficit inicial hasta la generación de dichos ingresos.

Con el fin de determinar el Capital de Trabajo se ha decidido emplear el método del **“Déficit Acumulado Máximo”**. Para ello, se debe tomar en consideración el Flujo Operativo y observar su evolución durante el primer año del Proyecto, en búsqueda de la mayor cantidad de recursos necesarios para mantener a la Empresa como negocio en marcha (funcionando activamente); este flujo se verá afectado por el déficit de ingresos analizado previamente.

A continuación se presenta el análisis realizado con los saldos de Flujo Operativo del primer año.

Tabla 6. 106 Determinación de Capital de trabajo – Primer Semestre Año 1

	ene-13	feb-13	mar-13	abr-13	may-13	jun-13
Total Ingresos Operacionales	-	-	-	-	1.553.332,44	1.559.798,56
Total Egresos Operacionales	2.100.500,44	1.618.237,33	974.672,23	1.806.913,17	385.529,87	1.618.237,33
Flujo Neto Operacional	(2.100.500,44)	(1.618.237,33)	(974.672,23)	(1.806.913,17)	1.167.802,56	(58.438,78)
Flujo Neto Operacional Acumulado	(2.100.500,44)	(3.718.737,78)	(4.693.410,01)	(6.500.323,17)	(5.332.520,61)	(5.390.959,39)

Fuente: Los Autores

Elaboración: Los Autores

Tabla 6. 107 Determinación de Capital de trabajo – Segundo Semestre Año 1

	jul-13	ago-13	sep-13	oct-13	nov-13	dic-13
Total Ingresos Operacionales	1.566.293,45	1.572.817,19	1.579.365,88	1.585.940,97	1.592.543,50	1.599.177,26
Total Egresos Operacionales	1.455.483,34	1.324.650,06	1.030.546,98	1.455.483,34	1.618.237,33	1.005.617,59
Flujo Neto Operacional	110.810,11	248.167,13	548.818,90	130.457,63	(25.693,83)	593.559,67
Flujo Neto Operacional Acumulado	(5.280.149,28)	(5.031.982,15)	(4.483.163,25)	(4.352.705,62)	(4.378.399,46)	(3.784.839,79)

Fuente: Los Autores

Elaboración: Los Autores

Como se puede apreciar en los resultados de las tablas 6.106 y 6.107, el Déficit Acumulado más representativo es el del mes número 4, abril 2013, con un déficit acumulado de **\$6'500.323,17**, con lo cual se concluye que

dicho valor es el Capital de Trabajo necesario para mantener activas las operaciones necesarias de la compañía.

Cabe acotar que el Capital de Trabajo coincide con el análisis inicial del déficit del producto (ciclo de conversión del efectivo), de los 4 meses del periodo de recuperación de inversión de cada importación de Energizantes Sólidos.

6.1.2. Costos

Se han determinado tres categorías principales de Costos relacionados al proyecto, los cuales son: costos de ventas, costos operacionales y costos no operacionales. Si bien los costos de ventas son parte de los costos operacionales, se ha decidido separarlos ya que su análisis es diferente pues dependen de las cantidades vendidas en cada uno de los meses.

A continuación se detallan cada una de las tres categorías de costos mencionados:

6.1.2.1. Costos de Ventas

Depende de las cantidades vendidas en cada mes o año analizado, por lo tanto, se determinan los costos individuales, los cuales fueron detallados en el capítulo 3.

Tabla 6. 108 Costo de Ventas

Producto	Costo Variable Unitario
HAMMER	1,820
LIGHTNING	1,699
THUNDER	2,000
BOLT	1,047

Fuente: Los Autores

Elaboración: Los Autores

6.1.2.2. Costos Operacionales

Los costos operacionales han sido estimados en base a valores de mercado. Se determinaron los costos para el primer mes, considerando una tasa de crecimiento anual para los siguientes periodos.

A continuación el detalle de los costos operacionales del primer mes:

Tabla 6. 109 Costo Operacionales – Montos del Mes 1

Egresos Operacionales	Monto Inicial	Crecimiento Anual estimado
Suministros Básicos	\$ 2.100,00	4%
Luz	\$ 800,00	4%
Agua	\$ 100,00	4%
Teléfono	\$ 600,00	4%
Internet	\$ 600,00	4%
Suministros de Oficina	\$ 2.050,00	3%
Papelería	\$ 1.200,00	3%
Limpieza	\$ 500,00	3%
Cafetería	\$ 200,00	3%
Cómputo	\$ 150,00	3%
Publicidad y Relaciones Públicas	\$ 49.500,00	-3%
Televisiva	\$ 17.000,00	-3%
Radial	\$ 8.500,00	-3%
Prensa Escrita	\$ 9.000,00	-3%
Promociones	\$ 15.000,00	3%
Mantenimiento y Combustibles	\$ 1.850,00	5%
Redes y Sistemas	\$ 100,00	5%
Vehículos y Motos	\$ 50,00	5%
Camiones	\$ 500,00	5%
Combustible	\$ 1.200,00	5%

Fuente: Los Autores

Elaboración: Los Autores

Cabe acotar que para el caso de la publicidad se consideró un nivel de decrecimiento, no por el hecho de que los costos de publicidad disminuirán, sino porque las campañas publicitarias en cada uno de los años posteriores serán en menor proporción dado que se prevé que el nivel de posicionamiento en la mente de los consumidores sea cada vez mayor.

6.1.2.3. Costos no Operacionales

Los costos no operacionales han sido estimados en base a valores de mercado. Se determinaron los costos para el primer mes, considerando una tasa de crecimiento anual para los siguientes periodos.

Tabla 6. 110 Costo no Operacionales – Montos del Mes 1

Egresos no Operacionales	Monto Inicial	Crecimiento Anual estimado
Beneficios Adicionales a Empleados	\$ 1.775,00	4%
Capacitación	\$ 50,00	4%
Viáticos y Movilización	\$ 1.350,00	4%
Refrigerios y Comisariato	\$ 300,00	4%
Atenciones y Agasajos	\$ 75,00	4%
Servicios Especializados	\$ 1.391,67	5%
Auditoría	\$ 375,00	5%
Agente de Aduana	\$ 750,00	5%
Aseguradora	\$ 166,67	5%
Estudio Jurídico	\$ 100,00	5%
Courier, Envíos y Transporte	\$ 275,00	2%
Envíos Locales	\$ 50,00	2%
Envíos Regionales	\$ 75,00	2%
Envíos Internacionales	\$ 100,00	2%
Fletes y Embalajes	\$ 50,00	2%
Impuestos y Contribuciones	\$ 500,00	3%
Impuestos y Contribuciones	\$ 500,00	3%
Otros Egreso no Operacionales	\$ 350,00	3%
Caja Chica	\$ 250,00	3%
Suscripciones	\$ 100,00	3%

Fuente: Los Autores
Elaboración: Los Autores

6.2. Valor de Desecho

Se ha establecido calcular el valor de desecho por medio del **“Método Económico”**, el cual considera que el Proyecto tendrá un valor equivalente a lo que el mismo sea capaz de generar a futuro. Es decir, corresponde al monto al cual la compañía estaría dispuesta a vender el Proyecto, considerando que se mantendrá produciendo en el tiempo sin significar su disolución o liquidación.

Dado que el proyecto se evalúa en un horizonte de 10 años, se estima que al término de ese período la compañía ya se encuentre en un nivel de operación estabilizado. Por lo tanto, sería posible suponer que la situación del noveno o décimo año es representativa de lo que podría suceder a perpetuidad en los años siguientes.

Para el cálculo se ha considerado el Flujo Promedio Neto generado de los 3 últimos años analizados, ya que en dichos años el flujo se estabiliza, restando la depreciación del último año (promedio) y dividiendo el resultado para la TMAR, dando como resultado el valor actual de un flujo promedio de caja a perpetuidad con fecha focal Año 10.

A continuación se detalla la fórmula utilizada:

$$\text{Valor de Desecho Económico} = \frac{\text{Flujo Neto promedio} - \text{Depreciación año 10}}{\text{TMAR}}$$

Como resultado se obtiene que el Valor de Desecho Económico es de **\$122'821.576,76**. Dicho valor ha sido incorporado en el Flujo de Caja (Año 10) con el fin de obtener el Valor Actual Neto y la Tasa Interno de Retorno del Proyecto.

6.3. Resultados y Situación Financiera

6.3.1. Demanda Proyectada

Como se detallo en el capítulo 2, la población objetivo es de aproximadamente 2'066.847 personas, de lo cual se obtuvo que la demanda potencial es de 624.394, sin embargo bajo un escenario conservador, se estima que al inicio del proyecto se captara aproximadamente un 45% de la demanda potencial, dando como resultado una demanda inicial de 284.646 personas, se ha considerado también un nivel de crecimiento de la demanda en cada uno de los años.

A continuación se detalla el crecimiento por cada uno de los años:

- 2013 5%
- 2014 7%
- 2015 8%
- 2016 9%
- 2017 10%
- 2018 12%
- 2019 15%
- 2020 11%
- 2021 10%
- 2022 10%

6.3.2. Flujo de Caja

Para la elaboración del Flujo de Caja del Proyecto, se consideró un horizonte de planeación de 10 años. Con la finalidad de reflejar mayor solidez en los datos, el Flujo de Caja desarrollado tiene periodicidad mensual durante cada año, para luego ser consolidado de forma anual – aplicando los conceptos de valor futuro en cada año, para incorporar el criterio del valor del dinero en el tiempo – y proceder a la determinación de los diversos indicadores financieros de rentabilidad.

Los ingresos evolucionan en función de las cantidades demandadas – que a su vez son resultado de los parámetros obtenidos en el Análisis Estadístico, así como en el Estudio de Mercado – y de las tasas de crecimiento aplicadas.

En cuanto a los egresos, mantienen relación directa con las ventas de los Energizantes Sólidos – en el caso del Costo de Venta –, de las premisas establecidas en los numerales anteriores respecto a valores del mercado y al volumen de operación estimado al negocio, y de igual forma a las tasas de crecimiento.

Finalmente se incluye el pago de la deuda contraída con terceros e inversión de activos, así como los ajustes por capital de trabajo, depreciación, y beneficios adicionales por venta de activos depreciados y valor de desecho (económico para reflejarse como negocio en marcha en el tiempo).

Los Flujos de Caja del Proyecto, en presentación anual o detallados de forma mensual, pueden observarse en los Anexos 1 y 2 del presente Proyecto.

6.3.3. Estado de Pérdidas y Ganancias

Para obtener el Flujo de Caja Final se puede partir de la obtención del Estado de Pérdidas y Ganancias – Estado de Resultados Integrales bajo NIIF –, para posteriormente efectuar los ajustes necesarios al mismo hasta alcanzar el Flujo Final que permita evaluar adecuadamente el Proyecto.

Por ello, en el presente punto se agrega el Estado de Resultados Integrales simplificado, presentado de forma anual, desde el primer año de funcionamiento hasta la culminación del horizonte de planeación.

Tabla 6. 111 Estado de Resultado Integral - Años: 1 al 5

	2013	2014	2015	2016	2017
Ingresos					
HAMMER	4.800.011	7.588.081	8.180.888	8.908.146	9.796.896
LIGHTNING	2.452.176	3.876.451	4.179.209	4.550.672	5.004.621
THUNDER	3.625.888	5.731.930	6.179.663	6.728.925	7.400.193
BOLT	1.731.195	2.736.714	2.950.466	3.212.715	3.533.193
Total Ingresos Operacionales	12.609.269	19.933.177	21.490.225	23.400.458	25.734.902
Egresos Operacionales					
Costo de Ventas	15.256.948	14.857.934	16.783.243	17.370.934	18.146.784
HAMMER	5.876.904	5.289.213	6.464.594	7.052.284	7.052.284
LIGHTNING	2.935.873	2.642.285	3.229.460	3.229.460	3.523.047
THUNDER	4.515.120	4.515.120	5.160.137	5.160.137	5.160.137
BOLT	1.929.052	2.411.316	1.929.052	1.929.052	2.411.316
Suministros Básicos	25.200	26.208	27.256	28.347	29.480
Suministros de Oficina	24.600	25.338	26.098	26.881	27.688
Publicidad y Relaciones Públicas	594.000	586.980	580.495	574.537	569.103
Mantenimiento y Combustibles	22.200	23.310	24.476	25.699	26.984
Nómina	385.625	401.050	417.092	433.776	451.127
IESS, IECE y SECAP	51.686	53.754	55.904	58.140	60.465
Beneficios Sociales Empleados	33.849	99.626	102.768	106.093	109.615
Reinversión en Activos Fijos	-	-	-	31.560	-
Total Egresos Operacionales	16.394.109	16.074.200	18.017.332	18.655.967	19.421.246
Flujo Neto Operacional	(3.784.840)	3.858.977	3.472.893	4.744.490	6.313.656
Ingresos no Operacionales	159.665	225.170	242.961	271.867	291.453
Venta de Activos Renovados	-	-	-	7.090	-
Venta de Latas recicladas	159.665	225.170	242.961	264.777	291.453
HAMMER	70.456	99.362	107.213	116.841	128.614
LIGHTNING	37.052	52.253	56.381	61.443	67.633
THUNDER	52.157	73.555	79.367	86.493	95.207
Total Ingresos no Operacionales	319.330	450.341	485.922	536.643	582.906
Egresos no Operacionales					
Pago de Interés Préstamo Banco A	44.657	36.779	27.902	17.900	6.628
Pago de Interés Préstamo Banco B	26.000	22.979	17.655	11.604	4.727
Pago de Interés Préstamo Banco C	16.500	12.900	9.300	5.700	2.100
Beneficios Adicionales a Empleados	21.300	21.300	22.152	23.038	23.960
Servicios Especializados	16.700	16.700	17.535	18.412	19.332
Courirer, Envíos y Transporte	3.300	3.300	3.366	3.433	3.502
Impuestos y Contribuciones	6.000	6.000	6.180	6.365	6.556
Otros Egreso no Operacionales	4.200	4.200	4.326	4.456	4.589
Depreciación Activos Fijos	113.057	113.057	113.057	113.558	113.558
Total Egresos no Operacionales	251.715	237.216	221.474	204.466	184.953
Flujo Neto no Operacional	67.616	213.125	264.448	332.177	397.953
(=) Utilidad antes de Impuestos y Participación a Trabajadores	(3.717.224)	4.072.102	3.737.342	5.076.668	6.711.609
(-) Participación a Trabajadores	-	610.815	560.601	761.500	1.006.741
(=) Utilidad antes de Impuestos	(3.717.224)	3.461.287	3.176.740	4.315.168	5.704.867
(-) Impuesto a la Renta	-	657.644	603.581	819.882	1.083.925
(=) Utilidad Neta	(3.717.224)	2.803.642	2.573.160	3.495.286	4.620.943

Fuente: Los Autores

Elaboración: Los Autores

Tabla 6. 112 Estado de Resultado Integral - Años: 6 al 10

	2018	2019	2020	2021	2022
Ingresos					
HAMMER	10.941.352	12.532.666	14.232.687	15.793.114	17.446.644
LIGHTNING	5.589.149	6.401.972	7.270.293	8.067.293	8.911.870
THUNDER	8.264.585	9.466.545	10.750.618	11.929.218	13.178.103
BOLT	3.945.877	4.519.719	5.132.734	5.695.413	6.291.686
Total Ingresos Operacionales	28.740.964	32.920.902	37.386.332	41.485.037	45.828.302
Egresos Operacionales					
Costo de Ventas	21.142.047	22.799.175	25.018.071	27.556.993	29.319.548
HAMMER	8.815.355	9.403.046	10.578.426	12.341.497	13.516.878
LIGHTNING	4.110.222	4.697.396	5.578.158	5.871.745	6.458.920
THUNDER	5.805.154	5.805.154	6.450.171	6.450.171	6.450.171
BOLT	2.411.316	2.893.579	2.411.316	2.893.579	2.893.579
Suministros Básicos	30.660	31.886	31.886	33.161	34.488
Suministros de Oficina	28.518	29.374	30.255	31.163	32.097
Publicidad y Relaciones Públicas	564.185	559.780	555.882	552.488	549.595
Mantenimiento y Combustibles	28.333	29.750	31.238	32.800	34.439
Nómina	469.172	487.939	507.456	527.755	548.865
IESS, IECE y SECAP	62.884	65.399	68.015	70.736	73.565
Beneficios Sociales Empleados	112.071	114.626	117.283	120.046	122.920
Reinversión en Activos Fijos	468.943	33.138	-	-	-
Total Egresos Operacionales	22.906.813	24.151.067	26.360.086	28.925.141	30.715.517
Flujo Neto Operacional	5.834.151	8.769.835	11.026.245	12.559.896	15.112.784
Ingresos no Operacionales	504.705	381.659	423.668	469.761	518.943
Venta de Activos Renovados	178.645	7.445	-	-	-
Venta de Latas recicladas	326.060	374.214	423.668	469.761	518.943
HAMMER	143.886	165.136	186.961	207.302	229.006
LIGHTNING	75.663	86.836	98.311	109.007	120.419
THUNDER	106.511	122.241	138.396	153.452	169.518
Total Ingresos no Operacionales	830.764	755.872	847.336	939.522	1.037.885
Egresos no Operacionales					
Pago de Interés Préstamo Banco A	1.057	1.057	1.057	1.057	1.057
Pago de Interés Préstamo Banco B	5.854	5.854	5.854	5.854	5.854
Pago de Interés Préstamo Banco C	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200
Beneficios Adicionales a Empleados	24.918	25.915	26.951	28.029	29.151
Servicios Especializados	20.299	21.314	22.380	23.499	24.674
Courirer, Envíos y Transporte	3.572	3.643	3.716	3.791	3.866
Impuestos y Contribuciones	6.753	6.956	7.164	7.379	7.601
Otros Egreso no Operacionales	4.727	4.869	5.015	5.165	5.320
Depreciación Activos Fijos	118.025	118.551	118.551	118.551	118.551
Total Egresos no Operacionales	186.405	189.358	191.888	194.525	197.273
Flujo Neto no Operacional	644.359	566.514	655.447	744.997	840.612
(=) Utilidad antes de Impuestos y Participación a Trabajadores	6.478.510	9.336.349	11.681.693	13.304.893	15.953.396
(-) Participación a Trabajadores	971.777	1.400.452	1.752.254	1.995.734	2.393.009
(=) Utilidad antes de Impuestos	5.506.734	7.935.896	9.929.439	11.309.159	13.560.387
(-) Impuesto a la Renta	1.046.279	1.507.820	1.886.593	2.148.740	2.576.474
(=) Utilidad Neta	4.460.454	6.428.076	8.042.845	9.160.419	10.983.913

Fuente: Los Autores

Elaboración: Los Autores

6.4. Evaluación Económica y Financiera

6.4.1. Cálculo de Indicadores de rentabilidad

6.4.1.1. Valor Actual Neto (VAN)

Una vez realizado el Flujo de Caja del Proyecto, se procede a obtener su Valor Neto Actual (VNA o VAN) para establecer si representa beneficio o pérdidas para los inversionistas.

A través del descuento de los flujos por medio de la TMAR, se determina que el Proyecto de Importación y Comercialización de Energizantes Sólidos en el Mercado Ecuatoriano significaría **USD 59'094.083,84** medidos en dinero con fecha focal Diciembre 2012 – fecha que se estableció como Año 0 o fecha de inicio del Proyecto –, bajo los supuestos y premisas señalados en el presente Estudio.

La teoría señala que un indicador de rentabilidad es que el VNA sea mayor a 0 (**VNA > 0**), condición que cumpliéndose según lo indicado en el párrafo anterior, refleja viabilidad financiera y beneficio para el inversionista.

6.4.1.2. Tasas de Retorno

6.4.1.2.1. TMAR

Antes de introducir el concepto de TIR, es necesario desarrollar el significado de la TMAR.

La TMAR o TREMA es la tasa que representa una medida de rentabilidad, la mínima que se le exigirá al Proyecto de tal manera que permita cubrir:

- La totalidad de la inversión inicial
- Los egresos de operación
- Los intereses que deberán pagarse por aquella parte de la inversión financiada con capital ajeno a los inversionistas del Proyecto
- Los impuestos
- La rentabilidad que el inversionista exige a su propio capital invertido

En el presente Proyecto, para la determinación de la TMAR se ha efectuado un análisis por medio del Costo de Capital Promedio Ponderado – **CCPP** por sus siglas –, rentabilidad que representará la tasa mínima exigida para que el Proyecto sea al menos viable en términos económicos.

Tabla 6. 113 Costo de Capital Promedio Ponderado

$$ccpp = L * rd (1-T) + re (1-L)$$

Endeudamiento (L)	10,35%
Tasa (T)	19,00%
Re (Accionistas)	11,14%
Rd (Acreedores)	12,27%

CCPP	11,26%
TMAR (incluye el Escudo Fiscal)	11,01%

Fuente: Los Autores

Elaboración: Los Autores

La Tasa señalada anteriormente está formada por dos partes esenciales: la tasa mínima que se debe producir para cancelar la deuda a los prestamistas (acreedores), y la tasa que se debe producir para cubrir las rentabilidades mínimas exigidas por los inversionistas.

Al estar compuesta la Tasa de Descuento de estas dos partes, se debe detallar la obtención de cada componente:

6.4.1.2.1.1. Re (Accionista)

Tabla 6. 114 Rentabilidad del Accionista

$$re = rf + B (rm - rf) + Rp$$

Rf	0,08%	
Rm	12%	(retorno de los accionistas en la Industria de Alimentos y Bebidas elaboradas al consumidor)
Beta	0,2256	
Riesgo País	8,37%	(a Diciembre 2011 según el BCE)
Re	11,14%	

Fuente: BCE – Yahoo Finance – Reserva Federal

Elaboración: Los Autores

Para determinar la Rentabilidad del Accionista, se utilizará el CAPM (*Modelo de Fijación de Precios de Activos de Capital*), por lo que se deben establecer ciertos parámetros para su definición:

- Rf: Tasa Libre de Riesgo. Tasa que pagan los Bonos de la Reserva Federal (Tesoro Americano).
- Rm: Rentabilidad del Mercado. Obtenido de Yahoo Finance, rentabilidad de la Industria de Alimentos y Bebidas elaboradas para el consumo final.
- Beta: Apalancado a la Empresa EnergyCo., los datos bases se han obtenido de Yahoo Finance.
- Riesgo País: Según el Banco Central del Ecuador, a Diciembre del 2011 se ubica en 8.37%.

Empresa Comparable: Determinación del Beta de la Empresa

La Empresa comparable para el presente estudio es **Hansens Natural (Energy & Functional)**. La información de dicha compañía se puede obtener de la página <http://www.hansens.com/us/en/products/energy-functional/>.

Ha sido seleccionada por contar con productos comparables, que aunque en bebidas, cumplen con una función y atributos similares: gama de Bebidas Energizantes, con dosis apropiadas de taurina, ginseng, guaraná y vitaminas B.

Ilustración 6. 97 Empresa Comparable – Gama de Productos



Fuente: Hansens Natural

Elaboración: Hansens Natural

De esta forma, los atributos que establecen similitud son: Producto Energizante y Composición, Gama de Productos, Posicionamiento en el Mercado como Producto de tendencia Saludable.

Tabla 6. 115 Datos de Empresa Comparable – Des-Apalancamiento

	31/12/2010	31/12/2009
Beta	0,26	
Total Activos	1.082.131.000	
Total Pasivos	253.733.000	
Total Patrimonio	828.398.000	
Beneficios no Distribuidos	882.425.000	670.396.000
Beneficios Retenidos del Periodo	212.029.000	
Beneficio Total	212.029.000	
Política de Reinversión	100%	
Política de Dividendos	0%	
Nivel de Endeudamiento	23,45%	
Tasa	15,00%	

Fuente: Yahoo Finance

Elaboración: Los Autores

Una vez obtenidos los indicadores financieros necesarios de la Empresa Comparable, se procede a des-apalancar el Beta:

$$B_A = \frac{(1-L)B}{(1-T^*L)}$$

Beta Desapalancado	0,21

Para posteriormente, re-apalancarlo con los datos propios de EnergyCo.:

Tabla 6. 116 Datos de Empresa EnergyCo. – Apalancamiento

Recursos Iniciales Requeridos	7.246.652
Préstamos a Instituciones Financieras	750.000
Política de Reinversión	60,00%
Política de Dividendos	40,00%
Endeudamiento	10,35%
Tasa	19,00%
Beta Apalancado	0,2256

Fuente: Los Autores

Elaboración: Los Autores

De esta forma, el Beta reflejará el nivel de riesgo Operativo y Financiero asociado al Proyecto planteado.

6.4.1.2.1.2. Rd (Acreedor)

Para determinar la Tasa de la Deuda, se debe realizar una ponderación de las distintas tasas que se involucran en los diferentes préstamos considerados en el presente Proyecto.

De esta forma, tenemos:

Tabla 6. 117 Tasa de la Deuda

Rd 1	12%	53%
Rd 2	13%	27%
Rd 3	12%	20%
Rd (Acreedores)	12,27%	

Fuente: Los Autores

Elaboración: Los Autores

6.4.1.2.2.TIR (Tasa Interna de Retorno)

La Tasa Interna de Retorno (TIR), como se le llama frecuentemente, es un índice de rentabilidad ampliamente aceptado. Está definida como la tasa de interés que reduce a cero el valor presente, el valor futuro, o el valor anual equivalente de una serie de ingresos y egresos.

En términos económicos, la tasa interna de rendimiento representa el porcentaje o la tasa de interés que se gana sobre el saldo no recuperado de una inversión.

Al efectuarse el Flujo de Caja Anual, se puede determinar que la TIR es de **43.90%**, evidenciando un valor superior a la TMAR, establecida en **11.01%**.

La teoría señala que si el valor de la TIR es mayor o igual al TMAR (**$TIR \geq TMAR$**), la inversión debe aceptarse. En el caso del presente Proyecto, y al determinarse que la TIR es superior a la TMAR, se concluye que existen beneficios que sugieren continuar con el Proyecto.

6.4.1.3. Periodo de Recuperación

El Periodo de Recuperación o Payback, se trata de una técnica que tienen las empresas para hacerse una idea aproximada del tiempo que tardarán en recuperar el desembolso inicial en una inversión.

Sirve para establecer, en número de periodos, si el plazo de recuperación es el adecuado. Una vez efectuado el Flujo de Caja, se determina que la inversión se recuperaría en el mes 44, es decir, luego de 3 años y 8 meses; se considera un plazo adecuado dado el monto de inversión inicial en que se debe incurrir.

6.4.1.4. Análisis de Sensibilidad – Simulación en @risk

El presente apartado está enfocado en, luego de establecer diversos supuestos – que se reflejarían en la asignación y parametrización de variables de entrada así como la determinación de variables de salida – someter al Modelo a una serie de escenarios que permitan evaluar el mismo en diversas situaciones de estrés, para observar cuán sensible es el Flujo de Caja a cada variable y, especialmente, cuán volátil puede resultar ante cambios que pudieran presentarse en el desarrollo del negocio.

6.4.1.4.1. Objetivos del Modelo

Definiéndose al VNA, TIR y PAYBACK como las variables de salida del Modelo, los objetivos son:

- Establecer la media esperada para cada variable de salida
- Obtener los escenarios Optimista y Conservador, para conocer los márgenes superiores e inferiores que se manejarían y así evaluar la volatilidad del Proyecto

6.4.1.4.2. Determinación de Variables

A continuación se detallarán las variables de entrada del Proyecto, así como las funciones de distribución que han sido asignadas a cada una de ellas. Los criterios al momento de definir dichos parámetros, son supuestos establecidos por los Autores del Estudio influenciados por lo que sugiere la teoría según la naturaleza de cada variable.

Tabla 6. 118 Variables de Entrada

No.	Name	Graph	Function	Min	Mean	Max
Precio Mayorista						
1	HAMMER - Precio Mayorista		RiskTriang(2,3;2,45;2,6;RiskStatic(2,45))	-∞	2,450	+∞
2	THUNDER - Precio Mayorista		RiskTriang(2,35;2,5;2,65;RiskStatic(2,5))	-∞	2,500	+∞
3	LIGHTNING - Precio Mayorista		RiskTriang(2,28;2,38;2,48;RiskStatic(2,38))	-∞	2,380	+∞
4	BOLT - Precio Mayorista		RiskTriang(1,36;1,445;1,53;RiskStatic(1,445))	-∞	1,445	+∞
Crecimiento de Mercado						
5	Tasa Crecimiento Ventas - Año 1		RiskNormal(0,05;0,005;RiskStatic(0,05))	-∞	5,00%	+∞
6	Tasa Crecimiento Ventas - Año 2		RiskNormal(0,07;0,007;RiskStatic(0,07))	-∞	7,00%	+∞
7	Tasa Crecimiento Ventas - Año 3		RiskNormal(0,08;0,008;RiskStatic(0,08))	-∞	8,00%	+∞
8	Tasa Crecimiento Ventas - Año 4		RiskNormal(0,09;0,009;RiskStatic(0,09))	-∞	9,00%	+∞
9	Tasa Crecimiento Ventas - Año 5		RiskNormal(0,1;0,01;RiskStatic(0,1))	-∞	10,00%	+∞
10	Tasa Crecimiento Ventas - Año 6		RiskNormal(0,12;0,012;RiskStatic(0,12))	-∞	12,00%	+∞
11	Tasa Crecimiento Ventas - Año 7		RiskNormal(0,15;0,015;RiskStatic(0,15))	-∞	15,00%	+∞
12	Tasa Crecimiento Ventas - Año 8		RiskNormal(0,11;0,011;RiskStatic(0,11))	-∞	11,00%	+∞
13	Tasa Crecimiento Ventas - Año 9		RiskNormal(0,1;0,01;RiskStatic(0,1))	-∞	0,100	+∞
14	Tasa Crecimiento Ventas - Año 10		RiskNormal(0,1;0,01;RiskStatic(0,1))	-∞	0,100	+∞
Otros Ingresos						
15	Venta de Latas recicladas		RiskNormal(0,03;0,003;RiskStatic(0,03))	-∞	0,030	+∞

Costo de Venta						
16	HAMMER - Costo Unitario Puerto Ecuador		RiskTriang(1,78;1,82195670557953;1,87;RiskStatic(1,82195670557953))	-∞	1,824	+∞
17	THUNDER - Costo Unitario Puerto Ecuador		RiskTriang(1,96;1,99968100299759;2,05;RiskStatic(1,99968100299759))	-∞	2,003	+∞
18	LIGHTNING - Costo Unitario Puerto Ecuador		RiskTriang(1,65;1,69900043257143;1,75;RiskStatic(1,69900043257143))	-∞	1,700	+∞
19	BOLT - Costo Unitario Puerto Ecuador		RiskTriang(1;1,04657792668436;1,09;RiskStatic(1,04657792668436))	-∞	1,046	+∞
Egresos Operacionales						
20	Salarios		RiskNormal(0,04;0,004;RiskStatic(0,04))	-∞	0,040	+∞
21	Suministros Básicos		RiskNormal(0,04;0,004;RiskStatic(0,04))	-∞	0,040	+∞
22	Suministros de Oficina		RiskNormal(0,03;0,003;RiskStatic(0,03))	-∞	0,030	+∞
23	Publicidad y Relaciones Públicas		RiskNormal(-0,03;0,003;RiskStatic(-0,03))	-∞	(0,030)	+∞
24	Mantenimiento y Combustibles		RiskNormal(0,05;0,005;RiskStatic(0,05))	-∞	0,050	+∞
Egresos no Operacionales						
25	Beneficios Adicionales a Empleados		RiskNormal(0,04;0,004;RiskStatic(0,04))	-∞	0,040	+∞
26	Servicios Especializados		RiskNormal(0,05;0,005;RiskStatic(0,05))	-∞	0,050	+∞
27	Courirer, Envíos y Transporte		RiskNormal(0,02;0,002;RiskStatic(0,02))	-∞	0,020	+∞
28	Impuestos y Contribuciones		RiskNormal(0,03;0,003;RiskStatic(0,03))	-∞	0,030	+∞
29	Otros Egreso no Operacionales		RiskNormal(0,03;0,003;RiskStatic(0,03))	-∞	0,030	+∞

Costo de la Deuda						
30	Tasa de Interés - Préstamo Banco A		RiskPert(0,108;0,12;0,132;RiskStatic(0,12))	$-\infty$	0,120	$+\infty$
31	Tasa de Interés - Préstamo Banco B		RiskPert(0,117;0,13;0,143;RiskStatic(0,13))	$-\infty$	0,130	$+\infty$
32	Tasa de Interés - Préstamo Banco C		RiskPert(0,108;0,12;0,132;RiskStatic(0,12))	$-\infty$	0,120	$+\infty$

Fuente: Los Autores

Elaboración: Los Autores

En cuanto a las funciones de distribución, y al no contar con información histórica que permita ajustar una función al comportamiento real esperado de cada variable, se suele emplear la Distribución Normal (supuesto de comportamiento estándar) por considerar una media central con una desviación estándar que delimita el margen de variación de la variable (se ha aplicado en promedio un 10% sobre su valor central). De esta forma el Modelo generará valores continuos dentro del rango establecido.

Adicionalmente se ha aplicado la Distribución Triangular, especialmente al momento de determinar los precios de los productos, ya que permite establecer un valor probable y los mínimos y máximos que pudiera llegar a alcanzar, con probabilidades cada vez menores en los extremos. La Distribución Pert maneja un esquema bastante similar, aunque asienta el pico dando una suave forma a la curva que pone menos énfasis en la dirección de inclinación.

Finalmente, el Modelo contempló una variación de la participación inicial de mercado. En primera instancia, se tiene previsto que se llegue a un 20% de la Población objetivo segregada, que pese al haber sido validada como plenamente alineada al producto, se decidió incurrir en una participación

conservadora para no sobreestimar los resultados. Posteriormente, se condicionó un incremento o disminución de la misma, si el precio de los productos a los consumidores finales sufre una variación en promedio superior o inferior al 5% – a su vez, este incremento o disminución al consumidor final dependerá del incremento o disminución al Mayorista, en función del resultado que arroje en cada iteración la Distribución de Probabilidad asignada – asumiendo un supuesto de demanda ligeramente elástica ante dicha variación.

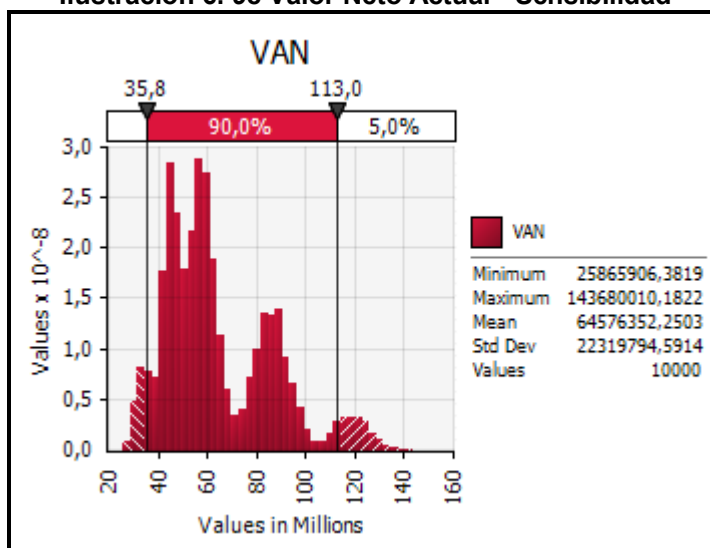
6.4.1.4.3.Resultados Obtenidos

Una vez que el Modelo fue alimentado con las variables antes indicadas – tanto de entrada como de salida –, se efectuó una simulación del negocio al correr 10,000 iteraciones, donde cada una de ellas significa un escenario distinto con probabilidades aleatorias en función de las distribuciones establecidas.

Se presentan a continuación los resultados obtenidos, visto como escenarios Optimista, Probable y Conservador, para cada uno de los Indicadores de Rentabilidad descritos anteriormente.

6.4.1.4.3.1. VNA

Ilustración 6. 98 Valor Neto Actual - Sensibilidad



Fuente: @RISK

Elaboración: @RISK

Tabla 6. 119 Valor Neto Actual - Sensibilidad

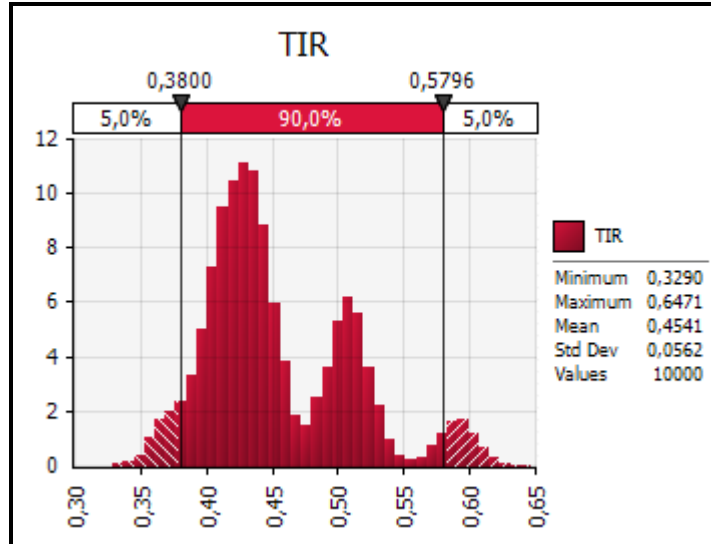
Escenario	
Conservador	\$ 25.865.906,38
Optimista	\$ 143.680.010,18
Probable	\$ 64.576.352,25

Fuente: @RISK

Elaboración: Los Autores

6.4.1.4.3.2. TIR

Ilustración 6. 99 Tasa Interna de Retorno - Sensibilidad



Fuente: @RISK

Elaboración: @RISK

Tabla 6. 120 Tasa Interna de Retorno - Sensibilidad

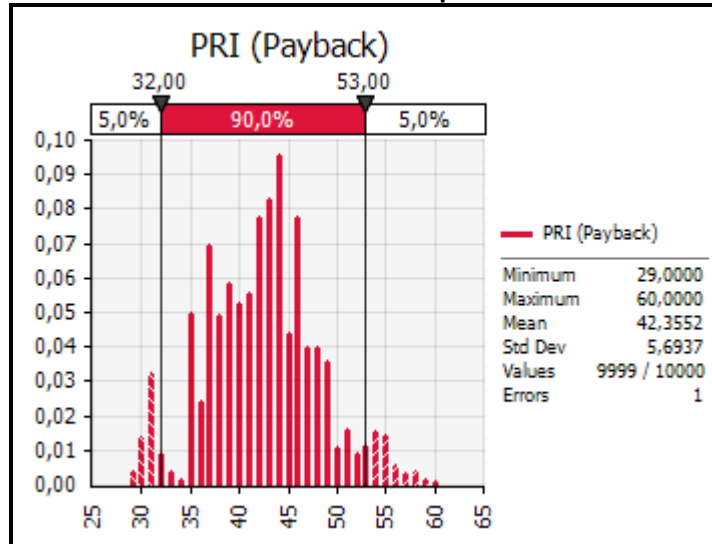
Escenario	
Conservador	32,90%
Optimista	64,71%
Probable	45,41%

Fuente: @RISK

Elaboración: Los Autores

6.4.1.4.3.3. PAYBACK

Ilustración 6. 100 Periodo de Recuperación - Sensibilidad



Fuente: @RISK

Elaboración: @RISK

Tabla 6. 121 Payback - Sensibilidad

Escenarios	
Conservador	60
Optimista	29
Probable	42,36

Fuente: @RISK

Elaboración: Los Autores

6.4.1.4.3.4. Sensibilidad a variables

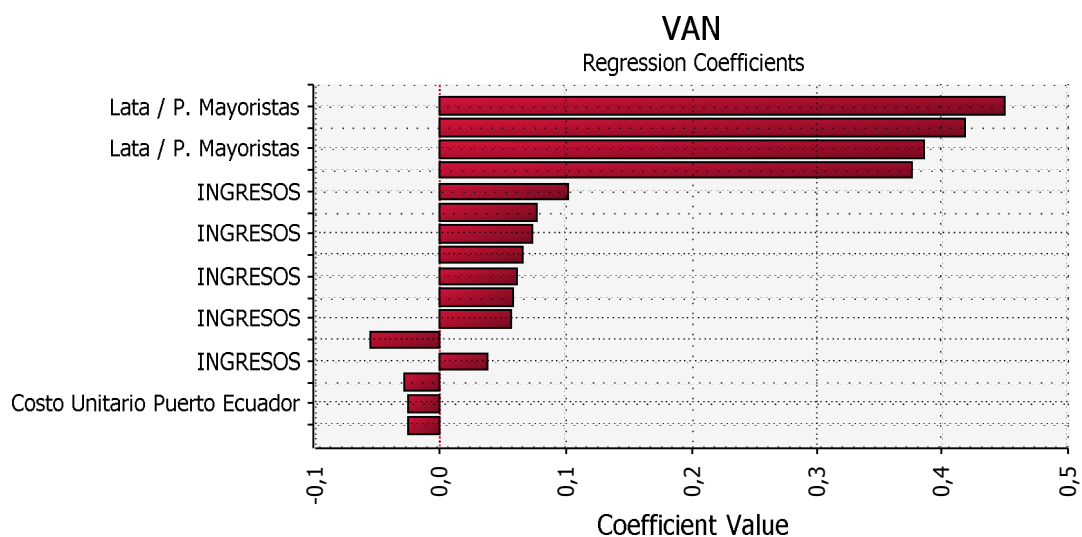
Una vez realizada la simulación, los resultados del Modelo sobre la sensibilidad a las variables son congruentes.

Se tiene que afectan positivamente y en mayor escala a los Indicadores de Rentabilidad, los precios de venta a los Mayoristas (hasta cierto margen) y las Tasas de Crecimiento de las Ventas.

Por otro lado, son los Costos Unitarios los que reflejan el mayor coeficiente negativo para los indicadores financieros. Es decir, afectan negativamente su desempeño.

Un hecho que llama la atención, es que la Tasa de Crecimiento del primer año es la única que presenta un coeficiente de regresión negativo. Se explicaría porque el primer año es en el que se incurren en pérdidas netas - como se manifestó, por el ciclo de conversión del efectivo – que se acentuarían a mayor demanda inicial, y que por ende, tendrían un peso mayor en la determinación de la rentabilidad.

Ilustración 6. 101 Gráfico de Tornado



Fuente: @RISK

Elaboración: @RISK

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

- El proyecto es viable en los aspectos técnicos, legales y financieros.
- Los Indicadores de Rentabilidad proponen beneficios interesantes, medidos en valor presente, tasa y tiempo de recuperación, para los inversionistas:
- La $TIR > TMAR$; el $VNA > 0$; y el PAYBACK muestra una recuperación en periodo razonable.
- La sensibilización del Modelo desarrollado, evidencia que aún en situaciones de mayor estrés, el Proyecto continúa generando beneficios.
- Si bien es cierto existen riesgos inherentes al proceso, la simulación de negocio no presenta pérdidas asociadas al Proyecto.
- El mercado presenta una alta aceptación a la propuesta de negocio planteada.
- Existe un nicho de mercado que no consume Energizantes porque no han encontrado un producto alineado a sus requerimientos, y que se puede recuperar por medio de una adecuada Estrategia de Marketing.

- Es adecuado establecer una marca propia, que alcance un mayor y más eficiente posicionamiento, aplicando los criterios y percepciones que se desprenden de la Población objetivo.
- La optimización de los costos de importación y almacenaje tienen un impacto significativo en la rentabilidad del Proyecto; la logística aplicada a este proceso se convierte en elemento fundamental y dinamizador de la propuesta de negocio.

7.2. Recomendaciones

- Establecer una logística de distribución altamente desarrollada, así como las Estrategias de Marketing en constante evolución, para que el producto se mantenga en el “top of mind” del consumidor.
- Realizar periódicas mediciones del mercado para determinar la satisfacción del consumidor respecto de los Energizantes Sólidos.
- Divulgar y promover la moderación en el consumo, para evitar usos indebidos o excesivos de los Energizantes Sólidos.
- Desarrollar campañas de reciclaje y reutilización de las latas de los productos, por medio de promociones – sorteos, regalos, premios sorpresas – para reforzar el posicionamiento de la empresa enfocada en la salud y tendencias sustentables.
- Buscar proveedores en diferentes mercados, para en el mediano plazo diversificar la proveeduría de los productos y evitar la concentración del poder de negociación.

- Evaluar a largo plazo, y de acuerdo a la evolución real del mercado, la fabricación nacional de los productos integrando horizontalmente la Empresa.
- Optimizar la logística de almacenamiento, a fin de generar mejores costos, permitiendo la importación de contenedores llenos que disminuyen los costos unitarios de los productos.
- Desarrollar la Empresa en la Vía al PAN, zona industrial que por su ubicación facilitará la comercialización de los productos, así como sustentará el crecimiento a futuro de la Compañía.

BIBLIOGRAFIA

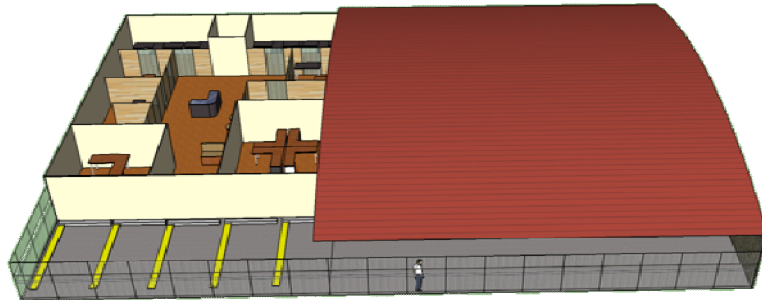
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. *Fundamentos de Mercadotecnia*. Cuarta Edición. Prentice Hall, México, 1998.
- KOTLER, Philip. *Dirección de Marketing*. Décima Edición. Pearson Educación, México, 2001.
- BACA URBINA, Gabriel. *Evaluación de Proyectos*. Cuarta Edición. McGraw – Hill, México, 2001.
- SAPAG CHAIN, Nassir Reinaldo. *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Cuarta Edición. Mc Graw Hill Interamericana, Chile, 2000.

DIRECCIONES DE INTERNET

- www.bce.fin.ec
- www.nyes.com
- www.yahoo.com
- www.inec.gov.ec

ANEXOS

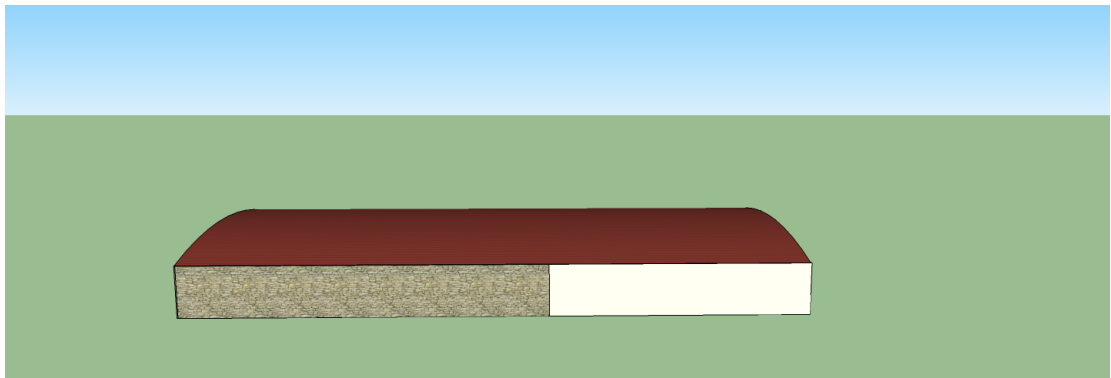
Anexo 4.1. Diseño de Oficinas y Galpón EnergyCo – Vista Frontal Elevada



Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración: Los Autores

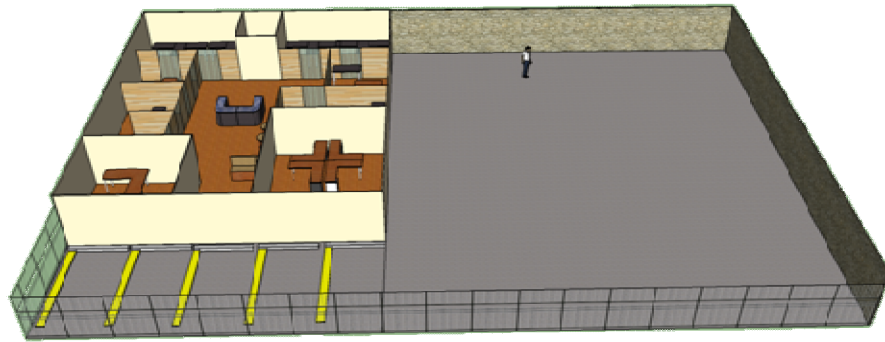
Anexo 4.2. Diseño de Oficinas y Galpón EnergyCo. – Vista Trasera Semi-inclinada



Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración: Los Autores

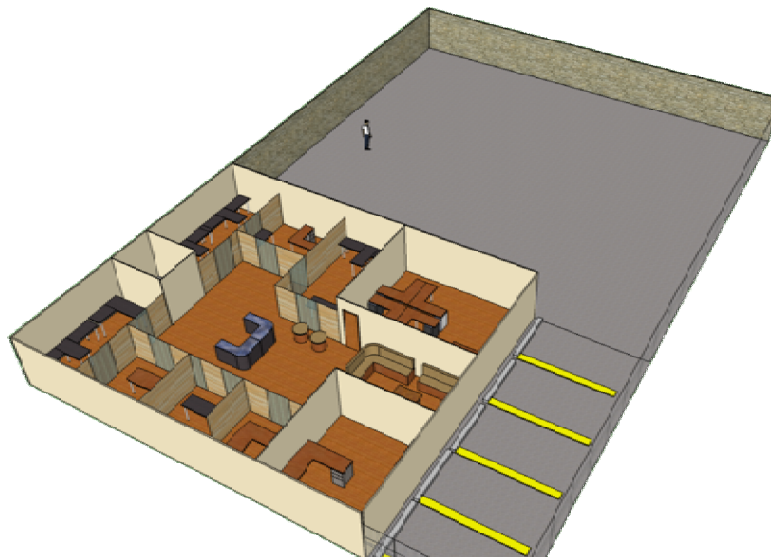
Anexo 4.3. Diseño de Oficinas y Galpón EnergyCo. – Detalles internos 1



Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración: Los Autores

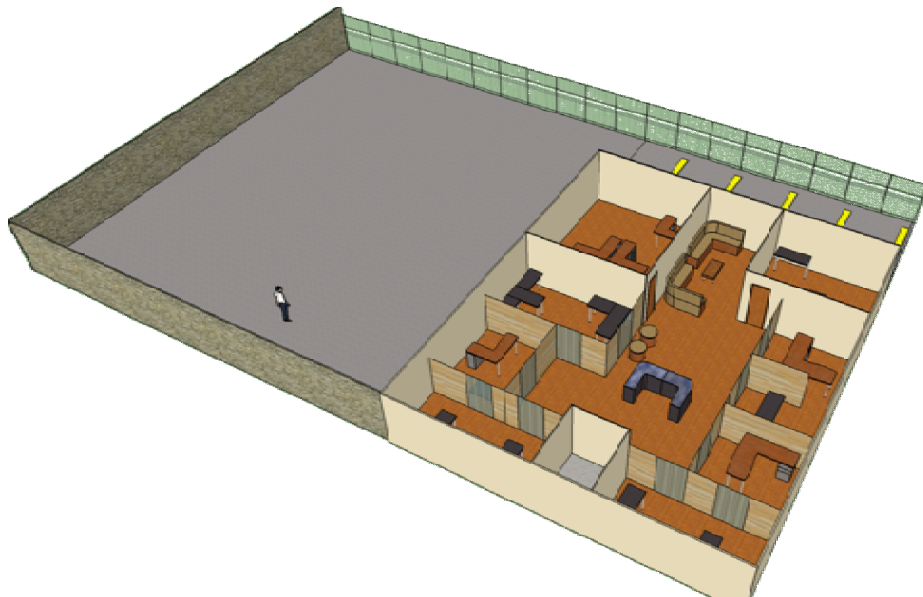
Anexo 4.4. Diseño de Oficinas y Galpón EnergyCo. – Detalles internos 2



Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración: Los Autores

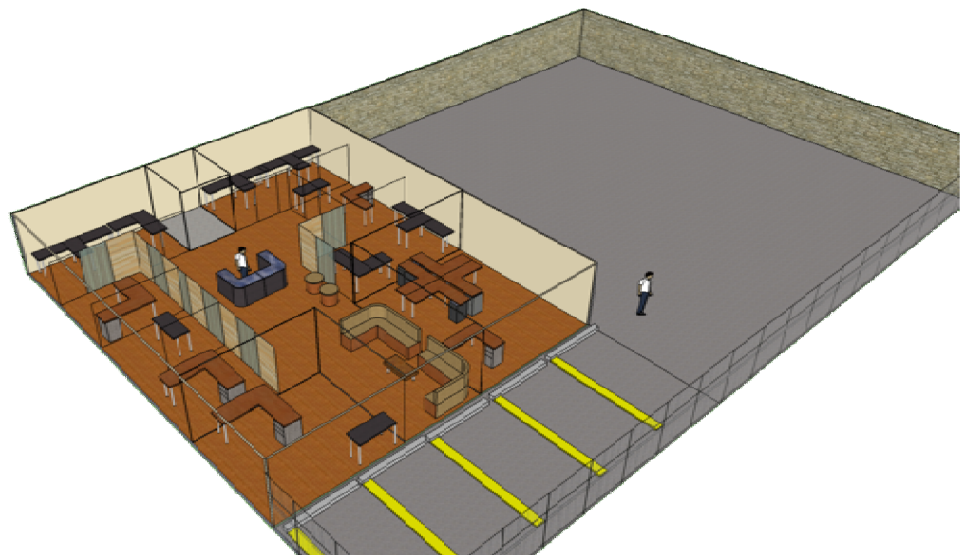
Anexo 4.5. Diseño de Oficinas y Galpón EnergyCo. – Detalles internos 3



Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración: Los Autores

Anexo 4.6. Diseño de Oficinas y Galpón EnergyCo. – Detalles internos 4



Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración: Los Autores

Anexo 6.1. Flujo de Caja Anual

	dic-12 0	2013 Año 1	2014 Año 2	2015 Año 3	2016 Año 4	2017 Año 5	2018 Año 6	2019 Año 7	2020 Año 8	2021 Año 9	2022 Año 10
Cantidades Vendidas											
HAMMER		2.460.495	3.134.073	3.384.522	3.691.505	4.067.399	4.558.579	5.239.454	5.914.963	6.554.040	7.240.244
LIGHTNING		1.293.958	1.648.159	1.779.832	1.941.245	2.138.883	2.397.135	2.755.146	3.110.322	3.446.335	3.807.139
THUNDER		1.821.462	2.320.082	2.505.457	2.732.670	3.010.902	3.374.466	3.878.466	4.378.489	4.851.532	5.359.443
BOLT		1.504.610	1.916.476	2.069.593	2.257.280	2.487.098	2.787.400	3.203.698	3.616.689	4.007.414	4.426.966
Ingresos											
HAMMER		4.800.010,60	7.588.081,20	8.180.888,10	8.908.146,10	9.796.895,85	10.941.352,10	12.532.666,30	14.232.687,00	15.793.114,05	17.446.643,55
LIGHTNING		2.452.175,88	3.876.451,18	4.179.208,60	4.550.671,86	5.004.621,16	5.589.149,16	6.401.971,52	7.270.293,10	8.067.293,22	8.911.869,54
THUNDER		3.625.887,50	5.731.930,00	6.179.662,50	6.728.925,00	7.400.192,50	8.264.585,00	9.466.545,00	10.750.617,50	11.929.217,50	13.178.102,50
BOLT		1.731.195,26	2.736.714,40	2.950.466,03	3.212.714,74	3.533.192,62	3.945.877,40	4.519.718,69	5.132.733,93	5.695.412,59	6.291.686,06
Total Ingresos Operacionales		12.609.269,24	19.933.176,78	21.490.225,23	23.400.457,70	25.734.902,13	28.740.963,66	32.920.901,51	37.386.331,53	41.485.037,36	45.828.301,65
Egresos Operacionales											
Costo de Ventas											
HAMMER		15.256.948,46	14.857.933,94	16.783.243,20	17.370.933,55	18.146.783,93	21.142.046,65	22.799.174,67	25.018.071,20	27.556.992,64	29.319.547,90
LIGHTNING		5.876.903,55	5.289.213,19	6.464.593,90	7.052.284,26	7.052.284,26	8.815.335,32	9.403.495,68	10.578.426,39	12.341.497,45	13.516.878,16
THUNDER		2.935.872,75	2.642.285,47	3.229.460,02	3.229.460,02	3.229.460,02	4.110.221,85	4.697.396,40	5.578.158,22	5.871.745,49	6.458.920,04
BOLT		4.515.119,73	4.515.119,73	5.160.136,83	5.160.136,83	5.160.136,83	5.805.153,94	5.805.153,94	6.450.171,04	6.450.171,04	6.450.171,04
THUNDER		1.929.052,43	2.411.315,54	1.929.052,43	1.929.052,43	2.411.315,54	2.411.315,54	2.893.578,65	2.411.315,54	2.893.578,65	2.893.578,65
Suministros Básicos		25.200,00	26.208,00	27.256,32	28.346,57	29.480,44	30.659,65	31.886,04	31.886,04	33.161,48	34.487,94
Luz		9.600,00	9.984,00	10.383,36	10.798,69	11.230,64	11.679,87	12.147,06	12.147,06	12.632,95	13.138,26
Agua		1.200,00	1.248,00	1.297,92	1.349,84	1.403,83	1.459,98	1.518,38	1.518,38	1.579,12	1.642,28
Teléfono		7.200,00	7.488,00	7.787,52	8.099,02	8.422,98	8.759,90	9.110,30	9.110,30	9.474,71	9.853,70
Internet		7.200,00	7.488,00	7.787,52	8.099,02	8.422,98	8.759,90	9.110,30	9.110,30	9.474,71	9.853,70
Suministros de Oficina		24.600,00	25.338,00	26.098,14	26.881,08	27.687,52	28.518,14	29.373,69	30.254,90	31.162,54	32.097,42
Papelera		14.400,00	14.832,00	15.276,96	15.735,27	16.207,33	16.693,55	17.194,35	17.710,18	18.241,49	18.788,73
Limpieza		6.000,00	6.180,00	6.365,40	6.556,36	6.753,05	6.955,64	7.164,31	7.379,24	7.600,62	7.828,64
Cafetería		2.400,00	2.472,00	2.546,16	2.622,54	2.701,22	2.782,26	2.865,73	2.951,70	3.040,25	3.131,46
Computa		1.800,00	1.854,00	1.906,91	1.965,91	2.026,92	2.086,69	2.149,29	2.213,77	2.279,19	2.346,59
Publicidad y Relaciones Públicas		594.000,00	586.980,00	580.494,60	574.537,48	569.102,81	564.185,22	559.779,82	555.882,19	552.488,37	549.594,83
Televisiva		204.000,00	197.880,00	191.943,60	186.185,29	180.599,73	175.181,74	169.926,29	164.880,56	159.883,65	155.087,14
Radial		102.000,00	98.940,00	95.971,80	93.092,65	90.299,87	87.590,87	84.963,14	82.414,25	79.941,82	77.543,57
Prensa Escrita		108.000,00	104.760,00	101.617,20	98.568,68	95.611,62	92.743,27	89.960,98	87.262,15	84.644,28	82.104,95
Promociones		180.000,00	185.400,00	190.962,00	196.690,86	202.591,59	208.669,13	214.929,41	221.377,30	228.018,61	234.859,17
Mantenimiento y Combustibles		22.200,00	23.310,00	24.475,50	25.699,28	26.984,24	28.333,45	29.750,12	31.237,63	32.799,51	34.439,49
Redes y Sistemas		1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61	1.531,54	1.608,12	1.688,52	1.772,95	1.861,59
Vehículos y Motos		600,00	630,00	661,50	694,58	729,30	765,77	804,06	844,26	886,47	930,80
Camiones		6.000,00	6.300,00	6.615,00	6.945,75	7.293,04	7.657,69	8.040,57	8.442,60	8.864,73	9.307,97
Combustible		14.400,00	15.120,00	15.876,00	16.669,80	17.503,29	18.378,45	19.297,38	20.262,25	21.275,36	22.339,13
Nómina		385.625,10	401.050,10	417.092,11	433.775,79	451.126,82	469.171,90	487.938,77	507.456,32	527.754,58	548.864,76
Sueldo		425.400,00	442.416,00	460.112,64	478.517,15	497.657,83	517.564,14	538.266,71	559.797,38	582.189,27	605.476,85
Aporte Personal (9,35%)		39.774,90	41.365,90	43.023,50	44.741,25	46.521,21	48.362,25	50.273,04	52.254,05	54.306,70	56.440,09
IESS, IECE y SECAP		51.686,10	53.753,54	55.903,69	58.139,63	60.469,43	62.884,04	65.399,41	68.015,38	70.736,00	73.565,44
IESS Aporte Patronal (11,15%)		47.432,10	49.329,38	51.302,56	53.354,66	55.488,85	57.708,40	60.016,74	62.417,41	64.914,10	67.510,67
IECE (0,5%)		2.127,00	2.212,08	2.300,56	2.392,59	2.488,29	2.587,82	2.691,33	2.798,99	2.910,95	3.027,38
SECAP (0,5%)		2.127,00	2.212,08	2.300,56	2.392,59	2.488,29	2.587,82	2.691,33	2.798,99	2.910,95	3.027,38
Beneficios Sociales Empleados		33.849,36	39.626,20	102.768,24	106.093,46	109.614,94	112.071,33	114.625,97	117.282,80	120.045,90	122.919,53
Fondo de Reserva		-	36.868,00	38.342,72	39.876,43	41.471,49	43.130,35	44.855,56	46.649,78	48.515,77	50.456,40
Décimo Tercer Sueldo		32.397,36	35.450,00	35.450,00	35.450,00	35.450,00	35.450,00	35.450,00	35.450,00	35.450,00	35.450,00
Décimo Cuarto Sueldo		1.452,00	9.583,20	10.541,52	11.595,67	12.755,24	12.755,24	12.755,24	12.755,24	12.755,24	12.755,24
Vacaciones		-	17.725,00	18.434,00	19.171,36	19.938,21	20.735,74	21.565,17	22.427,78	23.324,89	24.257,89
Reinversión en Activos Fijos		-	-	-	31.560,26	-	468.942,60	33.138,27	-	-	-
Total Egresos Operacionales		16.394.109,02	16.074.199,79	18.017.331,79	18.655.967,31	19.421.246,12	22.906.812,99	24.151.066,76	26.360.086,46	28.925.141,02	30.715.517,31
Flujo Neto Operacional		(3.784.839,79)	3.858.976,99	3.472.893,44	4.744.490,39	6.313.656,01	5.834.150,67	8.769.834,74	11.026.245,06	12.559.896,34	15.112.784,34
Ingresos no Operacionales											
Venta de Activos Renovados		159.665,11	225.170,46	242.960,84	271.866,87	291.453,04	504.704,53	381.658,55	423.667,82	469.761,01	518.942,58
Venta de Latas recicladas		-	-	-	7.090,27	-	178.644,80	7.444,79	-	-	-
HAMMER		159.665,11	225.170,46	242.960,84	264.776,60	291.453,04	326.059,73	374.213,76	423.667,82	469.761,01	518.942,58
LIGHTNING		70.455,71	90.362,00	107.213,31	116.840,98	128.613,56	143.886,01	165.136,39	186.960,67	207.302,09	228.006,48
THUNDER		37.052,23	52.252,98	56.380,76	61.442,98	67.632,88	75.662,73	86.836,39	98.311,44	109.006,51	120.418,60
THUNDER		32.157,17	73.555,48	79.366,77	86.492,64	95.208,60	106.510,99	122.240,88	138.398,72	153.452,41	169.517,50
Total Ingresos no Operacionales		319.330,23	450.340,91	485.921,69	536.643,47	582.906,08	830.764,25	755.872,31	847.335,65	939.522,02	1.037.885,16
Egresos no Operacionales											
Pago de Interés Préstamo Banco A		44.657,25	36.779,38	27.902,39	17.899,58	6.628,16	1.057,16	1.057,16	1.057,16	1.057,16	1.057,16
Pago de Interés Préstamo Banco B		26.000,00	22.979,08	17.654,79	11.603,86	4.727,13	5.853,94	5.853,94	5.853,94	5.853,94	5.853,94
Pago de Interés Préstamo Banco C		16.500,00	12.900,00	9.300,00	5.700,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Beneficios Adicionales a Empleados		21.300,00	21.300,00	22.152,00	23.038,08	23.959,60	24.917,99	25.914,71	26.951,30	28.029,35	29.150,52
Capacitación		600,00	600,00	624,00	648,96	674,92	701,92	729,99	759,19	789,56	821,14
Vitrinos y Movilización	</										

Anexo 6.2. Flujo de Caja Mensual

	dic-12	ene-13	feb-13	mar-13	abr-13	may-13	2013 jun-13	jul-13	ago-13	sep-13	oct-13	nov-13	dic-13
Cantidades Vendidas													
HAMMER	-	-	-	241.351	242.356	243.365	244.379	245.397	246.419	247.445	248.476	249.925	251.382
LIGHTNING	-	-	-	126.926	127.454	127.985	128.518	129.053	129.590	130.129	130.671	131.433	132.199
THUNDER	-	-	-	178.669	179.413	180.166	180.910	181.663	182.419	183.179	183.942	185.014	186.093
BOLT	-	-	-	147.589	148.203	148.820	149.440	150.062	150.687	151.314	151.944	152.830	153.721
Ingresos													
HAMMER	-	-	-	-	-	591.309,95	593.772,20	596.244,25	598.728,55	601.222,65	603.726,55	606.240,25	608.766,20
LIGHTNING	-	-	-	-	-	302.083,88	303.340,52	304.604,30	305.872,84	307.146,14	308.424,20	309.707,02	310.996,98
THUNDER	-	-	-	-	-	446.672,50	448.532,50	450.400,00	452.275,00	454.157,50	456.047,50	457.947,50	459.855,00
BOLT	-	-	-	-	-	213.266,11	214.153,34	215.044,90	215.940,80	216.839,59	217.742,72	218.648,73	219.559,08
Total Ingresos Operacionales	-	-	-	-	-	1.553.332,44	1.559.798,56	1.566.293,45	1.572.817,19	1.579.365,88	1.585.940,97	1.592.543,50	1.599.177,26
Egresos Operacionales													
Costo de Ventas													
HAMMER	2.008.557,84	1.526.294,73	881.277,63	1.714.970,57	293.587,27	1.526.294,73	1.363.540,74	1.232.707,46	938.604,38	1.363.540,74	1.526.294,73	881.277,63	
LIGHTNING	587.690,35	587.690,35	587.690,35	587.690,35	587.690,35	587.690,35	587.690,35	587.690,35	587.690,35	587.690,35	587.690,35	587.690,35	587.690,35
THUNDER	293.587,27	293.587,27	293.587,27	293.587,27	293.587,27	293.587,27	293.587,27	293.587,27	293.587,27	293.587,27	293.587,27	293.587,27	293.587,27
BOLT	645.017,10	645.017,10	645.017,10	645.017,10	645.017,10	645.017,10	645.017,10	645.017,10	645.017,10	645.017,10	645.017,10	645.017,10	645.017,10
	482.263,11	-	-	482.263,11	-	-	482.263,11	-	-	482.263,11	-	-	-
Suministros Básicos													
Luz	2.100,00	2.100,00	2.100,00	2.100,00	2.100,00	2.100,00	2.100,00	2.100,00	2.100,00	2.100,00	2.100,00	2.100,00	2.100,00
Agua	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00
Teléfono	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Internet	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Suministros de Oficina													
Papelería	2.050,00	2.050,00	2.050,00	2.050,00	2.050,00	2.050,00	2.050,00	2.050,00	2.050,00	2.050,00	2.050,00	2.050,00	2.050,00
Limpieza	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Cafetería	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Computo	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
Publicidad y Relaciones Públicas													
Televisión	49.500,00	49.500,00	49.500,00	49.500,00	49.500,00	49.500,00	49.500,00	49.500,00	49.500,00	49.500,00	49.500,00	49.500,00	49.500,00
Radio	17.000,00	17.000,00	17.000,00	17.000,00	17.000,00	17.000,00	17.000,00	17.000,00	17.000,00	17.000,00	17.000,00	17.000,00	17.000,00
Prensa Escrita	8.500,00	8.500,00	8.500,00	8.500,00	8.500,00	8.500,00	8.500,00	8.500,00	8.500,00	8.500,00	8.500,00	8.500,00	8.500,00
Promociones	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00
	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00
Mantenimiento y Combustibles													
Redes y Sistemas	1.850,00	1.850,00	1.850,00	1.850,00	1.850,00	1.850,00	1.850,00	1.850,00	1.850,00	1.850,00	1.850,00	1.850,00	1.850,00
Vehículos y Motos	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Camiones	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
Combustible	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Nómina													
Sueldo	32.135,43	32.135,43	32.135,43	32.135,43	32.135,43	32.135,43	32.135,43	32.135,43	32.135,43	32.135,43	32.135,43	32.135,43	32.135,43
Aporte Patronal (9,35%)	35.450,00	35.450,00	35.450,00	35.450,00	35.450,00	35.450,00	35.450,00	35.450,00	35.450,00	35.450,00	35.450,00	35.450,00	35.450,00
	3.314,58	3.314,58	3.314,58	3.314,58	3.314,58	3.314,58	3.314,58	3.314,58	3.314,58	3.314,58	3.314,58	3.314,58	3.314,58
IESS, IECE y SECAP													
IESS Aporte Patronal (11,15%)	4.307,18	4.307,18	4.307,18	4.307,18	4.307,18	4.307,18	4.307,18	4.307,18	4.307,18	4.307,18	4.307,18	4.307,18	4.307,18
IECE (0,5%)	3.952,68	3.952,68	3.952,68	3.952,68	3.952,68	3.952,68	3.952,68	3.952,68	3.952,68	3.952,68	3.952,68	3.952,68	3.952,68
SECAP (0,5%)	177,25	177,25	177,25	177,25	177,25	177,25	177,25	177,25	177,25	177,25	177,25	177,25	177,25
	177,25	177,25	177,25	177,25	177,25	177,25	177,25	177,25	177,25	177,25	177,25	177,25	177,25
Beneficios Sociales Empleados													
Fondo de Reserva	-	-	-	1.452,00	-	-	-	-	-	-	-	-	32.397,36
Décimo Tercer Sueldo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	32.397,36
Décimo Cuarto Sueldo	-	-	-	1.452,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Vacaciones	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Reinversión en Activos Fijos													
Total Egresos Operacionales	2.100.500,44	1.618.237,33	974.672,23	1.806.913,17	385.529,87	1.618.237,33	1.455.483,34	1.324.650,06	1.030.546,98	1.455.483,34	1.618.237,33	1.005.617,59	
Flujo Neto Operacional	(2.100.500,44)	(1.618.237,33)	(974.672,23)	(1.806.913,17)	1.167.802,56	(58.438,78)	110.810,11	248.167,13	548.818,90	130.457,63	(25.693,83)	593.559,67	
Ingresos no Operacionales													
Venta de Activos Renovados	-	-	-	-	52.549,78	-	-	53.208,98	-	-	-	53.906,36	-
Venta de Lotes reciclados	-	-	-	-	-	52.549,78	-	-	53.208,98	-	-	53.906,36	-
HAMMER	-	-	-	-	23.188,66	-	-	23.479,62	-	-	-	23.787,43	-
LIGHTNING	-	-	-	-	12.194,85	-	-	12.347,81	-	-	-	12.509,57	-
THUNDER	-	-	-	-	17.166,27	-	-	17.381,55	-	-	-	17.609,36	-
Total Ingresos no Operacionales	-	-	-	-	105.099,56	-	-	106.417,96	-	-	-	107.812,71	-
Egresos no Operacionales													
Pago de Interés Préstamo Banco A	4.000,00	3.951,02	3.901,55	3.851,59	3.801,13	3.750,16	3.698,69	3.646,70	3.594,19	3.541,15	3.487,58	3.433,48	
Pago de Interés Préstamo Banco B	-	-	6.500,00	-	-	6.500,00	-	-	6.500,00	-	-	6.500,00	
Pago de Interés Préstamo Banco C	-	3.000,00	-	2.900,00	-	2.800,00	-	2.700,00	-	2.600,00	-	2.500,00	
Beneficios Adicionales a Empleados													
Capacitación	1.775,00	1.775,00	1.775,00	1.775,00	1.775,00	1.775,00	1.775,00	1.775,00	1.775,00	1.775,00	1.775,00	1.775,00	
Vídeos y Movilización	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	
Vídeos y Movilización	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00	
Refrigerios y Comisariato	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	
Atenciones y Agasajos	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	
Servicios Especializados													
Auditoría	1.391,67	1.391,67	1.391,67	1.391,67	1.391,67	1.391,67	1.391,67	1.391,67	1.391,67	1.391,67	1.391,67	1.391,67	
Agente de Aduana	375,00	375,00	375,00	375,00	375,00	375,00	375,00	375,00	375,00	375,00	375,00	375,00	
Agente de Aduana	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	
Asesoradora	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67	
Estudio Jurídico	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	
Courier, Envíos y Transporte													
Envíos Locales	275,00	275,00	275,00	275,00	275,00	275,00	275,00	275,00	275,00	275,00	275,00	275,00	
Envíos Regionales	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	
Envíos Internacionales	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	
Fletes y Embalajes	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00		

Anexo 6.2. Flujo de Caja Mensual

	ene-14	feb-14	mar-14	abr-14	may-14	2014 jun-14	jul-14	ago-14	sep-14	oct-14	nov-14	dic-14
Cantidades Vendidas												
HAMMER	252.848	254.322	255.805	257.297	258.797	260.306	261.824	263.351	264.887	266.432	268.208	269.996
LIGHTNING	132.970	133.745	134.525	135.309	136.098	136.891	137.689	138.492	139.299	140.111	141.045	141.985
THUNDER	187.178	188.269	189.367	190.471	191.582	192.699	193.823	194.953	196.090	197.233	198.547	199.870
BOLT	154.617	155.518	156.425	157.337	158.254	159.177	160.105	161.038	161.977	162.921	164.007	165.100
Ingresos												
HAMMER	612.316,25	615.885,90	619.477,60	623.088,90	626.722,25	630.377,65	634.052,65	637.749,70	641.468,80	645.209,95	648.973,15	652.758,40
LIGHTNING	312.810,54	314.633,62	316.468,60	318.313,10	320.169,50	322.035,42	323.913,24	325.800,58	327.699,82	329.610,96	331.531,62	333.464,18
THUNDER	462.535,00	465.232,50	467.945,00	470.672,50	473.417,50	476.177,50	478.955,00	481.747,50	484.557,50	487.382,50	490.225,00	493.082,50
BOLT	220.839,35	222.126,85	223.421,57	224.723,51	226.034,13	227.351,97	228.677,03	230.010,77	231.351,73	232.699,91	234.056,77	235.420,85
Total Ingresos Operacionales	1.608.501,14	1.617.878,87	1.627.312,77	1.636.798,01	1.646.343,38	1.655.942,54	1.665.597,92	1.675.308,55	1.685.077,85	1.694.903,32	1.704.786,54	1.714.725,93
Egresos Operacionales												
Costo de Ventas	1.127.280,21	881.277,63	1.526.294,73	2.008.557,84	587.690,35	1.526.294,73	775.850,38	1.526.294,73	2.008.557,84	587.690,35	1.526.294,73	775.850,38
HAMMER	-	587.690,35	587.690,35	587.690,35	587.690,35	587.690,35	587.690,35	587.690,35	587.690,35	587.690,35	587.690,35	587.690,35
LIGHTNING	-	293.587,27	293.587,27	293.587,27	293.587,27	293.587,27	293.587,27	293.587,27	293.587,27	293.587,27	293.587,27	293.587,27
THUNDER	645.017,10	-	645.017,10	645.017,10	-	645.017,10	-	645.017,10	645.017,10	-	645.017,10	-
BOLT	482.263,11	-	-	482.263,11	-	-	482.263,11	-	482.263,11	-	482.263,11	-
Suministros Básicos	2.184,00	2.184,00	2.184,00	2.184,00	2.184,00	2.184,00	2.184,00	2.184,00	2.184,00	2.184,00	2.184,00	2.184,00
Luz	832,00	832,00	832,00	832,00	832,00	832,00	832,00	832,00	832,00	832,00	832,00	832,00
Agua	104,00	104,00	104,00	104,00	104,00	104,00	104,00	104,00	104,00	104,00	104,00	104,00
Teléfono	624,00	624,00	624,00	624,00	624,00	624,00	624,00	624,00	624,00	624,00	624,00	624,00
Internet	624,00	624,00	624,00	624,00	624,00	624,00	624,00	624,00	624,00	624,00	624,00	624,00
Suministros de Oficina	2.111,50	2.111,50	2.111,50	2.111,50	2.111,50	2.111,50	2.111,50	2.111,50	2.111,50	2.111,50	2.111,50	2.111,50
Papelera	1.236,00	1.236,00	1.236,00	1.236,00	1.236,00	1.236,00	1.236,00	1.236,00	1.236,00	1.236,00	1.236,00	1.236,00
Limpieza	515,00	515,00	515,00	515,00	515,00	515,00	515,00	515,00	515,00	515,00	515,00	515,00
Cafetería	206,00	206,00	206,00	206,00	206,00	206,00	206,00	206,00	206,00	206,00	206,00	206,00
Cómputo	154,50	154,50	154,50	154,50	154,50	154,50	154,50	154,50	154,50	154,50	154,50	154,50
Publicidad y Relaciones Públicas	48.915,00	48.915,00	48.915,00	48.915,00	48.915,00	48.915,00	48.915,00	48.915,00	48.915,00	48.915,00	48.915,00	48.915,00
Televisión	16.490,00	16.490,00	16.490,00	16.490,00	16.490,00	16.490,00	16.490,00	16.490,00	16.490,00	16.490,00	16.490,00	16.490,00
Radio	8.245,00	8.245,00	8.245,00	8.245,00	8.245,00	8.245,00	8.245,00	8.245,00	8.245,00	8.245,00	8.245,00	8.245,00
Prensa Escrita	8.730,00	8.730,00	8.730,00	8.730,00	8.730,00	8.730,00	8.730,00	8.730,00	8.730,00	8.730,00	8.730,00	8.730,00
Promociones	15.450,00	15.450,00	15.450,00	15.450,00	15.450,00	15.450,00	15.450,00	15.450,00	15.450,00	15.450,00	15.450,00	15.450,00
Mantenimiento y Combustibles	1.942,50	1.942,50	1.942,50	1.942,50	1.942,50	1.942,50	1.942,50	1.942,50	1.942,50	1.942,50	1.942,50	1.942,50
Redes y Sistemas	105,00	105,00	105,00	105,00	105,00	105,00	105,00	105,00	105,00	105,00	105,00	105,00
Vehículos y Motos	52,50	52,50	52,50	52,50	52,50	52,50	52,50	52,50	52,50	52,50	52,50	52,50
Camiones	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00
Combustible	1.260,00	1.260,00	1.260,00	1.260,00	1.260,00	1.260,00	1.260,00	1.260,00	1.260,00	1.260,00	1.260,00	1.260,00
Nómina	33.420,84	33.420,84	33.420,84	33.420,84	33.420,84	33.420,84	33.420,84	33.420,84	33.420,84	33.420,84	33.420,84	33.420,84
Sueldo	36.868,00	36.868,00	36.868,00	36.868,00	36.868,00	36.868,00	36.868,00	36.868,00	36.868,00	36.868,00	36.868,00	36.868,00
Aporte Personal (9.35%)	3.447,16	3.447,16	3.447,16	3.447,16	3.447,16	3.447,16	3.447,16	3.447,16	3.447,16	3.447,16	3.447,16	3.447,16
IESS, IECE y SECAP	4.479,46	4.479,46	4.479,46	4.479,46	4.479,46	4.479,46	4.479,46	4.479,46	4.479,46	4.479,46	4.479,46	4.479,46
IESS Aporte Patronal (11,15%)	4.110,78	4.110,78	4.110,78	4.110,78	4.110,78	4.110,78	4.110,78	4.110,78	4.110,78	4.110,78	4.110,78	4.110,78
IECE (0,5%)	184,34	184,34	184,34	184,34	184,34	184,34	184,34	184,34	184,34	184,34	184,34	184,34
SECAP (0,5%)	184,34	184,34	184,34	184,34	184,34	184,34	184,34	184,34	184,34	184,34	184,34	184,34
Beneficios Sociales Empleados	20.797,33	3.072,33	12.655,53	3.072,33	3.072,33	3.072,33	3.072,33	3.072,33	3.072,33	3.072,33	3.072,33	38.522,33
Fondo de Reserva	3.072,33	3.072,33	3.072,33	3.072,33	3.072,33	3.072,33	3.072,33	3.072,33	3.072,33	3.072,33	3.072,33	3.072,33
Décimo Tercer Sueldo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Décimo Cuarto Sueldo	-	-	9.583,20	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Vacaciones	17.725,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Reinversión en Activos Fijos												
Total Egresos Operacionales	1.241.130,85	977.403,27	1.632.003,57	2.104.683,48	683.815,99	1.622.420,37	871.976,02	1.622.420,37	2.104.683,48	683.815,99	1.622.420,37	907.426,02
Flujo Neto Operacional	367.370,29	640.475,60	(4.690,81)	(467.885,47)	962.527,38	33.522,16	793.621,90	52.888,17	(419.605,63)	1.011.087,33	82.366,16	807.299,90
Ingresos no Operacionales	-	54.824,63	-	-	55.789,24	-	-	56.770,81	-	-	57.785,78	-
Venta de Activos Renovados	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Venta de Latos reciclados	-	54.824,63	-	-	55.789,24	-	-	56.770,81	-	-	57.785,78	-
HAMMER	-	24.192,66	-	-	24.618,34	-	-	25.051,51	-	-	25.499,49	-
LIGHTNING	-	12.722,65	-	-	12.946,48	-	-	13.174,19	-	-	13.409,66	-
THUNDER	-	17.909,32	-	-	18.224,42	-	-	18.545,11	-	-	18.876,64	-
Total Ingresos no Operacionales	-	109.649,25	-	-	111.578,47	-	-	113.541,63	-	-	115.571,57	-
Egresos no Operacionales												
Pago de Interés Préstamo Banco A	3.378,84	3.323,65	3.267,91	3.211,61	3.154,75	3.097,32	3.039,31	2.980,73	2.921,56	2.861,80	2.801,44	2.740,47
Pago de Interés Préstamo Banco B	-	-	6.207,57	-	-	5.905,63	-	-	5.593,88	-	-	5.272,00
Pago de Interés Préstamo Banco C	-	2.400,00	-	2.300,00	-	2.200,00	-	2.100,00	-	2.000,00	-	1.900,00
Beneficios Adicionales a Empleados	1.775,00	1.775,00	1.775,00	1.775,00	1.775,00	1.775,00	1.775,00	1.775,00	1.775,00	1.775,00	1.775,00	1.775,00
Capacitación	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
Válidos y Movilización	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00
Refrigerios y Comisariato	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Atenciones y Agasajos	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00
Servicios Especializados	1.391,67	1.391,67	1.391,67	1.391,67	1.391,67	1.391,67	1.391,67	1.391,67	1.391,67	1.391,67	1.391,67	1.391,67
Auditoría	375,00	375,00	375,00	375,00	375,00	375,00	375,00	375,00	375,00	375,00	375,00	375,00
Agente de Aduana	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00
Aseguradora	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67
Estudio Jurídico	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Courier, Envíos y Transporte	275,00	275,00	275,00	275,00	275,00	275,00	275,00	275,00	275,00	275,00	275,00	275,00
Envíos Locales	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
Envíos Regionales	75,00	75,00	75,00	7								

Anexo 6.2. Flujo de Caja Mensual

[illegible]

Anexo 6.2. Flujo de Caja Mensual

[illegible]

Anexo 6.2. Flujo de Caja Mensual

	ene-17	feb-17	mar-17	abr-17	may-17	2017 jun-17	jul-17	ago-17	sep-17	oct-17	nov-17	dic-17
Cantidades Vendidas												
HAMMER	323.557	326.253	328.971	331.712	334.476	337.263	340.073	342.906	345.763	348.644	352.130	355.651
LIGHTNING	170.148	171.565	172.994	174.435	175.888	177.353	178.830	180.320	181.822	183.337	185.170	187.021
THUNDER	239.515	241.510	243.522	245.551	247.597	249.660	251.740	253.837	255.952	258.084	260.664	263.270
BOLT	197.847	199.495	201.157	202.833	204.523	206.227	207.945	209.677	211.424	213.185	215.316	217.469
Ingresos												
HAMMER	779.668,40	786.163,35	792.714,65	799.319,85	805.978,95	812.694,40	819.466,20	826.294,35	833.178,85	840.119,70	847.119,35	854.177,80
LIGHTNING	398.288,24	401.605,96	404.952,24	408.324,70	411.725,72	415.155,30	418.613,44	422.100,14	425.615,40	429.161,60	432.736,36	436.342,06
THUNDER	588.932,50	593.840,00	598.787,50	603.775,00	608.805,00	613.877,50	618.992,50	624.150,00	629.350,00	634.592,50	639.880,00	645.210,00
BOLT	281.184,00	283.526,34	285.888,92	288.270,28	290.671,87	293.093,69	295.535,74	297.998,02	300.480,53	302.983,27	305.507,68	308.052,33
Total Ingresos Operacionales	2.048.073,14	2.065.135,65	2.082.343,31	2.099.689,83	2.117.181,54	2.134.820,89	2.152.607,88	2.170.524,51	2.188.624,78	2.206.857,07	2.225.243,39	2.243.782,19
Egresos Operacionales												
Costo de Ventas	2.008.557,84	881.277,63	2.008.557,84	1.526.294,73	881.277,63	2.008.557,84	1.526.294,73	1.363.540,74	1.526.294,73	1.526.294,73	1.363.540,74	1.526.294,73
HAMMER	587.690,35	587.690,35	587.690,35	587.690,35	587.690,35	587.690,35	587.690,35	587.690,35	587.690,35	587.690,35	587.690,35	587.690,35
LIGHTNING	293.587,27	293.587,27	293.587,27	293.587,27	293.587,27	293.587,27	293.587,27	293.587,27	293.587,27	293.587,27	293.587,27	293.587,27
THUNDER	645.017,10	645.017,10	645.017,10	645.017,10	645.017,10	645.017,10	645.017,10	645.017,10	645.017,10	645.017,10	645.017,10	645.017,10
BOLT	482.263,11	-	482.263,11	-	-	482.263,11	-	482.263,11	-	-	482.263,11	-
Suministros Básicos	2.456,70	2.456,70	2.456,70	2.456,70	2.456,70	2.456,70	2.456,70	2.456,70	2.456,70	2.456,70	2.456,70	2.456,70
Luz	935,89	935,89	935,89	935,89	935,89	935,89	935,89	935,89	935,89	935,89	935,89	935,89
Agu	116,99	116,99	116,99	116,99	116,99	116,99	116,99	116,99	116,99	116,99	116,99	116,99
Teléfono	701,92	701,92	701,92	701,92	701,92	701,92	701,92	701,92	701,92	701,92	701,92	701,92
Internet	701,92	701,92	701,92	701,92	701,92	701,92	701,92	701,92	701,92	701,92	701,92	701,92
Suministros de Oficina	2.307,29	2.307,29	2.307,29	2.307,29	2.307,29	2.307,29	2.307,29	2.307,29	2.307,29	2.307,29	2.307,29	2.307,29
Papelera	1.350,61	1.350,61	1.350,61	1.350,61	1.350,61	1.350,61	1.350,61	1.350,61	1.350,61	1.350,61	1.350,61	1.350,61
Limpieza	562,75	562,75	562,75	562,75	562,75	562,75	562,75	562,75	562,75	562,75	562,75	562,75
Cafetería	225,10	225,10	225,10	225,10	225,10	225,10	225,10	225,10	225,10	225,10	225,10	225,10
Computo	168,83	168,83	168,83	168,83	168,83	168,83	168,83	168,83	168,83	168,83	168,83	168,83
Publicidad y Relaciones Públicas	47.425,23	47.425,23	47.425,23	47.425,23	47.425,23	47.425,23	47.425,23	47.425,23	47.425,23	47.425,23	47.425,23	47.425,23
Televisiva	15.049,98	15.049,98	15.049,98	15.049,98	15.049,98	15.049,98	15.049,98	15.049,98	15.049,98	15.049,98	15.049,98	15.049,98
Radial	7.524,99	7.524,99	7.524,99	7.524,99	7.524,99	7.524,99	7.524,99	7.524,99	7.524,99	7.524,99	7.524,99	7.524,99
Presencia Escrita	7.967,64	7.967,64	7.967,64	7.967,64	7.967,64	7.967,64	7.967,64	7.967,64	7.967,64	7.967,64	7.967,64	7.967,64
Promociones	16.882,63	16.882,63	16.882,63	16.882,63	16.882,63	16.882,63	16.882,63	16.882,63	16.882,63	16.882,63	16.882,63	16.882,63
Mantenimiento y Combustibles	2.248,69	2.248,69	2.248,69	2.248,69	2.248,69	2.248,69	2.248,69	2.248,69	2.248,69	2.248,69	2.248,69	2.248,69
Redes y Sistemas	121,55	121,55	121,55	121,55	121,55	121,55	121,55	121,55	121,55	121,55	121,55	121,55
Vehículos y Motos	60,78	60,78	60,78	60,78	60,78	60,78	60,78	60,78	60,78	60,78	60,78	60,78
Comunes	607,75	607,75	607,75	607,75	607,75	607,75	607,75	607,75	607,75	607,75	607,75	607,75
Combustible	1.458,61	1.458,61	1.458,61	1.458,61	1.458,61	1.458,61	1.458,61	1.458,61	1.458,61	1.458,61	1.458,61	1.458,61
Nómina	37.593,90	37.593,90	37.593,90	37.593,90	37.593,90	37.593,90	37.593,90	37.593,90	37.593,90	37.593,90	37.593,90	37.593,90
Sueldo	41.471,49	41.471,49	41.471,49	41.471,49	41.471,49	41.471,49	41.471,49	41.471,49	41.471,49	41.471,49	41.471,49	41.471,49
Aporte Personal (9,35%)	3.877,58	3.877,58	3.877,58	3.877,58	3.877,58	3.877,58	3.877,58	3.877,58	3.877,58	3.877,58	3.877,58	3.877,58
IESS, IECE y SECAP	5.038,79	5.038,79	5.038,79	5.038,79	5.038,79	5.038,79	5.038,79	5.038,79	5.038,79	5.038,79	5.038,79	5.038,79
IESS Aporte Personal (11,15%)	4.624,07	4.624,07	4.624,07	4.624,07	4.624,07	4.624,07	4.624,07	4.624,07	4.624,07	4.624,07	4.624,07	4.624,07
IECE (0,5%)	207,36	207,36	207,36	207,36	207,36	207,36	207,36	207,36	207,36	207,36	207,36	207,36
SECAP (0,5%)	207,36	207,36	207,36	207,36	207,36	207,36	207,36	207,36	207,36	207,36	207,36	207,36
Beneficios Sociales Empleados	23.394,17	3.455,96	16.211,20	3.455,96	3.455,96	3.455,96	3.455,96	3.455,96	3.455,96	3.455,96	3.455,96	38.905,96
Fondo de Reserva	3.455,96	3.455,96	3.455,96	3.455,96	3.455,96	3.455,96	3.455,96	3.455,96	3.455,96	3.455,96	3.455,96	35.450,00
Décimo Tercer Sueldo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Décimo Cuarto Sueldo	-	-	12.755,24	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Vacaciones	19.938,21	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Reinversión en Activos Fijos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total Egresos Operacionales	2.129.022,62	981.804,19	2.121.839,64	1.626.821,30	981.804,19	2.109.084,40	1.626.821,30	1.464.067,30	1.626.821,30	1.626.821,30	1.464.067,30	1.662.271,30
Flujo Neto Operacional	(80.949,48)	1.083.331,46	(39.496,34)	472.868,53	1.135.377,34	25.736,48	525.786,58	706.475,21	561.803,49	580.035,77	761.176,09	581.510,89
Ingresos no Operacionales												
-	-	70.155,79	-	-	71.923,85	-	-	73.736,54	-	-	75.636,86	-
Venta de Activos Renovados	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Venta de Lotes reciclados	-	70.155,79	-	-	71.923,85	-	-	73.736,54	-	-	75.636,86	-
HAMMER	-	30.958,52	-	-	31.738,82	-	-	32.538,80	-	-	33.377,43	-
LIGHTNING	-	16.280,05	-	-	16.690,26	-	-	17.110,80	-	-	17.551,76	-
THUNDER	-	22.917,22	-	-	23.494,77	-	-	24.086,93	-	-	24.707,67	-
Total Ingresos no Operacionales	-	140.311,58	-	-	143.847,71	-	-	147.473,07	-	-	151.273,72	-
Egresos no Operacionales												
Pago de Interés Préstamo Banco A	1.001,45	922,49	842,74	762,19	680,83	598,66	515,67	431,85	347,19	261,68	175,32	88,10
Pago de Interés Préstamo Banco B	-	-	1.861,10	-	-	1.417,90	-	-	960,30	-	-	487,83
Pago de Interés Préstamo Banco C	-	600,00	-	500,00	-	400,00	-	300,00	-	200,00	-	100,00
Beneficios Adicionales a Empleados	1.996,63	1.996,63	1.996,63	1.996,63	1.996,63	1.996,63	1.996,63	1.996,63	1.996,63	1.996,63	1.996,63	1.996,63
Capacitación	56,24	56,24	56,24	56,24	56,24	56,24	56,24	56,24	56,24	56,24	56,24	56,24
Válidos y Movilización	1.518,57	1.518,57	1.518,57	1.518,57	1.518,57	1.518,57	1.518,57	1.518,57	1.518,57	1.518,57	1.518,57	1.518,57
Refrigerios y Comisariato	337,46	337,46	337,46	337,46	337,46	337,46	337,46	337,46	337,46	337,46	337,46	337,46
Atenciones y Asesorios	84,36	84,36	84,36	84,36	84,36	84,36	84,36	84,36	84,36	84,36	84,36	84,36
Servicios Especializados	1.611,03	1.611,03	1.611,03	1.611,03	1.611,03	1.611,03	1.611,03	1.611,03	1.611,03	1.611,03	1.611,03	1.611,03
Auditoría	434,11	434,11	434,11	434,11	434,11	434,11	434,11	434,11	434,11	434,11	434,11	434,11
Agente de Aduana	868,22	868,22	868,22	868,22	868,22	868,22	868,22	868,22	868,22	868,22	868,22	868,22
Aseguradora	192,94	192,94	192,94	192,94	192,94	192,94	192,94	192,94	192,94	192,94	192,94	192,94
Estudio Jurídico	115,76	115,76	115,76	115,76	115,76	115,76	115,76	115,76	115,76	115,76	115,76	115,76
Courrier, Envíos y Transporte	291,83	291,83	291,83	291,83	291,83	291,83	291,83	291,83	291,83	291,83	291,83	291,83
Envíos Locales	53,06	53,06	53,06	53,06	53,06	53,06	53,06	53,06	53,06	53,06	53,06	53,06
Envíos Regionales	79,59	79,59	79,59	79,59	79,59	79,59	79,59	79,59	79,59	79,59	79,59	79,59
Envíos Internacionales	106,12	106,12	106,12	106,12	106,12	106,12	106,12	106,12	106,12	106,12	106,12	106,12
Fletes y Embalajes	53,06	53,06	53,06	53,06	53,06	53,06	53,06	53,06	53,06	53,06	53,06	53,06
Impuestos y Contribuciones	546,36	546,36	546,36	546,36	546,36	546,36	546,36	546,36	546,36	546,36	546,36	546,36
Impuestos y Contribuciones	546,36	546,36	546,36	546,36	546,36	546,36	546,36	546,36	546,36	546,36	546,36	546,36
Otros Egreso no Operacionales	382,45	382,45	382,45	382,45	382,45	382,45	382,45	382,45	382,45	382,45	382,45	382,45
Caja Chica	273,18	273,18	273,18	273,18	273,18	273,18	273,18	273,18	273,18	273,18	273,18	273,18
Suscripciones	109,27	109,27	109,27	109,27	109,27	109,27	109,27	109,27	109,27	109,27	109,27	109,27
Depreciación Activos Fijos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	113.558,39
Galpón	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5.250,00
Oficinas - Áreas Administrativas y Operativas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.500,0

Anexo 6.2. Flujo de Caja Mensual

	ene-18	feb-18	mar-18	abr-18	may-18	jun-18	jul-18	ago-18	sep-18	oct-18	nov-18	dic-18
Cantidades Vendidas												
HAMMER	359.207	362.799	366.426	370.090	373.790	377.527	381.302	385.115	388.966	392.855	397.765	402.737
LIGHTNING	188.891	190.779	192.686	194.612	196.558	198.523	200.508	202.513	204.538	206.583	209.165	211.779
THUNDER	265.902	268.561	271.246	273.958	276.697	279.463	282.257	285.079	287.929	290.808	294.443	298.123
BOLT	219.643	221.839	224.057	226.297	228.559	230.844	233.152	235.483	237.837	240.215	243.217	246.257
Ingresos												
HAMMER	862.718,50	871.344,95	880.057,15	888.857,55	897.743,70	906.720,50	915.785,50	924.941,15	934.189,90	943.531,75	952.966,70	962.494,75
LIGHTNING	440.704,60	445.109,98	444.054,02	454.054,02	458.592,68	463.176,56	467.808,04	472.484,74	477.209,04	481.980,94	486.800,54	491.667,54
THUNDER	651.660,00	658.175,00	664.755,00	671.402,50	678.115,00	684.895,00	691.742,50	698.657,50	705.642,50	712.697,50	719.822,50	727.020,00
BOLT	311.131,62	314.242,71	317.384,14	320.557,36	323.762,37	326.999,17	330.267,76	333.569,58	336.904,64	340.272,94	343.674,47	347.110,68
Total Ingresos Operacionales	2.266.214,72	2.288.872,64	2.311.756,87	2.334.871,43	2.358.213,75	2.381.791,23	2.405.603,80	2.429.652,97	2.453.946,08	2.478.483,13	2.503.264,11	2.528.292,97
Egresos Operacionales												
Costo de Ventas	2.008.557,84	2.407.572,36	1.363.540,74	1.526.294,73	1.526.294,73	1.363.540,74	1.526.294,73	2.596.248,20	1.819.882,01	881.277,63	2.008.557,84	2.113.985,09
HAMMER	587.690,35	1.175.380,71	587.690,35	587.690,35	587.690,35	587.690,35	587.690,35	1.175.380,71	587.690,35	587.690,35	587.690,35	1.175.380,71
LIGHTNING	293.587,27	587.174,55	293.587,27	293.587,27	293.587,27	293.587,27	293.587,27	587.174,55	293.587,27	293.587,27	293.587,27	587.174,55
THUNDER	645.017,10	645.017,10	645.017,10	645.017,10	645.017,10	645.017,10	645.017,10	645.017,10	645.017,10	645.017,10	645.017,10	645.017,10
BOLT	482.263,11	-	482.263,11	-	-	-	-	482.263,11	-	-	482.263,11	-
Suministros Básicos	2.554,97	2.554,97	2.554,97	2.554,97	2.554,97	2.554,97	2.554,97	2.554,97	2.554,97	2.554,97	2.554,97	2.554,97
Luz	973,32	973,32	973,32	973,32	973,32	973,32	973,32	973,32	973,32	973,32	973,32	973,32
Agua	121,67	121,67	121,67	121,67	121,67	121,67	121,67	121,67	121,67	121,67	121,67	121,67
Teléfono	729,99	729,99	729,99	729,99	729,99	729,99	729,99	729,99	729,99	729,99	729,99	729,99
Internet	729,99	729,99	729,99	729,99	729,99	729,99	729,99	729,99	729,99	729,99	729,99	729,99
Suministros de Oficina	2.376,51	2.376,51	2.376,51	2.376,51	2.376,51	2.376,51	2.376,51	2.376,51	2.376,51	2.376,51	2.376,51	2.376,51
Papelaría	1.391,13	1.391,13	1.391,13	1.391,13	1.391,13	1.391,13	1.391,13	1.391,13	1.391,13	1.391,13	1.391,13	1.391,13
Limpieza	579,64	579,64	579,64	579,64	579,64	579,64	579,64	579,64	579,64	579,64	579,64	579,64
Cafetería	231,85	231,85	231,85	231,85	231,85	231,85	231,85	231,85	231,85	231,85	231,85	231,85
Cómputo	173,89	173,89	173,89	173,89	173,89	173,89	173,89	173,89	173,89	173,89	173,89	173,89
Publicidad y Relaciones Públicas	47.015,44	47.015,44	47.015,44	47.015,44	47.015,44	47.015,44	47.015,44	47.015,44	47.015,44	47.015,44	47.015,44	47.015,44
Televisiva	14.598,48	14.598,48	14.598,48	14.598,48	14.598,48	14.598,48	14.598,48	14.598,48	14.598,48	14.598,48	14.598,48	14.598,48
Radio	7.299,24	7.299,24	7.299,24	7.299,24	7.299,24	7.299,24	7.299,24	7.299,24	7.299,24	7.299,24	7.299,24	7.299,24
Prensa Escrita	7.728,61	7.728,61	7.728,61	7.728,61	7.728,61	7.728,61	7.728,61	7.728,61	7.728,61	7.728,61	7.728,61	7.728,61
Promociones	17.389,11	17.389,11	17.389,11	17.389,11	17.389,11	17.389,11	17.389,11	17.389,11	17.389,11	17.389,11	17.389,11	17.389,11
Mantenimiento y Combustibles	2.361,12	2.361,12	2.361,12	2.361,12	2.361,12	2.361,12	2.361,12	2.361,12	2.361,12	2.361,12	2.361,12	2.361,12
Redes y Sistemas	127,63	127,63	127,63	127,63	127,63	127,63	127,63	127,63	127,63	127,63	127,63	127,63
Vehículos y Motos	63,81	63,81	63,81	63,81	63,81	63,81	63,81	63,81	63,81	63,81	63,81	63,81
Camiones	638,14	638,14	638,14	638,14	638,14	638,14	638,14	638,14	638,14	638,14	638,14	638,14
Combustible	1.531,54	1.531,54	1.531,54	1.531,54	1.531,54	1.531,54	1.531,54	1.531,54	1.531,54	1.531,54	1.531,54	1.531,54
Nómina	39.097,66	39.097,66	39.097,66	39.097,66	39.097,66	39.097,66	39.097,66	39.097,66	39.097,66	39.097,66	39.097,66	39.097,66
Sueldo	43.130,35	43.130,35	43.130,35	43.130,35	43.130,35	43.130,35	43.130,35	43.130,35	43.130,35	43.130,35	43.130,35	43.130,35
Aporte Patronal (9,35%)	4.032,69	4.032,69	4.032,69	4.032,69	4.032,69	4.032,69	4.032,69	4.032,69	4.032,69	4.032,69	4.032,69	4.032,69
IESS - IECE y SECAP	5.240,34	5.240,34	5.240,34	5.240,34	5.240,34	5.240,34	5.240,34	5.240,34	5.240,34	5.240,34	5.240,34	5.240,34
IESS Aporte Patronal (11,15%)	4.809,03	4.809,03	4.809,03	4.809,03	4.809,03	4.809,03	4.809,03	4.809,03	4.809,03	4.809,03	4.809,03	4.809,03
IECE (0,5%)	215,65	215,65	215,65	215,65	215,65	215,65	215,65	215,65	215,65	215,65	215,65	215,65
SECAP (0,5%)	215,65	215,65	215,65	215,65	215,65	215,65	215,65	215,65	215,65	215,65	215,65	215,65
Beneficios Sociales Empleados	24.329,94	23.594,20	16.349,43	3.594,20	3.594,20	3.594,20	3.594,20	3.594,20	3.594,20	3.594,20	3.594,20	39.044,20
Fondo de Reserva	3.594,20	3.594,20	3.594,20	3.594,20	3.594,20	3.594,20	3.594,20	3.594,20	3.594,20	3.594,20	3.594,20	-
Décimo Tercer Sueldo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	35.450,00
Décimo Cuarto Sueldo	-	-	12.755,24	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Vacaciones	20.735,74	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Reinversión en Activos Fijos	468.942,60	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total Egresos Operacionales												
	2.600.476,41	2.509.812,59	1.478.536,21	1.628.534,96	1.628.534,96	1.465.780,97	1.628.534,96	2.698.488,43	1.922.122,24	983.517,86	2.110.798,07	2.251.675,32
Flujo Neto Operacional	(334.261,69)	(220.939,96)	833.220,66	706.336,46	729.678,78	916.010,26	777.068,83	(268.835,46)	531.823,84	1.494.965,27	392.466,03	276.617,65
Ingresos no Operacionales												
	178.644,80	77.885,81	-	-	80.245,33	-	-	82.676,36	-	-	85.252,22	-
Venta de Activos Renovados	178.644,80	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Venta de Latas recicladas	-	77.885,81	-	-	80.245,33	-	-	82.676,36	-	-	85.252,22	-
HAMMER	-	34.369,94	-	-	35.411,23	-	-	36.484,05	-	-	37.620,79	-
LIGHTNING	-	18.073,60	-	-	18.621,04	-	-	19.185,17	-	-	19.782,91	-
THUNDER	-	25.442,27	-	-	26.213,06	-	-	27.007,14	-	-	27.848,52	-
Total Ingresos no Operacionales	178.644,80	155.771,62	-	-	160.490,67	-	-	165.352,73	-	-	170.504,44	-
Egresos no Operacionales												
Pago de Interés Préstamo Banco A	88,10	88,10	88,10	88,10	88,10	88,10	88,10	88,10	88,10	88,10	88,10	88,10
Pago de Interés Préstamo Banco B	487,83	487,83	487,83	487,83	487,83	487,83	487,83	487,83	487,83	487,83	487,83	487,83
Pago de Interés Préstamo Banco C	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Beneficios Adicionales a Empleados	2.076,50	2.076,50	2.076,50	2.076,50	2.076,50	2.076,50	2.076,50	2.076,50	2.076,50	2.076,50	2.076,50	2.076,50
Capacitación	58,49	58,49	58,49	58,49	58,49	58,49	58,49	58,49	58,49	58,49	58,49	58,49
Válidos y Movilización	1.579,31	1.579,31	1.579,31	1.579,31	1.579,31	1.579,31	1.579,31	1.579,31	1.579,31	1.579,31	1.579,31	1.579,31
Refrigerios y Comisariato	350,96	350,96	350,96	350,96	350,96	350,96	350,96	350,96	350,96	350,96	350,96	350,96
Atenciones y Agencias	87,74	87,74	87,74	87,74	87,74	87,74	87,74	87,74	87,74	87,74	87,74	87,74
Servicios Especializados	1.691,58	1.691,58	1.691,58	1.691,58	1.691,58	1.691,58	1.691,58	1.691,58	1.691,58	1.691,58	1.691,58	1.691,58
Auditoría	455,81	455,81	455,81	455,81	455,81	455,81	455,81	455,81	455,81	455,81	455,81	455,81
Agente de Aduana	911,63	911,63	911,63	911,63	911,63	911,63	911,63	911,63	911,63	911,63	911,63	911,63
Agroquímica	202,58	202,58	202,58	202,58	202,58	202,58	202,58	202,58	202,58	202,58	202,58	202,58
Estudio Jurídico	121,55	121,55	121,55	121,55	121,55	121,55	121,55	121,55	121,55	121,55	121,55	121,55
Courrier, Envíos y Transporte	297,67	297,67	297,67	297,67	297,67	297,67	297,67	297,67	297,67	297,67	297,67	297,67
Envíos Locales	54,12	54,12	54,12	54,12	54,12	54,12	54,12	54,12	54,12	54,12	54,12	54,12
Envíos Regionales	81,18	81,18	81,18	81,18	81,18	81,18	81,18	81,18	81,18	81,18	81,18	81,18
Envíos Internacionales	108,24	108,24	108,24	108,24	108,24	108,24	108,24	108,24	108,24	108,24	108,24	108,24
Fletes y Embalajes	54,12	54,12	54,12	54,12	54,12	54,12	54,12	54,12	54,12	54,12	54,12	54,12
Impuestos y Contribuciones	562,75	562,75	562,75	562,75	562,75	562,75	562,75	562,75	562,75	562,75	562,75	562,75
Impuestos y Contribuciones	562,75	562,75	562,75	562,75	562,75	562,75	562,75	562,75	562,75	562,75	562,75	562,75
Otros Egreso no Operacionales	393,93	393,93	393,93	393,93	393,93	393,93	393,93	393,93	393,93	393,93	393,93	393,93
Gajo Chico	281,38	281,38	281,38	281,38	281,38	281,38	281,38	281,38	281,38	281,38	281,38	281,38
Suscripciones	112,55	112,55	112,55	112,55	112,55	112,55	112,55	112,55	112,55	112,55	112,55	112,55
Depreciación Activos Fijos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	118.024,51
Galpón	-	-	-	-	-	-	-	-				

Anexo 6.2. Flujo de Caja Mensual

	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19
Cantidades Vendidas												
HAMMER	407.771	412.868	418.028	423.253	428.543	433.899	439.322	444.813	450.373	456.002	460.182	464.400
LIGHTNING	214.426	217.106	219.819	222.566	225.348	228.164	231.016	233.870	236.626	239.786	241.984	244.202
THUNDER	301.849	305.622	309.442	313.310	317.226	321.191	325.205	329.270	333.385	337.552	340.646	343.768
BOLT	249.335	252.451	255.606	258.801	262.036	265.311	268.627	271.984	275.383	278.825	281.380	283.959
Ingresos												
HAMMER	974.524,25	986.705,65	999.038,95	1.011.526,60	1.024.168,60	1.036.969,85	1.049.930,35	1.063.052,55	1.076.338,90	1.089.791,85	1.103.413,85	1.117.204,90
LIGHTNING	497.812,70	504.034,02	510.333,88	516.712,28	523.169,22	529.707,08	536.328,24	543.030,32	549.818,08	556.689,14	563.645,88	570.690,35
THUNDER	736.107,50	745.307,50	754.622,50	764.055,00	773.605,00	783.275,00	793.065,00	802.977,50	813.012,50	823.175,00	833.462,50	843.880,00
BOLT	351.448,57	355.841,37	360.289,08	364.791,70	369.350,67	373.967,45	378.642,02	383.374,40	388.166,02	393.016,68	397.928,44	402.902,13
Total Ingresos Operacionales	2.559.893,02	2.591.888,54	2.624.284,41	2.657.085,58	2.690.293,49	2.723.919,38	2.757.965,61	2.792.434,77	2.827.335,50	2.862.672,87	2.898.450,67	2.934.617,71
Egresos Operacionales												
Costo de Ventas	2.302.145,12	881.277,63	2.008.557,84	2.113.985,09	2.302.145,12	881.277,63	2.113.985,09	2.302.145,12	2.113.985,09	2.302.145,12	1.468.967,98	2.008.557,84
HAMMER	587.690,35	587.690,35	587.690,35	1.175.380,71	587.690,35	587.690,35	1.175.380,71	587.690,35	1.175.380,71	587.690,35	1.175.380,71	587.690,35
LIGHTNING	587.174,55	293.587,27	587.174,55	293.587,27	587.174,55	293.587,27	587.174,55	293.587,27	587.174,55	293.587,27	587.174,55	293.587,27
THUNDER	645.017,10	-	645.017,10	645.017,10	-	-	645.017,10	-	645.017,10	-	645.017,10	-
BOLT	482.263,11	-	482.263,11	-	482.263,11	-	-	482.263,11	-	482.263,11	-	482.263,11
Suministros Básicos	2.657,17	2.657,17	2.657,17	2.657,17	2.657,17	2.657,17	2.657,17	2.657,17	2.657,17	2.657,17	2.657,17	2.657,17
Luz	1.012,26	1.012,26	1.012,26	1.012,26	1.012,26	1.012,26	1.012,26	1.012,26	1.012,26	1.012,26	1.012,26	1.012,26
Aguja	1.265,53	1.265,53	1.265,53	1.265,53	1.265,53	1.265,53	1.265,53	1.265,53	1.265,53	1.265,53	1.265,53	1.265,53
Teléfono	759,19	759,19	759,19	759,19	759,19	759,19	759,19	759,19	759,19	759,19	759,19	759,19
Internet	759,19	759,19	759,19	759,19	759,19	759,19	759,19	759,19	759,19	759,19	759,19	759,19
Suministros de Oficina	2.447,81	2.447,81	2.447,81	2.447,81	2.447,81	2.447,81	2.447,81	2.447,81	2.447,81	2.447,81	2.447,81	2.447,81
Papelería	1.432,86	1.432,86	1.432,86	1.432,86	1.432,86	1.432,86	1.432,86	1.432,86	1.432,86	1.432,86	1.432,86	1.432,86
Limpieza	597,03	597,03	597,03	597,03	597,03	597,03	597,03	597,03	597,03	597,03	597,03	597,03
Cafetería	238,81	238,81	238,81	238,81	238,81	238,81	238,81	238,81	238,81	238,81	238,81	238,81
Cómputo	179,11	179,11	179,11	179,11	179,11	179,11	179,11	179,11	179,11	179,11	179,11	179,11
Publicidad y Relaciones Públicas	46.648,32	46.648,32	46.648,32	46.648,32	46.648,32	46.648,32	46.648,32	46.648,32	46.648,32	46.648,32	46.648,32	46.648,32
Televisiva	14.160,52	14.160,52	14.160,52	14.160,52	14.160,52	14.160,52	14.160,52	14.160,52	14.160,52	14.160,52	14.160,52	14.160,52
Radial	7.080,26	7.080,26	7.080,26	7.080,26	7.080,26	7.080,26	7.080,26	7.080,26	7.080,26	7.080,26	7.080,26	7.080,26
Prensa Escrita	7.486,75	7.486,75	7.486,75	7.486,75	7.486,75	7.486,75	7.486,75	7.486,75	7.486,75	7.486,75	7.486,75	7.486,75
Promociones	17.910,78	17.910,78	17.910,78	17.910,78	17.910,78	17.910,78	17.910,78	17.910,78	17.910,78	17.910,78	17.910,78	17.910,78
Mantenimiento y Combustibles	2.479,18	2.479,18	2.479,18	2.479,18	2.479,18	2.479,18	2.479,18	2.479,18	2.479,18	2.479,18	2.479,18	2.479,18
Redes y Sistemas	134,01	134,01	134,01	134,01	134,01	134,01	134,01	134,01	134,01	134,01	134,01	134,01
Vehículos y Motos	67,00	67,00	67,00	67,00	67,00	67,00	67,00	67,00	67,00	67,00	67,00	67,00
Camiones	670,05	670,05	670,05	670,05	670,05	670,05	670,05	670,05	670,05	670,05	670,05	670,05
Combustible	1.608,11	1.608,11	1.608,11	1.608,11	1.608,11	1.608,11	1.608,11	1.608,11	1.608,11	1.608,11	1.608,11	1.608,11
Nómina	40.661,56	40.661,56	40.661,56	40.661,56	40.661,56	40.661,56	40.661,56	40.661,56	40.661,56	40.661,56	40.661,56	40.661,56
Sueldo	44.855,56	44.855,56	44.855,56	44.855,56	44.855,56	44.855,56	44.855,56	44.855,56	44.855,56	44.855,56	44.855,56	44.855,56
Aporte Patronal (0,35%)	4.193,99	4.193,99	4.193,99	4.193,99	4.193,99	4.193,99	4.193,99	4.193,99	4.193,99	4.193,99	4.193,99	4.193,99
IESS, IECE y SECAP	5.449,95	5.449,95	5.449,95	5.449,95	5.449,95	5.449,95	5.449,95	5.449,95	5.449,95	5.449,95	5.449,95	5.449,95
IESS Aporte Patronal (11,15%)	5.001,39	5.001,39	5.001,39	5.001,39	5.001,39	5.001,39	5.001,39	5.001,39	5.001,39	5.001,39	5.001,39	5.001,39
IECE (0,5%)	224,28	224,28	224,28	224,28	224,28	224,28	224,28	224,28	224,28	224,28	224,28	224,28
SECAP (0,5%)	224,28	224,28	224,28	224,28	224,28	224,28	224,28	224,28	224,28	224,28	224,28	224,28
Beneficios Sociales Empleados	25.303,14	3.737,96	16.493,20	3.737,96	3.737,96	3.737,96	3.737,96	3.737,96	3.737,96	3.737,96	3.737,96	39.187,96
Fondo de Reserva	3.737,96	3.737,96	3.737,96	3.737,96	3.737,96	3.737,96	3.737,96	3.737,96	3.737,96	3.737,96	3.737,96	3.737,96
Décimo Tercer Sueldo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	35.450,00
Décimo Cuarto Sueldo	-	-	12.755,24	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Vacaciones	21.565,17	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Reinversión en Activos Fijos	33.138,27	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total Egresos Operacionales												
	2.460.930,51	985.359,58	2.125.395,03	2.218.067,04	2.406.227,07	985.359,58	2.218.067,04	2.406.227,07	2.218.067,04	2.406.227,07	1.573.049,94	2.148.089,79
Flujo Neto Operacional	98.962,50	1.606.528,95	498.889,37	439.018,54	284.066,42	1.738.559,79	539.898,57	386.207,70	609.268,46	456.445,80	1.325.400,73	786.587,91
Ingresos no Operacionales												
	7.444,79	88.416,95	-	-	91.773,84	-	-	95.258,11	-	-	98.764,86	-
Venta de Activos Renovados	7.444,79	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Venta de Lotes reciclados	-	88.416,95	-	-	91.773,84	-	-	95.258,11	-	-	98.764,86	-
HAMMER	-	39.017,39	-	-	40.498,77	-	-	42.036,34	-	-	43.583,89	-
LIGHTNING	-	20.517,26	-	-	21.296,15	-	-	22.104,64	-	-	22.918,34	-
THUNDER	-	28.882,30	-	-	29.978,92	-	-	31.117,12	-	-	32.262,63	-
Total Ingresos no Operacionales	7.444,79	176.833,90	-	-	183.547,68	-	-	190.516,22	-	-	197.529,73	-
Egresos no Operacionales												
Pago de Interés Préstamo Banco A	88,10	88,10	88,10	88,10	88,10	88,10	88,10	88,10	88,10	88,10	88,10	88,10
Pago de Interés Préstamo Banco B	487,83	487,83	487,83	487,83	487,83	487,83	487,83	487,83	487,83	487,83	487,83	487,83
Pago de Interés Préstamo Banco C	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Beneficios Adicionales a Empleados	2.159,56	2.159,56	2.159,56	2.159,56	2.159,56	2.159,56	2.159,56	2.159,56	2.159,56	2.159,56	2.159,56	2.159,56
Capacitación	60,83	60,83	60,83	60,83	60,83	60,83	60,83	60,83	60,83	60,83	60,83	60,83
Vidáticos y Movilización	1.642,48	1.642,48	1.642,48	1.642,48	1.642,48	1.642,48	1.642,48	1.642,48	1.642,48	1.642,48	1.642,48	1.642,48
Refrigerios y Comisariato	365,00	365,00	365,00	365,00	365,00	365,00	365,00	365,00	365,00	365,00	365,00	365,00
Atenciones y Asagajos	91,25	91,25	91,25	91,25	91,25	91,25	91,25	91,25	91,25	91,25	91,25	91,25
Servicios Especializados	1.776,16	1.776,16	1.776,16	1.776,16	1.776,16	1.776,16	1.776,16	1.776,16	1.776,16	1.776,16	1.776,16	1.776,16
Auditoría	478,61	478,61	478,61	478,61	478,61	478,61	478,61	478,61	478,61	478,61	478,61	478,61
Agente de Aduana	957,21	957,21	957,21	957,21	957,21	957,21	957,21	957,21	957,21	957,21	957,21	957,21
Arquitecto	212,71	212,71	212,71	212,71	212,71	212,71	212,71	212,71	212,71	212,71	212,71	212,71
Estudio Jurídico	127,63	127,63	127,63	127,63	127,63	127,63	127,63	127,63	127,63	127,63	127,63	127,63
Courrier, Envíos y Transporte	303,62	303,62	303,62	303,62	303,62	303,62	303,62	303,62	303,62	303,62	303,62	303,62
Envíos Locales	55,20	55,20	55,20	55,20	55,20	55,20	55,20	55,20	55,20	55,20	55,20	55,20
Envíos Regionales	82,81	82,81	82,81	82,81	82,81	82,81	82,81	82,81	82,81	82,81	82,81	82,81
Envíos Internacionales	110,41	110,41	110,41	110,41	110,41	110,41	110,41	110,41	110,41	110,41	110,41	110,41
Fletes y Embalajes	55,20	55,20	55,20	55,20	55,20	55,20	55,20	55,20	55,20	55,20	55,20	55,20
Impuestos y Contribuciones	579,64	579,64	579,64	579,64	579,64	579,64	579,64	579,64	579,64	579,64	579,64	579,64
Impuestos y Contribuciones	579,64	579,64	579,64	579,64	579,64	579,64	579,64	579,64	579,64	579,64	579,64	579,64
Otros Egreso no Operacionales	405,75	405,75	405,75	405,75	405,75	405,75	405,75	405,75	405,75	405,75	405,75	405,75
Caja Chica	289,82	289,82	289,82	289,82	289,82	289,82	289,82	289,82	289,82	289,82	289,82	289,82
Suscripciones	115,93	115,93	115,93	115,93	115,93	115,93	115,93	115,93	115,93	115,93	115,93	115,93
Depreciación Activos Fijos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	118.550,52
Galpón	-											

Anexo 6.2. Flujo de Caja Mensual

	ene-20	feb-20	mar-20	abr-20	may-20	jun-20	jul-20	ago-20	sep-20	oct-20	nov-20	dici-20
Cantidades Vendidas												
HAMMER	468.657	472.953	477.288	481.663	486.078	490.533	495.029	499.566	504.145	508.766	513.005	517.280
LIGHTNING	246.440	248.699	250.978	253.278	255.599	257.941	260.305	262.691	265.099	267.529	269.758	272.005
THUNDER	346.919	350.099	353.308	356.546	359.814	363.112	366.440	369.799	373.188	376.608	379.746	382.910
BOLT	286.561	289.187	291.837	294.512	297.211	299.935	302.684	305.458	308.258	311.083	313.675	316.288
Ingresos												
HAMMER	1.127.445,90	1.137.780,00	1.148.209,65	1.158.734,85	1.169.355,60	1.180.074,35	1.190.891,10	1.201.805,85	1.212.821,05	1.223.936,70	1.235.155,25	1.246.476,70
LIGHTNING	575.921,92	581.900,76	586.527,20	591.903,62	597.327,64	602.801,64	608.325,62	613.899,58	619.525,90	625.204,58	630.935,62	636.719,02
THUNDER	851.615,00	859.420,00	867.297,50	875.247,50	883.270,00	891.365,00	899.533,00	907.780,00	916.100,00	924.497,50	932.970,00	941.520,00
BOLT	406.594,10	410.320,76	414.080,65	417.875,22	421.704,47	425.569,84	429.469,90	433.406,08	437.378,38	441.386,81	445.432,81	449.514,94
Total Ingresos Operacionales	2.961.576,92	2.988.721,52	3.016.115,00	3.043.761,19	3.071.657,71	3.099.810,83	3.128.221,62	3.156.891,51	3.185.825,33	3.215.025,59	3.244.493,68	3.274.230,66
Egresos Operacionales												
Costo de Ventas	1.819.882,01	2.596.248,20	1.174.864,90	2.113.985,09	2.302.145,12	2.113.985,09	2.302.145,12	1.468.967,98	2.889.835,47	1.526.294,73	2.889.835,47	1.819.882,01
HAMMER	587.690,35	1.175.380,71	587.690,35	1.175.380,71	587.690,35	1.175.380,71	587.690,35	1.175.380,71	587.690,35	1.175.380,71	587.690,35	587.690,35
LIGHTNING	587.174,55	293.587,27	587.174,55	293.587,27	587.174,55	293.587,27	587.174,55	293.587,27	587.174,55	293.587,27	587.174,55	587.174,55
THUNDER	645.017,10	645.017,10	-	645.017,10	645.017,10	645.017,10	645.017,10	-	645.017,10	645.017,10	645.017,10	-
BOLT	-	482.263,11	-	-	482.263,11	-	482.263,11	-	482.263,11	-	482.263,11	-
Suministros Básicos	2.657,17	2.657,17	2.657,17	2.657,17	2.657,17	2.657,17	2.657,17	2.657,17	2.657,17	2.657,17	2.657,17	2.657,17
Luz	1.012,26	1.012,26	1.012,26	1.012,26	1.012,26	1.012,26	1.012,26	1.012,26	1.012,26	1.012,26	1.012,26	1.012,26
Agua	126,53	126,53	126,53	126,53	126,53	126,53	126,53	126,53	126,53	126,53	126,53	126,53
Teléfono	759,19	759,19	759,19	759,19	759,19	759,19	759,19	759,19	759,19	759,19	759,19	759,19
Internet	759,19	759,19	759,19	759,19	759,19	759,19	759,19	759,19	759,19	759,19	759,19	759,19
Suministros de Oficina	2.521,24	2.521,24	2.521,24	2.521,24	2.521,24	2.521,24	2.521,24	2.521,24	2.521,24	2.521,24	2.521,24	2.521,24
Papelería	1.475,85	1.475,85	1.475,85	1.475,85	1.475,85	1.475,85	1.475,85	1.475,85	1.475,85	1.475,85	1.475,85	1.475,85
Limpiapiés	614,94	614,94	614,94	614,94	614,94	614,94	614,94	614,94	614,94	614,94	614,94	614,94
Cafetería	245,97	245,97	245,97	245,97	245,97	245,97	245,97	245,97	245,97	245,97	245,97	245,97
Cómputo	184,48	184,48	184,48	184,48	184,48	184,48	184,48	184,48	184,48	184,48	184,48	184,48
Publicidad y Relaciones Públicas	46.323,52	46.323,52	46.323,52	46.323,52	46.323,52	46.323,52	46.323,52	46.323,52	46.323,52	46.323,52	46.323,52	46.323,52
Televisión	13.735,71	13.735,71	13.735,71	13.735,71	13.735,71	13.735,71	13.735,71	13.735,71	13.735,71	13.735,71	13.735,71	13.735,71
Radio	6.867,85	6.867,85	6.867,85	6.867,85	6.867,85	6.867,85	6.867,85	6.867,85	6.867,85	6.867,85	6.867,85	6.867,85
Prensa Escrita	7.271,85	7.271,85	7.271,85	7.271,85	7.271,85	7.271,85	7.271,85	7.271,85	7.271,85	7.271,85	7.271,85	7.271,85
Promociones	18.448,11	18.448,11	18.448,11	18.448,11	18.448,11	18.448,11	18.448,11	18.448,11	18.448,11	18.448,11	18.448,11	18.448,11
Mantenimiento y Combustibles	2.603,14	2.603,14	2.603,14	2.603,14	2.603,14	2.603,14	2.603,14	2.603,14	2.603,14	2.603,14	2.603,14	2.603,14
Redes y Sistemas	140,71	140,71	140,71	140,71	140,71	140,71	140,71	140,71	140,71	140,71	140,71	140,71
Vehículos y Motos	70,36	70,36	70,36	70,36	70,36	70,36	70,36	70,36	70,36	70,36	70,36	70,36
Camiones	703,55	703,55	703,55	703,55	703,55	703,55	703,55	703,55	703,55	703,55	703,55	703,55
Combustible	1.688,52	1.688,52	1.688,52	1.688,52	1.688,52	1.688,52	1.688,52	1.688,52	1.688,52	1.688,52	1.688,52	1.688,52
Nómina	42.288,03	42.288,03	42.288,03	42.288,03	42.288,03	42.288,03	42.288,03	42.288,03	42.288,03	42.288,03	42.288,03	42.288,03
Sueldo	46.649,78	46.649,78	46.649,78	46.649,78	46.649,78	46.649,78	46.649,78	46.649,78	46.649,78	46.649,78	46.649,78	46.649,78
Seguro Patronal (9.35%)	4.361,75	4.361,75	4.361,75	4.361,75	4.361,75	4.361,75	4.361,75	4.361,75	4.361,75	4.361,75	4.361,75	4.361,75
IESS, IECE y SECAP	5.667,95	5.667,95	5.667,95	5.667,95	5.667,95	5.667,95	5.667,95	5.667,95	5.667,95	5.667,95	5.667,95	5.667,95
IESS Aporte Patronal (11,15%)	5.201,45	5.201,45	5.201,45	5.201,45	5.201,45	5.201,45	5.201,45	5.201,45	5.201,45	5.201,45	5.201,45	5.201,45
IECE (0,5%)	233,25	233,25	233,25	233,25	233,25	233,25	233,25	233,25	233,25	233,25	233,25	233,25
SECAP (0,5%)	233,25	233,25	233,25	233,25	233,25	233,25	233,25	233,25	233,25	233,25	233,25	233,25
Beneficios Sociales Empleados	26.315,26	3.887,48	16.642,72	3.887,48	3.887,48	3.887,48	3.887,48	3.887,48	3.887,48	3.887,48	3.887,48	39.337,48
Fondo de Reserva	3.887,48	3.887,48	3.887,48	3.887,48	3.887,48	3.887,48	3.887,48	3.887,48	3.887,48	3.887,48	3.887,48	3.887,48
Décimo Tercer Sueldo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	35.450,00
Décimo Cuarto Sueldo	-	-	12.755,24	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Vacaciones	22.427,78	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Reinversión en Activos Fijos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total Egresos Operacionales	1.948.258,31	2.702.196,72	1.293.568,66	2.219.933,61	2.408.093,64	2.219.933,61	2.408.093,64	1.574.916,51	2.995.783,99	1.632.243,25	2.995.783,99	1.961.280,99
Flujo Neto Operacional	1.013.318,61	286.524,80	1.722.546,33	823.827,58	663.564,07	879.877,22	720.127,98	1.581.975,00	190.041,34	1.582.782,34	248.709,69	1.312.950,13
Ingresos no Operacionales												
Venta de Activos Renovados	-	101.616,15	-	-	104.435,99	-	-	107.333,93	-	-	110.281,76	-
Venta de Latas recicladas	-	101.616,15	-	-	104.435,99	-	-	107.333,93	-	-	110.281,76	-
HAMMER	-	44.842,18	-	-	46.086,62	-	-	47.365,50	-	-	48.666,36	-
LIGHTNING	-	23.579,96	-	-	24.234,22	-	-	24.906,59	-	-	25.590,67	-
THUNDER	-	33.194,01	-	-	34.115,15	-	-	35.061,84	-	-	36.024,72	-
Total Ingresos no Operacionales	-	203.232,30	-	-	208.871,97	-	-	214.667,86	-	-	220.563,51	-
Egresos no Operacionales												
Pago de Interés Préstamo Banco A	88,10	88,10	88,10	88,10	88,10	88,10	88,10	88,10	88,10	88,10	88,10	88,10
Pago de Interés Préstamo Banco B	487,83	487,83	487,83	487,83	487,83	487,83	487,83	487,83	487,83	487,83	487,83	487,83
Pago de Interés Préstamo Banco C	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Beneficios Adicionales a Empleados	2.245,94	2.245,94	2.245,94	2.245,94	2.245,94	2.245,94	2.245,94	2.245,94	2.245,94	2.245,94	2.245,94	2.245,94
Capacitación	63,27	63,27	63,27	63,27	63,27	63,27	63,27	63,27	63,27	63,27	63,27	63,27
Válidos y Movilización	1.708,18	1.708,18	1.708,18	1.708,18	1.708,18	1.708,18	1.708,18	1.708,18	1.708,18	1.708,18	1.708,18	1.708,18
Refrigerios y Comisariato	379,60	379,60	379,60	379,60	379,60	379,60	379,60	379,60	379,60	379,60	379,60	379,60
Atenciones y Agasajos	94,90	94,90	94,90	94,90	94,90	94,90	94,90	94,90	94,90	94,90	94,90	94,90
Servicios Especializados	1.864,97	1.864,97	1.864,97	1.864,97	1.864,97	1.864,97	1.864,97	1.864,97	1.864,97	1.864,97	1.864,97	1.864,97
Auditoría	502,54	502,54	502,54	502,54	502,54	502,54	502,54	502,54	502,54	502,54	502,54	502,54
Agente de Aduana	1.005,07	1.005,07	1.005,07	1.005,07	1.005,07	1.005,07	1.005,07	1.005,07	1.005,07	1.005,07	1.005,07	1.005,07
Asesoradora	223,35	223,35	223,35	223,35	223,35	223,35	223,35	223,35	223,35	223,35	223,35	223,35
Estudio Jurídico	134,01	134,01	134,01	134,01	134,01	134,01	134,01	134,01	134,01	134,01	134,01	134,01
Courrier, Envíos y Transporte	309,69	309,69	309,69	309,69	309,69	309,69	309,69	309,69	309,69	309,69	309,69	309,69
Envíos Locales	56,31	56,31	56,31	56,31	56,31	56,31	56,31	56,31	56,31	56,31	56,31	56,31
Envíos Regionales	84,46	84,46	84,46	84,46	84,46	84,46	84,46	84,46	84,46	84,46	84,46	84,46
Envíos Internacionales	112,62	112,62	112,62	112,62	112,62	112,62	112,62	112,62	112,62	112,62	112,62	112,62
Fletes y Embalajes	56,31	56,31	56,31	56,31	56,31	56,31	56,31	56,31	56,31	56,31	56,31	56,31
Impuestos y Contribuciones	597,03	597,03	597,03	597,03	597,03	597,03	597,03	597,03	597,03	597,03	597,03	597,03
Impuestos y Contribuciones	597,03	597,03	597,03	597,03	597,03	597,03	597,03	597,03	597,03	597,03	597,03	597,03
Otros Egreso no Operacionales	417,92	417,92	417,92	417,92	417,92	417,92	417,92	417,92	417,92	417,92	417,92	417,92
Capit Chica	208,51	208,51	208,51	208,51	208,51	208,51	208,51	208,51	208,51	208,51	208,51	208,51
Suscripciones	119,41	119,41	119,41	119,41	119,41	119,41	119,41	119,41	119,41	119,41	119,41	119,41
Depreciación Activos Fijos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	118.550,52
Galpón	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5.250,00

Anexo 6.2. Flujo de Caja Mensual

[illegible]

Anexo 6.2. Flujo de Caja Mensual

[illegible]

Anexo 6.3. Variables de Entrada - Premisas Financieras

INGRESOS											
INGRESOS OPERACIONALES		2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Crecimiento anual	HAMMER	5,00%	7,00%	8,00%	9,00%	10,00%	12,00%	15,00%	11,00%	10,00%	10,00%
Crecimiento anual	LIGHTNING	5,00%	7,00%	8,00%	9,00%	10,00%	12,00%	15,00%	11,00%	10,00%	10,00%
Crecimiento anual	THUNDER	5,00%	7,00%	8,00%	9,00%	10,00%	12,00%	15,00%	11,00%	10,00%	10,00%
Crecimiento anual	BOLT	5,00%	7,00%	8,00%	9,00%	10,00%	12,00%	15,00%	11,00%	10,00%	10,00%
INGRESOS NO OPERACIONALES											
Crecimiento anual	Venta de Activos Renovados	4,00%									
Crecimiento anual	Venta de Latas recicladas	3,00%									
Crecimiento anual	Salarios	4,00%									

EGRESOS		
EGRESOS OPERACIONALES		
Crecimiento anual	Suministros Básicos	4,00%
Crecimiento anual	Suministros de Oficina	3,00%
Crecimiento anual	Publicidad y Relaciones Públicas	-3,00%
Crecimiento anual	Mantenimiento y Combustibles	5,00%
EGRESOS NO OPERACIONALES		
Crecimiento anual	Beneficios Adicionales a Empleados	4,00%
Crecimiento anual	Servicios Especializados	5,00%
Crecimiento anual	Courirer, Envíos y Transporte	2,00%
Crecimiento anual	Impuestos y Contribuciones	3,00%
Crecimiento anual	Otros Egreso no Operacionales	3,00%

Fuente: Los Autores
Elaboración: Los Autores

Anexo 6.4. Detalle de Ingresos Operacionales y no Operacionales

INGRESOS OPERACIONALES

No.	Descripción del Producto o Servicio	Características específicas	Precio Unitario	Cantidad Vendida Inicial	Costo Unitario	Crecimiento mensual									
						2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
1	HAMMER	Mentas con alto contenido Cafeinico	\$ 2,45	241.351	\$ 1,82	0,42%	0,58%	0,67%	0,75%	0,83%	1,00%	1,25%	0,92%	0,83%	0,83%
2	LIGHTNING	Mentas con bajo contenido Cafeinico	\$ 2,38	126.926	\$ 1,70	0,42%	0,58%	0,67%	0,75%	0,83%	1,00%	1,25%	0,92%	0,83%	0,83%
3	THUNDER	Chocolates con alto contenido Cafeinico	\$ 2,50	178.669	\$ 2,00	0,42%	0,58%	0,67%	0,75%	0,83%	1,00%	1,25%	0,92%	0,83%	0,83%
4	BOLT	Chicles con moderado contenido Cafeinico	\$ 1,45	147.589	\$ 1,05	0,42%	0,58%	0,67%	0,75%	0,83%	1,00%	1,25%	0,92%	0,83%	0,83%

INGRESOS NO OPERACIONALES

No.	Descripción del Ingreso no Operacional	Concepto del Ingreso no Operacional	Monto del Ingreso	Periodicidad del Ingreso
1	Venta de Activos Renovados	Ventas de Activos depreciados	\$ 7.090,27	Eventual
2	Venta de Latas recicladas	Ventas de Latas - Precio por Lata (Campaña continua de reciclaje)	\$ 0,06	Trimestral

Fuente: Los Autores
Elaboración: Los Autores

Anexo 6.5. Detalle de Inversión en Activos Fijos

No.	Descripción del Activo	Fecha de Compra	Costo	Tipo de Activo	Vida útil	Valor de Depreciación	Vida útil al final del proyecto	Vida útil al inicio del Proyecto	Valor de Desecho
1	Terreno	ene-13	35.000,00				10		
2	Galpón	ene-13	105.000,00	Edificios	20	5.250,00	10	20	52.500,00
3	Oficinas - Áreas Administrativas y Operativas	ene-13	30.000,00	Edificios	20	1.500,00	10	20	15.000,00
4	Computadoras de Escritorio	ene-13	11.700,00	Equipos de Computación y Software	3	3.900,00	0	3	11.700,00
5	Computadoras Portátiles	ene-13	5.500,00	Equipos de Computación y Software	3	1.833,33	0	3	5.500,00
6	Computadoras Macbook Pro - Gerencia	ene-13	4.184,24	Equipos de Computación y Software	3	1.394,75	0	3	4.184,24
7	Ipads - Gerentes (3)	ene-13	2.250,00	Equipos de Computación y Software	3	750,00	0	3	2.250,00
8	Licencias de Microsoft Office 2010	ene-13	2.000,00	Equipos de Computación y Software	3	666,67	0	3	2.000,00
9	Licencias de Antivirus (3 años)	ene-13	623,15	Equipos de Computación y Software	3	207,72	0	3	623,15
10	Licencias de Software Logístico	ene-13	1.800,00	Equipos de Computación y Software	3	600,00	0	3	1.800,00
11	Licencias de Software Contable	ene-13	2.000,00	Equipos de Computación y Software	3	666,67	0	3	2.000,00
12	Equipos de Oficina	ene-13	5.217,00	Equipos de Oficina	10	521,70	10	10	-
13	Muebles de Oficina	ene-13	64.442,07	Muebles de Oficina	10	6.444,21	10	10	-
14	Vehículo Gerente Hyundai Tucson IX	ene-13	32.990,00	Vehículos	5	6.598,00	0	5	32.990,00
15	Vehículo Gerente Hyundai Veloster	ene-13	29.990,00	Vehículos	5	5.998,00	0	5	29.990,00
16	Vehículo Operativo Toyota Hilux 4x4	ene-13	35.000,00	Vehículos	5	7.000,00	0	5	35.000,00
17	Motos Suzuki EN125 - Mensajeros	ene-13	4.172,00	Vehículos	5	834,40	0	5	4.172,00
18	Camión Hyundai HD120	ene-13	59.490,00	Vehículos	5	11.898,00	0	5	59.490,00
19	Camión Hyundai HD260 (3)	ene-13	284.970,00	Vehículos	5	56.994,00	0	5	284.970,00
20	Renovación - Computadoras de Escritorio	ene-16	12.285,00	Equipos de Computación y Software	3	4.095,00	0	3	12.285,00
21	Renovación - Computadoras Portátiles	ene-16	5.775,00	Equipos de Computación y Software	3	1.925,00	0	3	5.775,00
22	Renovación - Computadoras Macbook Pro - Gerencia	ene-16	4.393,45	Equipos de Computación y Software	3	1.464,48	0	3	4.393,45
23	Renovación - Ipads - Gerentes (3)	ene-16	2.362,50	Equipos de Computación y Software	3	787,50	0	3	2.362,50
24	Renovación - Licencias de Microsoft Office	ene-16	2.100,00	Equipos de Computación y Software	3	700,00	0	3	2.100,00
25	Renovación - Licencias de Antivirus (3 años)	ene-16	654,31	Equipos de Computación y Software	3	218,10	0	3	654,31
26	Renovación - Licencias de Software Logístico	ene-16	1.890,00	Equipos de Computación y Software	3	630,00	0	3	1.890,00
27	Renovación - Licencias de Software Contable	ene-16	2.100,00	Equipos de Computación y Software	3	700,00	0	3	2.100,00
28	Vehículo Gerente Hyundai Tucson IX	ene-18	34.639,50	Vehículos	5	6.927,90	5	5	-
29	Vehículo Gerente Hyundai Veloster	ene-18	31.489,50	Vehículos	5	6.297,90	5	5	-
30	Vehículo Operativo Toyota Hilux 4x4	ene-18	36.750,00	Vehículos	5	7.350,00	5	5	-
31	Motos Suzuki EN125 - Mensajeros	ene-18	4.380,60	Vehículos	5	876,12	5	5	-
32	Camión Hyundai HD120	ene-18	62.464,50	Vehículos	5	12.492,90	5	5	-
33	Camión Hyundai HD260 (3)	ene-18	299.218,50	Vehículos	5	59.843,70	5	5	-
34	Renovación - Computadoras de Escritorio	ene-19	12.899,25	Equipos de Computación y Software	3	4.299,75	0	3	12.899,25
35	Renovación - Computadoras Portátiles	ene-19	6.063,75	Equipos de Computación y Software	3	2.021,25	0	3	6.063,75
36	Renovación - Computadoras Macbook Pro - Gerencia	ene-19	4.613,12	Equipos de Computación y Software	3	1.537,71	0	3	4.613,12
37	Renovación - Ipads - Gerentes (3)	ene-19	2.480,63	Equipos de Computación y Software	3	826,88	0	3	2.480,63
38	Renovación - Licencias de Microsoft Office	ene-19	2.205,00	Equipos de Computación y Software	3	735,00	0	3	2.205,00
39	Renovación - Licencias de Antivirus (3 años)	ene-19	687,02	Equipos de Computación y Software	3	229,01	0	3	687,02
40	Renovación - Licencias de Software Logístico	ene-19	1.984,50	Equipos de Computación y Software	3	661,50	0	3	1.984,50
41	Renovación - Licencias de Software Contable	ene-19	2.205,00	Equipos de Computación y Software	3	735,00	0	3	2.205,00
Total Activos Fijos			\$ 1.249.969,59			\$ 228.412,13			\$ 608.867,92

Total Inversión Inicial Act. Fijos	\$ 716.328,46
Total inversión Act. Fijos durante el proyecto	\$ 533.641,13

Anexo 6.6. Detalle de Egresos Operacionales y no Operacionales

Egresos Operacionales	Monto Inicial	Crecimiento Anual estimado
Costo de Ventas (Se detalla en hoja de ingresos)	-	-
Suministros Básicos	\$ 2.100,00	4%
Luz	\$ 800,00	4%
Agua	\$ 100,00	4%
Teléfono	\$ 600,00	4%
Internet	\$ 600,00	4%
Suministros de Oficina	\$ 2.050,00	3%
Papelería	\$ 1.200,00	3%
Limpieza	\$ 500,00	3%
Cafetería	\$ 200,00	3%
Cómputo	\$ 150,00	3%
Publicidad y Relaciones Públicas	\$ 49.500,00	-3%
Televisiva	\$ 17.000,00	-3%
Radial	\$ 8.500,00	-3%
Prensa Escrita	\$ 9.000,00	-3%
Promociones	\$ 15.000,00	3%
Mantenimiento y Combustibles	\$ 1.850,00	5%
Redes y Sistemas	\$ 100,00	5%
Vehículos y Motos	\$ 50,00	5%
Camiones	\$ 500,00	5%
Combustible	\$ 1.200,00	5%

Egresos no Operacionales	Monto Inicial	Crecimiento Anual estimado
Beneficios Adicionales a Empleados	\$ 1.775,00	4%
Capacitación	\$ 50,00	4%
Viáticos y Movilización	\$ 1.350,00	4%
Refrigerios y Comisariato	\$ 300,00	4%
Atenciones y Agasajos	\$ 75,00	4%
Servicios Especializados	\$ 1.391,67	5%
Auditoría	\$ 375,00	5%
Agente de Aduana	\$ 750,00	5%
Aseguradora	\$ 166,67	5%
Estudio Jurídico	\$ 100,00	5%
Courirer, Envíos y Transporte	\$ 275,00	2%
Envíos Locales	\$ 50,00	2%
Envíos Regionales	\$ 75,00	2%
Envíos Internacionales	\$ 100,00	2%
Fletes y Embalajes	\$ 50,00	2%
Impuestos y Contribuciones	\$ 500,00	3%
Impuestos y Contribuciones	\$ 500,00	3%
		3%
		3%
Otros Egreso no Operacionales	\$ 350,00	3%
Caja Chica	\$ 250,00	3%
Suscripciones	\$ 100,00	3%
		3%
		3%

Anexo 6.7. Detalle de Nómina

Parámetros para calculo de Nómina	
Salario Básico	264,00
Incremento anual del Salario Básico unif.	10,00%
Aporte Personal IESS	9,35%
Aporte Patronal IESS	11,15%
SECAP	0,50%
IECE	0,50%
Incremento anual en Sueldos	4,00%

Base de Datos, Sueldos por Cargo	
Cargo (Orden Alfabético)	Sueldo
Asistente Contable	500,00
Asistente de Distribución	600,00
Asistente de Gerencia	750,00
Asistente de Importación	650,00
Asistente de Marketing y Mercadeo	550,00
Asistente Operativo	500,00
Ayudante de Estibación	400,00
Chofer	600,00
Contador	1300,00
Coordinador de Distribución	1200,00
Encargado de Bodegas	700,00
Gerente Administrativo - Financiero	3000,00
Gerente de Marketing	3500,00
Gerente de Operaciones Internacionales	1750,00
Gerente General	6000,00
Jefe de Ventas y Mercadeo	1600,00
Limpieza y Mensajería	400,00
Personal de Seguridad	600,00
Planificador de Logística	1200,00
Recepción	500,00
Sistemas	800,00

Anexo 6.7. Detalle de Nómina

No.	APELLIDOS y NOMBRES	CARGO	Fecha de Ingreso a la Compañía	SUELDO	IESS Personal	IESS Patronal	SECAP	IECE	F/RESERVA	13 avo	14 avo	VACACIONES AÑO 1
1	Gerente General	Gerente General	ene-2013	\$6.000,00	\$561,00	\$669,00	\$30,00	\$30,00	\$500,00	\$6.000,00	\$264,00	\$3.000,00
2	Asistente de Gerencia	Asistente de Gerencia	ene-2013	\$750,00	\$70,13	\$83,63	\$3,75	\$3,75	\$62,50	\$750,00	\$264,00	\$375,00
3	Gerente Administrativo - Financiero	Gerente Administrativo - Financiero	ene-2013	\$3.000,00	\$280,50	\$334,50	\$15,00	\$15,00	\$250,00	\$3.000,00	\$264,00	\$1.500,00
4	Contador	Contador	ene-2013	\$1.300,00	\$121,55	\$144,95	\$6,50	\$6,50	\$108,33	\$1.300,00	\$264,00	\$650,00
5	Asistente Contable	Asistente Contable	ene-2013	\$500,00	\$46,75	\$55,75	\$2,50	\$2,50	\$41,67	\$500,00	\$264,00	\$250,00
6	Asistente Operativo	Asistente Operativo	ene-2013	\$500,00	\$46,75	\$55,75	\$2,50	\$2,50	\$41,67	\$500,00	\$264,00	\$250,00
7	Recepción	Recepción	ene-2013	\$500,00	\$46,75	\$55,75	\$2,50	\$2,50	\$41,67	\$500,00	\$264,00	\$250,00
8	Limpieza y Mensajería 1	Limpieza y Mensajería	ene-2013	\$400,00	\$37,40	\$44,60	\$2,00	\$2,00	\$33,33	\$400,00	\$264,00	\$200,00
9	Limpieza y Mensajería 2	Limpieza y Mensajería	ene-2013	\$400,00	\$37,40	\$44,60	\$2,00	\$2,00	\$33,33	\$400,00	\$264,00	\$200,00
10	Gerente de Operaciones Internacionales	Gerente de Operaciones Internacionales	ene-2013	\$1.750,00	\$163,63	\$195,13	\$8,75	\$8,75	\$145,83	\$1.750,00	\$264,00	\$875,00
11	Asistente de Importación 1	Asistente de Importación	ene-2013	\$650,00	\$60,78	\$72,48	\$3,25	\$3,25	\$54,17	\$650,00	\$264,00	\$325,00
12	Asistente de Importación 2	Asistente de Importación	ene-2013	\$650,00	\$60,78	\$72,48	\$3,25	\$3,25	\$54,17	\$650,00	\$264,00	\$325,00
13	Planificador de Logística 1	Planificador de Logística	ene-2013	\$1.200,00	\$112,20	\$133,80	\$6,00	\$6,00	\$100,00	\$1.200,00	\$264,00	\$600,00
14	Planificador de Logística 2	Planificador de Logística	ene-2013	\$1.200,00	\$112,20	\$133,80	\$6,00	\$6,00	\$100,00	\$1.200,00	\$264,00	\$600,00
15	Encargado de Bodegas 1	Encargado de Bodegas	ene-2013	\$700,00	\$65,45	\$78,05	\$3,50	\$3,50	\$58,33	\$700,00	\$264,00	\$350,00
16	Encargado de Bodegas 2	Encargado de Bodegas	ene-2013	\$700,00	\$65,45	\$78,05	\$3,50	\$3,50	\$58,33	\$700,00	\$264,00	\$350,00
17	Gerente de Marketing	Gerente de Marketing	ene-2013	\$3.500,00	\$327,25	\$390,25	\$17,50	\$17,50	\$291,67	\$3.500,00	\$264,00	\$1.750,00
18	Jefe de Ventas y Mercadeo	Jefe de Ventas y Mercadeo	ene-2013	\$1.600,00	\$149,60	\$178,40	\$8,00	\$8,00	\$133,33	\$1.600,00	\$264,00	\$800,00
19	Asistente de Marketing y Mercadeo	Asistente de Marketing y Mercadeo	ene-2013	\$550,00	\$51,43	\$61,33	\$2,75	\$2,75	\$45,83	\$550,00	\$264,00	\$275,00
20	Coordinador de Distribución 1	Coordinador de Distribución	ene-2013	\$1.200,00	\$112,20	\$133,80	\$6,00	\$6,00	\$100,00	\$1.200,00	\$264,00	\$600,00
21	Coordinador de Distribución 2	Coordinador de Distribución	ene-2013	\$1.200,00	\$112,20	\$133,80	\$6,00	\$6,00	\$100,00	\$1.200,00	\$264,00	\$600,00
22	Asistente de Distribución	Asistente de Distribución	ene-2013	\$600,00	\$56,10	\$66,90	\$3,00	\$3,00	\$50,00	\$600,00	\$264,00	\$300,00
23	Ayudante de Estibación 1	Ayudante de Estibación	ene-2013	\$400,00	\$37,40	\$44,60	\$2,00	\$2,00	\$33,33	\$400,00	\$264,00	\$200,00
24	Ayudante de Estibación 2	Ayudante de Estibación	ene-2013	\$400,00	\$37,40	\$44,60	\$2,00	\$2,00	\$33,33	\$400,00	\$264,00	\$200,00
25	Chofer 1	Chofer	ene-2013	\$600,00	\$56,10	\$66,90	\$3,00	\$3,00	\$50,00	\$600,00	\$264,00	\$300,00
26	Chofer 2	Chofer	ene-2013	\$600,00	\$56,10	\$66,90	\$3,00	\$3,00	\$50,00	\$600,00	\$264,00	\$300,00
27	Chofer 3	Chofer	ene-2013	\$600,00	\$56,10	\$66,90	\$3,00	\$3,00	\$50,00	\$600,00	\$264,00	\$300,00
28	Chofer 4	Chofer	ene-2013	\$600,00	\$56,10	\$66,90	\$3,00	\$3,00	\$50,00	\$600,00	\$264,00	\$300,00
29	Personal de Seguridad 1	Personal de Seguridad	ene-2013	\$600,00	\$56,10	\$66,90	\$3,00	\$3,00	\$50,00	\$600,00	\$264,00	\$300,00
30	Personal de Seguridad 2	Personal de Seguridad	ene-2013	\$600,00	\$56,10	\$66,90	\$3,00	\$3,00	\$50,00	\$600,00	\$264,00	\$300,00
31	Personal de Seguridad 3	Personal de Seguridad	ene-2013	\$600,00	\$56,10	\$66,90	\$3,00	\$3,00	\$50,00	\$600,00	\$264,00	\$300,00
32	Sistemas 1	Sistemas	ene-2013	\$800,00	\$74,80	\$89,20	\$4,00	\$4,00	\$66,67	\$800,00	\$264,00	\$400,00
33	Sistemas 2	Sistemas	ene-2013	\$800,00	\$74,80	\$89,20	\$4,00	\$4,00	\$66,67	\$800,00	\$264,00	\$400,00
Totales				\$35.450,00	\$3.314,58	\$3.952,68	\$177,25	\$177,25	\$2.954,17	\$35.450,00	\$8.712,00	\$17.725,00

Anexo 6.8. Tabla de Amortización - Préstamo Banco A

Referencia	Préstamo Banco A
Capital	\$ 400.000,00
Interés anual	12%
Plazo	5 años 60 meses
Inicio del Préstamo	dic-2012
Periodicidad de Pago	Mensual
Forma de Pago	Dividendo Fijo
Periodo de Gracia	0 No Aplica
Condiciones - Periodo de Gracia	No Aplica

Mes	# de Mes	Dividendo	Capital	Interés	Saldo
dic-2012	0	-	-	-	400.000,00
ene-2013	1	8.897,78	4.897,78	4.000,00	395.102,22
feb-2013	2	8.897,78	4.946,76	3.951,02	390.155,46
mar-2013	3	8.897,78	4.996,22	3.901,55	385.159,24
abr-2013	4	8.897,78	5.046,19	3.851,59	380.113,05
may-2013	5	8.897,78	5.096,65	3.801,13	375.016,40
jun-2013	6	8.897,78	5.147,62	3.750,16	369.868,79
jul-2013	7	8.897,78	5.199,09	3.698,69	364.669,70
ago-2013	8	8.897,78	5.251,08	3.646,70	359.418,62
sep-2013	9	8.897,78	5.303,59	3.594,19	354.115,02
oct-2013	10	8.897,78	5.356,63	3.541,15	348.758,39
nov-2013	11	8.897,78	5.410,20	3.487,58	343.348,20
dic-2013	12	8.897,78	5.464,30	3.433,48	337.883,90
ene-2014	13	8.897,78	5.518,94	3.378,84	332.364,96
feb-2014	14	8.897,78	5.574,13	3.323,65	326.790,83
mar-2014	15	8.897,78	5.629,87	3.267,91	321.160,96
abr-2014	16	8.897,78	5.686,17	3.211,61	315.474,79
may-2014	17	8.897,78	5.743,03	3.154,75	309.731,76
jun-2014	18	8.897,78	5.800,46	3.097,32	303.931,30
jul-2014	19	8.897,78	5.858,47	3.039,31	298.072,83
ago-2014	20	8.897,78	5.917,05	2.980,73	292.155,78
sep-2014	21	8.897,78	5.976,22	2.921,56	286.179,56
oct-2014	22	8.897,78	6.035,98	2.861,80	280.143,58
nov-2014	23	8.897,78	6.096,34	2.801,44	274.047,24
dic-2014	24	8.897,78	6.157,31	2.740,47	267.889,93
ene-2015	25	8.897,78	6.218,88	2.678,90	261.671,05
feb-2015	26	8.897,78	6.281,07	2.616,71	255.389,98
mar-2015	27	8.897,78	6.343,88	2.553,90	249.046,10
abr-2015	28	8.897,78	6.407,32	2.490,46	242.638,78
may-2015	29	8.897,78	6.471,39	2.426,39	236.167,39
jun-2015	30	8.897,78	6.536,11	2.361,67	229.631,29
jul-2015	31	8.897,78	6.601,47	2.296,31	223.029,82
ago-2015	32	8.897,78	6.667,48	2.230,30	216.362,34
sep-2015	33	8.897,78	6.734,16	2.163,62	209.628,18
oct-2015	34	8.897,78	6.801,50	2.096,28	202.826,69
nov-2015	35	8.897,78	6.869,51	2.028,27	195.957,17
dic-2015	36	8.897,78	6.938,21	1.959,57	189.018,97
ene-2016	37	8.897,78	7.007,59	1.890,19	182.011,38
feb-2016	38	8.897,78	7.077,67	1.820,11	174.933,71
mar-2016	39	8.897,78	7.148,44	1.749,34	167.785,27
abr-2016	40	8.897,78	7.219,93	1.677,85	160.565,34
may-2016	41	8.897,78	7.292,13	1.605,65	153.273,22
jun-2016	42	8.897,78	7.365,05	1.532,73	145.908,17
jul-2016	43	8.897,78	7.438,70	1.459,08	138.469,47
ago-2016	44	8.897,78	7.513,08	1.384,69	130.956,39
sep-2016	45	8.897,78	7.588,22	1.309,56	123.368,17
oct-2016	46	8.897,78	7.664,10	1.233,68	115.704,08
nov-2016	47	8.897,78	7.740,74	1.157,04	107.963,34
dic-2016	48	8.897,78	7.818,15	1.079,63	100.145,19
ene-2017	49	8.897,78	7.896,33	1.001,45	92.248,87
feb-2017	50	8.897,78	7.975,29	922,49	84.273,58
mar-2017	51	8.897,78	8.055,04	842,74	76.218,53
abr-2017	52	8.897,78	8.135,59	762,19	68.082,94
may-2017	53	8.897,78	8.216,95	680,83	59.865,99
jun-2017	54	8.897,78	8.299,12	598,66	51.566,87
jul-2017	55	8.897,78	8.382,11	515,67	43.184,76
ago-2017	56	8.897,78	8.465,93	431,85	34.718,83
sep-2017	57	8.897,78	8.550,59	347,19	26.168,24
oct-2017	58	8.897,78	8.636,10	261,68	17.532,14
nov-2017	59	8.897,78	8.722,46	175,32	8.809,68
dic-2017	60	8.897,78	8.809,68	88,10	0,00
Totales		533.866,74	400.000,00	133.866,74	

Anexo 6.9. Tabla de Amortización - Préstamo Banco B

Referencia	Préstamo Banco B
Capital	\$ 200.000,00
Interés anual	13%
Plazo	5 años 20 trimestres
Inicio del Préstamo	dic-2012
Periodicidad de Pago	Trimestral
Forma de Pago	Dividendo Fijo con periodo de Gracia
Periodo de Gracia	3 trimestres
Condiciones - Periodo de Gracia	Gracia de Capital

Mes	# de Mes	Dividendo	Capital	Interés	Saldo
dic-2012	0	-	-	-	200.000,00
ene-2013	1	-	-	-	200.000,00
feb-2013	2	-	-	-	200.000,00
mar-2013	3	6.500,00	-	6.500,00	200.000,00
abr-2013	4	-	-	-	200.000,00
may-2013	5	-	-	-	200.000,00
jun-2013	6	6.500,00	-	6.500,00	200.000,00
jul-2013	7	-	-	-	200.000,00
ago-2013	8	-	-	-	200.000,00
sep-2013	9	6.500,00	-	6.500,00	200.000,00
oct-2013	10	-	-	-	200.000,00
nov-2013	11	-	-	-	200.000,00
dic-2013	12	15.497,93	8.997,93	6.500,00	191.002,07
ene-2014	13	-	-	-	191.002,07
feb-2014	14	-	-	-	191.002,07
mar-2014	15	15.497,93	9.290,37	6.207,57	181.711,70
abr-2014	16	-	-	-	181.711,70
may-2014	17	-	-	-	181.711,70
jun-2014	18	15.497,93	9.592,30	5.905,63	172.119,40
jul-2014	19	-	-	-	172.119,40
ago-2014	20	-	-	-	172.119,40
sep-2014	21	15.497,93	9.904,05	5.593,88	162.215,35
oct-2014	22	-	-	-	162.215,35
nov-2014	23	-	-	-	162.215,35
dic-2014	24	15.497,93	10.225,93	5.272,00	151.989,41
ene-2015	25	-	-	-	151.989,41
feb-2015	26	-	-	-	151.989,41
mar-2015	27	15.497,93	10.558,28	4.939,66	141.431,14
abr-2015	28	-	-	-	141.431,14
may-2015	29	-	-	-	141.431,14
jun-2015	30	15.497,93	10.901,42	4.596,51	130.529,71
jul-2015	31	-	-	-	130.529,71
ago-2015	32	-	-	-	130.529,71
sep-2015	33	15.497,93	11.255,72	4.242,22	119.274,00
oct-2015	34	-	-	-	119.274,00
nov-2015	35	-	-	-	119.274,00
dic-2015	36	15.497,93	11.621,53	3.876,40	107.652,47
ene-2016	37	-	-	-	107.652,47
feb-2016	38	-	-	-	107.652,47
mar-2016	39	15.497,93	11.999,23	3.498,71	95.653,24
abr-2016	40	-	-	-	95.653,24
may-2016	41	-	-	-	95.653,24
jun-2016	42	15.497,93	12.389,20	3.108,73	83.264,04
jul-2016	43	-	-	-	83.264,04
ago-2016	44	-	-	-	83.264,04
sep-2016	45	15.497,93	12.791,85	2.706,08	70.472,19
oct-2016	46	-	-	-	70.472,19
nov-2016	47	-	-	-	70.472,19
dic-2016	48	15.497,93	13.207,59	2.290,35	57.264,60
ene-2017	49	-	-	-	57.264,60
feb-2017	50	-	-	-	57.264,60
mar-2017	51	15.497,93	13.636,83	1.861,10	43.627,77
abr-2017	52	-	-	-	43.627,77
may-2017	53	-	-	-	43.627,77
jun-2017	54	15.497,93	14.080,03	1.417,90	29.547,74
jul-2017	55	-	-	-	29.547,74
ago-2017	56	-	-	-	29.547,74
sep-2017	57	15.497,93	14.537,63	960,30	15.010,10
oct-2017	58	-	-	-	15.010,10
nov-2017	59	-	-	-	15.010,10
dic-2017	60	15.497,93	15.010,10	487,83	(0,00)
Totales		282.964,86	200.000,00	82.964,86	

Anexo 6.10. Tabla de Amortización - Préstamo Banco C

Referencia	Préstamo Banco C
Capital	\$ 150.000,00
Interés anual	12%
Plazo	5 años 30 bimestres
Inicio del Préstamo	dic-2012
Periodicidad de Pago	Bimestral
Forma de Pago	Capital Fijo
Periodo de Gracia	0 No Aplica
Condiciones - Periodo de Gracia	No Aplica

Mes	# de Mes	Dividendo	Capital	Interés	Saldo
dic-2012	0	-	-	-	150.000,00
ene-2013	1	-	-	-	150.000,00
feb-2013	2	8.000,00	5.000,00	3.000,00	145.000,00
mar-2013	3	-	-	-	145.000,00
abr-2013	4	7.900,00	5.000,00	2.900,00	140.000,00
may-2013	5	-	-	-	140.000,00
jun-2013	6	7.800,00	5.000,00	2.800,00	135.000,00
jul-2013	7	-	-	-	135.000,00
ago-2013	8	7.700,00	5.000,00	2.700,00	130.000,00
sep-2013	9	-	-	-	130.000,00
oct-2013	10	7.600,00	5.000,00	2.600,00	125.000,00
nov-2013	11	-	-	-	125.000,00
dic-2013	12	7.500,00	5.000,00	2.500,00	120.000,00
ene-2014	13	-	-	-	120.000,00
feb-2014	14	7.400,00	5.000,00	2.400,00	115.000,00
mar-2014	15	-	-	-	115.000,00
abr-2014	16	7.300,00	5.000,00	2.300,00	110.000,00
may-2014	17	-	-	-	110.000,00
jun-2014	18	7.200,00	5.000,00	2.200,00	105.000,00
jul-2014	19	-	-	-	105.000,00
ago-2014	20	7.100,00	5.000,00	2.100,00	100.000,00
sep-2014	21	-	-	-	100.000,00
oct-2014	22	7.000,00	5.000,00	2.000,00	95.000,00
nov-2014	23	-	-	-	95.000,00
dic-2014	24	6.900,00	5.000,00	1.900,00	90.000,00
ene-2015	25	-	-	-	90.000,00
feb-2015	26	6.800,00	5.000,00	1.800,00	85.000,00
mar-2015	27	-	-	-	85.000,00
abr-2015	28	6.700,00	5.000,00	1.700,00	80.000,00
may-2015	29	-	-	-	80.000,00
jun-2015	30	6.600,00	5.000,00	1.600,00	75.000,00
jul-2015	31	-	-	-	75.000,00
ago-2015	32	6.500,00	5.000,00	1.500,00	70.000,00
sep-2015	33	-	-	-	70.000,00
oct-2015	34	6.400,00	5.000,00	1.400,00	65.000,00
nov-2015	35	-	-	-	65.000,00
dic-2015	36	6.300,00	5.000,00	1.300,00	60.000,00
ene-2016	37	-	-	-	60.000,00
feb-2016	38	6.200,00	5.000,00	1.200,00	55.000,00
mar-2016	39	-	-	-	55.000,00
abr-2016	40	6.100,00	5.000,00	1.100,00	50.000,00
may-2016	41	-	-	-	50.000,00
jun-2016	42	6.000,00	5.000,00	1.000,00	45.000,00
jul-2016	43	-	-	-	45.000,00
ago-2016	44	5.900,00	5.000,00	900,00	40.000,00
sep-2016	45	-	-	-	40.000,00
oct-2016	46	5.800,00	5.000,00	800,00	35.000,00
nov-2016	47	-	-	-	35.000,00
dic-2016	48	5.700,00	5.000,00	700,00	30.000,00
ene-2017	49	-	-	-	30.000,00
feb-2017	50	5.600,00	5.000,00	600,00	25.000,00
mar-2017	51	-	-	-	25.000,00
abr-2017	52	5.500,00	5.000,00	500,00	20.000,00
may-2017	53	-	-	-	20.000,00
jun-2017	54	5.400,00	5.000,00	400,00	15.000,00
jul-2017	55	-	-	-	15.000,00
ago-2017	56	5.300,00	5.000,00	300,00	10.000,00
sep-2017	57	-	-	-	10.000,00
oct-2017	58	5.200,00	5.000,00	200,00	5.000,00
nov-2017	59	-	-	-	5.000,00
dic-2017	60	5.100,00	5.000,00	100,00	-
Totales		196.500,00	150.000,00	46.500,00	